

REKLAMLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI ve KADIN İMGESİNİN KULLANIMI; BİR İÇERİK ANALİZİ

THE GENDER CONCEPT AND USAGE OF WOMAN IMAGE IN ADVERTISEMENTS; A CONTENT ANALYSIS

Arş.Gör. Duygu DUMANLI

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi
İletişim Sanatları Bölümü
d.dumanli@iku.edu.tr

Özet:

Topluşsal cinsiyet kavramı, toplum tarafından empoze edilen, erkeklik ve kadınlıkla ilişkilendirilmiş sosyal ve kültürel normları içermektedir ve kavramın toplumdaki yansıması kadına ve erkeğe atfedilen rollerden oluşmaktadır. Topluşsal cinsiyet rollerinin sunumunda kitle iletişim araçları içerisinde televizyonun yadsınamaz bir yeri vardır. Bu nedenle, kadın ve erkeğe topluşsal cinsiyet rolleri açısından bakma eğilimi televizyon reklamlarında da somut bir şekilde yer almaktadır. Bu çalışmada, reklamlarda kadına yönelik topluşsal cinsiyet rollerinin nasıl sunulduğunu açıklamak amacıyla bir reklam içerik analizi irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Topluşsal cinsiyet, reklam, imge

Abstract:

The gender concept includes the social and cultural norms associated with masculinity and femininity that are imposed by the society. The concept reflects to the society as the roles attributed to the woman and man. In the presentation of gender roles, television which is one of the mass media mediums has an undeniable role. Therefore the evaluation of woman and man in terms of gender take place in the advertisements. In this study, an advertising content analysis is considered in order to describe how the feminen gender roles are presented in the advertisements.

Key words: Gender, advertisement, image.

Giriş

“Cinsiyet” kavramı genel olarak bir bireyin biyolojik, fizyolojik ve genetik niteliklerini açıklamada kullanılmaktadır. Bu bağlamda bireyler arası yapılan ayırım; kadın ve erkek olarak tanımlanır. “Toplumsal cinsiyet” ise kadının ve erkeğin toplumsal rolünden bahsederek kadını “dişil” erkeği ise “eril” kavramları ile tanımlamaktadır.

Toplumsal cinsiyet (gender) ise kadının ve erkeğin sosyal olarak belirlenen rol ve sorumluluklarını ifade etmektedir, biyolojik farklılıklardan kaynaklanmaz ve toplumun kadın ve erkek olarak bireyleri nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü ve onlardan ne tarz davranış beklentisi içinde olduğu ile ilişkili bir kavramdır.

Kitle iletişim araçları tarafından yayınlanan televizyon reklam iletilerinde, kadın ve erkeğe ait görsel imgeler vasıtasıyla topluma aktarılan ‘cinsel roller’, ‘ideal güzellik tanımı ve ölçütleri’, ‘kadın ve erkeğe ait karakteristik özellikler ve misyonlar’ hedef kitleye aktarılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı kadına toplum tarafından yüklenen dişilik karakteristik özelliklerinin reklamlarda nasıl sunulduğunu bir içerik analizi ile irdelemektir.

Reklamlarda İmge Kullanımı

Türk Dil Kurumu imgeyi “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal, hülya; genel görünüş, izlenim, imaj; ruhbilimi: duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince benzeyen benzeri hayal, imaj; ruhbilim: duyuyla algılanan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte belirgen nesne ve olaylar, hayal imaj”(Kocabaş ve Elden, 2006: 45-50) olarak tanımlamaktadır.

İmge teriminin kökü ‘imago’ya dayanır. İster fotoğraf ister video görüntüsü olsun, görüntü birçok gerçeklik içermektedir. Görsel bir belirtkedir, başka bir nesneyi örnekleyerek ya da örneklemeyerek görsel bir biçimde yansıtır ve çok sayıda özellik taşımaktadır (Güz, R. Küçükdoğan, Sarı, B. Küçükdoğan, Zeybek, 2002: 188).

Berger imgeyi, kitle iletişim araçlarında kullanıldığı biçimiyle tanımlamaktadır. İmge, kitle iletişim araçlarında gerçeği yeniden tanımlamak biçiminde kullanılmaktadır(Şimşek, 2006: 68). Berger’e göre bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş bir görünümdür. Her imgede bir görme biçimi yatmaktadır(Berger, 2006: 10). Bu durum fotoğraflar ve reklam ilanları içinde geçerlidir, çünkü fotoğraflar sanıldığı gibi mekanik kayıtlar değildir. Fotoğrafçının görme biçimi konuyu seçiş sürecine yansır. Örneğin bir parfüm reklamında yer alan bir kadın imgesi, kullanılan teknik ve estetik imkânlarla reklama bakanda gerçeklik izlenimi yaratılacak biçimde konumlandırılmaktadır. Böylece reklamın hedef kitlesi erkek, ürünün satın alması ve kullanması halinde reklamdaki kadını etkileyerek sahip olabileceğini düşünebilmektedir.

İmge, yalnızca görünmeyi görünür kılmamakta, görünmeyi kendi içinde saklayarak bu anlamı başkasının bulmasını istemektedir. İmgeye bakanlar ise bu görünmeyen anlama farklı anlamlar yüklemektedir. Bu durumda imge, bakılan nesnelere yüklenen farklı anlamlar olmaktadır (Şimşek, 2006: 70). Ancak insanlar baktıkları imgelere farklı anlamlar yüklerken, bakışın iktidarı bakanın elinde değildir, seyirlik nesnenin elindedir. Bakışın iktidarı, dolanımına sokulan her imgede güçlü bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Çünkü imgeler kendilerine bakana neyi, nasıl aktardıklarını bilmeseler bile dışa vurumun göstergesi olarak varlıklarını sürdürmektedirler (Sayın, 2003: 11).

Reklamlar, yarattığı imgeler dünyası ile gerçek dünyayı birleştirerek iletiler aktarmaktadırlar. Reklama bakanlardan, reklamlarda kendilerine sunulan imgeler gibi olmaları veya davranışları istenmektedir. Örneğin, kadınlar, güzel, çekici bakımlı olarak reklamlarda yer alırlar; ışıltılı, güzel dünyalar sunularak ürünün satın alınmasının kişinin yaşantısını değiştireceği ve yeni yaşam tarzları iletilmektedir. Kendini reklamdaki kadın gibi ya da sunulan yaşamın içinde görmek isteyen kişiler ürünleri satın alarak kendilerinin ya da yaşamlarının değişeceğini ummaktadırlar. Çünkü söz konusu reklamlarda hedef kitleye sınıf atlayacağı, yeni bir yaşam tarzına sahip olacağı, çevresi tarafından fark edileceği gibi vaatler sunulmaktadır.

Reklamlarda kullanılan imgeler reklamcılara açıkça söyleyemeyecekleri pek çok şeyi görsel göstergeler aracılığı ile söyleme fırsatını da sunmaktadırlar. “Reklam iletileri çözümlemesi bir iletişim sürecinin çözümlenmesidir. Bu süreçte ileti bir anlam aktarmayı amaçlar. İleti oluşturulurken anlam aktarımında görsel ve dilsel öğeler birbirini tamamlamaktadır” (Küçükdoğan, 2009: 189). Örneğin reklamı yapılan bir ürün cinsellikle ilgisi olmasa bile reklamda cinselliği çağrıştıracak biçimde konumlandırılan kadın imgesi ile ürüne veya markaya cinsellik ve erotik değerler katılarak hedef kitleye iletiler aktarılmaktadır.

Reklamlarda Kadın İmge Kullanımı

Reklamcılar tarafından kadınlar, iki nedenle kullanılmaktadır; birincisi reklamın hedef kitlesi olmalarından dolayı, ikincisi ise başkalarını etkilemek ve ikna etmek için. Reklamlarda yer alan kadın sunumlarına yönelik yapılan araştırmalarda kadınların güzel, çekici ve genç kadın; evli ve anne kadın; yaşlı kadın; çalışan kadın olarak dört grupta toplandığı görülmektedir (İmançer'den aktaran Elden, 2002: 542). Reklamlarda kadınlar, evde iş yaparken, çocuklarıyla ilgilenen iyi bir anne, kocasını düşünen eş olarak; çok sık olmamakla birlikte bilgisiyyle gençlere örnek olan yaşlı kadın olarak yer alırken son zamanlarda kadınların iş yaşamına daha fazla katılımının sonucu olarak da çalışan kadın olarak yer almaya başlamışlardır.

Kadının bu sunumu da erkeğin ilgisini çeken yapıda olmaktadır. Kadınların güzel, çekici, genç kadın olarak sunumu daha çok başkalarını etkilemek ve ikna etmek amacını taşımaktadır. Özellikle erkeklerin hedef kitle olduğu reklamlarda kadınlar, bedenini sergileyen, çıplak, reklama bakanın seyirlik nesnesi olarak yer almaktadır. “Reklam erkekleri hedefliyorsa, kadın teni, erkeğin içini gıcıklatmak,

cinsel, ilgi uyandırmak ve bu tepkileri marka ile özdeşleştirmek için gösterilir” (Reichert, 2004: 116).

Kadının, erkeğin seyrine sunulduğu reklamlarda kadınlar hem seyirlik nesneye hem de ürün ile alınıp satılan imgeye dönüşmektedir. Kadınların sadece teni reklamlarda erkekleri etkilemek için kullanılmamaktadır. Örneğin saçları, dudakları, elbiseleri, beden duruşları bile karşı tarafa cinsel iletiler aktarmak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, Blendax şampuan reklamında kadının güzel saçları, erkeği kendinden geçirmekte ve kadın erkek arkadaşına istediği her şeyi yaptırmaktadır. Ancak kadınlar, bu sunum biçimiyle sadece erkekleri değil hem cinslerini de etkilemektedir. Reklama bakan kadınlar, reklamda yer alan kadınla kendini özdeşleştirmekte, onun gibi olmak istemektedir.

Bu durumda reklam iletilerinde çekici modellerin kullandıkları markayı satın almak için iletiyi algılayan bireyler kendilerine ‘gizli’, ‘üstü kapalı’ bir satın alma nedeni mi oluştururlar? Onlar gibi mi olmak isterler? (Küçükdoğan, 2009: 128).

“İmgesel kimlik üreticileri olan reklam yazarlarına göre kadınlar en iyi tüketicilerdir: özellikle güzellik ürünlerinin satış kampanyalarında kadın bedeni, sergilenmek üzere süslenmeye hazır bir meta olarak görüldüğü için kadın, bedenini önce kendisine sonra da erkeğe beğendirmekle adeta yükümlüdür” (Rutherford, 2000: 143).

Toplumsal Değişimin Reklama Yansımaları, Değişen Kadın ve Erkek İmgeleri

Tüketicilerin tutum ve davranışlarında değişiklik oluşturmayı amaçlayan reklam, bir taraftan toplumu etkileme çabası içindeyken diğer taraftan da toplumdan etkilenmektedir. “Reklamın toplumun zevkleri, beklentileri, alışkanlıklarını yansıtan bir ayna olup olmadığı konusundaki tartışmalar sürerken reklamın toplumu biçimlendirip biçimlendirmedığı konusunda tartışmalar devam etmektedir ‘The Theory of Advertising (Reklam Teorisi) adlı eserinde Walter Dill Scott, reklamın bireyler üzerindeki etkilerini sorgulamaktadır.” (Peltekoğlu, 2010: 122).

Toplumsal değişimler sonucunda oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklamlara yansımaları, "reklamın kültürel bir olgu, reklam metninin de kültürel bir metin" olma tezini güçlendirmektedir. Rice'e göre kültür, ‘ bireylerin yaşamları süresince edindikleri değerler, tutumlar, inançlar ve diğer anlam taşıyan sembollerdir. Bunlar bireylerin toplumun birer üyesi olarak iletişim kurmalarına, gelişmelerine ve kendilerini anlatmalarına yardım ederler.” (Rice'den aktaran: Küçükdoğan, 2009: 16).

Reklamın toplumu yansıtması gerçeği, toplumsal değerlerin reklamın temasını etkilemesi ya da reklam karakterlerinin toplumsal değerlerin ve beğenilerin temsilcisi olarak tüketicilerle buluşması ile eyleme dönüşür. Örneğin son yıllarda reklamlarda çalışan ama aynı zamanda iyi bir anne, iyi bir eş olan kadın rolü reklamlara yansımış, ‘çocuk da yaparım kariyer de’ sloganı dilden dile dolaşmıştır. (Peltekoğlu, 2010: 122).

Toplumsal değişimler sonucu, değişen kültürel değerlerin reklam metinlerine yansımalarını inceleyen araştırmacılarından biri Kellner'dır(Kellner, 1992: 90-95). Kellner iki sigara reklamında, Marlboro ve Virginia Slims sigaralarının reklam metinlerinde, değişen kadın ve erkek imgesini incelemiş ve bu değişikliği toplumsal değişime bağlamıştır. Kellner'a göre klasik Marlboro reklamı, doğa, kovboy, atlar ve sigaranın bileşiminden oluşur. Bu reklamın yanamlasal kodları, erkeksilik (masculinity), güç ve doğadır.

Ancak Kellner, yeni zamanlardaki Marlboro reklamlarında çok fazla oranda artan doğa vurgusuna dikkat çeker. Kovboy ve atlar; dolayısıyla erkeksilik ve güç arka planda kalmış, doğa vurgusu ön plana çıkmıştır.

Bir başka örnek olarak Camel sigara paketlerinin üzerinde olduğu varsayılan devenin ön bölümünde ayakta duran bir erkek görüntüsü erkeksilik erillik özelliklere vurgu yaparken, söz konusu reklamı gören bireyleri bu sigarayla alakalı içme konusunda yönlendirici olmaktadır (Küçükeroğan, 2009, 122-123).

Türk reklamcılığından Sana reklamlarında kadın imgesi 1970'lerin ailesinin sağlığına önem veren "ana" bir tiplenedir. Sana yağı o yıllarda besleyici değeri yüksek bir besin olarak bilinirken ve Sana marka olmaktan çıkıp tüm yağlara verilen ortak bir jenerik olacak kadar Türk toplumunun benimsediği bir marka olmuştur. Günümüzde ise kadın imgesi çok büyük değişikliğe uğramıştır. Bu değişimin nedeni, reklamın içinde yer aldığı "zaman diliminde meydana gelen önemli değişikliklere kayıtsız kalmamasıyla" ilgilidir. Artık yaşamın içinde olan değişen kadın imgesi, 1980'li yıllardaki feminizmin yükselişinden sonra yaşamdan keyif almayı hedefleyen, anne olmayı yadsımayan ancak yaşamında kendi ile ilgili zamanı da kadın tipleridir. Sana reklamlarında kadın imgesi, daha kadınsı, daha yumuşaktır.

Efe rakı reklamındaki kadın imgesi ise, ultra-modern ve erkeklerle aynı alanda var olan bir kadındır: Ceket, pantolon, yelek, gömlek göstergeleri ile kendinden emindir. Bu kadın tehdit edici, seksi, erkeksi ve daha özgür bir imgeye sahiptir. Dolayısıyla Efe Rakı'daki kadın, daha önceden reklamlarda gördüğümüz yumuşak, boyun eğici kadın imgesine benzemez: gücü elinde tutan kadındır. Bu reklam iletisinde de "feminizm" vurgusu vardır. Kültürel değişiklikler, kültürel ideolojilerdeki yenilikleri, bireyselliği, yüksek modada daha ele avuca sığmaz özellikleri, özgürlüğü ve kadının cinselliği konusundaki ahlâki tabuların yıkılmasını ön plana çıkarmıştır.

Ayrıca 1980 sonrası refah ve lüks konusundaki değişiklikler, yeni kadın imgesinde daha belirgin bir hale gelmiştir. Bu incelemelerden sonra Kellner şu saptamayı yapar: "...Tüm bunlardan sonra, reklamların sadece ürünleri değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri satmayı amaçladığı kendiliğinden ortaya çıkmaktadır"(Kellner, 1992: 82). Günümüzde reklamlarda kadın-erkek imgelerinin daha eşitlikçi bir biçimde verilmeye başlandığı görölmektedir.

Reklamlarda Cinsiyet ve Cinsellik Unsurlarının Kullanılması

Reklamlar tanıtımını yaptıkları üründen onun kullanımıyla elde edilecek faydalardan çok hedef kitlesine başarı, cazibe, prestij ve seksapeli gibi farklı kazanımları elde edeceklerini vaat eder. Gerek görsel ve işitsel gerekse yazılı basında yer alan reklamların tümünde bu görülmektedir. Reklamlar, vaat ettiği kazanımları yerine getirmeye çalışırken, aslında hiç olmayan yepyeni karakterler veya tamamen yeni hiç karşılaşmadık senaryolar çıkarmazlar. İnsanların içinde doğdukları toplumsal ve kültürel yapının işlediği değer yargıları, kalıplaşmış davranış biçimlerini farklı karakterler ve farklı senaryolarla sunarlar. Farklı bir ifadeyle geçmişten geleceğe süregelen ve yaşanarak nesilden nesile aktarılan kadınlar için uygun görülen “annelik, güzel kadın olma”, erkekler için uygun görülen “babalık, aile reisi olma” gibi roller, reklamlar yoluyla yeniden üretilerek hem pekiştirilmekte hem de sunulan ürünü topluma yabancı olmayan, yeni olmasına karşın bildik bir ürün olarak konumlandırmaktadır.

Reklamlar önceden sadece tanıtımını yaptığı ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirirken, günümüzde tüketim toplumu olarak tanımlanan hedef kitlelere sürekli yeni ihtiyaçlarının olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle bilgi çağında insanlara ulaşmanın kolaylaşması, gerek görsel-işitsel ve yazılı basın yoluyla gerekse her geçen gün kullanımı artan internet ya da telefonla karşıdaki kişiye anında ulaşılıp, sözlü iletişim gerçekleştirildiği gibi, bazı durumlarda, alıcıyla verici karşı karşıya bulunmamaktadır (Zeybek, 2004: 36). Bu gibi durumlarda firmalar ürünleri hakkında vermek istedikleri mesajlarını hedef kitlelerine kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha rahat ulaştırmaktadırlar.

Bugün reklam faaliyetlerine bakıldığında amaç yalnızca ürünü gösterme, tüketiciyi bilgilendirme çabası değil, aynı zamanda reklamı yapılan ürün yoluyla hedef kitlesine manevi bir tatmin sağlama amaçlı mesajlar göndermektir. “Ürünün kendisinin tanıtımı ise çoğu zaman geri planda kalmaktadır. Özellikle 1980’li ve 90’lı yılların reklamlarının tüketiciye bir yaşam tarzı sunduğu savunulmaktadır”(Davidson, 1992: 23). 1980’li ve 90’lı yıllarda ki reklamlar tüketiciye ürünü kullanarak ‘sınıf atlayacağı’, ‘yaşamında olumlu yönde değişiklikler olacağı’, ‘bir gruba ait olacağı’ gibi iletiler sunmakta böylece izleyiciler ikna edilerek etki altına alınmıştır (Dağtaş, 2003: 78). İkna belirli bir sosyal çevredeki gerçek olaylar ile kendi ahlaki standartlarına göre değerlendirmelerde bulunan ve uygun duygusal tepkiler gösteren bireylerin zihinleriyle ilgilidir (Zeybek, 2004: 34).

Reklam, bir yandan sürekli tüketimi önererek maddi, materyalist bir motivasyon sağlarken bir yandan, paradoksal bir şekilde, çağdaş reklamcılık bize maddi dünyanın yeterli olmadığını söyler. Ve bir ürünü satmaya çalışırken kültür ve değerlere başvurur(Gillian, 1982: 7). Aynı zamanda reklamlarda rekabet söz konusudur. Reklamlarda bir ürünün, bir firmanın diğer ürünüyle yarıştığı doğrudur: ne var ki her reklam imgesinin öbürünü güçlendirdiği, hızlandırdığı da doğrudur.

Reklamlar yalnızca birbirleriyle yarışan bir mesajlar topluluğu değil, aynı zamanda hep aynı ve hiç değişmeyen o genel öneriyi yapmak için kendi başına

kullanan bir dildir. Reklamlarla şu krem bu krem, şu arabayla bu araba arasında bir seçim yapmaya çağırılırız; oysa dizgesel olarak ele alındıklarında reklamlar tek bir şeyi önerir her zaman. Reklamlarda her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir. Reklam, ‘aldığınız bu nesne, sizi bir bakıma daha zenginleştirecektir’ demektedir, aslında o nesneyi almak için para harcayacak biraz daha yoksullaşacak olsanız bile! Reklam yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucu olarak kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişikliğe inandırmaya çalışır. Kıskanılacak durumda olmak, çekici olmak demektir. Reklamcılık çekicilik üretme sürecidir.” (Berger, 1999: 131).

Ürüne karşı çekicilik üretmek için reklamlarda cinsiyet ve cinsellik unsurlarına yer verilmektedir. Burada amaç, hedef kitlenin dikkatini çekerek ürüne olan talebi artırmak dolayısıyla satışları yükseltmektir. Satışlarını yükseltmek yani reklamlarını yapmak için her geçen gün dergi, televizyon, billboard, otobüs içi, tren, metro, ve radyo aracılığı ile bizlere reklamlar ile bombardımanı yapılmaktadır. Bu reklamlarda aktarılan cinsiyet ideolojisi, bizim her cins için uygun olan davranış biçimleri hakkındaki görüşlerimizi etkileyebilmektedir. Reklamın olası olumsuz etkileri iki önemli etkenle artar(Stewart, 2003: 91):

- ✓ Reklamlar sürekli tekrarlanır, bu yüzden ortaya konuş düzeyleri başka ortamlara göre daha yüksektir,
- ✓ Reklamlar bir ürünü veya tavrı satmak için dizayn edilmiş ikna edici parçalar olduğundan, içlerinde barındırdıkları kadın ve erkek imajlarını da, diğer medyalara kıyasla daha güçlü olarak satılabilmektedir.

Reklamlarda kadın ve erkek arasında önemli performans farklılıkları vardır. Televizyon reklamları özellikle kadınları hedefleyenler, erkek kitleyi hedefleyen reklamlara karşılık dikkati çekmede daha etkilidir. Bunun nedeni olarak kadın ürünlerinin daha ilgi çekici olması gelir. Reklam ajansları da bu durumun farkında olarak, reklamlarında erkeklere nazaran kadında bağımlı kalmayı tercih etmiştir. Çünkü kadın daha uyumlu, meraklı, ve hassastır. Reklam iletilerinin ne söylediğini anlamaya çalışan ve buna inanan konumundadır. Erkekler ise şüpheli, kuşkucu ve daima savunmadadır. Kadınlar erkeklere göre reklamları daha eğlenceli, çekici ve kişisel bulmaktadır. Erkeklerin reklamlar hakkındaki düşünceleri ise cansız ve itici olmasıdır.

Özetle erkeklerin ürünlerin kategorisine bakmaksızın reklamlara direnme gücü kadınlara göre önemli ölçüde yüksektir. Durum bu şekilde olunca reklam ajansları da zamanlarının büyük çoğunluğunu kadınlara harcamayı tercih etmişlerdir. Geri kalan zamanlarında da erkekleri reklamların farkına varmaları için motive etme fırsatı aramaktadırlar. Kadınların reklamlardan daha çok etkilendiği ve reklamlara daha çok maruz kaldığı düşünülerek hedef kitlesini kadınlar olarak belirleyen firmalar reklamlarını daha çok gündüzleri kadın programları yoğun olduğu saatlere vermektedirler. Reklamlarda cinsiyetlerin etkilence oranı kadar diğer önemli bir unsurda reklamlarda yer alan cinselliktir. Günümüzde reklamlarda cinsellik, ürünlerin pazarlanması ve satışında önemli bir role sahiptir. Güçlü, canlı ve kalıcı markaların yaratılmasında etkin bir unsur

olmuştur. Markalar, cinsel düşünce ve duygularla özdeşleşerek öncü konumlarını sağlamışlardır.

Reklam sektörü erkek egemen bir yapıda olduğu için reklamlarda kadın vücudunun vurgulanması erkeklerin ortak arzularının ifadesi olabilir. Reklamda cinsel içeriğin büyük kısmını kadınlar oluşturmaktadır ancak giderek kaslı, çıplak erkek vücudunun da sergilendiği reklamlar karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamların çoğu kadınların ilgisini çekmekle birlikte erkek dergilerinde çıkan reklamlar olmuştur. Resimlerin amacı erkek tüketicilerin ilgisini çekmek ya da erkeklere özenecekleri ideal erkek modellerini göstermek olabilmektedir. Reklamda cinsellik fark edilmeyi arttırmak için kullanılır. Cinsellik, ürün ya da hizmet tarafından seksi görünümün artırılacağı dürüst bir biçimde garanti edildiği zaman daha etkili olur. Bu görünüme parfüm, giysi, son moda bir otomobil ya da mücevher dâhildir. Diş macunu gibi ürünler bile her tür nefes kokusuna son vereceğini ve bir gülümseyişinizle karşı cinsten öpme isteği uyandıracağınızı vaat eder. Bu tür ürünlerle, artırılmış cinsellik, ikna edici bir ürün faydasına dönüşebilir ve böylece reklamın odak noktası oluşur.

Örneğin TV için hazırlanan Motorola Çağrı Cihazları reklamında, bir kadın, çizim dersi için poz vermektedir. Üzerinde beline bağlanmış dökümlü bir eteklik vardır. Eteklik, ağır ağır aşağıya kaymaktadır. Kadın, sonunda çağrı cihazı klipsini kullanarak etekliği sıkıca tutturur. Pek çok açıdan ılımlı bir cinsellik sergileyen bu reklam, 18-30 yaş arasındaki erkeklerden oluşan hedef kitlesini etkilemeyi başarmaktadır.

Reklamlar yetişkinler ve gençler için odaklanılmış bir gelişim işi olma niteliğinde olduğu için, cinsiyet rolleri, kimlik formasyonu, gelişimi ve değişimi için güçlü bir etken görevi görmektedir. Özel yakın ilişkiler genç yetişkinler için önemli bir konudur bu nedenle cinsel-rol davranışları ve cinsellik yetişkin ve genç yetişkin fantezilerinde ve açıkça ortada olan davranışlarında önemli bir yer tutmaktadır. Bunun ötesinde, yetişkinler, modelin cinsiyetinin reklamı yapılan ürünün kullanımına uyan, gerçekçi olan ve olumsuz kalıpyargıları içermeyen uygun cinsiyet rolleri ve cinsel medya sunumları aramaktadırlar (Rouner, 2003: 57).

Reklamda cinselliğin en çok tartışılan yani filmdeki modelin ne giydiği veya ne giymediği üzerine yoğunlaşmaktadır. Seksi giysiler ve insan vücudunu ortaya çıkaran pozlar, temel cinsel mesajlar içermektedir. Cinsel içerikli reklamlarda kullanılan 3 ana vaat (Batra ve Linda, 2003: 49);

- Tüketicilere cinsel cazibe sağlanması
- Daha sık cinsel yakınlaşma olanağı
- Tüketicinin kendini seksi veya şehvetli hissetmesi

Reklam dünyadaki en kapsamlı ve en verimli iletişim biçimlerindedir. Özellikle reklam ve cinsellik bir araya geldiğinde ise güçlü bir bileşen elde edilmektedir. Firmalar kurumları ile cinsellik arasında bilinçli olarak bir bağ kurmaktadır. Böylece şirketler ürünlerini, cinsel ihtiyaçlarla ve arzularla da bağdaştırıyorlar (Reichert, 2004: 24). Reklamda cinsellik her zaman tüketicilerin cinsel açıdan

mıknatıs gibi çekici olacağını veya cinsel zevkleri sonuna kadar yaşayacağını iddia etmez, tüketicilere kendilerini daha iyi hissetme imkânı da sunabilir. Bir başka cinsel içerik türü olan bilinçaltına yönelik cinsel imgeler, gizli ve ikna edici reklam unsurlarındandır. Saklı cinselliğin kullanıldığı bu tür reklamlarda, cinsellik küçük cinsel mesajlarda saklıdır. Çıplak bir vücuttan bölümler ile seks sözcüğünü gizlendiği kelime oyunları gibi semboller bilinçaltına yönelik cinsel reklamları çağırır.

Cinsel içerikli, gizli ve ikna edici unsurlar, izleyiciyi imgelerle anlatılan ürüne doğru yönlendirmektedir. “Reklam izleyicileri genellikle bilinçli izleyici olduklarının ayırına varmazlar. Bilinç ve bilinçaltı kavramlarını etkin bir biçimde kullanan reklamcılar olmaktadır. Bilinç ve bilinçaltı uygulamalarının reklamlar aracılığıyla aktarımının alt basamağı algı ve duyumdur.” (Küçükdoğan, 2009: 106). Bilinçaltına yönelik, imgelerle anlatma yönteminin kullanımı ve etkilerine inanan uzmanlara göre, bilinç düzeyindeki algılanabilirlikleri arttıkça izleyici, cazibesine daha iyi karşı koyabildiği için, reklamın içine gömülü olan cinsel mesajların gücü azalıyor. Birçok araştırmacı ve reklamcıya göre saklı cinsellik sadece bir yalandan ibaret, çünkü reklama gömülen bu mesajların tüketiciyi etkileyip onu satın alma eylemine teşvik etme oranı çok düşük. Fakat bazı araştırmalarda ise bilinçaltına yönelik reklamların işe yaradığı düşünülmektedir. Reklamcılar erkeklerin ilgisini çekmek için cinselliği, kadınlar için ise daha farklı duygusal bir yaklaşım kullanmaktadırlar.

Kadınlara yönelik reklamda oval ve elips çizgiler kullanmak, keskin çizgiler kullanmamak, kadınlar üzerinde daha fazla etki uyandırması için kırmızı renk kullanmak bu duygusal yaklaşımın örnekleridir. Portakal pek çok kültürde kadını temsil eder. Portakalın soyulması da kadının soyunmasını temsil eder.

Örneğin Pepsi Twist’in reklamında da soyulan bir limon soyunan bir kadın birlikte kullanılmıştır. Kozmetik ürünleri kullanarak kadınlara sonsuz aşk ve güzellik vaatleri reklamlarda kadınlara iletilen mesajlardandır. Reklamcılar kadınları cezbedebilmek için romantizmi, duygusallığı kullanırken, erkekleri hedefleyen reklamlarda çıplak kadın figürlerini kullanmışlardır.

Parfüm cinselliği ve çekiciliği ateşleyen en önemli teşvik ürünüdür. Erkek ve kadın parfüm reklamları, güzel vücutlar ve heyecanlı çiftlerin görünümünün yanı sıra, karşı cinsi harekete geçirme gücünü de vurgulamaktadır (Reichert, 2004: 27).

Reklam tarihi boyunca cinsellik ürünleri satmak ve markaları konumlandırmak için kullanılmıştır. 1800’lü yıllardan başlayarak günümüze gelene kadar reklamlarda cinselliğin kullanılması (Reichert, 2004: 55-115):

1850-1900: Tütün reklamları 19. yy’ın ikinci yarısında önemli bir güç olmuştur. Tütün üreticileri genellikle markalarını, cüretkâr pozlar veren güzel kadın figürleriyle farklılaştırıyorlardı. Bazı tütün markalarının etiketlerinde tahrir edici ve etkileyici genç kadın görüntüleri kullanılmıştır.

Bu dönemde Puro, tütün ve sigaraların birincil tüketicisi erkekler olduğu için bu ürünlerin marka tanıtımlarında yer alan kadın figürleri tüketicinin ilgisini

çekmeyi başarmış ve satış teşvikini arttırmıştır. Böylelikle kadının güzelliği ve tinsel zevklerini ürünlerinde kullanan tütün markaları diğer markalardan kendisini farklılaştırmıştır.

Pazarlanmasında cinsel imgeler kullanan bir diğer ürün iç çamaşır reklamları olmuştur. Bu dönemde iç çamaşırı reklamları başlamıştır. Yine kadınlar iç çamaşırı özellikle korse reklamlarında boy göstermeye devam etmişlerdir.

Fashion and Eroticism adlı kitabın yazarı Valerie Steele'e göre korse, 1840 ile 1910 yılları arasında neredeyse tüm sınıflardan kadınların tümü o dönemde korse kullanıyordu. 1897 yılında bir dergi yazısında korse, kadın giyiminin vazgeçilmez bir parçası olarak tanımlanmaktadır (Corset Advertising'den aktaran, Reichert, 2004: 66).

Tütün ve iç çamaşırı reklamları gibi içecek reklamlarında da güzel ve çekici kadınlar başrol oyuncu olmuştur. İçecek reklamlarında da genel olarak düşünülen mantık kadının dikkatleri çekeceği ve ürün satışına güç kazandıracağıdır.

Örneğin, Excelsior gazoz markası reklamlarında kadın ögesini kullanan bir marka olmuştur. Marka reklamlarındaki mesaj gazoz içenlerin eğlenceli, hayat dolu, gezmeyi seven ve tasasız insanlar olduğu ve erkelerin eğlenceyi seven, genç ve hoş bir kadını bir şişe Excelsior gazozla etkiyebileceği düşüncesiydi. Bu amaçla reklamlarında gezintiye çıkmaya hazırlanan, daima neşeli ve eğlenceli kadınlar kullanılmıştır (Reichert, 2004: 72). Bu dönem reklamlarında kullanılan cinsellik kadın vücudu ve imgesi olmuştur. Kadın görselleri her türlü reklamların ana unsuru olmuştur. Etkili ve farklılaşmayı amaçlayan marka görüntüleri ambalaj, afiş, billboard, el broşür ve ilanlarında yer almıştır.

Sonuç olarak bu dönem reklamlarında kadın vücudu ve kadın görselleri her türlü reklam malzemesini süslemektedir. Cinsel içerik ile oluşturulmuş bu görüntüler vasıtasıyla karşı cinsin ilgisi çekilmekte ve reklamı yapılan ürünün satışının artırılması amaçlanmaktadır.

1900-1925 yılları: Bu dönemde mevcut ürünlere rakip olarak birçok yeni ürün piyasaya çıkıyordu. Artık tüketicilere satın almaya yönelik ikna edici nedenler sunuluyordu. Bilgilendirmeye yönelik reklamcılıktan, marka değeri yaratmaya ve tüketiciyi yaratılan bu değere inandırmaya yönelik ikna anlayışı geliyordu.

Bu dönem ürün sembollerinin kullanıldığı dönemdir ve reklam metinleri rasyonel değildir, başka bir deyişle ürün ve kullanım merkezli değildir. Söz konusu ürünü satabilmek için endişelerin giderilmesi, mutlu aile, iyi anne, sadık eş, gibi semboller kullanılmıştır. Bu dönemde özellikle olarak reklamın toplumsal bağlamı aracılığıyla marka imajı oluşturmak amaçlanmaktadır (Dağtaş, 2003: 80).

Ürün faydasını anlatan reklamlar içerik ve metin bakımından zengin hale gelmeye başlamışlardır. Görsel açıdan da daha etkili olabilmek için illüstrasyonlar ve renk kullanımını artmıştır.

Reklamlarda ürünler faydaları, özellikleri, rakiplerine göre sağladığı yararlarla birlikte güzel ve hoş insan figürleriyle resmediliyordu. Kadınlar yine her ürün reklamlarında yerini almakta, erkekler de yakışıklı ve çılgınca seven aşıklar olarak reklamlara katılmaya başlamaktaydı.

1925-1950 yılları: Bu dönemde sabun markalarından, vernik ürünlerine, iç çamaşırından, diş macununa kadar marka reklamlarında kadın figürü kullanılmıştır.

Bu dönem reklamlarında ‘göster ve sat’ temel alınarak bir nesnenin satışını sağlanmaktadır. Yalnız bu kez objeler ürünler değil, kadın bedeninin cinselliğini ön plana çıkartan görüntülerdir. Göster ve sat iki amaca hizmet etmektedir. Eğer hedef kadınlar ise, kadının bedeni markanın güzelliğini ön plana çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır. Eğer reklam erkekleri hedef almışsa, kadın bedeni, erkekleri cezbetme ve bu tepkilerin marka ile özdeşleşerek marka değerine aktarılması amaçlanmaktadır (Reichert, 2004: 115).

Örneğin, Woodbury’s Yüz Sabunu, çıplak kadın görüntülerini kullanan ilk reklamverenlerden biri olmaktadır. 1936 yılına ait bir Woodbury’s ilanında ilk tam boy çıplak bir kadının fotoğrafı bulunmaktadır. Woodbury’in çıplak kadınları, bu markanın estetik niteliklerini iletme amacıyla tasarlanmışken aynı zamanda kadın arzu nesnesi olarak konumlandırılmıştır (Reichert, 2004: 116).

Bir başka örnekte ise, vernik ürünlerinde dikkat çekici olan vernik ile kadının aynı karede buluşması olmuştur. Vernik ve kadın arasındaki benzerlik pürüzsüz ve kadifemsi bir teni temsil ediyor olmalarıdır. Rockford Vernik firması bu anlayışla cinselliği öne çıkarılmış kadın görüntülerini ticari ilanlarında kullanmıştır. Kadın bedeninin pürüzsüz hoş görüntüsü, düzgün vücut hatları ürünün üzerindeki göze hoş gelen cilayla bütünleştirilmiştir.

Bu dönemde 1930’da cinsellik unsuruna birtakım sınırlamalar getiren Hays Yasası Amerika’da oluşturuldu. Hays Yasası’nda birçok konunun yanı sıra, filmlerde cinsellik kullanımına sansürler getirilmiştir (Reichert, 2004: 118-119).

1950-1975 yılları: 1960’lardan 70’li yıllara kadar cinsellik içeren imgelerin gösterimi daha yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönem reklamlarında sanat ve yaratıcılık önem kazanmıştır. Bu dönem reklamlarında belli bir ürünle belli bir yaşam tarzı arasında bağlantı kurulmaktadır. Reklam metinleri daha çok izleyiciye yaşam tarzı vaad etmektedir (Dağtaş, 2003: 80). Reklamlar kısalarak mesajlar daha dikkat çekici görsellerle sunulmuştur. Amerika cinsel devrimi yaşarken reklamcılık da ona ayak uydurmuştur. 1930’larda çıplak kadın fotoğrafları etkileyici görüntüler içeriyordu, 1950’lerde izleyicilere parfümle ilgili cinsel vaatlerde bulunulmuştur.

Birçok otomobil ilanı, seksi kadınların arabaların yanında duran dekoratif görselleriyle süslenmiştir. 1960’larda bir Fiat ilanı arabalarının seklini genç, çekici kadınların vücut şekline benzeterek konumlandırmıştır. Cinsel içerikli reklamlarda gözle görülür şekilde artış göstermiştir. Yetmişli yıllarda, sektördeki

reklamları gözlemleyen bazı uzmanlara göre koku reklamlarında cinselliğin açıkça öne çıkarılması eğilimi düşüşe geçmiştir.

Bu duruma neden olarak toplum içindeki cinsel rollerin devrimi gösterilmiştir. Kadının işgücüne katılımının artması, kadının eşitlik talebi için mücadelesi, kadına cinsel obje olarak bakışın biraz da olsa azalmasını sağlamıştır. Cinsellik yine birçok reklam ve ilanda yer alıyordu ancak sosyal statü, spor, benlik gibi diğer kavramlarla bir arada sunuluyordu. Kadın kokularında cinselliğin yaygın kullanımı olan erkekleri baştan çıkarma fikri yerini kendi kendine yeterli olan ve ipleri elinde tutan kadının kendisinin baştan çıkması alıyordu. Yetmişlerin sonuna gelindiğinde, reklamlarda hala cinsellik vardı ve kontrolü elinde tutan kadın fikri daha etkin bir hale gelmişti.

1975 sonrası: 1976 yılında erkek tüketiciler için dikkate değer bir kampanya erkek iç çamaşır reklamlarıydı. Kaslı, seksi beyzbolcu Jockey iç çamaşırlarıyla reklamda yer almıştı. Jockey yetkilileri Beyzbolcu Jim Palmer'ı bu reklamda kullanma nedeni olarak; erkek iç çamaşırının %70'ini kadınların alması ve aynı zamanda Palmer'ı çekici ve seksi bulmaları olmuştur. 1983 yıllarında Jockey'in açtığı yoldan ilerleyen iç çamaşır markaları reklamlarında kadın ve erkeklerin cinsiyet sınırlarını aşan resimlerini içeriyordu.

1983 yılında Avustralyalı bir holdingin yan kuruluşu olan Berlei U.S.A. çıplak kadının yer aldığı tv reklamını yayınlayan ilk şirket olmuştur. Reklam "Silkiss" adlı ipek iç çamaşır reklamıdır ve günümüz için bile cüretkâr olabilecek filmde, bu ürünün faziletlerini anlatan seksi ve çekici bir kadın rol oynamıştır. Tamamen çıplak olarak yer alan kadın oyuncu, üzerine giydiği ipek iç çamaşırını şehvet dolu bakışlar ve heyecan dolu bir dış sesle izleyiciye yansıtmıştır. Ancak reklam birkaç yerel kablolu televizyon tarafından gösterilmiştir, çünkü ulusal kanallar modelin çıplak olmasından dolayı yayınlamayı reddetmişlerdir. Kadın izleyicilerin büyük bir kısmı bu reklam filmi hoş, normal, duygusal, kendileri ve eşleri için de tahrik edici bulmuşlardır (Ross, 1984: 10).

1990'lı yıllara gelindiğinde Forbes yazarı Joshua Levine "Günümüzde reklamlar sıklıkla kadını bir cinsel obje olarak değil, bunun yerine cinselliği erkekle paylaşan hatta bazen bu konuda daha aktif bir birey olarak göstermektedir, diyerek kadın bedeninin teşhiri yanı sıra, erkek çıplaklığı da reklamların ana unsuru haline gelmiştir. Bir yandan kızları seyrederken artık erkekleri de seyretmeye başladık (Levine, 1990: 118-119), ifadelerini kullanarak 90'lı yıllarda reklamlarda yer alan cinselliği bu şekilde ifade etmiştir. Durum bu hali alınca artık kadın vücudu görüntülerine kaslı erkek vücudu görüntüleri de eklenerek, reklamcılarının tensel fikirleri için daha fazla seçenek ortaya çıkmış oluyordu. Parfüm reklamlarının ardından alkollü-alkolsüz içecek reklamları, iç çamaşır reklamları, blucin reklamları gibi birçok reklamda kadın ve erkek figürleri boy göstermeye başlamıştır.

Sonuç olarak kadın beden görüntülerine kaslı ve atletik erkek vücutlarının da eklenmesiyle reklamlar için daha fazla tensel fikir ve cinsel anlatım seçeneği ortaya çıkmıştır. Artık birçok marka reklamlarını fazla dozda erotizmle satmaya başlamıştır. Daha çok kadın modellerin kullanıldığı, erkek modellerin

de erotik olarak konumlandırıldığı reklamlar etkili olmaya başlamıştır. Bu tarz seksi reklamlar, markaların toplumun dikkatini daha çok çekmeyi de başarmışlardır. Birçok köklü markanın uyguladığı bu stratejiye, pazarda kendine pay arayan yeni markalarda promosyon taktiklerine cinselliği katarak fark edilme oranlarını artırmaya çalışmışlardır. Yeni blucin markalarının pazara girmesiyle reklamlardaki cinsellik artmaya devam etmiştir. Markaların arasındaki rekabet cinsellik kulvarına kayarak markalar en erotik olarak algılanmak için çaba harcıyordu. Andrew Sullivan 1988 yılında yazdığı bir değerlendirmede, kadın bedeninin istismar edildiğinden, blucin ilanlarında genç kadınların orta yaştaki erkeklere seks objesi olarak sunulduğuna dikkat çekmiştir (Sullivan, 1988: 54).

Üreticiler reklamlarında markalarının cinsel açıdan etkileyici özelliklerini vurgulayarak reklam aracılığıyla markaya birtakım cinsel anlamlar yüklemişlerdir. Bunu yaparken de şehvet dolu pozlar, çekici erkekler, kadınlar ve onların kışkırtıcı fotoğrafları sık sık kullanılan unsurlar haline gelmiştir.

Bugünde durum bu şekildedir, blucin, hazır giyim, kişisel bakım ürünleri gibi birçok popüler markalar, cinsel bir marka imajı yaratabilmek için reklamlarında cinsel imgelere başvurmaktadır. Günümüzde reklamlar sıklıkla kadını bir cinsel obje olarak değil, bunun yerine cinselliği erkekle paylaşan hatta bazen bu konuda daha aktif bir birey olarak göstermektedir.

Toplumsal Cinsiyet İçerikli Reklam Filmi: Çözümleme Örneği 1





(<http://www.vidivodo.com/179240/eti-form-/16.02.2011>)

Eti Form reklamında yer alan kadınlar, bu kadınların giyim tarzları, jest ve mimikleri, oturdukları ev, ürünü yiyen esmer genç adam birer göstergedir. Kadınlar, görsel göstergeler vasıtasıyla genç, güzel ve narin olarak sunulmaktadır. Giyim tarzları modaya uygundur ve bakımlı kadınlardır. Bu gösterimle izler kitlede yer alan kadınlara “modern ve özgüveni olan kadın”(gösterilen) tanımına hangi kıstaslara uyan kadınların girdiği sunulmaktadır.

Reklamın başında evden aceleyle çıkarak ürünü unutan kadının verdiği tepki oldukça ilginçtir. Ürün kadın için vazgeçilemeyecek kadar değerli adeta hayati öneme sahip bir yaşam değiştirici, yeni ve güzel hayatın garantisidir, mutluluk kaynağıdır ve özgüven sağlayıcıdır. Kadının arkadaşları da mimikleri ile ürünün bu hayati konumunun onaylayıcılarıdır. Bu kadınlar için Eti Form nefes kadar gereklidir ve vazgeçilmezdir. Ardından gelen karelerde yer alan diğer kadınlar da ürünün bu konumunu doğrular davranışlar sergilemektedirler. Spor merkezinde neşe içinde dolabına yürüyen ve dolabındaki aynadan adeta erkek bakışıyla kendini değerlendirir gibi kendi güzelliğini değerlendiren sarışın kadın, formda ve güzel kadın kategorisinde yer almanın mutluluğunu yaşamaktadır. Dolabını kapattığında göz göze geldiği erkekle ürün sayesinde iletişim kurmayı başarmaktadır. Yolda neşe içinde manken edasıyla yürüyen ve ip atlayan kızlarla ip atlayan ve mağazanın vitrinindeki aynadan kendi bedenini hayranlıkla seyreden kadın ise hayattan zevk almayı ve kendine güvenmeyi ürüne borçludur.

Ürün onu özgür ve mutlu kılmaktadır. Diğer bir deyişle formda bir beden mutlu olmak ve hayattan zevk almak için tek başına yeterlidir. Ayrıca kadının gözleri kapalı ürünü yerken ve zevk aldığını belirtirken kamerayla yakın plan gösterilen yüzü, ürüne ilişkin bir başka yan anlamı da ortaya koymaktadır. Ürün eğretilenlikle penise benzetilmektedir. Kadın formda görüntüsüyle erkeklerin beğenisini kazanmanın hazzını yaşamaktadır.

Kırmızı kareli kadının boğazından çıkan sarı ışıklar sonraki karede eti logosunu oluşturan güneşe dönüşmektedir(düzdeğişmece). Yani ürün yeni bir günü

müjdeleyen, aydınlatan güneş gibi kadının hayatını, bedenini yenilemekte ve ona yeni bir yaşam sunmaktadır (eğretileme). Görüntüye eşlik eden “Formdaysan her şey mümkün” sloganı, reklam metninde yer alan “Ben bir kraliçeyim”, “Ben bugün süperim” ifadeleri ise güzellikle ilgili şöyle bir miti ifade etmektedir: “Formda bir vücuda sahip olursan istediğin her şeyi yapabilecek güce sahip olabilirsin. Bu güç sana hazzı, özgüveni, yaşam sevincini ve hatta erkekleri kontrol ve etkileme gücünü de getirecektir.”

Reklamın son karesinde sarı ışıklar içinden beliren Eti Form ürünleri ise yaşamın kaynağı olarak güzellik mitiyle ifade edilen kadınların tüm isteklerini onlara sağlayan bir araç olarak “Form ye formda kal” sloganıyla sunulmaktadır. “Form ye formda kal” sloganı ile kadınların ideal güzellik formuna, ideal güzellik kalıplarına sahip olabilme arzusu adeta söz konusu ürünün kullanımıyla sağlanacağı reklam metninde ve görsellerinde izleyici kitleye vaad edilmektedir.

Hayatı ışığıyla aydınlatan, canlılık veren, enerji aşıl原因 güneş gibi bu ürünlerde reklamda kullanılan görsel göstergelerin sunduğu yan anlamlarda kullanıcıya hayat vermekte, canlılık ve enerji aşulamakta ve onu ideal güzellik formuna kavuşturmaktadır (eğretileme).

Bu reklamda kadının sadece fiziki yönden üstün olmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu reklamda ürünü kullanarak forma soktuğu bedeniyle hazzı, mutluluğa ve özgüvene ulaşmıştır. Diğer bir deyişle birey olarak ifadesi vücudunu mükemmelleştirmesiyle doğru orantılıdır, kadın salt güzellik peşinde koşmaktadır ve bu yönüyle akıldan yoksun olarak konumlandırılmakta, nesneleştirilmektedir. Kadınlar, bu reklamda kendi mutluluklarını ve özgüvenlerini akılları ile oluşturamayacak durumdadırlar, çaresizdirler ve ürün onların kurtarıcısıdır.

Grimke'nin “eleştirel düşünceleri erkekler tarafından engellendiği için kadınların erkeklerin memnuniyeti sağlamaya koşullandıkları düşüncesi” ise ürün sayesinde erkekle iletişim kuran ve haz içinde yediği ürünle erkeğe egemenlik kurmayı hedefleyen kadınların durumunda somutlaşmaktadır. Bu durum dış sesin söyledikleri ve ürünün sloganı ile de açıkça ifade edilmektedir.

Kadınlar, Eti Form reklamının da ürüne bağımlı, ürünün hakimiyetinde olan varlıklarıdır. Kadın, üretim değeri olan bir şey üretmemektedir, harcadığı emeğin satış değeri yoktur, kadın bedenine yabancılaşmıştır, çünkü dönüştürdüğü bedeni artık güzellik mitinin bir ürünüdür. Kadın üretim sürecinde egemen söylemin belirlediği şekilde kendini(kadınlığını) sürekli olarak üretmektedir. Erkek ise bu reklamda kadını tüketime yönlendiren ve bu yolda onu destekleyen duruşuyla kapitalist konumundadır.

Kadın dış görünüşe indirgenmiştir ve bireyselliğini dış görünüşüyle elde etmeye çalışmaktadır. Millet'in “ideal kalıba uygunluk” kavramı çerçevesinde bu reklamdaki kadınlar da ideal güzellik kalıplarına uymak için uğraşp birbirlerine benzemişlerdir.

Toplumsal Cinsiyet İçerikli Reklam Filmi: Çözümleme Örneği 2



(<http://www.google.com.tr/#hl=tr&source=hp&biw=1277&bih=597&q=babystar+reklam+video&aq=f&aqi=&aql=&oq=&fp=be892327221c22fd> 20.04.2011)

Reklamda kadın, anne rolüyle yer almaktadır. Kısa sürelerle reklama dahil olmaktadır ve aslında reklamın büyük bir çoğunluğu bebek ve ona bakan erkekler arasında geçmektedir. Bir de markette bebek bezi raflarının yanbaşıında görülen kadınlar vardır. Bunlar da çocuklarının gereksinimi karşılama görevinden sorumludurlar.

Toplumsal değerler açısından bakıldığında ise “anneliğin” reklamda yüceltiildiği görülmektedir. Anne sevecen, anlayışlı ve ilgilidir, bebeğinin ihtiyaçlarını sezme

kabiliyeti yüksektir ve dolayısıyla bebeğiyle en iyi şekilde ilgilenen iyi bir annedir. Reklamda yer alan kadınlar toplumsal cinsiyet rolleri ile erkekten kesin olarak ayrılmaktadırlar. Erkek daha dünyevi işlerle(maç izleme) ilgilenirken, yeniden üretim görevi içinde yer alan çocuğun büyütülmesi görevi kadına uygun görülmüştür. Kadın yine özel alana hapsedilendir. Bebeğin kirlettiği bez ise kadının ilgi alanıdır. Kadın üstlendikleri sorumluluklarıyla tüketilen konumdadır, özgür değildir. Kadın sosyalleşme açısından bebek bakımıyla sınırlandırılmasıyla erkeğin gerisindedir. Reklamda kadının hizmetkar konumu kadının bağımlılığını evrensel bir geleneğe dönüştürmektedir ve bu durum reklamda da yer almaktadır.

Reklamda ki kadın hizmetçi gibi sürekli özel alanın işlerinin peşinde koşuşturmaktadırlar. Emeğinin üretken sayılması anlamında bir karşılığı yoktur, artık değer üretmektedir, tüketilmektedir. Reklamda ki erkekler için bebek bakmak kadın işidir. Bu durumda kadının topluma yabancılaşması söz konusudur. Çünkü kendini birey olarak gerçekleştireceği ve özgürce hareket edebileceği toplumsal zeminden yoksundur. Bu iş bölümü ise kadın için yaratıcılıktan uzak ve dışlayıcıdır. Kadın reklamdaki mutlu yüz ifadesiyle bu role koşullanmış görülmektedir. Kadın düşünsel ve ruhsal özgürlüğünü elde etme çabasından yoksundur. Ancak yine de reklamın “Yeni nesilleri birlikte büyütelim” sloganı toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadına yüklenen çocuk bakımı görevini erkeklerin de paylaşması gerektiğini vurguladığı için önemlidir.

Sonuç

Kadınlar, erkeklerin yer aldığı dünya ve kendilerine özgü, çocuklarıyla, ev işleriyle ve eş görevleriyle ait oldukları dünya olmak üzere iki dünyanın ürünüdürler. Çoğunlukla da hep özel alanın rolleriyle, özel alana ait bir nesne olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu anlam da toplumsal cinsiyet ve toplumsal değerlerle belirlenmiş bir kalıba uygun olarak davranış sergilemektedirler. Toplumsal cinsiyet; genetik, fizyolojik ve biyolojik özelliklerin tanımladığı biyolojik cinsiyetten farklı olarak topluma egemen söylem tarafından oluşturulmuş(siyasi kategorilere dayanan), toplumun fertlerince sorgulanmadan doğal bir gerçeklikmiş gibi kabul gören, uygulanma, düşünme ve davranmayı şekillendiren “kadın” ve “erkek” kalıplarıdır. Özel bir değerlendirmenin sonucu olan nesnellikten uzak bu kalıplarla erkek egemen toplumlarda kadın; gerek kişilik özellikleri, yetenekleri ve bilgisiyle gerekse sahip olduğu haklar ve hali hazırdaki konumu açısından hukuki, siyasi, ekonomik, toplumsal alanlarda kadın-erkek eşitliğine aykırı şekilde erkeğin gerisinde konumlandırılmaktadır.

Toplumsal değerler, kadını ve erkeği toplumsal cinsiyet rollerine hazırlayıcı, erkek egemen söyleme has düşünüş ve davranış kalıplarını içselleştirici ve kadının erkeğin gerisinde konumlandırılışını destekleyici rolleriyle toplumsallaşma sürecinin oldukça etkili bir elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle pasifleştirilmiş, kontrol altına alınmış, bedeni üzerinden değerlendirilen, üretim(parasal karşılığı olmayan hane içi üretim) ve yeniden üretim[biyolojik yeniden üretim(çocuk doğurma), hanenin günlük işleri ve hane halkını ertesi güne hazırlama görevi] rolleriyle kamusal alandan mümkün olduğunca soyutlanmaya çalışılan ve özel alana hapsedilen kadınlar, toplumsal değerler ve toplumsal cinsiyet rolleri ile erkek egemen kültür ve

temsilcilerinin sınırlarını ve niteliklerini kesin çizgilerle belirledikleri bir kalıba hapsedilmektedirler. Toplumun kültürüne ait imajları, değerleri, mitleri ve dili kullanan reklamlar, hakim toplumsal değerleri yeniden üreterek, onaylayarak ve devamlılığını sağlayarak, toplumsal değerleri ve tutumları manipüle etme gücüyle egemen söylemin oluşturduğu, doğal bir gerçeklikmiş gibi sunduğu “kadın” kalıbının benimsenmesinde ve varlığının devamında etkili olmaktadır.

Kadınlar, genç, güzel ve çekici kadın, yaşlı kadın, çalışan kadın ve eşanne rolleriyle reklamlarda sıklıkla yer almakta, “tüketen (belli güzellik kalıplarına uymak için, daha iyi bir ev hanımı ve anne olmak için ürünleri satın almaya, tüketime motive edilen)” ve “tüketilen (güzelliği ve seksiliği ile özgüven kazanan ve bedeni erkek bakışının nesnesine dönüştürülen, tüm emeği karşılıksız aile saadeti için harcanan)” olarak sunulmaktadır.

KAYNAKLAR

- Füsün Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık**, 9.b., İstanbul, İletişim Yayınları, 2006.
- Filiz Balta Peltekoğlu, **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2010,
- Rengin Küçükeroğan, **Reklam Nasıl Çözülür?**, İstanbul, Beta Basım A.Ş., 2009,
- Nükhet Güz, Rengin Küçükeroğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükeroğan, Işıl Zeybek, **Etkili İletişim Terimleri**, İstanbul, İnkılap Kitabevi Yayın, 2002,
- Banu Dağtaş, **Reklamı Okumak**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2003,
- Işıl Zeybek, **Topluluğa Seslenme (Metin Çözümleme Kitabı)**, İstanbul, ID Kitap Şafak Yayıncılık, 2004,
- Rengin Küçükeroğan, **Reklamda Kültürlerarasılık- Reklam İletişiminde Yerel/Küresel Göstergeler**, İstanbul, ES Yayınları, 2009,
- Sedat Şimşek, **Reklamlar ve Geleneksel İmgeler**, İstanbul, Nüve Kültür merkezi Yayınları, 2006,
- Tom Reichert, **Reklamcılığın Erotik Tarihi**, Güncel Yayıncılık, 2004
- Paul Rutherford, **Yeni İkonalar**, çev. Mustafa K. Gerçekler, 2.b., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2000
- R.W. Connel, **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**, çev. Cem Soydemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1998.
- John Berger, **Görme Biçimleri**, Çev: Yurdanur Salman, İstanbul, Metis Yayınları, 1999.
- William H. Bolen, **Advertising**, John Wiley ve Sons, New York, 1981: 4'den aktaran İlhan Ünlü, **Reklam Kampanyası Planlaması**, Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 269, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:127, 1987,
- Courtland L. Bovee, ve William F. Arens, **Advertising**, Third Edition, Homewood, Illinois, Von Hoffman Press, 1989,
- Dilek İmançer ve Ahmet İmançer, **Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler**, G.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 2002.
- Eti Form Bisküvi Reklam Filmi Video <http://www.vidivodo.com/179240/eti-form-/16.02.2011>
- http://www.etietieti.com/bizden_bultenler.aspx?mainId=493 18.02.2011
- <http://www.google.com.tr/#hl=tr&source=hp&biw=1277&bih=597&q=babystar+reklam+video&aq=f&aqi=&aql=&oq=&fp=be892327221c22fd> 20.04.2011
- <http://www.babystar.com.tr/anasayfa.aspx?d=1> 20.04.2011