

Kitap İncelemesi: Kozmetik Reklamlarının Dili

Yeşim Çelik, Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: yesimcelik@akdeniz.edu.tr

Künye:

Ringrow, Helen (2016).
The Language of
Cosmetics Advertising.
London: Palgrave
Macmillan.

Öz

Helen Ringrow tarafından kaleme alınan “Kozmetik Reklamlarının Dili” adlı kitapta kozmetik reklamlarının diline odaklanarak dişillığın söylemsel olarak nasıl kurulduğu analiz edilmektedir. Bu bağlamda, İngiliz ve Fransız kozmetik reklamları söylemindeki benzerlikler ve farklılıklar araştırılmaktadır. Bu çalışmada kozmetik reklamlarının kadını nasıl temsil ettiği feminist eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmektedir. Bu analizde feminist yaklaşım, dilbilim metodları ile örtüştürecek şekilde kullanılarak reklamlar eleştirel bir perspektiften incelenmektedir. Kitapta Fransız ve İngiliz kozmetik reklamlarında kullanılan dilbilimsel stratejilerin dişillığın inşasına nasıl katkıda bulunduğu irdelenmektedir.

“Kozmetik Reklamlarının Dili” adlı kitap altı bölümden oluşmaktadır. “Kültürlerarası Bağlamda Güzellik Reklamı” başlıklı birinci bölümde toplumsal cinsiyet, kimlik ve medya arasındaki bağlantı tartışılmaktadır. Bu bölümde medyanın kadını sunumuna ilişkin temel özellikler anlatılmaktadır ve araştırmada kullanılan yöntem -feminist eleştirel söylem analizi- açıklanmaktadır. Kozmetik ürünlerinin reklamlarının büyük bir bölümünde kadınların görünüşünün bu ürünler yardımıyla düzenlenebileceği ve kişinin genç, zayıf, daha güzel görünme ihtimali olduğu mesajı iletilerek kadın bedeninin meta olarak gösterildiği ve düzenleme alanı olarak sunulduğu vurgulanmaktadır (s. 2). Bu bağlamda, eleştirel dilbilim analizinin ürüne ilişkin iddiaların değerlendirilmesi, toplumsal cinsiyetle ilgili stereotipleri güçlendiren varsayımların belirlenmesi ve kozmetik reklamlarının söylemine maruz kaldıklarında tüketicilerin bununla nasıl mücadele edeceğini kavraması için araçlar sunduğu belirtilmektedir (s. 3). Medya metinlerinde ve özellikle de reklamlarda toplumsal cinsiyet ile ilgili mesajların irdelenmesinde ve kadın temsilinin incelenmesinde eleştirel dilbilim analizinin önemine işaret edilmektedir.

“Dil, Toplumsal Cinsiyet ve Reklamcılık” başlıklı ikinci bölümde dil, toplumsal cinsiyet literatürü ve dişillik ile ilgili temel argümanlar üzerinde durulmaktadır. Feminist dilbiliminin dilin cinsiyetçi alanlarını, stereotipik dil kullanımlarını analiz ettiği, toplumsal cinsiyeti akışkan ve değişken bir inşa süreci olarak gördüğü ve medyanın toplumsal cinsiyetin söylemsel inşa alanlarından biri olduğu belirtilmektedir (s. 15). Metalaştırılmış dişillikte bağımsızlık, tercih, özsaygı, özgürlük gibi değerlerin bireysel tüketimi teşvik etmek için kullanıldığı, feminist bakış açısının metalaştırılmış dişilliği kadın tüketicilere daha makul hale getirmek amacıyla ticari amaçlar doğrultusunda reklam söylemine dahil ettiği ve kozmetik reklamlarında kişinin görünüşünü düzeltmek için dişillik ile tüketimin eşdeğer tutulduğu vurgulanmaktadır (s. 13, 21, 22). Bu bölümde söylem, dil, toplumsal cinsiyet ve reklam araştırması, medya söyleminde dişillik ve cinsiyetçi söylem anahatlarıyla özetlenmektedir.

“Sorunlar ve Çözümler: Genç, İdeal Bedenin İzinde” başlıklı üçüncü bölümde İngiliz ve Fransız reklamlarından elde edilen veriler aracılığıyla kozmetik ürünlerin söylemsel olarak genç ve mükemmel beden idealine ulaşmaya yardım eden araçlar olarak nasıl sunulduğu irdelenmektedir. Hoey’in problem-çözüm modeli, kozmetik ürünlerin reklam söylemine uyarlanmaktadır ve İngiliz ve Fransız reklamları karşılaştırılmaktadır. İncelenen reklamların %66’sının problem-çözüm modelini kullandığı ve bu modelin Fransız reklamlarında İngiliz reklamlarına kıyasla daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir (s. 53). Reklam söylemindeki çözümlerin yaşlanmanın çeşitli sorunlarına bir çare olarak ve çözümün genellikle bilimle bağlantı kurularak sunulduğunun, bilimsel dil kullanımının kanıt sağlamada ve özgünlüğün ifade edilmesinde problem-çözüm modeli ile uyumlu olduğunun altı çizilmektedir (s. 33, 54). Bunun yanısıra, kozmetik ürünlerin reklamlarında önerilen çözümlerin sadece cildin görünümünü yüzeysel olarak etkilediği ve bunların kalıcı değil geçici değişiklikler olduğu vurgulanmaktadır (s. 54). Bu bölümde kadınlara ve erkeklere yönelik kozmetik reklamlarının söylemleri arasındaki farklılıklara da dikkat çekilmektedir.

Kadın bedeninin reklamlarda temsiline odaklanılan dördüncü bölümde öncelikle medya söyleminde kadın bedeninin temsili ile ilgili temel argümanlara değinilmektedir. Daha sonra kozmetik ürünlerin reklamlarında kullanılan dilin karakteristikleri analiz edilmektedir ve sözcüklerin ve gramatik yapının ürün özellikleri ve ürünün etkilerini yansıtmak için nasıl kullanıldığına dair örnekler verilmektedir. Bunun yanısıra, reklamlarda görsel unsurların kadınları yanıltmak için nasıl kullanıldığı da irdelenmektedir ve reklamın etkisini arttırmak için bu unsurların nasıl kullanıldığına dair örnekler verilmektedir. Kozmetik ürünlerinin reklamlarında bedenin parçalanmış şekilde sunulduğunun, nesnelere veya kişilerin gerçek hayatta olduğundan daha iyi gösterildiğinin ve kusurların mükemmelleştirilerek sunulduğunun altı çizilmektedir (s. 68). Bunun yanısıra, kozmetik reklamı söylemine ilişkin tüketicilerin değerlendirmelerine odaklanan araştırmaların bulguları da tartışılmaktadır ve bu bağlamda kültürler arasındaki farklılıklara dikkat çekilmektedir.

“Bilimselleştirilmiş Güzellik Reklamı Söylemi: Peptidler veya Parabensiz?” başlıklı beşinci bölümde dişillik ve bilim söylemi arasındaki ilişki analiz edilmektedir. Bu bölümde yaygın bilimselleştirilmiş söylemsel stratejiler tanımlanarak Fransız ve İngiliz

kozmetik ürünlerinin reklamları karşılaştırılmaktadır. Kozmetik reklamlarında bilimselliği yansıtmak için ürün içeriğinde yer alan belirli maddelerin faydalarına gönderme yapıldığı ve bu maddelerin ürünlerin işlevini etkili bir şekilde gerçekleştirdiğini iletmek amacıyla ikna edici bir strateji olarak kullanıldığı vurgulanmaktadır (s. 86). Kozmetik reklamlarında bilimselleştirilmiş ürün isimlerinin nasıl kullanıldığına ve ürünlerin etkisini vurgulamak için istatistiklerin nasıl kullanıldığına ilişkin örnekler verilmektedir. Kozmetik şirketlerinin ürünlerini gerçekte olduğundan daha doğal göstermeye çalıştığının altı çizilerek İngiliz ve Fransız reklamlarında bilimsel söylemin yaygın olarak kullanıldığının saptandığı belirtilmektedir (s. 94, 101). Bu bölümde kozmetik ürünlerin reklamlarındaki bilimsel iddialara yönelik tüketici tutumlarına odaklanan araştırmanın bulguları da tartışılmaktadır. Bunun yanısıra, yeşil kozmetik reklamı söylemi irdelenmektedir ve yeşil kozmetik reklamlarının alternatif bir söylemi olup olmadığı tartışılmaktadır.

“Feminist Eleştirel Söylem Analizi İçin Vaka” başlıklı altıncı bölümde feminist eleştirel söylem analizinin kullanıldığı bir vaka analizi sunulmaktadır. Bu bölümde eleştirel dilbilim analizinin dışillik söylemsel olarak inşasındaki rolü vurgulanarak reklamların feminist perspektiften analiz edilmesi sürecindeki temel hususlar açıklanmaktadır. Feminist eleştirel söylem analizinin temel ilkelerinin kozmetik ürünlerin reklamlarının incelenmesinde nasıl kullanılacağı üzerinde durulmaktadır ve medya temsillerinin analizinde bu paradigmanın rolü irdelenmektedir.

“Kozmetik Reklamlarının Dili” adlı kitap, kozmetik ürünleriyle ilgili reklamlarda dışillik söylemsel kurulumunu kapsamlı bir şekilde inceleyerek ve bu ürünlerin reklamları ekseninde kültürlerarası karşılaştırma sunarak iletişim alanında yürütülen akademik çalışmalara önemli katkılarda bulunmaktadır. Bunun yanısıra, kabul edilebilir dışil görünümün reklamlarda nasıl tanımlandığını belirleyerek ve dışil kimliğin kurulmasındaki söylemsel stratejileri sergileyerek akademik bilgi birikimine katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma, kadınlara yönelik medya söylemi ile reklam söylemi arasındaki örtüşmenin ve yeşil kozmetik reklamı söyleminin kavranması açısından önem taşımaktadır.