

POSTMODERN TOPLUMDA ATAERKİL DÜZEN DEĞİŞİYOR MU? POPÜLER KÜLTÜR İÇİNDE CİNSELLİK KULLANIMINA ELEŞTİREL BİR BAKIŞ: BİSCOLATA REKLAMLARI VE ERKEK İMGESİ

İrem KAHYAOĞLU

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye
i.kahyaoglu@iku.edu.tr

*“Cinsellikten uzak çirkinliği her zaman dışıl takma
adlar esinleyen, şişko ve moruk, ellilik Thauvin,
etinde “iğrenç”in özelliklerini sergiler, çünkü rolü,
alışılmış “alçak” kavramında karşımıza örgensel biçimde tiksindirici
olarak çıkarı canlandırmaktır.”*
R. Barthes

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the possible changing in patriarchal order and in today's consumer society how marketing tactics and ads use male or female body as a commodity with the aid of the image of man on Biscolata biscuit TV commercial. In this study, primarily the concept of sex, gender and image will be examined. After that, these ad serials (Biscolata biscuit) will be analyzed using the semiotic method of Roland Barthes.

Keywords: Gender, sex, image of man, ad, semiology

GİRİŞ

Cinsiyet kavramı, içinde fizyolojik, genetik özellikleri barındırmasıyla birlikte, sosyolojik, toplumsal ölçütleri de içeren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü kadın ve erkek toplumsal birer varlıktır ve toplum her iki cinse doğumlarından itibaren belirli konumlandırmalar, roller ve davranış kalıpları yüklemektedir. Yüklenen bu olgular ise, toplum tarafından kabul edilmiş, “mevcut” doğrular olarak görülmektedir. Kadın ve erkekte toplumun oluşturduğu bu konumlara ve rollere uygun davranılması beklenilmektedir. Bu biçimde, sosyal bir varlık olan insanın, oluşturulan cinsiyet kimliklerine uygun davranması, toplumsal düzenin devamını ve uyumunu sağlayacaktır. Hiç kuşkusuz, egemen ideolojik görüşün yapılandırdığı baskın kültür tarafından biçimlenen ve kabul edilen toplumsal cinsiyet kalıpları ve bu kalıpların getirdiği roller, cinsler arasındaki iş bölümünün gerçekleşmesini sağlamalıdır. Çünkü bu iş bölümünün sonucunda toplumda düzen ortaya çıkabilecektir.

Oluşturulan bu düzen ise, kendini özellikle de günümüz (küresel) dünyasında kitle iletişim araçlarıyla yeniden ve yeniden meşrulaştırmaktadır. Özellikle reklam sektörünün önemli yapı taşlarından olan televizyon reklamları, oluşturduğu iletilerde kullandığı kadın, erkek görsel imgeleriyle varolan toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmekte ve böylece toplumsal düzeni koruyarak devamını sağlamaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramı içinde erkeğe verilen güçlü, baskın ve saygı duyulan gibi özelliklerin yanında kadına betimlenmiş rollerin çok genel bakışla, iyi bir anne, becerikli bir ev kadını, kocası için ise (genel anlamda erkek için) seksi olmak (seksi kadın) olduğunu söyleyebilmek olasıdır. Bu durumda Prof. Dr. Rengin Küçükdoğan'ın da belirttiği gibi, günümüz tüketim toplumu içinde markaların “en” dikkat çeken olmak amacıyla pazarlama iletişimi kapsamında, ikna ve güdülenme yöntemlerini kullanarak oluşturdukları iletiler¹

¹ Bkz. Rengin Küçükdoğan, “Marka Sembollerinde Cinsellik ve Cinsellik Çağrışımları”, The BrandAge,, Aylık Marka Yönetimi Dergisi, Temmuz 2009, s.81.

“modern oluş” deyimi altında kadın cinselliğinin kullanılması ile sonuçlanmaktadır. Çünkü toplumsal düzen içinde edilgen olan kadındır. “*Cinsellik öncelikle kadınların çıplaklığıyla belirginleşmektedir. Kadın her zaman izlenilmek/ gözlenilmek için kendini izler, denetler ve böylece varlığını erkeğe hissettirir.*”² Gerek parfüm reklamları, gerek araba reklamları ve hatta çikolata reklamları yarı çıplak –zaman zaman tamamen çıplak- ve cinselliği çağrıştıran hareketler yapan kadın imgeleri ile izleyici/tüketici karşısına çıkmaktadır. Peki, bu noktada tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de oldukça konuşulan ve kadınlar üzerindeki etkisi her çıkan yeni reklam ile daha da artan Biscolata bisküvi reklamları, “Biscolata Erkekleri” ne ifade etmektedir?

Bu çalışmanın amacı, kadınların cinselliklerini istedikleri gibi yaşayabilecekleri mesajı veren Biscolata bisküvi reklam serisinde yaratılan erkek imgesi üzerinden, toplum içinde mevcut olan ataerkil düzenin değişmeye başlayıp başlamadığını irdelemek, cinselliğin kadın ya da erkek üzerinden bir meta biçiminde bütünleşik pazarlama iletişimi karmasından biri olan reklamda nasıl kullanıldığını incelemektir. İlk olarak cinsellik, toplumsal cinsiyet ve özellikle reklam alanında oldukça önemli olan imge kavramları incelenecek, ardından ise ele alınan bu kavramlar ışığında ise yapılacak olan Biscolata reklamlarının (serisinin) çözümlenmesinde Roland Barthes’ın göstergebilim çözümleme yönteminden yararlanılacaktır.

TOPLUMSAL DEĞİŞİM BAĞLAMINDA CİNSELLİK, TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMLARI

Cinsellik her ne kadar fizyolojik bir kavram olarak nitelendirilirse de, içinde oluşturduğu diğer kavramlarla, insanların toplum içinde yaşam biçimlerini belirlemektedir. Foucault’nun Cinselliğin Tarihi kitabında belirttiği gibi, cinsellik güncel iktidar ilişkileriyle ilgilidir. XVII. yüzyıldan beri toplumda cinselliği destekleyen düzen üremeye ilişkin değil; kökeninden beri beden bir bilgi nesnesi ve iktidar ilişkileri içinde bulunan bir öge olarak değer kazanmasıyla ilintilidir.³

XVII. yüzyıl günümüzle, hatta XIX. yüzyıla bile karşılaştırıldığında oldukça açık yüreklidir; Kaba, müstehcen ve uygunsuz olanın (görece?) ölçütleri, bu yüzyılda oldukça gevşekti: “*Bedenler cazibelerini sergiliyordu.*” Ancak bu aydınlık gündüz döneminin ardından gelen yeni toplum düzeni ile “Viktoryen burjuvazi”nin tekdüze gecesine varılmıştır. İşte bu noktada cinsellik titiz bir biçimde görünür olmaktan çıkarılmış, yeni bir uzama taşınmıştır: Cinsellik artık karı kocanın oluşturduğu “aile”ye aittir. Aile onu, üreme işlevi altında bütünüyle saklar. Cinsellik konusunda artık çeneler kapanacak, kimse konuşmayacaktır.⁴

Cinselliğin yanında önemli olan bir diğer kavram ise, toplumsal cinsiyettir. Toplumsal cinsiyeti ve sınıfı, farklı ama yine de birbiri ile bağlantılı iki boyutta ele alabilmek olasıdır: “*Toplumsal gerçekler*”, yapılar ve öznellik. Cinsiyet toplumsallık içinde kurulmaktadır. Ancak diğer yandan, Bourdieu için cinsiyet, sadece toplumsallaşma sürecinin sonucunda kazanılan bir “kimlik” değil, aynı zamanda kişinin içinde aktif bir özne olarak kendine yer bulduğu, farklı iktidar ve sermaye biçimlerini barındıran, çok bileşenli ve karmaşık bir süreçtir.⁵

Toplumsal cinsiyet, kadınların ve erkeklerin birbirlerinden farklı olmalarına neden olan fiziksel özellikleri ile ilgilenmez. Toplumsal cinsiyet kavramının hareket noktası erkeklik ve kadınlık hakkında toplum tarafından oluşturulan özellikleri belirtmektir.⁶ Cinsiyetlere atfedilen özellikler ve davranış biçimleri çeşitli zaman dilimlerinde, toplumdan topluma,

² A.g.y. s. 82.

³ Bkz. Michel Foucault, **Cinselliğin Tarihi**, (Çev: Hülya Uğur Tanrıöver), Ayrıntı: İstanbul, 4. Basım, 2012, s.79.

⁴ Bkz. A.g.y., s.11.

⁵ Bkz. Aksu Bora, “Cinsiyet ve Sınıf: Kimlikten Politik Özne Çıkar mı?”, **Cinsiyet Halleri- Türkiye’de Toplumsal Cinsiyetin Kesişim Sınırları**-Der. Nil Mutluer, Varlık: İstanbul, 2008, s.181.

⁶ Bkz. Anthony Giddens, **Sosyal Bilimler, Sosyoloji, Bilim**, (Yayına Hazırlayan: Cemal Güzel, Hüseyin Özel Ayraç), Yayınevi: Ankara, Nisan 2000, 1. Baskı, s.621.

kültürden kültüre değişiklik gösterebilmektedir. Kültür ve dolayısıyla toplum, olması gerekenleri bireyin cinsiyetine göre belirlemektedir. Bu olgunun sonucu olarak da toplumsal cinsiyet, doğal olanın sosyal olan tarafından yeniden şekillendiği bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Diğer bir deyişle, toplum bireyden kadınsa “dişil”, erkekse “eril” olmasını, ancak bu biçimde olursa kabul göreceği olan bu kimliklere uygun özellikleri taşımalarını ve rollerini yerine getirmelerini beklemektedir. Bu nedenle de bütün bu ön kabuller çeşitli stereotipler yaratmakta, belki de çoğunluk içinde varolan bireysel farklılıklar göz ardı edilerek, herkes belirlenmiş olan kalıplara yerleştirilmektedir.

Kadın kesinlikle kapalı olmak durumundadır; çıplaklığı ve cinselliğini evinde, hatta yatak odasında kocasıyla yaşamalıdır. Çünkü çıplak olmak cinselliği çağrıştırmaktadır. Toplum düzeni içerisinde cinsellik gizli yaşanması gereken, hatta sözü edilmemesi gereken bir olgudur. Diğer yandan bütün bu kavramların başlangıç noktasına gelinecek olursa, çıplaklık Adem ile Havva’dan bugüne kadar bir takım dönüşümlere uğramasına rağmen, yine de temelde cinsellik göndermesinden uzaklaşmamıştır. Küçükdoğan’ın da belirttiği gibi, *“Adem’le Havva çıplak olduklarını elmayı yediklerinde fark ederler ve böylece ‘çıplaklık’, ‘çıplak olana bakanın aklında’ anlamsal olarak belirginleşmeye başlar. Havva’nın elmayı yemesi için Adem’i kandırdığı varsayılır ve kadın erkeğe boyun eğen, ‘suçlu’ bir varlığa dönüşür. Bu sahneler resimlerde de oldukça yer almıştır. Ancak Rönesans dönemiyle birlikte kadın ve erkek utanarak belki de utandırılarak bedenlerini incir yapraklarıyla örterler ve aslında çekindikleri bizlerizdir. Bu durum reklam iletilerinde de oldukça karşılaşılan bir durumdur. İletilerde kadın ya da erkek çıplak ya da yarı çıplak biçimde yer alırlar ve ‘öteki’ tarafından bakılmayı, beğenilmeyi beklerler.”*⁷

Peki, “öteki” tarafından en çok bakılan, bakılması en uygun karşılanan cinsiyet hangisidir? Tabii ki, kadın! Kadın, bu dünyaya erkeğin rahat yaşaması için gelmiştir. Onun yapması gerekenler: Çocuk doğurmak, onları beslemek ve büyütme, eviyle, yuvasıyla ilgilenmek – yapılması gereken bütün işleri (temizlik, yemek, alışveriş, ütü vb.) yaparak- ve de kocasına, kocasının istediği her zaman itiraz etmeden “kadınlık görevini” yerine getirmektir. Bu noktada Barthes, Elle dergisinin “kurduğu Fransa”da, toplumun, rahatlatma nedenleri sağlamakla görevli olduğunu, bu nedenle de kadınlara birazcık da olsa sessizce kişisel yaşam hakkı verildiğini belirtmektedir. *“Ama dikkat: öncelikle kadınlığın değişmez koşuluna boyu eğmedikçe, kadınlar bu sözleşmeden yararlanabileceklerini sanmamalı. Kadınlar erkeklere çocuk vermek için gelmiştir yeryüzüne; canlarının istediğini yazsınlar, koşullarını süslesinler; ama sakın bu koşulun dışına çıkmassınlar: kendilerine lütfen sağlanan bu durum incinsel yazgılarını bulandırmassın, doğal olarak yazar yaşamına bağlanan bohemliğin karşılığını hemen analık bedeliyle ödesinler.”*⁸

Toplum düzeni içinde kadına yüklenen bu görevlerin yanında erkeğe bakış nasıldır? Erkek hep özne olarak mı görülmüştür? Yaşanan toplumsal değişimler erkeğin rolünde, konumunda değişiklikler meydana getirmiş midir? Çıplaklık kavramında erkeğin yeri nerededir? Susan L. Stanton’ın da belirtmiş olduğu gibi, Eski Yunan’da erkeğin çıplaklığı gündelik yaşama yabancı olmayıp hatta çıplak erkek heykelleri, erkekliğin yüceltilmesinin bir göstergesiydi. Bununla birlikte, Hıristiyanlık, şehvet duygusuna neden olduğu ve erkekleri doğru yoldan çıkarabileceği nedeniyle kadının çıplaklığına karşıydı. Ancak dinsel sınır içinde (örneğin, İsa’nın çıplaklığı) erkek çıplaklığı kabul görebiliyordu. XVIII. yüzyıl, modernlik eğilimleri altında erkek çıplaklığına karşı olumsuz tepkilerin ve bu doğrultuda baskıların ortaya çıktığı, bunun sonucunda da “reaksiyonun”, yani teşhirciliğin örneklerinin artmaya başladığı bir yüzyıldır. Yaşanan tepkilerin bir örneği olarak, aydınlanma düşünürü Jean-Jacques Rousseau

⁷ Rengin Küçükdoğan, **Reklam Nasıl Çözömlenir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler**, Beta: İstanbul, 2009, ss.114-115.

⁸ Roland Barthes, **Çağdaş Söylenler**, Çeviren: Tahsin Yücel, Metis: İstanbul, Mayıs 2003, s.51.

gençken, kendini çıplak olarak kadınlara teşhir ettiği için yakalanmış, ancak daha sonra serbest bırakılmıştır. Abigail Solomon-Godeau ise, 1789-1830 arası dönemde çıplak erkek figürünün özellikle resimde gitgide daha az kullanılır hale geldiğini, yerini çıplak kadın figürüne bıraktığını ifade etmiştir. Bu durumun nedeni ise, güzel erkek bedenlerinin, bunlara bakan erkeklerde saf anlamda bir estetik ilginin dışında şehvet hisleri de uyandırabilme ihtimalinin yarattığı korkudur. Bu dönemde erkekliğin sınırlarını daha kalın ve net çizgilerle belirlemeye, yani nesne durumundan salt özne konumuna getirmeye, homoerotizmi disiplin altına almaya yönelik bir burjuva toplumsal cinsiyet ideolojisi güçlenmektedir. XIX. yüzyıl, erkek bedeninin gitgide daha fazla kapatılarak (giydirilerek) cinselliğinin saklanması, tersine kadın bedeninin ise, bakılan bir cinsel nesne olarak kurgulanmasına tanık olmuştur. Angus McLaren'ın ifade ettiği biçimde, artık burjuvazi giyinmeyen (örtünmeyen) erkekleri ruh hastası ya da kriminal kişiler olarak konumlandırmaktadır. Çünkü erkek kültürün ve aklın temsilcisidir. Bu nedenle de bedenini sergilemeye gereksinimi yoktur. Bu durumda bedenini sergilemek, “doğayı temsil eden” kadının özelliği midir? Bunun sonucu olarak 19. yüzyıl modernlik söylemi içinde, erkeği bakan özne, kadını ise bakılan gösteren nesne olarak kurgulamıştır. Toplumsal cinsiyet tarihi içerisinde ilginç olan bir diğer nokta ise, 1920'lerin psikanalistlerinin, kadınların zaten cinsel olarak pasif bir role sahip olduğunu, bu nedenle de bedenlerini erkek bakışına sunmaları kadar doğal bir durum olmadığını düşünmeleridir. Bu noktada erkeğin bedenini çıplak olarak sunması demek, onu pasif, “bakılan” konumuna sokmakta, böyle bir durum ise, erkek egemen toplumsal cinsiyet rollerini ve sınırlarını netleştirip sağlamlaştırmak yerine esir alarak, zayıflatmaktadır. Tarihsel süreçte yaşanan bu değişimler günümüzde yerini daha az baskıya bırakmıştır. Çünkü günümüz “daha az erkeksi” olan postmodern toplumda çıplak erkek bedenine bakış bu kadar keskin değildir. Ancak azalan bu keskinlik mevcut toplumsal düzen içinde kadına uygulanan baskın bakışın azaldığı anlamına gelmekte midir, bu tartışmaya açık bir durumdur.⁹

REKLAMLARDA İMGE KULLANIMIYLA TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMININ OLUŞUMU

İmge kullanımı ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkiyi incelemeye önce, imgenin sözcük anlamına bakmak gerekirse, bu sözcüğün iki anlamı olduğu görülmektedir:¹⁰

1. “Bu terimin kökü “*imago*”ya dayanır. Romalılarda ataların balmumundan yapılmış portrelerini anlatır. Cenaze törenlerinde, ölünün resmi taşınırdı yani aynı zamanda bir benzerinin yer alması söz konusuydu; daha doğrusu “görüntü gösterge” özelliği belirginleşirdi. İster fresk, ister fotoğraf ister video görüntüsü olsun, görüntü birçok gerçeklik içerir. Üç boyutlu bir dünyadan iki boyutlu bir dünyaya geçiş yapmayı sağlar. Görsel bir belirtkidir, başka bir nesneyi örnekleyerek ya da örneklemeyerek görsel bir biçimde yansıtır, çok sayıda özellik taşır:
 - Evrenseldir, görsel dizelgesi tüm toplumlar arasında aynıdır.
 - Daha az bilgi veren sözden ayrı ve değişik bir biçimde önemli oranda bilgi verir;
 - Okunma süresi olan söylemin tersine algılanışı anlıktır;
 - Bireşimselliği içinde algılanır ve küreseldir;
 - Genellikle çok anlamlıdır.
2. Bir kişi, bir kurum, bir kuruluş konusunda düşünülenlerin tümü. Fiziksel yapı, tutum, davranış, ilişki biçimleri bu düşüncelerin temelinde yer alır.”

Bu kavramdan türeyen imge reklamı söylemi ise, “bir ürünün niteliklerini vurgulamak yerine ürünün çevresinde bir imge oluşturma ereğiyle yapılan reklam”¹¹ anlamına gelmektedir.

İmge, çalışmanın evrenin oluşturan reklam alanında oldukça kullanılan bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet içerisinde ise, erkek ve özellikle de kadın imgesi çıplaklığın, cinselliğin kurgulanmasında reklamcılarının en çok başvurduğu olgudur.

⁹ Bkz. Yaşar Çabuklu, **Bedenin Farklı Halleri**, Pusula Yayıncılık: İstanbul, Kasım 2006, ss.158-167.

¹⁰ N. Güz, R. Küçükeroğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükeroğan, Işıl Zeybek, **Etkili İletişim Terimleri**, İnkilap: İstanbul, 2002. s.188.

¹¹ A.g.y.

Gerçek yaşamda bireylerin tabu olarak gördüğü, gizli ya da örtük biçimde söz ettiği cinsellik olgusu, reklam iletilerinde karşılına çıktığı zaman “rahatsız edici” ya da “utandırıcı” olmaktan çıkar, iletilerin algılanmasını ve anımsanırılığını arttırmaktadır. Küçükdoğan, bunun nedeni olarak merak ya da bastırılmış duyguların ortaya çıkmasının mı söz konusu olduğunu, yoksa 70’li yıllardan bugüne artarak süren bu stratejinin sonunda adı geçen görsellerin “olağan”, “sıradan” karşılabilir bir duruma mı geldiğini sormaktadır.¹² Ancak her ne kadar bu durum olağan hale gelmiş olsa da, kadın ve erkek arasında eşitsizlik halen söz konusudur.

John Berger’e göre; erkeklerin sahip olduğu dürtü “bakmak” ve “izlemek” iken, kadınlar “izlenendir”, izlenmek dürtüsüne sahiptirler. Bu ifadeye göre, kadının kendi varlığını algılama biçimi erkektekinden oldukça farklıdır; “*kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır.*”¹³

Cinsel dengesizliğin egemen olduğu bu dünyada, bakmadaki haz, etkin olan erkek ile erkeğin karşısında edilgen olan dişi arasında bölünmüştür. Belirleyici konumda olan erkek bakışı kendi arzusunu, fantazisini, toplum tarafından uygun şekilde biçimlendirilmiş dişi figüre aktarmaktadır. Kadınlar sahip “olduruldukları” geleneksel “teşhirci” rolleri içinde, bakılabilirlik mesajını veren, özellikle erotik etki amacıyla güçlü görseleliğe sahip, aynı anda hem bakılan hem teşhir edilendir. Egemen ideolojinin ve onun oluşturduğu ilkelere göre, cinsel nesneleştirilme erkek figüre ait bir olgu değildir. Erkek aslında iktidarın temsilcisidir ve kendi teşhirci benzerine bakmak istemez.¹⁴

Çözümlemesi yapılacak olan Biscolata reklamlarında ve diğer bazı reklamlarda (David Becham’ın yer aldığı parfüm reklamları gibi) kullanılan erkek imgesi, belki de erkeğin nesne olması, kadınlar açısından cinsel özgürlüğün başat göstergelerinden biri bile olsa, temel olan, Baudrillard’ın da belirttiği gibi, bu özgürleşme adı altında yaşanan kuşatmanın, etkili, rekabetçi, ekonomik tipte bir yatırım olmasıdır. Bu şekilde yeniden “sahip çıkılan” beden, kapitalist amaçlar için zaten bir yatırımdır.¹⁵

Diğer taraftan yapılan bu yatırımlar için kullanılan cinsel içerikli reklam iletileri markaya hem duygusal hem de işlevsel değer katılmasında önemli işlevler görebilmektedir. Reklam etkinliğinin ölçümünü yapan Gallup&Robinson’a göre, “*cinsellik reklamlarda doğru kullanıldığında o reklam illa ki dikkat çekiyor ve hatırlanıyor, mesajını iletiyor ve ikna ediyor. Bu tür ürünler normallerinden yüzde 77 daha fazla hatırlanma skoru almış. Yapılan araştırmalar cinsel ya da erotik içerikli reklam iletilerinin gücünü kanıtlar gibi.*”¹⁶ Evet, belki Baudrillard’a göre, beden, güzellik, erotizm sattırmaktadır. Ama bu noktada duruma iyi bir örnek oluşturması amacıyla, Tom Reichert’ın sorduğu bir soruyu gündeme getirmek yerinde olacaktır: “*Niye cinsel bir marka imajıyla pazarlanan parfümlerin hepsi başarılı olamıyor?*”

ÇÖZÜMLEME: BİSCOLATA BİSKÜVİ REKLAMLARINDAKİ ERKEK İMGESİ

Çalışmada göstergebilimsel çözümleme yapmak için seçilen evren, sekiz adet reklamdan oluşan Biscolata Bisküvisinin reklam filmleridir. Çalışma, reklamlarda “erkek” imgesi üzerinden vurgulanan cinselliğin en yoğun olduğu beş reklamdan seçilen on iki kesitin

¹²Bkz. Rengin Küçükdoğan, “*Marka ve Cinsellik Çağrışımları*”, The BrandAge, Aylık Marka Yönetimi Dergisi, Ağustos 2009, s.81.

¹³ John Berger, **Görme Biçimleri**, Metis Yayınları: İstanbul, 2003, s.46; Aktaran: Rengin Küçükdoğan, **Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler**, Beta: İstanbul, 2009, s.109.

¹⁴ Bkz. Laura Mulvey, “*Visual Pleasure and Narrative Cinema*”, *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, <http://terpconnect.umd.edu/~mquillig/20050131mulvey.pdf>, erişim tarihi: 02.01.2013, s. 832-844.

¹⁵ Bkz. Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları**, Çeviren: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrintı: İstanbul, 5. Basım, 2012, s.152.

¹⁶ Rengin Küçükdoğan, “*Marka ve Cinsellik Çağrışımları*”, ss.82-83.

incelenmesi biçiminde sınırlandırılmıştır. Biscolata reklam serisinin seçilmesinin nedeni, çalışmanın giriş kısmında da belirtildiği gibi, reklamlarda yer alan erkeklerin, kadınlara cinselliği, daha doğrusu kendi cinselliklerini çağrıştıran biçimde olmalarıdır.

Çözümlemede Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yönteminden yararlanılacaktır. Çağdaş göstergebilimin önemli bir ismi olan Roland Barthes, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlemeleri üzerinde çalışmıştır. Barthes'ın geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı içermeyen, anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içerir. Barthes bütün bunları anlamlama (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlamaktadır. Göstergelerle yananlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durur.¹⁷ Barthes'ın "Mythologies" (1957) adlı yapıtı, günümüzdeki eleştiri kuramı üzerindeki etkisini sürdürmektedir. Barthes bu yapıtında, mitleri, beraberlerinde çok geniş kültürel anlamlar taşıyan göstergeler ve baskın sınıfın ideolojik amaçlarına hizmet eden karmaşık ve iyi biçimlenmiş bildirişim dizgeleri olarak tanımlamaktadır.¹⁸ Barthes, "Eléments de Sémiologie" (1965; Göstergebilim İlkeleri), "Introduction à L'analyse Structurale des Récits" (1966; Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş), "Système de la Mode" (1967; Moda Dizgesi) gibi yapıtlarıyla da göstergebilimin sağlam temeller üzerine oturmasında etkili olmuştur. Ayrıca Barthes, Saussure geleneğinin temsilcilerinden biri olmakla birlikte, Saussure'ün tersine, dilbilimin göstergebilimin bir parçası değil, göstergebilimin dilbilimin bir parçası olması gerektiğini savunmuştur.¹⁹

Çalışmada Barthes'ın anlamlandırma düzlemi içerisinde bulundurduğu düzanlam (gösteren) ve yananlam (gösterilen) bağıntıları üzerinden seçilen kesitlerdeki cinsellik ve erkek imgeleri irdelenecek ve aralarındaki bağlar ortaya çıkarılacaktır.

1.Reklam: Biscolata Starz



Resim 1-2-3. Biscolata Starz Reklamı²⁰

Biscolata Starz bisküvi çeşidinin reklamından seçilmiş olan üç kesite düz anlam bağlamında bakıldığı zaman bisküvinin üretiminden tüketiciye ulaşımına kadar olan süreyi kapsayan aşamaları içeren bir reklam filmi ile karşılaşılmaktadır. Bütün bu süreçte çalışanlar ise sadece erkektir. Bisküvi için gereken malzemeleri toplayan, mutfakta malzemeleri bisküvi haline getiren ve ürünü müşteriye ulaştırabilmesi için marketlere taşıyan hep erkek çalışanlardır. Hepsi yakışıklı ve formda olan erkeklerdir. İncelenen birinci kesitte, çikolatayı yapmak için gereken malzemeleri toplayan erkek manken yarı çıplak ve suyun altındadır; Islaktır. İkinci kesitte ise, mutfakta çalışan bir erkek görülmektedir. Yine bu erkek de yakışıklı, önlük giymiş olmasına rağmen aslında yarı çıplaktır. Kameraya bakmakta ve bir yandan iş yaparken, diğer yandan izleyiciye gülümsemektedir. Üçüncü kesitte ise, ikisi giyinik –ama yine de vücut hatları ve kasları belli olan-, biri ise yarı çıplak üç erkek, ürün taşıma aracının önünde durup poz vermektedir.

Reklam filminde seçilen bu üç kesitin anlamsal düzlemde içerdiği yananlama bakılacak olursa; Biscolata, yakışıklı ve seksi erkekler tarafından kadınlara özel yapılan bir bisküvidir.

¹⁷ Bkz. Roland Barthes, *a.g.y.*, ss. 181-186.

¹⁸ Bkz. Semiotics: Language and Culture, http://www.carbon.cudenver.edu/~mryder/semiotics_este.html erişim tarihi: 30.12.2012.

¹⁹ Bkz. Roland Barthes, *a.g.y.*, s.181.

²⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=10XO-3IdmjU>, erişim tarihi: 30.12.2012.

Bu bisküvi, kendisini yiyen kadınlarda cinselliğin/seksin yarattığı hazzı ve keyfi yaşatacaktır. Hem de bu kadar “yakışıklı” ve “hamarat” erkeklerle! Diğer yandan, birinci kesitte yer alan erkeğin ıslak olması da, tamamen cinselliğe ve cinsel hazlara yapılan bir göndermedir.

Reklam 2: Biscolata Pia Egzotik



Resim 4-5-6-7-8. Biscolata Pia Reklamı²¹

Biscolata bisküvilerinin egzotik çeşidinin reklamında seçilen kesitler incelendiğinde, reklamın uzamı, tropikal bir adadır. İlk kesitte denizin içinden gelen üç yakışıklı ve yine yarı çıplak erkekler, bir sonraki kesitte, ellerinde ananas, avokado gibi egzotik meyveler taşıyarak kameraya doğru ilerlemektedirler. Üçüncü kesitte erkeklerin kameraya doğru değil, kumsalda uzanan kadına doğru gittikleri anlaşılmaktadır. Dördüncü kesitte erkeklerden birisi kadına ananas uzatırken, seçilen son kesitte, uzatılan ananasın kadının tepsiye uzandığı anda biscolata bisküvilerinin egzotik çeşidine dönüştüğü görülmektedir.

Reklamın içerdiği yananamlara bakıldığı zaman, uzam olarak seçilen yer, herkesin bütün dertlerinden uzaklaşarak gidip, tatil yapmak istediği bir yerdir. Burası bütün dertlerden arınılan, adeta bir “cennet”tir. Ve siz bir kadınsanız, böyle bir cennette başka ne isterseniz? Tabii ki de yakışıklı erkekler ve de Biscolata! Erkekler bir önceki reklamda da olduğu gibi, güzel vücutlu, yakışıklı, çıplak ve ıslaktırlar. Üstelik de kadınlara hizmet etmek için vardırlar. Kadın “biscolatasını” yerken, tıpkı böyle bir cennette, bu yakışıklı erkeklerle birlikte “istediği her şeyi” yapıyormuş gibi, haz almakta, tatmin olmaktadır. Reklam içerisinde erkek imgesi üzerinden cinselliğe yapılan en belirgin göndermenin, seçilen üçüncü kesitte, denizden ellerinde çeşitli meyvelerle karşılarındaki kadına hizmet etmek için gelen erkeklerle, uzanarak hizmet edilmeyi bekleyen kadının bacaklarının aynı karede yer alması olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

²¹ <http://www.youtube.com/watch?v=zNvP6OHCn7E>, erişim tarihi: 27.12.2012.

Reklam 3: Biscolata Erkekleri Yılbaşı Özel

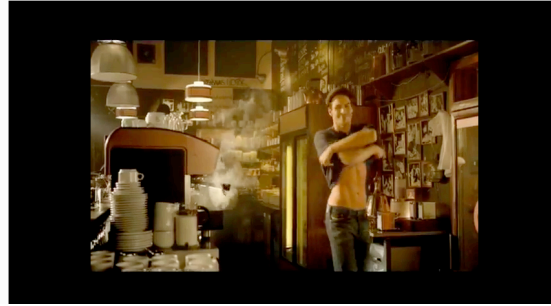


Resim 9-10. Biscolata Erkekleri Yılbaşı Özel Reklamı²²

31 Aralık (2012) gecesinde saatler 12:00'yi geçtiği anda cncb-e'de yayınlanan ünlü iç çamaşırı markası *Victoria's Secret* defilesinin arasında yayımlanan bu reklamdan seçilen iki kesite bakıldığı zaman, yine yarı çıplak erkeklerin podyumda yürüdüğü görülmektedir. *Victoria's Secret* mankenleri gibi, bir erkek manken de melek kanatları takmıştır. Diğer kesitte ise, yedi tane erkek manken podyumda yan yana durmaktadırlar. –yine yarı çıplaktırlar.- En önde duran manken, elindeki tepsiyi açarak defileyi izleyenlere biscolata ikram etmektedir.

Reklamın göstergelerinin içerdiği yananamlara bakıldığında ise, güzel mankenlerin yarı çıplak biçimde çeşitli aksesuarlar ile değişik temalar oluşturduğu *Victoria's Secret* defilesine bir gönderme yapıldığı gözlemlenmektedir. Burada olan tek farklılık mankenlerin kadın değil, erkek olmalarıdır. Cinselliğin nesnesi değişmiştir. Dolayısıyla bakan kişi ve bakılan yer değiştirmiştir.

Reklam 4: Biscolata Starz Mocha



Resim 11. Biscolata Starz Mocha Reklamı²³

Biscolata Starz Mocha reklamından seçilen kesitte, reklamda yer alan erkeğin, bir mutfakta olduğu ve üzerindeki tişörtü çıkarttığı görülmektedir. Reklam uzamının bir mutfak olduğu ise, erkek oyuncunun arkasında yer alan içecek dolabından, yine kesit içerisinde sağ tarafta kalan tabak, bardaklardan ve kahve makinasından anlaşılmaktadır.

Reklamın içerdiği yananlam ise, incelenen diğer reklamlardan farksız olarak yine güzel vücutlu, seksi ve hamarat bir erkeğin mutfakta yemekle –biscolata ile- ilgili birşeyler yapmasıdır. Reklamda kullanılan erkek imge, mutfakta iş yapmadan önce üstünü değiştirmektedir. Ve buna izleyici de şahitlik etmektedir. Böylece aslında yiyeceği o

²² <http://www.youtube.com/watch?v=hP-HFBHPx8A>, erişim tarihi: 01.01.2013.

²³ <http://www.youtube.com/watch?v=C7X2NGVFHnA>, erişim tarihi: 29.12.2012.

bisküvinin ne kadar seksi bir adamın elinden çıktığını görmektedir. Böyle bir erkeğin elinden çıkan bisküvi, kim bilir ne hazlar yaşatacaktır?

İncelenen reklam kesitlerine genel olarak bakıldığı zaman, reklamlarda yer alan erkek imgesinin tamamen cinselliği çağrıştırdığı söylenebilmektedir. İncelenen bütün reklamlarda yer alan erkeklerin üzerinde kot pantolon bulunmaktadır.

Ayrıca, örneğin bir diğer Biscolata bisküvi reklamı olan *Biscolata Starz Mocha* reklamında, kız arkadaşını uğurlayan erkek, tren hareket etmeden kız arkadaşına bir paket *Biscolata Starz Bitter* verir. Tren hareket ettikten sonra kadının paketi açıp içinden bir bisküviyi ısırma sesini duyan erkek koşarak kız arkadaşının yanına ulaşmaya çalışır. Trenin arkasından yetişir, trenin üzerine çıkar. Bu sırada trenin hızıyla oluşan rüzgâr, erkeğin gömleğinin düğmelerini açar. Ve ortaya o görüntü çıkar: Kaslı, seksi bir erkek vücudu. Kız arkadaşının yanına ulaşana kadar erkek hep yarı çıplaktır; o muhteşem vücudu ortadadır. Sonunda kız arkadaşının kompartımanını bulduğunda ise, saçları dağınık, vücudu terden ıslak ve nefes nefesidir. O anda dış ses duyulur: “Kalıcı çikolata lezzeti senden uzun süre ayrılmayacak.” Bütün bu kurgunun izleyiciye çağrıştırdığının, cinsellik dışında başka bir olgu olabilmesi mümkün mü?

SONUÇ

Gerek modernlik kavramı, gerek ondan oluşan “modernizm” ya da “modernleşme” gibi kavramlar, özellikle de son otuz yıla damgasını vuran ve siyasal bağlamın yanında, toplum bilimlerinin ve bireysel ya da toplu fark etmeksizin, gündelik yaşamın tüm alanlarında, bugün hala devam eden ciddi tartışmaları beslemiştir.²⁴ Günümüz modern dünyasının pazarlama taktiklerinde cinsellik ve reklam birleştiğinde güçlü bir karışım elde edilmektedir. Şirketler ürünleri ile cinsellik arasında bilinçli olarak bir bağ kurmaktadırlar. Reklamcılık, binlerce promosyon mesajı ve insanların her gün üzerine gelen diğer bilgiler arasında tek bir mesajın algılanmasıyla ilgili olduğuna göre şirketlerin de ürünlerini, cinsel gereksinimlerle ve arzularla da bağdaştırması oldukça normaldir. “*Daha fazla romantizm ve yakınlık mı istiyorsun? Hoş insanlar tarafından çekici bulunmak, iyi sevişmek, hatta harika sevişmek mi istiyorsun? Problem değil, sadece cüzdanını çıkar yeter.*” Reklamcılar markalarını, bizim arzularımıza göre ve arzulanmamızı kolaylaştıracak cinsel öğeler olarak konumlandırmaktadırlar.²⁵ Peki, bütün bu konumlandırmalar tüketiciler üzerinde yüzde yüz istenilen etkiyi yaratabilmekte midir?

Gelişen teknoloji ile birlikte kitle iletişim araçları, gerek bilgisayarla, internetle ya da telefonla karşıdaki kişiye anında ulaşım, sözlü iletişim gerçekleştirildiği gibi, bazı durumlarda, alıcıyla, verici karşı karşıya bulunmamaktadır.²⁶ Bu durum uygulanan çalışmaların, kampanyaların hedef kitleye ne kadar ulaştığı, ulaştıysa da nasıl bir etki bıraktığı, kısacası istenen sonuca ulaşım ulaşmadığı hakkında vericilerin eksik bilgilenmesine neden olabilmektedir. Bu da “cinsellik sattırır” söyleminin tamamen çürümesi anlamına gelmese de, bu önermenin ne kadar doğru olduğunu tartışmaya açabilmektedir.

Bir diğer yandan postmodern tüketim kültürü, erkek bedeninin erotik sunumunu büyük ölçüde piyasanın bir parçası haline getirerek, pazarlama için önemli bir kapı açmıştır. Ancak bütün bunların yanında, “çıplak” erkek bedeninin, çıplak kadın bedeniyle “eşit” bir konuma getirildiğini iddia etmek doğru olmaz. İçinde bulunduğumuz postmodern dönemde ne toplumsal cinsiyet rolleri ne patriarka ne de heteroseksizm gücünü kaybetmemiştir. Bugün tanık olunan olgu, modern toplum içinde zayıf, örtük, gizli biçimler altında bulunan “erkek kırınanlığının” görünür hale gelmesidir. Modernlikte, egemen erkek kimliğini tehdit ettiği

²⁴ Bkz. Hülya Uğur Tanrıöver, ‘Modern’ Türkiye ve Televizyon Dizileri, **Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor musun?**, Editör: Hülya Uğur Tanrıöver, Hil Yayın: İstanbul, Mart 2008, s.205.

²⁵ Tom Reichert, **Reklamcılığın Erotik Tarihi**, Güncel Yayıncılık: İstanbul, Eylül 2004, s.24.

²⁶ Işıl Zeybek, **Metin Çözümleme Kitabı Topluluğa Seslenme**, ID Kitap: İstanbul, Aralık 2004, s.36

gerekeciyle korkulan bu “kırılganlık” bugün ise esnek ve belirsiz olan, bu nedenle de güçlü sayılabilecek yeni bir erkeklik modeli kurulmasına yol açmaktadır.²⁷

Bazı kadınların özgürleşmesi (ve Baudrillard için “tüm kadınların görece özgürleşmesi neden olmasın?”), cinsel özgürleşme olgusunu tamamen kadın ve beden fikrinde sınırlandırarak, aslında toplumsal bir tehlike oluşturmakta; diğer yandan kadının cinsel özgürleşme tehlikesini de sınırlandırmaktadır. Böylece, bu kadının oluşabilecek cinsel özgürlüğünün “ataerkil” toplumsal düzende yaratacağı tehlikeleri yok etmeye dayanan stratejik bir işlemdir.²⁸

Çünkü artık “cinsiyet olarak köleleştirilen kadın günümüzde cinsiyet olarak “ÖZGÜRLEŞTİRİLİYOR.”²⁹ Belki evet, ama peki kadının cinselliğini yaşayabilmesi için açık bir biçimde başlangıç sağlayan bu (Biscolata) reklamlar, Kelyy’nin dediği gibi, kadının “kendisini örtülü bir yüzün hatlarına geri götüren bir ışık huzmesinde kapana kısılmış olmasını”³⁰ gerçekten değiştiriyor mu?

Son olarak, insan doğası için gayet sıradan olan cinsellik kavramı, neden görünmeyen duvarlar arkasına alınmış ve oluşturulan toplumsal roller içerisinde tabulaştırılmıştır? Erkeğin cinselliğini yaşama özgürlüğünün yanında, kadının cinselliği neden göz ardı edilmektedir? Hatta belki de sorulması gereken temel soru ise, önce yasaklanan, şimdi ise modernlik “motto”su altında pazarlamanın her alanında kullanılan cinselliğin -daha doğrusu erkeğin nesnesi olan kadın üzerinden kullanılan cinselliğin-, tersine dönerek erkeği nesne yapması, gerçekten de mevcut ideolojiler içerisinde oluşturulmuş olan ataerkil düzeni kadın lehine dönüşüme uğradığını mı göstermektedir? Acaba kadın üzerinde yaşanan bu özgürlük, erkeklerin reklam imgesi olarak kullanılması kadınların erkeklerden aldığı bir intikam mıdır? Ya da varolan ideolojiyi meşrulaştırmanın yeni bir yolu mudur? Ya da cinselliğin satın alınabilir bir meta haline getirilmesi kadın ya da erkek fark etmeksizin, aslında insanın meta haline gelmesi değil midir? Markalar arasındaki, ürünler arasındaki dikkat çekme, “en” olma yarışı, insanı nesneleştirerek amacına ulaşabilecek midir? Yanıtı sanırım herkes bilmektedir.

KAYNAKÇA

- BARTHESE, R. (Mayıs, 2003). **Çağdaş Söylenler (Mythologies)**, (Çev: Tahsin Yücel), İstanbul.
- BAUDRILLARD, J. (2012). **Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları**, Çeviren: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, İstanbul:Ayrıntı, 5. Basım.
http://www.carbon.cudenver.edu/~mryder/semiotics_este.html
- ÇABUKLU, Y. (Kasım 2006). **Bedenin Farklı Halleri**, İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- FOUCAULT, M. (2012). **Cinselliğin Tarihi**, Çev: Hülya Uğur Tanrıöver, İstanbul: Ayrıntı, 4. Basım.
- GIDDENS, A. (Nisan 2000). **Sosyal Bilimler, Sosyoloji, Bilim**, (Yayına Hazırlayan: Cemal Güzel, Hüseyin Özel) Ankara: Ayraç Yayınevi, 1. Baskı.
- GÜZ, N., KÜÇÜKERDOĞAN, R., SARI, N., KÜÇÜKERDOĞAN, B., ZEYBEK, I. (2002). **Etkili İletişim Terimleri**, İstanbul: İnkilap.
- KELLY, M. (2008). **Sanat Cinsiyet Sanat Tarihi ve Feminist Eleştiri**, (Editör: Ahu Antmen), İstanbul: İletişim.
- KÜÇÜKERDOĞAN, R. (Temmuz 2009). “Marka Sembollerinde Cinsellik ve Cinsellik Çağrışımları”, The BrandAge, Aylık Marka Yönetimi Dergisi.
- KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2009). **Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler**, İstanbul: Beta.

²⁷ Yaşar Çabuklu, a.g.y., ss.158-167.

²⁸ Jean Baudrillard, a.g.y., s.162.

²⁹ A.g.y., ss.160-161.

³⁰ Mary Kelly, “İmgeleri Arzulamak/ Arzuyu İmgelemek”, Çeviren: Esin Soğancılar, **Sanat Cinsiyet Sanat Tarihi ve Feminist Eleştiri**, Editör: Ahu Antmen, İletişim:İstanbul, 2008, s. 275.

- KÜÇÜKERDOĞAN, R. (Ağustos 2009). “ Marka ve Cinsellik Çağrışımları”, The BrandAge, Aylık Marka Yönetimi Dergisi.
- MULVEY, L., Visual Pleasure and Narrative Cinema,
<http://terpconnect.umd.edu/~mquillig/20050131mulvey.pdf>.
- MUTLUER, N. (Der.), (2008). **Cinsiyet Halleri- Türkiye’de Toplumsal Cinsiyetin Kesişim Sınırları**, İstanbul: Varlık.
- REİCHERT, T. (Eylül 2004). **Reklamcılığın Erotik Tarihi**, İstanbul: Güncel Yayıncılık.
Semiotics: Language and Culture,
http://www.carbon.cudenver.edu/~mryder/semiotics_este.html
<http://terpconnect.umd.edu/~mquillig/20050131mulvey.pdf>.
- UĞUR TANRIÖVER, H. (Mart 2008). **Sen Benim Kim Olduğumu Biliyor musun?**, Editör: Hülya Uğur Tanrıöver, İstanbul: Hil Yayınları.
<http://www.youtube.com>
- ZEYBEK, I. (Aralık 2004). **Metin Çözümleme Kitabı Topluluğa Seslenme**, İstanbul: ID Kitap.