

Türk Ve Alman Reklam Metinlerinde Kadınların Ele Alınış Biçimlerine Eleştirel Bir Bakış*

Of Women In Turkish And German Advertising Text A Critical Overview Of Handling

Makale Başvuru Tarihi: 09.04.2022

Makale Kabul Tarihi: 27.04.2022

Makale Türü: Araştırma Makalesi

İsmail DEMİRBAĞ**

Anahtar Kelimeler:

Reklamda Kadın,
Türkçe Reklamlar,
Almanca
Reklamlar.

ÖZET

İnsanlar konuşurken, düşünürken ve herhangi bir eylemde bulunurken her şeyi yorumlar. Zira yorumlama, içinde bulunduğumuz dünyayı algılamamızda bize yol gösterir. Okuduğumuz bir romandan bir karakter ile kendimizi eşleştirerek kendimizi ona yakın hissetmemiz, bu yorumlama yeteneğimiz sayesinde mümkün olur. Yorumlama edimimiz bir çeşit arayıştır. Bu arayışın her daim aktif olduğu göz önünde bulundurulursa, iletişimin önemli bir ögesi olan reklamların, hayatımızdaki önemi daha da belirginleşecektir. İnsanlar, gün içinde bilinçli ya da bilinçsiz karşı karşıya kaldığı tüm reklamları tekrar unuttur. Ancak sık sık karşılaşılan bilinçsiz de olsa bu karşılaşmalar bir noktadan sonra o kişinin dünyasının bir parçası haline gelir ve yeni bir yorum olmaktan sıyrılarak hayatın bir parçası gibi kabul edilerek sıradanlaşır. Reklamların başarısı da buradan kaynaklanır. Hayatımızda böyle önemli bir rol oynayan reklamların üreticileri bu eylemlerinde elbette özgürdürler. Ancak reklamlarda insan onuru korunmak zorundadır. Bu savdan yola çıkarak bu çalışmanın amacı Türk ve Alman reklam metinlerinde kadınların nasıl ve hangi bağlamda aktarıldığını karşılaştırmaktır. Bu karşılaştırmada kaçınılmaz olarak resimler, semboller, renkler ve tüm bunların birbirleri ile beraber kullanımları, söz sanatları ve cümlelerden faydalanılacaktır. Dil karşılaştırması da sözcük seçimi, cümle dizimi, kullanılan sıfatlar ve isimler çerçevesinde şekillenecektir. İki dilde kullanılan kadın imgesine dair kullanılan her şey kuşkusuz ki, bu iki toplumdaki kadının sosyal konumunun belirlenmesinde yardımcı olacaktır. Böyle bir karşılaştırma çalışmasının amacı, birbirine herhangi bir yakınlığı olmayan bu iki dildeki kadın imgelerinin benzerlikleri, ortak noktaları ya da farklılıklarını kültürel ve dilsel düzlemde belirginleştirmektir.

Keywords:

Female in
Advertisement,
Turkish
Advertisements,
German
Advertisements.

ABSTRACT

People interpret everything while they are talking, thinking or doing any action. Because interpretation guides us to perceive the world we live in. By means of ability of our interpretation, it is possible that we feel intimate by matching ourselves with a character from a fiction that we read. Our interpretation act is a kind of searching. Given the fact that this searching is always active, the importance of advertising which is one of important elements of communication will become more evident in our lives. People forget again all the advertisements that they face consciously or unconsciously during the day. However, even though unconsciously encountered, these encounters become a part of the world after a point and become a part of life and turn into ordinary by getting rid of being a new interpretation. The success of the advertisements also stems from this. The producers of the advertisements that play such an important role in our lives are free to do so. Nonetheless human dignity must be protected in advertisements. Based on this argument, the aim of this study is to compare how and in which context the females are expressed in Turkish and German advertising texts. In this comparison, pictures, symbols, colors and their usage with each other, rhetoric and sentences will inevitably be used. Language comparison will also be formed by word selection, sentence sequence, adjectives and nouns used. Everything related to the image of the female used in both languages will help no doubt in determining the social standing of female in these both societies. The aim of such a comparison study is to clarify the similarities, common points or differences of female images in these both languages not being closely related to any affinity to each other at a cultural and linguistic level.

* Bu makale, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. Süleyman YILDIZ'ın danışmanlığında yazılan "Stellenwert der "Frau" in den Türkischen und Deutschen Werbetexten. -Ein Beitrag zur Vergleichenden Sprachanalyse und Kritik der Frauendiskriminierung in der Werbung / Türkçe ve Almanca Reklam Metinlerindeki Kadının Konumu. - Karşılaştırmalı Dilbilim Yorumlarına Katkı ve Reklamlarda Kadın Ayrımcılığının Eleştirisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir

** Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, idemirbag@hotmail.de, ORCID: 0000-0002-0222-3000

1. GİRİŞ

İletişim kurma ihtiyacına ve isteğine dair pek çok veri bulunakla beraber iletişimsel eylem sürecinin inanaoğlunun tarihi ile yaşıt olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Ancak “... *homojen pek çok parametreye dayalı küresel gelişen teknolojilere paralel olarak iletişim, her çağın gereksinimine yönelik olarak format ve içerik değiştirerek hareketliliğini ve ilerleyişini sürdürmüştür*” (Yağbasan ve Yağbasan, (2020:131). Bu dönüşüme şüphesiz reklamları da dâhil edilebilir. Reklamların ilk ortaya çıkışı oldukça eskilere dayanmaktadır. Buchli (1970:11), bu konuda kayda değer bir yargıda bulunur: “*İyi ile kötünün var olduğu andan bu yana reklam vardır ve reklamın tarihi esasen kültür tarihidir*”. Bu iddiaya rağmen günümüz modern reklamın geçmişi ise çok eskilere dayanmaz: “*Geçen yüzyılın 80’li yıllarında Almanyada da endüstrileşme en üst seviyeye ulaştı. Buna bağlı olarak tüketim mallarının mekanikleşmesi, sürümleri yeni sunum biçimleri ve sürüm teknikleri gerektiren standartlaşmış, ucuz seri üretim mallarına imkân tanıdı. Bu modern reklamın doğum tarihidir*” (Hartwig 1986:215). Reklam sadece bilgi amacıyla değil, aynı zamanda bir hizmetten faydalanma amacıyla da kullanılmaktadır. Bu karakteristik özelliklerinden dolayı reklamlar da kültürün bir ögesi olarak ifade edilmektedir. Reklam aynı zamanda sanatsal bir aktarımdır. Hem içinde olduğu ve hedef aldığı kültürü yansıtır hem de o kültürde var olan stereotipleri aktarır. Kültürler arası etkileşimi reklamlarda da görmenin olası olduğunu belirten Hartwig (1986:215) ilk Alman teknoloji reklamlarının Amerikan ilanlarının taklidi olduğunu vurgulamaktadır.

1960’lı yılların başından itibaren Almanya’da ekonomik büyümeye bağlı olarak tüketime dayalı reklamlara ilginin arttığı gözlenmektedir. “*Ekonomik mucize ekomi reklamını yarattı ve onunla birlikte alıcılar düşünme ve eylemlerini yönlendiren etkiye maruz kaldılar*” (Baumgart 1992:18). Biraz gecikme ile de olsa aynı durum 1980’li yıllarda Türkiye’de de görülür. Savaş sonrası dönemde, kadının yerinin mutfak olduğunu vurgulamak amacıyla kadınlar, “*Heimchen am Herd*” olarak resmedilirdi. Dolayısıyla kadınların mutfakta kullandıkları temizlik malzemeleri ya da diğer eşyalar reklamların genel konusunu oluşturmaktaydı. Bu reklamların bir diğer önemli noktası da 20. yüzyılın sonunda ekonomik olarak özgür ve aktif potansiyel tüketici olan kadını keşfetmiş olmalarından gelmektedir. Bu yeni keşif de reklamları yeniden biçimlendirmiş, başlangıçta sadece bilgilendirmek, etkilemek, ikna etmek olan günümüz reklamının amacını daha da genişletmiştir.

Reklam metinlerinin analizinde şu noktalara özellikle dikkat edilmelidir: Reklamın hedef grubu, reklamın niyeti, etkilenen arka plan, sözcük seçimi, sözcük oluşturumu, cümle dizimi ve kullanılan söz sanatları olarak belirtilebilir. Ayrıca Arens’e göre (1987:125) reklam metnini tam olarak yorumlayabilmek için metindeki düzenlemeler, yazı boyutu ve büyüklüğü, renk seçimi ve resim kullanımı gibi birçok dış yapısal özelliği de mercek altına almak gerekir. Metin yapısı için de tek cümleler, tek sözcükler, başlıklar, ana metin ve sloganlar dikkate değer tutulur (a.g.e:126). Metnin içeriği için ise Arens, reklamın kim tarafından, kime yönelik, nerede, ne zaman (yıl, ay veya gün), hangi ihtiyaca yönelik olarak, okuyucu ile nasıl bir etkileşim içinde, ürünün hangi özellikleri ön plana

çıkarılarak, reklam verenin kendisinin de ön plana çıkarılıp çıkarılmadığı, reklam metninin ifadelerinin bilgilendirici mi yoksa duygusal mı olduğu sorularını da göz önüne alarak gerçekleştirilebileceğini savunur (a.g.e:129). Sloganı tarihi ile ilgili Baumgart'ın (1992:35) şöyle bilgi verir: “*Slogan sözcüğü köken olarak Galce'den gelen bir sözcük olup, Shluagh-ghairm, savaş çılgılığı, asker bağırması anlamına gelmektedir ve 20 Yüzyılda İngilizceden Almancaya giren reklam deyimi, manşet anlalarında kullanılmıştır*”.

Bu çalışmada reklamlar özellikle 1980 yılı sonrasında basımı gerçekleşen magazin dergilerinden seçilmiştir. Bu yılın seçilmesinin sebebi ise bu yıllarda renkli televizyonun Türkiye'ye gelmiş olması ve baskı tekniğinin yükselişe geçmesidir. 1980 yılından bu yana reklam üreticileri reklam metinlerini farklı reklam resimleri ile güçlendirmeye yönelmiştir. Ancak bu durumun Almanya için çok daha öncelere dayandığını da belirtmek gerekmektedir. Hartwig (1986:215) Almanya'nın bu dönemde sanayileşmede oldukça ilerleme kaydettiğini belirtir. Buna bağlı olarak da tüketim malzemelerinin üretiminde makineleşmeye gidilmesi daha ucuz ve daha kaliteli seri üretimin gerçekleşmesini de mümkün kılmıştır. Bu üretimlerin sunumu da yepyeni bir satış yönetimi gerektirmiş, böylelikle Almanya'da modern reklamın doğuşu gerçekleşmiştir. “*Nahoş olarak kamu kuruluşları rahat bir şekilde kadın bedenlerini obje olarak kullanıyorlar*”, “*Berlin'i temsilen bir popo*”, “*Genç Birlik için tepinen bacaklar*”, “*Çalışma alanında güvenliği sağlayacak balıketli bir aptal*” (Hering, 1979:135). Aynı görüşü Heller de savunur (1984:123): “*Göğüsler ve popolar, yarım ve tam çıplaklar, cilveli açıklık ve hoyrat müstehcen sözler, bu arada reklamlarda kadını aşağılayan bu cinsel ayrımcılık o kadar sık ve kati şekilde eleştirildiği Alman Reklam Kurulu, Reklam ekonomisinin kontrol organı, reklam ajansları ve onların işverenleri tarafından »gelecekte tüm yalışıksızlıklardan vazgeçilmesi uyarı« yapıldı*”. Önceki yılların aksine bu dönem reklamlarında sözlü ifadenin kısıtlı olduğu görülür. Bunun sonucu olarak da reklam üreticileri hedef kitlenin ilgisini resimler, semboller, renkler gibi sözsüz kullanım ile çekmeyi amaçlar.

Brockhaus (1950:637) adlandırmasına göre reklam, bir amaç doğrultusunda (propaganda) insanları harekete geçiren, etkileyen her türlü eylemdir. Ticari reklam, gazetelerdeki, dergilerdeki ekler, reklam sayfaları, broşürler, kataloglar, plaketler, sinema, radyo reklamları gibi satışlara yardımcı her türlü önlemleri kapsar. Bu genel tanımdan yola çıkarak reklamların genel özelliklerinin neler olduğu sorusu cevaplandırılmaya çalışılırsa, ilk olarak göze çarpıcı, dikkat çekici olması gerektiği varsayımında bulunulabilir. Bu dikkat çekicilik de alışılmışın dışında ses, ışık, resim, sözel kullanım, yazı, renkler, içerik yardımı ile sağlanabilir. Bu özellik genellikle de başlıklarda kullanılır. Bir diğer özellik ise, her reklam metninin kendine has özelliklere sahip olması gerekliliğini vurgulayan özgünlüktür. Bu özgünlük sayesinde diğer reklam metinlerinden ayrılacaktır. Her reklam metninin belirli bir amacı olduğundan yola çıkarak, reklam metinlerinin bu amacı belirginleştirebilmesi için bilgilendirici olması da beklenir. Ayrıca, birincisi, bir ürünü bir hedef kitleye tanıtmak ve devamında da kitlenin zihninde bu ürünü canlı tutmak olan reklamların ikinci temel görevi ise de bir ürün için değişmez bir profil

oluşturmak, bir diğer ifade ile hem görünüm hem de cümle olarak herkese aşına bir profile sahip olmaktır.

İnsanlar için ihtiyaçları ve içgüdüleri büyük öneme sahiptir. Kişilerin ihtiyaç ve güdüleri birbirinden farklılık gösterebilir ancak reklamlar bu içgüdülerin uyandırılmasını amaçlar. Römer (1974:232) bunu, güzel kadın yüzlerinin kozmetik için, kaslı erkek vücutlarının da body-building için reklamlarda kullanılması ile eşleştirir: “*Reklamdaki dilin gözcü rolü duyguyu vurgulayan greklamda sıklıkla kendini gösterir. Kozmetik için Güzel kadınların yüzü ve vücut geliştirme ürünleri için kaslı erkekler reklamda kullanılır. Ancak fotoğrafla sadece ideal bir imaj yerleştirilebilir ki bu ideal imajda seyirci bizzat kendini görmek ister. Bu imaj tahrik eder ancak gerçek etkileme sadece sözcükle gerçekleşir; çünkü sadece onun yardımıyla seyirciye, güzel ya da güçlü olabileceği gösterilebilir*”. En önemli ve en çok tercih edilen reklam stratejilerinden biri reklam ürününün kullanılmasının idealize edilmesidir. Her zaman ideal olan sunulur ki, izleyici de bunu kendisi için dileyebilsin. Resim cezbedebilir ancak izleyeni esas etkileyen sözcükler aracılığı ile gerçekleşen sestir. İzleyen de reklamdaki gibi güzel ya da güçlü olabileceğini ancak bu sayede kavrar.

Bu ifadeler doğrultusunda bu çalışmanın konusunu Türk ve Alman reklam metinlerinde kadının ele alınış biçimleri oluşturmaktadır. Bu reklamların analizinde hem içerik hem de biçimsel olarak bir karşılaştırma hedeflendiğinden uygulanan yöntem çeşitlilik göstermektedir ancak yapısal metin analizi ve içerik analizinin ana çerçeveyi oluşturduğu söylenebilir. Tüm bu ifadelerin ardından bu çalışmada da, semiyotik, görsel ve dilsel etkileşimlerin farklılığından yola çıkılarak metinsel bir içerik okuması yapılacağı belirtilmelidir.

2. KURAMSAL, KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

2.1. Reklam Nedir, Ne Değildir?

Günümüz sosyal ve ekaonpomik yaşam pratiğinin vazgeçilmez unsurlarından biri de şüphesiz reklamlardır. “*Dünyanın dizynında ve insan ilişkilerinin inşasında baskınlığını muhafa eden medya teknolojilerinin küreselleşen dünyanın popüler kültürünü oluşturan temel araçlar*” (Yağbasan, 2021:83) arasında reklamlar da bulunmaktadır. Tarihsel sürece bakıldığında reklamların yüzyıllar içinde hem içerik hem de biçimsel olarak değişikliğe uğradığı bilinmektedir: “*Reklam (Werben) ‘ sözcüğünün temelinde eski yüksek almancadaki ,werban‘ ya da ,wervan‘ sözcüğü yatar. Bunun anlamı ise daha çok ,geri dönmek‘ , ,sağa sola gitmek‘ veya ,çaba göstermek‘ ve aynı zamanda ,bir şeyle meşgul olmak‘tır. Sowinskinin bu konudaki düşüncesi şöyledir; bu sözcük büyük bir olasılıkla ilk olarak belirli hayvanların çiftleşme davranışı olarak ortaya çıkar. Daha önceleri bu sözcük evlenecek çiftlerin tanışma töreni olarak kabul edilirdi; sonrasında asker celbi olarak kullanıldı*” (Sowinski 1974/10).

Reklamların yapısında mekân önemli noktalardan birisi olarak uygulayıcılar tarafından dikkate alınmaktadır. Mekânda, amaçlanan hedefin akustik, sözel ve görsel uyaranlar ve bunların kendi arasındaki uyumu önemli bir rol oynamaktadır. Resim çok küçük olmamalı ve de renk bütüne uymalıdır. Reklam metni açık, anlaşılır olmalıdır. Ayrıca, büyük resimler küçüğün, renkli resimler siyah beyaz resimlerin, insanlar ürünlerin, çocuklar yetişkinlerin, büyük başlıklar daha küçük başlıkların, kısa sözcükler ya da satırlar daha uzun olanların önünde yer almalıdır. Reklam stratejileri olarak da farklı tercihler göze çarpar: Soru sorma, emir cümlesi ile yönlendirme, reklam verenin kendini övmesi, son dönemde özellikle ülkemizde sıklıkla karşılaşılan reklam vereni ya da ürünü bir sanatçının reklamda övmesi gibi.

Reklam metinlerinin en önemli öğeleri başlık, slogan ve reklam metnidir. Kısa ve dikkat çekici olması beklenen başlık, özellikle gazetelerde büyük öneme sahiptir. Bu özellikleri sayesinde okuyucuda merak uyandırarak, onu ana metne çeker. Başlığın nerede konumlandırılması gerektiği konusunda da genelde resmin altında ya da üstünde koyu yazılı olmasına dair genel bir kanı vardır. Ana metin ise metnin vermeyi planladığı esas mesajı içerir. Başlık veya sloganın aksine küçük yazılır. Modern dönem reklam metinlerinin uzun ana metni okuyucu tarafından genellikle üstünkörü okunur ve kolaylıkla unutulur. Bu sebepten dolayı da daha çok başlık, kısa ancak dilsel olarak süslenmiş slogan ya da görsel ifadeler tercih edilmektedir. Slogan ise iletişim kurma işlevini üstlenir. Metin içerisinde anlam olarak tek ve yalın halde bulunsalar da etkileme, ifade gücü ve kolay hatırlanabilmelerinden dolayı duygulara ve bilinçaltına kolayca hitap edebilir. En belirgin özelliği, emir ya da metne duygusal bir yan anlam katan ikna edici bir etkiye sahip bir iletişim sağlamasıdır. Reklam ürünün ya da kişinin bilinirliğini sağlamayı hedefleyen slogan bunu, genellikle farklı söz dizimi ve söz sanatları ile mümkün kılar (Möckelmann/Zander, 1975:23). Reklamı verilenin adının başta ya da sonda yer alması, ismin tekrarlanması ile ifade edilir.

Reklam metinleri çabuk ve kolay anlaşılır olmalıdır. Uzun cümleler uygun görülmezken 1 ile 7 arasındaki sözcüklerden oluşan kısa cümleler daha çok tercih edilir. *“Reklam metnindeki tümce yapısı göndermecili iletişimin gereklilikleri vasıtasıyla belirlenir. Reklam metninin okuyucu ya da dinleyicisi bu tür metinlerin dikkat çekici fotoğrafına kendini hazırlamaz. Bu yüzden reklam metinleri hızlı ve kolay anlaşılabilir olmalı. Uzun tümce kurulumu uygun değildir. Bu yüzden kısa tümceler ya da orta uzunlukta tümceler tercih edilir.”* (Sowinski 1974:103) Soru, emir, ifade veya ünlem cümlesi gibi farklı cümle yapılarına da sıklıkla rastlanabilir. Bu iddiadan yola çıkılarak reklamın bir iletişim, kitle medyanın iletisi olduğu iddia edilebilir. Reklamla ilgili iletişim aşamaları da kısaca şu şekilde oluşur: Gönderici (üretici ya

da reklam veren) reklamla ilgili işaretler, resimler ya da sembollerden oluşan ifadeler olan bilgileri bir kanal/mecra üzerinden alıcıya ulaştırır. Alıcı, ise tüketicidir. Reklamın amacı iletişimsel boyutta ele alınırsa, gönderici alıcıda bir tesir yaratmayı hedefler. Alıcı da göndericiden belirli beklentileri taşır. Örneğin televizyon programı izliyorsa eğlenmeyi ya da bilgilenmeyi amaçlar. Reklam verenin de bir amacı vardır. Örneğin, yeni çıkan bir ürünün tanıtımını sağlamak için bir reklam ajansı ile anlaşma sağlanır. Diş sağlığı ile ilgili bir üründe dişçinin reklamda yer alması ile uzmanlık alanı dolayısı ile ürünün güvenilirliğini temin etmesi amaçlanır. Aynı amaç doğrultusunda, alıcı tarafından güvenilir adlandırılan tanınmış bir kişi aracılığı ile de bu amaç gerçekleştirilir. Alıcılar, edinilmiş ön bilgiler sayesinde reklam veren ya da verilen hakkında bazı beklentiler taşır.

Reklamalarda dikkat çekici bir diğer unsur da sözcük dağarcığıdır. Bu amaç doğrultusunda sözcük oluşturma, sözcük seçimi, sözcük türleri ve retorik araçlar ile Sowinski (1979:115) tarafından 'Reizwörter' (Uyarıcı sözcükler) olarak da adlandırılan anahtar sözcükler incelenir. Bu uyarıcı sözcükler, her çağın belirgin özelliklerini içinde barındırır. Günümüzde yaşam, heves, eğlence, sosyal medya, bakım, teknoloji, gelecek anahtar sözcükleri sıklıkla kullanılırken, 1961-1965 yılları arasında (Römer, 1974) bireysellik, vitamin, bilimsellik, başarı, araştırma gibi anahtar sözcüklerin daha sıklıkla kullanıldığı görülür.

Reklamalarda önem arz eden bir diğer unsur ise renklerdir. Siyah beyaz bir reklam metninden çok renkli bir reklam daha dikkat çekici bulunur. Reklamardaki renklerin anlamları da sektörden sektöre farklılık gösterdiği için önem arz etmektedir. Renkler hakkında kısa bir bilgi sunulursa, kırmızı, canlılık ve macerayı simgeler. Yeşil, sükûnet, barış, emniyette olma, umut ve rahatlığı sembolize eder. Mor, mistik, alçakgönüllülük, yalnızlık ile eş değer görülür. Mavi, güven ve temizliği çağırıştırır. Bu sebepten dolayı da mavi ve beyaz ağız ve diş bakımı ile ilgili sektörlerde tercih edilir. Bankalar, inşaat firmaları ve sigorta şirketleri ise maviyi kullanır. Bu tercihlerin bilinçli mi yoksa tesadüfi mi kullanıldığı ise tartışmaya açıktır. Renk kullanımı ile ilgili şöyle Römer (1974:138) der: "*Ürünün ambalaj rengi çok önemlidir. Renklerim paketlemede sembolik renkleri vardır. Altın renginin gıda maddelerinin ambalaj kâğıdı olarak kullanılması rüştünü ispat etmiştir.*"

1960'lı yılların sonunda reklam metni yazarları, seks içeren reklamın her şeyi sattıracağı fikrini benimsemeye başladı (Sex sells/Alles laesst sich mit Sex verkaufen) ve bu zamandan bu yana da erotik reklamların yaygınlaşması süregelmiştir. Reklamın bu seks içeriğini bırakıp bırakmaması gerektiği sorusu hakkında Sowinski (1998:35) şöyle cevap verir: "*1950'li yıllardan beri reklam ürününün ya da içeriğinin böyle resimlerle hiçbir ilgisi olmasa bile*

reklamlar, çıplak kadınlarla eşleştirilir. Böyle reklamların arka planında, bu resimler sayesinde de daha büyük bir etkiye ulaşılabilmeyi sağlayan seks güdüsünün etkilerine dayalı derin psikolojik sebepler yatmaktadır". Römer (1974:152) bu düşünceye ek olarak, böyle reklamların özellikle Freud'un öğretilerinden sonra daha da hızlandığını belirtir. "*Reklamlarda erotik artan bir rol oynamaktadır. Daha 20. Yüzyılın 30'lu yıllarında ABD'de sek sembolleri reklamda boy göstermeye başladı Freudun keşifleri bun teşfik etmiş olmalı. 2. Dünya Savaşı sonrası reklamda yeni bir cinselleştirme dalgası tescil edildi. Derin dürtülerle çalışan reklam uzmanların görüşlerine göre cinsellik alanında güçlü bir şekilde kullanıldı.*"

2.2. Reklam Metinlerinde Kadın

Geçtiğimiz yıllarda dolaysız olarak kadınları ilgilendiren reklamların dışında kadın imgesinin seks objesi olarak kullanıldığını savunan birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Kadına yönelik olmayan reklamlar da bile kadın göstergesi kullanılmaktadır: "*Reklamcılığın duayeni Rosser Reeves ürün bilgisini kadın görselleriyle veren bu tür reklam için başarının satış miktarının artışından ibaret olmadığını aksine kalıplaşmış pazar değerinde olduğunu söyler*" (Heller, 1984:138) Nusser de aynı görüştedir (1975:144): "*Ürünü estetize etmenin bir yöntemi de ürünün dışında oluşanın en üst seviyede cazip görünüşle şekillendirilmesi, onunda ötesinde erotikleştirmek hatta seks objesi yapmak*".

"*Tabiki beğeni arketiplerinin sunumunun sergilendiği, daha doğrusu öngörülebilir beklentileri karşılayan ve örneğin kadınlara yönelik hislerin neredeyse bir kadını genel olarak tüm çekicilikleri içeren bir ürünü kadın temsili ile sunan olağanüstü bir tür reklam iletişimi vardır*" (ECO 1991:268). Kadınların bu şekilde bir ayrımcılıkla aktarılması ilk olarak insan haklarına aykırıdır. Bu ayrımcılığa karşın, birçok şikâyet başvurusunun var olması da bu savı desteklemektedir. Pekinde 1995 yılında yapılan 4. Dünya Kadınları Konferansında ulusal ve uluslararası ticari iletişimdeki sırnaşık seksi kadın stereotipleri ve aşağılayıcı kadın temsillerinin kaldırılması talep edilmiştir.¹ Kadının bir toplumdaki yerini kuşkusuz ki kültür belirler. Türk kültüründe kadınlar önemli bir role sahiptir. Günümüzde yasalar önünde kadınlar erkekler ile eşit haklara sahiptir. Almanya'da ise kadının yakın geçmişteki reklamlardaki konumuna bakılırsa Nasyonel Sosyalistler döneminde anne rolü ile propaganda aracı olarak görüldüğü ortaya çıkar. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından erkek nüfusun sayıca çok düşük olması kadınlara, kalkınma ve çalışma zorunluluğu doğurmuş ve kadının toplumdaki rolünün kapsamı daha da genişlemiştir.

¹ <https://www.ihd.org.tr/birlesmis-milletler-pekine-deklarasyonu/>

Feminizm kapsamında kadının toplumdaki klişe rollerinin neler olduğu sorusu uzun zamandır tartışılan bir konu olmuştur. Feminizme göre reklamlar, cinsiyetler, güç ve değerler arasındaki ilişkiyi ifade etmesi sebebi ile bu konunun reklamlar ile pekiştirilmesi ya da eleştirilerek ortadan kaldırılması da reklamların gücünü bir kez daha gözler önüne sermektedir. Reklamlarda kadın stereotipleşmiş rollerle aktarılır: Anne, çalışan kadın, ev hanımı ya da erotizm çerçevesinde... Bunun bir sonucu olarak da kadının yaşam alanı ev, aile ve bakım üçgeninde yoğunlaşır. Kadın düşmanlığına varan söz konusu bu reklam dillerinin çoğunlukla erkekler tarafından oluşturulduğu varsayımıyla, reklamlarda sunulan kadına dair bilgilerin doğruluğu da tartışmalıdır. Reklam metinlerinde kadın düşmanlığına dair Schmerl (1987) şu saptamalarda bulunur:

- Kadının erkeklerin seks oyuncuğu olarak aktarılır. Kadın ve seks eş değer görülür. Kadının bu şekilde reklamlarda kullanımı ile erkeklere her şeyin satılabileceği varsayılır. Kadın, özne konumundaki erkeğin kullanabileceği seks oyuncuğudur.
- Her şeyin kadın ile sunulması, kadının da bu ürünlerle eşdeğer olduğu alt mesajını verir. Tüketilen bir ürün ile karşılaştırılır ve kadınlar da bir ürüne dönüştürülür. Kadına dair özellikler sayesinde bir üründeki olumlu yönler ortaya çıkarılmaya çalışılsa bile, alt anlamları tehlikelidir. Kadınlar da ürünler gibi taptaze, kullanılmamıştır: Yırt, ısır, çöpe at!
- Ev işini kadının tek uğraşı olarak görme! Bu anlayış sonunda da kadına sevgi göstermenin ve onu şımartmanın yolu olarak ev ya da daha özelde mutfak malzemesi hediye etme ile aktarılır.
- Kadına dair erkekler dünyası tarafından oluşturulmuş tipik adlandırmalar, önyargılar ve şakalar sunulur.
- Erkeğin yaşlı, şişman ve uykucu olabileceğini kabul eden acımasız güzellik dayatmaları, kadına bu hakları vermez. Kadın her daim güzel olmalıdır! Erkek kılıklı olabilir ama kadın asla! Erkek bakımsız olabilir ama kadın asla! Almanca'da bakımsız erkek için *Naturbursche*², doğal erkek ifadesi varken, kadın için aynı durum söz konusu olduğunda adlandırma daha acımasızdır: Pis kadın anlamı taşıyan *Schlampe*³!

Kadınlara dair alaylı espriler: Bu tür reklamlar erkekler tarafından kadınlara dair iddiaların, söylemleri alaycı esprisini işler.

² Sözcüğün diğer anlamları için bkz: <https://beluka.de/woerterbuch/deutschtuerkisch/Naturbursche>

³ Sözcüğün diğer anlamları için bkz: <https://beluka.de/woerterbuch/deutschtuerkisch/Schlampe>

Reklamlarda kadınlar, bakım güzellik ve ev işi gibi anlam alanları ile anılırken erkekler başarı, spor, macera, meslek gibi anlamları beraberinde taşır. Aktarılan bu bilgilerin ardından reklamlarda aktarılan kadınların hangi tür roller ile izleyici karşısına çıkarıldığı sorusunu Kraus ve Rühl (1971:9) şu başlıklar altında kategorileştirir:

1. Doğurganlık, çocuğa adanmış ve fedakâr anne olarak kadın.
2. Erkeğin eşi olarak korunan kadın.
3. Sevgili olarak kadın ise baştan çıkarıcı bir özelliğe sahiptir ve erkeğin seks objesi konumundadır.
4. Ev işlerinde mutluluğu ve huzuru bulan ev hanımı olarak kadın.
5. Sadece belirli işler kapsamında belirginleşen meslek sahibi olarak kadın.

Aktarılan bu bilgiler ışığında reklam metinlerinin incelenmesinde izlenecek adımlar belirginleştirilebilir. Sözdizimsel incelenmede çalışmada şu başlıklara dikkat edilecektir:

- a) Dış yapı: Teklif edilen ürün nasıl sunulmuştur? Renklerin sunumu nasıldır? En dikkat çekici noktası nedir? Yazı boyutu, biçimi ve düzenlemesi nasıldır?
- b) Metin yapısı: Bu başlıkta da dilbilimsel incelemeler ağırlıkta olacaktır. Başlıklar, başlığa bağlı metin, slogan, sözcük seçimi ve cümle yapısı incelenecektir.

Anlambilimsel analizde üzerinde durulması gereken sorular ise şunlardır: Reklam veren kim? Kime yönelik? Neyin reklamı? Nerede? İzleyenle iletişim nasıl kurulmaktadır? Hangi ihtiyaçlardan söz edilir? Reklam veren reklamda belirir mi? Ürünün hangi özellikleri vurgulanır? Hangi ifadeler yer verilir gibi soruların yanıt bulması beklenmektedir. Göstegebilimsel analizde ise renklerin, resimlerin ya da sembollerin kullanımı ele alınacaktır. *“Göstergebilim bilgisi, bir tasarımcının çalışmalarına çok sayıda katman üzerinden kitleye erişebilecek göndermeler yerleştirmesini sağlar”* (Ambrose ve Harris, 2012:66). Bir afişin çözümlemesi reklam afişindeki öğelerin nasıl düzenlendiğini dizisel boyutta incelenerek ortaya konulmasıyla doğrudan ilintilidir. Dolayısıyla yapılan analizde afişin kendisinden ziyade görüntüsel gösterge ön plan çıkmaktadır. Bu bağlamda *“Kompozisyonda yer alan nesnelerin hangi kavramları karşıladığı ve imgesel boyutta işlevleri belirlenmelidir. Verilmek istenen iletinin, düzenlam (Denotation) ve yananlam (Konnotation) olarak ifade ettikleri tespit edilmelidir”* (Acar ve Yağbasan, 2014:208). Bu yöntem kuşkusuz göstergelerin birbirleriyle olan ilişkilerindeki anlamların ortaya çıkarılmasına yönelik bir çözümlerdir. *“Diğer taraftan film afişlerinin dilsel kodlarının açılmasında, anlamlandırılmasında ve yorumlanabilmesinde semantik analiz (semantische Analyse) ve hermeneutik analiz*

(*hermeneutische Analyse*) yöntemlerinden de öngörüldüğü ölçüde” (Acar ve Yağbasan, 2014:208) istifade edilmelidir.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Problematik, Amaç ve Önem

Bu araştırmanın temel sorunsalı reklamlarda kadının istismarına yöneliktir. Bilindiği üzere kitle iletişim araçlarında reklam değeri taşıyan görsellerin pek çoğunda kadın araçsallaştırılmaktadır. Reklam metinleri toplumu oluşturan bireylerin toplumsal rollerine uygun ürünler ya da hizmetler ürettiklerini iddia ederler ve böylece tüketicileri yönlendirirler. Bundandır ki tüm reklam mecralarında olduğu gibi basılı reklamlarda da belirli toplumsal rollerin tüketicilere dayatılması söz konusu olmaktadır. Bu çalışmanın amacı; tüm reklamlar dikkat çekmek için tasarlanır. Kadının cinsel obje olarak kullanılmasının Türk ve Alman reklamlarında nasıl ele alındığı araştırılacaktır. Özellikle kadın bedeninin yanlış kullanımlarla tüketiciler üzerindeki etkileri saptanacaktır. Bu araştırma kadını reklamlar marifetiyle nasıl araçsallaştırıldığını Almanya ve Türkiye özelinde karşılaştırmalı olarak analizine dayandığından önem arz etmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye ve Almanya’da yayınlanan müstakil dergiler ile gazete eki olarak verilen dergiler oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın evreni Türkiyeden: “*Nokta*”, “*Tempo*”, “*Aktüel*”, “*Cosmopolitan*”, “*Kim*”, “*Elele*”, “*Elle*”, “*Esquire*”, “*Focus*”, “*Klips*”, “*Marie Claire*”, “*Health&Shape*”, “*Amica*”, “*Kapris*”, “*Star*” ve “*Show*” dergileri, Almanya’dan ise: “*Der Stern*”, “*Focus*”, “*Der Spiegel*”, “*FAZ Magazin*“, “*Cosmopolitan*”, “*Vital*”, “*Elle*”, “*Zeit Magazin*”, “*Für Sie*”, “*Wiener*” dergilerinden oluşmaktadır. Bu dergilerden en çok traja sahip üçer dergi örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmaya veri sağlamak üzere örneklem olarak seçilmiştir.

4. VERİ SETİ

4.1. Metodoloji

Bu araştırma temel olarak göstergebilimsel (semiyotik), anlambilimsel ve sözdizimsel analize dayanmaktadır. Çalışmada Türkiye’den üç adet ve yine Almanya’dan üç adet en çok traja sahip olan dergiler seçilmiştir. Bunlar Türkiyeden; “*Marie Claire*”, “*Aktüel*” ve “*Elle*”, Almanya’dan ise: “*Focus*”, “*Der Spiegel*” ve “*Cosmopolitan*” dergileridir.

4.2. Hipotezler

Bu çalışma aşağıdaki hipotezlerin sınanması temeline dayanmaktadır:

H₁- Reklamlarda kadın istismar edilmektedir

H₂- Cinsellik subliminal şekilde verilmektedir

H₃- Kadın reklamlarda ihtiyaçtan çok cinsel bir obje olarak yansıtılmaktadır.

H₄- Kadın reklamlarda abartılı bir şekilde temsil edilmektedir.

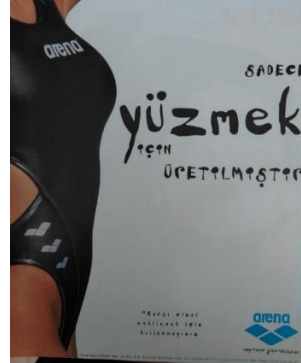
4.3. Sınırlılıklar

Üç Türk ve üç Alman reklam metninin seçilmesi bu araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Kısıtlı örnek sayısının oluşturduğu sınırlılığın nedeni çalışmanın sadece dergi bazında örneklerin seçilmiş olmasıdır. Reklam türleri arasından ticari reklamların ele alınacak olması da bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır.

5. BULGULAR VE VERİLERİN ANALİZİ

5.1. Türkçe Reklam Metinlerinde Kadın

Görsel 1- Arena Reklam Metni



- **Sözdizimsel analiz:**

- Dış yapı özellikleri: Reklamda ilk bakışta göze çarpan reklam metninin solunda yer alan kadın vücududur. Reklam ana metni ise sağ üst ortadadır. Metnin oluşturulmasında hem görsel hem de sözel ifadelerden faydalanılmıştır. Manşet küçük ve büyük harflerin karışımı ile büyük formatta yazılmıştır ve tek bir satırda sunulmak yerine karmaşık bir yerleştirme ile sunulmuştur. Renk seçiminde ise siyah tercih edilmiştir. Reklamı yapılan ürün, bir kadın tarafından giyilmiş olan bir mayodur ve mayonun üzerinde de üreticinin adı açık bir şekilde okunmaktadır.

- **Anlambilimsel analiz:**

- Metin yapısı ve metinsel analiz: İlk dilbilimsel birliği manşet oluşturur: SADECE yüzmek için ÜRETİLMİŞTİR. İkincisi ise, buna bağlı bir altmetindir:

*Karşı cinsi etkilemek için kullanmayınız. Üçüncüsü ise firmadır. Bir mayo için reklam veren firma Arena firmasıdır. Reklamın hedef kitlesinin kadınlar olduğu düşünülebilir. Reklam metni bir kadın dergisi olan *ELLE* (1/1999) içinde yer almaktadır. Hedef kitle ile manşet ve resim yolu ile iletişim kurulur. Kişilerin iletişim ihtiyacı ve cinsel dürtülerin ön planda tutulduğu söylenebilir. Reklam veren metinde hem isim hem de ürün olarak yer alır: Firma adı iki, ürün ise bir kez göze çarpar. Reklamı verilen ürüne dair hiçbir bilgi sunulmamıştır. Resim ve manşet duygusal ve appellativedir. Söz sanatları kullanımını olarak ise sadece hitap ifadesine yer verildiği görülür.

• **Göstergebilimsel analiz:**

- Renk kullanımı: Siyah renginin reklam metninde kullanımı gizemi çağrıştırır. Kırmızının yanı sıra siyah renk iç çamaşırları da dikkat çekici bulunur. Ürün adı ise mavidir. Bu rengin, reklam metninde denizi çağrıştırdığı için tercih edildiği tahmin edilmektedir.
- Resim kullanımı: Resim olarak metinde sadece bir kadının yandan çekilmiş hali sunulur. Siyah bir mayo giyen kadının yüzü ise metinde yer almaz.
- Sembol kullanımı: Sağ alt köşede üç farklı katmanlı bir v harfi ve bunun üzerinde firma adı yazılı bir sembol yer almaktadır. V harfi ele alındığında bunun dalgaları çağrıştırdığı görülürken bütüncül ele alındığında ise oldukça değerli olan bir elması anımsattığı iddia edilebilir.

• **Reklam metninin yorumu:**

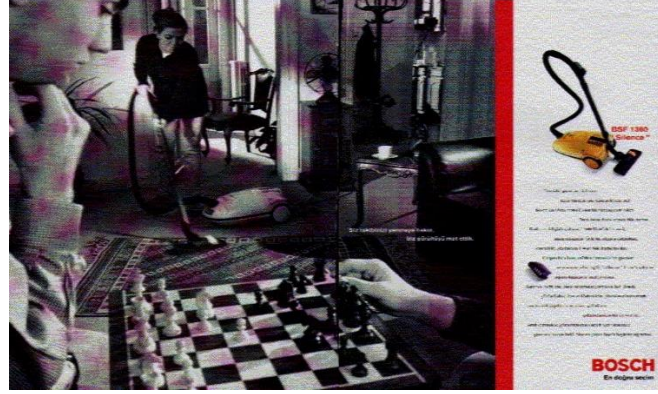
Firma adı iletişim için ifade işlevi görür. Manşet ise poetik bir özelliğe sahiptir. Bu reklamda metin olarak az ama görsel olarak yoğunlukta olan bir ifade vardır. Ancak ikisi birbirini tamamlar. Çözümlemesi kolay olan reklamın görsel ve sözel iletileri de oldukça açıktır. Cümleler uzun ancak anlaşılırdır. Alttaki firma adı ve firmaya dair bilgiler üretici odaklıdır. Sözcük seçimi abartıya kaçan bütün ifadelerin amacı reklamın hedef kitlesini etkilemeye yöneliktir.

- Görsel ve sözel özellikler: Bu reklamın bir mayo reklamı olduğu ilk bakışta göze çarpar. Hem kadın üzerindeki mayo hem de yazılı metinde yüzmek fiili bu varsayımı doğurur. Mayonun üst kısmında Arena adı yazılıdır. Ürünün adı ARENA, sözcük olarak hem bir savaş alanı hem de bir sahnedir. Her iki mekansal tasarımda da kişi kendini sergilemek zorundadır. Bunun için gerekli olan ise cesarete sahip olmaktır. Bu mayoyu giymek isteyen her kadın da kendini

sergileyecek cesarete sahip olmalıdır. Bu cesaretli arena sahipleri ise karşı cinsi etkileme güçlerini de ellerinde bulunduracaktır. Metinde geçen sadece „yüzmek“ içindir ifadesi de bu savı destekleyen bir diğer alt mesajı oluşturur. Bir bütün olarak incelendiğinde reklamın cinselliği çağrıştırdığı görülür.

Kadının ele alınışı analiz edilecek olursa, mayo reklamı dahi olsa çıplak sunum ve de yüzü içermeden sadece bedene odaklı bir resim kadın bedeninin ön plana çıkarılarak seks objesi olarak sunulmasına yol açmaktadır.

Görsel 2- Bosch Reklam Metni



• **Sözdizimsel analiz:**

- Dış yapı özellikleri: Reklam metninin ilk göze çarpan yanı sol tarafta yer alan ve reklam metninin büyük bir kısmını kapsayan resimdir: Resimde bir kadın elindeki elektrik süpürgesi ile odayı süpürürken, biri erkek olduğu görülen iki kişi satranç oyununa kendini kaptırmış bir halde oturmaktadır. Sağ tarafta kalan bölümde ise bütün yazılar küçük harftir ve küçük formatta yazılmıştır. Ürünün adı büyük ve kırmızı yazılıdır. Siyah beyaz ağırlıklı olan yazılı metinde sadece reklamı verilen ve sağ üstte yer alan ürünün rengi sarıdır. Ürünün markası ise metinde dört kez tekrarlanır.

• **Anlambilimsel analiz:**

- Metin yapısı ve metinsel analiz: Bu reklam metninde de ilk dilbilimsel bütün olarak manşet görülür: Siz rakibinizi yenmeye bakın, biz gürültüyü mat ettik. İkincisi ise yanda bulunan metindedir: „Temizlik günü ve dinlence... Sizce bu ikisi yan yana gelebilir mi? Bosch’un Ultra serisi Elektrikli Süpürgeleri’nden önce bunu hayal etmek bile zordu. Fısıltı sessizliğiyle çalışan, 1.500 Watt’lık bir emiş gücü düşünün. Öyle ki yıllarca çalıştıktan sonra bile, gücünden 1 Watt bile kaybetmesin. Çarpmalara karşı müthiş dayanıklı bir gövdesi ve yaşamınızdan

eğilip kalkmayı bir anda çıkararak saptan kumanda ünitesi olsun. Şaşırtıcı değil mi? Ama unutmayın; üretilen her Bosch, yüzünüzdeki hayret ifadesi için, yüz milyonlarca mark harcanarak yapılan araştırma-geliştirme çalışmalarının bir ürünüdür. Artık evinizdeki gürültüyü mat etmek için yapmanız gereken hamle belli: Size en yakın Bosch bayisine uğramak.” Üçüncü bütünü slogan oluşturur: BOSCH En doğru seçim. Dördüncüsü ise ürünün marka içindeki adıdır: BSF 1300 Silence

- Cümle yapısı ve sözcük seçimi: Manşet bir ifade cümlesidir Slogan ise tamamlanmamış bir cümledir. Ana metinde iki soru, dört emir ve dört ifade cümlesi vardır. Metinde genellikle teknik sözcükler tercih edilmiştir. Toplamda kırk adet isim bulunmaktadır. Sıfatlar ise on beş ile ikinci sırada yer almaktadır. Filler ise sadece on tanedir. Bosch, elektrik süpürgesi reklamı veren firma olarak reklam metninde yer alır. Reklamın hedef kitlesi kadınlardır. Reklam metni, Aktüel (354/1998) dergisinde yayınlanmıştır. Hedef kitle ile ilk iletişimi sağlayan resimdir. Sahip olma ve güçlü olma ihtiyacı ile sıcak bir yuvaya sahip olma içgüdüleri ön plana çıkarılır. Reklam veren reklam metninde hem isim olarak hem de reklamı verilen ürünün görüntüsü ile yer alır. Metinde ürünün birçok özelliği aktarılır. Sözel ifadeler teknik ve bilgilendiricidir. Görsel ifade ise duygulara yöneliktir. Söz sanatları olarak ise sadece hitap, kişileştirme ve mecazlı anlatım tercih edilmiştir.

- **Göstergebilimsel analiz:**

- Renk kullanımı: Siyah-beyaz bir fotoğrafın kullanılması nostaljiyi çağrıştırmaktadır. Ürünün, barış ve neşenin rengi olan sarı renkte olması ise reklama canlılık katmıştır.
- Resim kullanımı: Tüm resim klasik tarzda döşenmiş bir evin fotoğrafıdır.
- Sembol kullanımı: Özel bir sembol kullanılmamıştır.

- **Reklam metninin yorumu:**

Firma ve ürün iletişim, bir diğer aktarımla tanıtım için ifade işlevi görür. Ana metin hem tanıtım hem de kurgu bir dünyayı hedefler. Görsel resim bu kurgu dünyanın taşıyıcısıdır. Tüm ifadeler bir bütün olarak ele alındığında bir çağrı işlevi üstlenirler. Hem resim hem de sözel metin olarak oldukça zengin bir içeriğe sahiptir. Bütün metin bileşenleri mevcuttur. Ana metin açık ve anlaşılır bir özelliktedir. Metin ise ürün odaklıdır. Ultra

ve Watt gibi yabancı sözcük kullanımları dikkat çeker. Cümleler anlaşılır ve uzundur. İfadeler ikna ve cezbetmeye yöneliktir.

- Görsel ve sözel özellikler: İkon olarak klasik tarzda döşenmiş bir oda görülür. Bir kadın elindeki elektrik süpürgesi ile ev temizlemektedir ve halinden memnun görünür. İki erkek ise satranç oynar. Erkeklerden birinin sadece eli görünür. İkonografik düzlemde odanın döşeniş biçimi dikkate değerdir. Klasik tarzda döşenmiş bir ev ancak modern bir ev aleti tezatlık oluşturur. Burada dikkati „ilerleme her daim olumludur“ ya da „güzellik ve gençlik ideal değerlerdir“ ideolojisi çeker. Reklam metninde kadının elinde süpürge ile yer bulması ve temizlik ve dinlenmenin aynı güne denk gelmesi ile sessizliği sağlamak arasındaki ilişki metnin ana mesajını oluşturur. Temizlikten sorumlu olan kadındır; dinlenmesi gereken ise satranç oynayan iki erkek. Elindeki süpürge ile iki erkeğin oyununu rahatsız eden kadın sessizliği bozar. Ürünün adı olarak „Silence“ ise bu sessizliğin sağlanmasını garanti eden bir özelliği sunar. Bu reklam metninde kadının nasıl ele alındığı sorusu cevaplandırılmaya çalışılırsa, kadının ikincil konumda aktarıldığı iddia edilebilir. Eğlenen, dinlenen ve tatil gününü arkadaşıyla geçiren erkeğin karşısında kadının temizlik yaparak sunulması toplumsal rollerin anılmasını zorunlu kılar. Kadının evde, erkeğin işte aktif olduğu ve bunun bir sonucu olarak da kadının temizlik ve yemek gibi eve bağlı sorumluluklarının bu reklamda pekiştirildiği görülür. Schmerl (1987) kadının sadece ev işlerine yoğunlaşmış olduğu ve reklam metinlerinde de bu şekilde aktarıldığı iddiası burada anılmaya değerdir.

Görsel 3- Philips Reklam Metni



• Sözdizimsel analiz:

- Dış yapı özellikleri: Reklamda ilk göze çarpan tenis oynayan iki kişinin varlığıdır. Manşet küçük harflerle ancak büyük yazılmıştır. Metin ve slogan ise hem küçük yazılmıştır hem de küçük formattadır. Renk olarak da mavinin tonları ağırlıktadır. Reklamı verilen ürün sağ alt köşede modern bir ampül olarak sunulmaktadır.
- Metin yapısı: İlk dilbilimsel bütünlük olarak manşet göze çarpmaktadır: Philips aydınlığında yaşamı yakalayın. İkincisi ise: “Philips aydınlığı ile tüm dünyada insanların yaşamı zenginleşiyor. Yaşadıkları, çalıştıkları, eğlendikleri her mekânda... İyi bir ışık, fırtına sonrası çıkan pırıl pırıl güneş gibidir. İnsanları mutlu eder. Philips bunun bilincinde ve yüzyılı aşkın süredir aydınlatmada öncülük yapıyor. Philips’in kompakt S/M-NF armatürleri ile yüksek verimli Philips SON-T, HPI-T ampullerinin bileşimi birçok mekâna hayat veriyor. Spor tesislerinden tarihi eserlere, çeşmelere, heykellere, binalara, otoparklardan fabrikalara kadar. Philips’in yüksek kaliteli S/M-NF projektörleri mükemmel bir aydınlatma sağlar ve özel gövdesi ile dış çevre şartlarından etkilenmezler.” Üçüncü ve sonuncu olarak da: Philips Aydınlatmada Öncü.
- Cümle yapısı ve sözcük seçimi: Manşet, emir cümlesi yapısında bir istek cümlesidir. Slogan ise tamamlanmamış bir cümledir. Ana metinde yargı cümlesi bulunur. Metnin anahatar sözcükleri olarak yaşam, hayat, çevre, kalite ve güneş belirginleşir. Metinde toplamda 41 isim, 13 sıfat, 7 fiil yer alır.

- **Anlambilimsel analiz:**

- İçerik analizi: PHILIPS reklamı veren firmadır ve reklamı verilen ürün ise, bütün tüketicilere yönelik olan projektördür. Reklam metni, kadın dergisi *Marie Claire* (33/1991) içerisinde yer almaktadır. Okuyucu ile etkileşim reklam metninde sunulan iki resim ile sağlanır. Ürünün özellikleri ve reklam veren bilgisi metinde yer alır. Metnin dili teknolojik terimlerle örülüdür.

- **Göstergebilimsel analiz:**

- Renk kullanımı: Reklamda dikkat çeken renk, sağlıklı bir yaşamı çağrışım yapan kahvrenge ve beyazdır.
- Resim kullanımı: Bir kadın ile bir erkeğin tenis oynadığı iki farklı resim bulunmaktadır. Özellikle erkeğin kadının poposunu tuttuğu resim dikkatleri canlı tutmaktadır.
- Sembol kullanımı: Reklam metninin sol alt köşesinde Philips sembolü yer almaktadır.

- **Reklam metni yorumu:**

Metinde yer alan firma adı ve sembolünün işlevi bilinirliği artırmayı amaçlamaktır. Görsel ve sözel ifadeler açısından zengin bir metindir. Bütün metin bileşenleri açık ve anlaşılır bir yapıdadır. Sadece ana metin birçok teknik sözcük barındırdığından daha fazla zaman gerektirmektedir. Reklamı verilen ürün reklam metninde bir resim olarak yer almaktadır. Ana metin, reklamı verilen ürünü öven terimler içermektedir.

- Görsel ve sözel özellikler: İkonik düzlemde reklamda göze çarpan ilk resimdeki tenis oynayan bir kadın ile bir erkektir. İkinci resimde ise kadın ile kadının poposunu tutan erkek tenis ağının kenarında yer alır. Erkeğin elinin konumlanması ile reklam afişinde yer alan „hayatı kavrayın“ ifadesi kadının poposunun hayat ile eşleştirilmesini akla getirir.

Bu reklamda kadının nasıl ele alındığı sorusu cevaplanırsa, ürün ile hiçbir ilgisi olmamasına rağmen bir erkeğin yanında ve poposu odak noktasına alınarak seks objesi olarak aktarıldığı söylenebilir.

5.2. Almanca Reklam Metinlerinde Kadın

Görsel 4- Hakle Feucht Reklamı



- **Sözdizimsel analiz:**

- Dış yapı özellikleri: Reklamda ilk göze çarpan bir erkeğin poposunu öpen bir kadındır. Reklamdaki düzenlemenin tek bu resimle gerçekleştirildiği görülür. Manşet küçük harflerle ama büyük formatta yazılmıştır. Slogan ise büyük harfler ve formatta gerçekleştirilmiştir. Renk olarak da siyah beyaz bir oluşumdan söz edilebilir. Reklamı verilen ürün sağ alt köşede bulunmaktadır. Ürünün üzerinde de „HAKLE feucht. 70 FEUCHTE TOILETTENTÜCHER“ (70 nemli tuvalet kağıdı) yazmaktadır.
- Metin yapısı: İlk dilbilimsel birlik manşettir: Machen Sie Ihren Po zur Kußzone (Poponuzu öpücük bölgesi yapın). İkincisi ise: Hakle feucht gibt Sicherheit und Wohlfühl. Nach trockenem Toilettenpapier reinigt es perfekt, pfligt Ihren Po durch natürliche Wirkstoffe und beugt so Hautreizungen vor. Sonuncusu slogandır: TROCKENES & FEUCHTES TOILETTENPAPIER IHREM PO ZULIEBE
- Cümle yapısı ve sözcük seçimi: Manşet emir kalıbıyla kurulmuş bir ifade cümlesidir. Ana metinde de iki adet ifade cümlesi bulunur. Slogan ise tamamlanmamış bir cümledir. Anahtar sözcük olarak doğa sözcüğü sıklıkla aktarılır. Reklam metninde 11 isim, 5 fiil ve 4 sıfat kullanılmıştır.

- **Anlambilimsel analiz:**

- İçerik analizi: Reklam veren firma HAKLE ıslak medil tanıtımı yapmayı amaçlamaktadır. Reklam, temizliğine özen gösteren tüm tüketicilere yönelik

gerçekleştirilmiştir. Reklam metni *Focus* (38/1997) dergisinde yer almaktadır. Kendini iyi hissetme ve bakım ihtiyaçlarına cevap vermeyi amaçlayan bir reklam metnidir. Reklam metninde reklamı yapılan marka ve ürünün kendisi de yer almaktadır. Ana metin terimsel ve bilgilendiricidir. Söz sanatları olarak ise manşette yer alan emir cümlesi göze çarpar.

- **Göstergebilimsel analiz:**

- Renk kullanımı: Özel bir vurgusu olmayan siyah beyaz bir resim kullanılmıştır.
- Resim kullanımı: Bir erkeğin poposunu öpen bir kadın resminin kullanılması bilinenin dışına çıkan bir resim seçimidir. Bu resimle reklamın sıradanlığı kırarak olağandışılığı sağladığı belirtilebilir.
- Sembol kullanımı: Herhangi bir sembol kullanımı bulunmamaktadır.

- **Reklam metninin yorumu:**

Reklam veren firma Hakle hem reklam metninde hem de ürünün üzerinde sunulur. Metinde hem sözel hem de görsel iletiler zengin bir kullanımla aktarılır. Metinde bütün reklam unsurları mevcuttur. Manşet, slogan ve ana metin bilgilendirme işlevi görürken, slogan ve manşet ürünü öneren bir dil ile biçimlenmiştir. Ana metin tek anlamlı iken manşet ve slogan çok anlamlı ve uzundur. Reklamı verilen ürün resim ile reklam metninde yer alır. Metin genel anlamı ile hem etkileme amacı taşırken hem de tüketicileri etkileyerek ikna etmeyi amaçlar.

- Görsel ve sözel özellikler: İkonik düzlemde reklamda bir erkeğin poposunu öpen bir kadın görülür. Sözel ifadeler de kadının bu eylemini destekler özelliktedir.

Reklam metninde kadının kullanımı ele alınırsa, kadının baştan çıkarıcı olarak sunulduğu görülür. Kadının bu şekilde işlenmesi, cinsellikle ilişkilendirilmesinin bir sonucudur. Erkeğin poposunu kendinden geçmiş bir halde öpmesi kadının reklam metninde etkilenmesi beklenen nesne konumuna indirgenmesine yol açmaktadır.

Görsel 5- „Minolta“ Reklam Metni



- **Sözdizimsel inceleme:**

- Dış yapı özellikleri: Reklam metnine bakıldığında ilk göze çarpan, yardıma ihtiyacı olan bir kadındır. Reklam metninin düzenlemesi ise iki ayrı bölümde gerçekleştirilmiştir. İlk resimde elbisesinin ucu yazıcıya sıkışmış bir kadın görülürken alttaki ikinci resimde ürünün resmi, marka ve diğer bilgiler yer alır. Başlık büyük harflerle, kalın ve büyük formatta yazılmıştır. Slogan ise büyük harf ve büyük formattadır. Metin ise küçük harf ve formattadır. Reklam metninde ağırlıklı renk, yeşil bir zemin üzerinde duran kadının kırmızı elbisesidir. Ürün ise beyazdır.
- Metin yapısı: İlk dilbilimsel birlik manşettir: UNSER SERVICE KOMMT GERN AUCH MAL WEGEN KLEINERER PROBLEME. İkincisi ise: „Wir lassen Sie nicht hängen! Minolta-Kopiersysteme sind so zuverlässig, daß Sie unseren Service nur selten zur Gesicht bekommen - aber natürlich sind wir immer für Sie da. Auch unter Telefon 01803/227400 oder einfach im Internet: <http://www.minolta.de> ~~CSPRO~~ Kundenzufriedenheit als Programm“. Üçüncü olarak da slogandır: MINOLTA EINFACH INTELLIGENT
- Cümle yapısı ve sözcük seçimi: Manşet bir ifade cümlesidir. Ana metinde de tamamlanmamış bir ifade cümlesi bulunur. Anahtar sözcüklerler olarak “zuverlässig” sözcüğü göze çarpar. Reklam metninde 9 isim ve 6 fiil bulunur.

- **Anlambilimsel analiz:**

- İçerik analizi: Reklamı veren firma Minolta’dır ve metinde bir fotokopi makinesinin reklamı yapılır. Reklam özellikle ofis çalışanlarına hitap

etmektedir. Metin *Der Spiegel* (29/1997) dergisinde yayınlanmaktadır. Okuyucu ile iletişimi kuran metindeki kadın görselidir. Bilinme ihtiyacı, güvenilirlik, yardımseverlik ve ürünün sağlamlığı vurgulanır. Hem reklam verenin ismi hem de reklamı verilen ürünün kendisi reklam metninde yer alır.

- Reklamda, firmanın ürünü satın alanları yarı yolda bırakmayacağı ve onların güvenilir olduğu dile getirilir. Manşet ve metin bilgilendirici ve terimseldir.

- **Göstergebilimsel analiz:**

- Renk Kullanımı: Umudun rengi olduğu sıklıkla vurgulanan yeşil rengi ilk göze çarpan renktir. Mavi çerçeve de bu iddiayı tekrarlar. Kadının elbisesinin rengi olan kırmızı da metne canlılık katar.
- Resim Kullanımı: Bir kadın resminin kullanımı göze çarpar. Ancak kadının duruşu ve saç rengi toplumlarda yaygın olan aptal sarışı (dumme Blondie) ifadesini akıllara getirir.
- Sembol Kullanımı: Sembol olarak ortasında beyaz çizgilerin olduğu mavi bir yuvarlak kullanılmıştır.

- **Reklam metni yorumu:**

Ürünün ismi ve “~~CSPRO~~” yazısı anlatımsallık işlevi görür. Bu reklam metninde hem sözel hem de görsel olarak zengin bir içerik vardır. Metnin unsurları hızlı ve kolay kavranabilir. Manşet tüketiciye, görsel ifadeler ise daha çok ürüne yöneliktir. Ana metinde ise üretici firmaya dair bilgiler sunulur. Cümleler uzun, anlaşılır ve tek anlamlıdır. Sözcük seçimi ise günlük dilden bir seçim olarak dikkat çeker.

- Sözel ve görsel özellikler: İkonik düzlemde fotokopi makinesine eteği sıkışmış bir kadın görülür. Kadının duruşundan da yardıma ihtiyacı olduğu anlaşılır.

Bu reklam metninde de kadının nasıl ele alındığı sorusu ise sorunlu bir cevabı doğurur. Kadın, basit bir durumda dahi başkalarının yardımına muhtaç olan bir insan olarak resmedilir. Güzel, bakımlı ve dikkat çekici olmasına rağmen bu kadar basit bir sorunla mücadele edemeyen kadına yardımcı firma yetkililerinin vereceği vaad edilir. Ayrıca, ürünün oldukça sağlam olduğu ve ancak salakların bu ürün ile sorun yaşayacağı alt mesajı da doğar. Kadın üzerinden bu mesajın verilmesi erkek üstün bir anlayışın sorunlu bakışıdır.

Görsel 6- „Langnese Joghurt“ Reklam Metni



- **Sözdizimsel analiz:**

- Dış yapı: Reklam metninde ilk göze çarpan salıncakta, elinde dondurma ile neşeyle sallanan genç bir kadının varlığıdır. Reklam metninde resim, bütünlük olarak sunulur. Manşet küçük harflerle ve büyük yazılmıştır. Renk seçiminde çoklu ve canlı bir tercih kullanıldığı görülür. Reklamı verilen ürün sağ alt köşede yer almaktadır: Yoğurt ve dondurma.
- Metin yapısı: İlk dilbilimsel birliği manşet oluşturur: So **fresh** kann Joghurt sein. Metinde slogan yoktur.
- Cümle yapısı ve sözcük seçimi: Manşette göz çarpan ilk sözcük “fresh”dir. Bu sözcük hem renk hem de format bakımından diğerlerinden farklı yazılmıştır ve reklam metninin anahtar sözcüğü olarak seçilebilir. Reklam metninde toplamda iki fiil ve bir isim bulunmaktadır.

- **Anlambilimsel analiz:**

- İçerik analizi: Firma LANGNEESE, dondurma ve yoğurt için reklam vermiştir. Reklam bütün tüketicilere, özellikle de gençlere yöneliktir. Reklam metni kadın dergisi *Cosmopolitan* (8/1990)’da yayınlanmıştır. Resim, tüketici ile ürün arasındaki iletişimi sağlar. Reklam veren ve reklamı verilen ürün metinde yer alır. Reklamı verilen ürünün en temel özelliği olarak *fresh* olması göze çarpar.

- **Göstergebilimsel analiz:**

- Renk kullanımı: Farklı renklerin bir arada kullanılması bir avantaj olarak adlandırılabilir. Dondurma özellikle yaz aylarında çok tercih edildiğinden dolayı bu farklı renk kullanımlarının seçildiği iddia edilebilir.
- Resim kullanımı: Genç bir kız resmi kullanılarak ürünün özellikle hedef kitlesinin gençler olduğu vurgusu yapılır.
- Sembol kullanımı: Özel bir sembol kullanılmamıştır.

- **Reklam metninin yorumu:**

Sağ alt köşede yer alan firma adı, anlatımsallık işlevi taşır. Görsel ve sözel ifadeler ise ürünü tavsiye eden bir işlev üstlenmiştir. Metinde resim olarak zengin bir içerik olsa da sözel olarak sınırlı bir aktarım bulunmaktadır. Ancak bu sınırlılığa rağmen manşetin dili kısa ve anlaşılırdır. Ancak belirtilmesi gerekir ki tek bir sözcük ile farklı iki anlama gelebilecek bir çağrışım yaratılmıştır. Her iki ifade türü de tüketiciye yöneliktir. Sözcük seçimi günlük dilden, ürünü öven bir özellik ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem ile hem hafızalarda uzun süre kalabilecek hem de dikkatleri üzerine çekebilecektir.

- Sözel ve görsel özellikler: İkonik düzlemde salıncakta sallanan genç bir kız görülür ve sağ alt köşede de yoğurt ile dondurma yer alır. Manşette yer alan *fresh* sözcüğü taze anlamına gelen İngilizce bir sözcüktür ancak işitsel olarak, bir diğer ifade ile fonolojik olarak ele alındığında *fresh* sözcüğü Almanca'da bazı dialektlerde *frech* sözcüğünün harf değişimi geçirmiş halini anımsatır. Bu sözcük Türkçe'ye çevrildiğinde ise arsız, cesur anlamı ortaya çıkar. Bu sözcük oyunu ile gençliğin ve çekiciliğin altı bir kez daha çizilir.

Kadının ele alınışı noktasından reklam metni ele alınırsa, kadının reklam metninde salıncakta oturuş biçimini de göz önüne alarak arsız bir birey olarak sunulduğu görülür. Ürünün hafızalarda yer edinmesi ve çekiciliğinin sağlanması için kadının bir seks çağrışımı yapan bir nesne konumuna getirilmesi onun uğradığı ayrımcılığı gözler önüne serer.

SONUÇ

Reklam metinlerinin dış yapı özelliklerinin ortak noktası kadınlara yer verilmiş olmasıdır. Reklam metinlerinde ürünün adı veya sembolü sıklıkla karşımıza çıkmıştır. Minolta ve Philips

reklam metinlerinde iki resim kullanılırken diğerlerinde tek bir resime yer verilmiştir. Reklam metinlerinin yapı özellikleri hakkında ise, ürünün iletişim bilgilerine, ürünün detaylı bilgisine sıklıkla yer verildiği ifade edilebilir. Ayrıca bu başlık altında manşetler ve sloganlar da incelenmiştir.

Cümle yapısı ve sözcük seçimi başlıkları altında reklam metinlerindeki manşet ve sloganların yapıları ve bu yapıların oluşturulmasında tercih edilen sözcükler analiz edilmiştir. Ayrıca metinlerdeki anahtar sözcükler de dikkate değer görülmüştür. Örneğin Arena reklam metninde dört fiil, beş isim ve dört sıfat vardır. Anahtar sözcük olarak da „için“ tercih edilmiştir. Langnese joghurt reklam metninde fresh sözcüğü bu konuda örnek gösterilebilir. İki anlama gelebilecek olan bu sözcük hem görselin aktarımı hem de ifade gücünün çağrıştırdıkları ile hafızada uzun süre kalmayı hedeflediği belirtilebilir. Bosch reklam metninde iki soru, dört emir ve dört ifade cümlesi yer alır. Bu uzun metinde genellikle teknik sözcükler tercih edilmiştir. Toplamda kırk adet isim bulunmaktadır. Sıfatlar ise onbeş ile ikinci sırada yer almaktadır. Filler ise sadece on tanedir.

Bosch, Arena ve Minolta metinlerinde manşet ifade cümlesidir. Philips metnin anahtar sözcükleri olarak yaşam, hayat, çevre, kalite ve güneş belirginleşir. Metinde toplamda 41 isim, 13 sıfat ve 7 fiil yer alır. Hakle feucht metninde anahtar sözcük olarak doğa sözcüğü sıklıkla aktarılır. 11 isim, 5 fiil ve 4 sıfat kullanılmıştır.

Minolta’da anahtar sözcüklerler olarak “zuverlässig” sözcüğü göze çarpar. 9 isim ve 6 fiil bulunur. Bosch, Philips ve Hakle Feucht reklamlarında slogan tamamlanmamış bir cümledir. Langnese joghurt reklam metninde fresh sözcüğü bu konuda örnek gösterilebilir. İki anlama gelebilecek olan bu sözcük hem görselin aktarımını hem de ifade gücünün çağrıştırdıkları ile hafızada uzun süre kalmayı hedeflediği belirtilebilir. Reklam metninde toplamda iki fiil, ve bir isim bulunmaktadır.

Semantik inceleme başlığı altında ilk olarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Arena reklam metninin içeriği, kadınlara yöneliktir. İletişim ve cinsel dürtüler ağırlıktadır. Bosch reklam metninin de hedef kitlesi kadınlardır. Sahip olma ve güçlü olma vurgusu yapılır. Philips reklam metni ise genel bir tüketici kitlesini hedef almıştır. Hakle islak mendilleri ise temizliğine özen gösteren, bakımlı tüketicileri hedeflemiştir. Minolta reklamında ise tanınırlık, güvenilirliği pekiştirme, yardımseverlik ve sağlamlık vurgulanır. Langnese joghurt reklamında ise özellikle gençlere bir yönelme olsa da genel hedef kitlesi tüm tüketicilerdir.

Çalışmanın ana soruları çerçevesinde tüm metinlerde kadın farklı mekânlarda yer almaktadır. Renk kullanımı ise metinlerde çeşitlilik gösterse de siyah ve beyaz ağırlık göstermektedir. Sembol kullanımlarının genelde reklam veren firmanın sembolü olduğu görülür. Arena reklamında kadının sadece, arenada vücudunu sergileme cesaretine sahip bedeninin sunulması cinselliği çağrıştırılarak seks objesi konumuna indirgenir. Bosch reklamında ise halinden memnun, ev temizleyen bir kadın görülür. Kadınla aynı odada satranç oynayan iki erkek vardır. Tatil gününü değerlendiren iki erkekle temizlik yapan kadının zıtlığını sessizliğe vurgu yapan ürün yumuşatır. Temizlikten sorumlu olanın kadın olması reklam metninin alt mesajını oluşturur. Bu da kadının ikincil konuma itilmesidir.

Toplumsal rollerin belirginleşmesi söz konusu olduğunda reklamların öneminin altı tekrar çizilmelidir. Philips reklam metninde kadının poposunun hayat ile eşleştirilmesi dikkat çeker. Ürünün genel özelliği ile doğrudan bir bağlantısı olmamasına rağmen kadının poposunun ön plana çıkarılması reklam metninin kadının seks objesi olarak ön plana çıkardığını gözler önüne serer. Seks objesi olarak kadını kullanan bir diğer reklam metni de *Hakle Feucht* tarafından oluşturulmuştur. Erkeğin poposunu öpen kadın cinsellikle ilişkilendirilmiştir. Güzel, bakımlı ve çekici olmasına rağmen kadın, oldukça basit bir sorunda dahi başkalarının yardımına muhtaç olan bir insan olarak resmedilir. Erkeği üstün ve daha akıllı gören bir anlayışla üretilen bu reklam metni de oldukça sorunludur. Yoğurt reklamında *fresh* sözcüğünün farklı anlamlarını barındıran bir anlatımla sunulması gençliğe ve çekiciliğe dikkat çeker. Kadının ele alınış biçimi bu sözcük doğrultusunda hafızalarda kalacak şekilde düşünülmüştür.

İnsan onuru dokunulmazdır ve onu korumak her vatandaşın görevidir. Kadın ve erkek eşittir. Hiç kimse cinsiyeti, dini, dili, ırkı, dini ya da siyasi görüşü nedeni ile mağdur edilemez ve de kimseye ayrıcalıklı davranılamaz. Bu çalışmada iki farklı toplumda kadınların reklam metinlerinde nasıl ele alındığı incelendi. Sınırlı sayıda reklam metni olmasına rağmen, elde edilen sonuçlar göstermektedir ki iki toplumda da kadınlar reklamlarda bilimsel çalışmaların aktardığı gibi seks objesi, akılsız, arsız, bedeninin daha önemli sayıldığı bir canlı, erkeğin hayatını kolaylaştıran yardımcı, kendine ait bir adı olmayan bir canlı olarak resmedilir. Gerçekleşmesi gereken çalışmalar zincirine bir halka olarak bu çalışma da kadınların reklam metinlerindeki kullanımına dikkat çekmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda ise çalışmanın başında ortaya konulan hipotezlerin tamamının doğrulandığı tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında reklam metin ve görsellerinde ülkelerarasılık farketmeksizin kadının istismar edildiğini söylemek mümkün görünmektedir.

KAYNAKÇA

- ACAR Mehmet ve YAĞBASAN Mustafa (2014). Minimalist Sanat Akımına Dayalı Olarak Yavuz Turgul Filmleri ve Afiş Önerileri, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat University Journal of Social Science Cilt:24, Sayı:2, Sayfa: 205-220, Elazığ.
- AMBROSE G. ve HARRIS P., (2012). Grafik Tasarımın Temelleri, Literatür Yayınları, İstanbul.
- ARENS Rolf (1987). Deutsch für berufsbildende Schulen. Winklers Verlag, Darmstadt.
- BAUMGART Manuela (1992). Die Sprache der Anzeigenwerbung, Physicia Verlag, Heidelberg.
- BROCKHAUS Enzyklopädie (1988). Mannheim.
- BUCHLI Hanns (1970). “6000 Jahre Werbung. Geschichte der Werbung und Propaganda”, “in: *Handbuch der Werbung*. Wiesbaden.
- ECO Umberto (1977). Zeichen.Suhrkamp Verlag, Frankfurt.
- ECO Umberto (1991): Einführung in die Semiotik. W. Fink Verlag, München.
- HARTWIG, Heinz (1986): “Vom Mordversuch zur Wahnsinnbrille. 100 Jahre Werbedeutsch” in: *Muttersprache* 96, S. 215-221. Zeitschrift zur Pflege und Erforschung der deutschen Sprache Herausgegeben von der Gesellschaft für deutsche Sprache durch ihren Hauptvorstand (Hefte 82 - 96), Mannheim
- HELLER Ewa (1991). Wie Werbung wirkt: Theorien und Tatsachen. Fischer Verlag, Frankfurt.
- KRAUß Lutz und Hans RÜHL (1971). Werbung in Wirtschaft und Politik. Europäische Verlagsanstalt, Frankfurt am Main.
- MÖCKELMANN Jochen und Sönke ZANDER (1970). Form und Funktion der Werbeslogans. Verlag Alfred Kümmerle, Göppingen.
- RÖMER, Ruth (1974). Die Sprache der Anzeigenwerbung. Pädagogischer Verlag Schwann, Düsseldorf.
- SCHMERL Christiane (1987). Frauenfeindliche Werbung. Rowohlt Verlag, Hamburg.
- SOWINSKI Bernhard (1979). Werbeanzeigen und Werbesendungen, R. Oldenburg Verlag, München.
- SOWINSKI Bernhard (1998): Werbung. Niemeyer Verlag, Tübingen.

YAĞBASAN Harun Furkan ve YAĞBASAN Mustafa (2020). Kamu Hizmeti Yayıncılığında Dijitalleşme Serüveni (“*Dijital Yaşam ve Yeni İnsan ve Sonrası*” kitabı içinde), Literatürk Yayınları, Konya.

YAĞBASAN Harun Furkan (2021). Efendinin Gölgesinde büyüyen Hınc: Parazit Filminin Alımlama Estetiği Bağlamında Analizi (“*Dijital Yozlaşma ve Etik*” kitabı içinde), Literatürk Yayınları, Konya.

<https://www.ihd.org.tr/birlesmis-milletler-pekkin-deklarasyonu/> Erişim tarihi: 08.04.2022

<https://beluka.de/woerterbuch/deuschtuerkisch/Naturbursche>: Erişim tarihi: 08.04.2022

<https://beluka.de/woerterbuch/deuschtuerkisch/Schlampe>: Erişim tarihi: 08.04.2022