

T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

T. C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
MEZARLIK KÜTÜPHANESİ

TÜRKİYE'DE YAYINLANAN KADIN DERGİLERİNDEKİ REKLAMLAR ÜZERİNE BİR ANALİZ

(Yüksek Lisans Tezi)

Hülya ERKURT

ESKİŞEHİR, 1987

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
GİRİŞ	1
BÖLÜM I. KAVRAMLARIN AÇIKLIĞI.....	5
1.1. Türkiye'de Kadınların Okur-Yazarlık Oranları	5
1.2. Reklam Ortamı Olarak Dergiler ve Hedef Kitle	7
1.3. Türkiye'de Kadın Dergileri	9
BÖLÜM II. KADIN DERGİLERİNDE REKLAM ANALİZİ.....	19
2.1. Dergi Reklamlarında Yaratıcı Çalışmalar	19
2.2. Kadınca Dergisi	20
2.2.1. Reklam Türleri.....	22
2.2.2. Reklam Biçim ve İçerik Analizi.....	22
2.3. Kadın Dergisi	24
2.3.1. Reklam Türleri	25
2.3.2. Reklam Biçim ve İçerik Analizi	26
2.4. Elele Dergisi	27
2.4.1. Reklam Türleri	29
2.4.2. Reklam Biçim ve İçerik Analizi.....	29
2.5. Ev Kadını Dergisi	30
2.5.1. Reklam Türleri	31
2.5.2. Reklam Biçim ve İçerik Analizi	32
SONUÇ	33
EKLER.....	35
KAYNAKÇA	44

GİRİŞ

Çağımızın çeşitli alanlarındaki gelişmelerle birlikte, kişiler her an reklamlarla birarada yaşamaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının, yaşamın her alanında önemli yer tutması ve buna bağlı olarak reklamların bu araçlarda sürekli kullanılması rol oynamaktadır. Reklama her ülkede milyonlarca lira ayrılmış bu nedenle önemli bir ekonomik güç haline gelmiştir.

Reklam, "bir ürün, marka, kurum, görüş ya da bir fikrin kitlelere iletilmesi amacıyla çeşitli mesajların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği bilinerek çeşitli mecralardan yayınlanmasıdır"¹ diye tanımlayabiliriz.

Bu tanıma göre reklamda 4 unsur görürüz.

1. Kaynak: Reklam veren
2. Hedef : Müşteri kitlesi
3. Mesaj : Reklam
4. Araç : Kitle iletişim araçları

Bir reklamın başarıya ulaşmasında hedef kitlenin ve amaçlanan kitleye ulaşmak için aracın iyi seçilmiş olması gerekir.

Reklamcılık, insanların birbiriyle alışverişe başlamasıyla birlikte varolmuştur. Çünkü malı verecek kişi, malın özelliklerini belirtmek ve beğendirmek zorundadır.

Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil ve Roma kalıntılarında reklam araçlarına rastlanmaktadır. Bununla beraber

(1) Süleyman Nebioğlu. "Reklamcılık", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Fasikül 53, 1984, s. 1656.

ilk ve orta çağlarda reklam sesli olarak ve ilkel şekilde oluyor, kişisel kabiliyet önemli rol oynuyordu. 1450'de Gutenberg'in matbaa makinasını icadı reklamcılıkta yeni bir çağır açtı. İlk gazete ilanı, 1525'de Almanya'da yayınlanan bir ilaç reklamıdır.²

17. yy. başlarında İngiltere'de reklamcılık ilk adımlarını atıyor. 1650'de ilk gazete ilanına rastlanıyor. 17. asır yeni bir media olan basının doğmasıyla modern reklamcılığa ilk adım atıldığı devirdir. 19. yy. başlarında İngiltere'de ilk reklam ajansının kurulduğu görülür. Ajansların kurulmasıyla birlikte reklamcılık daha planlı, bilinçli bir devreye girmiştir. Amerika'da ise ilk reklam ajansının kurulması 19. yy.'ın ortalarını bulmaktadır. 20. yy.'da reklamcılık son derece hızla bir gelişme içine girmiştir.³

Türkiye'de reklamcılık ticaret ve ekonomik gelişimle paralel olarak gelişim göstermiştir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de folklorun bir parçası olan satıcı manileri ilk reklam mesajlarıdır. İlk basın reklamları gazetelerde çıkan satılık ev, arsa, kitap ve resmi ilanlardır. Ayrıca Ceride-i Havadis gazetesinde Avrupa gazetelerinden kopya olarak ölüm ilanları görülür. Ticari ilana Tercüman-ı Ahval'ın 1864 yılı koleksiyonunda rastlanmaktadır.⁴ 1908 Meşrutiyeti ile gelen basın özgürlüğü, hakiki anlamda ilancılığın başlangıcı sayıldı. 1909'da ilk reklam ajansı diyebileceğimiz "İlancılık Kolektif Şirketi" kuruldu. Cumhuriyet döneminde reklamcılık gelişme dönemine girdi. Harf devrimi sırasında durakladıysa da daha sonra aynı hızla devam etmiştir.⁵ Basın ve yayıncılığın

(2) Yüksel Ünsal. Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. 2.bs. Ankara: TİVİ Reklam, 1984, s. 21.

(3) A.g.e. s. 22.

(4) A.g.e. s. 46-47.

(5) A.g.e. s. 48.

gelişmesiyle birlikte, reklamcılıkta aynı paralelde gelişme göstermiştir. Çünkü reklamın kitlelere ulaşması için kitle iletişim araçlarına gereksinim vardır. Belirli anlam yüklü mesajların hedef kitlesine ulaştırılması kitle iletişim ortamları aracılığıyla mümkündür.⁶

Reklam ortamları şu şekilde gruplanabilir:

- Basın ortamları
- Yayın ortamları
- Diğer ortamlar⁷

Basın ortamları mesajların, hedef kitlesine yazı, grafik ve benzeri görsel unsurlarla ulaşıldığı ortamlardır.⁸ Bu ortamlar, gazeteler ve dergilerdir.

Gazetelerin, ekonomik ve siyasi yönden çok hareketli geçen çağımızda insan yaşantısında önemli yeri vardır. Bu yüzden çok geniş bir okuyucu kitlesine seslenmektedir. Türkiye'de pazarlanacak mallar açısından önemli bir medyadır.

Basın ortamları içinde ikinci önemli reklam ortamı dergilerdir. Çünkü baskı kalitesi ve renkli olması reklam ortamı olarak dergilere büyük üstünlük sağlamaktadır. Türkiye'de yayınlanan dergileri bir kaç grupta toplayabiliriz.

- Genel konulu dergiler
- Belirli toplulukları ilgilendiren dergiler
- Meslek dergileri
- Özel dergiler

Dergiler haftalık, onbeş günlük, aylık, iki veya üç aylık altı aylık veya yıllık olarak çıkmaktadır. Dergiler reklamları genellikle arka kapak tam sayfa, kapak içleri, iç sayfalar ise tam sayfa yarım sayfa ve 1/4 sayfa olarak kabul

(6) İlhan Ünlü. Reklam Ortamları Planlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 1986, s. 21.

(7) A.g.e. s. 21.

(8) A.g.e. s. 22

etmektedir.

Araştırmamız, reklam ortamlarından biri olan ve içerik bakımından kadın kitlesine seslenen dergiler ve bunların içinde yayınlanan reklamların incelendiği bir alan araştırmasıdır.

Bu araştırma için Türkiye'de yayınlanan 4 kadın dergisi olan Kadınca, Kadın, Elele ve Ev Kadını dergilerini inceleme içine aldık. Bunlar reklamın unsurları olan hedef, araç, mesaj açısından incelenmiştir. Kadın dergilerindeki reklamların durumu gözönüne alınarak irdeleme yapılmıştır. Çalışma için mevcut istatistik araştırmalardan ve dergi yayınevlerine gidilerek yapılan görüşmelerden yararlanılmıştır. Dergilerin 1986 yılı sayıları inceleme içine alınmıştır.

Araştırmamız iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm - de kadının okuma-yazma oranları ele alınmış, reklam ortamı olarak dergiler ve Türkiye'de yayınlanan kadın dergileri ayrıntılı olarak incelenerek bağıntı kurulmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise, dergilerdeki reklamlar konusunda yaratıcı çalışmalara değinilmiş, dergilerde hangi tür reklamlara yer verildiği oranlarla belirtilmiş, her kadın dergisinden rastgele erişimle birer örnek alınarak, kadın dergilerinde yayınlanma oranı yüksek olan kozmetik ürünleri reklamları incelenmiştir.

Sonuç bölümünde ise, hedeflenen kitlenin reklamlardan doğru olarak etkilenmesi için reklamların biçim ve içeriğinin önemi, ayrıca hedef, araç, mesaj açısından analiz sonuçları incelenmiştir.

BÖLÜM I

KAVRAMLARIN AÇIKLIĞI

1.1. Türkiye'de Kadınların Okur-Yazarlık Oranları

Cumhuriyetle birlikte Türkiye'de kadınlara hukuk açısından eşit haklar yanında eğitim ve iş hayatında eşit olanaklar sağlanması amaçlanmıştır. Böylece kadının çağdaşlaşma süreci kesin olarak başlamıştır. Atatürk devrimleriyle birlikte yaşamın her alanında kadın önemli roller üstlenmiş, buna bağlı olarak da kadınların eğitimine daha büyük önem verilmeye başlanmıştır. Toplumumuzda kadın eğitiminin 1870'lere kadar uzanan bir geleneği vardır. Kızlar için ilkokul bu tarihte açılmıştır. 1908'de ortaöğretime, 1915'de İstanbul Üniversitesi'ne bayanlar kabul edilmeye başlanmıştır.⁹

Cumhuriyet döneminin başlangıcından itibaren başlatılan eğitim seferberliği başarılı ve verimli sonuçlar almaya başlamış, fakat günümüzde bile eğitim sorunu henüz yeterince çözüm bulamamıştır. Ülkemizdeki okur-yazar oranının diğer uygar ülkelere göre düşük olması, okul ve öğretmen sayısının Türkiye nüfusuna göre yeterli olmayışı neden olarak gösterilebilir.

Türkiye İstatistik Yıllığı'nda belirtilen, 1985 nüfus sayımına göre okur-yazarlık oranı ve kadınların eğitim durumları şöyledir.¹⁰

(9) Necla Arat. Kadın Sorunu. 2.bs. Ankara: Say Yayınları, 1986, s. 130.

(10) Türkiye İstatistik Yıllığı. Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü, 1985, s. 44.

Cinsiyete göre Türkiye nüfusu:

<u>Yıl</u>	<u>Kadın</u>	<u>Erkek</u>	<u>Toplam</u>
1986	18 524 522	18 999 101	37 523 623

Türkiye'de kadının eğitsel durumu açısından bizi aydınlatması için son sayımlardaki bulgulara bakmak yerinde olur. 1985 sayımı sonuçlarına göre Türkiye'de 67 il, 572 ilçe, 36 155 bucak ve köy bulunmaktadır. Yine aynı sayım sonuçlarına göre 6 ve daha yukarı yaşlarda ki nüfusun okur-yazarlık ve cinsiyete göre dağılımı şöyledir.¹¹

	<u>Kadın</u>	<u>Erkek</u>
<u>Okur-yazar olmayan</u>	8 354 868	3 802 455
<u>Okur-yazar olan</u>	10 123 133	15 188 078
<u>Bilinmeyen</u>	6521	8568

Bu istatistiklere göre kadın ve erkek nüfusu sayıları bakımından birbirlerine yakın olmalarına karşın aralarında % 50 oranında bir ayırım bulunmaktadır. Bu rakamlara göre kadın nüfusunun % 66.92 lik okuma-yazma bilenlerin kentlerde olduğu görülmektedir. Bundan şu sonucu çıkarabiliriz. Kadın eğitiminin özellikle yerleşme biçimi ve kentleşme ile yakından ilişkisi vardır. Eğitsel alanda bir başka sorunda gelişmiş bölgelerde okuma-yazma durumu ile gelişmemiş kentlerde okuma-yazma arasında bir dengesizliğin söz konusu olmasıdır.

Okuma-yazma bilen

İstanbul	: % 67.56
İzmir	: % 53.06
Hakkari	: % 3.38
Siirt	: % 7.77 ¹²

(11) A.g.e. s. 46

(12) A.g.e. s. 46

Türk kadınının eğitim açısından nedenleri ne olursa olsun eğitsel olarak eşit olanaklara sahip olmadıklarını göstermektedir. Kadın nüfusunun bitirilen son öğretim kurumuna göre Türkiye İstatistik Yıllığı'nda belirtilen sonuçları şöyledir.¹³

Okur-yazar olmayan	: 8 394 868
Okul bitirmeyen	: 2 711 109
Okul bitiren	: 7 410 410
İlkokul	: 5 820 840
Ortaokul	: 676 651
Ortaokul Dengi Meslek Okulu	: 14 735
Lise	: 396 627
Lise Dengi Meslek Okulu	: 285 552
Yüksekokul-Fakülte	: 215 039
Öğrenim kurumu bilinmeyen	: 966
Bilinmeyen	: 8 135

Yukarıda belirtilen oranlara göre 10 123 133 kişinin 2 711 109 kişisi hiçbir eğitim kurumunu bitirmediği görülmür. Geriye kalan 7 410 410 kişi belli bir eğitim kurumunu bitirmiştir ve bunun 5 820 840 kişisi ilkököl düzeyindedir. Bu durumda kadın okuma düzeyinin ve eğitiminin ne kadar geri kaldığı görülmektedir.

Türkiye kadın nüfusuna göre, eğitim düzeyinin bu kadar düşük olması, çeşitli yayınları okuma alışkanlığının da gelişmemesine yol açacaktır. Okuma ve çeşitli yayınları izleme alışkanlığı da genellikle gelişmiş kentlerde ve orta eğitim ve yüksek eğitim yapanlarda görülmektedir.

1.2. Reklam Ortamı Olarak Dergiler ve Hedef Kitle

Reklam mesajlarının hedeflenen kitleye ulaşması için

kitle iletişim araçlarına gereksinim vardır. Mesaj vermek açısından reklam ortamının seçimi çok önemlidir. Hedef kitle, mesajın taşıma, çabukluk, mesajın kalıcılığı ve maliyet yönünden doğru bir reklam ortamı seçmek gereklidir.

Reklam ortamlarını şöyle ayırabiliriz:

Basın ortamları: Gazete ve dergiler

Yayın ortamları: Radyo ve TV

Diğer ortamlar : Afişler, mektup, broşür, kart vb.

Basın ortamları olarak dergiler, gazeteler kadar büyük bir okuyucu kitlesine sahip olmamasına karşın bütün ülkeye yayılabilir ve bir çok kişi tarafından okunabilirler. Renkli ve güzel baskısıyla gazetelere rakip olmaktadır. Dergiler genellikle genel konulu, belirli bir meslek grubuna veya daha belirli kişi gruplarına hitap ederler. Yayın periyodları haftalık, onbeş günlük, aylık, üç aylık, altı aylık ve yıllık olarak görülmektedir. Genel konulu dergiler geniş tüketici kitlesine hitap eder. Okuyucular, gazete okuyucuları özelliklerine sahiptir. Reklamcılıkta genel konulu dergiler, gazeteler gibi kullanılır. Dergi reklamlarının belirli avantajları vardır. Bir derginin içerdikleri konular açısından hitap ettikleri hedef kitle belirgindir. Dergiler baskı tekniği olarak kaliteli kağıda ve daha mükemmel bir teknikle basıldığı için avantajları daha fazladır. Reklamda renk ve baskı önemli olduğu için tercih nedenidir. Dergilerin uzun ömürlü olması da avantajlar arasında sayılabilir. Dezavantajları ise, dergiler belirli aralıklarla yayınlandığı için mesajların kullanıcı üzerindeki etkileri azalır. Ayrıca yayın periyodları nedeniyle güncel konulara bağlı olarak hazırlanan reklamların kullanılması olanaksızdır.

Dergi reklamları genellikle, standart boyutlarda ve yayından bir müddet önce kabul edilir.

1.3. Türkiye'de Kadın Dergileri

Türk kadınının birey ve kadın olarak bilinçlenmeye adım atması 19. yy.'ın sonlarında başlamıştır. Ardarda çıkan savaşlar, yenilgiler ve düzenin sarsılmasıyla gündeme gelen yeni arayışlar, diğer yandan Avrupa'da ve Amerika'da ortaya çıkmakta olan kadın hareketleri Osmanlı kadınının kendi durumunu gözden geçirmesine neden olur.

Başlangıçta Osmanlı devlet "ricali" ve aydın kesimi ailelerine mensup, olanakları görece geniş kadınlar, aldıkları eğitim ve yabancı dil bilgileri ile Türkiye'de kadın hareketinin ilk sözcüleri ve öncüleri olurlar. Dönemin önde gelen kadın yazarları arasında Ahmet Cevdet Paşa'nın kızı Fatma Aliye yer alır. 1895'te yazarların hemen hepsi kadın olan "Kadınlara Mahsus Gazete"deki ve dönemin diğer dergilerindeki yazıları, çevirileri ve romaları ile sivrilen bir isimdir Fatma Aliye. Onun yanısıra 19. yüzyıl sonlarının önde gelen kadın yazar ve şairleri arasında Makbule Leman, Emine Semiye, Fahrünnisa Şair Nigâr ve Abdülhak Hamit'in kızkardeşi Mührünnisa sayılabilir.

Tanzimat'la başlayan ıslahat hareketleri döneminde Namık Kemal'den Abdülhak Hamit'e, Şemsettin Sami'den Süleyman Nazif'e bir çok yazar ve şair kadın sorununa yeni ve ilerici fikirlerle yaklaşıyor.

İlk Kadın Dergileri

1876 yılında I.Meşrutiyet'in ilanını takip eden yıllar Osmanlı İmparatorluğu'nda dergiciliğin gelişimi açısından önem taşır. I. Meşrutiyet'in ilanından yaklaşık sekiz yıl önce 1868'de Ali Raşit ve Filip Efendi'nin çıkardıkları Terakki Gazetesi sayfalarında kadın hak ve özgürlüklerini savunan yazılara yer vermekle kalmamış yine aynı yıl içinde haftada bir yayınlanan Muhadderat (İslam kadınları için gazetedir) ismiyle bir ek de çıkarmıştır. Terakki'de ve Muhadderat'da sık sık işlenen temalar arasında, kadınlara öğrenim hakkı

tanınması, çalışma olanakları verilmesi, çok karılık ve kadın-erkek eşitliği sayılabilir. Kadınlar tarafından çıkarılan ilk dergi ise Şükûfezar'dır. 1886'da Arife Hanım tarafından çıkarılan derginin hemen bütün yazarları da kadındır. 1895 yılı kadınlar tarafından çıkarılan ikinci dergi "Hanımlara Mahsus Gazete"nin yayınlandığı yıldır. Sahipliğini Mehmet Tahir'in, yönetmenliğini ise karısı Şadiye Hanım'ın yaptığı bu haftalık dergi sayfalarında yine kadınların yazı ve şiirlerine yer vermiş, okuma yazmanın önemini vurgulamıştır.

II. Meşrutiyet'in ilanı ile birlikte kazanılan yeni toplumsal ve siyasal haklar, özgürlükler kadının geleneksel rolünün bir kere daha tartışılmasına yol açar. Bu gelişimle birlikte kadın dergilerinin sayısında da bir artış göze çarpmaktadır.

"Hanımlara Mahsus Musavver Mecmua" Demet, II. Meşrutiyet'in ilk aylarında yayınlanan bir kadın dergisidir. Eylül 1908 tarihli ilk sayısında kadından çok erkek yazarlara rastlanır. Bunların çoğu Jön Türkler'dir. Cenap Şahabettin, Ahmet Samim, Hüseyin Cahit, Mustafa Namık, Server Cemal, Celal Sahir, Fazıl Ahmet'le Selim Sırrı bunlar arasındadır. Dergi kadınların eğitim sorununa eğilir. Ünlü Osmanlı kadınlarını okuyucularına tanıtır. Çocuk terbiyesi, kadın eğitimi, yüz bakımı ve moda dergide sık sık işlenen konulardır.

1908'de Mehmet Rauf tarafından çıkarılan "Mahasin" dergisinde kadınlara verilen konferanslar yer almıştır. Ahmet Hikmet ve Celal Sahir konferanslarında kadın esaretine son vermek gerektiğini, okuma ve meslek sahibi olma özgürlüğü tanınmasını savunurlar. Ayrıca dergide Fatma Aliye imzasına da rastlanmaktadır.

Yine aynı yıl Selanik'te şair Süleyman Bahri kadın dergisini çıkarır. Kadın haklarını savunan bu dergi aynı zamanda belirlenmiş sınırları zorlayan kadınlara dair haberlere de sayfalarında yer verir. Aynı yıl Selanik'te çıkmakta olan haftalık siyasi gazete Bahçe 13. sayısında kadın

dergisinin çıkışını okurlarına duyurur ve Osmanlı kadınlarının fikri ve toplumsal gelişimine önemli katkıları olacağını belirtir.

4 Nisan 1913 Perşembe günü İstanbul'da günlük olarak Kadınlar Dünyası dergisi yayınlanır. İmtiyaz sahibinin Nuriye Ulviye, mesul müdürünün Emine Seher olduğu dergide "fenni, edebi, içtimai hanımlara mahsus yevmi gazetedir" ve "sahifemiz cins ve mezhep ayırmaksızın muhterem Osmanlı hanımları eserlerine aittir" ibareleri yer alır. Derginin sürekli bölümleri vardır. Kadınlar Dünyası imzası ile çıkan "Hukuk-ı Nisvan" yani Kadın Hukuku bölümünde tarih boyunca çeşitli toplumlarda kadının konumu, hakları anlatılır. "Terbiye-i Etfal" bölümünde çocuk terbiyesi, "Bedia'nın Dersi" ve "Bedia'nın İmtihanı"nda ise hikaye üslubu ile 12 yaşındaki bir kızın tıp eğitimi gören ağabeyinin kitaplarına ilgisi anlatılarak Osmanlı kadınının değişmekte olan rolüne dikkat çekilir. Yaklaşık bir yıl sonra derginin haftalık olarak yayınlanmaya başladığı görülür. Haftalık düzendeki derginin sayfa adedi artmış, ismi kapakta "Kadınlar Dünyası, Monde Féminin" olarak da yer almıştır. Kapakta ayrıca fotoğraf kullanımına geçilmiş, 142. sayının kapağında Osmanlı Kadın Hukuku Müdafaa Derneği üyelerinden Nimet Cemil'in fotoğrafına yer verilmiştir. Günlük olarak yayınlanan dergiye oranla haftalık sayılara alınan ilanlarda önemli bir artış göze çarpar. Dergi, 1918'de beşinci yılını tamamlar, sahibi yine aynıdır. İçerikte fotoğraf kullanımını artmakla birlikte yine yazı ağırlıklıdır. Kadınlık hukukuna ilişkin bölümler, edebiyat sayfalarının yanı sıra okur mektupları da yer alır.

Kadınlar Dünyası'nın eldeki son sayısı 7 Mayıs 1921 9. sene sayı 194 tarihini taşımaktadır. Dergicilik alanında tüm çabalara karşın kısa sürede kapanan nice derginin yanında Kadınlar Dünyası'nındokuz yıl gibi uzun sayılabilecek bir süre yayın hayatını sürdürebilmiş olması bu dergiye ayrı bir önem verilmesini gerektirir.

1914 yılında Yazı İşleri Müdürlüğü'nü M. Ekrem'in Başyazarlığı'nı ise Feriha Kâmuran'ın yaptığı Kadınlar Âlemi dergisi yayın hayatına atılır. Haftalık olarak yayınlanan dergi "içtimai, edebi, resimli hane gazetesi" olduğunu belirtir. Dergide yer alan imzalar arasında Hacer, İ. Ferhunde, Eşref Nesip ve Fuat Mübin'e rastlanmaktadır. Derginin içinde yer alan yazılar sırasında edebiyat sayfaları, mektuplar görülür. Daha önce ele alınan kadın dergilerinde görülen kadın sorununa radikal yaklaşıma Kadınlar Âlemi'nde rastlanmaz. Dergi daha çok edebiyat ağırlıklı bir "hane" dergisi görünümündedir.

1919'da İstanbul'da çıkan "Kadınlar Oyuncak Değildir" adındaki bir dergi Diken dergisi yayınıdır ve kadınlar için çıkan ilk ve tek mizah dergisi olması açısından ilginçtir. Dergiyi dönemin kadın dergilerinde adına sık sık rastlanan Hallistan ve Gülistan gazetelerinin yazarlarından Ahmet Hikmet Pey çıkarır.

1 Şubat 1919'da birinci sayısı çıkan İnci dergisini kadın dergiciliğinde bir dönüm noktası saymak gerekir. Aylık olarak yayınlanan derginin sahibi Sedat Simavi'dir. Dergi biçimsel olarak o zamana kadar çıkmış diğer dergilerden farklı özelliklere sahiptir. Kapaklarda renkli kadın illüstrasyonlarına yer verilir. Sayfa mizanpajında yazılar çerçeve içine alınır. Yazı başlıkları fotoğraf, illüstrasyon ya da çeşitli grafik düzenlemelerle zenginleştirilir. İnci'ye göre Türk kadını iki sahnede başarılı olmak zorundadır. Birincisi aile hayatı, ikincisi ise "umumi" hayat. Bu iki sahnede başarılı olmak için rehber ihtiyacı olduğu belirtilmektedir. Kadının artık kendi evinin ihtiyacını kendisinin gidermek zorunda olduğu, iyi bir anne olmak için ise yeni "fenni" usullerin öğretilmesi gerektiğine dikkat çekilir. Öte yandan çalışmak zorunda olan kadınlara da yardımcı olunması gerektiği belirtilir. Ayrıca derginin biçimsel olarak kadınların önüne "temiz ve zarif bir kıyafetle" çıkmayı amaçladığı ve bu nedenle savaşın olumsuz etkisiyle matbaacılıktaki zor koşullara karşın kullanılan resim ve kağıda özen göster-

diği açıklanır. Dergi hemen her sayısında edebiyata -özel-likle oyuna- oldukça geniş bir yer ayırır. Güzellik, moda ve çocuk bakımı hemen hemen her sayıda vardır.

İnci dergisi özenli mizanpajı, kağıdı, fotoğraf kullanımı ile biçimsel açıdan kendinden önceki dergilerden oldukça farklı, batılı bir görünüme sahiptir. Dergi kadınlık durumuna bir sorun olarak bakmak yerine bir olgu olarak bakmak yerine bir olgu olarak bakmayı yeğler. Öncekiler gibi kadın-erkek eşitliği, kadının kendi dışında belirlenmiş sınırlarını zorlaması, değiştirmesi meselelerine girmemiştir. Kadının hoşuna gidecek, onu eğlendirecek konulara yer vererek bugünkü magazin dergiciliğinin ilk adımlarını atan dergi, aynı zamanda değişen aile ve toplum yapısına da dolaylı olarak dikkat çeker.

1919'da İnci ile kadın dergiciliğine giren Sedat Simavi daha sonra 1921'de Hanım, 1922'de Yeni İnci, 1924'de Yıldız, 1927'de Yeni Kitap ve 1937'de Model dergileri ile bu uğraşısını sürdürür. Benzer içerikte çıkan bu dergiler edebiyata, aile ve toplum yaşamına, aktüel konulara sayfalarında yer verirken, biçimsel olarak "güler yüzlü" olmaya özen göstermişlerdir. Aylık bir moda dergisi olan Model'in dışındaki dergiler salt kadına yönelik olmaktan çıkıp, aileye yönelik olmaya başlar.

Cumhuriyet Devri: Türk Kadın Yolu, Türk Kadın Birliđi'nin yayın organı olarak 1925 yılında çıkmıştır. Yeni Cumhuriyet rejiminin gerçekleştirmeyi amaçladığı inkılâplarda kadına yönelik düzenlemelerin de yer almasını savunan bir tavır alan Türk Kadın Yolu yayını bu ilke doğrutusunda sürdürmüştür.

1926'da yayın hayatına atılan Kadın Yazıları dergisi de milli aile dergisi olarak çıkar. Aylık olarak yayınlanan dergideki yazılar genellikle Cumhuriyet Türkiyesinde kadının aile içindeki işlevini yeniden tanımaya yöneliktir.

1920'lerde kadın haklarını savunan, tavır alan, radikal feminist kadın dergileri, 1920'lerden sonra giderek kadının aile ve toplum içindeki yerini pekiştirici, daha az talepkâr, daha çok statükocu bir formülü benimserler.

1930'lara gelindiğinde ise Cumhuriyet Hükümeti'nin giriştiği siyasal ve toplumsal düzenlemeler ve reformlardan kadınlar da payını alır. 1926 yılında Medeni Kanunla aile içindeki hakları kesinlik kazanan kadınlar 1930 ve 1934 yıllarında çıkan seçim kanunları ile siyasi haklarına da kavuşurlar.

1934 Mart'ında Cumhuriyet Kadını dergisi çıkar. Bu dergide Türk kadınının çok işlevli, iş hayatından toplumsal hayata, aile hayatından fikir hayatına kadar çok çeşitli alanda faal bir birey haline geldiği belirtilmektedir.

Bu çok yönlülük 1930'lardan itibaren kadın dergiciliğinin ana temalarını belirlese de esas ağırlık kadının analık ve ev işi işlevlerindedir. Cumhuriyet'le birlikte kadına verilen toplumsal, siyasal haklarla her ne kadar kadın erkekle eşit olanaklara sahip kılınmışsa da esas olarak amaçlanan kadının evde üretken ve yeni cumhuriyet neslini yetiştirmekte yetkin ana olmasıdır.

1930-1940 Dönemi Kadın Dergileri: İşte bu bakış açısı 1930'lar kadın dergiciliğini biçimlendirir. 1936'da Moda Albümü dergisi, 1937'de Ev-İş dergisi yayınlanır. Dergide yer alan yazılarda kadının evde olsun, işte olsun, köyde olsun, kentte olsun üretici olması gerekliliği üzerinde durulmuş ve özendirilmiştir. Örgü, yemek, dikiş, moda, güzellik ve görgü kuralları dergide işlenen konular arasındadır. Ayrıca hikayelere, kadın kuruluşlarına ilişkin haberlere ve okur mektuplarına da dergide yer verilmiştir. Dergi bilinçli formülü ve kaliteli biçimiyle oldukça uzun ömürlü olmuş ve 1953'e kadar yayın yaşamını sürdürebilmiştir.

1945'de Ev-İş benzeri bir formülle Ev-Kadın yayın

hayatına atılır. Ev-Kadın'ın hedef okuru ev kadınlarıdır. İçinde bol bol örgü, el işi, yemek tarifleri, moda sayfaları yer alır. Okur mektupları ve Gönül Abla köşeleri ile okurlarla diyalog kurulmak istenir.

1947 yılı Ocak ayında yayın hayatına atılan Halil Lütfi Dördüncü'nün Hanımeli dergisi ise kadına dar anlamıyla yaklaşmak yerine, ilk cumhuriyet yıllarının idealist yaklaşımını bir ölçüde sürdürmeyi seçmiş görünür. Oldukça zengin bir içeriği olan dergide dünya kadınlarına ilişkin haberler, moda, örgü, el işi, yemek, pratik bilgiler, yerli ve çeviri şiir, öyküler, sağlık ve hukuk gibi konulara yer verilir.

1947 yılında yayınlanmaya başlayan bir diğer dergi de Yapı ve Kredi Bankası tarafından yayınlanan, Vedat Nedim Tör tarafından yönetilen Aile dergisidir. Üç ayda bir yayınlanan dergi kitap boyutunda, fotoğraf kullanılmakla birlikte daha çok yazı ağırlıklıdır. Bu dergide yabancı kadın dergilerinden aile hayatına, sağlığa, çocuğa ilişkin çevrilere yer verilirse de sayfaların hemen hemen üçte ikisi edebiyat ve sanata ayrılır.

1950-1960 Dönemi Dergileri:1950'lerde Demokrat Parti iktidarı ile batıya, özellikle Amerika'ya açılan Türkiye'de dergicilik de bu açılamdan etkilenir. Bu dönemde dergi yayıncıları ailenin hemen bütün bireylerine yönelik, sayfalarında çok çeşitli konuya yer veren, eğlendirici, yurt ve dünyadan belirli ölçülerde ve özellikle ünlülerin yaşamlarına ilişkin haberleri veren magazin dergilerine ağırlık verirler.

1949'da Hafta, 1952'de Yirminci Asır, yine 1952'de Resimli Hayat, 1953'de Yelpaze ve 1956'da Hayat dergileri çıkarılmıştır. 1960'lı yıllar Sağlık ve Kadın Dünyası, Günün Kadını gibi kısa ömürlü bir kaç dergi ve yine 1960'ların sonuna doğru popüler olan fotoroman dergileri ile geçer. Bunun nedeni ise 1961 Anayasası'nın getirdiği özgürlük ortamında genel ilginin siyaset üzerine odaklaşmasına bağla-

nabilir. Bunun ötesinde, kadının toplum içindeki konumu ve taleplerine ilişkin bazı nedenler de akla gelmektedir. Çalışan kadın nüfusunun artmasına rağmen kendi taleplerini geliştirecek yoğunluğa ulaşamamış olması ve yöneticiliğe giden yolda fazla bir mesafe katedememiş olması, iş kadınlığı ile ev kadınlığı arasında ki gelişkinin keskinleşmemesi ve nihayet batılı anlamda tüketici kadın olabilmek için gelir dağılımından yeterli pay alamamış olmasına bağlamak mümkündür.

1970'li Yıllar ve Sonrası: Türkiye'nin 1970'lerde geçirdiği toplumsal değişim, siyaset, toplum, düşün ve iktisat alanlarında yeni alternatif önerilerin geliştirilmesini hızlandırır. Sağda ve solda yeni siyasal partiler ve izledikleri politikalar giderek bir kutuplaşmaya ve bu kutuplar arası ayrışmalara varır. Bu politize ortamda kadın meselesine farklı açıdan yaklaşan yeni bir tür kadın dergiciliği boy verir. Kadın sorununa yönelik bağımsız kadın dergilerinin ortaya çıktığı görülür. Bunlar arasında düzenli yayınlanan kadın dergileri olarak Demokrat Kadın ve Kadınların Sesi öne çıkmaktadır. Her iki dergide kadının tam anlamıyla özgür olabilmesini mevcut düzenin değişmesiyle koşut görür.

1975'de İlerici Kadınlar Derneği'nin yayın organı olarak çıkan Kadınların Sesi beş yıl düzenli olarak yayınlanır. Bu derginin konuları arasında kadın işçilerin sorunları, grevler, direniş haberleri, ev, el işleri, çocuk sorunu, sağlık konuları ve kadın cinselliği yer alır.

Türkiye'nin tüketim toplumuna dönüşmeye başlaması, kentleşme ve toplumsal farklılaşmanın ilerlemesi ile, tüketici anlamda dergi okuru 1970'lerde yaygınlık kazandı. Bu dönemde gazetelerde kadına yönelik ekler vermeye başlar. 1970'lerin başlarında hemen tümüyle kadın okurlara seslenen iki gazete vardır. Saklambaç ve Kelebek. Fakat uzun ömürlü olmayan bu gazeteler, daha sonra Günaydın ve Hürriyet Gazetelerinin ekleri haline gelirler.

Bir yandan okuma alışkanlığı olmayan kadınların okur haline gelmelerine katkıda bulunurken, öte yandan ise okurların dergilerde doyurabilecekleri ihtiyaçları günlük düzeyde doyurularak, dergiciliğin önünü keserler.

1950'lerin sonuna doğru dergiciliğe başlayan Erdoğan Egeli 1970'li yıllarda birbiri ardına kadın dergileri çıkarmaya başlar. Samanyolu, Sizin İçin, Ev Kadını gibi dergiler genel dergi pazarında önemli bir yer tutar. Bunlar genellikle ev kadınına yönelik bilgiler vermeyi amaçlayan ve magazin boyutu fazla ağır basmayan dergilerdir. Gazeteler arasında kadın okurun önemli bir potansiyel olduğunun ilk farkına varanlar Hürriyet 1976'da batıdaki örneklerinden esinlenerek (Eltern) formüle ettiği, anne ve anne adaylarına yönelik Elele dergisini çıkarır. Hedef okurunu açık bir biçimde sınırlayan bu dergi, kadının vazgeçilmez işlevlerinden biri üzerine kurduğu formülü ile sekiz yıl yayın hayatını sürdürmüş, 1984 sonlarına doğru daha magazin ağırlıklı bir kadın dergisi olmak yolunda değişime uğramıştır.

1978'de yayın hayatına atılan Kadınca dergisi ise Duygu Asena yönetiminde Gelişim Yayınları tarafından çıkarılır. Dergi başlangıçta klasik batı formülünden yola çıkarak güzellik, moda, yemek, çocuk bakımı ve sağlığı, ev ve el işleri konularına yer verir. Ayrıca o güne kadar Türkiye'de ki kadın dergilerinde pek yer almayan cinsiyet yazıları da dergide yer alır. Dergi 1980'lerin başında klasik formülü aşar ve kadına geniş bir çerçeveden bakmayı amaçlar. 1981 sonlarında derginin satışı 70.000'lere ulaşır. Kadınca yeni içeriğinde kadının toplumsal konumu, kadın-erkek eşitliği, ekonomik bağımsızlık ve kadının cinsel konumu konularına eşitlikçi ve paylaşımcı bir yaklaşıma yer verir.

Bu dergide yer alan kadın cinselliği ve kadının kendi bedenini tanıması gerekliliği üzerindeki konular kadın dergilerinde geliştirilen kadın bakış açısına yeni bir boyut ekler. Kadının çalışma hayatında giderek fazla yer alması, mes-

lek sahibi olması üzerine durdurulur ve bu nedenle erkeğin kadınlara birlikte ev işi sorumlulukları paylaşması önerilir.

Gelişim Yayınları bu derginin başarıya ulaşması nedeniyle Genç Kadın adı altında ikinci bir dergi çıkarır. Meslek sahibi, ekonomik bağımsızlığını elde etmiş, sosyal yaşama katılan bir kadın okuru hedefleyen bu dergi tam olarak bu tür okuru bulamadığından ikinci yılın ortalarında yayımına son verir.

Giderek artan kadın okura yönelik bazı uzmanlık dergileri de bu yıllarda pazara katılır. Yine Gelişim Yayınları tarafından çıkarılan Kadınca Örgü dergisi 1980 Mart'ında başladığı yayın hayatını sürdürmektedir. Yemek ve mutfak sanatına ilişkin konuları işleyen Tat dergisi ise birinci yıl sonunda kaliteli içerik ve biçimine rağmen yayımını keser.

Bu arada Türkiye'de önemli sanayi kollarından biri haline gelen tekstil ve konfeksiyon sanayinin de etkisiyle moda ağırlıklı kadın dergileri yayıncılık açısından cazip bir alan haline gelir. Bu alanın 1980'lerde en önde gelen temsilcileri Vizon'dur. Bu derginin ağırlık noktasını moda oluşturur. Dergi üst gelir düzeyindeki kadınlara seslenir. Bunun nedeni fiyatının yüksek olmasıdır. 1984 yılı başında yayın hayatına atılan Kadınca dergisi Karacan Yayınları tarafından çıkarılmaktadır. Sağlık, moda, güzellik, cinsel yaşam ve ünlülerin yaşamlarına ilişkin magazin konularının yer aldığı dergi kaliteli kağıt ve ofset baskı tekniği kullanmaktadır. 1984 yılının Nisan ayında Gelişim Yayınları tarafından Ev Kadını dergisi çıkarılmıştır. Dergi ev kadınlarına yönelik konulara ağırlık vermektedir.¹⁴

(14) Türkiye'de Dergiler Ansiklopediler (1894-1984). İstanbul: Gelişim Yayınları, 1984, s. 163-184.

BÖLÜM II

KADIN DERGİLERİNDE REKLAM ANALİZİ

2.1. Dergi Reklamlarında Yaratıcı Çalışmalar

Ürün ya da hizmetin, tüketiciye iletmek için reklam mesajının yaratılması aşaması, yaratıcı çalışmaların yapıldığı aşamadır. Bu çalışma içinde metin, grafik, fotoğraf, illüstrasyon gibi biçimlere dönüşmesi ise biçim ve içerik dediğimiz son bölümdür.

Yaratıcı çalışmada, içerik olarak karar verilmesi gereken en önemli şey, bulunan tek anafikrin kampanya boyunca aynı etkililiği sürdürmesidir.

Basın reklamında yaratıcı çalışma mesaj ve grafikte yoğunlaşır. Başlık ve resimin etki uyandırmasıyla, okuyucu metni yani anlatılmak isteneni görebilmelidir. Bir reklamda görünüş önemliyse, metin ikinci planda kalabilir (ör. giyim reklamları). Reklam metninde tüketici vaad arar. Reklam veren ise okuyan tarafından o ürünün satın alınmasıdır. O halde bir reklam metninde, üretici ve tüketiciyi ilgilendiren iki ana unsur bulunur. Bunlar: müşteri için ürün yararı yani "vaad" reklam veren için ise "satış"tır.¹⁵

Reklam metninde en önemli bölüm başlıktır. Çünkü okuyucunun ilk dikkatini çeken bölümdür. Başlıkları doğrudan vaad başlıkları, haber başlıkları, meraklandırıcı başlıklar, emir başlıkları, soru başlıkları ve nasıl, niçinli başlıklar şeklindedir.

(15) Haluk Mesci, (der.). Reklamcılık Seçme Yazılar(Don E. Schultz, Essentials of Advertising Strategy). Eskişehir: AOF , 1984, no. 30, s. 37.

Metin ve başlıktan sonra en önemli öge slogan, marka ve amblemdir. Çünkü metnin başında veya sonunda firma veya ürünün slogan, amblem veya markası bulunur. Bir sloganın görevi öncülük, açıklayıcılık ve harekete geçiriciliktir.

Sloganlar,

1. Vaad ve fayda anlatan sloganlar
2. Yapılan işi ön plana alan sloganlardır.¹⁶

Marka ve amblem firma ve ürünün ayırtedilebilmesini sağlayan öğelerdir.

Bir reklama görüntü çok önemlidir. Çünkü ürünün özelliğini görsel olarak anlatmak daha inandırıcıdır. Görüntü sadece resim ve fotoğraf değildir. Yazı, başlık, resim ve metnin yerleştirilişi de çok önemlidir.

2.2. Kadınca Dergisi

Türkiye'de yayınlanan kadın dergilerinden olan Kadınca dergisi Gelişim Yayınları A.Ş. tarafından yayınlanmaktadır. İlk yayın tarihi 1978'dir.¹⁷

Kadınca dergisi teknik fişi:

Kategori	: Kadın dergisi
Periyod	: Aylık
Satış fiyatı	: 500.-TL.
Boyutları	: 19.5 x 27
Baskı tekniği	: Ofset
Baskı kalitesi	: Kuşe kapak, 6.5 forma, 1. hamur, 0.5 forma kuşe kağıt
Sayfa adedi	: 112
Yıllık reklam girdisi	: 114.863.000.-TL.

(16) Ünsal, Ön.ver., s. 291.

(17) 10.2.1987 tarihinde İstanbul'da Gelişim Yayınları Başkan Yardımcısı:/(İdare-Reklam) Deniz İnel Şahin ile yapılan görüşme.

1. hamur kağıda, kuşe kapak olarak hazırlanan dergi ofset baskıdır. İçerik olarak moda, kadınlara yönelik röportajlar, araştırmalar, sağlık ve sanata yönelik yazılar yer almaktadır. Kadınca dergisinin hedeflediği kitle, eğitim ve gelir düzeyi yüksek, yaş ortalaması olarak 16 yaştan büyük her yaş seviyesindeki bayanlara yönelmiş bir dergidir.

Okuyucu profili şöyle belirlenmiştir.

Yaş grupları:

16'dan küçük	: % 0.6
16-25	: % 56.6
26-35	: % 33.4
36-50	: % 6.5
51'den büyük	: % 0.9

Görüldüğü gibi Kadınca dergisini en çok okuyan yaş grubu 16-35 yaşları arasındaki okuyuculardır.

Medeni durum:

Bekar	: % 56.0
Evli	: % 35.0
Dul, boşanmış	: % 9.0

Eğitim Düzeyi:

İlkokul	: % 7.4
Ortaokul	: % 9.3
Lise	: % 53.6
Üniversite	: % 29.7

Meslek:

Ev kadını	: % 32.2
Devlet memuru	: % 25.5
Özel sektör çalışanı	: % 22.2
Öğrenci	: % 12.1
Emekli	: % 1.2
Diğer	: % 6.8

Eğitim düzeyinde gözleendiği gibi, okuyucuların büyük bölümü lise ve yüksekokul mezunudur. Ayrıca okuyucuların % 47.7 si çalışan kadın grubunu temsil etmektedir.

2.2.1. Reklam Türleri

1986 yılı Kadınca dergisi sayılarını incelediğimizde yayınlanan reklam türlerinin durumu yüzde olarak şöyledir:

Kozmetik	: % 31.97
Giyim	: % 30.27
Sağlık	: % 13.61
Ev-Mutfak eşyası	: % 5.78
Gıda	: % 5.44
Yayın-Sanat-Eğitim	: % 4.42
Yün-İplik	: % 3.06
Temizlik	: % 2.72
Banka-sigorta	: % 1.02
Saat-Optik	: % 1.02
Elektronik	: % 0.69

Kadınca dergisi içerik yönünden ve yukarıda belirttiğimiz gibi Kadınca okuyucularının demografik özellikleri göz önüne alındığında reklam türlerinin yüzdelerinde belirgin bir farklılık vardır. Eğitim ve gelir düzeyi orta ve yüksek olan Kadınca okuyucusuna yönelik reklamlar kozmetik ve giyim yüzdeleri, diğer ürünlerden farklılık göstermektedir.

2.2.2. Reklam Biçim ve İçerik Analizi

Kadınca dergisinde kullanılan reklamlar için ayrılan boyutlar şöyledir:

Silme tam sayfa	: 19.5 x 27
Çerçevesiz tam sayfa	: 17.5 x 24.5
Çerçevesiz 1/2 sayfa	: 12 x 17.5
Çerçevesiz 1/4 sayfa	: 8.5 x 12

1 yıllık 12 sayı incelendiğinde görüldüğü gibi giyim reklamları 19.5 x 27 cm tam sayfa olarak ön iç kapak, arka kapak sayfalarında yer almaktadır. Ayrıca moda sayfaları aralarında görülmektedir. Kozmetik reklamları tam sayfa ya da 19.5 x 27 x 2 cm olarak ön sayfalarda yer almaktadır.

Kadınca dergisi genellikle reklamları ön sayfalarda aralıksız olarak kullanmıştır. Dergi iç sayfalarında konulara yakınlığı olan ürünler o konuların işlendiği sayfalara yakın yerlerde tanıtılmıştır. Sağlıkla ilgili ürünler sağlık sayfaları yanında, gıda maddeleri yemek tarifleri sayfaları yanındadır.

Kadınca dergisinde 1 yıllık sayılarında yayınlanan reklamlarda % 31.97 lik bir oranla kozmetik reklamları büyük yer tutmaktadır. Kadınca dergisi incelendiğinde, kozmetik reklamlarını tam sayfa ve renkli olarak, arka arkaya görülmektedir.

1 Nolu Reklam (FlorMar): Aralık 1986 tarihinde Kadınca dergisi 8. sayfada tam sayfa olarak yayınlanmıştır. Emir başlığı şeklinde verilmiş. Metin kozmetiklerin özelliğini anlatıcı nitelikte görülmektedir. Slogan, yapılan işi ön plana alan bir biçimde verilmek istenmiştir. Marka, firma ismi, resim fotoğraf şeklinde renkli olarak verilmektedir.

2 Nolu Reklam (Un Jour Parfüm): Nisan 1986 tarihinde Kadınca dergisi 12. sayfa tam sayfa olarak yayınlanmıştır. Firma adı ve marka adı verilerek ürün renkli fotoğrafla ön plana çıkarılmıştır. Başlık, metin, slogan verilmemiş. Ürün resmi tüm bunları içerecek şekilde düzenlenmiştir.

Kadınca dergisinin hedef kitlesi, çağdaş, kültürlü, gelir düzeyi ortanın üzerinde ve genellikle çalışan kadın kitlesi oluşturmaktadır. Metin ve başlık olarak çalışan kadın hedef alınarak vaad eden başlık kullanılmış ve çalışan kadının ortak sorunlarına değinerek hedef kitlesinin ilgisini çekmeyi amaçlamıştır.

2.3. Kadın Dergisi

Kadın magazin dergilerinden Kadın dergisi Karacan Yayınları tarafından çıkarılmaktadır.

Kadınca dergisi teknik fişi:

Kategori : Kadın dergisi
 Periyod : Aylık
 Satış fiyatı : 600.-TL.
 Boyutları : 19.5 x 28
 Baskı tekniği: Ofset rotasyon baskı
 Baskı kalitesi : Kuşe kapak, kuşe kağıt
 Sayfa adedi : 116
 1986 yıllık okuyucu adedi : 150 737

Kadın dergilerinin hedeflediği kitle, moda ve dünya olaylarıyla ilgili, gelir düzeyi yüksek, yaşamayı ve tüketimi seven, çağdaş kadın kitlesidir.¹⁸

Okuyucu profili şöyledir:

Cinsiyet:

Kadın : % 92
 Erkek : % 8

Medeni Durum:

Evli : % 32
 Bekar : % 68

Yaş Grupları:

15-24 yaş arası : % 55
 25-34 " " : % 35
 35-44 " " : % 8
 45-54 " " : % 2
 55 yaş üzeri : --

(18) 16.2.1987 tarihinde İstanbul'da Kadın dergisi İlan ve Dış İlişkiler Bölümü yetkilileriyle yapılan görüşme.

Öğrenim Durumu:

İlkokul	: % 4
Ortaokul	: % 18
Lise ve Dengi	: % 46
Üniversite ve üstü	: % 32

Kadın okurlarının büyük bir kısmı 15-24 yaş dilimi içindedirler. 25-34 yaş grubu ise yine yüksek bir oranda görülmektedir. Öğrenim durumu lise ve yüksek eğitimliler okuyucu yoğunluğunu oluşturmaktadır.

Sosyal Durum:

Ücretli-Maaşlı	: % 32
Serbest	: % 12
İşveren	: % 6
Ev Kadını	: % 20
Emekli	: --
Öğrenci	: % 30

Gelir Dağılımı:

50 000.-TL altı	: % 2
50 000-100 000	: % 18
100 000-200 000	: % 34
200 000-300 000	: % 26
300 000-500 000	: % 12
500 000.-TL üstünde	: % 8

Kadın dergisi okuyucularının en fazla bölümünü çalışan kadın kitlesi oluşturmaktadır. Ayrıca gelir grubu olarak 100 000-300 000.-TL arasında geliri olan okuyucular dergiyi okumaktadırlar.

2.3.1. Reklam Türleri

1986 yılı, 12 sayı Kadın dergisinin reklam yayın yüzdeleri şöyledir:

Kozmetik	: % 30.80
Giyim	: % 35.44
Sağlık	: % 10.50
Ev ve Mutfak Eşyası	: % 4.89

Gıda	: % 5.54
Yayın	: % 4.32
Yün-İplik	: % 3
Temizlik	: % 2.78
Banka-Sigorta	: % 2.04
Elektronik-Optik	: % 0.69

Kadın dergisi, okuyucu profili açısından ele alındığında okuyucuların üst gelir grubu ve yüksek eğitim grubuna giren ve çalışan kadın kitlesini hedeflediği görülür. Bu açıdan yola çıkarak reklamların yüksek yüzde oranını kozmetikler ve giyim (özellikle kürk ve deri ürünleri) kapsamaktadır.

2.3.2. Reklam Biçim ve İçerik Analizi

Kadın dergisi, reklam boyutlarını tam sayfa, yarım sayfa veya 1/4 sayfa olarak belirlemesine karşın reklamlar tam sayfa veya iki tam sayfa olarak kullanılmıştır. Arka veya ön iç sayfalar bir yıl boyunca Derimod firması tarafından tam sayfa olarak kullanılmıştır. Giyim reklamları moda sayfaları yanında ve ayrıca arka kapak, ön iç kapakta yer almıştır. Ev kadınları hedeflenmediği için gıda, ev eşyaları ve temizlik malzemeleri gibi ürünlerin yer aldığı sayfalar azdır.

3 Nolu Reklam (Impulse Deodorant): Kadın dergisi Kasım 1986 sayısında 43. sayfada yayınlanmıştır. Tam sayfa olarak çıkan reklamın başlığı merak uyandıracak niteliktedir. Anlatıcı metin olup, vaad ve fayda anlatan slogandır. Marka ürünün ismidir. Renkli fotoğraf şeklindedir.

4 Nolu Reklam (Existence-Helena Rubinstein): Kadın dergisi Mart 1986 sayısında yayınlanmıştır. Tam sayfa olarak iç kapakta yer almaktadır. Başlık merak uyandırıcı, metin anlatıcı olup slogan vaad veren biçimde ifade edilmiştir. Marka firma ismidir. Resim renkli fotoğraf olarak yayınlanmıştır.

Kadın dergisinde kullanılan reklamlarda kadın unsuru

genellikle güzel, çağdaş ve çalışan kadın tipidir. Ayrıca birçok reklamda seks objesi görüntüsü ile verilmiştir.

Başlık ve metin açısından hedef kitle olan kadına verilmek istenen mesaj herşey kadının güzel olması, çekici olması şeklinde görülmektedir. Cinsiyet faktörü burada da ön plandadır. Gıda, ev eşyaları ürünleri için aynı çağdaş kadını, ev kadını görüntüsü ile birleştirerek verilmek istenmiştir. Başlıklar ve metin kadınları aydınlatıcı, bilgilendirici mesajlar içermektedir. Resimler, başlık ve metin birleştiğinde kadın duygusallığını simgeleyen bir yumuşaklık içinde olduğu görülmektedir.

2.4. Elele Dergisi

Elele dergisi Hürkün Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. tarafından 1976 Ocak ayında yayınlanmaya başlamıştır.¹⁹

Elele Dergisi teknik fişi:

Kategori : Kadın dergisi
 Periyod : Aylık
 Satış fiyatı : 500.-TL
 Boyutları : Silme tam sayfa 19.5 x 27
 Baskı tekniği : Ofset baskı
 Baskı kalitesi: Kuşe kapak, 1. hamur
 Sayfa adedi : 114

1. hamur kağıda kuşe kapaklı hazırlanan derginin model bölümleri saman kağıt olarak hazırlanmıştır. İçerik olarak 1985 yılına kadar kadınlara yönelik bilgiler, çocuk bakımı, sağlık bilgileri konusunu kapsamış, daha sonra kadın magazin dergisi haline dönüşmüştür. Moda, örgü, yemek

(19) 17.2.1987 tarihinde İstanbul'da Elele dergisi yetkilileriyle yapılan görüşme.

tarifleri, alış-veriş, dekorasyon konuları ağırlıktadır. Ayrıca magazin haberleri önemli yer tutar.

Okuyucu profili şöyledir:

Yaş Grupları:

15-20	: % 26.78
20-30	: % 41.90
30-40	: % 22.27
40-50	: % 7.05
50 üzeri	: % 2

Elele dergisinin okuyucu yaş ortalamasında en yüksek sırayı 20-30 yaş grubundaki okuyucuların aldığı görülmektedir.

Medeni Durum:

Evli	: % 52.18
Bekar	: % 41.62
Dul-Boşanmış	: % 6.19

Eğitim Düzeyi:

İlkokul mezunu	: % 10.09
Ortaöğretim mezunu	: % 15.63
Yüksek eğitim	: % 25.54
Yanıtlamayan	: % 0.74

Meslek:

Devlet memuru	: % 36.76
Özel sektör çalışanı	: % 20.36
Ev kadını	: % 24.16
Öğrenci	: % 9.05
Emekli	: % 4.48
Diğer	: % 2.34

Gelir dağılımı:

50 000-100 000	: % 40.27
100 000-200 000	: % 36.54
200 000 üzeri	: % 21.69
Yanıtlamayan	: % 2.09

Diğer dergilerde olduğu gibi Elele dergisinde de orta eğitim ve yüksek eğitim düzeyinde olan okuyucuların dergiyi okuma eğilimi daha fazla olup, yine ilk sıraları çalışan kadın almaktadır. Yaş grubu olarak 15-40 yaş grubu içindekiler okumaktadır.

2.4.1. Reklam Türleri

Elele dergisi reklam girdilerinin sektörel dağılımı:

Kozmetik	: % 30.3
Ev-Mutfak Eşyası	: % 14
Gıda	: % 11.2
Temizlik Malzemesi	: % 11.2
Yün-İplikler:	% 10.1
Konfeksiyon	: % 6
Sağlık	: % 6
Yayın-Sanat	: % 4
Optik	: % 3
Saat	: % 2.2
Turizm	: % 1.3
Hediyelik eşya	: % 0.7

Elele dergisi reklam girdilerinin sektörel dağılımına göre en fazla oranı kozmetik kapsamaktadır. Ayrıca hedef kitlesi orta gelir düzeyinde çalışan kadınlardır, bu yüzden de reklam medyası olarak geniş bir okuyucu kitlesine sahiptir.

2.4.2. Reklam Biçim ve İçerik Analizi

Dergideki reklam girdilerinin sektörel dağılımında kozmetiklerden sonra ev ve aile yaşamını ilgilendiren tüketim maddelerinin yer tuttuğu görülmektedir. Bu reklamlar genellikle konularıyla ilgili sayfaların yanında yayınlanmaktadır.

5 Nolu Reklam (Pinky Parfüm Deodorant): Başlık olarak ürünün adı kullanılmıştır. Metin bilgi verir nitelikte olup

slogan vaad veren, marka ürünün adı, resim el çalışması ve ürünün fotoğrafı şeklinde verilmiştir. Bu reklam Elele dergisi Ekim 1986 sayısı 35. sayfasında yayınlanmıştır.

6 Nolu Reklam (Tiama Parfüm): Başlık merak uyandırıcı nitelikte olup metin kullanılmamıştır. Slogan yoktur. Marka ürünün adı olup fotoğraf kullanılmamıştır. Elele dergisi Aralık 1986 sayısı 13. sayfasında yer almıştır.

Reklamlarda kullanılan kadın imajı çağdaş kadın görüntüsünü evinde, ev işinde çalışan kadın tipiyle görüntülemektedir.

2.5. Ev Kadını Dergisi

Kadın dergileri olarak inceleyeceğimiz bir başka dergi Ev Kadını dergisidir. Gelişim Yayınları A.Ş. tarafından 1984 yılından itibaren yayınlanmaktadır.²⁰

Ev Kadını dergisi teknik fişi:

Kategori : Kadın dergisi
 Periyod : Aylık
 İlk yayın tarihi : Nisan 1984
 Satış fiyatı : 400.-TL
 Yıllık yayın adedi : 12
 Boyutları : 19.3 x 27
 Baskı tekniği : Ofset
 Baskı kalitesi: Renkli kuşe kapak, 5 forma, 1. hamur
 Sayfa adedi : 96

Ev Kadını dergisinin hedeflediği kitle daha çok ev kadınlarıdır. İçeriğinde moda, örgü, dekorasyon, güzellik, yemek, çiçek, sağlık ve çocuk eğitimi konularına yer vermiştir. Ayrıca mektuplar, yıldız falı gibi konular da yer almaktadır.

(20) 10.2.1987 tarihinde İstanbul'da Gelişim Yayınları Başkan Yardımcısı/ (İdare-Reklam) Deniz İnel Şahin ile yapılan görüşme.

Okuyucu profili:

Yaş Grupları:

16-25	: % 40.5
26-35	: % 30.1
36-50	: % 29.4

Medeni Durum:

Evli	: % 58.3
Bekar	: % 39.5
Dul-Boşanmış	: % 2.2

Eğitim:

İlkokul	: % 24.4
Ortaokul	: % 19.5
Lise	: % 44.8
Üniversite	: % 11.3

Meslek:

Ev kadını	: % 56.8
Memur	: % 27.2
Öğrenci	: % 9
İşçi	: % 4.4
Emekli	: % 1.5
Diğer	: % 1.1

Ev Kadını dergisini daha çok evli kadınların ve eğitim olarak her düzeyde okuyucuyu içerdiğini, çalışmayan ev kadınlarının fazla olarak okuduğunu görmekteyiz. Bunun nedeni, içindeki konuların hitap ettiği kitlenin ev kadınları olmasıdır.

2.5.1. Reklam Türleri

Kozmetik	: % 30.87
Sağlık	: % 17.45
Temizlik	: % 16.11
Yün-İplik	: % 10.74

Giyim	: % 10.07
Ev-Mutfak Eşyası	: % 6.04
Gıda	: % 4.03
Banka-Sigorta	: % 1.34
Elektronik	: % 1.34
Yayın-Eğitim	: % 1.34
Saat-Optik	: % 0.67

Ev Kadını dergisinin hedef kitlesi çalışmayan ev hanımlarıdır. Bu yüzden dergide elbise patronları, yemek tarifleri, el işleri yayınlanmaktadır. Bu tür bir dergide ise reklamlar doğal olarak evde çalışan kadınları tüketime çağırarak amacındadır. Ev Kadını dergisinde kozmetik, sağlık, temizlik ile ilgili reklamların ön sıralarda yer aldığı görülmektedir.

2.5.2. Reklam Biçim ve İçerik Analizi

Ev Kadını dergisindeki reklamlarda kadın imajı yumuşaklık ve sevecenliği ön plana alarak işlenmiştir. Ayrıca reklamlarda ev kadınına yönelik açıklayıcı başlık ve metinler yer almaktadır. Ev, mutfak araçları, yünler, temizlik malzemeleri ev yaşamını kolaylaştırıcı biçimde özendirilerek verilmiştir. Kozmetik reklamları yine ön sıralardadır.

7 Nolu Reklam (Caresse): Ev Kadını dergisinin Haziran 1986 sayısı 75. sayfasında yer almıştır. Başlık olarak kitlesini seçen başlık kullanılmış, anlatıcı metinle ürün hakkında özendirici bilgi verilmiştir. Slogan vaad veren niteliktedir. Marka firma ismidir, resim fotoğraf şeklindedir.

8 Nolu Reklam (Helena Rubinstein): Ev Kadını dergisinin Ekim 1986 sayısının 90. sayfasında yer almaktadır. Başlık, metin, slogan kullanılmamış, reklamda ürün görsel olarak verilmiştir. Önem kazandırılan nokta marka ve ürünün kendisidir. Fotoğraf kullanılmıştır. Reklam tam sayfa olarak verilmiştir.

SONUÇ

Reklamcılar için en önemli hedef kitleyi kadınlar oluşturur. Çünkü kadının aile içindeki işlevleri ve buna bağlı olarak tüketim alanındaki ürünlere istemi ön plandadır. Evi ile ilgili her konuda karar verici kadındır. Mutfak, temizlik, giyim konularında kadının egemenliği söz konusudur. Buna bağlı olarak son yıllarda çağdaş boyutlarda gelişimini tamamlayan kadın dergileri, kadınlara ulaşmak için en iyi reklam ortamlarından biridir.

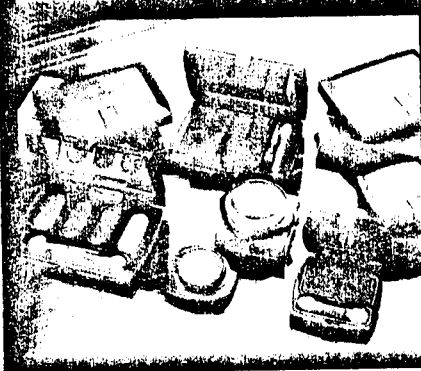
Konumuz içinde bulunan dergilerden Kadınca, Kadın dergisi okuyucularına demografik özellikleri bakımından üst ve orta düzeyde gelire sahip lise ve yüksekokul eğitimi görmüş kadınlar oluşturmaktadır. Elele dergisi okuyucuları da bu özelliklere sahip olmakla birlikte orta gelir grubunu oluşturan kadınlar ağırlık kazanmaktadır. Çalışan ve ev kadını olan okuyucuların oranları aynıdır. Ev Kadını dergisi ayrı bir özellik göstermektedir. Derginin hedeflediği kitle isminden de anlaşılacağı gibi ev kadınlarıdır. Eğitim düzeyleri orta eğitim çoğunluğundadır. Bu nedenle diğer dergilere göre reklamlarının değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Bu dergilerde özellikle yayınlanma yüzde oranları en yüksek olan kozmetik reklamları incelendiğinde verilmek istenen birinci ögenin marka imajı olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, biçim ve içerik analizleri ele alındığında başlık görevini tam olarak yerine getirmeli ve okuyucu etkilenmelidir. Başlık ilginç olursa okuyucunun ilgisi çekilecek, böylece metni okuması sağlanabilecektir. Metin uzun olmadan ürünü cazip hale getirecek bir kaç cümle yeterli olabilir.

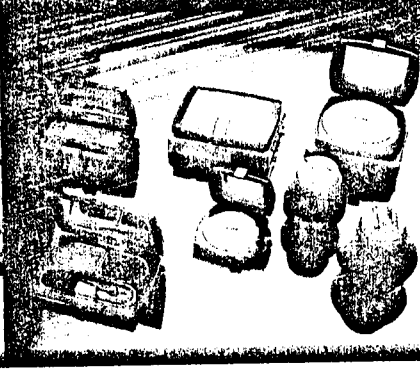
Kozmetikler lüks tüketim ürünü olduğu için metinle birlikte görüntü ön plana çıkmalıdır, çünkü ilgi çekmek için

EKLER

FLORMAR RENKLERİYLE GÜZELLİĞİNİZİ BÜTÜNLEYİN...



FlorMar Far...



FlorMar Allık... Taş pudra... Terre de Soleil



FlorMar Ruj... Mascara... Oje

Gözlerde ışıldayan bir renk...
Dudakları süsleyen bir inci...
Yanaklarda dolaşan bir duygu...
Ellerde yansıyan bir sırdır FlorMar.

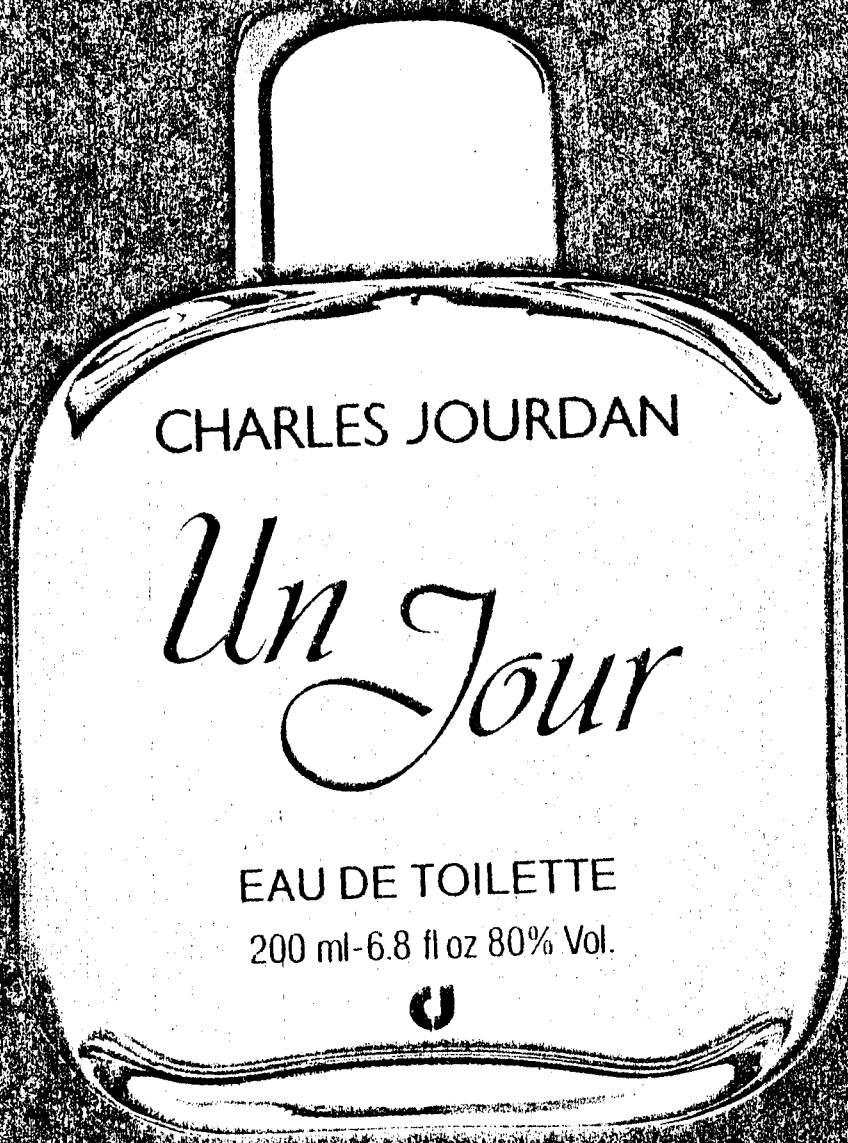
Seçin FlorMar renklerinden
size yakışanlarını...
...güzelliğinizi bütünlemek için.

FlorMar
'Makyajda renk ve uyum'

Genel Dağıtım:
KOSAN KOZMETİK
Sanayi ve Ticaret A. Kom. Şti.

Kadınca dergisi,
Reklam no: 2
Nisan-1986, 12. sayfa

Un Jour



PARFUMS CHARLES JOURDAN
PARIS

**Hiç tanımadığınız birisi size
çiçek verirse, şaşırmayın... Nedeni Impulse' tır!**



Impulse ,etkili bir deodorantın verdiği güven ve büyüleyici bir parfümün kazandırdığı çekiciliktir... İşte, kişisel zevklere uygun dört değişik Impulse

Romance Romantik... duygulu ve içe dönük bir tebessüm gibi...

Elegance Etkileyici ve seçkin... tüm çiçeklerden bir demet...

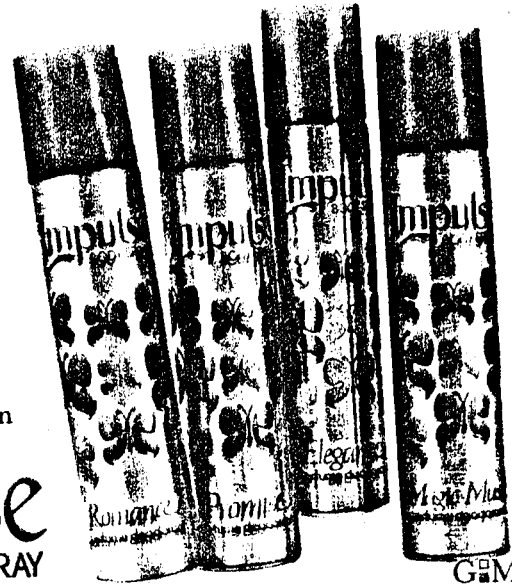
Magic Musk Esrarengiz.. gençliğe heyecan veren parfümüyle günün tutkusu...

Promise Yeşilin tazeliği, doğanın özgürlüğü...

Impulse büyüleyici ve kalıcı parfümü ile cazibenizi artırır. Bu yüzden hiç tanımadığınız bir erkek size çiçek verirse, şaşırmayın... Nedeni Impulse'dır!

**Dört ayrı
ve çekici parfümüyle...**

Impulse
BODY SPRAY



Helena Rubinstein'dan enerji :



Bugün cildinizin enerjiye ihtiyacı var... Ya yarı?

Vücudumuzun bütün hücreleri gibi cilt hücreleri de kendilerini korumak ve fonksiyonlarını yerine getirmek için enerji tüketirler. Bu enerji bazen, eksik kalabilir ve hücreler görevlerini tamamiyle yerine getiremez olurlar... deri zayıflar, cilt daha çabuk yaşlanır, tahribatlara karşı savunma gücü azalır.

Yaşamın esas bileşkenlerinden birinin kaybını karşılamak ve yeniden kazandırmak için GLP kompleksli (polyenerjizan kompleks) Existence Cream cildinize doğrudan doğruya enerjiye dönüşebilecek maddeler sağlar. Canlı bir cildin parlaklığını ve ışıltısını çok kısa sürede sağlayacak olan, bu yedek enerjidir.

Existence Cream ile bugün temponuzda yaşayın,
Yarı gibi...



EXISTENCE

Helena Rubinstein
GÜZELLİĞİN BİLİMİ

Ellele dergisi,
Reklam no: 5
Ekim 1986, 35.

Pinky

"perfume deodorant"

Birbirinden çarpıcı üç değişik parfüm-deodorant.
Hepsinin kapağı kendi özel kokusunda.
Ayrıca her zaman yanınızda taşıyabileceğiniz
özel "mini-boy" lar da.

▼ Parfümlü ▼ Kapaklar ▼



Pinky ile her zaman güzelsiniz.

Elele dergisi,
Reklam no: 6
Aralık 1986, 13. sayfa

SİZE KÜÇÜK BİR ÖNERİ...



Tianna

EAU DE PARFUM
ATOMIZER

Tianna

EAU DE PARFUM
ATOMIZER
100 ml

Tianna


İNNOVA

Ev Kadını dergisi
Reklam no: 7
Haziran 1986, 75. sayı



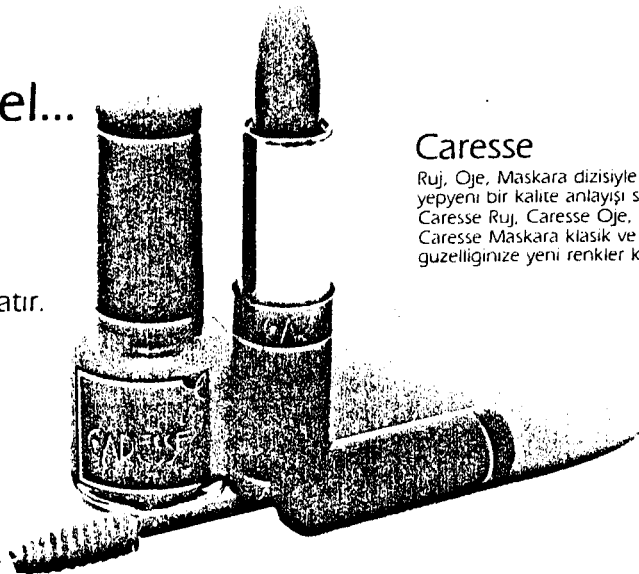
S:

Dünya Sizinle Güzel...

Kadın,
dünya kurulduğundan bu yana
yaşamın en güzel ögesidir.
Ve, bu gerçeği kadın bilir.
Güzelliğini kalıcı kılmak için,
özenle uğraşır, yeni güzellikler yaratır.

İşte Caresse!

Güzellikde yepyeni bir yol.
Kaliteyle güzelliği birleştiren,
seçmeyi bilen, seçilen kadın için.
Kendinizi tesadüflere bırakmayın,
güzelliğinizi Caresse'le yaşatın.



Caresse

Ruj, Oje, Maskara dizisiyle
yepyeni bir kalite anlayışı sunuyor.
Caresse Ruj, Caresse Oje,
Caresse Maskara klasik ve moda renkleriyle
güzelliğinizi yeni renkler katacak.

CARESSÉ® Dünya Kadınına Güzeldir





YENİ LIPSTICK

Helena Rubinstein

KAYNAKÇA

- Arat, Necla. Kadın Sorunu. 2.bs. İstanbul: Say Yayınları, 1986.
- Aziz, Aysel. Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu, 1982.
- Erem, Tunç. Pazarlama Yönetimi ve Karar Alma. İstanbul, 1974.
- Mesci, Haluk. Reklamcılık. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A.Ö.F., 1984, no. 30.
- Odabaşı, Yavuz. Tüketici Davranışı. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 1986.
- Öğüd, Attila M. Biz Müthiş Bir Reklam Yaptırmak İstiyoruz!.. 2.bs. İstanbul: Aya Yayınları, 1982.
- Reklamcılık Seçme Yazılar. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 1984.
- Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Fasikül 1. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 1985.
- Ünlü, İlhan. Reklam Ortamları Planlaması: Sayısal Yöntemler ve Bir Model Denemesi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 1986.
- Ünsal, Yüksel. Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. Genişl. 2.bs. İstanbul: TİVİ Reklam, 1984.
- Türkiye'de Ailenin Değişimi: Toplumbilimsel İncelemeler. Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği, 1984.

Türkiye'de Dergiler Ansiklopediler (1849-1984). İstanbul: Gelişim Yayınları, 1984.

TV Reklam Araştırması ve Media Analizi. İstanbul: Bilişim (Piyasa Araştırma Merkezi), Aralık 86.

Wills, Gordon-David Midgley. Fashion Marketing: An Anthology of Viewpoints and Perspectives. London: G. Allen, 1973.

Makaleler:

Batmaz, Veysel. "Psikolojik Boyutları Açısından Reklamlar: Bir Örnek-Olay Olarak Kozmetik Reklamları", Türkiye Yazıları, sayı 48, Mart 1981, s. 21-25.

Courtney, Alice E. "Reklamlarda Görünen Kadınların Fonksiyonel Rollerine Üzerine Bir Analiz", Kurgu, sayı 3, Ekim 1980, s. 101-108.

Nebioğlu, Süleyman. "Reklamcılık", Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, fasikül 53, 1984, s. 1656-1669.

Özkök, Ertuğrul. "TV Reklamlarında Kadın İmgesi", Türkiye Yazıları, sayı 48, Mart 1981, s. 17-20.

"Reklamda Kadın Ögesi", Dünya Dosyası 55, 17 Kasım 1986, s. 9.

Stern, Bruce L. "Magazine Advertising: An Analysis of its Information Content", Journal of Advertising Research. c. 21, no. 2, 1981, s. 39-44.

Verkatesan, M.-Jean Losco. "Women in Magazine Ads: 1959-71", Journal of Advertising Research, c. 15, no. 5, 1975, s.49-54

çarpıcı bir ambalaj görüntüsünü de vermek zorundadır. Görüntülerde gerçek resimler yani fotoğraflar daha etkili olmaktadır. Ayrıca canlı renkler kullanmak daha dikkati çekecektir.

Kozmetik reklamlarının incelenmesinde görülen diğer bir konu ise bu ürünlerin patent firmasının reklamı dünyanın her yerinde aynı olmasıdır (Helena Rubinstein, Elidor gibi). Reklam kampanyaları hazırlanırken hedeflenen kitlenin özellikleri gözönüne alınırsa mesaj kitleye olumlu bir biçimde ulaşır.

Biçim ve içerik bakımından yeterli reklamlar hedefe ulaşarak ürünün talebini arttıracaktır.