

Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkek Kimliğinin Televizyon Reklamlarına Yansıması (Televizyon Kozmetik Reklamlarında Göstergebilimsel Çözümleme)

Müşerref DERİNCE¹

Özet

Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek arasındaki toplumsal rol farklılıklarını ortaya koymaktadır. Toplumsal cinsiyet kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bu farklılık gözle görülür bir kitle iletişim aracı olan televizyonda daha net görülmektedir.

Televizyon reklamları toplumsal cinsiyetin yeniden üretilmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada kozmetik reklamlarda oluşturulan bütüncü kapsamında kadın ve erkek toplumsal cinsiyet temsilleri gösterge bilimsel yöntem ile çözümlenecektir.

Paris Göstergebilim Okulu ve Greimas'ın göstergebilimsel çözümlemesine göre "Yeni Dove Men" ve "Axe Dark Temptation" kozmetik reklam filmleri çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Televizyon Kozmetik Reklamları, Algirdas Julien Greimas, Göstergebilimsel Çözümleme

Reflections of Male Identity in the Context of Social Gender on TV Ads (Semiotic Analysis of Cosmetic TVAds)

Abstract

The concept of social gender is based on differences between masculinity and femininity. It also differs according to the various cultures. These differences between cultures are better visible in TV advertising and media.

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (Aday Doktora Öğrencisi)

TV commercials are very important in reformation of social gender. In this study, with the help of semiotic anlysis masculinity and femininity in the TV cosmetic ads will be examined.

“New Dove Men” and “Axe Dark Temptation” will be resolved with the help of semiotic analysis of Paris School Semiotics and Greimas as cosmetic ads.

Keywords: *Social Gender, Cosmetic Television Ads, Algirdas Julien Greimas, Semiotic Analysis*

Giriş

Sosyal birer varlık olan bireyler yaşadıkları toplumları meydana getirmektedir. Diğer bir anlatımla bireyler toplumu oluşturan çekirdek öğelerdir. Her bir toplumun kendine özgü nitelikleri ve kültürü bulunmaktadır. Dünyaya gelen bireylerin toplum içindeki yazısız olan kurallar bütünü içinde topluma uyum sağlaması toplumsallaşma olarak adlandırılmaktadır.

Bireylerin toplumsallaşması ise cinsiyetlerine bağlıdır. Cinsiyet, bireyin doğumuyla yanında getirdiği anatomik farklılıklarından oluşmaktadır. Anatomik farklılığından cinsler ya erkek ya da kadın olarak dünyaya gelmektedir. Doğumda gelen cinsiyet ile toplumun içindeki bireylerin cinsiyetleri birbiri ile ilişkili ancak farklı kavramlardır.

Bu çalışmada televizyon kozmetik reklamlarında bahsedilen toplumsal cinsiyet temsilleri gösterge bilimsel çözümlenecektir.

Çalışmanın varsayımları

Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet yargı ve kalıpları sıklıkla kullanılmaktadır.

Cinsiyet temsilleri erkek ve kadının birbirinden doğal olarak farklı olduğu kabulüne dayanarak gerçekleştirilirken toplumsal cinsiyet farklılığını yeniden üretmektedir.

Televizyon kozmetik reklamlarında kadın ve erkeğin arasındaki toplumsal rol farklılıkları belirgin şekilde gözlemlenebilmekte, kadına ve erkeğe atfedilen geleneksel davranış ve model kod örnekleri açıkça sergilenmektedir.

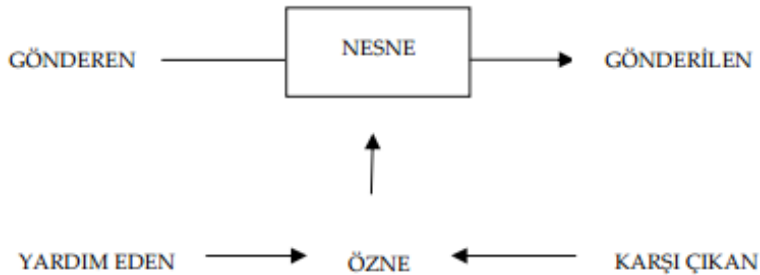
Toplumsal cinsiyet kavramının yeniden üretilmesinde televizyon reklamların önemli katkıları bulunmaktadır. Özellikle kozmetik reklamlarında kadın cinsiyet temsilleri eskiden çok fazla yer alırken, son zamanlarda değişen erkek cinsiyet temsili daha çok vurgulanmaktadır.

Kozmetik reklamlarında sergilenen kadın ve erkeğin, toplumsal cinsiyet rolleri ile kendi aralarındaki farklılıklar görülmektedir.

Çalışmanın yöntemi

Çalışmada Paris Göstergebilim Okulu ve Greimas'ın "eyleyenler modeli" açıklanmış, "Yeni Dove Men" ve "Axe Dark Temptation" kozmetik reklam filmleri göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Anlatı çözümlemesinde, metnin anlamının nasıl oluştuğu, metnin yüzeysel düzeyinden derin düzeyine doğru bir yol izlenerek ortaya konmaya çalışılmaktadır. A. J. Greimas'ın ortaya attığı anlatı izlencesinin gerçekleşme süreci bu model uygulanarak anlaşılır duruma getirilmektedir. Kurama göre her metinde anlatıyı oluşturan altı eyleyen (Özne-Nesne-Gönderen-Gönderilen-Yardımcı-Engelleyici) bulunmaktadır.

Tablo 1. Altı Eyleyen Şeması (Kaynak: Rifat 2008 : 204)



Tablo 2. Altı Eyleyen ve açıklamaları (Kaynak: Gündeş 2003:57)

| Eyleyen | Açıklama |
|-------------|--|
| Özne | Eylem yapar. |
| Nesne | Eylemin konusudur. |
| Gönderen | Eylemi belirler; kökeninde yer alır. |
| Gönderilen | Etkileri eylemin sonuçlarını alır; kendisi için eylemin gerçekleştiği kişi olmaktadır. |
| Yardımcı | Eyleme yardım eder. |
| Engelleyici | Eylemi engeller. |

Anlatı, dört evreden oluşmaktadır. Bunlar; eyletim, edinim, edim, yaptırım'dır. Adı geçen bu dört evre aşağıda özetlenmektedir (Rifat 1996: 31-34).

1. Evre: Eyletim (Gönderme): Eyletim, olaylar dizisinin oluşmaya başladığı evre olmaktadır. İlk aşama, temel dönüşümü sağlayacak olayın akışına yön verecek bir öznenin ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Bu ilk aşamada, kahraman niteliğindeki özneyi (eyleyen) herhangi bir göreve gönderen (eyleten) kişi yer almaktadır. Kahraman, üstleneceği görevi her zaman bir başkasının önerisi veya yol göstericiliğinde yapmaz; bazı zamanlar kendi isteğiyle gerçekleştirir.

2. Evre: Edinim (Yeterlilik, Güçlenme): Birinci aşama gerçekleştiğinde, kahramanın birtakım yeteneklere doğuştan sahip olduğu ortaya konmakta ya da sonradan çalışıp yetenekleri edinmesi gerekmektedir. Bu nedenle, bu evreye edinim (yeterlilik) adı verilmektedir. Bu evrede gönderenin işlevi bitmiş durumdadır. Kahraman, rolü gereği gereken yetenekleri edinmeye çaba göstermektedir. Kahramanın gerekli yetenekleri edinmesi aşamasında, anlatı programı içindeki bazı kimselerden yardım gördüğü; bazı kimselerin de onu engellemeye çalıştığı durumlara rastlanmaktadır.

3. Evre: Edim (Gösterme): Kahraman gerekli yetenekleri kazandıktan sonra, anlatının asıl konusu olan eylemi gerçekleştirmeye yönelebilir. Bu aşamadan sonra, sonuca doğru dönüşümün yaşanabileceği bir duruma yaklaşılmaktadır.

4. Evre: Yaptırım (Teyit etme): Bu aşamada, kahramanın eyleme geçirdikleri kendisini göreve gönderen tarafından değerlendirilir. Kahraman, başarıya ya da başarısızlığa göre ödüllendirilir ya da cezalandırılır. Greimas'ın anlatı durumunu dört evreye ayırarak eyleyenleri belirlediği göstergebilim çözümlemesi, yapıttaki ilişkileri göstermede açıklayıcı bir yapıya sahip olmaktadır

Gelişme

“Yeni Dove Men” reklamı bir erkeğin doğduğu andan itibaren verdiği yaşam çabasını anlatmaktadır. Milyonlarca spermle girdiği yarış kazanarak yumurtayı döllemiş ve daha sonra gelişimini tamamlayarak dünyaya gelmiştir.

Emekleyerek yürümeye başlamış sonrasında da bisiklet kullanmasını öğrenmiştir. Ders çalışıp spor yaparak kendini geliştirmiştir. İş hayatına girme ve sonrasında da iş ve para kazanmak için çaba vermiştir. Kahramanın çabası bitmemiş evlenip yuva kurmuştur. Çocukları ve ailesi ile ilgilenmek zorundadır. Evin en ufak bir sorununu çözmüş, evi ve ailesini korumuştur. Tüm bu uğraşları toplumda yer edinmek içindir. Reklam filminde gösterilen bireyin topluma adapte olabildiği ve beklentileri karşılayabildiği görülmektedir. Toplum bu bireyi kazanmıştır. Birey doğum anından beri sürdürdüğü çabalarının karşılığını almıştır.

Reklamın sonunda ise anlatılanın aslında bu evrelerde yer alan ama gizli olarak gösterilen yardımcı oyuncu, kozmetik ürünü çıkmaktadır. Kozmetik ürününün reklamı izleyenlere farklı bir mesaj iletme amacı güdüldüğü görülmektedir.

Greimas'ın eyleyenler modeline göre “Yeni Dove Men” reklamının çözümlenmesi

Reklam filmi çeşitli evrelere ayrılmıştır. Görselin akışını değiştiren, özneyi yönlendiren olay ve kişiler, evrelerin birbirinden ayrılmasında rol oynamıştır. Bu açıdan reklam görseline bakıldığında 4 evreden oluştuğu görülmektedir. Bahsedilen bu yargılara dayanarak 6 eyleyen belirlenmiştir.

Tablo 3. “Yeni Dove Men” Reklam filminin eyleyenler örneğe (Bourse, Yücel, 2012:200)

| | | |
|--------------------------|---------------------------|-------------|
| İletişim eksenini | | |
| | Toplumsal cinsiyet kavram | |
| Toplum | Bağlamında erillik | Toplum |
| Gönderici | Nesne | Alıcı |
| İsteyim eksenini | | |
| “Yeni Dove Men” | | |
| Kozmetik ürünü / Toplum | Doğan erkek bebeği | Toplum |
| Yardımcı | Özne | Engelleyici |
| Güç eksenini | | |

Tablo 4. “Yeni Dove Men” Reklam filminin kişi ve ürün çözümlemesi

| Eyleyenler | Oyuncular | Eyleyenler İşlevler |
|--------------------|--|--|
| Gönderici | Toplum | Eylemi belirleyen kişiler |
| Nesne | Toplumsal cinsiyet kavram bağlamında erillik | Eylemin konusu |
| Alıcı | Toplum | Eylemi kendisi için gerçekleştiren kişiler |
| Özne | Doğan erkek bebeği | Eylemi yapan kişi |
| Engelleyici | Toplum | Eylemi engelleyen kişiler |
| Yardımcı | Yeni Dove Men kozmetik ürünü/ toplum | Eyleme yardım eden kişiler |

Anlatı:

“Yeni Dove Men” reklamı bir erkeğin hayatını anlatmaktadır. Milyonlarca spermle girdiği süreci kazanarak yumurtayı döllemiş ve daha sonra gelişimini tamamlayarak dünyaya gelmiştir.

İlk olarak emekleyerek yürümeye başlamış sonrasında da bisiklet sürmesini öğrenmiştir. Ders çalışıp spor yaparak kendini geliştirmiştir. İş hayatına girme ve sonrasında da iş ve para kazanmak için çaba harcamıştır. Öznenin çabalama süreci bitmemiş evlenip yuva kurmuştur. Evde yaşanan her sorunla ilgilenmiş, evini ve ailesini korumuştur. (<http://www.youtube.com/watch?v=7ydHh3krnAM>)

1.Evre: Eyletim-Gönderme-Sinama Evresi



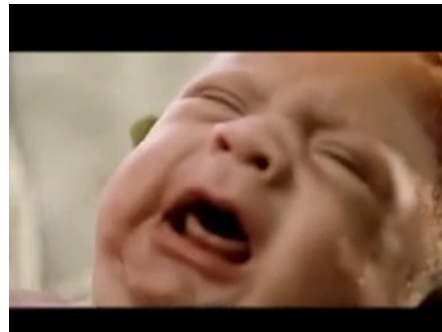
Resim 1.



Resim 2.



Resim 3.



Resim 4.

“Yeni Dove Men” reklamı spermlerin yumurtalık kanalındaki yolculuğu ile başlamaktadır. İnsanoğlunun ilk aşamasından itibaren yaşadığı çabalama bu evrede vurgulanmıştır. Anlatılan çaba, reklam filminin devamında da yer almakta filmin nasıl şekilleneceğini göstermektedir.

Çözümlemede, yeni doğan erkek bebek eylemi yapan olduğu için özne olarak belirlenmiştir. Özneye bir hedef / nesne belirleyen ve onu görevlendirme rolü ile karşımıza çıkan gönderici ise toplumdur. Reklamda yer alan toplum bu evrede doktorlar ve bebeğin ebeveynleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık özne ona verilen hedef doğrultusunda nesnesine ulaşmak için hayati boyunca çabalayacaktır.

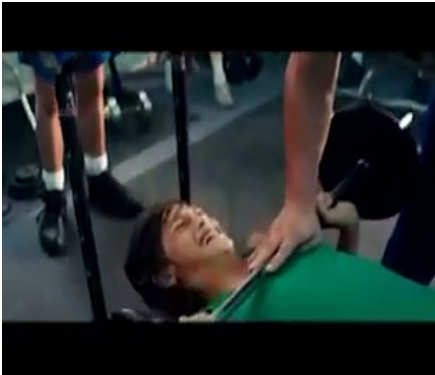
2.Evre: Edinim-Yeterlilik- Güçlenme Evresi



Resim 5.



Resim 6.



Resim 7.



Resim 8.



Resim 9.



Resim 10.



Resim 11.



Resim 12.

Özne nesnesini elde etmek için gerekli edinimleri bu evrede kazanmaktadır. İlk evrede bireye toplum tarafından cinsiyet kavramı verilmiştir. Toplumda saygın bir yer edinmek isteyen birey toplumun erkek cinsiyeti için koyduğu kalıplara kendini sokmaya çalışmaktadır.

Bu amaç uğruna erkekler için olan oyuncaklarla oynar, kaslı bir vücuda sahip olmak için çabalar. İyi bir iş edinmek için ders çalışıp sabahlar. Hem fiziksel hem de zihnen kendini güçlendirir. Çünkü toplumun erkeklerden beklentisi budur.

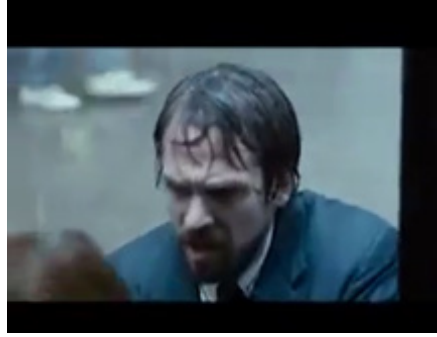
Bu evrede yani öznenin nesneyi elde etmek için gerekli edinimler kazanması aşamasında, öznenin karşısına engelleyici ve yardımcı faktörlerin çıktığı görülmektedir. Bahsedilen bu faktörler eyleyenlerin diğer ikisini oluşturmaktadır. Ancak fark edilmiştir ki toplumun hem gönderen hem engelleyici hem de alıcı özellikleri vardır. Bu evrede ise

yeterliliklerin edinilmesi evresinde toplum bireyin önündeki engelleyici olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.Evre: Edim- Gösterme Evresi



Resim 14.



Resim 15.



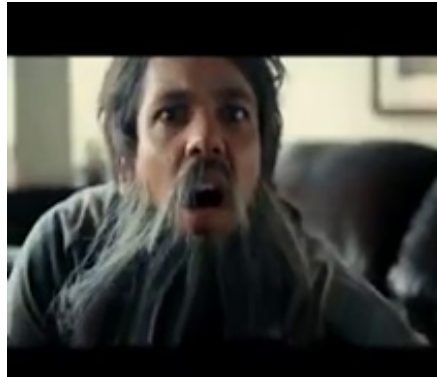
Resim 16.



Resim 17.



Resim 18.



Resim 19.



Resim 20.



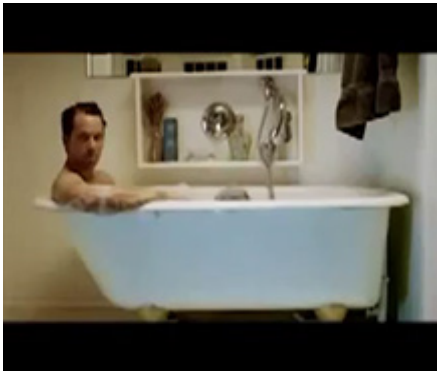
Resim 21.



Resim 22.



Resim 23.



Resim 24.



Resim 25.



Resim 26.



Resim 27.



Resim 28.



Resim 29.

Özne nesneyi elde etmek için gereken edinimleri kazandıktan sonra bu edinimleri gösterip nesneyi elde etmek için çalışmaktadır. Birey bir iş bulmuş, evlenmiş ve ailesini kurmuş olarak 3.evrede yer almaktadır. Çocukları ile ilgilenen, evde ve yolda karşılaşılan her problemi, daha önceki evrede kazandığı edinimleri ile çözen erkek birey, toplumda saygı duyulan ve toplumun erkek bireylerden beklentilerini karşılamaya çabalayan olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.Evre: Yaptırım-Teyit Etme Evresi



Resim 30.



Resim 31.



Resim 32.



Resim 33.



Resim 34.



Resim 35.



Resim 36.



Resim 37.

Öznenin nesneyi elde edip etmediği bu evrede sonuçlanmıştır. Reklam filminde gösterilen bireyin topluma adapte olabildiği ve beklentileri karşılayabildiği görülmektedir. Özne nesnesine ulaşmıştır. Gönderen toplum bu evrede alıcı görevini üstlenmektedir, erkek bireyi kazanmıştır. Erkek birey doğum anından beri sürdürdüğü çabalarının karşılığını almış ve toplum tarafından kabul görmüştür.

Reklamın sonunda ise anlatılanın aslında bu evrelerde yer alan ama gizli olarak gösterilen yardımcı oyuncu, kozmetik ürünü çıkmaktadır. Kozmetik ürününün reklamı izleyenlere farklı bir mesaj iletme amacı güdüldüğü görülmektedir.

Günümüze kadar kozmetik ürünleri, özne olarak kadın bireylerin yer aldığı eylemlerde yardımcı rol oynamaktaydı. Son zamanlarda ise erkek bireylerin özne olarak yer aldığı eylemlerde de yardımcı rolü olduğu görülmektedir. Reklamın sonunda verilen bu mesaj bahsedilen yargıyı desteklemektedir.

”Yeni Dove Men” Reklamının Değerlendirilmesi

Kişisel bakımın güçlü markası olarak lanse edilen Yeni Dove Men her yönüyle “erkekçe” tasarladığı Dove Men, samimi, akılda kalıcı ve oldukça eğlenceli reklamıyla ekranlarda karşımıza çıkmaktadır.

Tüm erkeklerin başına gelebilecek olayları anlatan komik sahneleriyle, samimi ve eğlenceli şarkı sözleriyle dikkat çeken reklam filmi, karşılına

çıkan sorumlulukları yerine getiren erkeklerin kendilerine özel bir bakımı da hak ettiğini fark ettirmeyi amaçlamaktadır.

Doğumdan itibaren yaşanan “erkeğe özel” dertleri hızlı bir kurguyla anlatan reklam filminde Bay J tarafından seslendirilen şarkının sözleriyle şöyle:

“Doğdun, tokadı yedin, ağladın./ Yürüdün, düştün, yaranamadın./ Yeri geldi yumruk bile yedin./ Kaç sabahı zor ettin./Kâh kudurup kâh kibar oldun, sonunda ideal kıızı buldun./ Tıkırtı geldi gidip baktın./ Bir rahat oturamadın. /Aile kurma vakti geldi; dediler, “çok çocuk gerekli, şekerim açiver şu reçeli, bir de değiştir sen tekeri.” /Sen ne yollardan geçtin, helal sana devrilmedin./ Sen bunu çoktan hak ettin: Bakımın erkeği!”

(<http://www.halklailiskiler.com/dove-men-yeni-reklamlariyla-ekranlarda.html>)

Reklam filminde gösterilen çabalama esnasında erkek karakterin aslında kendi ile ilgilenmesi ve kendini ödüllendirmesi gerektiği, filmin sonunda öğrenilmektedir. Kendini “Yeni Dove Men” ile ödüllendirmesi gerektiği filmin sonunda karşımıza çıkmaktadır. Ürün reklam filmi boyunca izleyiciye gösterilmemiş veya herhangi bir vurguyla betimlenmemiştir.

Reklam filminde dikkatleri çeken ana konu, erkek bireyin verdiği çaba her kültürdeki “erkek” algısına benzer özellikler göstermektedir. Hem maddi hem manevi olarak güçlü, ailesini düzenini kurmuş bir erkek olmak için çabalama vermiştir. Toplumlardaki klasik erkek algısına uymaktadır. Toplumun erkek bireylerinden beklentilerini karşılamış ve toplum tarafından sevilen değer gören bir birey haline geldiği reklam filminde vurgulanmıştır.

Dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta ise reklam filmine konu olan ürünün bir kozmetik ürün olması ve hedef kitlesinin erkekler olmasıdır. Kozmetik ürünler genellikle kadınları hedef alan ürünlerdir. Reklamlar ise bu hedef doğrultusunda hazırlanmaktadır. Ürün sahibi firma hedef kitlesini değiştirmiş ve erkeklere yönelik bir ürün geliştirmiştir. Reklamlardaki kozmetik ürünlerinin hedefi kadınlardır algısını çürütmek için ise toplumsal

cinsiyet kavramını kullanan bir reklam filmi ile hedef kitlesine ulaşmayı amaçlamıştır.

Reklam filminde toplumsal cinsiyet kavramına da değinilmiştir. “Bakımın Erkekçesi” sözünde geçen erkekçe sözü toplumsal cinsiyet modellerinden olan eril modelin eş anlamlısıdır. Yani reklam filminde toplumsal cinsiyet mesajları yer almaktadır.

“Axe Dark Temptation” reklamının çözümlenmesi

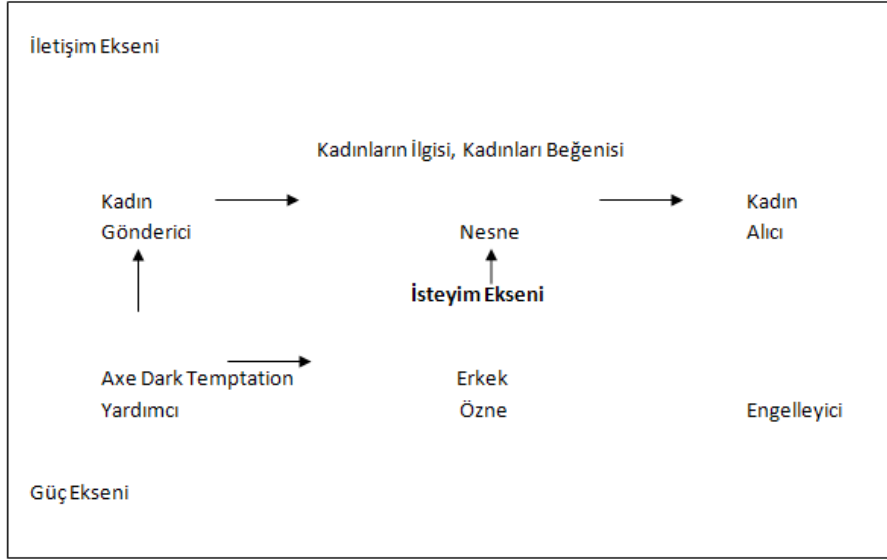
“Axe Dark Temptation” diğer reklam filmi gibi Greimas’ın eyleyenler modeline göre çözümlenmiştir. İlk önce eyleyenler belirlenmiş ve reklam filmi evrelere ayrılmıştır.

Anlatı:

Reklam filmi, erkek karakterin duştan sonra “Axe Dark Temptation” ürününü kullanması ile başlamaktadır. Ürünü kullanan erkek “çikolata adam”a dönüşmektedir.

Yanından geçtiği her kadını kendine çekmeye başlayarak film devam etmektedir. Kitap okuyan bir kadın adamın kokusunu aldıktan sonra kendinden geçmiştir. Diğer karede bir başka kadın ile pikniktedir. Kadın çilek ile çikolata adamın göbeğinden çikolata yemektir. Bu kareyi izleyen diğer karede ise farklı iki kız ile sinemadadır. Diğer kare ise bir hastane odasında geçmektedir. Çikolata adam hasta olan bir başka kadına kendi parmaklarının içinde olduğu bir kutu göstermektedir. İzleyen kare bir evde geçmektedir. Çikolata adam elinde, kolunun eritilmiş halini birden fazla kadının oturduğu bir ortamda servis etmektedir. Film çikolata adamın gece kulübünde bir kadınla dans edip ayakta yolculuk ettiği otobüste oturan bir kadının kalçasından ısırık alarak tacize uğradığı sahne ile devam etmektedir. Reklam çikolata adamın kadınların spor yaptığı bir salonun önünden geçtiği ve başka bir kız grubunun yanlarından geçerken çikolata adamın kolunu kopartması ile bitmektedir.

Tablo 5. “Axe Dark Temptation” kozmetik reklam filminin eyleyenler örneği



Tablo 6. “Axe Dark Temptation” kozmetik reklam filminin kişi ve ürün çözümlemesi

| Eyleyenler | Oyuncular | Eyleyenler İşlevler |
|-------------|--|--|
| Gönderici | Kadın | Eylemi belirleyen kişiler |
| Nesne | Kadınların ilgisi, kadınların beğenisi | Eylemin konusu |
| Alıcı | Kadınlar | Eylemi kendisi için gerçekleştiren kişiler |
| Özne | Erkek | Eylemi yapan kişi |
| Engelleyici | Yok | Eylemi engelleyen kişiler |
| Yardımcı | “Axe Dark Temptation” | Eyleme yardım eden kişiler/ öğeler |

1.Evre: Eyletim-Gönderme-Sınama Evresi



Resim 38.



Resim 39.

“ Axe Dark Temptation” Reklam Film: <http://www.youtube.com/watch?v=VT64sfNWEbw>

Eyletim evresinde reklam filminin özne ve nesnesi belirlenmiştir. Özne reklam filminin devamında çikolata adam olarak görünen erkektir. Greimas’ın eyleyenler modeline göre belirlenmesi gereken diğer öğeler ise gönderici ve alıcıdır. Reklam filminin gönderici ve alıcısı ise kadınlardır. Erkek oyuncu kadınlar tarafından hedeflerine ulaşmak için eylem yapan öznedir. Modele göre belirlenmesi gereken diğer öğe ise tüm bu eylemlere neden olan nesnedir. Bahsedilen bu amaç yani nesne ise kadınların ilgisi, kadınların beğenisidir. Erkekler ürünü kullanarak kadınlar tarafından beğenileceklerini düşünmektedirler.

2. Evre: Edinim-Yeterlilik-Güçlenme Evresi



Resim 40.



Resim 41.

Bu evre öznenin eyleyenler modeline göre belirlenmesi gereken diğer öğelerinden biri olan yardımcı öğenin devreye girmesi ile başlamaktadır. Filmin yardımcı öğesi aynı zamanda reklam filminde tanıtılan ürün “Axe Dark Temptation”dır.

Bu evrede artık gönderenin işlevi sona ermektedir. Edinim aşamasında özne yardımcı öğesini kullanamazsa başarısız olacaktır.

Reklam filminin başında sıradan bir erkek olarak karşımıza çıkmaktadır. Yardımcı öğesini kullanarak çikolata adama dönüşmüştür. Bu dönüşüm ona nesnesine ulaşmak için vereceği çabalamada yardımcı olacaktır. Çünkü çabalama esnasında ona yardımcı olacak öğelere ve kendi özelliklerini geliştirme veya edinmeye ihtiyacı vardır.

3. Evre: Edim- Gösterme Evresi



Resim 42.



Resim 43.

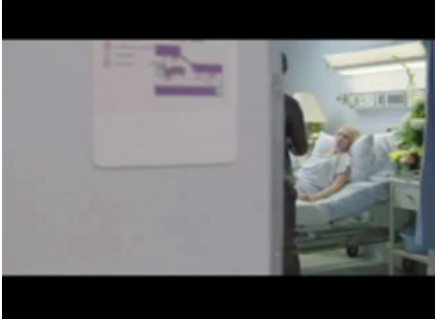


Resim 44.



Resim 45.

Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkek Kimliğinin Televizyon Reklamlarına Yansıması (Televizyon Kozmetik Reklamlarında Göstergebilimsel Çözümleme)



Resim 46.



Resim 47.



Resim 48.



Resim 49.



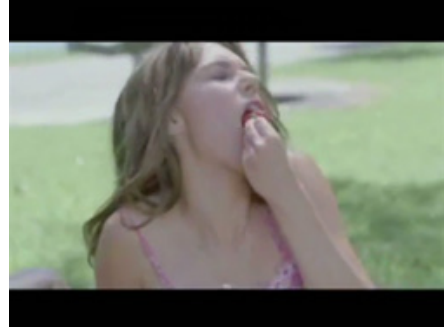
Resim 50.



Resim 51.



Resim 52.



Resim 53.



Resim 54.



Resim 55.



Resim 56.



Resim 57.

Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkek Kimliğinin Televizyon Reklamlarına Yansması (Televizyon Kozmetik Reklamlarında Göstergibilimsel Çözümleme)



Resim 58.



Resim 59.



Resim 60.



Resim 61.



Resim 62.



Resim 63.



Resim 64.



Resim 65.

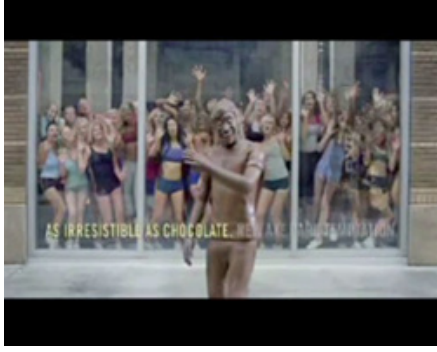


Resim 66.

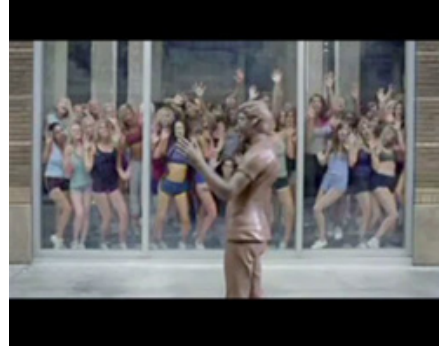
3. evrede nesneyi elde etmek için öznenin verdiği çabalamalar gösterilmektedir. Yardımcı ögesi ile kendini geliştiren erkek oyuncu kadınların ilgisini çekip onları mutlu etmek için onlarla pikniğe çıkmış, burnunu koparmış, başta parmakları ve kolları olmak üzere uzuvlarının kadınlar tarafından yenilmesine izin vermiştir.

Öznenin yüzündeki mutluluk, yukarıdaki betimlemelere rağmen eksilmemiş, aksine her bir olayla daha da arttığı hissi vermektedir. Bu aşamadan sonra sonuca doğru dönüşümün gerçekleşeceği bir duruma yaklaşılmaktadır. Sürecin sonucu yani nesneyi elde edip etmediği ise son evrede açıklanacaktır. Ama sürecin olumlu devam ettiği bu evrede de fark edilmektedir.

4.Evre: Yaptırım-Teyit Etme Evresi



Resim 67.



Resim 68.



Resim 69.



Resim 70.

Bu evrede evre yaptırım ya da teyit etme evresinde sürecin sonucu anlatılmaktadır.

“Axe Dark Temptation” reklam filmindeki erkek oyuncu nesnesine ulaşmıştır. Yani özne amacına ulaşmış, yaptığı eylemler anlam ifade etmiştir. Yanından geçtiği her kadının dikkatini kendi üzerine çekmiş ve kadınları mutlu etmiştir. Kadınlar çikolata adamın kokusunu ve kendisini görünce yaptıkları işleri yarım bırakmış ve çikolata adama karşı duydukları isteği göstermişlerdir.

”Axe Dark Temptation” Reklamının Değerlendirilmesi

“Axe Dark Temptation” reklamı kadınlar için dayanılmaz bir koku olarak Arjantin’de televizyon reklamı olarak yayınlanmıştır. Reklam, bir erkeğin “Axe Dark Temptation” kullanması ile başlamaktadır. Deodorant çikolata esanslıdır. Dolayısıyla özne bu nesneyi kullandığında çikolata adam gibi görünmektedir. Reklam filminin ilerleyen evrelerinde çikolata adam çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar aldıkları çikolata kokusundan etkilenerek özneye yaklaşmaktadırlar. Bu sayede kadınların ilgisini çekip onları mutlu ederken görülmektedir. Reklam filmindeki erkeğin çikolata gibi karşı konulamaz bir kokusu ve görüntüsü bulunmaktadır.

Reklam filminde sadece tek bir erkek oyuncu bulunmaktadır. Diğer rollerde ise kadın oyuncular bulunmaktadır. Erkek oyuncu ürünü kullandıktan sonra pozitif davranışlar içerisinde bulunmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramının değiştiği vurgusu bu reklam filminde de kullanılmaktadır. Daha önceleri özne olan kadın figürler nesnelere elde etmek için kozmetik ürünlerini yani yardımcı öğeleri kullanmaktaydılar. Reklam ve pazarlama unsurları bu algı doğrultusunda gerçekleşmiştir. Günümüzde ise erkekler reklamların özneleri haline gelmiştir. Amaçlarını elde etmek için kozmetik ürünlerine başvuran erkekler toplumdaki cinsiyet tanımlamalarını da etkilemektedirler. Reklam filminde ürünü kullandıktan sonra hayatı değişen insanları gören toplumdaki bireyler ürünü satın alıp hayatlarının değişeceklerini ummaktadırlar.

Sonuç

Bireyler toplum içinde doğar, büyür ve yaşarlar. Toplumların kendilerine özgü tutum, davranış, gelenek, görenek, norm ve değer kalıpları bulunmaktadır. Bu kalıplar yasalarla değil, toplum tarafından yazılı olmayan kurallar bütünü olarak kabul görmüştür. Bu kurallar, sınırları çizilmiş, toplum tarafından kabul edilmiş kültürel öğelerden oluşmaktadır. Kurallar bütünü, bireyleri toplumun birer parçası haline getirirken kültürel öğelerin nesilden nesile aktarılması görevini üstlenmektedir.

Dünya’ya gelen her birey, çevresini algılayabilecek döneme geldiği andan itibaren toplumsallaşma süreci içine girmektedir. Birey bu süreçte toplumun içinde bulunduğu kültürel değerleri, kuralları, değer yargılarını, bulunduğu

topluma göre doğru ve yanlış davranışları, toplumun bireylere attığı cinsiyet rollerini içselleştirmektedir. Bu içselleştirmede birey, toplum tarafından kabul görülmek, sevilme, saygı duyulmak için toplumsallaşma sürecinde toplum tarafından bireye atfedilen rollerin dışına çıkmamayı ve toplumla uyumlu bir şekilde yaşamayı öğrenmektedir.

Bireyin toplumsallaşma sürecinde, bireylerin bulunduğu toplumun birer parçası haline gelebilmesi için onlara destek olan kurumlar bulunmaktadır. Bu kurumların başında aile gelmektedir. Birey, kim olduğunu, aile içinde ve toplum içinde nasıl davranması gerektiğini, bulunduğu davranışından dolayı aile ve toplum içinde nasıl tepkiler alacağını ailesinden öğrenmektedir.

Bireylerin toplumsallaşma sürecinde en önemli kurumlardan bir diğeri ise televizyondur. Televizyon görsel ve işitsel özelliğinden dolayı en etkili kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyonun önceliği eğlendirmeye yönelik olmakla birlikte bilgilendirme işlevi de bulunmaktadır. Ayrıca günümüzde sosyal öğrenme kaynağıdır. Hemen hemen her evde bulunması, işlenen konu olarak her bireye seslenmesi gibi özellikleri ile önemini artırmaktadır. Buna bağlı olarak televizyon aracılığıyla verilen birçok mesaj, gün içinde tekrarlanarak binlerce kişiye ulaştırılmaktadır. Özellikle televizyon reklamlarında bu mesajlar daha etkili bir biçimde verilmektedir. Bireylerin toplumsallaşma sürecinde ailede, arkadaş gruplarında ve kitaplarda görmüş oldukları kültürel değerleri, rolleri, kuralları ve kültürel öğeleri televizyon reklamlarındaki mesajlara maruz kalarak da görmektedirler.

Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet kalıpları sıklıkla kullanılmaktadır. Reklam televizyonun en etkili unsurlarının birini oluşturmaktadır. Kadın ya da erkek ortalama bir yetişkin, yaşamının bir buçuk yılını televizyon reklamlarını izleyerek geçirmektedir (Akt. Kaypakoğlu Serdar, 2004:115). Reklam izlemekle harcanan zaman dikkate alındığında reklamların izleyenlerde belirli bir etki yapacağı beklenmektedir.

Toplum tarafından bireylerden beklenen kalıp yargılar cinsiyetlere göre değişmektedir. Erkeklerden başarılı ve güçlü olmaları istenmektedir. Bu

istek doğrultusunda erkek iş ve sosyal yaşamda başarılı olmaları ve yüksek statü kazanmaları için çaba harcamaktadır. Toplum tarafından “ailenin ekmeğini kazanma” rolü erkeğe verilmektedir. Çok para kazanma ve ailesini iyi koşullar altında yaşatmak ve ekonomik güç elde etmek için uğraşlar vermektedir. Bu uğraşlar sonucunda incelenen “Yeni Dove Men” reklam filminde erkek özne kendini topluma kabul ettirmek için uğraş vermiştir.

Bu uğraşları verirken erkek bireyden fiziksel, zihinsel ve duygusal açıdan güçlü olmaları istenmektedir. Erkeklerin fiziksel güce sahip olmaları beklentisi çok yüksek olmaktadır. Burada bahsedilen erkeğin daha güçlü ve büyük kaslara sahip olması için genelde spora ve vücut geliştirmeye zorlanmaktadır. Erkek öznenin toplum tarafında kabul görebilmesi için, incelenen reklam filminde özne çocukluğundan itibaren vücudunu geliştirmek için oyuncak arabasını itirmiş, boks yapmış fiziksel güç olarak reçel kavanozunu kapağını açmış patlayan araba lastiğini değiştirmiş beklentilere cevap vermiştir.

Toplum içinde erkeklerin daha akıllı, sorunlara mantıklı yaklaşan ve problemleri çözmeleri beklenmektedir. “Yeni Dove Men” reklam filminde öznenin karşısına çıkan problemleri çözmüş ve ailesini dışarıdan gelebilecek tehlikelere karşı korumuştur.

Ayrıca erkeklerin genelde meşgul oldukları etkinlikler rekabet, çatışma ve erkeklerle karşı karşıya geldikleri sportif faaliyetler olmaktadır. Erkeğin kadın gibi olmama normu ise erkeklerin kadınlara bakış açısından kaynaklanmaktadır. Ağlamak, duygulanmak, sıkıntısını dile getirmek hatta ev işleriyle meşgul olmak kadına atfedilen kalıp yargılar olmasından dolayı bu davranışlardan kaçınmaktadır.

Kadınlar ise esas olarak ev kadını ve anne olarak toplumda yer edinmektedirler. Kadınlar sıklıkla ev ile ilgili ürünlerin reklamlarında yer alırlar. Reklamlarda erkekler yaşlandıkça otorite kazanırlar, kadınlar ise yaşlandıkları zaman yok olmaktadır (Akt.Kaypakoğlu Serdar,2004:116). İncelenen “Yeni Dove Men” reklamının ilk bölümlerinde kadın karakterleri daha sık gözükürken, erkeğin olgunluk dönemini anlatan son bölümlerinde ise kadın karakteri rol almamaktadır.

Cinsiyet temsilleri erkek ve kadının birbirinden doğal olarak farklı olduğu kabulüne dayanarak gerçekleştirilirken toplumsal cinsiyet farklılığını yeniden üretmektedir. Cinsiyet, kadın ve erkek kavramının biyolojik farklılıklarına göre açıklanmaktadır (Dökmen,2012:19). Bu farklılıklar cinsiyetin anatomik ve fizyolojik özelliklerine dayanmaktadır (Giddens,2005:107). Yani kadın ve erkek arasındaki farklılıklardan oluşmaktadır. Kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıklar doğuştan gelmektedir.

Toplumsal cinsiyet ise kadınlık ve erkeklik kavramı ile açıklanmaktadır. Kadınlık ve erkeklik kavramı bireyin toplum içinde nasıl davranması gerektiğini kurallarla açıklamaktadır. Bu kurallar bireyin kimliklerinin oluşumunda ve yaşambičimiyle şekillenmektedir (Akt. Enlwiste,2012:218).

Toplumsal cinsiyet kavramı kültürden kültüre toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Toplum içinde yerini alabilmek için toplumsallaşma süreci içinde birey, toplumun gelenek görenek değerlerini, normlarını ve davranış kalıplarını toplumsallaşma sürecinde öğrendiği, toplum tarafından cinsiyetlere atfedilen bazı roller, sorumluluklar, haklar ve davranış kalıplarını da öğrenmektedir. Tüm bireyler doğduklarında cinsiyetleri ile tanımlanmaktadır. Bireyleri, kendi yaşamları boyunca toplum tarafından kendilerine atfedilen cinsiyet rol ve davranış kalıplarına uyumlu olmaları beklenmektedir. Birey kendisine neyin uygun olduğunu, nasıl davranması gerektiğini aile, televizyon, arkadaş grupları, oyuncaklar ve kitaplardan toplumsallaşma sürecinde öğrenmekte ve toplumsal cinsiyet kimliğini oluşturmaktadır.

Kozmetik reklamlarında kadın ve erkeğin arasındaki toplumsal rol farklılıkları belirgin şekilde gözlemlenebilmektedir. Kadına ve erkeğe atfedilen geleneksel davranış ve model kod örnekleri açıkça sergilenmektedir. “Yeni Dove Men reklamındaki karakterler toplumun bireylerden beklediği davranışları izleyiciye sunmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramının yeniden üretilmesinde reklamların önemli katkıları bulunmaktadır. Özellikle kozmetik reklamlarında kadın cinsiyet temsilleri eskiden daha fazla yer alırken, son zamanlarda değişen erkek temsili daha çok vurgulanmaktadır. Televizyon reklamlarında geleneksel

olarak kadınlar özel alanda gösterilirken, erkekler kamusal alanda gösterilmektedir. Televizyon reklamlarında yüzde yetmiş beş oranında kadınlar ev içinde kullanılan ürünlerin tüketiminde gösterilmekte olup bu reklamlarda mutfak, banyo, ev temizlik araç ve gereçleri, çocuk bakım ürünleri başı çekmektedir. Sınırlı sayıda reklamda kadınlar ev dışında çeşitli mesleklerde gösterilirken, kadın reklamı tanıtılan ev içi işleri kolaylaştıran araç gereç ürünlerinin tanıtımında sunulmaktadır. Bu sunumlardaki dış ses ise genelde erkek sesi olmaktadır. Reklamlarda yer alan kadın bilgi alan konumda iken erkek bilgi veren ve tavsiyelerde bulunan konumda gösterilmektedir (Akt.Timisi, Dominick and Rauch, 1997:36). Televizyon reklamlarında erkek karakterler bankacılık, sigortacılık, telekomünikasyon hizmetlerinin tanıtımında sunulurken kadın ve erkeğin toplumsal rollerini ortaya koymaktadır (Akt.Timisi, Furnham and Bitar,1997:37). Reklamlar hem erkeği hem de kadını birer tüketici olarak kabul ederken aynı zamanda erkeğe ve kadına atfedilen toplumsal gerçeğin yüklediği roller ve davranışları sürekli olarak tekrar etmesi sonucunda toplumsal cinsiyet farklılığını yeniden üretmektedir.

Son zamanlarda kadın ve erkek temsilleri değişmeye başlamıştır. Bunun nedeni toplumsal cinsiyette kadının kamusal alana katılmasıyla birlikte erkek cinsinin kendine bakması ve kadınların beğenisine sunmasıdır. Reklamların hedef kitlesi olan kadınlar için kendi bedenlerini kullanmaktadır. Aynı şekilde erkek cinsiyeti için de benzer bir yaklaşımda bulunmaktadır. Böylece kadın bedeni erkek bakışına sunulurken, son zamanlardaki reklamlarda erkek vücudu kadın beğenisine sunulmaktadır. Erkek kozmetik reklamlarında üstü çıplak, kaslı erkek modellerin kullanılması yaygınlaşmaktadır.

Eskiden dış görünimleri için zaman ve para harcamaktan hiç hazzetmeyen erkekler yavaş yavaş bunu bir kez daha düşünmeye başlamışlardır. Amerika’da erkeklere yönelik, rahatlatmak ve bakım hizmetlerine dair geniş bir yelpaze sunan masaj ve kuaför salonları açılmaya başladı ve bu salonların geleceğin buluşma mekânları olarak golf kulüplerine karşı ilginin azalacağı yönünde öngörülerde bulunmaktadır. 2003 yılında Amerikalı erkekler arasında yapılan bir ankette erkeklerin yüzde 89’u vücut bakımının iş dünyasında bir zorunluluk olduğunu belirtmektedir. Yüzde 49’u bir erkeğin cilt bakımı ya da manikür yaptırmasında bir sakınca

olmadığını belirtmektedir. Öyle ya da böyle, güzel kokan bir erkeğin yükselişi yalnızca Amerika ile sınırlı değildir. İspanya'nın geleneksel maço kültüründen gelen erkekler bile bugün kişisel bakım ürünlerinin sağlığa ve dış görünümüne dair sunduğu yararları ile daha yakından ilgilenmektedir. Son araştırmaya göre İspanyol erkeklerinin yaklaşık yüzde 90'ı, iyi bir vücut bakımının iş dünyasında başarı için şart olduğuna inanmaktadır. Sağlık ve güzellik uzmanları özellikle de şehirde yaşayan, genç ve heteroseksüel erkekler arasında eskiden yalnızca eşcinsellerle sınırlı olan kozmetik hizmetlerine olan talepte sürekli bir artış yaşanmaktadır (Salzman, vd, 2006:71-72). Çalışmada ele alınan iki kozmetik reklamları ile bu değişim açıklanmıştır. Değişen temsiller özellikle "Yeni Dove Men" reklamının sonunda söylenen " *Bakımın Erkekçesi* " söylemi ile vurgulanmıştır.

Günümüze kadar kadın, arzu nesnesi olarak kullanılmıştır. Ancak son zamanlarda erkek bireyler de arzu nesnesi olarak reklamlarda yer almaktadır. "Axe Dark Temptation" reklamlarında erkek karakter karşı konulmaz çikolata kokulu kozmetik ürünü kullanarak arzu nesnesini oluşturmaktadır. Cinsiyetler öznenen çok artık nesne olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- [1] Bourse Michel, Halime Yücel, İletişim Bilimlerinin Serüveni, Ayrıntı Yayınları İstanbul, 2012, Birinci Basım.
- [2] Dökmen, Zehra Y., **Toplumsal Cinsiyet**, Remzi Kitabevi, İstanbul Aralık 2012, 3. Basım.
- [3] Entwistle Joanne, **Cinsiyet/Toplumsal Cinsiyet, Temel Sosyolojik Dikotomiler**, çev. İlkay Şahin, Birleşik Yayınevi, 2012, 1.Baskı
- [4] Giddens Anthony, **Sosyoloji, Toplumbilim, Siyasetbilimi**, Ayraç Yayınevi, 2005 Ankara.
- [5] Gündeş S (2003) **Film Olgusu: Kuram ve Uygulayım Yaklaşımları**, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- [6] Kaypakoğlu Serdar, **Toplumsal Cinsiyet ve İletişim**, İstanbul,

Naos Yayıncılık,2003,1.Baskı.

- [7] Kaypakoğlu Serdar, **Medyada Cinsiyet Stereotipleri**, Naos Yayıncılık, İstanbul 2004,2 basım.
- [8] Salzman Marian, Ira Matathia, Ann O'Reilly, **Erkeklerin Geleceği (Metroseksüellikten Überseksüelliğe)**, çev.Özge Gezerler, MediaCat Yayınları, 2006, İstanbul.
- [9] Rifat M (1996) **Homo Semioticus**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- [10] Rifat M (2008) **XX. Yüzyılda Dilbilim Ve Göstergibilim Kuramları: 1. Tarihçe Ve Eleştirel Düşünceler**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- [11] Timisi Nilüfer, **Medyada Cinsiyetçilik**, Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü ‘‘Kadının Kalkınmaya Katılımı Güçlendirme Ulusal Programı Projesi’’,1997, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKÇA

- [12] <http://www.halklailiskiler.com/dove-men-yeni-reklamlariyla-ekranlarda.html>, tarih: 20.09.2013.
- [13] <http://www.youtube.com/watch?v=7ydHh3krnAM>, tarih: 6.09.2013.
- [14] <http://www.youtube.com/watch?v=VT64sfNWEbw>, tarih: 6.09.2013.