

Dr. Öğr. Üyesi İkuko Murakami mikuko1025@yahoo.co.jp ORCID ID: 0000-0003-2836-7173

Akdeniz Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi / Gerontoloji Bölümü

Özgen Yılmaz ozgen_yilmazz@hotmail.com ORCID ID: 0000-0003-2340-369X

Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi / Yüksek Lisans Öğrencisi

Yaşlanma Karşıtı Yüz Kremi Reklamlarına Örnek Bir Araştırma

ÖZET

Bu çalışma, kadınlarda güzellik, gençlik ve cilt yaşlanmasının önüne geçmeyi vaat eden L'Oréal Paris, Nivea, Neutrogena, Yves Rocher ve Diadermine markaları tarafından piyasaya sunulan anti-aging yüz kremlerinin televizyon reklam filmlerinde nasıl bir dil kullanıldığı konusu gerontolojik perspektiften incelenecektir. Bu amaçla örneklem olarak seçilen reklam filmleri niteliksel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İncelenen reklam filmlerinden elde edilen bulgular; reklamda ünlü kullanımı, ürünü yüceltme, sayısal değerlerin kullanımı, ürünün güzelliğe, mutluluğa, gençliğe etkisi gibi, ürüne ilişkin içerik, fiyat ve işlevleri ve uzmanların önerisi olduğuna ilişkin bilgiler olmak üzere 10 başlık altında gruplandırılmıştır. Araştırmanın sonucunda reklamlarda kullanılan dilin, reklamı yapılan yaşlanma karşıtı ürünlerden daha çok yaşlanma karşıtı bir dil kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda yaşlanmanın doğal bir süreç olduğu ve bir tehdit unsuru olmadığı bilincinin topluma kazandırılması, başarılı yaşlanma için neler yapılması gerektiğine ilişkin gerontolojik bilimsel ve uygulamalı çalışmalara daha fazla ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Cilt yaşlanması, Yaşlanma karşıtı yüz kremi, Reklam, Güzellik*

A Sample Study Of Advertisements Of Anti-Ageing Face Cream

ABSTARCT

In this research, in order to prevent skin aging of women, L'Oréal Paris, Nivea, Neutrogena, and brands offered on the market by Diadermine Yves Rocher Anti-Aging Face Cream, televised commercials from the perspective of the language that is used in a qualitative research study which aims gerontology, and the text has been transcribed in the commercials, using the technique of content analysis, the collected data have been categorized. Discourse analysis of the categories formed after content analysis were made. Semiotic analysis of the visuals were made. Findings from the commercials examined; 10, including the famous use in advertising, glorifying the product, the use of numerical values, mentioning the effect of the product on beauty, mentioning the effect of the product on happiness, mentioning the effect of the product on youth, mentioning the content information of the product, mentioning the product as an expert suggestion, giving information about the price of the product and providing information about the function of the product. It is grouped under general title. The result of the study, it was concluded that the language used in advertisements is more against aging than the advertised anti-aging products. It is necessary to increase the awareness that aging is not a threat factor, but a natural process, and to increase the gerontological and applied studies on what should be done for successful aging.

Keywords: *Skin aging, Anti-aging face cream, Advertisement, Beauty*

GİRİŞ

İnsan hayatında önemli bir yere sahip olan güzellik, geçmişten günümüze özellikle kadınlar için vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Dış görünüş ile değerlendirilen güzelliğin, gençlik ile bağlantılı olduğu görüşü genel olarak kabul edilmektedir. Yaşlanma, ana rahminde başlamakta, doğumdan itibaren fiziksel ve sosyal çevrelerle yaşlanma süreci ölüme kadar devam etmektedir (Tufan, 2016: 11 - 12). Buna karşın; insanoğlu için ölümsüzlük ve yaşlanmamak düşüncesi tarihler boyunca hep var olmuştur (Cankurtaran, 2006).

Anti-aging kavramı yaşlanmayı, beden ve bedeninin estetiği açısından kabul edilemez bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle kaçınılmaz bir olgu olan yaşlanma sürecini tersine çevirmek, günümüzün başlıca uğraşlarından biri olmuştur (Ataseven Bulun, 2018: 67). Özellikle son yıllarda kozmetik ve güzellik sektöründe sıkça kullanılan anti-aging kavramı oldukça popüler olmuştur. Dolayısıyla bu kavram ile doğrudan bedene ve hazza yönelik kozmetik ve güzellik uygulamaları anlaşılmaktadır (Haber'den aktaran Korkmaz Yaylagül, Yazıcı, Gündüz ve Güzeller, 2016: 15). Anti aging doğrudan beden konusunu çağrıştırmakta, bu haliyle de toplumsal cinsiyet önemli bir tema olarak anlam kazanmaktadır. Çünkü haz, tüketim ve beden üçlüsü kapitalist ekonomik sistemde özellikle kadınlara önem vermektedir (Korkmaz Yaylagül ve ark., 2016: 16). Antik Yunan'dan günümüze güzellik, her çağda daha çok kadın bedeni üzerinden tarif edilen bir olgu olmuştur (Ataseven Bulun, 2018: 69). Güzellik söylemi, kadınlara kusursuz bir imaj sunarak güzellik kriterlerini dayatmakta ve kadınlara yetersiz olduklarını hissettirmektedir; bu yetersizliklerin aşılmasının, ancak güzellik endüstrisinin ürün ve hizmetlerinin satın alımıyla mümkün olduğu imajı yaratılmaktadır (Özgen, 2017).

Anti-aging düşüncesinin kitlelere yayılmasında medya oldukça önemlidir (Korkmaz Yaylagül ve Bulut, 2017: 153). Reklamın hedef kitlesini büyük oranda kadınlar oluşturmakta ve kadın tüketiciler reklamda yaratılan kadın imgeleriyle kendilerini özdeşleştirmektedir (Uncu, 2018: 413). Reklamı yapılan metaya sahip olunması ile birey sosyal hayattan dışlanmayacak, kabul ve onay görecektir ve aynı zamanda trend söylemlere uyarak güncelliğini koruyacak, böylelikle nesnelerin yarattığı bu illüzyon üzerinden mutluluğa ulaşacaktır (Özkan, 2019: 72).

Cinsiyet, beden algısını etkileyen ve kişiden kişiye farklılık gösteren bir faktördür. Beden algısını oluşturan sosyokültürel baskılara erkeklere oranla daha çok maruz kalan kadınlar, medya ve reklamdaki aileye kadar ideal kadın üzerine kurulu bir sistemin içindedirler (Er, 2015: 8). Yaş olgusu da beden algısını etkileyen bir diğer faktördür. Yaş ilerledikçe bireyler devamlı olarak çevre tarafından belli anlayışlar çerçevesinde bedenle ilgili uyarıcılar ve normlara maruz kalmaktadırlar. Böylece bireyler kendi beden algılarını bu norm ve değerlere göre şekillendirmeye itilmektedirler (Keskin, 2018: 7).

Yaşlanma ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmayan insanlar yaşlanmaktan korkmaktadırlar (Eraslan, 2019: 200). Bu durum bireyin kendi yaşlanma sürecini kabullenmesini ve toplum içinde yaşlı bireyleri kabullenmeyi güçleştirmektedir (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010: 150). Gerontologlar, yaşlanma karşıtı tıbbi uygulamaların "yaşlanma korkusunu (gerontofobi)" tetikleyerek büyüdüğünü ileri sürmektedirler (Ataseven Bulun, 2018: 65).

Muise ve Desmarais (2010), kadınların yaşlanma karşıtı kozmetik ürünleri satın almasında etkili olan faktörleri tanımlamak ve kadınların yaşlanma karşıtı pazar hakkındaki algılarına dair fikir sahibi olmayı amaçladıkları ve bu doğrultuda Kanadalı 304 kadınla gerçekleştirdikleri nicel çalışmada, kadınların medyanın bu konudaki mesajlarını eleştirmelerine ve doğal yaşlanma fikrini kucaklamalarına karşın bu ürünleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Muise ve Desmarais kadınların bu tutumunu "ilginç bir paradoks" olarak tanımlamışlardır.

Searing ve Zeilig (2017), İngiltere Vogue Dergisi'nde kadınlara yönelik yüz kozmetik (makyaj hariç) reklamlarında kullanılan dili araştırdıkları çalışmada, dilin değiştiği, kelime dağarcığının daha yaratıcı hale geldiği ve cilt bakım ürünlerinin kozmetik prosedürleri tamamlayıcı olarak pazarlandığı sonucuna ulaşmışlardır.

Advertorial türü yayınlarda yaşlanma ve yaşlanma karşıtı önlemlere yönelik ne tür söylemler geliştirildiğinin ortaya konmasını amaçlayan bir araştırmada; Hürriyet Gazetesi'nin çevrimiçi web sitesi analiz edilmiştir (Korkmaz Yaylagül ve Bulut, 2017). Bu çalışmada 2016 yılı Ocak-Haziran tarihlerine ilişkin olarak Kelebek-Sağlık sayfasında yer alan yaşlanma, yaşlılık ile ilgili yazıları tesadüfi örnekleme incelenmiştir. Advertoriollarda yaşlanmanın müdahale edilmesi gereken bir süreç olarak temsil edildiği ve bunun için uzmanlar tarafından desteklenen önlemlerin sunulduğu ve böylece advertoriollarda örtük olarak birtakım hizmet ve müdahalelerin tüketiciye reklam olarak verildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Diğer bir araştırmada 1850'lerden günümüze kadar yapılmış olan, kadın içerikli öne çıkan reklamların incelendiği araştırmada; kadının bir metaya dönüştürüldüğü ve cinsiyet ayrımcılığıyla aşağılandığı, yaratılan yeni kadın imgesinin ve genç kadınların içine sokulduğu kusursuzluk beklentisinin kendilerini gerçekleştirmelerinde son derece olumsuz bir etkiye sahip olduğu, sanal bir gerçeklikte mutluluğu arayan "yapay kadınlar" üretildiği sonucuna ulaşılmıştır (Uncu, 2018).

Literatürdeki çalışmalar ele alındığında, medyada genel olarak kadınların yaşlanma ile savaşmaları gerektiği ve bu savaşta en önemli silahlarından birinin de anti-aging yüz kremleri olduğu düşüncesi hakimdir. Bu araştırma, kozmetik endüstrisinin kadınların genç görünmesi, oluşmuş kırışıklıkların onarılması ve oluşacak kırışıklıklara karşı önlem alınması amacıyla piyasaya sunulan anti-aging yüz kremleri reklamları ile sınırlandırılmış ve 'televizyonda yayınlanan anti-aging yüz kremi reklamlarında, kadınların ürünü satın almaları için nasıl bir dil kullanıldığı?' sorusuna yanıt aranmıştır.

YÖNTEM

Örneklem

Bu araştırmada amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla 2013 - 2020 yılları arasında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan L'Oréal Paris, Nivea, Neutrogena, Yves Rocher ve Diadermine markalarını kapsayan 18 adet anti-aging ürün reklamına ulaşılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında, doküman incelemesi yapılabilmesi için öncelikle amaca uygun olan dokümanlara ulaşılması gereklidir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 193). Bu nedenle televizyon reklamları takip edilmiş ve önceden yayınlanmış, ancak halihazırda televizyonda yer almayan reklamlara ulaşmak için anti-aging ürün satışı yapan markaların internet siteleri ve Youtube kaynak olarak kullanılmıştır.

Veri Analiz Tekniği

Araştırmada 2013-2020 yılları arasında televizyonda yayınlanan anti-aging yüz kremi reklamlarında yer alan metinlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma nitel bir araştırma olup, reklam filmlerindeki metinler deşifre edilerek veriler toplanmıştır. Daha sonra elde edilen veriler kategorize edilmiş ve niteliksel içerik analizi tekniği ile incelenmiştir.

BULGULAR

İncelenen reklam filmlerinden elde edilen bulgular; ünlü kullanımı, ürünü yüceltme, sayısal değerlerin kullanımı, ürünün güzelliğe, mutluluğa, gençliğe etkisi, ürünün içerik, işlev ve fiyat bilgisi gibi uzman önerisi olmak üzere 10 genel başlık altında gruplandırılmıştır.

Ünlülerin Kullanıldığı Reklamlar

İncelenen 18 reklam filminin altı tanesinde ünlüler yer almaktayken 12 reklam filminde ünlü kişilere yer verilmemiştir. Genç, bakımlı ve güzel ünlü oyuncular genellikle bu kremlerin reklam yüzü olarak yer almaktadırlar.

Ürünün Yüceltildiği Reklamlar

İncelenen reklam filmlerinin yedi tanesinde ürün yüceltici cümleler kullanılmıştır. Ürünü yüceltici cümleler L'Oréal Paris, Nivea, Neutrogena, Yves Rocher ve Diadermine markalarının Tablo 1'de yer alan ürünlerine aittir.

Markalar ve Ürünleri	Ürünü Yüceltici Cümleler
L'Oréal Paris Revitalift Lazer X3	Türkiye' nin bir numaralı yaşlanma karşıtı bakım kremi L'Oréal Paris'ten Revitalift Lazer X3.
Nivea Q10	Kırışıklara karşı en iyi sırrınız mutluluk ve Q10.
Nivea Q10 İnci Taneleri	Kırışık karşıtı bakımda bir devrim.
Nivea Cellular Cilt Gençleştirme	2014' ün en iyi yeni ürünü Nivea Cellular Cilt Gençleştirme Kremi.
Neutrogena Cellular Boost	Sonuç alamadığın kremlerle zaman kaybetme.
Yves Rocher Anti-Age Global	Yaşlanma karşıtı etkinin hem en iyi hem en doğalını istiyorum.
Diadermine No110 Krem Debuté	Diadermine! Etkinliği kanıtlanmış aktif içerikler, en gelişmiş kırışıklık karşıtı krem, yeni No110 Krem Debuté.

Tablo 1. Markaların Ürünleri ve Reklamlarda Kullandıkları Ürün Yüceltici Cümleler

Sayısal Verilere Yer Verilen Reklamlar

Reklam filmlerindeki konuşma metinleri incelendiğinde 18 reklamın sekiz tanesinde sayısal verilerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü gibi markalar genellikle ürünlerinin etki sürelerinden bahsetmektedirler. Bir reklamda ise ürünü kullanan kadınların fikirlerinin değişim oranına yer verilmiştir. L’Oréal Paris markasının altı reklamından dördünde, Nivea markasının dört reklamından birinde, Yves Rocher markasının beş reklamından birinde ve Neutrogena markasının iki reklamının ikisinde sayısal verilere yer verilmiştir. Diadermine markası ise reklamında ürünün etki süresine değinmemiştir.

Markalar ve Ürünleri	Reklamda Kullanılan Sayısal Veriler
L’Oréal Paris Revitalift	- 4 haftada kırışıklıkların görünürlüğünü azaltır ve cildi sıkılaştırır. Sonuç %75 sıkılaştırıcı etki.
L’Oréal Paris Revitalift Lazer X3	- Kırışıklıklara karşı lazer uygulaması düşünen kadınların %80 ’ i ertelemeye karar verdi. - Yaşlanma izlerinin %100 ’ üne karşı. L’Oréal Paris Revitalift Lazer 2 ayda 3 yılın, 6 ayda 7 yılın getirdiği kırışıklık görünümünü giderir. - 7 yılın getirdiği kırışıklık görünümünü geri almak mı? L’Oréal Paris Revitalift Lazer 2 ayda 3 yılın 6 ayda 7 yılın getirdiği kırışıklık görünümünü giderir.
Nivea Q10	- Patentli Q10 formülü 4 haftada kırışıklıkları azaltır.
Neutrogena Cellular Boost	- ... 4 haftada yaşlanma etkilerine karşı koyar. - Sadece 4 haftada sonucu sen de hissedebilirsin.
Yves Rocher Anti-Age Global	- 72 saat içinde artan hücre yenilenmesi ile 8 farklı yaşlanma karşıtı etki.

Tablo 2. Markaların Ürünleri ve Reklamlarda Kullandıkları Sayısal Veriler

Reklam Filmlerinde Güzellik Söylemi

Tablo 3’teki reklam cümleleri yorumlandığında bu ürünleri kullanan bireylerin çok daha güzel hissedeceğinin vurgulandığına ulaşılmıştır. “Cildim onunla her yaşta güzel” ve “yıllar geçsin, siz güzel kalın” cümlelerine bakıldığında yaşlanma ile güzelliğin yok olacağı, bunu önlemenin ise bu ürünleri kullanarak olabileceği mesajı verilmektedir.

L’Oréal Paris Yaş Uzmanı reklam filmi oyuncu Nur Fettahoğlu’na gelen bir hediye paketinin içine bırakılan notu okumasıyla başlamaktadır. Bu sahnede karşı cins tarafından güzel bulunmanın sırrının bu kremi kullanmaktan geçtiği düşüncesi öne sürülmektedir.

Markalar ve Ürünleri	Güzellik ile İlgili Cümleler
L’Oréal Paris Yaş Uzmanı	- Ama bazı şeyler ilk günkü kadar güzel , cildim gibi. - Cildim onunla her yaşta güzel .
L’Oréal Paris Revitalift Lazer X3	- Kendimi daha genç ve güzel hissediyorum.
Nivea Yaşa Özel Yüz Bakım Kremi	- Yıllar geçse de güzel kalmak için cildinizi sadece nemlendirmek yetmez. - 30’larda güzel bir gülüş için mimik çizgilerini giderir. - Yıllar geçsin, siz güzel kalın.
Yves Rocher Serum Vegetal	- Yves Rocher güzelliğin geleceğini kökten değiştiriyor.
Diadermine No110 Krem Debuté	- 110 yıllık uzmanlığımız, güzelliğiniz için.

Tablo 3. Markaların Ürünleri ve Reklamlarında Kullandıkları Güzellik Söylemleri

Reklam Filmlerinde Mutluluk Söylemi

İncelenen 18 reklam filmi arasından iki tanesinde krem ve mutluluk ilişkisine yer verilmiştir. Bu iki reklam filmi de Nivea markasına aittir. Q10 ürününün reklam filminde “Kırışıklara karşı en iyi sırrınız mutluluk ve Q10” ifadesi kullanılmıştır. Reklam filmi görselinde de oyuncunun aynaya krem ile çizdiği gülücük şekliyle mutluluk mesajı izleyiciye geçirilmeye çalışılmıştır. Yaşa Özel Kırışıklık Karşıtı Yüz Kremleri reklam filminde de “50’lerde içten kahkahalar için derin kırışıklıkları giderir” cümlesi kullanılmıştır. Bireyin mutlu olması kırışıklıkların yok olması ile özdeşleştirilmiştir.

Reklam Filmlerinde Gençlik Söylemi

Tablo 4’te reklam filmlerinin metinlerinde kullanılan genç, gençlik, gençleşme kavramlarının geçtiği cümlelere yer verilmiştir. Ayrıca, Neutrogena Cellular Boost reklam filmindeki bir karede “Hissettiğin kadar genç görün” sloganı ile bu krem kullanıldığında hissedilen yaştaki görünüme sahip olunacağı ifade edilmektedir.

Markalar ve Ürünleri	Gençlik ile İlgili Cümleler
L’Oréal Paris Revitalift Lazer X3	- Kendimi daha genç ve güzel hissediyorum.
Nivea Cellular Cilt Gençleştirme	- ... cildin derinliklerine iner, hücrelerin genç hücre gibi davranmasını sağlar.
Neutrogena Cellular Boost	- Belki zamanı geri alamayız ama yeniden genç görünmek artık mümkün. - Böylece hissettiğin kadar genç görünebilirsin.
Yves Rocher Serum Vegetal	- Bitkisel gücü özümseyin, gençleşin . - Yaşam bitkisinin kırışık karşıtı etkisiyle daha sıkı, daha pürüzsüz, daha genç bir cilt.
Diadermine No110 Krem Debut	- Gençlik iksiri - Gençlik iksiri - Gençlik iksiri
Yves Rocher Anti-Age Global	- Gençlik ve yaşam kaynağı bitki tomurcuklarıyla geliştirilen formül.
Diadermine No110 Krem Debut	- 110 damla birleşmiş gençlik konsantresiyle gençliğin 11 işaretini canlandırır.

Tablo 4. Markaların Ürünleri ve Gençlik Söylemleri

İçerik Bilgisinin Sunulduğu Reklamlar

Tablo 5 incelendiğinde, günümüzde çoğu ürünün doğadan yararlanmakta olduğu ve bunu reklamlarında sıkça belirttikleri görülmektedir. Bazı markalar reklam film metinleri dışında reklam filminde çeşitli görseller kullanarak doğal ürün içeriklerinden bahsetmişlerdir.

Markalar ve Ürünleri	Reklamda Sunulan İçerik Bilgisi
L'Oréal Paris Yaş Uzmanı	- Çölde bile kendini yenileyen Opuntia Çiçeği özlü formülüyle tek kremde üç etki.
L'Oréal Paris Revitalift	- Pro-retinol A Nanozomları cilde derinlemesine nüfuz eder.
L'Oréal Paris Revitalift Lazer X3	- Pro-xylane ile zenginleştirilmiş üstün formülüyle kanıtlanmış üç etki.
Nivea Q10 İnci Taneleri	- Yoğun Q10 içeren inciler ilk kez Nivea Q10 inci tanelerinde.
Nivea Cellular Cilt Gençleştirme	- ... Manolya özü ve hyaluronik asitle cildin derinliklerine iner.
Neutrogena Cellular Boost	- Kırışıklıkları azaltan retinol , cilde sıkılık kazandıran hexinol ve ton eşitsizliğini gideren C vitamini özel formülüyle... - Mucizevi hexinol , retinol ve C vitamini içeren formülüyle hücresel yıkımı azaltır.
Yves Rocher Serum Vegetal	- Bitkisel gücü özümseyin, gençleşin. - Yaşam bitkisinin (Ficoide Glaciale) kırışık karşıtı etkisiyle...
Yves Rocher Gençlik İksiri	-Yves Rocher bitkisel kozmetiğin keşfi Afloya yaşlanma karşıtı... - Parabensiz, silikonsuz, mineral yağsız. - Yves Rocher bitkisel kozmetik Madagaskar Ormanları' nın mucizevi bitkisini cildinize taşıyor. - Parabensiz, silikonsuz, mineral yağsız. - Stres, yorgunluk ve hava kirliliğine karşı etkin bitkisel çözüm. - Yves Rocher' nin keşfi afloya bitkisinin onarıcı gücüyle...
Yves Rocher Anti-Age Global	- Gençlik ve yaşam kaynağı bitki tomurcuklarıyla geliştirilen formül.
Diadermine No110 Krem Debuté	- Etkinliği kanıtlanmış aktif içerikler ... - 110 damla birleşmiş gençlik konsantresiyle ...

Tablo 5. Markaların Ürünleri ve Reklamda Sunulan İçerik Bilgisi

Reklam Filmlerinde Uzman Önerisi Söylemi

İncelenen reklam filmlerin ikisinde bu ürünlerin uzmanların önerileri oldukları dile getirilmiştir. Bunlardan biri Loreal Paris Revitalift Lazer X3 reklamında “Çözüm olarak dermatoloğum Loreal Paris’ten Revitalift Lazer’i önerdi”, diğeri ise Neutrogena Cellular Boost reklamında “Dermatologların geliştirdiği Neutrogena ile zamana meydan okumak elinde” cümleleridir.

Fiyat Bilgisinin Verildiği Reklamlar

İncelenen reklamların ikisinde izleyiciye fiyat bilgisi sunulmaktadır. Nivea Yaşa Özel Kırışıklık Karşıtı Yüz Kremi reklamında “Ulaşılabilir fiyatlarıyla...” ve Yves Rocher Gençlik İksiri reklamında “Özel deneme fiyatlarıyla...” cümlelerine yer verilmiştir.

Reklamlarda Sunulan Ürünlerin İşlevleri

İncelenen 18 reklam filminin tümünde reklam filmleri metinlerinde ürün işlevlerine değinilmiştir. Tablo 6'ya bakıldığında kırışıklık giderme, sıkılaştırma, nemlendirme gibi kavramların kullanıldığı görülmektedir.

Markalar ve Ürünleri	Ürünün İşlevini Söyleyen Cümleler
Loreal Paris Yaş Uzmanı	Kırışık görünümünü azaltıyor. Cildimi sıkılaştırıyor. Nemlendiriyor.
L'Oréal Paris Revitalift	...kırışıklıkların görünürlüğü azaltır ve cildi sıkılaştırır.
L'Oréal Paris Revitalift Lazer X3	...kırışıklık görünümünü giderir. Kırışıklıklarımın azaldığını ve cildimin sıkılaştığını anında fark ediyorum. Kırışıklıklar azalır. Cilt sıkılaştır. Cilt dokusu düzelir.
Nivea Yaşa Özel Yüz Bakım Kremi	...mimik çizgilerini giderir...kaz ayağını giderir...derin kırışıklıkları giderir.
Nivea Q10	...kırışıklıkları azaltır.
Nivea Q10 İnci Taneleri	...derin kırışıkları bile azaltır.
Nivea Cellular Cilt Gençleştirme	Cildin derinliklerine iner, hücrelerin genç hücre gibi davranmasını sağlar. Sonuç azalan kırışıklar ve daha sıkı bir cilt.
Neutrogena Cellular Boost	Kırışıkları azaltan retinol, cilde sıkılık kazandıran hexinol ve ton eşitsizliğini gideren C vitamini... ...hücrel yıkımı azaltır. Yaşlanma etkilerine karşı koyar.
Yves Rocher Serum Vegetal	...kırışık karşıtı etkisiyle daha sıkı, daha pürüzsüz, daha genç bir cilt.
Yves Rocher Gençlik İksiri	...yaşlanma karşıtı detoks etkisiyle güneş korumanızda. ... 50 SPF yüksek korumayla...
	...onarıcı ve arındırıcı gücüyle detoks etkili yaşlanma karşıtı gençlik iksiri.
	Yves Rocher' den detoks etkili yaşlanma karşıtı gençlik iksiri. ...onarıcı gücüyle daha sıkı, daha dolgun, daha ışıltılı bir cilt.
Yves Rocher Anti-Age Global	72 saat içinde artan hücre yenilenmesi ile 8 farklı yaşlanma karşıtı etki.
Diadermine No110 Krem Debuté	Kırışıklık karşıtı krem...gençliğin 11 işaretini canlandırır. Daha pürüzsüz ve daha sıkı bir cilt için.

Tablo 6. Markaların Ürünleri ve Ürünlerin İşlevleri

SONUÇ

Bu araştırmada, kadınlardaki cilt yaşlanmasının önüne geçmek amacıyla Loreal Paris, Nivea, Neutrogena, Yves Rocher ve Diadermine markaları tarafından piyasaya sunulan anti-aging yüz kremlerinin, televizyonda yayınlanan reklam filmlerinde kullanılan dilin gerontolojik bakış açısıyla incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırma bulguları anti-aging yüz kremi reklamlarının genel olarak; ünlü kişileri kullanarak, ürünü yücelterek, uygun fiyat güvencesi sunarak, sayısal değerler, uzman önerileri ve doğal içerikler ile inandırıcılığı artırarak, güzellik, mutluluk, gençlik gibi etkilerin vaadini vererek ve en önemlisi ürünlerin yaşlanmayı önleyici işlevlerinden bahsederek yaşlanma sürecinin içinde olan kadınları ve yaşlanmaktan endişe duyan kadınları, ürününlerin tüketicisi olmaya teşvik etmektedir. Hatta kapitalizm açısından değerlendirilecek olursa, bir pazarlama stratejisi olan satış fiyatlarının uygunluğunu öne sürerek, yaşlanan nüfusu ekonomik sistemin içerisine çekmeyi hedeflediği (Özkan, 2019: 57) söylenebilir.

Kadınlar, reklamcılar tarafından reklamın hedef kitlesi olmalarından dolayı ve başkalarını etkilemek, ikna

etmek için reklamlarda kullanılmaktadır (Dumanlı, 2011: 134). Çünkü halk arasındaki inanış güzelliğin satacağı yönündedir (Pinar, 2017: 8). Kahle & Homer, reklamlarda tüketicilerin bir ürün reklamında kullanılan modeli fiziksel açıdan çekici bulmalarıyla söz konusu ürün hakkında olumlu değerlendirme yapmaları arasında olumlu bir ilişki bulmuştur (Pinar, 2017: 9). ‘Neden O’ nun gibi görünmüyorum?’ sorusu kadınları daha güzel ve genç görünme idealleriyle kıyasıya bir rekabete sokmaktadır (Uncu, 2018: 421). Tüketici hedef ürünü kullandığında, toplumda saygın olarak görülen bir kişinin onayladığı bir ürünü kullanıyor olmasıyla, kendisini de onaylanmış olarak kabul etmektedir (Sarıtaş, 2018: 65).

Rekabet halindeki markaların bu rekabeti reklam filmlerine yansıttıkları görülmektedir. Her zaman en iyi olana sahip olmak isteyen insanı, en iyiyi vaat ettiklerini dile getirerek tüketiciyi o ürüne çekmek isteyen markalar bu süreçte; “bir numaralı”, “en iyi/ gelişmiş” gibi kavramlarla ürünlerini yücelterek, hedef kitleyi etki altına almaya çalışmaktadır. Reklam filmlerinde sayısal değerlerin kullanılması ürün üzerinde çeşitli testler yapıldığı ve denendiği imajı yaratmaktadır. Bu durum reklamın ikna gücünü artırmak adına reklamlarda kullanılıyor olabilir.

Ürünün içeriği hakkında hedef kitleye bilgi veren reklam filmleri, doğadan yararlanarak doğallığın önemini yansıtmaya çalışmalarına rağmen, kadının güzelliğinin doğal süreçte yitirileceğini, bunu önlemek için o ürüne ihtiyaç olduğunu belirterek kendi içlerinde çelişkiye düşmektedirler. Ayrıca, dermatoloji biliminden bu ürünü onaylayan kişilerin olduğu düşüncesi ile de ürüne olan güveni artırmaya çalıştıkları görülmektedir. Reklam filmlerinde kırışıklık giderme, sıkılaştırma, nemlendirme gibi kavramlar kullanılarak hedef kitlenin bu ürünlerin kullanımı ile yaşlanmaya karşı koyacağı algısı yaratılmıştır. Markaların reklam filmlerinde kullandıkları metinlerde hücreysel yıkım, hücre yenilenmesi gibi biyolojik terimlere yer vermesiyle kozmetik ürünler tıbbileştirilerek tüketicinin ürüne olan güveninin artırılması hedeflenmiş olabilir.

Geçmişten günümüze kadınların güzel olması gerektiği fikri içselleştirilmiş olabilir. Bu doğrultuda kadınların toplum tarafından ideal olarak kabul edilen ‘güzellik’ anlayışına uyum sağlamaları beklenmekte (Henderson King ve Henderson King’ ten akt., Pinar, 2017: 1) ve bu beklentinin, reklam filmlerinde güzellik söylemine yer verilerek kadınlara hatırlatılmak istendiği düşünülebilir. Papatya (2010: 10)’ ya göre de sürekli tekrarlanan ‘kusursuz kadın’ portreleriyle hedef kitlenin zihni meşgul edilmektedir. İncelenen reklam filmlerinde mutluluk söylemlerine de yer verildiği görülmektedir. Hedef kitleye mutlu hayatlar vaat edilmekte ve bu hayata ulaşmanın tek yolunun o ürüne sahip olmaktan geçtiği hissi uyandırılmaktadır (MEB, 2008: 13). Ayrıca reklam filmlerinde gençlik söylemlerine yer verilerek doğal bir süreç olan yaşlanma; ertelenmesi, kaçınılması ve mücadele edilmesi gereken negatif bir durum olarak gösterilmeye çalışılmaktadır (Özkan, 2019: 52).

Yaşlanma doğal bir süreç olmasına karşın, günümüzde kapitalist sistemin de etkisiyle kozmetik sektöründe kusursuz kadın imajını engelleyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır ve medya aracılığıyla bireylere benimsetilmeye çalışılmaktadır. Gücünü reklamlardan alan medya, reklamlar aracılığıyla toplumda ideal kadın profili çizmektedir (Aktaş, 2014: 190). Reklamlarda biyolojik yaşlanmanın birer sonucu olan kırışıklık, leke ya da sarkma gibi kusurların ideal kadına ulaşma yolunda birer engel olduğu algısı yaratılarak, anti-aging yüz kremleri kullanımıyla bu doğal sürecin durdurulacağı ve hatta geriye dönüşün sağlanacağı vaadi verilmektedir. Buna karşın, insanın yaşlanma sürecini geriye döndürebilecek, kanıtlanmış bir yol olmadığı (Ataseven Bulun, 2018: 68) göz önünde bulundurulmalıdır.

‘Televizyonda yayınlanan anti-aging yüz kremi reklamlarında, kadınların ürünü satın almaları için nasıl bir dil kullanılmaktadır?’ sorusuna yanıt aranan bu çalışmada, incelenen anti-aging yüz kremi reklamlarında, ürünlerin markaları birbirinden farklı olmasına karşın, hedef kitleyi ürünü almaya teşvik edici olarak kullanılan dil birbirine çok yakındır ve hepsi yaşlanmanın önlenmesi gereken bir olgu olduğunu ve bunun için anti-aging yüz kreminin ihtiyaç olduğunu öne sürmektedir. Diğer bir ifade ile reklamlarda kullanılan dil, yaşlanmaya, reklamı yapılan yaşlanma karşıtı ürünlerden daha karşıdır. Reklamlarda kullanılan üsluplar yaşlanan kadınların zihinlerinde var olan yaşlı görüntülerini etkileyerek gerontofobinin oluşmasına yol açabilir. Bu bağlamda yaşlanmanın son derece doğal bir süreç olduğu bilincine varılması ve reklam filmlerindeki metinlerin seçiminde daha dikkatli olunması gerekmektedir.

Yaşlanmanın bir tehdit unsuru olmadığı, doğal bir süreç olduğu bilincinin topluma kazandırılmasına, kaliteli yaşlanma için neler yapılması gerektiğine yönelik gerontolojik bilimsel ve uygulamalı çalışmaların çoğaltılmasına, yaşlanma ve yaşlılık hakkında çeşitli söylemlerin olduğu medyada bilgi kirliliğinin önlenmesi adına çalışmalar yürütülmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ataseven Bulun, M. (2018). Beden paradigmasında ve yaşlanmanın tıbbileştirilmesinde yazılı basının rolü. (Doktora tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 537510).
- Aktaş, S. (2014). Medyanın kadın estetiği üzerine etkileri ve ebenin rolü. *Anadolu hemşirelik ve sağlık bilimleri dergisi*, 17(3), 187-194.
- Cankurtaran, M. (2006, Eylül). Yaşlılık, yaşlanma mekanizmaları, antiaging ve yaşam tarzı değişiklikleri. 7. Ulusal İç Hastalıkları Kongresi'nde sunulan bildiri, Türkiye İç Hastalıkları Uzmanlık Derneği, Belek, Antalya. <http://www.tihud.org.tr/uploads/content/kongre/7/715.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı; bir içerik analizi. *Yalova sosyal bilimler dergisi*, 2, 132-149.
- Er, Y. (2015). Aerobik antrenmanların beden algısı üzerine etkisi. (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 409356).
- Eraslan, M. (Ed.). (2019). Sağlık bilimleri alanında araştırma ve derlemeler. Ankara: Gece Akademi.
- Hablemitoğlu, Ş. & Özmete, E. (2010). Yaşlı refahı: yaşlılar için sosyal hizmet. Ankara: Kilit Yayınları.
- Keskin, B. (2018). Estetik operasyon geçirmiş bireylerde beden algısı ve sosyal kaygı arasındaki ilişki. (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 491471).
- Korkmaz Yaylagül, N., Yazıcı, S., Gündüz, G. ve Güzeller, C. O. (2016). Yaşlanmadan yaşamak: farklı gelir düzeyindeki kadınların anti-aging davranışları üzerine bir araştırma. *Sosyoloji dergisi*, 36: s. 13-30.
- Korkmaz Yaylagül, N. ve Bulut, S. (2017). Medyada yaşlanma karşıtı söylem ve yaşlılığın temsili. *Toplum ve hekim*, 32(2), 152-160.
- MEB, (2008). Öğrencilerin televizyon izleme alışkanlıkları, Ankara: Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (EARGED).
- Muise, A. ve Desmarais S. (2010). Women's perceptions and use of "anti-aging" products. *Sex roles*, 63(1), 126-137.
- Özgen, İ. (2017). Tüketim kültürü ve medyada güzellik söylemi: bir alımlama çalışması. *Global media journal TR*, 8(15).
- Özkan, Ö. N. (2019). Kozmetik reklamlarında biyo-iktidar ve gençlik ideolojisi. (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 557989).
- Papatya, N. (2010). Korku pazarlaması: ironik ve eleştirel bir katkı. *Pi dergisi*, 9(31), 1-17.
- Pınar, E. (2017). Reklamlarda kullanılan ince ve büyük beden kadın modellerin kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkileri. (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 485513).
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The journal of international scientific researches*, 3(4), 62-74.
- Searing, C. ve Zeilig, H. (2017). Fine lines: cosmetic advertising and the perception of ageing female beauty. *International journal of ageing and later life*, 11(1), 1-30.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). İçerik analizi ve uygulama yöntemleri. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Tufan, İ. (2016). Antik Çağ' dan günümüze yaşlılık ve yaşlanma. (2. Baskı). Ankara: Nobel.
- Uncu, G. (2018). Reklamda kusursuzluğa dayalı kadın imgesi: 'Neden o'nun gibi görünmüyorum?'. *Akademik sosyal araştırmalar dergisi*, 6(76), 402-423.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.