

Tüketim kültüründe beden inşasının reklamlarda görselleştirilmesi: “Biscolata Pia Egzotik” Örneği

Figen HAZNEDAROĞLU

Doktora Adayı

Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

figenzan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5763-857X

Özet

Tüketim toplumu, bireylerin yaşamlarının büyük ölçüde tüketim faaliyetleri ve tüketim malzemeleriyle şekillendiği bir toplumsal yapıdır. Tüketim kültürü ise, tüketimin hâkimiyetinde olan bir topluma ait kültürdür. Bu kültüre ait değer, norm ve kabüller de tüketimin devamını desteklemek amaçlıdır. Bu makale, tüketim kültüründe beden inşasını, bedenin metalaşması temelinde incelemek amacı taşır. Bu çalışmada, tüketim kültüründe tüketimin bir varlık göstergesi haline gelmesi, atomize bireylerin kendi bedenlerini inşa ederken birer ticari ürün gibi metalaştırmaları sorunsalına dikkat çekmek amaçlanmıştır. Çalışmada tüketim kültürü, bu kültür dâhilinde beden, reklam konusu ürün üzerinden tüketiciye imaj pazarlanması, kavramları incelenmiştir. Tüketim kültüründe beden inşasının beden üzerinden en yoğun cinsellikle temsil edildiği “Biscolata Pia Egzotik” reklamı, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Reklam, görünen anlamın ötesinde örtük ileti ve çağrışımların tespit edilmesi hedefiyle, Barthes’in göstergebilimsel analizi ile ele alınmış, düz anlam ve yananlam bağlamında detaylı olarak incelenmiştir. Sonuç olarak, tüketim toplumunda bedenin, reklamlarda temsil edilen imajlarla metalaştırılarak tüketicilerde satın alma yönelimi yaratma amacı güdüldüğü saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Tüketim kültürü, tüketim kültüründe beden, göstergebilim, reklam, Biscolata.

•••••

Makale geliş tarihi: 20.03.2024 • Makale kabul tarihi: 06.06.2024

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2024 • 11 (1) • bahar: 48-72

Visualization of Body Construction in Consumer Culture Through Advertisements: “Biscolata Pia Exotic” Example

Figen HAZNEDAROĞLU

PhD Candidate

Maltepe University

Graduate School

Department of Interdisciplinary Communication Sciences

figenzan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5763-857X

Abstract

Consumption society is a social structure in which the lives of individuals are largely shaped by consumption activities and materials. Consumer culture is the culture of a society dominated by consumption. The values, norms, and assumptions of this culture are designed to support the continuation of consumption. This article aims to examine the construction of the body in consumer culture through the commodification of the body. It aims to draw attention to the problematic of how consumption becomes a sign of existence in consumer culture and how atomized individuals commodify their bodies as commercial products while constructing their own bodies. The study examines the concepts of consumer culture, the body within this culture, and the marketing of image to the consumer through the product subject of advertising. The "Biscolata Pia Exotic" advertisement, which represents the construction of the body in consumer culture with the most intense sexuality through the body, was selected through purposive sampling. The advertisement was analyzed with Barthes' semiotic analysis to identify implicit messages and associations beyond the apparent meaning, and was analyzed in detail in the context of plain meaning and connotations. As a result, it was found that in the consumer society, the body is commodified with the images represented in advertisements and the aim is to create a purchase orientation in the consumer.

Keywords: Consumer culture, body in consumer culture, semiotics, advertisement, Biscolata.

•••••

Submission date: 20.03.2024 • Acceptance date: 06.06.2024

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2024 • 11 (1) • spring: 48-72

Giriş

Tüketim kültürü, günümüzde bireylerin yaşam tarzını şekillendiren, toplumsal ve kültürel yapıyı kendi dinamikleriyle yapılandıran önemli bir faktördür. Bu kültür sadece nesnelere tüketimi üzerinden süregelmekte, bireylerin kimliklerini, tercihlerini ve hatta beden algılarını düzenlemektedir. Tüketim kültürü tüketime yönelik imajlar üzerinden kendini kitle iletişim araçları ile yeniden üretmekte, bireyler de üretilen bu imajlara paralel olarak kendilerini yeniden tasarlamaktadır. Tüketim kültürü, tüketim değerlerinin egemen olduğu bir toplum modeline ait bir kültürdür. Bu toplumda bireylerin kabul görmesi, tüketim eylemi içinde bulunmalarına bağlı olduğundan, kitle iletişim araçları, topluma tüketimi teşvik eden mesajlar üretmektedir. Reklamlar aracılığıyla tüketicilerin yaşamlarını değiştirecek, herkes tarafından kiskanılacak bir yere taşıyacak hayal imgeler yansıtılır. Tüketiciler hayal ettikleri kendileri olma arzusu ile tüketim döngüsü içinde tutulur. Beden, insanın topluma açılan yüzü olması sebebiyle içinde bulunduğu kültürün değer ve beğenileri ile inşa edilerek, metalaşır ve tüketimin parçası olur.

Marx, *Felsefenin Sefaleti* adlı kitabında, maddi ve manevi her şeyin satılabilir bir meta olarak pazarlanması ve kullanım değerinin değişim değeri haline gelmesi konusunu, değişimin kendi tarihi olduğunu belirterek açıklar. Ortaçağ'da üretimin tüketimi aştığı kısım değişime tabi idi, sonrasında üretimin tüketimden fazla olmasına bakılmaksızın tüm ürünler değişim konusu olmuştur. En sonunda, asla değişime konu olmayacağı düşünülen vicdan, görüş, erdem, bilim, aşk gibi şeyler de satılık olarak pazara taşınmıştır. Bu zaman, maddi, manevi her şeyin alınıp satılabildiği genel bir çürüme zamanıdır (1966: 33-35).

Tüketmek kavramı, nesnelere tüketimi değil, kültürel göstergeler ve onlar arasındaki ilişkilerin tüketilmesidir. Bu anlamda tüketim durmayacak, modern/postmodern kapitalizmde tüketme arzusu devam edecektir (Bocock, 1997: 75). Nesnelere değil göstergelerin tüketilmesine dayanan bu kültürde bireyler tükettikleri ile kimlik oluştururlar. Bocock'a göre; "tüketimin, batı kapitalizminde insanların yaşamlarında bu kadar önemli bir konuma ulaşmasının sebebi, kimlik oluşumu ve kimliğin korunması süreçlerinin kapsamına girmesidir." (2005: 116).

Modern toplum, üyelerini asıl olarak üreticiler olarak kullanmasıyla tanımlanıyordu. Bu toplum, üyelerini şekillendirme tarzını, bu rolü üstlenme ihtiyacı doğrultusunda belirlerken, norm olarak sunulan şey, bu rolü üstlenme yeteneği ve isteğiydi. Günümüz geç-modern veya post-modern aşamasında ise toplum üyelerini, öncelikle tüketici rolleriyle şekillendirir. Bugünün toplumu, üyelerini belirleme şeklini temel olarak tüketici rolü

gerekliliği üzerinden şekillendirirken, norm olarak gösterilen şey, bu tüketici rolünü üstlenme yeteneği ve isteğidir. Tüketici piyasası, tüketicilerin daima cezbedici yeni isteklere maruz bırakılarak sürekli heyecan ve coşkulu bir halde olmalarını sağlar. Bu durum aslında memnuniyetsizlik ve güvensizlik üzerine kurulu olup, tüketiciyi sürekli yeni cazibelerle ayartarak yaşamaya zorlar. Tüketici, her ziyaretinde kendini buyuruyormuş gibi hissetse de, aslında hali hazırda tüketmek üzerine eğitilmiş ve pazarın cazibesini reddetme özgürlüğünden yoksun bırakılmıştır. Tüketici, anlamlı bir yaşamın, toplumsal bir yer edinmenin alışveriş merkezine düzenli ziyaretleri gerektirdiği yönünde şekillendirilmiştir (Bauman, 1999: 40- 43). Tüketim toplumunda piyasa, bireylerin ihtiyaç duymasını beklemeden, zihinlerini yönlendirerek ve bunu yaparken de özgürce karar verdiklerine inanmalarını sağlayarak tüketim döngüsünün hız kesmeden devamını sağlamaktadır.

Kapitalizmin dönüşüm geçirmiş hali olan neoliberalizm ve finans kapitalizminde yurttaş, tüketiciye dönüşmüş, yurttaşın özgürlüğü yerine tüketicinin edilgenliği üretilmiştir. Birey bu sistemde, kendisinin hem girişimcisi hem de sömürülen işçisidir (Han, 2019: 15-19). Neoliberal iktidar, bireye direkt müdahalede bulunmaz, baskının merkezi bireyin kendisi haline gelmiştir. Tüketici birey, kendini girişimcisi olarak sistemin içine var edebilmek için sistem değerleri ile örtüşmek ve bu anlamda gerekli performansı göstermek için kendini baskılar. Kitle iletişim araçlarının ürettiği enformasyon bireyi biçimlendirmekte, algı yönetimiyle bireyin rıza üretmesi ve uyum sağlaması hedeflenmektedir. Bu süreçteki itaat, dışarıdan fiziksel güç uygulayarak değil, tüketim kültürü değerlerine ikna edilmesi ve zihinlerinin yönetilmesiyle gerçekleşir. Tüketim kültürü içinde, bireyler artık kendilerini enformasyon sağlayıcı kaynaklar tarafından şekillendirilmekte ve itaat duygusu, klasik dönemdeki fiziksel güç yerine medya aracılığıyla üretilen algı yönetimi ile sağlanmaktadır.

Tüketiciler, sadece ürünlerin satıldığı pazarın değil, duygusal ilişkilerin de bir parçası olarak kabul edilirler. Kapitalist yapı, insanların hem arzu nesnelere, hem de arzu edilen kişiler olmasını ister. Ekonomik büyüme, meta tüketimi yanı sıra, bu işleyişin zeminini oluşturan kültürel atmosferin ve toplumsal cazibe bağlarının yeniden üretilmesine dayanır (Rojek, 2003: 17).

Geçmişte, tüketim temel olarak hayatta kalmak ve zorunlu ihtiyaçları karşılamakla sınırlıydı; ihtiyaçlar giderildikten sonra tüketimin bir anlamı kalmıyordu. Ancak tüketim toplumunda, tüketimin kendisi değil, onu sınırlayan işlevsellikten kurtulmuş, kendi varlığını haklı çıkarma yetisi ön plandadır. Tüketimin, işlevsel sınırlardan kurtulması, kendini

gereçlendirirken dış bir neden arama zorunluluğundan arınmasıdır. Ortodoks psikoloji, ihtiyaca, tatmini halinde ortadan kalkacak bir gerilim olarak bakmaktadır. Ancak tüketim toplumunda, bireyleri sürekli hareket halinde tutan şey, bu gerilimi canlı tutma ve hatta her adımda daha da güçlendirme ihtiyacıdır. Tüketim toplumu, tatminin imkânsız olduğunu kabul eder ve tüketimi ihtiyaç değil, arzu üzerine kurar. Arzu, kendi kendini besleyen ve gerçekçe gerektirmeyen bir dürtüdür, bir amaç veya hedefe ihtiyaç duymaz. Tüketimin tüketiciyi yaratan şey, tüketim arzusudur (Bauman, 2018: 254-255). Tüketim toplumunun bireyleri sürekli arzulanacakları nesnelere düşlerine sürüklenilerek, zihinlerinde peşinde koşacakları istekler üretirler. Tatminin mümkün olmayışı, bu düşlerin sınırsız olması ile örtüşür.

Tüketim kültürü, artık fiziksel tüketimin değil, insanların toplumsal statüsünü ve ilişkilerini belirleyen en kritik unsurun sembol ve imaj tüketimi olduğu bir kültür haline gelmiştir. Bu kültürde, semboller ve imajlar kültürel bir çerçevede düşünülür ve bireylerin sosyal konumlarını belirler (Şaylan, 2009: 42-43). İmaj ve sembollerin toplumsal yayılımında reklamlar, bireylerin zihinlerinde ihtiyaca yönelik duygusal bağ kurma görevi üstlenir.

Sosyalleşme oyununda, her oyuncunun istediği sosyal ödülleri elde etmek için yapması gereken şeyler, kendilerini pazarlanabilir varlıklar olarak düşünmek, dikkat çekmek, kendilerini tanıtmak ve etkili bir şekilde sunmaktır. Bu şekilde, toplum içinde değerli bir konumda bulunabilirler ve varlıklarını devam ettirebilirler. Tüketim toplumunda, insanların toplumun gerçek üyeleri olmaları, tüketim metası olmaları kıstası ile ölçümlendiğinden, kendini meta haline getirmek bireysel bir ödeve dönüşür ve bu durum sürekli bir mücadele gerektirir. Tüketimin asıl amacı ihtiyacın giderilmesi, arzunun tatmini değil, tüketicinin metalaştırılmasıdır (Bauman ve Lyon, 2013: 45-47). Satılabilir bir mal olarak tasarlanan tüketici, mevcut düzende sürekli güncellenerek idealize edilen kalıp ve formlara uyum sağlayarak meta değerini yükseltmek için çabalar.

Tüketim kültürü, yaşamın anlamının şeyler satın almak ve önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu savunan, modern kapitalizmi hâkimiyeti altına alan etkin bir ideolojidir. Tüketim kültürü, kapitalizmi meşrulaştırmakla kalmaz, aynı zamanda insanları hem hayallerinde, hem de gerçekte tüketime yönlendirir ve yabancılaşmanın artmasına hizmet eder. Ürünler ve deneyimler, tüketicinin istenen tepkiyi vermesi için programlanmış ve paketlenmiş olarak sunulur. Tüketim artık sadece bedensel ihtiyaçları karşılayan basit bir süreç olmaktan çıkıp, zihinsel bir deneyim haline gelmiştir. Tüketicinin yaratıcılığını

kullanabileceği bir alan olmayan bu paket sunumlarda, yabancılaşma olgusu derinleşir (Bocock, 1997: 57- 58). Yaşamın her alanının tüketime yönlendirilebilecek bir mecraya çevrilerek bireyin harcamaya yönlendirilmesi ve ihtiyaçların manipüle edilmesi, sistematik bir tüketim ideolojisinin eseridir.

Tüketim toplumunda herhangi bir malın nesnel işlevi dışında konfor, prestij vb. gösterge değerlerini temsil etmesi, asıl tüketim alanını oluşturur. Gösterge mantığında tüketime konu, ihtiyaç veya işlev değil, göstergelerle temsil edilen arzulardır (Baudrillard, 1997: 89). Tüketim toplumu, ürettiği arzular aracılığıyla bireylerin tüketici yönlerini teşvik eder, tüm pazarlama faaliyetleri bireylerin tüketim döngüsünü devam ettirecek şekilde harcama yapmaları üzerine tasarlanır. Bireyin varoluşunu tüketimle gerçekleştirebildiği, tüketim kültürünün ürettiği değer ve imgelere sahip olduğunda bu kültürün ve toplumun parçası olacağı kabulü, bireyi metalaştırır. Bu çalışma, tüketim kültüründe beden inşasının bireyin bedeni üzerinden metalaşmasını incelemeyi amaçlar. Bireyin, reklamlarda temsil edilen imajlarla metalaştırılması süreci üzerinden değerlendirme yapılması, tüketimin devamı niteliğindeki dinamiklerin tespiti ve konuya dikkat çekmesi bakımından önemlidir.

Tüketim Kültüründe Beden

Küreselleşme ile birlikte gelenekler ve yerleşik değerlerin etkisinin azalması, bireyin kendi kimliğini kendisinin oluşturduğu bireyciliği getirmiştir. Geleneksel kimlik kalıplarının ortadan kalkmasıyla, bireyler, etkileşimde olduğu ortamlarla evrilmekte, içinde buldukları bağlamla bireyselliklerini oluşturmaktadırlar. Giyim, beslenme, sağlık, bedenimizle ilişkimiz ve boş zaman uğraşları gibi yaşantıdaki küçük detaylarla bireyin kimliği şekillenmektedir (Giddens, 2008: 102). Gelenekselliğin bireyselliğe sürüklenmesi, bireyin sosyalizasyon sürecinin aile, eş, dost, akraba çemberinden uzaklaşmasına sebep olmuş, birey bu bağlamda yalnızlaşmıştır.

Beden, bireyin toplumda görünürlüğünü sağladığı araç olması sebebiyle, bireyin toplum içinde üstlendiği sosyal rollerin de temsilini sağlar. Bu bakımdan insanın sosyal alanda varlık göstergesi bedenidir. Toplumsal bir varlık olarak insan, bedeniyle toplum içinde yer alır. Toplumsal ilişkiler, insan bedenlerinin topluma sunulması ile gerçeklik kazanır. Bedenlerin toplum içinde yer alması, bedenlerin birbirleriyle karşılaşarak etkileşime girmeleri, birbirlerine müdahale etmeleri veya birbirlerine karşı güç dengeleri kurmaları sebepleri ile karmaşık bir süreçtir. Bedene yapılan müdahaleler, iç veya dış kaynaklı olabilir. Bu müdahaleler, estetik operasyonlarla bedeni değiştirme ve dönüştürme amaçlı olabileceği gibi, beden üzerinde iktidar kurma gibi farklı nedenlerle de gerçekleştirilebilir. Beden, sosyal

iletişimde, iktidar ilişkilerinde ve sınıfsal ilişkilerde önemli bir rol oynar; toplumun farklı aktörleri tarafından hem etkilenir hem de onları etkiler. Bu durum, bedenin canlı bir dil olarak işlev gördüğü ve istenildiği ölçüde kontrol edilebildiği anlamına gelir (Okumuş, 2009: 2-3). Birey, bedeni aracılığı ile topluma mesaj verme ve temsil kalıbı oluşturma derindedir. Birey, bedenini topluma sunmak istediği şekilde şekillendirmenin mimarıdır ve bu temsilin sorumluluğunu taşır.

Modern sonrası çağda beden artık, sadece fiziksel değil, toplumsal bir olgu; kültürel, sosyal ve siyasal bakış açılarıyla şekillenen, haz ve arzu temelinde kurgulanmış, görünen dünyada bireysel varoluşun en temel göstergesidir. Tüketim kültürü bedene yeni bir anlam katmıştır; başkalarının ilgisi ve arzusuyla gelen toplumsal sempati, bedenin çekiciliğini belirler. Birey, bedenini gösterişe dayalı şekilde sergilemeye başladığı anda, bu durum yalnızca dış görünüme odaklanan yüzey varlık şeklinde bir varoluş biçimine yol açar (Köse, 2011: 76-77). Bu durum, insanın özgün varoluşunu derinlikten ziyade dış görünüme dayalı olarak yansıtmasıyla birlikte, yaşamın anlamının yüzeysel değerlere indirildiği bir döneme işaret etmektedir. Bedenin, toplumsal beğeniye dayalı olarak şekillenmesi, insanın özünde yatan derinlikleri değil, yalnızca dışsal çekiciliği öne çıkaran bir değer sistemini vurgulamaktadır.

Tüketim toplumunda bedenin nesneleşmesi konusunu, Baudrillard, şöyle aktarır:

Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz –tüm diğer nesnelere özetlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla yan anlamlarla yüklü bir nesne vardır: Bu nesne BEDEN’dir. Bin yıllık püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçiminde bedenin ‘yeniden keşfi’ ve reklamlarda, modada, kitle kültüründeki (özellikle de dişil bedenin...) mutlak-varlığı-bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söyleni- bunların hepsi bedenin günümüzde kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanığıdır (1997: 163).

Göz ve görmeye dayalı egemenliğin hüküm sürdüğü imgeler imparatorluğu olarak ifade edilebilecek günümüz teşhir toplumunda, görünür olmayan ve diğerlerine açılmayanın değişim değerinden söz edilemez (Işık, 2018: 81-93). Bu sebeple de birey, kendisini bu görüntü evreninde temsil edecek imgelerini yaratma derdine düşmüş ve görünür olmanın başat vasıtası olan beden, bireyin meta temsiline dönüşmüştür. “İnsanlar bedenlerini kendileri oluşturur ve kullanırlar, ama onu kendi seçtikleri koşullar altında kullanmazlar ve oluşturdukları bedenler ideolojilerle kaplıdır. Ama bu ideolojiler durağan değildir; bedensel teknik ve uygulamalarla çoğaltılabildikleri gibi, değiştirilebilirler de.” (Frank’tan akt. Bocoock, 1997: 102)

Debord, ‘*Gösteri Toplumu*’ kitabında gösterinin, kendini tartışmasız ve erişilmez devasa bir olumluluk olarak sunduğunu aktarır ve bu toplumda görünürlüğün önemini şöyle ifade eder ‘Görünen şey iyidir, iyi olan her şey görünür’ (2019: 37). İmajlar ve göstergelerin gösteriye dönüştüğü tüketim toplumu bireyleri, görünerek varlık gösterebilmekte, gösterinin bir parçası olabilmektedirler.

Konforlu hayatlarına rağmen, bireyler içlerinde hep bir eksiklik taşır, birilerinin fark etmesini, içlerindeki değeri görmesini arzularlar. Sadece bu olduğunda, değerli ve vazgeçilmez olduklarını düşünür, başkalarına farklı olduklarını göstermek için dikkat çekmek isterler. Dikizleme kültürü, insanların bireysel kimliklerini, ara yollarla kazanmaya çalıştığı yanıltıcı bir çözümdür. İnsanlar izlenildiğinde, diğerlerinin onlar hakkında yorum yapmalarına imkân tanıdıklarında, birey olduklarının bilincine erişirler (Niedzwiecki, 2010: 38). Bireyin vitrini olması sebebiyle beden, dikkat çekmenin ve ilgi odağı olmanın birincil teması olarak tasarlanması, sunulması ve üzerinde çalışılması gereken bir başat mesele haline gelir.

Rojek, bedeninin metalaşması konusunu şöyle aktarır: “Marx öncelikle metalar hakkında yazmışsa da aynı gözlem beden için de geçerlidir. Değişim değerinin egemenliğinde olan toplumlarda bedensel sunumun ifadesi ve imgesi, ekonomik ve toplumsal açıdan önem kazanır” (2003: 112). Çekicilik ve arzu oluşturabilme yeteneği, pazarda talep gören nitelikler haline gelir. Beden, artık sadece arzunun odak noktası olmanın ötesine geçer ve farklılığı ile cazibeyi vurgulayan bir görünüme dönüşür. Bu durumda, beden, kişisel bir mülk değil, başkalarında arzu uyandırmak ve genel olarak toplum üzerinde etki bırakmak amacıyla tasarlanıp paketlenmiş bir tüketim nesnesidir, meta haline gelmiştir.

Toplumsal yaşamda, kalabalıkların varlığı, hemen hemen herkesin birbirine anonim bir şekilde bağlı olduğu bir durumu beraberinde getirir. Bu kalabalığın içinde var olmanın temel unsuru, sürekli değişen bir imaj akışı içinde görünür olmaktır. Bireyin varlığı ve diğerlerinin ilgisi, görünürlük egemenliği çerçevesinde şekillenir. Kent hayatında, yığınlar arasında duygusal bir bağ yoktur; herkes, kendi menfaatleri doğrultusunda diğerleriyle ilişkisini istediği gibi güncelleyebilir ve bu mekanik işleyiş, imajlar üzerinden yönetilir (Balandier, 2018: 22). İmaj merkezli görüntü egemenliği toplumsalında bireye düşen, imajını temsil edecek bedenini, varlık göstergesi olarak pazara sunmaktır.

Her birey, kendi yansıması arayışı içindedir. Varoluşunu öne sürme imkânı artık mevcut olmadığı için, var olma veya dikkat çekme kaygısını bir kenara bırakarak kendini

sergilemekten başka seçenek kalmamıştır. "İşte buradayım!" demek yerine, "Görülüyorum, bir imajım var, bana bak!" söylemini benimsemek, narsisizmin ötesinde bir durumu ifade eder. Bu, yüzeysel bir dışa dönüklük; herkesin kendi görüntüsünü pazarlamaya çalıştığı bir tür reklamcılık naifliğidir (Baudrillard, 1995: 27). Görünürlük için farklı olmak ve beden ile sergilenen imajın fark edilecek şekilde inşası gerekir. Birey bu anlamda bedenini, zamanın güzel ve değerli imajlarıyla yeniden inşa eder, moda olanı giyer, ideal vücut formu için beslenir, spor yapar. Zamanın değişimi ile genel kabul gören değer ve beğenilerin değişimine paralel olarak bireyin imajını oluşturan beden inşasının da güncellenmesi gerekir ve bu güncellemeler tüketimin sonsuz döngüsünü oluşturur.

Reklam Konusu Ürün Üzerinden Tüketicie İmaj Pazarlanması

Reklam için farklı tanımlamalar yapmak mümkündür. "Reklam; bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, değişik mecralarda yayımlanması şeklinde tanımlanabilir" (Çakır, 1997: 5). Reklamlar içinde yaşanan zamanın ve toplumsal gelişmelerin ve yeniliklerin aynasıdır. Yaşama dair her yenilik, farklılık, popülerlik, imaj, moda ve semboller reklamları oluşturur (Orçan, 2004: 90). Bu bağlamda her reklam, toplumun o an içinde bulunduğu zamana ait değerler bütününe hitap eder.

Reklamlar tüketiciye bir ürünü aldığımda, yaşantısının değişeceği hayalini pazarlar. Pazarlanan ürün veya hizmet, satın alındığında tüketiciyi diğerleri nazarında kıskanılacak seviyeye taşıyacaktır. Reklamların bireye seslendikleri yer, zevk açığıdır. Ilık bir denizde yüzme zevkini pazarlayan reklam, bunu ne kadar inandırıcı yaparsa, izleyici bu hayalin o kadar uzak olduğunun farkına varır. Reklam bu noktada iletilen hayal ile bu hayalden ayrı düştüğünün bilincine varan geleceğin alıcısına hitap eder. Reklam aracılığıyla hedef alıcıya, satılmak istenen ürünle çekicilik kazanmış kendi imgesi yansıtılır. Reklamı izleyen hedef alıcının mutluluk sebebi, bu ürüne sahip olduğu zaman başkaları tarafından kıskanılacak olmaktır (Berger, 2013: 131-132).

Hedonik tüketim, bireylerin çeşitli ürün ve hizmetleri sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, haz almak için tükettikleri, keyif ve zevkin öncelikli olduğu bir tüketim anlayışını ifade eder. Günümüz tüketicisi için, geleneksel çalışma ve üretim zorlamasının yerini, mutluluk ve haz zorlaması almıştır. Tüm potansiyelini tüketime seferber etmeye odaklanmakla yükümlü olan bireyler, mutlu olmama hakkına sahip değildirler. Sürekli bir haz ve mutluluk arayışı içinde olması beklenen tüketicilerin aksi davranış sergileyerek sahip oldukları ile yetinmeleri, toplumdışı kalmaları riskini doğurur. Tüketim toplumu, aynı

zamanda tüketim alışkanlıklarının öğrenildiği ve toplumsal olarak bu alışkanlıkların kazandırıldığı bir toplumdur (Baudrillard, 1997: 94-95). Reklamlar, bireylerde merak uyandıracak, tüketmek için sabırsızlanacakları, keyif ve zevk kaynağı ve mutluluk vesilesi olabilecek nesnelerin pazarlanması ve tüketim alışkanlıklarının bireylere aktarılmasında başat rol oynamaktadır.

İnsanlar, kendilerini ifade etmek ve kimliklerini tanımlamak için sembol ve imgelere ihtiyaç hissederler. Özel bir tarz benimseyen, belli yiyecekler tüketen veya belirli aksesuarları kullanan insan olma arzusu, metalar aracılığı ile kimlik inşasına örnek verilebilir. Reklamlar bireylere, kaybettikleri veya aradıkları bütünlüğü ve kişisel kimliklerini oluşturabilecekleri seçenekleri pazarlamaktadır. Dolayısıyla, tüketim ideolojisi, insanların kimliklerini tanımlamak için alternatif bir strateji olarak görülür, çünkü reklamlar, kişisel kimlik oluşturma sürecinde alternatif sunarlar (Demir, 2005: 240). Reklamlarda servis edilen ürünlere sahip olan, tüketen kişilerin, reklamlarda bu ürünleri tüketen kişilerin özelliklerine ve kimliklerine sahip olacakları düşüncesi, ürünün nesnel varlığı üzerinde bir pazarlama unsuru oluşturmaktadır.

Reklamda görülen hem özdeşleşilmek istenen rol model, hem de rekabet edilmesi gereken bir rakip hükmündedir, bu bağlamda ilgili ürünün tüketilmesi narsistik egonun da tatmini amacını güder (Demir ve Yiğit, 2013: 464). Modernizmle gelen bireysellelikle birlikte bireyin kimlik tesisinde kitle iletişim araçları ve reklam önemli rol oynamaktadır. Bireyin örnek alabileceği rol modeller, satılmak istenen ürünlerle birleştirilip, bireyin kendini bu rol modellerle özdeşleştirip, bireylerin reklam konusu nesnelere satın aldıklarında, idealize edilen kimliklere de sahip olacakları yönünde bir bilinç aşılarmaya çalışılmaktadır.

Synder ve Fromkin, insanların, diğerlerinden farklı olma isteği taşımalarının sebebinin, başkalarına benzemekten kaçınma ve bunu bir tehdit olarak görmeleri olduğunu iddia etmektedirler (1977: 518). Tüketicilerin farklılaşma arzularının incelenmesi, ürünlerin ticarileştirilmesi ve popüler hale getirilmesi için büyük bir öneme sahiptir. Pazarlamacılar, insanların özgün olma isteğini karşılamak için farklılık sunan ürün özelliklerini vurgulayan mesajlar ve kişiselleştirilmiş stratejiler üretirler. Bireylerin diğerlerinden farklılaşması, kişisel tarzlarını yansıtan benzersiz ürünlerle sağlanır (Tian vd., 2001: 50-52). Reklamlar bu sebeple, idealize edilmiş karakterlerin kullandığı, bireyleri diğerlerinden farklılaştıracak eşsiz ve benzersiz ürünleri pazarlar. İzleyiciler, reklam konusu ürünleri satın alarak, ürünlerin sembolize ettiği karaktere de bürünebilecekleri algısı üzerinden harcamaya yönlendirilir.

Görme duyusunun en önemli duyu olarak kabul edilmesinin sebebi, bireylerin günlük deneyimlerini göz ile fotoğraflandırarak zihinlerinde oluşturabilmelerine dayanır (Dissabandara ve Dissanayake, 2019: 5362). Görme duyusunun bu gücü sebebiyle, reklam stratejilerinde ürünler, tüketicinin görme duyusunu cezbedecek mükemmel görseller ve imajlarla tasarlanır.

Reklam bireylerin günlük yaşamlarını şekillendiren kitle iletişim endüstrisinin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Reklam, sadece ürün ya da hizmet satışına destek olan bir araç değil, aynı zamanda tüketim mekanizmasının kimliğini dönüştüren kültürel bir kaynaktır (Becan, 2015: 109). Reklamlar, günlük pratikleri etkileyerek toplumun genel dinamiklerine yön verir ve tüketimin devamını sağlar. Reklamlardaki kadın ve erkek rolleri, ya toplumsal cinsiyet rolleri taklidi, ya da çerçevelenmiş toplumsal cinsiyet rollerine başkaldırı şeklindedir. Her iki yöntemde de hedef alıcıya hayal bir imaj sunulur.

Toplumsal cinsiyet, toplum tarafından biçimlendirilen ve erkeklere ve kadınlara belirli kimlikler ve roller atfeden bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet, bireylerin ve grupların yaşam şanslarını belirleyen kritik bir etken olarak öne çıkan bir tabakalaşma biçimidir. Ev yaşamından, devlet kademelerine kadar tüm toplumsal kurumlarda rolleri etkileyen bu kavram, elde edilebilecek fırsatları da belirgin bir şekilde şekillendirir. Kültürler arasında rollerde çeşitlilik olsa da, kadınların erkeklere göre daha güçlü olduğu nadir görülen bir durumdur. Genellikle erkeklere yüklenen roller daha fazla değer görür ve beraberinde daha büyük ödülleri barındırır: Her kültürde çocuk yetiştirme ve ev işleri gibi sorumluluklar genellikle kadınlara aittir, erkekler ise aile gelirini ve geçimini sağlamakla yükümlüdür. Bu iş bölümü, cinsler arasında güç, saygınlık ve servet açısından eşitsiz bir tablo sunar (Giddens, 2008: 514).

Burgoon vd., erkek ve kadın bakışı üzerinden toplumsal cinsiyet rollerinin genel kabul gören davranış kalıplarını şöyle ifade eder: Göz temasının özel bir biçimi olan "gözünü dikmek", sözel olmayan iletişimdeki karşıtlıkları açıkça gözler önüne serer. Bir erkeğin bir kadına göz dikmesi, doğal bir davranış olarak kabul edilebilir; kadın bu bakıştan rahatsızlık duyarsa, kafasını başka yöne çevirebilir. Öte yandan, bir kadının bir erkeğe göz dikmesi, çoğunlukla cinsel bir davet davranışı olarak yorumlanır (Burgoon vd., 1996, akt. Giddens, 2008: 172). Buna benzer sözsüz olmayan iletişim örnekleri toplumsal kabulde erkeğin kadın üzerindeki gücünün göstergesidir.

Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

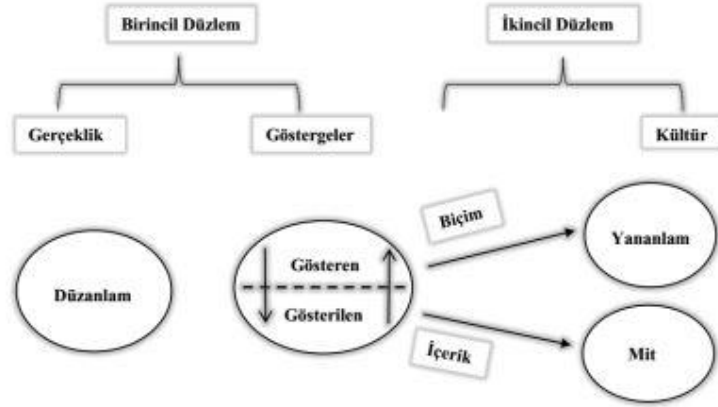
Bu makale, tüketim kültüründe beden inşasını, bedenın metalaşması temelinde inceleme amacı taşımaktadır. Tüketim kültürünün genel olarak toplumun tüketim odaklı değerlerine ve normlarına dayanması, bu kültürde tüketimin bir varlık göstergesi haline gelmesi, atomize bireylerin kendi bedenlerini inşa ederken birer ticari ürün gibi metalaştırmaları sorunsalına dikkat çekmek amaçlanmıştır. Makale, tüketim kültüründeki beden inşası sürecini, bir reklam örneği ile derinlemesine analiz ederek, bireylerin bu sürecin içinde nasıl şekillendiklerini anlamayı hedefler. Bu anlam çerçevesinde, bedenın metalaşmasının tüketicilerin yaşamlarında ve toplumsal düzeyde nasıl bir etkileşim yarattığını anlamak önemlidir. Bu makale, tüketim kültürü ve bedenın metalaşması konularını, bir reklam örneği ile analiz ederek, bulguları betimsel olarak değerlendirip birinci elden önemli bir bakış sunmayı amaçlar.

Birey bu toplumda satılacak diğer ürünler gibi tasarlanmakta, meta pazarına sunulmaktadır. Bireyin bizzat kendisi beden ürününün tasarlayıcısı ve pazarlayıcısıdır. Kitle iletişim araçları üzerinden reklamlar aracılığıyla toplum bilincine aşıl原因an değerler, bireyler tarafından idealize edilerek, beden temsilleri bu ideal örneklere benzetilmektedir. Kendi beden ve kimliğini tasarlamada dahi özgür olmayan atomize bireylerin, toplumun parçası olabilmek adına metalaşmayı göze almalarının, kendilerine yabancılaşma sonucunu getirmesi bakımından tüketim kültüründe beden inşası ve bedenın metalaşması konuları önemlidir.

Makale, tüketim kültüründe beden inşasının en yoğun şekilde cinsellikle temsil edildiği reklamlardan birisi olan ‘Biscolata Pia Egzotik’ reklamını ele alır. Bu reklam, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Amaçlı/yargısal örnekleme yöntemi, “öğelerin çalışma örneklerinden rastgele değil, belli özelliklerine dayanarak seçilmesine dayanmaktadır” (Böke, 2011: 125). Bu örnekleme yönteminde, “gerekli bilgiyi en iyi şekilde sağlayacak elemanlar örnekleme olarak seçilmektedir” (Özdemir, 2010: 95). Tüketim kültüründe beden inşasını, bedenın metalaşması temelinde incelemek ve bu olgunun reklamlarda temsilinin, görünen anlamın ötesinde örtük ileti ve çağrışımlarının tespit edilmesi hedefiyle Barthes’in göstergebilimsel analizi ile detaylı incelemeye tabi tutulmuştur.

Göstergebilim, dilbilimsel teknikleri nesnelere uygulayan ve her şeyi dil aracılığıyla ifade etmeye, dilin ötesindeki konuları da dil kullanarak anlatmaya çalışan bir düşünce tarzıdır. Göstergebilimin temelleri XX. yüzyılın başında Amerikalı Charles Sanders Peirce ve İsviçreli Ferdinand de Saussure tarafından atılmıştır. Gösterge, başka bir şeyin yerini tutan, kendisi o şey olmamasına rağmen o şeyi çağrıştıran bir birimdir (Akerson, 2005: 20-21).

Barthes, *Göstergebilim İlkeleri*'nde göstergebilimi, dilbilimin alt bölümü olarak ele almış ve amacını şu ifadelerle aktarmıştır: “Burada sunulan İlkelerin tek amacı, dilbilime dayanarak çözümsel kavramlar ortaya koymak”. Barthes, ilkelerini yapısal dilbilimden kaynaklanan dört başlık ile ele alır: Bunlardan ilki, dil ve söz, ikincisi, gösteren ve gösterilen, üçüncüsü, dizge ve dizim, dördüncüsü, düzenlam ve yananlamdır (1979: 1-2).



Şekil 1 Barthes'in Anlamlandırma Şeması (Fiske, 2003: 120).

Barthes'in anlamlandırma modelinde, düzenlam anlama gönderme yaparak anlamlandırmada ilk sırada yer alır. Yananlam ise ilk dizgenin göstergesini kendi göstereni yapar. Yananlam mit ve çağrışım boyutlarını da kapsadığı için tarih ve kültür ekseninde ideoloji, anlatı ve sosyokültürel çözümlenelerde kullanılır. Barthes, yananlam ile modern kapitalist toplumun mitlerini analiz eder. Giyim, moda, yemek gibi gösterge sistemlerinin, çeşitli yananlamlar içeren mitler tarafından şekillendirildiğini vurgular. Göstergelerde birincil anlam bulunsa da, zamanla birincil düzlemde ikincil düzleme doğru bir geçiş ortaya çıkar. Birincil düzlemin göstergesi, ikincil düzlemin göstereni haline gelir. Mitler, bu bağlamda göstergebilimin ikincil düzlemine kapı aralar. Zamanın ilerlemesiyle birlikte mitlerde de değişimler olur (Bircan, 2015: 25-28).

Barthes, metinlerdeki göstergelerin aynı zamanda anlam taşıdığını savunmuştur. Barthes, Saussure'un yapısalcılık kuramını, düzenlam ve yananlam kavramlarıyla incelemiştir. Düzenlam, bir sözcüğün asıl ve genel anlamını ifade ederken, yananlam, o sözcüğe tarihsel süreç içinde kazandırılan farklı anlamları temsil eder. Anlambilimsel çözümlenme, metinde kullanılan öğelerin süreç içindeki anlamlarını ortaya çıkarmaya yardımcı olur ve bu sebeple tarihsel ve kültürel değerlendirmeleri de içerir.

Barthes’e göre her reklam, ürünü tanıtmının yanı sıra aynı zamanda bir iletişim aracıdır ve içerisinde birçok anlam katmanı barındırır. Barthes, reklam metinlerinin içeriği ve anlatımı arasında karmaşık bir ilişki bulunduğu vurgulanırken, iki tür bildiri olduğu belirtilir: Birincisi anlatım ve içerik düzleminden oluşan birinci bildiri, diğeri ise gösterilenin mükemmelliğini vurgulayan ikinci bildiri. İkinci bildiri, ilkini tamamlayıcı bir rodedir ve reklamın asıl amacı, ürünün mükemmelliğini vurgulamaktır. Sonuç olarak, reklamların dili, izleyenleri çok sayıda olası hayal ve dünyaya ulaştırma gücü ile zenginleştirilmiştir ve insanlar bu yolla ürünlerle ilgili anlam yaratırlar (Barthes, 1993: 157-161).

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada amaçlı örneklem yöntemiyle Şölen Çikolata firmasının ürettiği “Biscolata Pia Egzotik” ürünü için, Proximity İstanbul Reklam Ajansı’nın 2011 yılında Küba’da çektiği, “Biscolata Pia Egzotik” reklamı seçilmiştir. Biscolata reklam serisinin ‘mekân’ ve ‘atmosfer’ değişiklikleri dışında “ürünü sunan cazibeli erkek” temasını taşıdığı görülmüş, tekrara düşmemek için beden temsilini en yoğun çıplaklıkla sunan tek bir reklamın ele alınmasının, detaylı analize imkân vereceği kanaatine ulaşılmıştır. Bedenin metalaşması yönünde farklı sembollerle tüketiciyi tetikleyici mesajlar veren bu reklama ait sekiz ayrı kesit belirlenmiştir. Amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen reklam ve bu reklama ait sekiz kesit, bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Bulgular ve Yorumlar

1989 yılında Gaziantep’te kurulmuş Şölen firması, resmi web sitesinde (<https://www.solen.com.tr/>) kendini cesur ve yenilikçi olarak tanımlamakta, seçilen “Biscolata Pia Egzotik” reklamı da, firmanın yaptığı tanımlamaya uygun olarak cesur ve yenilikçi tarzı ile dikkat çekmektedir. Çalışmada, “Biscolata Pia Egzotik” reklamına ait sekiz kesit, Barthes’in göstergebilimsel analizi ile ele alınmış, düzenlam ve yananlam bağlamında detaylı olarak incelenmiştir.

1. KESİT: Tropikal ada sunumu (00.00 - 00.02 sn arası)



(<http://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E>, erişim tarihi: 02.01.2024.)

Düzanlam: Palmiye ağaçları arasından denize doğru ilerleyen birinin gözünden görünen deniz.

Semboller: Palmiye ağaçları, deniz, sahil

Yananlam: Tropikal bir ada, sıradanlığın kırılması ve düşlerin gerçekleşmesi ve cenneti temsil eder. Tropikal bir ada, dinlenme, lüks yaşam çağrıştırır. Biyolojik çeşitlilik ve egzotik doğalarıyla tropik adalar, keşif ve macera tutkusunu tetikler, renklilik, canlılık ve enerji sunar. Tropikal ada, ulaşılması zor ve uzak yer olduğundan, yoğun şehir yaşamından kaçmak, huzur bulmak ve sakinlik anlamları taşır.

Deniz, geniş ve açık olma özelliği nedeniyle, özgürlüğü ve kaçıışı simgeler. Deniz manzaraları, izleyicilere rutinlerinden uzaklaşma arzusu ve özgür bir atmosferin düşlerini kurdurur. Deniz, derin duygusal anlamlar taşır. Romantik bir atmosfer yaratır ve aşk, özlem veya romantizm çağrıştırır. Deniz, sınırsızlığı ve sonsuzluğu simgeler, büyüklük ve sonsuz bir potansiyeli temsil eder.

Palmiye ağaçları, güneşli ve tropikal destinasyonlarda bulunduğundan tatil, dinlenme ve tatil atmosferini simgeler. Palmiye ağaçları, bereketi ve refahı simgeler, zengin toprakları ve cömert doğayı temsil eder.

Sahil, tatil ve dinlenmeyle güçlü bir bağa sahiptir. Kumlu plajlar, güneş ve deniz, rahatlama, kaçış ve huzur çağrıştırır. Sahil, deniz kenarında yürüyüş, gün batımı gibi anıların yaşanabileceği romantik bir atmosferi temsil eder.

Palmiye ağaçları, güneşli ve tropikal destinasyonlarda bulunduğundan tatil, dinlenme ve tatil atmosferini simgeler. Palmiye ağaçları, bereketi ve refahı simgeler, zengin toprakları ve cömert doğayı temsil eder.

Sahil, tatil ve dinlenmeyle güçlü bir bağa sahiptir. Kumlu plajlar, güneş ve deniz, rahatlama, kaçış ve huzur çağrıştırır. Sahil, deniz kenarında yürüyüş, gün batımı gibi anıların yaşanabileceği romantik bir atmosferi temsil eder.

2. KESİT: Sahile uzanmış bir kadın gözünden ada (00.02 - 00.03 sn arası)



(<http://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E>, erişim tarihi: 02.01.2024.)

Düzanlam : Tek bacağını kıvrırıp sırtüstü kumlara uzanmış bir kadın gözünden deniz, gökyüzü, sahil ve uzakta bir ada.

Semboller: Deniz ve gökyüzü, boş bir sahil, çıplak kadın bacağı, uzakta bir ada.

Yananlam: Mavi deniz ve gökyüzü, özgürlük ve genişlik, sınırların ötesine geçme, yeni olanaklara açık olma ve sınırları zorlama duygularını çağırıştırır. Mavi deniz ve gökyüzü, dinginlik, içsel huzur ve rahatlama hissi yaratır. Mavi renk, sonsuzluk hissiyatını ve zamanın akışını temsil eder. Sonsuz deniz ve gökyüzü, zamanın geçişini ve yaşamın sürekli akışını simgeler. Mavi gökyüzü, hayal gücü, keşif ve yeni fikirlerle ilişkilidir. Gökyüzü, bilinmeyen keşfi ve sınırları zorlama arzusunu temsil eder.. Mavi deniz ve gökyüzü, içsel denge ve huzur çağırıştırır. Mavi renk umut ve iyimserlikle ilişkili olduğundan, mavi bir deniz ve gökyüzü, olumlu enerji, umut ve aydınlığı simgeler.

Boş bir sahil, açık deniz ve geniş bir ufuk çizgisi ile birleştiğinde, geleceğe dair belirsizlikleri ve bilinmeyenleri simgeler. Bu durum, geleceğe yönelik umutlar, hayaller ve keşif arzusu uyandırır.

Çıplak kadın bacağı, cinsellik, özgürlük, davetkârlık, anı yakalama ve yaşamın keyfini çıkarmayı çağırıştırır.

Uzakta bir ada, özgürlük ve macera, kendine dönüş ve yeniden doğuşu çağırıştırır.

3. KESİT: Ellerinde tropikal meyve sepetleri ve gümüş bir tepsi ile denizden yarıçıplak çıkan üç erkek (00.08 - 00.09 sn arası)



(<http://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E>, erişim tarihi: 02.01.2024.)

Düzanlam: Mavi dalgalar, denizden çıkan, meyve sepetleri ve kapaklı gümüş bir tepsi taşıyan yarı çıplak üç erkek

Semboller: Dalgalar, denizden yarı çıplak çıkan üç erkek, meyve sepeti ve gümüş tepsi

Yananlam: Dalgalar, sürekli bir akış ve değişimle ilişkilidir. Bu durum, yaşamın sürekli evrimi ve zamanın akışını temsil eder. Dalgaların kuvveti ve enerjisi, güçlülük, direnç ve yaşamın zorluklarıyla baş etme kapasitesini simgeler. Dalga sesleri ve deniz manzarası,

genellikle özgürlük hissiyatını ve serbestliği çağrıştırır. Bu durum, sınırlardan uzaklaşma ve yeni olanaklara açılma arzusunu ifade eder.

Denizden yarı çıplak çıkan üç erkek cinsellik, macera, bilinmezlik simgeler.

Meyve sepeti, genellikle bolluk, bereket ve doğanın cömertliği ile ilişkilendirilir. Meyveler, doğanın verimliliğini ve doğal kaynakların zenginliğini simgeler. Taze meyveler, ferahlık ve canlılık hissiyatını yaratır. Meyve sepeti, tazelik ve enerji çağrıştırır.

Gümüş, lüks ve zarafetle ilişkilendirilir. Bir gümüş tepsi, özel ve zarif bir sunumu temsil eder.

Gümüş tepsiler, genellikle özel davetlerde, yemek sunumlarında veya misafir ağırlamada kullanılır, gösterişli, özenli ve prestijli bir sunumu ifade eder.

4. KESİT: Denizden çıkmış yarı çıplak iki erkeğin yakın plan kaslı vücutları (00.09 - 00.10 sn arası)



(<http://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E>, erişim tarihi: 02.01.2024.)

Düzanlam: Denizden çıkan yarı çıplak iki erkeğin belden yukarı görüntüsü

Semboller: Deniz, denizden çıkan yarı çıplak iki erkek

Yananlam: Deniz, birçok kültürde arınma, yeniden doğma ve temizlenme sembolüdür. Erkeklerin denizden çıkması, bir tür fiziksel veya ruhsal arınmayı temsil eder.

Denizden çıkan yarı çıplak iki erkeğin, yarı çıplaklıkları ve doğal çevre içinde bulunmaları, gerçeklik, samimiyet ve doğallığı ifade eder. Bu durum, doğal vücut hallerini ve çevreleriyle olan iç içe geçmişliği vurgular. Yarı çıplak erkek bedenleri, cinsellik, çekicilik ve doğal vücut halleriyle ilişkilendirilir. Bu durum, vücudun doğallığını ve insanın cinsel doğasını ifade eder. Cinsellik doğalın ve doğanın bir parçasıdır mesajı verilir. Denizden çıkan adamların yarı çıplak olması, özgürlük ve hafiflik hissini temsil eder. Bu durum, sınırlamalardan kurtulmuş, özgür bir ruh halini ifade eder. Kaslı vücutlar, genellikle çekici veya çekim gücünü, güç ve dayanıklılığı temsil eder. Bu durum, insanın doğaya karşı güçlü bir bağlamda nasıl durduğunu ve bu gücünü nasıl ifade ettiğini gösterir. Vücuduna özenli ve bakımlı erkeğin kaslı vücudunu sunması, bireyin özgüvenini ve kendini ifade etme yeteneğini temsil eder. Bedenin bu şekilde

sergilenmesi, kendine güvenin bir göstergesidir. Kaslı vücut, sağlıklı bir yaşam tarzını simgeler, cinsellik ve arzu çağırır.

5. KESİT: Sahilde uzanmış bir kadın gözünden denizden çıkan üç erkek (00.10 - 00.12 sn arası)



(<http://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E>, erişim tarihi: 02.01.2024.)

Düzanlam: Bacaklarını kıvrırıp sırtüstü kuımlara uzanmış bir kadın gözünden deniz, gökyüzü, sahil, uzakta bir ada ve yarı çıplak denizden çıkan üç erkek.

Semboller: Deniz, gökyüzü, boş bir sahil, çıplak kadın bacakları, uzakta bir ada, yarı çıplak denizden çıkan üç erkek.

Yananlam: Mavi deniz, gökyüzü, boş bir sahil, özgürlük ve sınırsızlık sembolize eder. Bu özgür ve sınırsız ortamda sahile uzanmış kadın, bacakları asıdan manzarayı ve uzaktan kendisine yaklaşan yarı çıplak üç erkeği izlemektedir. Kadının bacaklarının davetkâr duruşu, yenilikleri keşfetmeye açık olduğunu sembolize eder.

Yarı çıplak denizden çıkan üç erkek, geleneksel maskülen normlara veya idealize edilmiş erkeklik kavramlarına atıfta bulunur. Bu durum, güç, cesaret ve dayanıklılığı ifade eder. Yarı çıplak olma durumu, spontane ve rahat bir atmosferi temsil eder. Bu durum, yaşamın anlık tadını çıkarma, kendine duyulan rahatlık ve içsel özgüveni simgeler, cinsellik ve çekicilikle ilişkilidir. Denizden çıkan erkeklerin vücut dili, güzellik, sağlık ve çekicilik hissini yansıtır. Denizden çıkan erkekler, yaşamın basit zevklerini ve doğanın sunduğu güzellikleri tatma arzusunu ifade eder. Bu durum, hayatın tadını çıkarma, macera ve eğlenceyi simgeler. Yarı çıplak bir şekilde denizden çıkmak, bedenle barışık olma, özgüven ve kendine saygıyı simgeler. Bu durum, bedenin doğal haliyle kabullenilmesini temsil eder.

6. KESİT: Hizmet için bekleyen yarı çıplak erkekler (00.28 - 00.29 sn arası)



(<http://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E>, erişim tarihi: 02.01.2024.)

Düzanlam: Biri öne doğru eğilmiş elinde eldiven ve gümüş kapaklı tepsi ile, diğer ikisi ananas ve mango dolu sepetleri ile hizmet için bekleyen üç adam.

Semboller: Tropikal meyveler, gümüş tepsi ve eldiven, hizmet için bekleyen yarı çıplak erkekler

Yananlam: Tropikal meyveler, egzotiklik, cömertlik veya zenginlik çağrıştırır.

Gümüş tepsi ve eldiven, lüks ve zarafeti simgeler Bu nesnelerin kullanımı, bir sunumun ya kalitesini vurgulamak ve özel bir deneyim sunmak amacıyla yapılır. Eldivenler, yiyecek servisi sırasında hijyen sağlamanın yanı sıra özel bir hizmetin de bir göstergesidir. Gümüş tepsi ise özenle hazırlanan veya özel sunum gerektiren yemeklerin taşınması için kullanılır. Gümüş tepsi ve eldiven kullanımı, lüks arzuları olan belirli bir hedef kitlenin beklentilerine uygundur. Örneğin, yüksek kaliteli restoranlarda veya özel etkinliklerde bu tür aksesuarlar daha yaygın olarak kullanılır.

Hizmet etmek ve sunum yapmak bekleyen erkeklerin duru şekilleri, benzersiz bir deneyim, lüks ve özel bir hizmeti vurgular. Geleneksel cinsiyet rollerinin aksine kadın hizmet edilen, erkek hizmet eden konumundadır. Bu temsil, kadını, geleneksel kabüldeki izlenen ve hizmet eden statüden, erkekleri izleyen ve onlar tarafından hizmet edilen statüye çıkarmıştır. Bu erkeklerin yarı çıplak şekilde kadına hizmet için beklemesi, kadının gücünü, kontrolü veya üstünlüğünü sembolize eder ve cinsellik çağrıştırır.

7. KESİT: Gümüş bir tepside Biscolata Pia Egzotik sunumu (00.31 - 00.32 sn arası)



(<http://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E>, erişim tarihi: 02.01.2024.)

Düzanlam: Yarı çıplak bir erkek, eldivenli eliyle gümüş bir tepside Biscolata Egzotik Pia Egzotik ürünü sunmakta, bir kadın eli de Biscolata’ya uzanmaktadır.

Semboller: Yarı çıplak bir erkek tarafından eldiven ve gümüş tepsi ile sunulan Biskolata Pia Egzotik, uzanan kadın eli

Yananlam: Yarı çıplak bir erkeğin, eldiven ve gümüş tepsi ile Biscolata Pia Egzotik sunumu, lüks restoranlardaki ‘ana yemek’, “şefin spesiyalitesi” tanımlamalarıyla eşleştirilmiştir Bu anlamda Biscolata ürünü, kendinden önce servis edilen diğer ürünlerden, gümüş tepsi ve eldivenle servis edilmesi ile farklılaşır. Eldiven ve gümüş tepsi, zerafet ve lüks, üst sınıfa yapılan hizmet anlamları taşır.

Erkeğin kadına gümüş tepsi ile bir ürün sunması, kadını hizmet edilen seviyesine taşır. Geleneksel olarak kadınların ağırlıklı olarak mutfağı temsil ettiği düşünüldüğünde, bu durum bu normları yıkar. Yarı çıplak halde Biscolata sunma eylemi, cinsellik çağrıştırır. Bu durum, çekim gücü ve cinsel çekimle ilgili bir mesajı ifade eder.

Erkek tarafından gümüş tepsi ile sunulan ürüne uzanan kadın eli, erkeğin flört etme teklifine kadının yaklaşım göstermesini simgeler. Erkek ve kadın arasındaki bağı, gümüş tepsi ile sunulan Biscolata sağlamıştır. Bu anlamda Biscolata ürünü, bu bağı sağlayan cinselliği simgeler. Gümüş tepsi ile sunulan Biscolata Pia Egzotik ürününe elini uzatan kadın, tabuları yıkmayı ve özgürlüğe adım atmayı temsil eder. Biscolata Pia Egzotik ürünündeki ananas ve mango tipi egzotik meyvelerin, sıradan meyvelerden farklılaşması, Biscolata seçen kadına, başka bir dünyanın kapılarının açılacağını sembolize eder.

8. KESİT: Ayakta duran yarı çıplak üç erkek (00.33 - 00.36 sn arası)



(<http://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E>, erişim tarihi: 02.01.2024.)

Düzanlam: Biri saçlarını düzelteren, biri ellerini kavuşturmuş, diğeri ellerini kalçasına koymuş ayakta durarak poz veren üç yarı çıplak erkek.

Semboller: İzleyen kadını duruşları ve bakışlarıyla etkilemeye çalışan yarı çıplak üç erkek

Yananlam: Biri saçlarını düzelteren, biri ellerini kavuşturmuş, diğeri ellerini kalçasına koymuş ayakta durarak poz veren üç yarı çıplak erkek temsilleri, güç ve özgüveni simgeler. Birinin

saçlarını düzeltmesi, diğerinin ellerini kavuşturması, diğerininse kalçasına ellerini koyarak durması, erkeklikle ilişkilendirilen güç, özgüven ve çekicilikle bağlantılıdır. Erkekler denizden çıktıkları için ıslak saçlıdır, ıslaklık da cinselliği çağırır. Reklamın bu kesitinde erkeklerin belden üst kısımları gösterildiğinden, gözün bütünsellik arzusu gerisini izleyen hayal gücünde çıplaklıkla birleştirir. Belden yapılan ve alt kısmı kesik, üst kısmı çıplak olan bu kadraj, cinselliğe sert bir gönderme yapar.

Servisini ve hizmetini yapmış erkeklerin ayakta pozisyonda kadının memnuniyetini izler şekilde yarı çıplak beklmeleri, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerindeki zıttı olarak kadına verilen üst bir statü temsilidir. Kadın izlenen ve hizmet gören değil, izleyen ve hizmet edilendir. Görselin kadrajı alttan üstü görür şekilde sunulduğundan, kadının yatar pozisyonda ve hiyerarşik olarak üst statüde olduğu, erkeklerin ayakta durarak kadının bu statüsel üstünlüğünü kabul ettikleri gösterilir.

Ayakta durarak poz veren üç yarı çıplak erkek temsili ile, “kusursuz erkekleri hak etmek ve cennete düşmek için bu ürünleri tercih etmelisiniz”, “sınırlandırmaların, baskıların ve yasakların olmadığı bu rüya âleminde, içgüdülerinizi özgür bırakabilirsiniz, bu rüyada sadece siz ve davetkâr kusursuz erkekler var” mesajı verilmektedir. Denizden üç tane birbirinden yakışıklı erkeğin çıkması, kadının tercihi için opsiyonlar sunulması anlamına gelir. Birden fazla partner, geleneksel yapının hoş görmeyeceği bir tercih olup, reklamda üç yakışıklının kadına hizmet etmesinin, geleneksel zincirlerin kırılması ve sınırsız özgürlük anlamı taşıdığı görülür. Ayakta durarak poz veren üç yarı çıplak erkeğin uzanan bir kadın tarafından izleniyor oluşu, kadın cinselliğinin özgürleştiği, kadının bastırılmış rolünden sıyrılarak cinselliğini özgürce yaşayabileceğini ifade eder.

“Biscolata Pia Egzotik” reklamında, evren olarak tropikal bir ada sahili seçilmesi, sıradanlığın kırılması ve düşlerin gerçekleşmesini ifade eder. Tatile çıkılan hayal yer olarak tropikal ada, dertlerin bittiği keyif için geçirilecek anlar vadeder. Reklamda ada, bu anlamda adeta bir cennet olarak sunulmuştur.

Sahilde uzanmış kadının gözünden izleyiciye sunulan reklamın, erkek izleyicide oluşturacağı anlamlar üzerinden reklam değerlendirildiğinde, vadedilen cennette, bahsi geçen hayal kadının seçtiği adam olabilmek ve rekabette öne çıkabilmek için, kaslı, güçlü ve çekici olunması gerektiği, bedenin tercih edilme noktasındaki kilit unsur olduğu görülmektedir.

Kadın izleyici için böyle bir cennette yakışıklılar tarafından arzu edilmek için, erkek izleyici için ise böyle bir cennette bir kadın tarafından arzulanmak için, en vazgeçilmez unsur, “kusursuz bir bedene sahip olmak” tır. Reklamda uzanan kadının sadece bacaklarının bir

kısmı görülmesine rağmen, bu yakışıklıların servis ve hürmetine layık olabilmek için kadının güzel bir beden bütünlüğü olduğu izleyici erkeğe hayal ettirilir.

Reklam, izleyenin cinsellik azusunu, kusursuz erkek bedeni görseli ve bütünü görülmese de kusursuz olduğu öngörülebilir kadın bedeni hayali ile tetikler. Reklamdan, “Cinsel olarak tercih edilmek ve tercih etme hakkına sahip olmak için bedeninizi kusursuzlaştırın” genel çıkarımı yapılabilir. Cinsellikten duyulan hazla, “Biscolata Pia Egzotik” ürününden duyulan haz, izleyicinin zihninde eşleştirilmek istenmiştir.

“Biscolata Pia Egzotik” reklamının dilsel ileti çözümlemesi, kesitler arası geçişin çok hızlı olması ve seslerin kesitler arasında ayrımının anlamlı bir analize imkân vermemesinden dolayı ayrı bir bölüm olarak değerlendirilmektedir. Reklam, dalga sesleri ve kuş sesleriyle başlar. Dalga sesleri ve kuş sesleri, doğanın saflığı, huzuru ve sükûneti sembolize eder. Bu sesler, insanlara doğayla bütünleşmiş bir deneyim sunar. Bu sesler, insanlar üzerinde sakinleştirici bir etki bırakarak ruhsal rahatlama sağlar. Deniz dalgaları ve kuş sesleri, bir tatil ortamını veya kaçışı temsil eder. Bu sesler, dinleyiciyi uzak bir yerde hayal etmeye yönlendirir ve pozitif bir atmosfer yaratır. Dalga ve kuş sesleri sonrası tempolu bir müzik başlar. Aralıklı olarak “Biscolata” diyen bir kadın sesine şu ifadelerle bir erkek sesi katılmıştır: “Ananas, mango, şeftali ve dayanılmaz kakao. Biskolata keki ve çikolatasıyla, hımmm biskolata pia, bir ısırık daha?”. Bu ifadelerdeki, “dayanılmaz” ve “ısırık” kavramları, yananlam olarak Havva’nın kandırmasıyla yasak elmayı ısırarak cennetten kovulan Âdem mitine gönderme yapmaktadır. Reklam, erkek izleyiciyi, kendisini cennetten kovduracak kadar baştan çıkaracak Havva’yı, kadın izleyiciyi ise, kendi için cennetten kovulmayı göze alabilecek Âdem’i bulabilmesi için, Biscolata Pia Egzotik ürününe yönlendirir. Bu mitteki Âdem ve Havva arasındaki kandırma unsuru elbette ki cinselliktir ve reklam da cinsel bir nesne olarak erkek bedeni kullanılarak tasarlanmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Tüketim kültürü, tüketimin hâkimiyetinde olan bir topluma ait kültürdür. Bu kültüre ait değer, norm ve kabüller de tüketimin devamını desteklemek amaçlıdır. İhtiyaçtan tamamen kopmuş olan tüketim, göstergelerle temsil edilen arzular üzerinden yürütülür. Tüketim kültürü imge ve semboller üretir, tüketiciler de bunlara paralel imajlar edinmek için tüketme eyleminde bulunurlar. Bireyin topluma kendini gösterdiği aracı bedeni olup, tüketicilerin varlık gösterebilmek için başat meselesi kendi beden temsillerini inşa etmeleridir. Bu inşa, tüketim kültürünün yarattığı algılar ve kalıplarla şekillenir. Reklamlar, kültürün kendini yeniden türetmesinin en yaygın yöntemi olduğundan, bu çalışmada kitle iletişim araçları üzerinden

üretilen reklam seçilmiştir. Tüketim kültüründe beden inşasının en yoğun cinsellikle temsil edildiği “Biscolata Pia Egzotik” reklamı, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş, Barthes’in göstergebilimsel analizi ile ele alınmış, düzanlam ve yananlam bağlamında detaylı olarak incelenmiştir. Sonuç olarak, cinselliğin tüketim kültüründe beden inşası aracı olarak reklamda kullanılmasının, erkek veya kadın tüketicilerde satın alma yönelimi yaratma amacı güttüğü görülmüştür. O ürün veya hizmeti satın alması halinde birey, daha güzel, daha çekici, daha eşsiz, daha vazgeçilmez olacak, hayatı değişecektir. Tüketim kültürünün varlık göstergesi tüketmek olduğundan, birey sürekli tüketim döngüsü içinde kalarak kendini var etmektedir. Reklamlar, bireylerin hayallerindeki kendi imgelerini onlara sunacak şekilde tasarlanmakta, üretilen bu reklamlar aracılığıyla da ürünler, kusursuzlaştırılmış bedenlerle pazarlanmaktadır. Kusursuzlaştırılmış bedenin yüceltildiği tüketim toplumunda, beden metalaşmıştır. İmaj oluşturma çabası, güzelliğe, kabul görmeye ve fiziksel özelliklere odaklanarak bedeni nesneleştirir. Giysiler ve moda, bedeni istenen forma sokmak için araç olarak kullanılır. Tıbbi müdahaleler, diri bir vücut için spor aktiviteleri, cilt ve saç bakımı, hep birlikte bedenin imaj üretme sürecindeki yolculuklarıdır. Bu süreç, bedenin pazarın satılabilir ürünü yani metası haline getirilmesi sürecidir. Tüketiciler, kendi idealize ettikleri versiyonlarına ulaşma arzusuyla tüketim döngüsü içinde tutulurken, bedenleri de bu süreçte kültürün değerleri ve beklentileri tarafından inşa edilip metalaşmaktadır. Tüketim, birey için özgür bir seçim olmaktan ziyade, kişisel mutluluk, haz, toplumsal statü ve başarıya götüren, tercih edilmemesi halinde dışlanma, değersizlik ve özsaygı yitimine sebep olabilecek zaruri bir seçim haline dönüşmüştür. Toplumsal normlar ve değerlerin tüketim yoluyla dayatılması, bireylerin kimliklerini ve benliklerini tüketim kalıpları üzerinden inşa etmelerine, özgünlük ve bireysellikten uzaklaşmalarına, psikolojik ve sosyal sorunlara neden olmaktadır. Bu noktada, tüketim kültürünün bireylerin yaşamlarını etkileme biçimi, sadece maddi tüketimle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bireyin kendisini algılama, tanımlama ve toplumsal kabul arayışında etkili bir rol oynamaktadır.

Kaynaklar

Akerson, Fatma Erkman (2005) *Göstergebilime giriş*, İstanbul, Multilingual.

Balandier, Georges (2018) *Büyük Rahatsızlık*, Devrim Çetinkasap (Çev.), İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Barthes, Roland (1979) *Göstergebilim İlkeleri*, Berke Vardar-Mehmet Rifat (Çev), Ankara, Kültür Bakanlığı.

- Barthes, Roland (1993) *Göstergebilimsel Serüven*, Mehmet Rifat ve Sema Rifat (Çev), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları
- Baudrillard, Jean (1995) *Kötülüğün şeffaflığı*, Ergüden Işık ve Abora Emel (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (1997) *Tüketim Toplumu*, Nilgün Tural, Ferda Keskin (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (1999) *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, Ümit Öktem (Çev), İstanbul, Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Zygmunt (2018) *Kuşatılmış Toplum*, Akın Emre Pilgir (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt ve Lyon, David (2013) *Akışkan Gözetim*, Elçin Yılmaz (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Becan, Cihan. (2015) *Reklamı Ters Yüz Etmek*, Konya, Eğitim Kitabevi.
- Berger, John. (2013) *Görme Biçimleri*, Yurdanur Salman (Çev), İstanbul, Metis Yayınları.
- Biscolata Pia Egzotik Reklamı. (2012, Ocak 31). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E> (Erişim Tarihi: 02.01.2024).
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Bocock, Robert (1997) *Tüketim*, İrem Kutluk (Çev), Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- Böke, Kaan (2017) Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Örnekleme*. Böke, Kaan. (Ed.), (6. Baskı, s.105-152), İstanbul, Alfa Basım.
- Çakır, Hamza (1997) *Osmanlı Basınında Reklam*, 1. Basım, Ankara, Elit Reklamcılık.
- Debord, Guy (2019) *Gösteri toplumu*, Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Demir, Nesrin Kula (2005), Kimliklere Ayna Tutan Reklam Fotoğrafları, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 237-251.
- Demir, Nesrin Kula ve Yiğit, Zehra (2013), Reklam Fotoğraflarında Kadın Bedeninin Değişimi, *Electronic Turkish Studies*, 8(6), 459-472.

- Dissabandara, D. R. ve Dissanayake, D.M.R. (2019). Theoretical Overview On Sensory Marketing, *International Journal of Current Research*. 11(07), 5361-5364.
- Fiske, John: (2003) *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Süleyman İrvan (Çev), Ankara, Bilim ve Sanat.
- Giddens, Anthony (2008) *Sosyoloji*, Cemal Güzel (Çev), İstanbul, Kırmızı Yayınları.
- Han, Byung Chul (2019) *Psikopolitika*, Haluk Barışcan (Çev.), İstanbul, Metis Yayınları.
- Işık, Sever (2018) İfşa, itiraf, gösteri: mahremiyet toplumundan teşhir toplumuna, *Sosyoloji Divanı*, 11, 81-94.
- Köse, Hüseyin (2011) “Tüketim Toplumunda Bir ‘Sosyal Beden’ Kurgusu Olarak Kadın”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (6), 76-89.
- Marx, Karl (1966) *Felsefenin Sefaleti*, Erdoğan Başar (Çev.), Ankara, Sol.
- Rojek, Chris (2003) *Şöhret*, Semra Kurut Akbaş ve Kürşat Kızıltuğ (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Şaylan, Gencay (2009) *Postmodernizm*, Ankara, İmge Kitabevi.
- Okumuş, E. (2009) Bedene Müdahelenin Sosyolojisi. *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, (2), (Kasım 2009).
- Niedzwiecki, Hal (2010) *Dikizleme Günlüğü*, Gökçe Gündüç (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Orçan, Mustafa (2004) *Modern Türk Tüketim Kültürü*, 1. Basım, Ankara, Kadim Yayınevi.
- Özdemir, A. (2010). *Yönetim bilimlerinde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar* (2. Baskı). İstanbul, Beta.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518-527
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.