

**REKLAMLARDA KADIN
OBJESİNİN KULLANIMI:
ÖRNEK OLARAK
“MACCOFFEE STRONG –
SERT KADIN” REKLAMI**

**USAGE OF WOMEN IMAGE IN
ADVERTISING:
“MACCOFFEE STRONG –
STRONG WOMEN”
ADVERTISEMENT AS AN
EXAMPLE**

Ümit SARI*

ÖZET

Bu çalışmada öncelikle feminizm ve toplumda kadına yüklenen kimlik konusunda bilgi verilecektir. Reklam konusuna bir giriş yapılarak, reklamlarda kadın imgesi incelenecektir. Son bölümde televizyon reklamlarında kadın objesinin kullanımı incelenecektir. “MacCoffee Strong - Sert Kadın” reklamı görüntü çözümlemesi yapılarak incelenecek, değişen toplum dinamikleri içinde kadınların reklamlarda nasıl konumlandırıldığına dair bir saptamaya varılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Feminizm, Televizyon, Reklam, Kadın

ABSTRACT

In this study, primarily information will be given about feminism and forced women identity in the society. After an introduction to advertising, women image in advertising will be examined. On the last section women image usage within television advertisements will be analyzed. “MacCoffee Strong – Strong Women” advertisement will be studied through image analysis and a detection regarding women positioning in advertising withinside changing social dynamics will be reached.

Keywords: Feminism, Television, Advertising, Woman

*Dr. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi e-mail: umitsari@istanbul.edu.tr

REKLAMLARDA KADIN OBJESİNİN KULLANIMI: ÖRNEK OLARAK “MACCOFFEE STRONG – SERT KADIN” REKLAMI

GİRİŞ

Reklamlarda kadın objesinin kullanımını, örnek olarak MacCoffee Strong – Sert kadın reklamı konulu çalışmamda öncelikle feminizm ve toplumda kadına yüklenen kimlik konusunda bilgi verilecektir. İkinci kısımda reklam konusuna bir giriş yapılarak, reklamlarda kadın imgesi incelenecektir. Üçüncü kısımda televizyon reklamlarında kadın objesinin kullanımını irdelendikten sonra, son kısımda MacCoffee Strong-Sert kadın reklamı görüntü çözümlemesi yapılarak incelenecek, değişen toplum dinamikleri içinde kadınların reklamlarda nasıl konumlandırıldığına dair bir saptamaya varılacaktır.

Medya tarihi çok geniş bir alanı kapsar. Çağlar boyu, toplumların kendileri ve öteki toplumlar hakkındaki araştırmanın tüm alanlarıyla kesişir ve insanların kamusal ve özel alandaki faaliyetlerinin çoğunu kapsar. Bu nedenle medya tarihi, düşünce bilimlerinin gelişimi, siyasal yaşam, ekonomik faaliyet, toplumsal dengeler gibi bir çok konu ile yakında ilgilidir (Jeanneney, 1998: 7).

Günümüzde medya, ister olumlu ister olumsuz yönde olsun, toplumu, tartışmasız bir etkileme gücüne sahiptir. Medyanın günümüz toplumlarının zihinsel hayatına hükmeden bir konumu vardır. Medyanın tarihsel gelişimi içinde, toplumsal sorunların çözümü, toplumun eğitilmesi ve bilgi-

lendirilmesi, kültürün geliştirilmesi, bireyler arasında sağlıklı iletişimin kurulması, toplumda huzur ve daha insani bir düzenin sağlanması gibi işlevlerle ortaya çıkmasına rağmen, günümüzde birçok sorumluluğu ve ahlaksal ilkeleri yerine getirmediği, tam tersine birçok toplumsal soruna kaynaklık ettiği görülmektedir. Bugün, medyanın kendisinin, toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmaktan çok, temel bir toplumsal sorun haline geldiğini söyleyebiliriz.

Medya,

- İnsanların hayatın gerçekliğine, doğaya, topluma ve kendilerine yabancılaşması,
- Bireyler arasında şiddetin ve saldırganlığın daha da yaygınlaşması,
- Psikolojik sorunlarının artmasına ve bunların toplumsal sorun haline gelmesi,
- Çıkarıcılığın, güvensizliğin ve kuşkuculuğun artması,
- Toplumda ahlaki dejenerasyonun meşrulaşması,
- Toplumsal ve ekonomik eşitsizliklerin meşrulaştırılması,
- İnsanların yanlış bilgilendirilmesine ve cehaletin artması gibi birçok soruna kaynaklık etmektedir.

Bu bağlamda, medyayı ciddi sorgulamalara, analizlere tabi tutmak gerekir. Günümüzde, medyaya karşı eleştiriler bulunmasına rağmen, bu eleştirilerin çoğunun çözüm üretmekten ve ciddiyetten uzak oldukları görülüyor. Çünkü eleştirilerin kaynağını, bizzat medyanın kendisi olmakla birlikte, genel olarak, ekonomik bağımlılık ilişkisi içinde iletişim sektörü oluşturmaktadır. Medya yapılan bir çok eleştiriye, kendisini düzeltmek için değil, varolan konumunu yeniden

üretmek ve yaşatmak için kullanılmaktadır. Medyayı, gerçek anlamda eleştiriye tabi tutup sorgulayan ciddi bir muhalif gücün en azından şimdilik ortalıkta görünmediği açıktır (Karaboğa, 2000).

Medyanın toplumsal gücü konusunda, birbirleriyle taban tabana zıt 2 temel görüşün var olduğunu söyleyebiliriz.

1. Medya "edilgen bir iletici" (passive transmitters)'dir: İletilerin yayılmasında pasif bir konumdadır.

2. Medya iletişim olayında "etkin bir katılımcı" (active interveners)'dir: Mesajların şekillendirilmesinde aktif roller oynar.

Birinci görüşün takipçilerine göre medya, gerçekleri olduğu haliyle yansıtan bir ayna gibidir. Objektiflik ve yansızlık, medyanın profesyonellik ideolojisinin temel ilkelerini oluşturur. Bu düşünürlere göre medya, mevcut durumu nesnel ve tarafsız bir şekilde ortaya koyar. Bunu da büyük ölçüde, her türlü ön yargıdan ve baskıdan uzak şekilde gerçekleştirir. Öte yandan, Marksist yaklaşım ise medya konusunu çok daha farklı bir perspektiften ele alır. Çoğulcu (plüralist) düşünürlerin görüşlerinin karşıtı bir yaklaşımla, medyanın nesnel gerçekliği çarpıtıp tahrif ettiğini belirtirler. Marksist geleneğin takipçisi düşünürlere göre medyanın, ön yargıdan ve baskıdan kurtulması olanaksızdır. Çünkü toplumdaki bir takım güç odakları birçok toplumsal konuda olduğu gibi medya üzerinde de etkin bir güce sahiptirler (Arslan, 2001).

Kitle iletişim araçları içerisinde hedef kitleyi en fazla etkileme gücüne

sahip olan araç ise televizyondur. Çünkü geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Televizyon günümüzde insanların yaşayış şekli üzerinde güçlü bir belirleyiciliğe sahiptir. Televizyon, insanların gündelik hayatta neyi sorun edinmeleri gerektiğini, olaylara bakış açılarını, hatta neyi konuşmaları gerektiğini bile belirlemektedir. Tüm yaşam alanlarımıza sızmış olan televizyon kültürü, toplumsal hayatın içinde neredeyse hiç 'dışarı' bırakmamıştır. İzleyen biz miyiz, yoksa 'o' mu? Televizyon bu anlamda, izlemeyi ve izlenmeyi arzu nesnesi haline getirmiştir. İnsanların hareketleri, konuşma biçimleri, giyim tarzları ve inançları genel olarak bütün davranış biçimleri 'çalış-tüket' mantığı çerçevesinde şekillenir.

Televizyon aynı anda hem göze hem de kulağa hitap ettiği için hedef kitlenin ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Aytemur, 2000: 60). Ürün hakkında söz konusu çekiciliğin yaratılmasında ve dikkatin reklama çekilmesinde oyuncuların önemi de çok büyüktür. Ürünün türüne bağlı olarak ve hedef kitlenin özellikleri de dikkate alınarak genç ve güzel kadınlar, yakışıklı erkekler, reklamlarda görülmektedir. Bu tür reklamlar genelde akıldan çok duyguları uyarmaya yönelik reklamlardır. Böylelikle izleyici üzerinde daha fazla etki yaratılmaya çalışılır. İzlenen reklamlarda, kadın objesine yer verilmeyen çok az reklama rastlanmaktadır. Bunun nedeni, reklamı yapılan ürünün tüketici üzerinde ilgi uyandırmasında, kadın obje kullanımının olumlu yönde etki yapmasıdır. Kadın, fiziki görünümüyle daha çok ön planda durmaktadır. Son dönemlerde reklamcılar kadının özelliklerini ve özellikle cin-

sellliğini vurgulamaktadır. Bunun yanında tüketim toplumunda kadınların yerinin çok büyük olduğu da unutulmamalıdır (Sever ve Uztuğ, 1996: 442).

1. Feminizm ve Kadına Yüklenen Kimlik

Feminizmi, kadınların, erkeklerle aynı haklara, (güç ve) yetkilere ve olanaklara sahip olmaları gerektiği düşüncesi ve bu düşüncüyü gerçekleştirmek için ortaya konan uğraş” (Procter, 1995: 512) şeklinde ifade edebileceğimiz gibi “var olan düzenekleri değiştirmek” ve “dilsel düzeyde ve eğitimsel, siyasi, dini ve ekonomik boyutta erkeklerin ortaya koyduğu düzeneklere boyun eğişe karşı çıkmak” (Sonja, 1999: 52) olarak da betimleyebiliriz. Bunun yanında birçok feminizm çeşidinden bahsetmek mümkündür; liberal feminizm, marksist feminizm, sosyalist feminizm, radikal feminizm gibi. Bu yaklaşım içinde farklı ideolojik temellerden kaynaklanan görüşlerin ortaya konmasından kaynaklanmaktadır (Mutlu, 1995: 129). Ancak temelde feminist yaklaşımlar, ataerkil toplumsal düzeni eleştirmekte, bu düzen içinde kadınların değersizleştiklerini varsaymakta ve bunun nedenlerini sorgulamaktadırlar (İmançer, www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=1110).

Kadını tanımlayan ve ona statüsünü veren erkek egemen toplumda kamusal alanda kadına yüklenen kimlik, düzene uyumlu ve geleneksel ideolojinin meşrulaştırdığı anne ve eş kimliğidir (Mutlu, 1995: 107). Erkek egemen görüş kadınlara (karşı) muhafazakar bakış emeğin cinsel ayrımının “doğal” olduğunu kabul eder; kadının

eş olarak, anne olarak ve ev-yapan olarak rollerinin biyolojik olarak belirlendiğini kabul eder. Onlar, Freud’dan alıntılırsak, “Anatomi kaderdir” görüşüne inanırlar.” (O’kelly, uk.geocities.com/anarsistbakis/makaleler/okelly-feminizmveanarsizm.html) Kadın evde çocuk bakmak ve ev işleri ile uğraşmak ile yükümlüdür. “Evdeki melek” tipi olarak düşünülen kadın, ataerkil toplumda erkeğin kafasında ideal olarak yaşattığı kadındır ve erdemleri arasında namusluluk, alçakgönüllülük, uysallık, masumiyet başta gelenlerdir. Bu melek kadın ayrıca erkeğini mutlu etmenin görevi olduğunu bilecek ve kendini evine, kocasına, çocuklarına adayacaktır. (Moran, <http://www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=856>) 17. ve 18. yüzyıllar boyunca, öncesinde ve sonrasında, kadının eş ve anne olarak evine ait olduğu varsayımı neredeyse evrenselleşmiştir. Bu bağlamda aile, kadını erkeğe hizmet etmeye ve bu hizmet etme rolünü kabullendirmeye şartlandıran erkek egemen ideolojisinin yeniden üretilmesini sağlayan bir kurumdur (İmançer, www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=1110).

Bedenen güçlü olan erkek tarih içinde elde ettiği hakların ışığında kendini üstün vasıflı bir varlık olarak konumlandırırken kadını aşağılamış, değersizleştirmiştir. Tüm ataerkil toplumlarda üstün değerler erkeğe, aşağı değerler kadına özgüdür. Dinsel kitaplara bakarsak Tanrı ilk önce erkeği, sonra onun kaburga kemiğinden kadını yaratır. Mitolojide Zeus baş Tanrı’dır, eşleri olan Tanrıçalar o denli önemli değildir.” (Moran, <http://www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=856>) Bu bağlamda

'öteki' olarak tanımlanan kadın temel hak ve özgürlüklerin birçoğundan yararlanamamakta ya da erkeğin onayı ile bu imkânları belirli ölçülerde kullanmaktadır. Bunun nedeni kadınların ve erkeklerin toplumsal rolleri üstüne var olan davranışsal basamaklılardır ([www.coe.int/T/E/Human_Rights/Equality/PDF_MEG4\(1997\)18_Turkish.pdf#search=%224.%20Avrupa%20Bakanlar%20Konferans%C4%B1%22](http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/Equality/PDF_MEG4(1997)18_Turkish.pdf#search=%224.%20Avrupa%20Bakanlar%20Konferans%C4%B1%22)).

Laura Mulvey Lacan'ın post yapısalçı psikanalizini kullandığı çalışmalarında feminist film eleştirisinde popüler sinemanın 'erkek' bakışını nasıl oluşturduğunun analizini yapar: "Bu sistemdeki kadın iki türdür: erkeklerin cinsel arzularının nesnesi ve erkekler için hadım edilme tehdidinin işareti." (Store, 2000: 77). Bu noktada bakanın nesnesi olan kadın her türlü kitle iletişim aracında bu yönden kullanılmış sömürülmüştür. Reklamlar, televizyonda, gazetelerde, sinemada kadın özellikle cinsellik bağlamında bir seks objesi olarak, kitleleri etkilemek için hep kullanılmış, sömürülmüştür. "Seks ögesi dünyadaki tüm sanat dallarında yoğun biçimde kullanılan bir öge, az ya da çok kaçınılmaz olarak kullanım alanı buluyor seks konusu" (Store, 2000: 11).

Dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi, ülkemizde de reklam verenler, reklam ajansları, araştırma ve halkla ilişkiler şirketleri ve medya kuruluşlarının orta ve üst kademe yönetiminde kadınlar egemendir. Servis sektörü sabır, dayanıklılık ve duygusal zeka gerektirdiği için, kadınların erkeklerden daha başarılı olduğu bir gerçektir. Ancak, tüm bu kadın egemenliğine rağmen, ortaya çıkan reklam çalışmalarının büyük bir bölümünün erkek bakış açısı üzerine kurulu olması da

dikkat çekicidir. Sanki tüm reklamlar aslında erkek dünyasının egemenliği için yaratılıyor ve şaşırtıcı bir biçimde kadın ruh halini anlamaktan uzak görünüyorlardır. Reklam dünyası her şeyden önce, kadın bedenini bir araç olarak kullanmaktadır. İçki, sigara, otomobil, cep telefonu reklamları genç, güzel, seksi kadınlarla doludur (http://www.ekolay.net/kadin/ana_detay.asp?PID=1657&MainID=3&haberid=279314).

Araştırmalara göre dünyada satın alma kararlarının yüzde 80'inde kadınlar etkin bir rol oynamaktadır. Oysa reklam dünyası bu büyük gücü henüz anlamış değildir. İngiltere'deki **Chartered Institute of Marketing** tarafından yapılan bir araştırmaya göre kadınların yüzde ellisi reklamlarda klişe kadın tipleri olduğunu, yüzde 30'u bu reklamlardan hiç hoşlanmadıklarını ve en önemlisi satın alma kararlarını etkilenmediğini belirtmişler. Financial Times'da yayınlanan bir makaleye göre (8.7.2003) kadınların dünyasını anlamayan reklamcılığın sonu yaklaşmış durumdadır. TBWA/Londra'nın yapmış olduğu bir araştırmaya göre kadınlar farklı gruplardan oluşmaktadır ve reklamlara farklı tepkiler vermektedir. Araştırmaya göre 35 yaş üstü kadınların yüzde 50'si reklamcıların kadınları anlamakta geri kaldığını düşünmektedir. Yüzde 38'i kadınlara yönelik reklamları demode bulmaktadır. Yüzde 47'siyse kadınlar için hazırlanan reklamların erkekler için olanlar kadar komik olmadığı kanısındadır.

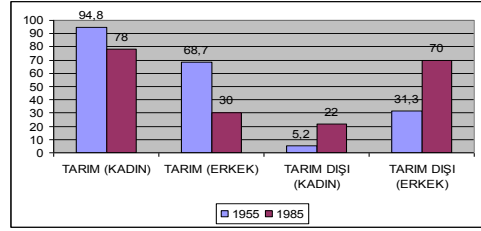
(http://www.ekolay.net/kadin/ana_detay.asp?PID=1657&MainID=3&haberid=279314).

Kadınlar aile ve toplumdaki egemen ilişkilerinde çoğunlukla ezilen taraftır. Uğraşlarındaki değişimleri incelemek, gelecekte bu egemenlik ilişkile-

rindeki konumları hakkında öngörülerde bulunabilmek için önemlidir. Kadınların uğraşları ile statüleri arasındaki ilişkileri inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Soruna genellikle kadınların ve erkeklerin üretime katılma oranları ve biçimlerindeki eşitsizlikleri sergileyerek yaklaşılmaktadır (Tekeli, 1990: 129).

Kadınların üretim faaliyeti olarak kabul edilmeyen diğer uğraşları bütünüyle ihmal edilmektedir. Ayrıca, işgücü istatistikleri genellikle kadınların üretime katılma oranlarını sağlıklı bir biçimde bile ortaya koyamamaktadır. “Faal” ve “faal olmayan” nüfus kategorileri temelde erkeklerin uğraşlarının değerlendirilmesinde elverişli olabilir. Zira bir işte çalışmadıkları zaman erkeklerin oldukça açık nedenleri bulunmaktadır. Örneğin faal olmayan erkek hastadır, yaşlıdır, hapistedir ya da öğrencidir. Yani ya iş yapamaz durumdadır ya da geçinebilecek paraya sahiptir. Oysa kadınların çoğunluğu “faal olmadıkları” zaman iş yapabilecek durumdadır. Üstelik geçinebilmek için “ev kadını” olarak çeşitli uğraşlarda bulunmak zorundadırlar. Hatta bu işleri üretime katıldıkları zaman bile sürdürmek zorundadırlar.

1955-1985 yılları arasında gözlenen en çarpıcı değişim bu dönemde kadın işgücü oranının büyük bir hızla azalmasıdır. 1950’den önce kadın nüfusta % 80’in üzerinde olan işgücüne katılma oranı 1985’te % 30'lara düşmüştür. Böylece zaman içinde kadın ve erkek arasında üretime katılma açısından fark büyümüştür (Tekeli, 1990: 133).

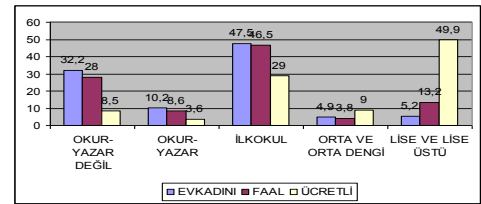


İşgücünün İş ve Cinsiyete Göre Dağılımı (15+yaşlar)

Kadınların tarım-dışı üretime çok az oranda katılmalarına başlıca iki neden gösterilmektedir:

1. Düşük eğitim düzeyleri
2. Ücretli iş olanaklarının azlığı

Eğitim düzeyi yükseldikçe üretime katılan ve özellikle ücretli iş bulan kadınların oranı artmaktadır. İşveren ve kendi hesabına çalışan kadınların sayıları son derece azdır ve son otuz yılda oranlarında önemli bir değişim gözlemlenmektedir. Eğitim bu açıdan kadınlara önemli olanaklar sağlamaktadır. Öte yandan, Türkiye’de ücretli iş olanakları kısıtlı olmakla birlikte bu işlerde çalışanların kazançları da düşüktür. (Tekeli, 1990: 132).



Ev Kadını, Faal ve Ücretli Çalışan Kadınların Eğitim Durumları, 1985 (yüzde)

Marjinal işlerde çalıştıkları için işgücü istatistiklerinde ev kadını olarak kabul edilen kadınların durumları hakkında çok kısıtlı bilgi mevcuttur. Yerel araştırmalar marjinal işlerle para kazanan kadınların özellikle metropoli-

ten merkezlerde giderek arttığına dikkat çekmektedir. Hızla gelişen Türk konfeksiyon sanayi evlere parça başına çok düşük ücretler vererek üretim maliyetlerini en aza indirmeye ve dünya pazarında rekabet gücünü arttırmaya çalışmaktadır. Ancak, bu işler son derece enformel bir ilişki ağı çerçevesinde örgütlendiği için çalışanlar açısından sürekliliği ve iş güvencesi olmayan geçici uğraşlar olarak değerlendirilmektedir. Yine evde tığ işi ya da örgü yapıp satan kadınlar sorulduğunda boş zamanlarını değerlendirdiklerini söylemekte, bu uğraşları "iş" olarak nitelmemektedir.

Günümüzde kadının özellikle de çalışan kadının pek çok sorunu vardır. Kadının çalışması onu evi dışındaki dünyayı da keşfetmesine, sosyal hayata daha büyük ölçüde girmesine, ekonomik bağımsızlığına kavuşmasına, kendini daha iyi tanıyarak kişilik sahibi olmasına neden olmakta ve bu yolla bilinçlenerek yeni yeni haklar elde etmektedir. Ancak ülkemizde kadın, hem toplumun ve geleneklerin, iş bölümünde kendisine yüklediği işleri yapmakta hem de bunlara ilaveten dışarıda çalışmaktadır. Ülkemizde kadına anne ve ev kadını olarak üzerindeki sorumlulukları azaltacak kurumlar ihtiyaca cevap vermekten çok uzaktır. Buna ilaveten erkek de ev işlerini ortaklaşa yapmaya yanaşmamaktadır. Asırlar boyu kadınların üzerine yıktığı işleri yapmayı "erkekliğine" yakıştıramamaktadır (Tekalpan, 1980: 8).

2. Reklam ve Reklamlarda Kadın İmgesi

Reklamın tanımını, mal ve hizmetleri tanıtmak ve satışlarını arttırmak amacıyla üretici veya satıcı tarafından bir bedel ödenerek herhangi bir vasıta

ile yayınlanan her türlü mesaj olarak yapabiliriz. Reklam bir yandan tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmeti tanıtırken, diğer yandan da mal ve hizmeti cazip göstererek, ona karşı bir talep uyandırmaktadır. Reklam yoluyla insanların doğal arzularının tahrip edildiği, gereksinim duymadıkları şeyleri almaya yönlendirildikleri, gereksinim duydıkları ürünler hakkında ise yanlış bilgilendirildikleri, çocukları olumsuz yönde etkileyerek gerçekte gereksinimleri olmayan ürünlere yönelttiği, anne ve babaları zor durumda bıraktığı, kötü beslenme alışkanlıkları oluşturarak sağlıklarını bozduğu, reklamda kadının ya sadece cinsel obje ya da ev hanımı şeklinde kullanıldığı, eleştirilerden sadece bir kaçıdır.

Sanayileşme evresinde reklamı ortaya çıkaran makineleşme hareketi ve bunun doğal sonucu olarak da kitle üretimi olmuştur. Ancak bu dönemde yapılan reklamlar teknik açıdan, mesaj ve stratejik çalışmalar yönünden detaylı ve profesyonelce hazırlanmadıkları için yeterince etkili olamamışlardır (Kocabaş ve Elden, 2002:19).

Reklam iki nedenden dolayı önem taşımaktadır. Bunlardan ilki işitsel ve görsel olarak çok geniş bir kitleye mesaj iletebilmesidir. İkincisi ise mesaj üzerinde kaynağın (reklam veren) tam bir denetime sahip olmasıdır. Bu iki nedenden dolayıdır ki reklam pazarlama iletişimi öğeleri arasında, kurum ya da kuruluşlar tarafından en sık kullanılan ve bu nedenle de en fazla harcamanın yapıldığı öğedir (Sever ve Uztuğ, 1996: 438).

Televizyon hem göze hem kulağa hitap etmek açısından en etkili kitle iletişim aracıdır. Günümüzde artık hemen her evde televizyon alıcısının bulunması, rahat ve konforlu bir or-

tamda izlenir olması, işlenen konular açısından da evin her bireyine seslenmesi bu kitle iletişim aracının etkisini ve kullanımını arttırmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak televizyon bir reklam ortamı olarak reklam verenler ve ajanslar tarafından birinci derecede tercih edilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2002:42).

Reklamın işlevlerinden birinin insanların sahip oldukları şeylerden daha fazlasını ve yenisini istemeyi sağlamak ve ekonomik, maddi olanakları ne olursa olsun, onları daha fazlasını istemeye özendirmek olduğunu biliyoruz. Bunu yaparken de tanıttığı ürün ya da hizmete anlam yüklemesi kaçınılmazdır. Çünkü amaç ürünü satmak ve hedef kitleye bu ürünü satın aldırmaaktır.

Reklamlar, farklı tekniklerle, farklı iletişim araçları üzerinde, farklı içeriklerle işlev görür. Reklam tüm bileşenleri ile temel işlevi tüketicilere bir şeyler satmak olan tanımlanabilir bir 'biçimdir'. Reklam bunun yanında, açık olarak tanımlanabilen bir anlama sahiptir. Kendi anlayışı doğrultusundaki bir yaşam tarzını tüketicilere sunar. Reklam mesajları topluma sunulurken, hedef kitlesini ikna edecek bir biçimde, çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanılarak, benzeri görülmemiş bir esneklik içerisinde, cinsellik, mutluluk, hüzn, eve dönüş, özlem, eğlence, gösteriş macera ve hatta ölümün karanlık yarıları, yani yaşamın her kesitinin kullanıldığı iletişim biçimidir (Rutherford, 2000: 17).

Günümüzde ürünleri işlevlerinden çok onların bizim için ifade ettikleri için satın almanın yanında, kendimize toplumsal yaşamımızda anlam katabilmek, diğer bir deyişle geçerli bir kimlik edinmek için de satın almaktayız. Wernick, markanın anlamının

dışsal olarak kapitalist üretimin bir mitine doğru genişletirken, içsel olarak da tüketicinin ruhuna doğru genişletilebileceğini belirtmektedir (Wernick, 1996: 62). Böylece, söz konusu markayı tükettiğimizde, onu içsel olarak benimseyerek, onu tüketenlerle ortak bir noktamız olduğunu görmekteyiz. Bu, Wernick'in ifade ettiği tüketici egosunun bireysel ve kolektif kendini gerçekleştirme eylemini yerine getirmiş olmaktadır. Kuşkusuz, bu durumun, markalaşmayla ilişkili olarak temelde narsistik bir biçim olması önemlidir. Bu durum açıkça, pazarlama iletişiminin ilk dönemlerindeki anlayışı ifade eden salt statü kazanma isteği veya toplumsal rekabette öne çıkmak-komşunuzu kışkırtmak gibi bir şey- arzusundan farklı bir şeydir. Artık markalar, pazarlamayı tek taraflı olarak tüketiciye yapmıyor, tüketiciyle birlikte tüketiciye satıyor; bu etkileşimli bir süreçtir. Tüm bu süreçle birlikte, 'günümüzde markalandırılmış bir dünyada yaşamaktayız' söylemi anlam kazanmaktadır. Söz konusu bu markaların her biri de, tüketiciye farklı farklı anlamlar iletmektedir.

Wernick'e göre, reklamların ideolojisi ve sembolik anlatım özelliklerini anlayabilmek açısından, reklam metninin atfedilmiş tüketici-egosunu (reklamın seslendiği 'siz'i), sembolleşmiş bir metayla nasıl ve hangi sonuçlara yol açacak yönelimlerle yana geldiğini anlayabilmek bir gerekliliktir (Wernick, 1996: 58). Wernick, imajlaşmış reklam anlayışını oluşturan ilişkileri tartışırken birbirinden ayrılması gereken üç temel unsur olduğunu ifade eder (Wernick, 1996: 59)

1. Meta ile onun yapay sembolik anlamı arasındaki ilişki,
2. Bir vasıf atfedilen kişi ile onun is-

tediği ya da ihtiyaç duyduğu farz edilen (önceden sembolleşmiş) nesne arasındaki ilişki,

3. O aynı kişi ile nesnenin sembolik düzeyde, onun içinde (promosyon aracılığıyla) değer kazandığı gönderme çerçevesi arasındaki ilişkidir.

Reklamlarda sunulan bir kadın tanımı ve kimliği bulunmaktadır. Burada iki tür kadın tanımı verilmektedir: Birincisi yalnız, kentli ve seksi kadındır. Bunlar parfüm reklamlarında, kozmetik ürünlerinde, oto show ve moda konusunda kullanılmaktadır. Magnum dondurma reklamında olduğu gibi seksi çağrışımlar ise ev içi yiyecek maddesi sayılmayan tüketimde kullanılabilir. Ama dantel iplikleri ya da yağ reklamlarındaki kadın geleneksel rolün kadınıdır. Evli, aile içinde kadın, ya da koca bekleyen kızlar. Eşarp reklamları ya da orkid reklamları genç kızlara dönük imajlar. Ev kadını en çok deterjan reklamlarında ve bizden biri olan bir kimlikte kullanılmaktadır. Hiç bir çarpıcılığı olmayan, sıradan ev kadınıdır. Çünkü çamaşır konusunda karar verici olan odur. Evli kadın ailesine yağ ürünlerini sunmakta ve mutlu aile yemekte ev içinde gösterilmektedir. Yemek sonrası bulaşıkları ise yine aile de kızı veya anneyi ilgilendiren bir tüketim maddesidir. Yani ev kadını seksi değil ama ciddi bir tüketicidir (<http://www.nevalsevindi.com/oku.php?id=573>).

Televizyon reklamları toplum içinde oluşan geleneksel seks imajını vurgulamaktadır. Bu tip bir vurgulama kadınların gösterildiği şekilde düşünülmesine yol açmaktadır. Televizyon reklamlarında kadınların bir seks objesi olarak gösterilmesi, toplumdaki insanların da aynı şekilde düşünmelerine neden olmaktadır. Kişilerin televizyon izleme süresi arttıkça,

reklamlardan etkilenme oranları da o ölçüde artmaktadır. Reklam yapımcılara kadın objelerin kullanıldığı reklamların izleyiciler üzerinde daha etkili olduğunu ve kadın objelerin çekiciliğini ortaya koyduğu reklamların tüketicileri ekran karşısında daha çok oturttuğunu keşfetmişlerdir. Bu keşiften sonra ise reklam yapımcıları neredeyse bütün reklamlarda kadın oyuncular kullanmaya başlamışlardır.

1971-2004 yılları arasında kadın imgesinin yer aldığı reklamlarda, "reklamı yapılan hizmet ve ürün tipinin dönemsel değişimi" incelendiğinde 1970'lerde "ev temizlik" ürünleri (ev kadını), 1980'lerde "ev dekorasyon, giyim ve tekstil" ürünleri (kadının özgürleşmesi), 1990'larda "kozmetik ve ev eşyası" ürünleri (dışa yansıyan imgeler güzelleştiriliyor), 2000'li yıllarda ise "elektronik ve giyim" ürünlerinin (dijital, küresel akım etkisi) ağırlık kazandığı görüldü. "Kadın reklamı ve fotoğrafının toplam reklam içinde kapsadığı alanın dönemsel değişimi" ele alındığında da, 1970'li yıllardan itibaren kadın fotoğrafının reklam içinde kapladığı alanın arttığı, 1990'lı yıllarda kısmi bir azalma olduğu, 2000'li yıllarda ise yeniden bir artış olduğu gözlemlendi. 1970'li yıllarda, her üç reklamdan birinde kadın sadece "yüzü" ile reklamlarda yerini alırken, 80'li yıllarda yüz imgesi kullanımı giderek azalmaya başladı. 1990'lı yıllara gelindiğinde kadının bel altı bölgesi önceki yıllara göre iki kat fazla reklamlarda yerini alırken, 2000'li yıllarda ise bacak, kalça ve göğüs odaklı reklam görsellerinde önemli artış olduğu görülmüştür

(<http://www.kerimkaragoz.com/medyakit/?page=haber&id=8750>).

Reklamlarda kadın seyir nesnesine dönüştürülmüş, erkeğin bakış açısı ile

erkeğin istediği ölçülerde ve kalıplarda temsil edilmiştir. Özel alanda erkeğe göre kısıtlanmış hakları ile yaşamaya çalışan kadın kendi varlığı ve kimliği ile değil kendine erkek tarafından biçilen kimlikle reklamlarda yer almaktadır. Kadının varlığını ve isteklerini onaylayan erkek güçlü bir konumda, ona hükmeder bir vaziyettedir. Kadın ise bundan son derece memnundur. Kadın, ürünün tanıtımı için tecimsel kaygılarla seçilmiş bir metadır. Cinsellikle yorulmuş kadın bakılanın nesnesidir. Edilgenliğin gün yüzüne çıktığı bu durumda tüm seks-palitesini kullanan kadın kendi cinselliğini değil, erkeğin cinselliğini yaşamakta, onun fantezilerini süsler bir durumda giyinmekte, süslenmektedir. Tüm beğeniler erkeğin istekleri doğrultusundadır. Kadın kendi cinselliğini ihmal etmiştir. Erkeğin açık hükümdarlığı vardır. Kadın reklamlarda erkek için vardır. Kadın erkek için ayarlanmış dekorda, onun hoşuna giden, seçilmiş anaç renklerle bezenmiş feminen kıyafetlerle kendi kimliğinden sıyrılmış erkeğin düşünce dünyasındaki kadın olarak yeniden hayat bulmuştur.

Kadınlar reklamcılar tarafından, reklamın hedef kitlesi olmalarından dolayı, başkalarını etkilemek ve ikna etmek için kullanılmaktadırlar. Her iki şıkta da kadınlar ev hanımı, çalışan kadın, eş veya anne olarak görüntülenmektedir. Özellikle son yıllarda kadınlar toplum içindeki statülerindeki değişikliklerden dolayı yalnızca ev hanımı olarak değil de, çalışarak evine bakan, başarılı anne konumunda da görüntülenmektedir. Örneğin: “Çocuklar Duymasın” dizinin çalışan annesi Meltem (Pınar Altuğ) bir nevresim firmasının reklamında (2003) kullanılmıştır.

Yine “Dedem Gofret ve Ben” adlı dizinin anne karakteri İclal Aydın bir deterjan reklamında sorumluluk sahibi titiz bir anne rolünü canlandırmıştır. Reklama getirilen en önemli eleştirilerden biri sosyal gruplar arasında kıskançlık yaratarak, bu kıskançlığı körüklemesidir. Reklamda kadın unsuru bazen cinsel obje olarak ev hanımı şeklinde kullanılmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon reklamlarında kadına yönelik cinsiyete bakış açısı, kadını belirli bir rol içinde göstermiştir. Bu rol çok nadir olarak değişmektedir. Birçok ürün reklamında, kadınların nesne olarak yalnızca cinsel çekiciliği ön planda olan bir obje olarak kullanıldığı iddia edilmektedir.

(<http://www.buyukdusler.com/forum/televizyon-dizilerinin-ve-reklamlarintoplumsal-etkileri-t562.0.html;msg995#msg995>).

Satış mesajlarını insan özlem ve beklentileri doğrultusunda güncelleyen reklam dili, reklam tasarımına gerekli imgesel donanım zenginliğini ve/veya derinliğini bahşetmiştir. Reklam potansiyel alıcının ürün ile anlık, imgesel bir bağ kurulmasını hedefler. Bu bağın kurulmasına sevgi, sempati, dostluk, yakınlık, yararlılık, ucuzluk, rahatlık, mutluluk, konfor, lüks gibi imgeler hizmet ettiği gibi, cinsellik de uyarı, haz ve zevk bağlamında etkindir. Reklamda kullanılan cinselliğin etkileri üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar, cinselliğin tüketicilerin satın alma motivasyonu ve arzularını ateşlemede işe yaradığını ortaya koymuştur. Çekiciliği yüksek cinsel imgeler oldukça yaygın olarak kullanılan doğal dikkat-çekenlerdir ve pek çok ürüne yaklaşımlarının nedeni kısmen bireyin de böylesi bir çekicilik

çinde düşünme eğilimidir. Bazı vakalarda, reklamda cinselliğin güçlü, canlı ve uzun ömürlü markaların yaratılmasında katkıda bulunduğu söylenmektedir (Akgül, <http://bulentakgul.wordpress.com/2007/03/04/soyunun-kizlar-reklam-cekiyoruz/>).

Cinsel içerikli reklamlar birçok farklı şekilde olabilmektedir. Örneğin çıplaklığın çeşitli aşamalarındaki modeller ve yalnız ya da başkalarıyla birlikte müstehcen tavırlar sergileyen modeller. Ayrıca reklam, çift anlamlı sözler, imalı ifadeler, bilinçaltının algısına yönelik cinsel imgeler ve cinsellikle ilgili vaatleri de kullanmaktadır. Bu tarz cinsel içerik ve imgeler, tüketicinin cinselliğe olan ilgisini kıskırtmaya ve romantik duyguları köruklemeye yaramaktadır. Reklamda cinselliğe yer verilmesi sebepleri kabaca şu şekilde sıralanabilir:

1. Ürün zorlayabilir: elbise, mayo, iç çamaşırı gibi ürünlerin cinsel objelerden bağımsız tasarlanma güçlüğü çekilmektedir.
2. Dolaylı kullanım gerekebilir: ürün aracılığıyla başlatılan bir ilişkinin (örneğin bir erkeğin reklamı yapılan parfümün etkisiyle baştan çıkan bir kadın arasında gelişecek olaylar, ya da yataкта beline kadar çıplak kadının ve tırnak izleri sırtındaki erkeğin yaşadıkları) ilk sinyallerini vermek yapacaklarını alıcının imgelemine bırakmak ve bu yolla, alıcının olayın sonucuyla ilgili, ilgi ve merakı uyartılmak istenir.
3. Pornografik çekicilikle özdeşleştirme kaygısı taşınabilir: kullanılan erkek ya da kadın tipinin ürünle özdeşleşmesi, ürünle ilişkilendirilmesi ya da ürüne kendi kimliğini (zarif,

ince, saygın, güzel vb. gibi) eklememesi beklenir.

4. Kullanıcı/tüketicinin cinsel kimliği dayatılabilir: pornografik iletler, alıcı kitlenin cinsel kimliği göz önünde bulundurulur tasarlanır. Deterjanın ürün olarak kadına yönelik olması ve reklamlar da çoklukla kadın kullanılması buna örnektir.

5. Reklam iletisinin ya da reklamı yapılan ürünün bir biçimde belleklere kazınması amaçlanabilir: bu amaçla hazırlanan pornografik görüntülerden rahatsız olursa da, hatta zaman zaman ürünün anımsanmasını engellese de, pornografik imgelerin akılda kalacağı açıktır (Çamdereli, 2004: 572).

Tüketicinin dikkatini çekmek amacıyla reklamda cinselliğin aşırı kullanımına ilişkin olarak iki görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki bir açıklığı doyurmak; tatmin edicilik yerine tatminsizlik yarattığını vurgulamaktır. İkinci neden ise tüketicinin reklam yıldızları ile özdeşleşmesini sağlamaktır. Prof. Dr. Müberra Babaoğul konuya ilişkin konuşmasında "Film yıldızları, sporcular o paraları boşuna almıyor. Bu ürünü satın alan kişi, ürünü kullanınca onlar gibi olacağını sanıyor. Bu reklamlar yaşamın grilerini filtreleyerek rüyalara sevk etmeye yöneliyor." demiştir (<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/01/23/ekonomi/ekonomi5.html>).

Reklamcılar Derneği eski Genel Başkanı Nesteren Davutoğlu konuya ilişkin görüşlerini "Bana göre cinsellik; acıkma, uyuma gibi bir hal, doğal bir fonksiyondur. Reklama uyku, açlık nasıl konu olabiliyorsa, cinsellik de olabilir. Çıplaklık ve cinsellik sanatta nasıl kullanılırsa, reklamda da kullanılır. İstismar edilmediği sürece cin-

sellighin reklamda yer almasını doğal karşılarım. Bir banyo köpüğü reklamında banyo küvetinde yıkanan kadının makul ölçüde vücudunun görünmesini uygun görüyorum. Ama bir banka reklamı ya da alakasız başka bir reklamda cinsellik kullanılırsa, bu, lüzumsuz çekilmiş bir jokerdir.” şeklinde dile getirmiş, “etik freni ile kar gazını ayarlayarak, reklam arabasını en iyi şekilde götürebilirsiniz” değerlendirmesinde bulunmuştur. 51. Cannes Lions Reklam Festivali kapsamında da konu tartışılmış, reklamda cinsellik sömürüsü, kaba saba, açık saçık espriler, sosyal sorumluluktan yoksunluk gibi pek çok eleştiri gündeme gelmiştir

(<http://www.milliyet.com.tr/2004/06/27/business/abus.html>).

Selim Tuncer, Tüketici Dergisinde yayımlanan röportajında kadın istismarının hayatın her alanında var olduğunu, bu istismarı olumlamadığını, ancak gerçeğin tespiti açısından önemli olduğunu belirtmiştir. Reklamda cinselliğin kullanımına ilişkin görüşlerini ise şöyle ifade etmiştir: “Bir kere şu konuyu netleştirelim; estetik ve etik birbirinden ayrılamaz, ikisi de birbirini tamamlar. Estetik reklamın vazgeçilmez bir unsuru olduğu gibi, etik de öyledir. Estetik de etik de toplumdaki topluma değiştiği gibi, zamana göre de değişkendir. Bunu dikkate almak gerekiyor. Her ne kadar hedef kitleye göre değişse de reklam ortalama insana seslenir ve reklam mesajı da ortalama olmak zorundadır. Toplum ahlakı bu noktada önemli bir kriterdir. Buna dikkat etmezseniz marja düşersiniz ki, bu da hiçbir üreticinin arzu etmeyeceği bir durumdur.” (Tuncer, 1994).

3. Televizyon Reklamlarında Kadın Objelinin Kullanımı

Televizyon reklamları toplum içinde oluşan geleneksel seks imajını vurgulamaktadır. Bu tip bir vurgulama kadınların gösterildiği şekilde düşünülmesine yol açmaktadır. Televizyon reklamlarında kadınların bir seks objesi olarak gösterilmesi, toplumdaki insanların da aynı şekilde düşünmelerine neden olmaktadır. Kişilerin televizyon izleme süresi arttıkça, reklamlardan etkilenme oranları da o ölçüde artmaktadır (Barokas, 1994: 126).

Reklam yapımcılara kadın objelerin kullanıldığı reklamların izleyiciler üzerinde daha etkili olduğunu ve kadın objelerin çekiciliğini ortaya koyduğu reklamların tüketicileri ekran karşısında daha çok oturttuğunu keşfetmişlerdir. Bu keşiften sonra ise reklam yapımcıları neredeyse bütün reklamlarda kadın oyuncular kullanmaya başlamışlardır (Akgün, 1993: 5).

Kadınlar reklamcılar tarafından;

1. Reklamın hedef kitlesi olmalarından dolayı,
2. Başkalarını etkilemek ve ikna etmek için kullanılmaktadırlar.

Her iki şıkta da kadınlar ev hanımı, çalışan kadın, eş veya anne olarak görüntülenmektedir. Özellikle son yıllarda kadınlar toplum içindeki statülerindeki değişikliklerden dolayı yalnızca ev hanımı olarak değil de, çalışarak evine bakan, başarılı anne konumunda da görüntülenmektedir (Barokas, 1994: 147).

Reklamda kadın unsuru bazen cinsel obje olarak ev hanımı şeklinde kullanılmaktadır. Günümüzde kitle iletişim

araçları, özellikle de televizyon reklamlarında kadına yönelik cinsiyete bakış açısı, kadını belirli bir rol içinde göstermiştir. Bu rol çok nadir olarak değişmektedir. Birçok ürün reklamında, kadınların nesne olarak yalnızca cinsel çekiciliği ön planda olan bir obje olarak kullanıldığı iddia edilmektedir. Reklamlarda kadınların vücutlarını sergilemeleri erkeklere oranla daha yaygındır. Kadınlar genellikle; kozmetik, giyim, ev eşyası ve sağlık ürünleri reklamlarında yer almaktadırlar. Bu reklamlar arasında ise iç giyim, kadın bağı ve çorap reklamlarında kadınların vücutları daha ön plana çıkmaktadır. Kadınların giyinirken ya da soyunurken, mayolu ya da yarı çıplak karelerinin bulunduğu birçok reklam mevcuttur. Çıplak bir kadın güzelliğinin, erkeklerin arzusunun ve kadınların hayranlığının merkezidir (Rutherford, 2000: 199).

Bu tür reklamlarda kullanılan kadın vücutları çirkin olmadığı gibi, son derece düzgün ve çekicidir. Hedef kitleyi kendi içine çekmeye çalışan reklamlarda, her kadının düşlerinde olan zengin, bakımlı güzel ve genç kadın tipleriyle karşılaşılmaktadır. Kendini ilgilendiren bir ürün reklamını gören kadın tüketici, reklamdaki sunulan gerçekliğe inanmasa bile sunulan ürüne dikkat ederek, reklamda rol alan düşsel kadınla özdeşleşme yoluna gitmekte ve bu nedenle de ürünü satın almaktadır. Reklamların temel amacı, kendisine bakanları etkileyerek, satın alma davranışını gerçekleştirebilmektir. Bu anlamda reklam bir iletişim faaliyeti olduğu kadar bir pazarlama faaliyeti olarak da nitelendirilmektedir (Gürgen, 1996: 432).

Ülkemizde gerçekleştirilen bir araştırmada reklam izleyicileri, reklam etiği konularını önem sırasına göre sıralarken reklamlarda, kadın cinselli-

ğinin ön plana çıkartılmasını üçüncü sıraya, erkek cinselliğinin ön plana çıkartılmasını ise dördüncü sıraya koymuşlardır. Adı geçen araştırmada altı kategori değerlendirmeye tutulmuş ve aşağıda bu kategoriler sırasıyla verilmiştir.

1. Ürünler arasında karşılaştırmaların tarafsız olmaması
2. Ürün özelliklerinin doğru tanıtılması
3. Kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması
4. Erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması
5. Toplumun örf ve adetlerinin dikkate alınmaması
6. Çocukların reklamlarda yer alması (Karpaz, 2004: 104).

Kadınların vücutları reklamı izleyenler tarafından seyirlik malzeme olarak görüldüğünde nesneye dönüşmektedir. Deterjan reklamlarında kirler ve lekeler karşısında çaresiz kaldığı görülen kadın, güçsüz kadınların sembolü olmuştur. Kimi zamansa kadın, ürünün bir parçası olarak yine nesne konumundadır. Reklamda kadın, bir yandan erkek bakışının nesnesi durumuna düşerken, diğer yandan fetiş nesneye dönüşmektedir. Kadın bacakları, dudakları, saçları reklamlarda yer alan fetiş nesnelere örnek gösterilebilir. Kadınlar reklamlarda doğaları gereği, itaatkâr edilgen, bağımlı ve güçsüz gösterilmektedirler (Büker ve Kıran, 1999: 56).

Erkeğin konuştuğu, kadının susturulduğu; erkeğin çaldığı kadının oynattırıldığı; erkeğin izlediği, kadının soyulduğu bir dünyada kadına biçilen cinsiyetçi rol göze batmamakta, kadın bedeninin cinsel arzu nesnesi yapılması artık kanıksanmamaktadır. Ka-

dınlar, erkek egemenliği sürdüren, yeneden üreten ve zenginleştiren kapitalizmin sadece ücretsiz ev emekçileri değil, aynı zamanda cinsel metaları konumundadır. Kadın bedeninin erkek arzusunun nesnesi haline getirilmesi ve cinsel arzusunun tek taraflı olarak, erkek bakışı üzerinden kurgulanması artık sadece pornografinin unsuru değildir. Kadınlar pornografide ve onun uzantısı olarak yaygın medyada, ezici oranda cinsel nesne olarak, yani arzulanan, seyredilen vücut parçalarından ibaret gibi sunuldukça, tekil kadınların insan olarak varoluşları, özne olarak tarihsellikleri, kimlikleri, tercihleri “hayır” diyebilme hakları ve beden bütünlüklerinin dokunulmazlığı gözden silinmektedir. Cinsel nesne haline getirilen kadının bedeni, artık ona ait değildir. Hepimizin, en çok da erkek arzusunun malı haline gelmektedir. Cinsel nesneye dönüştürüldükçe eşyalaşmakta, şiddete karşı daha savunmasız hale gelmektedir.

(<http://www.bianet.org/2006/06/02/79191.htm>).

4. “MacCoffee STRONG - Sert Bayan” Reklamı ve Reklamda Kadının Kullanımı



Marka Sahibi: Food Empire
Türkiye Temsilcisi: Akshay Sharma
Dağıtımçı: Turkuaz Tüketim Malları
Süre: 30 saniye



Konu: Reklam filminde kamera çöl ortasında kurak bir arazide açılmaktadır. Seksi kıyafetiyle bir kadın son model yarış otosuyla patinaj çekerek, kahve barın önündeki alana park etmektedir. Arabadan inen kadın kafasında kaskla görülmektedir. Daha sonra yürüyerek, kahve bara doğru ilerler. Bu sırada kahve barın girişinde oturan iki adam gelen kadını fark eder ve kadını duymaya çalışır. Kadın arzuladıklarına dair bir ses çıkarırlar ve kadını izlemeye koyulurlar. Kahve bara gelen kadın ise içeri girerken kahve siparişi vermektedir;



- “Macoffee strong”
Barda oturan adamlardan biri,
- “Macoffee strong istedi, anlaşılın sert bayan!” der, kadının gösterilen bedenini kamera hareketiyle süzerek reklamı izleyen kişiyle özdeşlik kurmaya çalışır. Artık o gözler orada oturan adama ait değil, reklamı izleyen

potansiyel kahve tüketicisine aittir. Daha sonra adam ondan hoşlandığına ve onu arzuladığına dair (cinsel bir çağrışımda bulunduracak) bir ağız hareketi yaparak kadının ilgisini çekmek ister ve bunda da başarılı olur.

Bu arada sert kahvesini alan güçlü ve sert kadın seksi kıyafetler içindeki ağır adımlarla ilerlemekte ve bedenini bakışlarıyla süzen adamın oturduğu sandalyenin ortasına sivri uçlu çizmelerini basarak, kendinden emin bir ses tonuyla,

- "Sert seviyorsan bir de bunu dene istersen!" der ve kahve fincanı adama doğru uzatır. Kadının beklenmedik bu çıkışı karşısında adam şaşkınlığını gizleyememektedir. Adamın yüzündeki şaşkınlık ifadesiyle, kadın yanından ayrılır. Reklam iki adamın kadına hayran bakışları altında, kadın kahve bardan çıkarken bitir ve reklam spotu ekrana gelir.
"MacCoffe, 3ü 1 arada, şimdi Türkiye'de."

Ralli arabası kullanan güçlü ve sert imajı verilen reklam kahramanı kadın, arabasını hızlı bir şekilde park ettikten sonra arabadan inmektedir, önce başında bir kaskla gördüğümüz kadın, slow motion çekimle, barın önünde oturan adamlara ait olduğunu anladığımız iki motosikletin arasından geçerken adeta bir değişim geçirerek, tüm cazibesi ve seksapalitesiyle pod-

yumda yürüyen bir manken edasıyla kahve bara doğru yönelmektedir.

Reklamda kadının giydiği kıyafet vücut hatlarını ortaya çıkaran ve kadın bedeninin apaçık teşhir edildiği açık renkli göbeğini açıkta bırakan son derece dekolte bir bustiyer ve altında da kırmızı mini bir şorttur. Kadının kahve barın önüne geldiği arabanın bir ralli arabası olduğu düşünüldüğünde giydiği kıyafet ve saçlarının yapılı olması her ne kadar bir çelişki doğursa da, kadın bedenin cinsel bir sömürü nesnesi olarak reklamda teşhir edilmesi için gerekli olan budur. Kahvesini alan ve oturan adamlara doğru yürüyen kadını arkadan ve kameranın çekiminin de biraz alt açıyla bize gösterdiği karesinde, kadın bedeni salt bir şekilde cinselliğinin sömürüldüğü bir meta olarak izleyiciye sunulmaktadır. Kırmızı ve çok seksi mini şortunun arkasında ise "pole position" (Formula 1 yarışlarında araçların yarışa başlar-ken yer aldığı ilk sıra) yazısı yer almaktadır. Kullandığı rally arabasına atfen.



MacCoffe kendisine slogan olarak seçtiği 'strong' (sert, güçlü) kelimesine uygun olarak reklam filmine kahramanını güçlü, ne istediği bilen ve onu alan, kendisini arzu nesnesi olarak zihninde konumlandırılan erkeğe de gerektiğinde ne kadar sert olabileceğini hissettirebilen güçlü bir



kadın olarak konumlandırmıştır. Kahvesini aldıktan sonra oturmakta olan adama doğru yönelerek, çizmeleriyle erkeğin oturduğu sandalyeye, adeta onun iktidarını tehdit edercesine iki bacağına arasına ayağıyla basması, kadının değişen yüzyılda, kendisine toplumda biçilen kimliğin yanında, artık eskisi gibi aciz, kenarda bekleyen kadından uzaklaşarak, güçlü bir kadın imajı çizmektedir. Hem bir ralli aracını sürmekte, hem bir erkek sertliğinde bara gelip kahvesini istemekte, hem de kendisine aslında sözlü tacizde bulunan adamları bakışları, hareketleri ve sözleriyle (kahveyi adam uzatarak, “Sert seviyorsan, birde bunu dene” istersen der) tehdit edebilmektedir.



John Store'un Popüler Kültür Çalışmaları yapıtında saptadığı gibi; “Cinsel dengesizlikler üzerine kurulmuş dünyamızda, izleme zevki iki belirgin konuma ayrılmıştır: erkekler bakar-

lık; kadınlar ise ba-kı-lır-lık ifade ederler. Her iki konumda erkek arzusuna işaretler. Geleneksel olarak, sergilenen kadının iki işlevi vardır: film karakterleri için erotik obje olmak ve izleme odasındaki seyircinin erotik objesi olma. Bu arada da ekranın her iki yanındaki bakışlar arasındaki tansiyonun değişmesi. Kadın hem kahramanın hem de izleyicinin izlemesi içindir ve ikisinin sonradan cinsel ilişkiye girdiği an, her iki bakış için tansiyonun gittiği andır.” (Store, 2000: 78)

Reklam ataerkil yapı içinde cinsel çağrışımları ve seslenişi ile izleyiciyi reklama davet etmektedir. Reklam aslında değişmeyen ama piyasanın değişen şartları içerisinde büyüyen tüketici grup olarak kadınlara yüklenen yeni ‘Süper Kadın’ misyonuyla paralellik göstermektedir. Her ne kadar geleneksel biçimde kadının cinsel bir meta olarak bu reklamda kullanılması ve kadın bedeninin özellikle giydiği kıyafetlerle ön plana çıkarılarak çıplaklığın teşhir edilmesi ve reklamda erotik bir hava yaratılması söz konusu olsa da, verilmek istenen mesaj her iki tüketici kesime de hitap etmektedir. Kullanılan replikleri de göz önünde bulundurduğumuzda, “MacCoffee istedi, anlaşılan sert bayan”, MacCoffee içenlerin sert, güçlü, zor insanlar olduğu vurgulanmaktadır. Aynı zamanda bu kahveyi içerseniz bu özelliklere de sahip olabilirsiniz mesajı verilerek, kadın tüketiciye yönelik de satış amaçlı bir politika yürütülmektedir.

Bu reklamın televizyonlarımızdaki serüvenine bakacak olursak, MacCoffee'nin ülkemizde reklamları yayınlanmaya başladığı zaman RTÜK engeline takıldığını görmekteyiz. Erotik içerikli reklam gece geç saatlerde yayınlanmaya başlamıştır. MacCoffee

reklamlarında kendini ayrı bir kategoriye sokarak, Türkiye'nin en sert kahvesi düşüncesini zihinlere kazımaya çalışmaktadır. Türk Kahvesi ne kadar sert olsa da tanıtımdaki yetersizlik ve marka olamaması bu algıyı tehdit eden en büyük tehlikedir. Pazarda güçlü bir lider ve lideri takip eden güçlü bir yerli marka varken MacCoffee en akıllı olanı yapmış ve onların kategorisinin dışına çıkarak "Sert Kahve" alanında öncü ve rakipsiz bir yer edinmeye çalışmıştır (<http://www.pazarlamadehasi.com/?p=74>).

SONUÇ

Reklam yapımcılarının kadın objelerin kullanıldığı reklamların izleyiciler üzerinde daha etkili olduğunu ve kadın objelerin çekiciliğini ortaya koyduğu reklamların tüketicileri ekran karşısında daha çok oturttuğu keşfinden sonra neredeyse bütün reklamlarda kadın oyuncular kullanmaya başlamışlardır.

Bu reklam filmlerinde kadına yüklenen rol, onların toplum içinde yükledikleri rolden tamamen farklıdır. Toplum içinde kadınlar ev hanımı, eş veya anne olarak konumlandırılmalarına karşın birçok reklam filminde cinsel sömürü nesnesi olarak kullanılmaktadırlar. Kadın bedeninin çekiciliği ön planda tutularak, reklamı yapılan ürüne malzeme edilmektedir. Birçok ürün reklamında, kadınların nesne olarak yalnızca cinsel çekiciliği ön planda olan bir obje olarak sunulması kadın kuruluşları ve feminist hareketler tarafından sürekli eleştirilmiştir.

Reklamlarda kadın seyir nesnesine dönüştürülerek, erkeğin bakış açısı ile erkeğin istediği ölçülerde ve kalıplarda temsil edilmektedir. Özel alanda

erkeğe göre kısıtlanmış hakları ile yaşamaya çalışan kadın kendi varlığı ve kimliği ile değil kendine erkek tarafından biçilen kimlikle reklamlarda yer almaktadır. Kadının varlığını ve isteklerini onaylayan erkek, güçlü bir konuda, ona hükmeder bir vaziyettir. Kadın ise bundan son derece memnundur. Kadın, ürünün tanıtımı için tecişsel kaygılarla seçilmiş bir metadır. Cinsellikle yorulmuş kadın bakılanın nesnesi konumundadır.

Televizyon reklamları toplum içinde oluşan geleneksel seks imajını vurgulamaktadır. Bu tip bir vurgulama kadınların gösterildiği şekilde düşünülmesine yol açmaktadır. Televizyon reklamlarında kadınların bir seks objesi olarak gösterilmesi, toplumdaki insanların da aynı şekilde düşünmelerine neden olmaktadır. Bakanın nesnesi olan kadın her türlü kitle iletişim aracında bu yönden kullanılmış sömürülmüştür. Reklamlar, televizyonda, gazetelerde, sinemada kadın özellikle cinsellik bağlamında bir seks objesi olarak, kitleleri etkilemek için hep kullanılmış, sömürülmüştür. Bu tür reklamlar genelde akıldan çok duyguları uyarmaya yönelik reklamlardır. Böylelikle izleyici üzerinde daha fazla etki yaratılmaya çalışılır. İzlenen reklamlarda, kadın objesine yer verilmeyen çok az reklama rastlanmaktadır. Bunun nedeni, reklamı yapılan ürünün tüketici üzerinde ilgi uyandırmasında, kadın obje kullanımının olumlu yönde etki yapmasıdır.

Kadın her ne kadar bakılan bir arzu nesnesi olarak sadece cinsel kimliği ile reklamda var olsa da, değişen ekonomik durum ve piyasa şartları, kadınların da artık reklamların içinde kullanılan birer meta olmaktan öteye gidip, hemcinsleri arasında statü kazandıracak şekilde reklam içinde konumlandırılmaları gerekliliğini doğur-

muştur. Görüntü çözümlemesini yapılan MacCoffe Strong reklamında ortaya çıkan sonuçlara bakacak olursak, öncelikle kadın, cinselliğini çağrışımında bulunduracak şekilde giyindirilen kıyafetlerle geleneksel anlamda bir sömürü nesnesi olarak kullanılmaktadır. Reklam filmine dikkat çekmek amacıyla kadının cinsel kimliği kamera açıları ve çekim teknikleri ile bir seyir nesnesine dönüştürülerek, reklam filminde konumlandırılmaktadır.

Bununla birlikte her ne kadar kadın bakılan bir arzu nesnesi olarak reklamda ön plana çıkarılsa da, yüklenmiş olduğu sert kadın imajı, değişen yüzyılda, kadının toplum içinde kazanmaya çalıştığı yeni statüyü gözler önüne sermektedir. Reklam da yer alan sert kadın sloganı ile çalışma hayatında varlığını etkin bir biçimde hissettiren kadınların imajına gönderme yapmaktadır. Süper kadın imajıyla örtüşecek şekilde, her işi yapabilen güçlü kadın, genellikle erkeklerle özdeşleştirilen hızlı bir spor dalı olan, ralli arabasını hızlı bir şekilde park ettikten sonra, bara gelerek sert bir kahve sipariş etmektedir. Aynı sertlik ve kendinden emin bir tavırla, etrafında onu bir arzu nesnesi olarak görenlere gereken gözdağı vermektedir.

Yıllardır bakan konumdaki erkek ise, bakılan konumdaki kadını cinsel bir sömürü nesnesi haline dönüştürmekte, sert kadın imajını alaylı bir biçimde film içinde dile getirmektedir. Reklam filmin devamında, kahvesini alan sert kadın, yaptığı hareketle, erkek egemen toplum ve erkek egemen söylem iktidarını tehdit etmektedir. Reklam filmindeki kadın karakterin bu çıkışı, gelenek ve geçmişin aksine, kadınların değişen yüzyılda daha etkin ve belirleyici bir biçimde toplum içinde statü edineceğine dair

bir gösterge olsa da, reklam filmi süresince cinselliği ön planda tutacak şekilde kadının konumlandırılması, bu sürecin çok daha hızlı olmayacağını bir göstergesi gibidir. Ataerki söylem, kadını bakılan bir nesne olarak görmeye devam etmektedir. Reklamı yapılan ürünün tüketici tarafından kolay fark edilir ve tüketilir olması adına kadının cinsel kimliği baskın olarak kullanılmaktadır.

KAYNAKÇA

Akgül, Bülent, *Soyunun Kızlar Reklam Çekiyoruz*, <http://bulentakgul.wordpress.com/2007/03/04/soyunun-kizlar-reklam-cekiyoruz/>

Akgün, Nebahat (1993) *Türk Basınında (1960-1876) Yılları Arasında Aile ve Kadın*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Arslan, Dr. D. Ali (2001) “*Medyanın Toplumsal Gücü*”, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Nisan.

Aytemur, Sait (2000) *Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Barokas, Safiye (1994) *Reklam ve Kadın*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

Büker, Seçil ve Kıran, E. Ayşe (1999) *Reklamda Kadına Yönelik Şiddet*, Alan Yayıncılık, İstanbul.

- Çamdereli, Mete** (2004) *Reklamda Pornografik İmgelem ve Magnum*; 2. Uluslararası Sempozyum, Milenyumda İletişim.
- Foss, Sonja et al** (1999) *Feminist Rhetorical Theories*, California, Sage Publications, s. 52.
- Gürgen, Haluk** (1996) *Reklam ve Tüketim*, Yeni Türkiye Dergisi, Sayı:11, (Eylül-Ekim), İstanbul.
- İmançer, Dilek**; "Feminizm ve Yeni Yönelimler-I", (Çevrimiçi) www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=1110, 04.06.2007.
- Jeanneney, Jean-Noel** (1998) "Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi", Çeviren : Esra Atuk, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Ocak, s.7.
- Karaboğa Tahir** (2000) "Bir Kitle İletişimsizlik Aracı Olarak Televizyon", Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Ocak.
- Karpat, Işıl** (2004) *Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar*, 2.International Symposium "Communication in the Millenium:A Dialogue Between Turkish and American Scholars", İstanbul.
- Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge** (2002) *Reklamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kocabaş, Füsün** (2000) *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Moran, Berna**, "Edebiyat Kuramları ve Eleştirisi", (Çevrimiçi) <http://www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=856>, 08.06.2007.
- Mutlu, Erol** (1995) *İletişim Sözlüğü*, 2. bs., Ankara, Ark Yayınevi, Ekim, s. 129.
- O'kelly, Kathleen**; "Feminizm ve Anarşizm", (Çevrimiçi) uk.geocities.com/anarsistbakis/makaleler/okelly-feminizmveanarsizm.html, 04.06.2007.
- Procter, Paul** (1995) *Cambridge International Dictionary of English* U.S.A, Cambridge, Cambridge University Pres, 512.
- Rutherford, P.** (2000) *Yeni İkonolar; "Televizyonda Reklam Sanatı"*. Çev. Mustafa K. Gerçeker. İstanbul: YKY.
- Sever, Serdar, Uztuğ, Ferruh** "Reklam Etkinliği ve Özel Televizyonların Geleceği," Yeni Türkiye Dergisi, Sayı:11, (Eylül-Ekim) İstanbul, 1996
- Store, John**, "Popüler Kültür Çalışmaları (Kuramlar ve Metotlar)," Çev: Koray Karaşahin, İstanbul, Babil Yayınları, Temmuz-2000,
- Tekalpan, Gül**, "Çalışan Kadın ve Televizyon", Yüksek Lisans Tezi, Tezi Yöneten : M. Alâeddin ASNA, İ.Ü.İktisat Fakültesi Gazetecilik ve Halka İlişkiler Yüksek Okulu, İstanbul, 1980, s.8
- Tekeli, Şirin**, "1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar", İletişim Yayınları, İstanbul, 1990, s.129,132-133
- Tuncer, Selim** (1994) *Üretim Fabrikada Başlar, Reklam Ajansında Devam Eder*; Tüketici Dergisi, Mart.

TWernick, A. (1996) *Promosyon Kültürü: “Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım.”* Çev., O. Ahınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

<http://www.buyukdusler.com/forum/televizyon-dizilerinin-ve-reklamların-toplumsal-etkileri-t562.0.html;msg995#msg995> (çevrimiçi), 08.07.2007

Baba Zula ve Cinsel Nesne Kadın,
<http://www.bianet.org/2006/06/02/79919.htm>, (çevrimiçi), 20.06.2007

<http://www.nevalsevindi.com/oku.php?id=573> (çevrimiçi), 05.06.2007

Cinsellik ve pis şakalar ‘out’, duygusallık ‘in’,
<http://www.milliyet.com.tr/2004/06/27/business/abus.html>, (çevrimiçi), 04.07.2007

Kadın Hem Amaç Hem Araç,
<http://www.kerimkaragoz.com/medyahir/?page=haber&id=8750> (çevrimiçi), 04.07.2007

“Kadınlar ve Erkekler Arasında Eşitlik Üstüne”,
(4. Avrupa Bakanlar Konferansı, İstanbul, 13–14 Kasım 1997), (Çevrimiçi), [www.coe.int/T/E/Human_Rights/Equality/PDF_MEG-4\(1997\)18_Turkish.pdfsearch=%24.%20Avrupa%20Bakanlar%20Konferans%C4%B1%22](http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/Equality/PDF_MEG-4(1997)18_Turkish.pdfsearch=%24.%20Avrupa%20Bakanlar%20Konferans%C4%B1%22), 05.07.2007.

MacCoffee, Kahveler Rekabeti Kızıyor,
<http://www.pazarlamadehasi.com/?p=74>, (çevrimiçi), 04.07.2007

Reklamda Cinsellik Tartışması,
<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2004/01/23/ekonomi/ekonomi5.html>, (çevrimiçi), 04.07.2007
http://www.ekolay.net/kadin/ana_detay.asp?PID=1657&MainID=3&haberid=279314, (çevrimiçi), 04.07.2007