



**İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**  
**Journal of the Human and Social Science Researches**  
[2147-1185]



[itobiad], 2019, 8 (3): 2057/2080

**Tüketim Bağlamında Dijital Kadın Dergilerinde Haber-Reklam  
İlişkisi: Marie Claire Türkiye Örneği**

News-Advertisement Relationship in Digital Women's Magazines in  
the Context of Consumption: Sample of Marie Claire Turkey

Hüseyin KAZAN

Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Asst. Prof., Istanbul Aydın University, Institute of Social Sciences

e-mail: kazan.hsyn@gmail.com

Orcid ID: 0000-0002-1458-2860

**Makale Bilgisi / Article Information**

**Makale Türü / Article Type** : Araştırma Makalesi / Research Article  
**Geliş Tarihi / Received** : 24.05.2019  
**Kabul Tarihi / Accepted** : 30.09.2019  
**Yayın Tarihi / Published** : 30.09.2019  
**Yayın Sezonu** : Temmuz-Ağustos-Eylül  
**Pub Date Season** : July-August-September

**Atıf/Cite as:** KAZAN, H. (2019). Tüketim Bağlamında Dijital Kadın Dergilerinde Haber-Reklam İlişkisi: Marie Claire Türkiye Örneği. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (3), 2057-2080. Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/issue/47378/569594>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

**Copyright** © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012- Karabük University, Faculty of Theology, Karabük, 78050 Turkey. All rights reserved.

## Tüketim Bağlamında Dijital Kadın Dergilerinde Haber-Reklam İlişkisi: Marie Claire Türkiye Örneği

### Öz

Toplumu bilgilendiren önemli mecralardan olan kadın dergileri özellikle magazinleşmeden dolayı reklam aracına dönüşmüştür. Bu durum dergilerin içeriklerini olumsuz etkileyerek içeriğin önüne geçmekte ve tüketime yönlendirmektedir. Bu çalışmada da başlıklar üzerinden iç içe geçmiş haber-reklam ilişkisi incelenmektedir. Çalışmada araştırma için köklü bir geçmişe sahip olması ve çok sayıda ülkede yayınlanmasından dolayı Marie Claire Dergisi seçilmiştir. Çalışma Marie Claire'in dijital ortamda yayınlanan 2016 yılındaki on iki sayısı ile sınırlanmıştır. İçerik analizi ve betimsel tarama yöntemleri kullanılarak hazırlanan çalışmada haber-reklam ilişkisine odaklanılmaktadır. On iki sayının bütün sayfalarının çalışmaya dahil edildiği araştırmada nitel ve nicel olarak derginin reklam ve haber sayıları da ele alınmıştır. Araştırma sonucunda haberlerde genellikle tüketimi özendiren başlıkların kullanıldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Marie Claire, Tüketim, Kadın Dergileri, Dijital Dergiler, Haber-Reklam İlişkisi.

## News-Advertisement Relationship in Digital Women's Magazines in the Context of Consumption: Sample of Marie Claire Turkey

### Abstract

Women's magazines which are among the important mediums informing society have turned into an advertisement tool especially due to tabloidization. This situation affects the content of magazines negatively precluding the content and directs people toward consumption. In this study, the interwoven news-advertisement relationship was examined on the basis of topics. In the study, Marie Claire Magazine was chosen for the investigation because it has a deep-rooted background and is issued in many countries. The study was limited to Marie Claire's twelve issues from 2016 which were published on the digital media. In the study which was prepared using content analysis and descriptive analysis methods, the news-advertisement relationship was focused. In the investigation in which all pages of the twelve issues were included, advertisement and news numbers were also handled both qualitatively and quantitatively. As a result of the study, it was seen that titles encouraging consumption were often used in the news.

**Keywords:** Marie Claire, Consumption, Women's Magazines, Digital Magazines, News-Advertisement Relationship



## Giriş

1990'lerden sonra iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler beraberinde medyayı da geliştirip dönüştürmektedir. Özellikle 2000'li yıllar basılı ürünlerle okuyucunun karşısına çıkan medyanın internete evrildiği yıllardır. Dergiler de bu gelişimden en çok etkilenen medya mecralarından birisidir. Maliyetlerin daha düşük olması, sayfa sınırlamasının bulunmaması gibi nedenlerden dolayı dergiler hızla önce elektronikleşmeye ardından da dijitalleşmeye başlamıştır. Dergilerin dijitalleşmesi ve yeni dijital dergilerin kurulması reklamverenlere ve dergi yayıncılarına yeni fırsatlar sunmuştur. Televizyona oranla daha uygun olmasından dolayı reklamverenler dergilere yüksek oranlarda reklam vermeye başlamıştır. Reklam sayılarının artması dijital dergilerin sayfa sayılarını artırmakla beraber maliyeti sabit tutmaktadır.

Mali açıdan yayıncılara önemli kazançlar sağlayan dijital reklamcılık dergilerin içeriğinde olumsuz sonuçlar doğurmuştur. İçerikler giderek daha fazla magazinleşmekte, haberler markaların reklamları ile girift bir ilişki haline dönüşmektedir.

Dergilerde haberlerin sayısı azalmakla birlikte mevcut haberlerde de belli ünlülerin ve markaların doğrudan ve dolaylı reklamları yapılmaktadır. Bu da okur üzerinde tüketim kültürünü tetikleyen bir etki göstermektedir. Hemen hemen her dergi türünde kendisini gösteren haber-reklam ilişkisi daha çok moda ve kadın dergilerinde yaygın olarak görülmektedir. Bu nedenle de çalışma kadın dergilerine odaklanmaktadır.

## Kadın Dergileri ve Tüketim Toplumu

Dergilerin dijitalleşmesi ve yeni dijital dergilerin yayınlanması ile birlikte oluşan dijital ortamlar reklamverenler için önemli mecralar durumuna gelmişlerdir. Sayfa sınırlaması olmayan dergiler, etkileşimli olmalarının da verdiği avantajla reklamcılar için önemli fırsatlar sunarken dergi haberciliği için faydalı sonuçlar doğurmamakta, dergilerin magazinleşmesine neden olmaktadır.

Dergi reklamları, detaylar konusunda reklam verenlere ve reklam ajanslarına yeni imkânlar sunmaktadır. Dergi reklamlarında resim, fotoğraf, metin ve sloganlar tasarımcı grafikerler tarafından harmanlanarak etkileyici hâle getirilmektedir. Dergiler içerikleri ile bağlantılı olarak hedef kitlelerine hitap eden reklamlar sunmaktadır. Bu da reklamların etkinlik düzeyini reklamlarda sunulan ürünlerin farkındalık düzeylerini artırmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2015). Reklamlar, gerçek hayata alternatif olarak yaşanılardan daha güzel, daha pırıltılı hayatlar ve sürekli olarak sundukları lüks yaşam tarzları ile tüketiciyi hayal âlemlerine götürmektedir (Aydın, 2016). Bunun en somut örneğini de kadın dergileri oluşturmaktadır. Dergilerde yer alan reklamlar genellikle lüks, haz dolu, rahat bir hayatı



simgeleyen ürünlerden oluşmakla birlikte haberleştirilen ünlülerin hayatlarında da aynı temalar işlenmektedir.

Hemen hemen bütün popüler kadın dergilerinde sıradan hayatlar yerine lüks içinde yaşayan, pahalı mekanlarda yaşamını sürdüren, marka kıyafetler kullanan ünlülerin yaşamlarının fotoğrafı çekilerek onlar üzerinden hedef kitlede 'ideal yaşam böyle olmalı' algısı oluşturulmaktadır. Bu da tek tip insan profili oluşturmakla birlikte tüketim toplumuna yeni bireyler kazandırmaktadır.

Bir tüketim toplumunda tüketim sadece ihtiyaçları karşılamak için değil, aynı zamanda statü ve itibar kazanma, farklı olma, farklı olarak bir gruba ait olma, kimlik kazanma gibi değerlere de sahip olabilmek için uygulamaya geçirilmektedir. Tüketim toplumunda, bireysel beğeniler tüketicilerin toplumsal değerlerini ve bireysel yaşam biçimlerini de yansıtmaktadır (Mutlu, 1998). Bireyler, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirterek bu yolla iletişimde bulunma amacı taşırlar. Bu anlamda tüketimin sembolik bir yönü bulunmaktadır. İnsanlar; statü veya sosyal sınıfı belirlemek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal nitelikte bir varlık oluşturmak ve bunu koruyabilmek gibi nedenlerden dolayı sembolik tüketimde bulunarak (Odabaşı, 1999) bunu sürekli hale getirmeye çalışmaktadırlar. Bu amaçlara yönelik oluşan sembolik tüketim ile simgesel bir anlatım da meydana gelmektedir. Bu da kitle iletişim araçlarında sunulan yaşam tarzı; diğer bir deyişle kültür biçimidir. Medyada bu biçimi en etkili şekilde topluma sunma yollarından biri reklamdır. (Featherstone, 1996). Reklamlar tüketiciye pazarladıkları parlak ve ışıltı ürünlerle adeta bir hayal dünyası yaratmakta ve bu dünyaya uyum sağlamak için de bireyleri tüketime yönlendirmektedir. Kadın dergileri de bu sürecin en önemli tetikleyicileri konumuna gelmişlerdir. Elele'nin internet sitesinde yer alan "Kusursuz olmanın dayanılmaz güzelliği" başlıklı haberde kusurlarla yaşamının pozitif taraflarının da olabileceği üzerine bir yazı kaleme alınıyor. Haberin altında da Shiseido markasının krem kutusunun fotoğrafına yer verilerek kutunun altına "Shiseido Anti-Dark Circles Göz Kremi 319 TL" yazılmaktadır. Yazıda haberle reklamın iç içe geçmişliğinin yanında kusurları pozitif görmeye (Elele, 2019) yönelik bir felsefeden bahsedilirken bile estetik hazzı ve dolayısıyla da gösterişe vurgu yapılmaktadır. Estetik hazzı yakalamanın çözümü de reklamı yapılan üründe gösterilmektedir. Ürünün reklamının bu şekilde yapılması tek başına reklamının yapılmasından daha fazla okuyucuda duygulara seslenim etkisi doğuracaktır.

Bir pazarlama aracı, tekniği veya ikna edici güce sahip olan reklam, üretici ile tüketici arasındaki iletişimsel (Karabaş, 2013) bir köprüdür. Tüketicinin reklamlara yönelik tutumu olumlu ise reklamın iletmek istediği mesaja da açık olacak ve bu mesajları zihninde bilişsel ve duygusal süreçten geçirip değerlendirmeye alacaktır. Reklama yaklaşım negatif ise reklam birey



tarafından aldatıcı, yanıltıcı ve zaman kaybı olarak algılanacak ve birey, reklamdan (Akyüz, 2011) uzaklaşacaktır. Reklamdan daha fazlasını vermeye çalışan kadın dergilerinde haber-reklam ilişkisi girift bir şekilde okuru çevrelediği için reklamın olumsuz yanları daha fazla minimize edilmektedir. Zira pek çok markanın ürün veya hizmetleri, ideal yaşamın bir paçasını oluşturacak biçimde pazarlandığı için okura reklamdan çok daha fazlasını verdiği imajını oluşturmaktadır. 'Kadınsan mutlaka spor salonuna gitmeli fit bir bedene sahip olmalısın', 'modayı takip etmeli mutlaka mevsimlere göre planlanarak satışa sunulan kreasyonlara göre giyinmelisin', 'lüks mekânlarda vakit geçirmeli kendini bu şekilde kabul ettirmelisin' algısı kadın dergilerinin verdiği temel mesajlardandır.

Reklam ürün ve hizmetlerin bir defaya mahsus satılmasını sağlayabilir, ancak satışın devamlılığının sağlanmasında ürünle ilgili bireysel müşteri deneyiminin rolü büyüktür (Özçam ve Bilgin, 2012). Kadın dergileri bu deneyimi haberler üzerinden vermektedir. Gösteri dünyasından önemli isimlerle söyleşi yapılarak dergilerin sayfalarına taşınmakta ve söyleşi yapılan kişinin giydiği kıyafetlerden tercih ettiği kozmetik ürünlerine kadar reklam içerikli pek çok mesaja yer verilmektedir.

Elele Dergisi'nde yer alan "Onlar Hangi Kırmızıyı Seviyor" başlıklı haberde Buse Terim, Gül Gölge ve Ebru Şallı'nın fotoğrafları kullanılarak ruj ile ilgili düşüncelerine yer verilip direkt olarak tercih ettikleri ruj markasını ifade eden cümleleri haberde yer almıştır. Gül Gölge'nin "Ben kırmızı rujun mat ve kadife dokulu olanlarını seviyorum. Çantamdan ayırmadığım rujlar arasında Nars Jungle Red Lipstick var", Buse Terim'in "Ben daha çok ateş kırmızısı seviyorum. Dior Positive Red favorim" (Elele, 2013) cümlelerine yer verilmiştir. Ebru Şallı da Burberry Lip Gloss rujunu tercih ettiğini söylemiştir. Ünlülerin fotoğrafının ve demecinin hemen altında belirtilen ruj markalarının fotoğrafı ve fiyatına yer verilmektedir. Benzer haberleri hem Elele'de hem de diğer pek çok kadın dergisinde görmek mümkündür.

Yaşadığımız çağda modern kapitalizmin de etkisiyle tüketim, ihtiyaçları karşılamanın ötesinde bir eylem olarak başlı başına bir ihtiyaç haline almıştır. Tüketim toplumunun en temel özelliği kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir ihtiyaç ve hatta bir amaç haline dönüşmesidir. Bu yönüyle tüketim, insan yaşamının ve sosyal hayatın şekillenmesinde oldukça etkili ve belirleyici bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydın, 2018). Günümüzde tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramlarını içine alacak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın anahtarı olarak sunulmaya başlanmıştır. Yaşam standartlarının değişmesi ve değişen ihtiyaçlar ile birlikte, daha fazla tüketim, gücün ve mutluluğun değişmez göstergesi haline gelmiştir. Yaşam tarzı kavramı giderek sosyal kimliğin inşasında temel değer olarak algılanmıştır (Üstün ve Tatal, 2008). Bu da tüketim kültürünü tetiklemiştir.



Yaşamı sürdürme yolunda bir araç olmaktan çıkan tüketim, günümüzde kendi başına bir amaç haline almıştır. Öyle ki yaşadığımız çağda sistemin içerisinde olabilmenin yolu, sistemin üretmiş olduklarını tüketmekten geçmektedir. Geleneksel değerlerin çözümlenerek her şeyin adeta parasal değerlere indirgenmekte olduğu tüketim toplumunda metalaşma had safhalara ulaşmıştır. İnsanlar arasındaki ilişkiler, paranın başrolü oynadığı metalar aracılığıyla kurulan ticari ilişkilere evrilmektedir (Özcan, 2007). Tüketimin artması, gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüş; bireyin tüketim yaklaşımı giderek sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır (Güleç, 2015). Bu durum gıdadan giyime, eğitimden spora, kültürden sanata varana kadar yüksek fiyatlarla yaşamın her alanında kendini göstermiştir. (Hız, 2009). Örneğin bir mutfak musluğunun altın kaplamalı olması onu diğer musluklardan ayırmakta ve sahibini güçlü göstermektedir. Oysaki altın olan ve olmayan musluğun görevi aynıdır.

Burada dikkat çekici nokta ise ürünün kullanım amacından öte göstergesel değerinin ön plana çıkmış olmasıdır. Tüketiciler artık sadece ürünleri ve işlevlerini değil sembolik anlamlarını yani imajlarını da tüketir hale gelmektedirler (Aydın, 2018). Toplumdaki marka giyinme, marka mekânlarda vakit geçirme yaklaşımı da bu gösteri toplumunun sonucudur. 'Zara'dan giyinirim', 'Starbucks kahvesinden başka kahve içmem', 'Mercedes'e binerim', 'Magnum yerim' gibi söylemler çoğu zaman markaların toplumdaki popüler algısından yararlanmak için kullanılmaktadır. Bir aylık maaşının bir akıllı cep telefonu satın almaya yetmeyecek durumda olan bireylerin maaşının iki, üç katı kadar fiyatı olan Iphone'ları satın alması 'Iphone' gösterişçi toplumun yansımalarındandır. Bireyler çoğu zaman çok sayıda ürünü ihtiyacı olduğu için değil marka olduğu için satın almaktadır. Zira insanların bu şekilde davranmasının temelinde olumlu imaj yayma çabası bulunmaktadır. (İnce, 2018).

Gösteri toplumunun besleyicileri durumunda olan kadın dergileri de gerek reklamları gerek haberleri ile tüketim toplumunu tetiklemektedir.

### **Kadın Dergilerinde Haber-Reklam İlişkisi**

Gazeteden televizyona, radyodan yeni medya ortamlarına kadar pek çok medya mecrasında haber ile reklam iç içe geçmiş durumdadır. Diğer medya ortamlarına göre biraz daha özgür yayın yapabilen dergilerde haber ile reklam ilişkisi daha girift bir biçimde görülmektedir. Sayfa sayısı olarak oldukça hacimli olan dergilerde sayfalara reklamın yanında birer cümlelik açıklamalarla sayfalarca moda çekimlerine yer verilerek moda çerçevesinde markaların reklamları yapılmaktadır. Ortalama haber sayısı 20-30 arasında değişen dergilerde herhangi bir reklam unsuruna rastlamadan sadece haber okumak son derece zordur. Dergilerde hemen her sayının klasiği haline gelen ünlü söyleşilerinde yapılan çekimlerde kullanılan kıyafetler belli markalara ait olmakta bu da haberde belirtilmektedir. Güzellik haberlerinde kozmetik ürünlerine değinmeden, moda haberlerinde hazır giyim



markalarına ya da tasarımcılara yer verilmeden haber yapılmamaktadır. Dolayısıyla bu ve buna benzer pek çok haber marka reklamı için yapılmaktadır.

Haber-reklam ilişkisi özellikle dijitalleşmenin artması ile birlikte sadece kadın dergilerinde değil hemen hemen bütün dergilerde okurun karşısına çıkmaktadır. Okur direkt olarak reklamlarla ilgilenmediği için reklamlar haberlerin içine yedirilerek verilmektedir. Bu durum reklamverenler için avantaj oluştururken dergi yayıncılığı ve dergi okuru için dezavantajlar oluşturmaktadır. Dergilerin içerikleri zayıflamakta ve magazinleşmektedir. Sadece aldıkları tiraj ve reklamlarla kendilerini finanse eden dergiler içeriklerinin reklamlaşmasına karşı koyamamaktadır. Kadın dergilerinden moda dergilerine, dekorasyon dergilerinden spor dergilerine kadar hemen hemen bütün dergi türlerinde haber-reklam ilişkisi net bir şekilde görülmektedir. Dünyaca ünlü moda dergilerinden olan Vogue'da yer alan "Dior'un Yeni Parfümü Joy'un Yüzü Jennifer Lawrence" başlıklı haberde parfüm markası haberin ana konseptini oluşturmaktadır. "Arkanızda parlak, huzurlu ve bir o kadar da çekici bir imza bırakacak olan Joy by Dior'u koku paletinize eklemeyi es geçmeyin!" (Vogue, 2019) ifadeleri ile paylaşılan haber bir anlamda parfümün reklamından ibarettir. 'Gözler Üstünde: Vahşi Cazibe Cat-Eye' başlıklı haberde de sadece "En yumuşak bakışları dahi vahşi bir cazibeye çeviren gözlüklerin bin bir çeşit yüzü karşınızda" (Vogue, 2019) ifadelerine yer verilerek galeri şeklinde Chimi, Gucci, Prada, Poppy Lissiman, Andy Wolf, Saint Laurent marka gözlüklerin fotoğraflarına yer verilmektedir.

Elele'de "Yazın en cıvıltılı ayındayız!" başlıklı haberde "Denizin ve güneşin olumsuz etkilerine karşı kendimizi korurken bakımlı olmanın ve kadın olmanın keyfini doyasıya çıkarmaya hazırız" ifadelerine yer vererek haber içinde Maybelline, Chanel, Yves Rocher, Klarone, Schwarzkopf markalarının ayrı ayrı ürünleri tanıtılmaktadır. Tanıtım biçimlerini örneklendirecek olursak; Klarone markası için 'Parlaklık ve ışıltı' başlığı kullanılarak "Klorane Ylang Ylang Ekstreli Saç Bakım Yağı, saç kökten uca sararak koruyor" (Elele, 2019) ifadelerine yer verilmiştir. Açıklamanın altında markanın ürünlerinin fotoğrafı kullanılarak fiyat bilgileri paylaşılmıştır.

Önemli kadın dergilerinden olan Cosmopolitan dergisinde de benzer haberlere sıkça rastlanmaktadır. Dergide yer alan 'Onların hepsi "Bestseller"' başlıklı haberde "Rakamların peşine düştük ve marka temsilcilerinden gerçekleri öğrendik. Bu ikonik ürünleri henüz keşfetmediyseniz sizi böyle alalım" ifadelerine yer verilerek Dove, beauty bar sabun; M.A.C, Russian red ruj; Nars, orgasm allık; Lancôme, hypnôse maskara; Chanel, no. 5 parfüm; Nuxe, huile prodigieuse yağ gibi çok sayıda marka ve ürünün tanıtımı yapılmaktadır. Örnek olması açısından markalardan bir tanesine yer verecek olursak; Dove'un tanıtımı şu şekilde yapılmaktadır: "Dove'un çok satan ve efsaneleşen bu ürünü bir sabundan daha fazlası aslında" (Cosmopolitanturkiye, 2019).



Elle’de “Mango’ya ilham veren kadınlar” başlığı altında “Mango koleksiyonu, gerçek bir değişim gösteren altı kadından ilham alıyor” (Elle, 2019) ifadelerine yer verilerek altı ünlü isim hakkında bilgiler paylaşılmaktadır.

“Francesco Maccapani Missoni’den renklerin mutfağı” başlığı ile Harper’s Bazaar’da yer alan haberin spotunda “İtalya’nın ve kendi ailesinin mutfak geleneklerini The Missoni Family Cookbook’ta toplayan Missoni ile İstanbul’da bir araya geldik” (Harpersbazaar, 2019) ifadelerine yer verilerek Missioni’nin kitabının tanıtımı yapılmaktadır.

Haber-reklam ilişkisinin en yaygın olduğu dergi türlerinden birisi de dekorasyon dergileridir. Maison Française’da yer alan “Mutlu Mekanlar, Mutlu Evler: Saloni Mobilya” başlıklı haberde mobilyadan bahsedilirken Saloni’nin reklamı yapılmaktadır. “Saloni Mobilya, evin ve mobilyanın insan dünyasında bıraktığı psikolojik etkiyi çoktan keşfederek her tarza ve kullanıma uygun akıllı tasarımlar sunuyor” (Maisonfrancaise, 2019) ifadeleri ile başlayan haber Saloni ile ilgili bilgilerle devam ederek web sitesi ve sosyal medya hesaplarının paylaşılması ile son bulmaktadır.

Haber-reklam ilişkisi ile ilgili son örneği de spor dergilerinden paylaşmak yararlı olacaktır. Zira haber-reklam ilişkisinin en yaygın olduğu dergi türlerinden birisi spor dergileridir. Uluslararası spor dergilerinden olan Women’s Health’in web sitesinde manşet haberlerin ilk sırasında yer alan “Spor sütyeni rehberi” başlıklı haberin spotunda “İşte, ölçülerin ve yaptığın antrenman ne olursa olsun, doğru spor sütyenini seçmenin yolları...” (Womenshealth, 2019) ifadelerine yer verilerek meme sağlığı ile ilgili bilgiler paylaşılmaktadır. Haberin sonunda ise farklı göğüs tipleri sıralanarak o tiplere uygun çeşitli markaların ürünlerinin tanıtımı fiyat bilgisi verilerek yapılmaktadır.

Erkek spor dergisi olan Men’s Health’te de benzer haberlere sıkça rastlanmaktadır. Dergide yer alan “Koltuğu kullanarak kas yapın” başlıklı haberde koltukla yapılabilecek spor hareketleri açıklandıktan sonra “Evde spor yapmaya alışmanız için evinize uygun spor aletlerine linki tıklayarak ulaşabilirsiniz! Tıklayınız” (Menshealth, 2019) ifadelerine yer verilmektedir. “Tıklayınız” kelimesine tıklandığında online alışveriş sitesi trendyol.com’ un spor aletleri sayfasına yönlendirilme yapılmaktadır.

Dergilerde dijitalleşmenin artması ve etkili dijital dergilerin daha fazla yaygınlaşması ile birlikte hemen hemen bütün dergi türlerinde haber-reklam ilişkisi giderek daha fazla artmaya devam edecektir.

### Marie Claire Dergisi

Marie Claire, uluslararası olarak aylık yayımlanan moda misyonlu bir kadın dergisidir. Dergi moda dergisi olarak anılsa da geniş bir yelpazedeki içeriği onu kadın dergisi konumuna oturtmaktadır. Kendi ifadeleri ile





“Moda, güzellik, ünlüler, seks, ilişkiler, alışveriş, makyaj, saç bakımı, cilt bakımı, sağlık, magazin, astroloji... Kısacası kadına dair her şey” (Marieclaire, 2019) konularında yayın yapmaktadırlar. 24 dilde 35 ülkede yayın yapan derginin ilk sayısı 1937 yılında Fransa’da yayınlandı. Fransa merkezli olan derginin Fransa’daki tirajı 444,149, ABD’de 969,965, Birleşik Krallık’ta 227,729’dur (Wikizero, 2019). Dergi halen çok sayıda ülkede yayınlanarak moda ve kadın dergiciliği konusunda söz sahibi konumundadır.

## Marie Claire Üzerine Bir İnceleme

### Ocak 2016

Marie Claire’in 194 sayfa olarak yayınlanan Ocak sayısında on beş haber, elli reklam yer almaktadır. Sayfa sayısına göre haber sayısının az olduğu dergide yer alan haber başlıklarının özeti şu şekildedir: Güzel yıldız Amber Heard ile aşk, yeni hayatı ve hızlı yükselişi üzerine konuştuk. Büyük Fantezi: Olgun kadınlar erkeklerin fantezi dünyasının merkezi halindeler. Style: Tasarımcı Dosyası: Brain Atwood 2016 ilkbahar yaz koleksiyonunu İstanbul’da tanıtan tasarımcı ile başarısının sırrı hakkında konuştuk. Mücevher: Derin mavi, safir taşının tasarımları, Bulgari markasının tasarımcısı Lucia Silvestri ile taşlara olan tutkusunu konuştuk. Marie Claire editörlerinin favori rotaları: Gezi rehberi. Miami’ye Hoş Geldiniz: Art Basel’de bu yıl. Moda: Hot couture, Doğanın Cazibesi. Güzellik: Yaşam koçu ve diyet uzmanı Şeyda Coşkun ile söyleşi, Vanilla etkisi anti aging etkili cilt bakımı serisi Chanel markası tanıtımı.

Haber kategorisinde değerlendirilecek çok sayıda haber de reklam niteliğine dönüşmektedir. 46-47. sayfalarda yer alan de Style: Tasarımcı Dosyası: Brain Atwood 2016 ilkbahar yaz koleksiyonu başlıklı haberin içerisinde yer verilen Atwood markasının yaratıcısı ile yapılan röportajda Atwood’un 2016 ilkbahar yaz koleksiyonunun reklamı başta olmak üzere Victoria’s Secret ve Versace’nin de dolaylı olarak reklamlarına yer verilmiştir. Söyleşide Atwood’un tasarladığı ayakkabıların Victoria’s Secret Fashion Show’da da kullanıldığına değinilmiştir.

Sayfa 66-69’da sinema yıldızı Amber Heard ile yapılan röportajda sanatçının fotoğraflarına yer verilerek fotoğraf çekiminde tercih edilen giysilerin Giorgio Armani, La Perla, Messika Joallerie, Cartier, Yeprem, Christian Louboutin, Harry Winston, Tiffany, Bulgari markalarına ait olduğu belirtilerek söz konusu markaların dolaylı reklamına yer verilmektedir.

Sayfa 112-115’te yaşam koçu ve diyet uzmanı Şeyda Coşkun ile yapılan söyleşi metni boyunca yer alan fotoğrafların sol alt köşelerinde sanatçının fotoğraflarda kullanılan çekim kıyafetlerinin Que, Roman ve Michel Kors, TBY Alexander Wang, Intimissimi, Sisley, Milly, Diverse markalarından oluştuğu belirtilerek söz konusu markaların dolaylı reklamına yer verilmektedir.



Ayrıca sayının genel durumu incelendiğinde, yukarıda belirtilen sayfalar dışında herhangi bir haber metni bulunmamakla birlikte sayfalar boyunca yapılan moda çekimleri tam sayfa verilerek çekimde kullanılan markalar şu şekilde sıralanmıştır: sayfa 75-89 aralığında Cesur Yorumlar başlığı altında on dört sayfa boyunca tam sayfa kullanılan fotoğraflarda yer alan marka reklamları: Beymen, Prada, Dilek Hanif, Gizia Gate, Vakko, H&M, Cha May, Fendi, Bulgari, Lou Boutin. 90-99 sayfa aralığında Doğanın Cazibesi başlığı altında dokuz sayfa boyunca tam sayfa olarak kullanılan fotoğraflarda tercih edilen marka reklamları: Sportmax, H&M, Topshop, Gucci, Di Lorenzo, Beymen, Derishow, Pinko, Stefanel, Needle and Inches, Michel Kors, Mango, Milla by Trendyol, Penti, Roman, Calzedonia, Emporio Armani.

100-109 sayfa aralığında Zıt Uyum başlığı altında dokuz tam sayfa boyunca yer alan fotoğraflarda kullanılan marka reklamları: Sarar, Park Bravo, Pinko, Liu Jo, Network, Sportmax, Roman, Vintage By Lulu, Topshop, Mudo, Koton, Betilya, Mavi Jeans, Gusto, İnci Ayakkabı, Maxmara, Hotic, İpekyol olmak üzere derginin bu sayısında toplamda otuz dört tam sayfa fotoğraf eşliğinde marka reklamlarına yer verilmektedir.

Reklamlaştırılmış haberlerin dışında Ocak sayısında elli adet reklama da yer verilmektedir. Konulara göre reklam içeriği şu şekildedir: Otuz bir adet hazır giyim markası reklamı, on üç adet kitap tanıtımı, on bir adet kozmetik markası reklamı, dokuz adet ayakkabı – çanta markası reklamı, sekiz adet aksesuar – takı markası reklamı, üç adet mücevher markası reklamı, iki adet dergi reklamı, bir adet SPA merkezi reklamı.

### Şubat 2016

258 sayfa olarak yayınlan Marie Claire Şubat'ta on altı haber yer almaktadır. Haber sayısının konu dağılımı özetle şu şekildedir: İçimizdeki anne babalar: sizce Türkiye'de evlat edinme koşullarının ve hassasiyetinin ne kadar bilincindeyiz?, Tasarımcı dosyası: Demna Gvasalia, 9'dan 5'e klasik ve şık seçimleriyle İnanır kozmetik iletişim müdürü Ece Abay ile söyleşi, Gülden Büyükuçak'ın stil günlüğü. Mücevher: pırlanta efekti Cartier'in göz kamaştırıcı dünyasına hoş geldiniz, Taşların görkemi Esra Moreno'nun yarattığı mücevherler. Konular: Sokağın yıldızları, Tugay Mercan ile söyleşi. Moda: Retro modern, Cool şıklık. Güzellik: Özge'nin bakım ritüelleri, Cesur dokunuş makyaj önerileri. Bir önceki sayıda olduğu gibi bu sayıda da yer alan haberlerin bazılarında belli markaların reklamı yapılmaktadır.

32-34 sayfa aralığında yer alan Gülden Büyükuçak'ın stil günlüğü başlıklı söyleşisinde kullanılan fotoğraflarda tercih edilen kıyafet ve mücevherlerin Michael Kros, Marni, Viela ve Saint Laurent gibi üst düzey markalara ait olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Sayfa 76-81'de Muhteşem Cate başlıklı söyleşide metin içerisine yerleştirilen oyuncunun fotoğraf çekimlerinde kullanılan kıyafetlerin Giorgio Armani gibi üst düzey marka isimleri verilerek dolaylı yoldan reklamı



yapılmaktadır. Hatta oyuncunun kullandığı parfümün bile markası olan Armani fotoğrafın köşesine yerleştirilmiştir.

Sayfa 88-93'te Tugay Mercan ile söyleşi metni için yapılan fotoğraf çekimlerinde oyuncunun kullandığı kıyafet, aksesuar ve hatta kuaförünün adresi belirtilerek H&M, Ramsey, Sarar, Burberry gibi üst düzey marka reklamına yer verilmektedir.

Ayrıca sayının genel durumu incelendiğinde, yukarıda belirtilen sayfalar dışında herhangi bir haber metni bulunmamakla birlikte sayfalar boyunca yapılan moda çekimleri tam sayfa verilerek çekimde kullanılan markalar şu şekilde sıralanmaktadır: 95-107 sayfa aralığında Güncel Klasik başlığı altında on iki tam sayfa boyunca fotoğraflarda Beymen, Chole, B Point, Prada, Vakkorama, Tommy Hilfiger gibi üst düzey marka reklamına yer verilmektedir. 108-117 sayfa aralığında Cool Şıklık başlığı altında dokuz tam sayfa boyunca fotoğraflarda Roman, Derishow, Vakkorama, Levi's, Stefanel gibi üst düzey markaların reklamları konumlandırılmaktadır.

Şubat sayısında toplamda yirmi bir tam sayfa fotoğraf eşliğinde marka reklamlarına yer verilmektedir.

Ocak sayısına göre iki katından fazla artan derginin reklamları yüz otuz altı olarak kayıtlara geçmiştir.

Konulara göre reklam içeriği şu şekildedir: Otuz altı adet kadın hazır giyim markası reklamı, otuz altı adet kozmetik markası reklamı, on dört adet kitap tanıtımı, on adet otel reklamı, on adet ayakkabı-çanta markası reklamı, sekiz adet aksesuar-takı markası reklamı, sekiz adet mücevher markası reklamı, dört adet dergi reklamı, dört adet restoran reklamı, üç adet erkek hazır giyim markası, üç adet parfüm markası.

### **Mart 2016**

370 sayfa olarak yayınlanan Mart sayısında on beş haber yer almaktadır. Haber sayısının konu dağılımı özetle şu şekildedir: Podyumdan Sokaklara: 2016 ilkbahar-yaz trendlerinden 90'lar mı metalik ışıltılar mı yoksa tropik esintiler mi? Hangisi sizi yansıtıyor öğrenmek için trend raporu sayfalarımıza göz gezdirin. Aslı & Şükrü: ekranın en yeni ve çekici ilişkisi Aslı Enver ve Şükrü Özyıldız'la çok özel. Parmaklar Çalışsın: parmaklarınızın henüz keşfetmediğiniz birçok özelliği var. Daha güçlü orgazm yaşamınızı sağlamak gibi. Mücevher: pırlanta dünyası. Farklı tasarımlar. Konular: Birlikten moda doğar. Hayat kurtaran vasiyet. Moda: Erkeklerden rol çalmak. Denim çağı. Güzellik: Renk ve kesim rehberi saçlarınızda değişiklik yapmadan önce trend rehberine göz atın.

Derginin bu sayısında toplamda kırk iki tam sayfa fotoğraf eşliğinde marka reklamlarına yer verilmektedir.

Sayfa 88-97'de Aslı & Şükrü: Ekranın en yeni ve çekici ilişkisi: Aslı Enver ve Şükrü Özyıldız'la çok özel başlıklı söyleşide yer alan fotoğraflarda



kullanılan kıyafet ve mücevherlerin Hugo Boss, Beymen, Vakko, Gucci, Cos, Bulgari gibi üst düzey markalara ait olduklarını belirtmek gerekmektedir.

Sayfa 102-107'de 'Üstesinden Gelebiliyor Musunuz' başlığı altında yayınlanan röportaj dizisi metni içerisine yerleştirilen ünlülerle gerçekleştirilen fotoğraf çekimlerinde kullanılan kıyafetlerin Roman, DKNY, Gizia, Hugo Boss gibi üst düzey marka isimleri verilerek markaların reklamı yapılmaktadır.

Ayrıca sayının genel durumu incelendiğinde, yukarıda belirtilen sayfalar dışında herhangi bir haber metni bulunmamakla birlikte sayfalar boyunca yapılan moda çekimleri tam sayfa verilerek çekimde kullanılan markalar şu şekilde sıralanmıştır: 124-134 sayfa aralığında Mavi Aşk başlığı altında on tam sayfa boyunca konumlandırılan fotoğraflarda Gucci, Dolce&Gabbana, Dior, Borgioni gibi üst düzey markaların reklamlarına yer verilmektedir.

Sayfa 136-159 aralığında Run Away From The Chaotic Life başlığı altında yirmi üç tam sayfa boyunca kullanılan fotoğraflarda Beymen, DKNY, Gazzas, Burberry, Vakkorama, Salvatore gibi üst düzey marka reklamlarına rastlanmaktadır.

Sayfa 160-169 aralığında Denim Çağı başlığı altında dokuz sayfa boyunca yer alan fotoğraflarda Nine West, Yargıcı, Burberry, Polo, Gusto gibi üst düzey marka reklamına yer verilmektedir.

Sürekli artış gösteren reklam sayısı bir önceki aya göre artarak iki yüz kırk üç olarak gerçekleşmiştir. Hazır giyim markalarının başı çektiği dergide reklam dağılımı şu şekildedir: Elli bir adet kadın hazır giyim markası tanıtımı, kırk dört adet kozmetik markası tanıtımı, yirmi üç adet saç bakım markası tanıtımı, yirmi bir adet mücevher markası tanıtımı, yirmi adet kot pantolon markası tanıtımı, on üç adet kitap tanıtımı, on iki saat markası tanıtımı, on bir adet aksesuar-takı markası tanıtımı, on bir adet ayakkabı-çanta markası tanıtımı, sekiz adet parfüm markası tanıtımı, sekiz adet yurtdışı otel tanıtımı, yedi adet erkek hazır giyim markası tanıtımı, altı adet sergi tanıtımı, beş adet dergi reklamı, beş adet restoran tanıtımı, iki adet ayakkabı markası tanıtımı, bir adet bilgisayar markası.

#### Nisan 2016

394 sayfa olarak yayınlanan Nisan sayısında yirmi bir haber yer almaktadır. Haber sayısının konu dağılımı özetle şu şekildedir: 2016 İlkbahar-Yaz Trendlerini Belirle: sezonun en kilit parçalarını kendi stilimizle birleştiriyoruz. Peki favori trendiniz hangisi olacak? Fantezilerin Gizli Şifresi: Biz kadınların fantezileri sanıldığından daha tehlikeli. O fantezilerin altında yatan gerçekleri araştırdık. Eşsiz Olmayı Seviyoruz! özel olarak tasarlanmış bir parçaya sahip olmayı kim istemez ki? Kişiye özel çılgınlığını masaya yatırıyoruz. 9'dan 5'e: Perwoll marka müdürü Nazar Ulaş zarif ve sade stilin kodlarını veriyor. Moda: mavi ve pembenin pastel dünyası



sezonu ele geçiriyor. Bahar İşaretleri; sportif çizginin bahar mevsimi. Mücevher: pembe düşün, romantik bir aşk hikayesi. Konular: Kurşun geçirmez kadınlar savaş muhabiri kadınlar, Punk devrimi. Tasarımda Türk Dokunuşu: Türk tasarımcılarımız moda dünyasını fethediyor. Berlin'in modern yüzü ve hareketli hayatı sizi avucunun içine almaya hazır. Betül Demir bakım ve güzellik sırlarını paylaşıyor. Betül'ün Bakım Ritüelleri.

Haberlerin dışında bu sayıda da oldukça yüksek oranda haber içeriği altında reklam yer almaktadır.

108-115 sayfa aralığında "Leyla Lydia Tuğutlu: O ekranın son yıllarda en hızlı parlayan isimlerinden ve yeni dizisiyle de çok konuşulacak" başlıklı söyleşide yer alan fotoğraflarda kullanılan kıyafet ve mücevherlerin Beymen, Bee Goddes, H&M, Gucci gibi markalardan oluştuğu belirtilerek markaların reklamına yer verilmektedir.

Ayrıca sayının genel durumu incelendiğinde, yukarıda belirtilen sayfalar dışında herhangi bir haber metni bulunmamakla birlikte yapılan moda çekimleri sayfalar boyunca tam sayfa verilerek markaların reklamları yapılmaktadır. Çekimde kullanılan markalar şu şekilde sıralanmıştır: Sayfa 117-128 aralığında "Sıcak Etki" başlığı altında on bir tam sayfa boyunca yer alan fotoğraflarda Chanel, Gucci, Rado, Tod's Dior gibi üst düzey marka reklamlarına yer verilmektedir. Sayfa 129-139 aralığında The Japanese Effect başlığı altında on tam sayfa boyunca kullanılan fotoğraflarda Beymen, Network, Emporio Armani, Maxmara, Prada gibi üst düzey marka reklamlarına yer verilmektedir. Sayfa 140-159 aralığında "Think Pink" başlığı altında on dokuz tam sayfa boyunca yer alan fotoğraflarda Gucci, Prada, Louis Vuitton, Longchamp, Chanel, Burberry gibi üst düzey marka reklamları yer almaktadır. Sayfa 160-169 aralığında "Sıcak Geçiş" başlığı altında dokuz tam sayfa boyunca kullanılan fotoğraflarda Hotiç, Cos, Sarar, Vakko, Roman, Tomy Hilfigger gibi üst düzey marka reklamına yer verilmektedir. Derginin bu sayısında toplamda kırk dokuz tam sayfa fotoğraf eşliğinde marka reklamlarına yer verilmektedir.

Reklam sayısı ivme kazanmaya devam eden dergi Nisan sayısında iki yüz elli beşi görmüştür. Sayının reklam dağılımı şu şekildedir: Yetmiş adet hazır giyim markası tanıtımı, otuz dokuz adet kozmetik markası tanıtımı, otuz adet ayakkabı markası tanıtımı, yirmi yedi adet takı markası tanıtımı, yirmi adet mücevher markası tanıtımı, on bir adet aksesuar markası tanıtımı, on bir adet yurtdışı restoran tanıtımı, on adet çanta markası tanıtımı, dokuz adet saat markası tanıtımı, sekiz adet parfüm markası tanıtımı, altı adet sergi tanıtımı, beş adet gözlük markası tanıtımı, iki adet spor markası tanıtımı, bir adet dergi tanıtımı, bir adet kitap tanıtımı, bir adet otomobil markası tanıtımı.

**Mayıs 2016**



434 sayfa olarak yayınlanan Mayıs sayısında yirmi haber yer almaktadır. Haber Sayısının Konu Dağılımı özetle şu şekildedir: Aşkımız Bir Sex'ti: aşk dolu romantizmin yerini whatsapp ilişkileri mi alıyor? Ayakkabı Rehberi: daha güçlü yürü. Tasarımcı Dosyası: Dries Van Noten. Davet Çok Elbisem Yok' un Kurucularının Stil Günlüğü. 9'dan 5'e: Turkuaz optik iletişim ve pazarlama direktörü Alev Keskin'in stilini inceliyoruz. Mücevher: Basel seçkisi. Yaz Saati: sezonun en göz alıcı ve gösterişli detaylara sahip modelleri, bahar kokan muhteşem bir çekimle karşınızda. Deniz Macerası: kayıp balık Dory'nin peşinden engin denizlere uzanıyoruz. Doğanın Fısıltısı: bir zen bahçesinin huzurunu eşsiz el işçilikleriyle yansıtan Chanel 2016 ilkbahar koleksiyonunu hayranlıkla inceledik. Moda: Sıcak Romantizm, Denize Doğru. Güzellik: Bakım Ritüelleri.

Derginin bu sayısında toplamda yirmi yedi tam sayfa fotoğraf eşliğinde marka reklamlarına yer verilmektedir.

137-143 sayfaları arasında yer alan Tanrıça Dakota: Hollywood'un dayattığı yapay şöhret kavramını reddeden Dakota Johnson hayatta en çok istediği iki dileğini bize anlattı başlıklı söyleşide yer alan fotoğraflarda kullanılan kıyafet ve mücevherler Alexander McQueen, Bulgari, Saint Laurent gibi üst düzey markalara aittir.

144-151 sayfaları arasında Furkan Andıç ile bir otomobil yolculuğundan kalanları okuyacaksınız başlıklı söyleşi metni boyunca yer alan fotoğraflarda kullanılan kıyafetlerin Damat, Ramsey, Vakkorama, Tween, Banana Republic gibi üst düzey markalara ait olduğu belirtilerek ilgili markaların reklamı yapılmaktadır.

Ayrıca sayının genel durumu incelendiğinde, yukarıda belirtilen sayfalar dışında herhangi bir haber metni bulunmamakla birlikte sayfalar boyunca yapılan moda çekimleri tam sayfa verilerek çekimde kullanılan markalar şu şekilde sıralanmaktadır: 154-162 sayfaları arasında Sıcak Romantizm başlığı altında sekiz tam sayfa boyunca yer alan fotoğraflarda Ganni, Gianvito Rossi, Cacharel, Armani gibi üst düzey marka reklamına yer verilmektedir. Sayfa 163-173 aralığında Modern Victorian Girl başlığı altında on tam sayfa boyunca yer alan fotoğraflarda Beymen, Miu Miu, Gizia, Gucci gibi üst düzey marka reklamları konumlandırılmaktadır. Sayfa 174-183 aralığında Denize Doğru başlığı altında dokuz tam sayfa boyunca yer alan fotoğraflarda Maxmara, Cashmerei Que, Roman, Hugo Boss gibi üst düzey marka reklamına yer verilmektedir. Dergide marka tanıtımlarının dışında yüksek sayıda reklamlar da yer almaktadır.

Reklam sayılarındaki artış Mayıs sayısında da devam ederek üç yüz seksen olarak gerçekleşmiştir. Reklam sayısındaki artış önceki sayılarda olduğu gibi en yüksek oranda hazır giyimde kendini göstermiştir. Mayıs sayısında doksan üç adet hazır giyim markası tanıtımı yer almıştır. Hazır giyimi tamamlayacak nitelikte olan aksesuar-takı markası reklamı ise, altmış yedi



olarak gerçekleşmiştir. Başlı başına bir sektör haline geldiği için ayrı olarak hesaplanan saat reklamları ise bu ay altmış beş olarak dergide yer almıştır. Saati; kırk beş ile kozmetik, kırk ile ayakkabı, yirmi beş ile çanta, on yedi ile mücevher, on dört ile kitap tanıtımı, yedi ile gözlük, beş ile parfüm, iki ile restoran tanıtımı takip etmiştir.

### Haziran 2016

306 sayfa olarak yayınlanan Haziran sayısında yirmi üç adet haber yer almaktadır. Dergide yer alan haberlerin başlıkları ise özetle şu şekildedir: Seksin Ne Kadarı Yeterli, Karşı Konulmaz Rosi, Fit Kalmanın Sekiz Yolu. Style: Sahile doğru, Sportif Caddeler, Tasarımcı Dosyası: Isabel Marant. 9'dan 5'e: Zeynep Ögdem Tuncay'ın stili. Mücevher: Hipnoz Etkisi, Sevgi Dolu Bir Yolculuk, Biliyoruz Özeniyorsunuz! Moda- Sanat. Haberin Yok Peşindeyim. Moda: Summer Dream bikini ve mayo kombinleri, Far Away sade tasarımlarla birleşen lux kumaşlar ve asimetrik kesimler, Festival Zamanı içimizdeki festival kızını ortaya çıkarmaya hazırız. Güzellik: Dilşat Çelebi'nin Bakım Ritüelleri, Mutlu Ayaklar. Miami'yi keşif.

Dergide toplamda otuz altı tam sayfa fotoğraf eşliğinde marka reklamlarına yer verilmektedir.

98-103 sayfaları arasında Karşı Konulmaz Rosi başlıklı söyleşide yer alan fotoğraflarda kullanılan kıyafet ve mücevherlerin Moeva, Victoria's Secret gibi üst düzey markalara ait olduğu detayına yer verilerek markaların reklamı yapılmıştır.

Ayrıca sayının genel durumu incelendiğinde, yukarıda belirtilen sayfalar dışında herhangi bir haber metni bulunmamakla birlikte sayfalar boyunca yapılan moda çekimleri tam sayfa verilerek çekimde kullanılan markalar şu şekilde sıralanmıştır: 105-117 sayfaları arasında yer alan Bir Yaz Rüyası başlığı altında on iki tam sayfa boyunca konumlandırılan fotoğraflarda Gucci, Beymen, Monies, Moneva, Cos gibi üst düzey marka reklamlarına yer verilmektedir.

118-133 sayfa aralığında Far Away başlığı altında on beş tam sayfa boyunca yer alan fotoğraflarda Bottega Veneta, Maxmara, Cos, Fendi, Prada gibi üst düzey markaların reklamlarına yer verilmektedir. 134-143 sayfaları arasında Festival Zamanı başlığı altında dokuz tam sayfa boyunca yer alan fotoğraflarda Perspective, Mudo, Network, Roman gibi üst düzey markalara rastlanmaktadır.

Haziran sayısında marka tanıtımlarının dışında üç yüz yirmi altı adet marka reklamına yer verilmektedir. Konulara Göre Reklam İçeriği şu şekildedir: Yüz yedi adet hazır giyim markası, elli sekiz kozmetik markası. Kırk bir adet aksesuar-takı markası, otuz üç adet ayakkabı markası, yirmi adet mücevher markası, on yedi çanta markası, sekiz gözlük markası, sekiz parfüm markası, beş saat markası.



**Temmuz 2016**

On dokuz haberin yer aldığı Temmuz sayısı 218 sayfa olarak yayınlanmıştır. Dergide yer alan haber başlıkları özetle şu şekildedir: Sezonun Dikkat Çekenleri, yaz davetleri için ihtiyacınız olan en iddialı ve dikkat çeken parçaları sizin için seçtik. Son Durak: Orgazm Bilimi. Style: Tasarımcı dosyası Missoni. 9'dan 5'e stilim. Mücevher: Kristal Dünyası. Benzersiz DNA Fendi' nin yapımı ve tek tek üretilen yeni saat koleksiyonundaki kürk detaylar göz kamaştırıyor. Konular: Bir Tutkudur Havana Chanel'in 2017 kreasyonunun görsel şöleni. Moda: Gömlek Elbise. Cool Woman kendilerinden emin ve bir o kadar da cesur yaz kadını. Safari Etkisi 80'lerin safari ruhu günümüze uyarlandığında ortaya çıkanlar. Güzellik: Bakım Ritüelleri. Periyot Denklemi.

Önceki sayılarda olduğu gibi Temmuz sayısında da sayfalarca haber-reklam karışımından oluşan sayfalara rastlanmaktadır.

86-91 sayfaları arasında Burçin Terzioğlu ile söyleşi başlığı altında beş tam sayfa boyunca yer alan fotoğraflarda Calzedonia, Eres, Moeva London, Hippicks gibi üst düzey markaların reklamlarına yer verilmektedir.

96-104 sayfaları arasında Cool Woman başlığı altında sekiz tam sayfa boyunca yer alan fotoğraflarda Beymen, Vakkorama, Barbara Bui, Valentino gibi üst düzey markaların reklamları yapılmaktadır. 105-115 sayfaları arasında Safari Etkisi başlığı altında on tam sayfa boyunca kullanılan fotoğraflarda Yargıcı, Aldo, Stefanel, Vakko gibi üst düzey markalara rastlanmaktadır. Bu sayısında toplamda yirmi üç tam sayfa fotoğraf eşliğinde marka reklamlarına yer verilmektedir.

Temmuz sayısında reklam sayısı üç yüz kırk beş olarak gerçekleşmiştir. Konulara göre reklam içeriği şu şekildedir: Doksan dokuz adet hazır giyim markası, altmış dört adet kozmetik markası, kırk dokuz adet aksesuar-takı markası, otuz adet ayakkabı markası, yirmi adet mücevher markası, on altı adet çanta markası, on dört adet kitap tanıtımı, on dört adet gözlük markası, on bir adet saat markası, yedi adet parfüm markası, altı adet sergi tanıtımı, beş adet otel tanıtımı, üç adet dergi reklamı, bir adet bilgisayar-tablet markası.

**Ağustos 2016**

202 sayfa olarak yayınlanan Ağustos sayısında on beş haber yer almaktadır. Haber sayısının konu dağılımı özetle şu şekildedir: Blake'in Muhteşem Yılı, Peki Ya Sonra Ne Oldu eşinizi aldattınız ya da en yakın arkadaşınızla yattınız peki bunları yaparken daha sonra olacak durumlar için hazırlıklı mısınız?, Gerçekten Sağlıklı mı hangi besin sağlıklı? Style: kimono, tasarımcı dosyası Marni. Mücevher: Görkemli Broşlar. Konular: Elif Şafak ile yeni romanı hakkında söyleşi. Neo Seksi tasarım anlayışı ile değişen daha yalın





ve gizemli yeni seksiliği masaya yatırdı. Moda: Power of Rocks güçlü kadının ruhu. Güzellik: Bakım Ritüelleri.

Bu sayıda otuz altı tam sayfa fotoğraf eşliğinde marka reklamlarına yer verilmektedir.

76-81 sayfaları arasında Blake'nin Muhteşem Yılı başlıklı söyleşide yer alan fotoğraflarda kullanılan kıyafet ve mücevherlerin Roberto Cavalli, La Perla, Ralph Rauren gibi üst düzey markalara ait olduğu belirtilmektedir. Ayrıca sayının genel durumu incelendiğinde yukarıda belirtilen sayfalar dışında herhangi bir haber metni bulunmamakla birlikte sayfalar boyunca yapılan moda çekimleri tam sayfa verilerek çekimde kullanılan markalar şu şekilde sıralanmaktadır.

87-104 sayfaları arasında Power of Rocks başlığı altında on yedi tam sayfa boyunca kullanılan fotoğraflarda Beymen, Vakkorama, Derishow, SandroMichael Kors gibi üst düzey marka reklamlarına yer verilmektedir. 105-115 sayfaları arasında Etnik Dokunuş başlığı altında on tam sayfa boyunca yer alan fotoğraflarda Cos, Nine West, Vakkorama, Lug Von Siga gibi üst düzey markalara yer verilmektedir. Sayfa 134-143 aralığında Festival Zamanı başlığı altında dokuz tam sayfa boyunca yer alan fotoğraflarda Perspective, Mudo, Network, Roman gibi üst düzey markaların reklamına yer verilmektedir.

Bir önceki sayıya göre reklam sayısı artan dergide reklam oranı üç yüz yetmiş yedi olarak gerçekleşmiştir. Dergide konulara göre reklam içeriği şu şekildedir: yüz on yedi adet hazır giyim, yetmiş üç adet kozmetik, elli beş adet aksesuar-takı, otuz yedi adet ayakkabı, yirmi yedi adet mücevher, on dört adet kitap tanıtımı, on iki adet saat, on bir adet parfüm, dokuz adet çanta, yedi adet restoran tanıtımı, altı adet dergi reklamı, altı adet sergi tanıtımı, iki adet gözlük, bir adet okul tanıtımı, bir adet otomobil.

### Eylül 2016

Yirmi haberin yer aldığı Eylül sayısı 306 sayfa olarak yayınlanmıştır. Dergide haber sayısının konu dağılımı özetle şu şekildedir: The New Rich Mileniallar için zenginlik kuralları değişiyor objelerin yerini artık deneyimler alıyor. Sonbaharda Alınması Gereken 50 Güzellik Ürünü. Style: Tasarımcı dosyası Celine. Fransız stilinde en yeni yorum. Mücevher: Yeni maskülen. Konular: Modada altkültüre ne oldu? Moda: Modernize punk punk akımıyla özgürleşiyoruz. Paris'te yeni sezon. Fall Into Shadow parlak kumaşlar bol kesimlerle birleşiyor. Güzellik: Merve'nin bakım ritüelleri. Detoksunuzu nasıl alırdınız? New York'ta görülmesi gereken en yeni mekanlar ve yükselişe geçen trendler.

Dergide klasikleşmiş olan kıyafetler üzerinden marka reklamı yapma durumu bu sayıda da görülmektedir. 87-99 sayfaları arasında Burcu Biricik ile yapılan röportaj başlıklı söyleşide on tam sayfa fotoğraf bulunmaktadır. Fotoğraflarda kullanılan kıyafet ve mücevherlerin Elie Saab, Cartier, Dolce



Gabbana gibi üst düzey markalara ait olduğu belirtilmektedir. Ayrıca sayının genel durumu incelendiğinde, yukarıda belirtilen sayfalar dışında herhangi bir haber metni bulunmamakla birlikte sayfalar boyunca yapılan moda çekimleri tam sayfa verilerek çekimde kullanılan markalar şu şekilde sıralanmıştır: 105-115 sayfaları arasında Punk başlığı altında on tam sayfa boyunca yer alan fotoğraflarda Gucci, Beymen, Miu Miu, Prada, Celine gibi üst düzey markaların reklamlarına yer verilmektedir.

116-135 sayfaları arasında Sonbahar Senfonisi başlığı altında on dokuz tam sayfa boyunca yer alan fotoğraflarda da Celine, Miu Miu, Ralph Lauren, Dolce & Gabbana, Chanel, Gucci gibi üst düzey marka reklamlarına yer verilmektedir. 136-149 sayfa aralığında Fall Into Shadows başlığı altında on üç tam sayfa boyunca fotoğraflarda tanıtımı yapılan kıyafetlerin Beymen, Pinko, Vakkorama, Twist, Mango, Cos, Maxmara gibi üst düzey markalara ait olduğu ifade edilmektedir.

Derginin bu sayısında toplamda kırk iki tam sayfa fotoğraf eşliğinde marka reklamlarına yer verilmektedir. Bunun dışında dergide reklam sayısı dört yüz seksen beş olarak kayıtlara geçmiştir.

Hazır giyim reklamların yine sayıca üstün olduğu dergide konulara göre reklam dağılımı şu şekildedir: Yüz elli iki adet hazır giyim, seksen dört adet kozmetik, altmış adet aksesuar-takı, elli adet ayakkabı, yirmi dokuz adet saat, yirmi beş adet çanta, yirmi adet parfüm, yirmi adet mücevher reklamı, on üç adet kitap tanıtımı, sekiz adet dergi reklamı, yedi adet restoran tanıtımı, altı adet gözlük, altı adet sergi tanıtımı, dört adet otel reklamı, bir adet otomobil reklamı.

### **Ekim 2016**

314 sayfa olarak yayınlanan Ekim sayısında on dokuz haber yer almaktadır. Haberlerin dağılımı özetle şu şekildedir: SJP Olma sanatı Sarah Jessica Parker ile söyleşi, Edebiyatın Zevk Kelimeleri: Erotikalar, Lekesiz Bir Cilt İçin. Style: Tasarımcı dosyası Kenzo-H&M. Dikkatimizi çeken Moncler koleksiyonu. Düşük İhtimaller ceketlerin omuzları pantolonların belleri iniyor. 9'dan 5'e stili. Mücevher: Kırmızı cazibe. Meleğin gücü. Çöl çiçeği. Konular: Modada kusur etmek: Moda endüstrisi bu sefer hiç olmadığı kadar cesur ve korkusuz. Moda: Sonbahar yaprakları. Güzellik: Sezona bakış. Ameliyatsız gençleşme. Rengarenk makyaj önerileri.

Derginin bu sayısında Eylül sayısında da olduğu gibi toplamda kırk iki tam sayfa fotoğraf eşliğinde marka reklamlarına yer verilmektedir.

101-105 sayfaları arasında SJP Olma sanatı Sarah Jessica Parker ile söyleşi başlığında yer alan fotoğraflarda kullanılan kıyafet ve mücevherlerin Valentino, Amedeo, Dior, gibi üst düzey markalara ait olduğu ifade edilmektedir. 106-111 sayfa aralığında Kerimcan Durmaz Sosyal Medyanın Kavalcısı başlıklı yazıda yer alan fotoğraflarda kullanılan kıyafetlerin



Beymen, Saint Laurent, Valentino gibi üst düzey markalardan oluşturduğu bilgisine yer verilmektedir. Ayrıca sayının genel durumu incelendiğinde, yukarıda belirtilen sayfalar dışında herhangi bir haber metni bulunmamakla birlikte sayfalar boyunca yapılan moda çekimleri tam sayfa verilerek çekimde kullanılan markalarlar sıralanmıştır.

115-127 sayfaları arasında Hareket Mevsimi başlığı altında on iki tam sayfa boyunca yer alan fotoğraflarda Dior, Givenchy, Boss, Chanel, Prada gibi üst düzey markaların reklamlarına yer verilmektedir. 129-137 sayfa aralığında Renklerin Gücü başlığı altında sekiz tam sayfa boyunca yer alan fotoğraflarda tanıtımı yapılan kıyafetlerin Pinko, Beymen, Celine, Swarovski, Gucci, Tommy Hilfiger gibi üst düzey markalara ait olduğu bilgisine yer verilmektedir. 139-153 aralığında Neo Konstrüktivizm başlığı altında on dört tam sayfa boyunca konumlandırılan fotoğraflarda Vakko, Beymen, Liu Jo, Stefanel, Sportmax gibi üst düzey markaların reklamlarına yer verilmektedir.

Reklam sayısında da iyi düzeyde olan derginin bu sayısında dört yüz yetmiş sekiz reklama yer verilmektedir. Dergide konularına göre reklam dağılımı şu şekildedir: Yüz seksen iki adet hazır giyim, altmış altı adet kozmetik, elli beş adet aksesuar-takı, kırk yedi adet ayakkabı, yirmi üç adet çanta, yirmi iki adet mücevher, on sekiz adet parfüm, on yedi adet saat, on üç adet kitap tanıtımı, on adet dergi reklamı, sekiz adet sergi tanıtımı, sekiz adet restoran tanıtımı, altı adet gözlük, bir adet otomobil.

### Kasım 2016

On beş haberin yer aldığı Kasım sayısı 306 sayfa olarak yayınlanmıştır. Haber Sayısının Konu Dağılımı özetle şu şekildedir: İçerideki Masumiyet hapisanedeki çocuklar, Uygulamalı Seks Çağı, Tuğba Ünsal röportaj. Style: Tasarımcı Dosyası Sain Laurent. Dikkatimizi Çeken Club Monaco. Mücevher: İnci Tanesi. Bulgarı'nın Roma'sı. Konular: Gelecek Şimdi beş oyuncu ile söyleşi. Moda: Colours of the day kışın gri havasına inat renkli tasarımlar. Maculine&Feminine farklı tarzların kusursuz uyumu. Güzellik: Berna'nın Bakım Ritüelleri.

Eylül ve Ekim sayılarına göre altı sayfalık düşüş göstermekle birlikte Kasım sayısında da yüksek sayılabacak oranda kıyafetler eşliğinde marka tanıtımına yer verilmektedir.

102-123 sayfa aralığında yer alan Tuğba Ünsal röportajında on dokuz tam sayfa fotoğrafa, son iki sayfada da yazıya röportaja yer verilmiştir. Fotoğraflarda kullanılan kıyafetlerin Louis Vuitton markasına ait olduğu belirtilmiştir.

Ayrıca sayının genel durumu incelendiğinde, yukarıda belirtilen sayfalar dışında herhangi bir haber metni bulunmamakla birlikte sayfalar boyunca yapılan moda çekimleri tam sayfa olarak markaları ile birlikte verilmiştir. Sayfa 126-137 aralığında Colours of the day başlığı altında on bir tam sayfa



boyunca yer alan fotoğraflarda Beymen, İpekyol, Cos, Pinko, Vakko gibi üst düzey markalara yer verilmektedir. Sayfa 138-152 aralığında Maskuline & Feminine başlığı altında on dört tam sayfa boyunca konumlandırılan fotoğraflarda Beymen, Gucci, Tommy Hilfiger, Prada gibi üst düzey marka reklamlarına yer verilmektedir. Sayfa 153-163 aralığında Uzay Boşluğu başlığı altında on tam sayfa boyunca yer alan fotoğraflarda tanıtımı yapılan kıyafetlerin DKNY, Hotiç, Beymen, Baker gibi markalara ait olduğu ifade edilmiştir.

Derginin bu sayısında toplamda otuz altı tam sayfa fotoğraf eşliğinde marka reklamlarına yer verilmektedir. Ayrıca marka tanıtımlarının dışında dergide yüksek sayılabilecek bir oranda reklam yer almaktadır.

Yılın en yüksek reklam sayısına ulaşan dergide beş yüz elli üç reklam yer almıştır. Dergide reklam dağılımı şu şekildedir: Yüz yetmiş beş adet hazır giyim, yüz dokuz adet ayakkabı, yetmiş dört adet kozmetik, elli sekiz adet aksesuar-takı, yirmi yedi adet çanta, yirmi beş adet mücevher, on beş adet kitap tanıtımı, on dört adet parfüm, on adet dergi reklamı, on adet saat, dokuz adet gözlük, altı adet sergi tanıtımı, bir adet otomobil.

#### **Aralık 2016**

298 sayfa olarak yayınlanan dergide on sekiz haber yer almaktadır. 2016'nın son sayısının haber sayısının konu dağılımı özetle şu şekildedir: But Sugar Jargon LGBT jargonu öğrenme zamanı, Kate Hudson, Burçları 2017'de Neler Bekliyor. Style: Tasarımcı dosyası Loeve, Türk tasarımcı Nihan Peker, Modaya şekil verenler, 9'dan 5'e stili. Mücevher: Cartier New York'u seviyor. Konular: Pusuda bekleyen kimyasallar. Moda: 70's effect. Natürel yansıma. Güzellik: Ceren'in bakım ritüelleri.

Önceki sayılara göre düşüş olmakla birlikte bu sayıda da sayfalarca kıyafet çekimlerinden oluşan fotoğraflar eşliğinde marka tanıtımlarına yer verilmektedir.

98-103 sayfaları arasında Kate Hudson ile ilgili yazıda yer alan fotoğraflarda kullanılan kıyafet ve mücevherlerin Louis Vuitton, Cushnie Et Ochs gibi üst düzey markalara ait olduğu bilgisine yer verilmiştir. Ayrıca sayının genel durumu incelendiğinde, yukarıda belirtilen sayfalar dışında herhangi bir haber metni bulunmamasıyla birlikte sayfalar boyunca yapılan moda çekimleri tam sayfa verilerek çekimde kullanılan markalara yer verilmektedir.

Sayfa 110-121 aralığında 70' Effect başlığı altında on bir tam sayfa boyunca yer alan fotoğraflarda Beymen, Burberry, Sorbe, Prada, Celine gibi üst düzey markalara yer verilmiştir. 122-137 sayfa aralığında Natürel Yansıma başlığı altında on beş tam sayfa boyunca konumlandırılan fotoğraflarda Maxmara, Beymen, Stefanel, Vakko gibi üst düzey markaların reklamlarına yer verilmektedir.



Derginin bu sayısında toplamda yirmi beş tam sayfa fotoğraf eşliğinde marka reklamlarına yer verilmektedir. Tanıtımların dışında dergide dört yüz dört adet reklam da yer bulmaktadır. Sayıda konularına göre reklam içeriği şu şekildedir: Yüz yirmi yedi adet hazır giyim, altmış altı adet kozmetik, altmış adet aksesuar-takı, otuz altı adet ayakkabı, yirmi bir adet mücevher, on sekiz adet parfüm, on beş adet kitap tanıtımı, on beş adet çanta, on dört adet dergi reklamı, on dört adet saat, altı adet sergi tanıtımı, altı adet restoran, beş adet gözlük, bir adet otomobil.

### Sonuç

Ulusal veya uluslararası fark etmeksizin dergilerin genelinde haberlerle reklamlar iç içe geçmiş durumdadır. Sayfa sayısı bakımından oldukça hacimli olan dergilerin içerikleri son derece zayıftır. Özellikle kadın dergilerinin haber sayısı yirmi ile yirmi beş arasında olup çoğunlukla içeriği tüketime yönelik magazinsel unsurları içermektedir. Haberlerin dışında birer cümlelik açıklamalarla sayfalarca moda çekimi yapılan markaların tanıtımlarına yer verilmektedir. Magazınleşmiş ve söyleşi adı altında markaların dolaylı tanıtımlarının yapıldığı haberler, moda trendi çerçevesinde moda çekimi yapılan markaların sayfalarca süren fotoğraf odaklı tanıtımları, yılın geneline oranladığında sürekli sayıca artan reklamlar günümüzde içeriksel bağlamda dijital dergilerin özeti niteliğindedir. Marka tanıtımı, reklam vb. pazarlama unsurlarını içermeyen haberlerde de konular belli temalara sıkışmış durumdadır. Seks, cinsellik, ilişkiler, moda, kişisel bakım, ideal kadın, ideal erkek hemen hemen bütün kadın dergilerinin ana içeriğini oluşturmaktadır. Konular ayrı olmakla birlikte verilmek istenen mesaj ise hep aynıdır. İdeal yaşam böyledir, ideal kadın portresi budur, mutlaka bakımlı olmalısınız, iyi markalardan giyinmelisiniz, pahalı markalar genelde kaliteli markalardır, bedeninizi hep fit tutmalı bunun için sıkça spor salonuna gitmelisiniz. Bütün bu mesajlar aynı zamanda dergi okurunu tüketime yönlendirmektedir. Dergide tanıtımı yapılan hayatlar ve markalar genellikle lüks sınıfına girdiği için hedef kitle de genel olarak ekonomik düzeyi yüksek olan kişilerle sınırlandırılmıştır.

Çalışmada incelemesi yapılan Marie Claire'de de aynı durum gözlemlenmektedir. Dergide genelde üst düzey pahalı markaların ürünleri tanıtılmaktadır. Dergi için yapılan söyleşilerde konuk isimle yapılan fotoğraf çekimlerinde de popüler markaların kıyafet ve aksesuarları tercih edilmektedir. Söyleşi dışındaki haberlerde de yine belirli markaların doğrudan veya dolaylı tanıtımlarına yer verilmektedir.

Sayfa sayısı bağlamında her sayıda değişiklik gösteren derginin yıllık ortalaması üç yüzdür. Diğer kadın dergilerinde olduğu gibi Marie Claire'de de yüksek sayıda fotoğraf kullanımı görülmektedir. Dergide en düşük sayıda fotoğraf kullanımı Ocak ayında üç yüz altı olarak gerçekleşirken, en yüksek sayıda fotoğraf kullanımı Mayıs ayında beş yüz altmış beş olarak gerçekleşmiştir. Dergide on iki ay boyunca toplamda beş bin iki yüz on altı



adet fotoğraf kullanılmıştır. 2016 yılında aylık fotoğraf ortalaması dört yüz otuz dördtür.

Marka tanıtımlarının dışında reklam sayısı açısından da önemli rakamlar elde eden dergide en düşük reklam sayısı Ocak ayında elli ile gerçekleşirken en yüksek reklam sayısına ait ay beş yüz otuz üçle Kasım olmuştur. Hemen hemen her ay reklam sayısı yükselen derginin aylık ortalaması üç yüz otuz dördtür. Reklamın sektörlere göre dağılımında da modanın etkisi ile hazır giyim reklamları yüksek düzeydedir. Kozmetik ürünleri, mücevher ve takılar yine reklamı en fazla yapılan sektörler arasında yer almaktadır. Fotoğraf kullanımı, reklam sayısı, marka tanıtımı dikkate alındığında dergi hacim olarak görsel ağırlığında reklam odaklı olarak çıkmakta ve hızla magazinleşmektedir.

Dijital dergilerin giderek daha fazla etkileşimli hale gelmesi, dijital pazarlama için daha fazla fırsatlar sunması, dergilerin sayfa sayılarının reklam sayılarına oranla daha fazla artacağını ve içeriklerinin giderek daha fazla tüketime yöneleceğini göstermektedir. Bu durum özellikle dergiler üzerinden ürün pazarlayan markalar için önemli avantajlar oluştururken, içerik bağlamında dergilerin içinin boşalması niteliklerini kaybetmesi açısından önemli riskleri barındırmaktadır. Dergilerin içeriksel bağlamda standardını kaybetmemesi için dijitalleşmenin hipermetin gibi sağladığı avantajlarını içerik kalitesini yükseltmek açısından kullanmaları büyük önem arz etmektedir.

#### Kaynakça / Reference

- Akyüz, A. (2011). TV Reklamlarından Kaçınma: Davranışsal ve Mekanik Kaçınmaya Etki Eden Faktörler. *Öneri Dergisi*, 9(35), ss. 143-151.
- Aydın, G. A. (2016). Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamalarda 14 Şubat Sevgililer Günü. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12). ss. 387-410.
- Aydın, G. A. (2018). Gösterişçi Tüketim ve Reklam İlişkisi: Akıllı Telefon Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2018(46). ss. 123-140.
- Elele Dergisi. (Ekim 2013). Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş.
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38 (1), ss. 62-82.
- Hız, G. (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- İnce, M. (2018). Pozitif Düşünce ve İletişim. Ankara: Elips Kitap.



Karabaş, S. (2013). Pazarlama iletişim aracı olarak tüketicilerin reklam denetimine karşı tutumları: Reklam etiği. Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi, 3(1), 143-157.

Marie Claire Dergisi. (Ocak 2016). Group Medya.

Marie Claire Dergisi. (Şubat 2016). Group Medya.

Marie Claire Dergisi. (Mart 2016). Group Medya.

Marie Claire Dergisi. (Nisan 2016). Group Medya.

Marie Claire Dergisi. (Mayıs 2016). Group Medya.

Marie Claire Dergisi. (Haziran 2016). Group Medya.

Marie Claire Dergisi. (Temmuz 2016). Group Medya.

Marie Claire Dergisi. (Ağustos 2016). Group Medya.

Marie Claire Dergisi. (Eylül 2016). Group Medya.

Marie Claire Dergisi. (Ekim 2016). Group Medya.

Marie Claire Dergisi. (Kasım 2016). Group Medya.

Marie Claire Dergisi. (Aralık 2016). Group Medya.

Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü. Bilim ve Sanat Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Toplumu. Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), ss. 39-68.

Özçam, D., Bilgin, F.Z., (2012). Satınalma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi ve Etik Algısı. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, ISSN: 1309 -8039, ss.65-74.

Üstün, B., Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2), ss. 259-281.

<https://www.elele.com.tr/guzellik/cilt-bakimi/kusurlu-olmanin-dayanilmaz-guzelligi> (Erişim: 10.03.2019).

<https://vogue.com.tr/bakim/diorun-yeni-parfumu-joyun-yuzu-jennifer-lawrence> (Erişim: 30.04.2019).

<https://vogue.com.tr/trend/gozler-ustunde-vahsi-cazibe-cat-eye/2> (Erişim: 27.02.2019).

<https://www.elele.com.tr/guzellik/makyaj/yazin-en-civiltili-ayindayiz> (Erişim: 30.08.2019).



<http://www.cosmopolitanturkiye.com/guzellik/2017/01/10/onlarin-hepsi-bestseller> (Erişim: 30.08.2019).

<https://www.elle.com.tr/galeri/extra/mangoya-ilham-veren-kadinlar#1> (Erişim: 30.01.2019).

<http://www.harpersbazaar.com.tr/lifestyle/2018/07/20/francesco-maccapani-missoniden-renklerin-mutfagi> (Erişim: 30.08.2019).

<http://maisonfrancaise.com.tr/dekorasyon/mutlu-mekanlar-mutlu-evler-saloni-mobilya.html> (Erişim: 30.01.2019).

<http://www.womenshealth.com.tr/spor-sutyeni-rehberi/> (Erişim: 30.01.2019).

<https://www.menshealth.com.tr/koltugu-kullanarak-kas-yapin/> (Erişim: 30.02.2019).

<http://www.marieclaire.com.tr/> (Erişim: 30.03.2019).

<http://www.wikizero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEuY3JnL3dpa2kvTWfyaWVfQ2xhaXJl> (Erişim: 30.04.2019).

