

REKLAMDA CİNSEL ÇEKİCİLİKLERE ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM**Nihan AYTEKİN¹****ÖZ**

Cinsel çekicilikler reklam stratejisinin bir parçası olarak tüketicinin ilgisini çekmek ve ürünü satın almaya yöneltmek görevini üstlenirler. Bu çalışmada; hayvan etinin ürün olarak sunulduğu iki reklamdaki cinsel çekicilikler; insan-hayvan ilişkisi dâhilinde ve özellikle de 'etin cinsel politikasına' odaklanan ekofeminist bakış açısı üzerinden değerlendirilmektedir. Çalışma bu bağlamda, reklama yönelik iki farklı bakış açısını bir araya getirmeyi de amaçlamaktadır: Reklamı tüketici ve işletme için yararlı bir araç olarak gören bakış açısı ve reklamı eleştirel olarak ele alarak ardındaki ideolojiye odaklanan bakış açısı. Eleştirel söylem analizi yöntemi ile irdelemek üzere bu çalışmada örnek olarak, Türk TV reklamlarından Saba Tümer ve Zuhâl Topal'ın oynadığı Şen Piliç reklamı ile Esra ve Ceyda Ersoy'un rol aldığı Burger King reklamı seçilmiştir. Bu reklamlar metin analizi tekniğiyle; Reklamın Yüzeyindeki Anlam, Reklamcının Hedeflediği Anlam, İdeolojik veya Kültürel Anlam katmanlarına ayrılmıştır. Görülmektedir ki, reklamda toplumsal cinsiyet stereotipleri cinsel çekicilikler ile iç içe geçmekte; kadın etinin çekici kılınmasına, hayvan etinin 'kayıp gönderge' olarak arka plana atılmasına ve kadının - hayvanın (tüketicinin zihninde ve gündelik hayatta) cinselliğinin sömürsünün sessiz kabulüne zemin sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Cinsel Çekicilikler, İnsan-Hayvan İlişkisi, Ekofeminizm.

**A CRITICAL APPROACH TO SEXUAL APPEALS IN
ADVERTISEMENT****ABSTRACT**

As part of the advertising strategy, sexual appeals attract consumers' attention and lead them to buy the product. In this paper, the sexual appeals in two poultry product advertisements have been analyzed in the context of human-animal relationship and particularly from an ecofeminist perspective which focuses on "the sexual politics of meat". This paper also aims to bring together two different points of view, one of which defines advertisement as a handy tool for customer and company whereas the other critically analyzes advertisement texts, and focuses on the ideology behind the advertisement. Adopting critical discourse analysis method, this study focuses on two Turkish TV ads, i.e. Şenpiliç advertisement featuring Saba Tümer and Zuhâl Topal, and

¹ Manisa Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık ve Finans Bölümü. E-mail: nihan.aytekin@yahoo.com

Burger King advertisement featuring Esra and Ceyda Ersoy. These ads are interpreted via textual analysis technique which divides the meaning into three layers: Surface Meaning, Intended Meaning and Cultural or Ideological Meaning. The findings reveal that gender stereotypes combine with sexual appeals in these advertisements. These appeals seem to become the basis for making woman's body more appealing, and turn the animal's body into an 'absent referent'. Finally, these ads contribute to and lay the ground for the silent approval of sexual exploitation of woman and animal in consumers' minds and everyday life.

Keywords: *Advertisement, Sexual Appeals, Human-Animal Relations, Ecofeminism.*

Giriş

İnsan nüfusunun artışı ve teknolojinin gücü karşısında, su kaynaklarının, ormanlık alanların gittikçe azalması, pek çok hayvan türünün dünya tarihinde görülmemiş bir hızla yok olması, mevcut türler arasında da insanın işine yarayanların mekanik bir sistem dâhilinde 'üretimi' gibi örneklerde doğanın yaşadığı tahribat, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere çevre duyarlılığını da beraberinde getirmiştir. Doğaya bakış açılarının insanmerkezcilikten çevremerkezciliğe çeşitlendiği günümüzde ekofeminist görüş genel olarak; insan-hayvan ilişkisinde, insanın erkek olarak tasvirinden yola çıkan ataerkil düşüncenin kültürel ve politik olarak hayvanı da kadını da erkeğin-insanın ardından ikinci plana attığı ve bedeni, cinselliği üzerinden sömürdüğü düşüncesine odaklanır. Bu çalışma, hayvan eti ve hayvan etinden üretilen ürünlerin reklamlarında stratejik olarak cinsel çekiciliklerin kullanımıyla kadın-hayvan bedeninin sömürüsünün eş zamanlı olarak işleyişi üzerinedir.

1. Reklamda Toplumsal Cinsiyet Stereotipleri ve Cinsel Çekicilikler

Reklamcılık, bugün dünya üzerinde milyon dolarlarla ifade edilen büyüklükte, insanları, kurumları, yapıları etkileyen bir alandır. Reklamın insana, pazara, işletmeye, topluma etkileri hakkında temelde iki farklı bakış açısının mevcut olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki, reklamın kapitalist sistem içerisindeki varlığının kutsandığı yönündedir. Reklam, toplum içindeki kadın erkek rollerini ortaya koyarak sosyalleşmeyi sağlayıp toplumsal normları belirginleştirir (Clemmow, 2001: 75-77; Russell ve Lane, 2002: 662).

Diğer açıdan ise reklamın var olmayan ihtiyaçlar yaratıp gereksiz tüketime, gerçeklik ile sahte arasındaki sınır çizgisinin silinmesine, bireyselleşmeye, kalıplaşmaya, topluluk içinde olup yalnızlaşmaya sebep olduğu (Pollay ve Gallagher, 1990'dan aktaran Yeshin 2006: 14); insani, toplumsal, kültürel, evrensel değerleri aşındırdığı şeklinde eleştirel bir bakış açısı da mevcuttur.

Reklamda kadın ve erkeğin temsili, toplumsal cinsiyet kavramı ışığında açıklanabilir. Cinsellik ve cinsiyet, Abbott'a göre (2004: 82), doğal süreçler olmaktan öte, yaşamın sosyal açıdan organize edilen yönleridir. Bireysel kimliğimizi belirleyen de bunlar hakkında edindiğimiz kültürel norm ve değerlerimizdir. Jhally (1987: 138) de toplumsal cinsiyetin, insan bireyselliğinin çok boyutlu bir yönü olduğunu belirtmiştir.

1.1. Reklamda Toplumsal Cinsiyet ve Stereotipleştirme

Medyada ve özellikle reklamda toplumsal cinsiyetin ifadesinde stereotipler sıklıkla karşımıza çıkar. Reklamda mesajın iletilmesini ve alınmasını kolaylaştıran bir unsur, mesajdaki öğelerin izlerkitlenin zihnindeki kalıplara uygun olmasıdır ki Marchbank ve Letherby'ya göre (2007: 303), stereotipler (kalıpyargılar) basit, hatırlanması kolay, bir fikir birliğini ifade eder olması dolayısıyla yararlıdır. Sosyalizasyonun güçlü araçlarıdır. İnsan gruplarını özellikle dış görünüşleri dolayısıyla belirli özelliklere indirgeyerek tanımlanmalarını kolaylaştırır. Seiter'a göre de stereotiplerin gücü, değişebilmesi veya adapte edilebilmesinden gelir ki medyanın egemen ideolojiyi desteklemesi de bu yeniden tanımlama ile olmaktadır (1986: 17). Stereotipi "birkaç anahtar özellik yardımıyla tüm topluluk içindeki insanları tanımlamak için kullanılan radikal indirgemeci bir yöntem" olarak ifade ederek konuya eleştirel açıdan yaklaşan Cranny-Francis ve diğerleri (2003: 141), Hall'un izinden giderek stereotipleştirmenin; bir grubu kültürel özellikler ile kaynaşmış görsel ipuçlarından yararlanarak diğer gruplardan ayırmaya, normal olanı anormalden, kabul edilebilir olanı edilemez olandan ayırmaya da yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir. Tanımladığı alan dışında kalan herşeyi dışlayan stereotipler, kültürel üretim mekanizmaları sağlayarak sembolik sınırları korurlar.

Cranny-Francis ve diğerleri'ne göre (2003: 142-143) bir başka gruba ilişkin stereotipler oluşturup bunu insanlar arasında dolaşıma sokan bir grup; gücü, öncelikle de adlandırma gücünü elde eder. Stereotipler gücün dağılımındaki eşitsizliklerin işlenmesini gizler. Sadece kadınlar, zenciler, eşcinseller gibi toplumsal

kategorilerle ilgili değil tüm toplumsal kategorilere ilişkin stereotipler oluşturulabilir ki güçlü kategorilere ilişkin olumlu stereotipler zamanla norm haline alır.

Stereotipleştirmenin bir biçimi olarak toplumsal cinsiyet stereotipleri özelinde bakıldığında, Jhally'nin (1987: 135-136) de ifade ettiği üzere, cinsellik ve cinsiyet reklamcılık sektörü için büyük önem arz eder. Bunun sebebi; cinsiyetin insan için en derin ve en temel özelliklerden biri, bireysel kimliğin en önemli unsuru olması; toplumsal cinsiyet görüntülerinin adet haline gelmiş kodlarına dair bilgi ve bu kodların kullanımı dolayısıyla bir bakışta toplumsal cinsiyet hakkında iletişim kurulabilmesidir.

Medya ve reklamda kadın - erkek stereotiplerine, kadın ile erkeğin nasıl temsil edildiğine ilişkin pek çok araştırma söz konusudur (Wells ve diğerleri, 2003: 36-37; Yılmaz, 2007: 151; Marchbank ve Letherby, 2007: 303; Ferguson, 1985'ten aktaran Marchbank ve Letherby, 2007: 304; Karaca ve Papatya, 2011: 480-482, 493; Mamay ve Simpson 1981'den aktaran Karaca ve Papatya, 2011: 483). Bunların yanısıra Ott ve Mack'ın araştırması (2010: 182-188), Amerikan medyasındaki toplumsal cinsiyet stereotiplerinden belli başlılarını (birbiri ile ilişkili dört stereotipik ikiliği) göstermektedir:

- **Aktif - Pasif:** Reklamlarda erkekler enerji dolu veya fiziki anlamda yapıldırlar ve erkeklik; güç, aktiflik, spor, alet kullanarak iş yapma vb. ile eşleştirilir. Kadın karakterler ise ürünün reklamını yapmak için oturan, güzel bir biçimde duran, fiziki anlamda kimi zaman tehlikeli bir biçimde zayıf, kısaca pasif ve güçten yoksundurlar.

- **Kamusal - Özel:** Erkekler aktif, güçlü, aileyi geçindirenlerdir; dolayısıyla kamusal alanda bulunanlardır. Kadınlar ise aile üyelerini besleyenler, çocukları büyütenlerdir. Pasif ve zayıftırlar. Dolayısıyla özel alanda yani evde, temizlik, çocuk bakımı, yemek yapma gibi sorumluluklar onlara aittir.

- **Mantıklı - Duygusal:** Kamusal alana yerleştirilen aktif erkek figür, politika ve karar verme ile dolayısıyla da mantıksal düşünmeyle ilişkilidir. Aile ve bakım görevinin sürdüğü özel alanda da dişilik, irrasyonel veya duygusal olan geçerlidir. Bu stereotipik ikiciliğin klasik biçimi; erkekleri zihinsel süreçlerle kadınlarıysa vücutla ilgili süreçlerle eşleştirme şeklinde karşımıza çıkar.

- **Cinsel özne - Cinsel nesne:** Güç, zekâ ve yeteneği taşıyan erkeklik stereotipleri; cinsel davranışı amaçlayan, bu süreci işleten ve gerçekleştiren olmayı diğer deyişle cinsel özne olmayı içerir. Zayıf,

duygusal, dişi stereotipler ise erkeğin cinsel yönlendirmesine, hamlesine açık, müsait, hazır olandır. Yani cinsel nesnedir.

Medyadaki kadın temsilleri ayrıca 'iyi kadın' - 'kötü kadın' olarak ikiye ayrılabilir. İyi kadınlar evcimen, duyarlı, itaatkâr iken kötü kadınlar bağımsız, bencil, asidir. Kötü kadın, kadın-erkek rollerini tersine çevirir, geleneksel beklentileri yerine getirmez (Karaca ve Papatya, 2011: 480). İyi-kötü kadın'ın dışında bir de kadına ait, medyada hiç görünmeyen roller söz konusudur. Medyanın iktidar sahibi, bağımsız kadın imgelerini reddettiği, geleneksel ve erkek tarafından belirlenmiş kadınlık imgesine ters düşen yönlerini yok saydığı ve marjinalleştirdiği şeklinde bir görüş mevcuttur. (Coppock ve diğerleri, 1995: 110).

Anlam üzerindeki kültürel ve ideolojik savaşların izleri medyada hem kadının hem erkeğin rollerine ilişkin temsillerde karşımıza çıkmakta; erkek kimliği gücün yanısıra rekabet edebilirliğe, saldırganlığa ve şiddete dayanmakta; erkekler de bunu bilinçli veya bilinçsiz olarak popüler kültür aracılığıyla özümsemektedirler. Bir popüler kültür ürünü olarak reklamlarda da erkek, doğayı ve kadınları kontrol altında tutan ve heteroseksüeldir (Easthope, 1986: 167).

Kadının ve erkeğin toplumsal olarak belirlenmiş rollerinin dışında cinsellikle ilgili tutum, duygu ve davranışlarının temsili de bu toplumsal cinsiyet rolleri düzleminde ilerler. Medya kadınlar için cinselliği tanımlar, bu sayede de kadınların davranışlarını kontrol eder (Winship, 1983'ten aktaran Marchbank ve Letherby, 2007: 304). Bunun için de, kadın vücudu çıplak olarak medyada erkek vücudundan daha yaygın olarak karşımıza çıkar (Karaca ve Papatya, 2011: 481-482). Yuvarlak, pürüzsüz hatlarıyla 'güzel bir obje' olarak dokunma duyusuna yöneliktir ve ürüne sahip olmak bu dokunma duyusunu tatmin edecek gibi sunulur (Şimşek, 2006: 82-86).

Reklamda tüketicinin karşısına açıkça veya ima yoluyla cinselliği çıkartmak ve duygusal anlamda cinsel tatmini ürünün tüketilmesi ile eşleştirmek; eleştirel literatürden farklı olarak işletme literatüründe stratejik yönetimin olumlu yaklaştığı bir yaratıcı stratejiye dönüşebilir. Cinsellik; tıpkı yemek yeme su içme gibi, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk basamağı oluşturan, hem psikolojik hem de fizyolojik yönleriyle, temel bir ihtiyaçtır. Bu temel ihtiyaca dair tüketicinin arzularına, isteklerine, beklentilerine hitap ediyor görünen bir mal, hizmet, marka ile kurum; pazarda yüzlerce ürün, marka arasından sıyrılıp bu ürünü veya markayı tüketici

zihnine yerleştirmeye ve pazardaki rekabete karşı ayakta kalmaya çalışır.

1.2. Reklamda Cinsel Çekicilikler ve Kadın Figürü

Reklamda cinselliğe yönelik, tüketiciyi cinsel açıdan cezbedecek, ürüne markaya çekecek imgelerin neler olduğuna bakmak için, öncelikle çekicilik kavramını tanımlamak doğru olacaktır. Çekicilik basitçe ürünün yararlarından bahsetmek yerine tüketicinin ilgisini ve dikkatini, onun ihtiyaçlarını psikolojik ve sosyolojik olarak motive ederek çekmeye; yaratıcı departmanın vermek istediği mesajı benimsetmeye ve ürüne yönelik tutumları değiştirmeye, satış anında reklam mesajının hatırlanmasını sağlamaya yönelik; rasyonel veya duygusal bir temel, bir yaklaşımdır (Appelbaum ve Halliburton 1993'ten aktaran Yeshin, 2006: 289-290; Yeshin, 2006: 287; Gelb, Hong ve Zinkhan, 1985'ten aktaran Şener ve Uztuğ, 2012: 154).

Duygusal çekicilikler satın almayı güdüleyecek olumlu-olumsuz duyguları (neşe, umut, mutluluk, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, reddetme, nostalji gibi) harekete geçirmeyi, mizah, cinsellik, sevgi gibi duygusal faydaları sunmayı hedefler (Yılmaz, 2007: 148; Yılmaz 1999'dan aktaran Şener ve Uztuğ, 2012: 155).

Arens, tüketicilerin ihtiyaçları ile bağlantılı olarak duygusal çekicilik türlerini şöyle sıralamaktadır: *Fizyolojik ihtiyaç* söz konusuysa iştah ve kişisel konfor; *güvenlik ihtiyacı* söz konusuysa korku, sağlık, güvenlik; *sosyal ihtiyaçlar* varsa romantizm, cinsel çekicilik, diğerlerinin sempatisini kazanma, mizah; *itibar ihtiyacında*, kişisel çekiciliğin gururu, stil ve güzellik; *kendini gerçekleştirme ihtiyacına* karşılık da tutku, merak, spor ve fiziksel aktiviteler, kullanılan duygusal çekicilikler arasındadır (Arens, 2006'dan aktaran Kutlu, 2009: 125).

Tüketici bir ürünü satın alırken akli kadar duygularının söylediklerini de dinlemekte, reklam yaratıcısı da duygulara hitap ederken cinsel çekicilikleri zaman zaman kullanmaktadır. Reichert ve Ramirez (2000), reklamda kullanılan cinsel çekiciliklerin özelliklerini şu şekilde ifade ederler:

- **Fiziksel özellikler:** Modelin vücudu veya giysileridir. Modelin bedeninin görünüşü (göğsün dekolteden görünen kısmı, göğüs, heybetli ve güçlü olmak), ne giydiği veya nasıl giyindiği (yarı çıplak, vücuda yapışan giysiler), modellerin cazibesinin genel doğası (yakışıklı, çekici) bu kapsamdadır.

- **Hareket:** Modelin davranışı, tavırları, sesidir. Modelin davranışı (flört etme, dans etme, tıraş olma), modelin tutumunun doğası (kışkırtıcılık, şımarıklık, eğlence düşkünlüğü), reklamda neyin nasıl söylendiği (şarkı söyleme, inleme) gibi unsurlar hareket ile cinsel çekiciliği sağlar.

- **Bağlam:** Model(ler)den çok reklamın özellikleridir. Kamera efektleri veya reklamın tasarımı (hızlı tempo, modelin çevresinde dolanan kamera) gibi video tekniği ile ilgili etkiler; hikâyenin atmosferi, geçtiği yer (romantik bir mekân, okyanus); insan sesinin dışındaki diğer sesler (yumuşak veya romantik müzik); ışıklandırma efektinin yarattığı imgeler (pus, gölgeler); reklamda renk kullanılmaması (siyah beyaz olarak çekilmesi) bağlamı oluşturur.

- **Mesafe Kullanımı:** Modeller arasında fiziksel mesafe veya göreceli etkileşim (birbirine sarılan bir çift) cinsel çekiciliğe vurgu yapabilir.

- **Röntgencilik ve Fantezi:** Röntgencilik, fantezi veya yansıtmadır (projection). Yansıtmaya, mesajın alıcısının, modeller ile birlikte olmak istemesi üzerine kuruludur ("Onu istiyorum."). Ayrıca izleyen ile cinsel ilişkiye girmek istiyorlarmış gibi görünen modeller veya fanteziye herhangi bir atıf ("Fantezi gibiydi") kullanılabilir.

Reklamda toplumsal cinsiyet stereotipleri ve işletme literatüründe cinsellikle ilgili çekiciliklere dair yukarıda verilen özelliklere genel olarak bakıldığında, reklam ürünlerinde metnin ideolojik olarak ikicilikler üzerine kurulduğu söylenebilir. Biyolojik açıdan kadının ve erkeğin aynı türü temsil etmesinden çok farklarına odaklanmak, biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyeti birbirine eş görmek, kadının beden ile erkeğin ise akıl, zihin ile eşleştirilmesi şeklinde genellemeler, toplumsal cinsiyet alanı içinde değerlendirilebilir. Kadın veya erkek arasında, toplumsal ve kültürel açıdan inşa edilen ikicilikler, farklı ticari sektörlerde, toplumda farklı algılamaları da beraberinde getirecek şekilde üretilmekte ve medyadan gündelik hayatımıza sızmaktadır.

Moda, güzellik, beslenme sektörleri reklam ve tanıtım çalışmalarında kadın-erkek, beden-akıl ikiciliğini vurgulayan sektörlerdendir. Marchbank ve Letherby (2007: 308) bu üç ana sektörün, kadın - erkek arasındaki farklılıkları güçlendirmeye, kadınları gizlice kontrol etmeye, sınırlamaya yardım eden, kapitalist sistem içindeki büyük sektörler olduklarını ifade etmişlerdir. Türkiye'den Karaca ve Papatya'nın (2011: 492), 1990 - 2009 arasında Kristal Elma ödülü almış ve kadın imgesinin kullanıldığı 218 TV reklamı üzerinde gerçekleştirdikleri içerik analizinde, kadın

imgesinin en çok (% 17,4) gıda sektöründen mal ve hizmet reklamlarında kullanıldığına dair tespiti de bu görüşü destekler niteliktedir.

Erkek bakışı'ndan (male gaze) cinselliği ile nesneleştirilen kadın, özellikle medyada belirlenen 'ideal kadın' imajına ulaşmak için belirli yiyecekleri tüketme-tüketmeme, toplumdaki kabullere göre ideal kiloda olma çabasıdır. Erkek ve kadının fiziksel ve dolayısıyla toplumsal 'farklılıklarının' kültürel açıdan beslenme biçimlerini de etkilediği görüşünden hareket edildiğinde karşımıza insanın yiyecek ile olan ilişkisi çıkar ki yüzyıllar boyunca insan beslenmesinde yer bulmuş olması açısından et, kadın olmak - erkek olmak kavramlarıyla farklı boyutlarda ilişkilendirilmiş bir yiyecektir. Bu noktaya yoğunlaşmadan önce insanın etin kaynağı ile hayvan ile ilişkisine kısaca değinmek doğru olacaktır.

2. İnsan-Hayvan İlişkisi Bağlamında 'Etin Cinsel Politikası'

2.1. İnsan - Hayvan - Et İlişkisi

Günümüzde insanın ve insan dışındaki diğer hayvanların dünyaları, süreklilik arzeden ve yaygın bir biçimde iç içe geçmiş durumdadır (Shapiro, 1993; Flynn, 2008: XIII; DeMello, 2012: 4). Hayvanların et olarak pazara sunulmak üzere endüstriyel üretim sürecinde yer alması; hayvan-insan ilişkisinde etik sorunların, felsefi temelde ve 'yararcılık' anlayışının da ötesinde 'Hayvan nedir - İnsan nedir?' sorusunun tartışılmasına kapı açmıştır. Yiyecek olarak etin modern toplumda 'üretimine' ilişkin şu noktaları vurgulamak gerekir:

Tarihsel açıdan özellikle Avrupa'da zenginlik ve statünün göstergesi olarak tüketilen etin üretimi, 20. yüzyılda modernleşme ile birlikte, ekonomik ve sosyal gelişmenin de bir göstergesi olmuştur. Et artık herkes için ulaşılabilen bir yiyecektir. Avustralya ve ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkelerdeki çiftlik hayvanı endüstrisi ucuz et üretimini de mümkün kılmaktadır (Franklin, 1999: 148).

Bugün kesilmek üzere beslenen çiftlik hayvanları, hava, kir, güneş ışığından arındırılmış, tımar, oyun, yardım almadan üreme gibi aktivitelerden uzak, birbirlerine zarar vermesinler diye gagalarının uçlarının (tavuklar), kuyruklarının (domuzlar), boynuzlarının (sığırlar) kesildiği büyük endüstriyel yapılar içinde tutulurlar. Buldukları alanlar hayvanlar öldüğünde temizlenir, erkek kuşlar doğar doğmaz öldürülür. Hayvan vücuduna antibiyotikler, hormonlar

enjekte edilir. Modern hayvancılık bu şekilde maliyetleri düşürüp verimliliği yukarı çeker (DeMello, 2012: 133-135).

Etin üretimine ilişkin bu somut gerçeklerin ötesinde, ete yönelik talebin ve dolayısıyla arzın olabilmesi için insan-hayvan ilişkisinin sosyal ve kültürel anlamda inşa edildiği görülür. Heinz ve Lee (1998) ile DeMello (2012: 129-131) insan-hayvan ilişkisinin bu oluşumunu şöyle ifade ederler:

- Öncelikle insan et yiyen bir canlı olarak tespit edilmektedir. Et, başlıbaşına bir yemektir. Sağlıklı beslenme için et, gerekli bir besindir. Et yiyen bir canlı olarak insan, sembol sistemlerinden yararlanarak bazı hayvanları evcil hayvan ve arkadaş olarak bazılarını da eti yenilecek hayvan olarak kategorize eder. Kültürün üretim sisteminde ve sembolik düzlemde hayvanın 'yenilebilir' kabul edilmesi ile hayvanın bedeni tüketilecek bir nesneye, ete dönüştürülebilir.

- Hayvan endüstriyel Batı toplumlarında et olmak için doğar ve büyür, ekonomik değeri kadar önemlidir. Bununla birlikte, insanlar tüketsin diye hayvanların doğup büyütüldüğünden ve öldürüldüklerinden pek çok metinde bahsedilmez, insan-hayvan ilişkisindeki biyolojik ve etik ilişki gizli kalır. Şiddet karartılarak et ürünleri damağa ve zihne uygun birer ürün haline getirilir.

- Dil, et ürününü canlı hayvandan uzak kılmaya, bağsızlaştırmaya yardımcı olur. Hayvanın özneliği, yenilen hayvanların isimlendirilmemesi, kişisel ilişki kurulan hayvanların yenmemesi vb. yöntemlerle elinden alındığından, hayvanın duygu ve bilinç² sahibi bir canlıdan yenilebilir bir objeye çevrilmesi kolaylaşır.

Hayvanın ete dönüştürülmesi bir anlamda kapitalist toplumlarda pazardaki alışveriş sürecinde, ürünün (etin) üretim sürecinden kaynaklanan orijinal anlamı yok edilerek yerine üreticilerin markaya ilişkin belirledikleri yeni, kültürel açıdan olumlu anlamlar konması ile ilişkilidir. Tanıtım çalışmaları ile de bu yeni değerler ürünün fiziksel varlığı ile ayrılmaz içsel anlamlar olarak sunulmaktadır (Jhally, 1987'den aktaran Heinz ve Lee, 1998). Meta (et), kültürel ve ticari olarak olumlu değer yüklü sembollerle çevrilip olumsuz sembollerden uzaklaştırılır (Burke, 1973'den aktaran Heinz ve Lee, 1998).

Süpermarketten satın alınan et, köpükten sarı tabağın içinde, naylon kaplı, ölü bir hayvanı görünüş itibarıyla ya çok az andıran ya

² Burada zihinsel işlem ve soyutlama yapabilme manasında bir bilinçten ziyade, algı, yönelim ve güdüsel tepkiler anlamında bir bilinçten bahsedilebileceği ifade edilebilir.

da hiç andırmayan, canlı olmakla bağlantısız bir ettir (DeMello, 2012: 126). Et, insan yiyeceğine dönüştürülmüş hayvan vücudu olduğundan, Levi-Strauss'un 1964'te "Çiğ ve Pişmiş" kavramlarıyla ortaya koyduğuna benzer şekilde, sosyal olarak kabul edilebilir bir gıdaya dönüştürülmekte, bir dizi temsili içermektedir (Franklin, 1999: 153). İleri modernitede eti temsilen kullanılan görseller artık dananın vücudundan eklemler, parçalar değil, hamburger, hotdog ve sosislerdir. Ayrıca etin içindeki hayvan, görüş alanımızdan uzaklaştırılmaktadır. Hayvan mezbahaları 'modernleştirilerek' gözden uzaklaştırılmıştır. Geçmişte kasaplarda etin hayvandan çıkarılışını görmek isteyen müşteri bugün artık görmek istememektedir (Franklin, 1999: 148).

Et ayrıca erkeklik, fiziksel güç ve iktidar sembolleri ile de eşleştirilir. Et yemek hem güçlü, geleneksel ve erkeksi hem de doğru, normal ve akılcıca bir aktivitedir (Heinz ve Lee, 1998). Etin güç ile eşleştirildiği fikrini, Franklin de (1999: 154) destekler. Hayvanların da insanlar ile aynı maddeden yapılmış olması, etin bedensel olarak insana benzemesi; Batı'da ve daha birçok yerde yaygın olarak, hayvanın etinin sindirilmesi ile hayvanın gücünün, yaşamsallığının insan tarafından özükseneceği, insan vücudunun devamlılığını sağlayacağı inancını da beraberinde getirir.

Et tüketmek ve güç ilişkisi, yiyeceklerin özellikle de et yemeklerinin toplumsal cinsiyete bağlı olarak hazırlanması ve tüketilmesi ile de alakalıdır. Abbott'un (2004: 92) belirttiği üzere, geleneksel olarak, yemeği hazırlamak kadına ait bir roldür. İşinin fiziksel doğası gereği de genellikle en iyi yiyecek, çoğu zaman et, erkeğin önüne konur. Etsiz, sebze içeren bir öğün yemek, bir çeşit zayıflıktır, erkeklikten uzaklıktır, kültürel değerlere ve normlara baş kaldırmaktır.

2.2. Ekofeminist Bakış Açısından Kadın - Et - Hayvan ile Erkek - İnsan İlişkisi

İnsanın hayvanla ilişkisi görüldüğü üzere toplumsal ve kültürel pratikler bağlamında, erkeğin ve kadının hayvanla, etle ilişkisine doğru çeşitlenen alt katmanlara sahiptir. Kadını bedene, duygulara, sezgilere odaklı, işbirliği, değer verme ve sempati ile ilişkili görerek hafife alırken erkeği rasyonellik, zekâ, rekabet, hâkimiyet ve duygusuzluk ile tanımlayarak yüceltmek (Plumwood, 1992'den aktaran Tiengo ve Andreozzi, 2012: 6) suretiyle cinsiyet ayrımcılığı feminist teorisyenlerin ilgi alanına girmektedir. Buna ek

olarak kimi feminist düşünürler ataerkil sistem ve onun uzantısı olan kapitalizm tarafından kadına uygulanan şiddetin ve sömürünün (Demir, 2013: 11), benzer bir biçimde doğaya ve hayvanlara da uygulandığını ifade ederek ekofeminist düşünceyi gündeme taşımışlardır. Plumwood'a göre (2004: 10-13), Batı kültüründe baskı biçimleri, bir ikicilikler ağı şeklinde varolur ki bunlardan koca-karı, efendi-köle ikiliğinin benzeri akıl,insan-doğa ikiliğidir. Akıl; efendiden ayrı, hayatın devamını ve dışıl olanı içeren kadın veya tâbi durumdaki öteki tarafından tasarlanan doğayı sürekli olarak alt etme arayışındadır ki bu da Batının ilerleme ve gelişme anlayışının ifadesidir. Irkçılığın, sömürgeciliğin ve cinsiyetçiliğin beslendiği cinsel, ırksal ve etnik farklılıklar, aşağı bir insanlık biçimi, hayvanlara yakınlık olarak görülmektedir. Doğa; edilgen, özne olmayan, aklın (genelde beyaz, Batılı, erkek, uzman veya girişimcinin eseri) kazanımlarının bulunduğu 'ön plan'ın 'çevre'si ya da görünmez 'arka plan'ıdır.

Tüm kültürlerde kadın; doğum yapma, çocuk bakımı, adet görme, emzirme gibi biyolojik faaliyetleri dolayısıyla doğaya yakın yani ast konumdadır. Bu durum, kadınların erkeklerden daha fazla duygusal, daha az rasyonel olduğu görüşü ile birleşerek kadınların rolünü değersizleştirmektedir (Ortner'dan aktaran Abbott, 2004: 82). Benzer bir açıdan, kadınları cinsellikle ilgili kavramlarla tanımlamak ve kadınlar için önemli olanın onların cinsel davranışları olduğunu savunmak (tıpkı pornografide olduğu gibi) kadınlara daha az insan gibi davranmak ile sonuçlanabilir (Jhally, 1987: 138). Kadının 'daha az insan' veya 'insan dışı' oluşu, 'İnsan nerede biter? - Hayvan nerede başlar?' sorusunu ekofeminizm alanı içine taşır.

Kadın ve doğayı biyolojik, özsel bir ilişki dolayısıyla birleştiren kimi ekofeminist düşünürlere karşın, Shiva, Merchant, Adams, Warren gibi düşünürler tarihsel, toplumsal, kültürel faktörlerin, kadının doğaya yakın konumlandırılmasına sebep olduğunu öne sürmüşlerdir (Demir, 2013: 24). Bu düşünürlerden Carol J. Adams'ın, ekofeminist akım içinde değerlendirilebilecek vegan-feminist eleştirel teori ekseninde genel hatlarıyla etin cinsel politikasına dair görüşleri şu şekilde özetlenebilir (Franklin, 1999: 145-146; Ögüt, 2006; Potts, 2010: 13; Adams, 2010: 100-101; Tiengo ve Andreozzi, 2012: 8; Adams, 2013):

- Et yemek çoğu zaman, erkeklik, (cinsel) güç ve statü ile ilişkilendirilir. Eti üretmek, etin kaynağı olan hayvanı avlamak diğer deyişle şiddeti üretmek, ete sahip olmak, eti yemek, ezenin ezilen üzerinde kontrol sağlamasıdır. Etin insana güç verdiği, erkeklerin de

güçlü olmak için et yemesi gerektiği şeklindeki mitler, etin cinsel politikasının işleyişinde karşımıza çıkar. Ayrıca 'et yiyen erkekler cinsel anlamda tatmin olan, olacak erkeklerdir' düşüncesi de söz konusudur.

- Hayvan, etin tüketiminde kayıp göndergedir. Etin kaynağı olan canlının, hayvanın öldürülmesi, parçalara ayrılması ve et olarak sunulması, onun fiziksel ve kavramsal olarak görünmez hale gelmesidir. Hayvanlar, tüketiciler onları yemeden çok önce dil aracılığıyla kayıp hale getirilmiş, besine dönüştürülmüştür.

- Kadının ve hayvanın yaşadığı baskı ve şiddeti analiz etmede 'et' metaforu kullanılabilir. Şiddet; nefes alıp veren, can çekişen bir canlıyı nesne olarak görmek, bu varlığın bütünlüğünü, onu kesip parçalara bölerek ortadan kaldırmak, dolayısıyla insan dışında kalan hayvanı tüketerek yok etmek şeklinde karşımıza çıkar. Bu görüşe göre aynı durum, kadın bedeninin (ruhu ile birlikte) bir bütün olarak görülmediği, bedenin farklı parçalarının 'tüketildiği' pornografi veya (her ne kadar farklı kültürel dinamikler olarak adlandırılrsa da) kadına yönelik (cinsel) şiddet -dayak, tecavüz- için de geçerlidir. Ataerkil kültürde kadın ve hayvan (özne); görsel, metinsel ve söylemsel yapılarda nesneleştirilmekte, parçalanmakta ve neyi temsil ediyorsa sadece onun aracılığıyla var olarak tüketilmektedir. Kadın ve hayvan, geçmişi ve geleceği olan canlı bir varlık, bir birey değil; erkeklerin zevkine sunulmuş tüketilebilir bedenler, iç içe geçen kayıp göndergelerdir artık.

- Dişi hayvanlar et, süt ve yumurta tüketiminde kayıp göndergelerdir. Hayvanların üreme fonksiyonlarının sömürülmesi ile etin cinsel politikası işlemeye başlar. Et yememizi mümkün kılan, dişi hayvanların sürekli hamile bırakılmalarıdır. Dişi hayvanlar dişil protein (süt ve yumurta gibi, hayvanların üreme döngülerinin sömürülmesiyle elde edilen bitkisel protein) üretmeye zorlanmaktadır.

Tüm bu literatür değerlendirmesi bize; kadının (ve erkeğin) stereotipler aracılığıyla belirli toplumsal roller ile eşleştirildiğini, kadın için bu rollerden birinin de cinsel obje olarak belirlendiğini, reklamda cinsel çekiciliklerin, bu rolün sergilenmesini kolaylaştırdığını, ekofeminist bakış açısına göre de arka planında ataerkil ideolojinin hüküm sürdüğü kadın-erkek, doğa-kültür ikiciliğinde kadının ve doğanın ikinci plana atıldığını göstermektedir. Bu veriler ışığında bu çalışmada iki reklam metin analiziyle değerlendirilerek, reklamda alt katmanlarda yer alan söylem yapıları ortaya konmaya çalışılacaktır.

3. Şen Piliç ve Burger King Reklamları Söylem Analizi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, reklamdaki cinsel çekiciliklerin insan-hayvan, erkek-kadın ilişkisi bağlamında nasıl kullanıldığını eleştirel olarak ortaya koymak amacıyla; tavuk eti ve tavuk etini içeren fast-food yiyeceğin satışına yönelik reklamlar analiz edilmektedir. Hayvan etinin tüketimi üzerine gerçekleştirilen araştırmalar; kırmızı etin, özellikle de sığır etinin kadınlardan erkekler için en çok tüketilmek istenen et türü olduğunu (Kubberød ve diğerleri, 2002: 292) göstermekte, bununla birlikte beyaz etin (tavuk eti gibi), beyaz görünümünden dolayı özellikle kadınlar tarafından çok tercih edildiğini, kan veya canlı bir hayvanla daha az bağlantılandırıldığını (Gregory, 1997; Guzman & Kjærnes 1998'den aktaran Kubberød ve diğerleri, 2002: 292), memeliler ile karşılaştırıldığında tavuğun daha az şey hissettiği düşüncesiyle ve daha az insanileştirilmiş, kişileştirilmiş bir hayvan olması dolayısıyla daha kolay ve daha popüler olarak tüketildiğini (Worsley & Skrzypiec, 1998'den aktaran Kubberød ve diğerleri, 2002: 292) ortaya koymaktadır.

Tavuk eti sektörü; üretimin kısa sürede (yaklaşık 45 günde) gerçekleşmesi, küçük bir alanda çok sayıda hayvanın üretilebilmesi, yemin et haline gelme oranının yüksekliği (1,7 kg yem 1 kilo tavuk etinin üretimini sağlıyor), kırmızı ete kıyasla tavuk etinin ucuz fiyatı, kolesterol, yağ oranlarının düşük, protein kaynağı olarak zengin olması gibi sebeplerle avantajlı bir sektör olarak görülmektedir. Türkiye'de fert başına yıllık piliç eti tüketimi 2010'da 19 kg'dır (Kanatlı Hayvancılık Sektör Raporu, 2014).

Fast-food sektörü ise, hayvan yetiştiriciliği ve dolaylı olarak gıda sektörü açısından bakıldığında; ABD'de yetiştirilen sığırların % 40'ının kıymaya dönüştürüldüğü, ülkede tüketilen etin yaklaşık yarısının hamburger köftesi olduğu görülmektedir (Ceylan, 2014). 2011 itibarıyla Türkiye'de 1,5 milyar dolarlık ciroya ulaşan fast-food sektöründe (Ergu, 2011), yine 2011 yılında Türkiye'de 160 milyon kişinin yemek yediği Tab Gıda, Türkiye'de kesilen 475 bin tonluk büyükbaş hayvanın % 7'sini almaktadır (Yavuz, 2012).

1980'li yıllardan itibaren, hızlı kentleşme, büyük şehirlerde ev-iş arasındaki mesafenin artması, tüketicilerin demografik özelliklerindeki değişim, yaşam tarzlarının, sosyal trendlerin değişmesi, çalışma hayatının yoğunluğu, kadınların iş hayatında daha

fazla yer alması gibi ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlerle birlikte evde yemek hazırlamak ve yemek için ayrılan zaman azalırken dışarıda özellikle de fast-food (ayaküstü) yemek yeme alışkanlığı artmıştır (Fastfood'da Neler Oluyor, 2002).

Evde yemek yapacak zamanın azalması, aile gelirinin artması gibi sebeplerle de birleşince fast-food'a yönelmenin ve fast-food sektöründeki büyümenin itici gücünü kadınların oluşturduğu (Ergu, 2011) şeklinde yorumlar bulunmaktadır. Bununla birlikte, Tab Gıda'nın 'franchise' olarak satışa sunduğu Burger King markasının uzun yıllardır Birleşik Devletler başta olmak üzere pek çok ülkede hedef kitlesi öncelikle genç erkek tüketici, 18-34 yaş arası olarak ortaya konmaktadır (Russell, 2012; Essay About Media Strategy Burger King., <http://www.studymode.com/essays/Media-Strategy-Burger-King-167258.html>, 2014; Morrison, 2012).

3.2. Araştırmanın Problemi

Tavuk eti sektörü ve fast-food sektörü özelinde gerçekleştirilen bu çalışmanın temel önermesi, tavuk eti reklamı ve tavuk etinin sunulduğu fast-food ürüne yönelik reklamda, tüketicinin ilgisini çekmek ve satışa yöneltmek için reklam stratejisinin bir parçası olarak yer verilen cinsel çekiciliklerin; kadına yüklenen roller doğrultusunda kadın etinin, bedeninin çekici kılınmasına, hayvan etinin kayıp gönderge olarak arka plana atılmasına ve kadın - hayvan benzerliğinin kurulmasına olanak sağladığıdır. Bu zemin, cinsel çekiciliklerin sunulduğu görsel, yazılı ve sözlü öğeler aracılığıyla kurulmakta, kadının-hayvanın (tüketicinin zihninde ve günlük hayatta) bedensel sömürsünü kolaylaştırmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Reklam analizi çalışmalarında pek çok yöntem kullanılmakla birlikte, yüzeysel ve derindeki sosyal, kültürel anlamları eleştirel olarak yapıçözüme uğratmak yani söylemi su yüzüne çıkarabilmek için metin analizi tekniğinden yararlanılabilir. Bu teknikte metinde verili anlamı ortaya çıkarmak için bir gruplandırma sistemi geliştirilebilir ki Scholes'ten (1985) yola çıkarak Frith (1998: 5) bu gruplamayı şöyle ifade eder:

- **Reklamda Yüzeysel Anlam:** Reklamdaki objeler, insanlar neler? İlk bakışta okuyucu reklamda ne görüyor?

- **Reklamcının Hedeflediği Anlam:** Reklamın satışa yönelik mesajı, tüketicinin reklamdan alması istenen mesaj, reklamın ardındaki strateji nedir? Reklamın hedef kitlesi kimdir? Satış mesajı

doğrudan ürünle ilgili olabileceği gibi yaşam biçimiyle de ilgili olabilir.

- **Kültürel veya Ideolojik Anlam:** Okuyucunun kültürel bilgisi ve entelektüel arka planı ile ilgilidir. Kültürümüz ve ortak inanç sistemlerimiz ile ilişkilendirerek reklama anlam katarız.

Bu, reklam üzerine olası tek yorum olmamakla beraber, amaç reklamın bu yorumu kültürel mitler ve ideolojilere gönderme yaparak nasıl inşa ettiğini ortaya çıkartmaktadır.

Reklamdaki ideolojiyi veya kültürel inançları analiz etmek için ayrıca, reklamda temsil edilen sosyal ilişkileri belirlemek, insanların toplumdaki rolleri, iktidar ve kontrol ile ilgili sorular sormak da mümkündür: Hikâyede iktidar, kontrol, sorumluluk kimde? Baskın olan ve zayıf olan kim? İktidar nasıl ifade ediliyor? (O'Barr, 1994'den aktaran Frith, 1998: 9-10).

Reklamda (ve dolayısıyla toplumdaki) iktidar ilişkilerinin ve söylemin analiz edilmesi, söylemin yapıçözümüne uğratılması ile iç içe geçer. Söylem analizi ile ilgili olarak Kress'ten (1985) yola çıkarak Cranny-Francis ve diğerleri (2003: 94-95) şu üç sorunun sorulabileceğini ifade etmişlerdir: Neden bu konudan bahsediliyor? (belirli bir söylemin oluşturulmasında kullanılan strateji); Bu konu nasıl ele alınıyor? (söylemin kullandığı retorik); Bu konu alternatif bir biçimde anlatılabilir mi? (söylemin ikinci plana ittiği alternatifler).

Üçüncü soru, reklamda iktidarın nasıl sunulduğunu analiz etmede, karakterler arasındaki ilişkinin reklamdaki ana karakterlerin yerleri değiştirilerek ortaya konması ile benzerlik taşır. Feminist akademisyenler reklamdaki gizli erkeksi kabulleri, cinsiyet rollerini tersyüz etme yoluyla ortaya çıkarırlar (Stern, 1992'den aktaran Frith, 1998: 9). Hikâyede erkek yerine kadını koyduğumuzda ve hikâyeyi yeniden yazdığımızda hikâye anlamını koruyor mu yoksa saçma hale mi geliyor? Mesaj nasıl değişiyor? Reklamdaki roller ve stereotipler bize ne söylüyor? (Frith, 1998: 9-10).

Reklamdaki cinsel çekicilikler üzerinden etin cinsel politikasının nasıl inşa edildiğine dair bu çalışmada Frith'in ifade ettiği üç anlam düzeyi; bir yandan cinsel çekicilikleri (stratejik reklam yönetimi açısından) diğer yandan da insan hayvan ilişkisinde kadına, hayvana bakışın nasıl benzeştiğini (eleştirel açıdan) gösterebilmek açısından yararlıdır. Bu üç anlam düzeyinde analize yönelirken aynı zamanda reklamdaki iktidar ilişkileri Cranny-Francis ve diğerlerinin soruları da dâhil edilerek ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Türkiye’de son dönemde et ve et ürünleri ile ilgili yayınlanan reklamlar düşünüldüğünde Pınar sucuk reklamlarında Kadir Çöpdemir’in canlandığı, bıyıklı, çizgili pijamalı, ekmeği sucuklu yumurtaya batırarak elleriyle yiyen aile babası Türk erkeği rolü, Şen Piliç reklamlarında Şebnem Bozoklu’nun canlandığı farklı coğrafi bölgelerden farklı ağızlarla konuşan ev kadını rolü, Aytaç Piliç ve Sucuk reklamlarında Hasan Kaçan’ın canlandığı Türk erkeği rolü gibi örnekler; toplumsal cinsiyet stereotiplerinin vurgulandığı örnekler olarak akılda kalıcıdır.

Et ürünleri ile ilgili reklamlar evreninden, kadın figürünün hal ve davranışlarına cinsel anlamlar yükleyen son dönemde yayınlanmış iki reklam bu çalışmada metin analizi ile değerlendirilmek üzere belirlenmiştir: Şen Piliç’in ünlü kadın sanatçılara - Ebru Cündübeyoğlu, Zuhâl Topal, Saba Tümer, Aslıhan Gürbüz, Şebnem Bozoklu gibi - yer verilen reklamları arasından Saba Tümer - Zuhâl Topal ikilisinin yer aldığı reklam ve Burger King’in Esra ve Ceyda Ersoy kardeşlerin (medyadaki bilindik adıyla ‘Cicişler’in) rol aldıkları reklam kampanyasını temsilen bir reklam.

Araştırma kadın - doğa, erkek - insan ikilikleri üzerinden kadına ve doğaya odaklanmaktadır. Her ne kadar özellikle fast-food reklamlarında hikâyenin çoğu zaman gençlerin, özellikle de genç erkeklerin üzerinden ilerlediği görülse de erkek figürlerin yer aldığı reklamlar erkeklik, güç konularına odaklanacağından başlıbaşına bir araştırma konusudur. Ayrıca çalışmada metin analizi tekniği kullanıldığından araştırma sadece iki reklamı (tüm detaylarıyla) ele almaktadır.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Burger King Esra - Ceyda Ersoy Reklamı Analizi

Reklam ve tanıtım faaliyetleri Reklam Üssü Reklam Ajansı tarafından gerçekleştirilen Burger King (Tab Gıda) Esra ve Ceyda Ersoy’a başrolde yer verilen, “Her yaşa her cebe” mesajını iletmek üzere “Bütün dünya anladı” sloganıyla 2009 yılında gösterime giren, altı reklamdan oluşan reklam kampanyasıyla izleyicinin karşısına çıkmıştır. Altı reklamdan bir tanesi Vodafone-Burger King ortak kampanyası için hazırlanmış ve Şafak Sezer oyuncu olarak yer almıştır.

Örnek olarak seçilen Burger King reklamında yüzeydeki anlam, reklamcının hedeflediği anlam ve kültürel veya ideolojik anlam şu şekilde değerlendirilebilir:

- Yüzeydeki Anlam:

Esra ve Ceyda kardeşler (Cicişler), herhangi bir Burger King restoranında kameraya bakarak hayali bir karakter olan Cüneyt ile konuşmakta, reklamın sonunda da sipariş verdikleri menüleri alıp uzaklaşmaktadırlar. Reklam metninde Esra - Ceyda kardeşler şu cümleleri söylerler: “Bu fiyatlara bu kadar eti tavuğu nerden buluyorsunuz?”, “Arkalarda bir yerlerde büyük bir kümes mi var yoksa?”, “Aaa kümes mi, inekler falan?” Reklamın sonunda tavuk menü resmi eşliğinde bir erkek sesinden şu ifadeler duyulur: “E bütün dünya anladı. Gerçek kalite gerçek fiyat Burger King’de. İki King boy tavuk burger menü 8,75, tek menü sadece 6,75. Her yaşa her cebe”.

- Reklamcının Hedeflediği Anlam:

Reklamın satışa yönelik mesajı, yüksek kalitenin düşük fiyat ile eşleştirilebileceğidir. Bu, fast-food ürünler sunan başka işletmelerden, rakiplerden daha ekonomik olma özelliğini ön plana çıkararak yapılmaktadır. Bu yönelim bizi reklamcının orta ve olabildiğince alt sosyo-ekonomik sınıftan tüketiciyi -özellikle de fast-food yiyen gençleri- hedef aldığı fikrine götürür.

Reklamda Cicişler; ‘bu fiyatlar ile bu kalitenin’ karşı karşıya gelebileceğinin farkına varamazlar. Cicişler dışındaki “bütün dünya”, Burger King ürünleri tüketmektedir. Cicişler’in reklamda (“aptal sarışın stereotipi” olarak) kullanımı da, bu hedef kitle içerisinde daha da spesifik bir biçimde genç erkeklere yönelindiği izlenimi yaratmaktadır. Burger King’i, tavuk burger menüyü tercih etmesi istenen bu kitle için Cicişler’in TV ve internet geçmişlerinin yarattığı algıdan yararlanmak gayet mantıklı bir strateji olarak görülebilir.

Cicişlerin Twitter, www.cicisler.tv, magazin sayfaları gibi kaynaklarda cinselliğe vurgu yapan görüntülerini yay(ınla)maları, TV programlarına konuk olmaları vs. aracılığıyla kazandıkları ün, fast-food ürünleri tercih eden erkek izleyici kitlesinin - ki Cüneyt isimli hiç görünmeyen karakter ile sembolize edilir - dikkatini reklam mesajına ve dolayısıyla da ürüne (burgere - ete) çekmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu noktada cinsel çekiciliklerden söz edilebilir ki bu reklam için kadın (cinsel nesne), cinsel ilgiyi aynı anda üç olası erkeğe (cinsel özneye) yöneltir: Kasiyer, Kameraman, İzleyici.

Reklamda stereotiplere yönelik ikicilikler konusundaysa, Cüneyt’in ve dış sesin aktif, Esra - Ceyda kardeşlerin (ve insan karşısında tavuğun) pasif olduğu söylenebilir. Aynı sebepten reklamdaki kadınlar kadar çekici olmayan ‘diğer’ kadınlar (kadın izleyiciler) ve burger görüntüsünün arkasında kaybolan tavuk özel

alandadır. Reklamda arka planda görünen restoranda yemek yiyen, çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu müşteriler kamusal alandır. “Bütün dünya anladı” iken anlamayan iki kadın duygusal, Burger King’i temsil eden dış ses ise mantıklıdır.

Cinsel çekiciliklere baktığımızda; fiziksel özellikler açısından, her iki kadın da yazlık, dekoltesi olan kırmızı, pembe elbiseleri, uzun sarı-kumral dalgalı saçları, pembe-kırmızı aksesuarları (eldivenler, büyük ve süslü saç tokaları) ve makyajları ile bakımlı, ilgi çekici bir görünüme sahiptirler. Hareketlerine bakıldığında; bakışlar, (ilgiyle dinliyor izlenimi vermek için) kaşı kaldırıp göz kırparak gülümseme, dudakları öne doğru büzerek çocukça bir ağlamaklı ifadeyle konuşma, ellerin duruşu ve hareketleri (saçı omzun arkasına atma, çantayı koluna asıp eldivenli eliyle hareketler yaparak konuşma), vücudun kısmen karşısındaki kadına kısmen de görünmeyen erkeğe dönük olması gibi jest ve mimikler, Cüneyt’e yönelik (izleyici, kameraman veya kasiyer) kışkırtıcı, cezbedici davranışlar olarak değerlendirilebilir.

Bağlam’a bakıldığında da görülmektedir ki tüm bu cinselliği çağrıştıran özelliklerin ve davranışların yöneltildiği kişi kameranın çekim açısına girmez. Erkeğin kayıp varlığı, hedef kitlenin belirginleştirilmesini zorlaştırır ki bu da reklamın “her yaşa her cebe uygun”luk mesajına paralel düşünülebilir. Ayrıca kamera, yan yana duran iki kadının belden yukarısını çeker. Reklam müziği, kadınlara ilişkin cinsel çağrışımlara ve ‘aptal sarışın’ rolüne mizah katma görevini görür. Mesafe kullanımı açısından iki kadının yan yana durması, birbirlerine benzerliklerini göstermeyi, birbirleriyle iletişimlerini kolaylaştırmayı ve ‘Cicişler markası’nın hatırlanmasını sağlar. Ayrıca her iki kadın, izleyici, kameraman veya kasiyer ile de kişisel alan içinden konuşmaktadırlar. Röntgencilik veya fantezi reklamda görünmeyen erkekte kadına aynı zamanda burgere (tavuk etine) yönelmektedir. Çekici görüntüsüyle kadın-burger için “Bunu istiyorum!” denilebilir.

- Kültürel veya İdeolojik Anlam:

Cinsel çekiciliklerin bu reklamda hedef kitlenin, ülkenin sosyal ve kültürel açıdan ‘kırmızı çizgileri’ aşılmaksızın kullanıldığı söylenebilir. Fast-food markası Carl’s Jr.’ın ABD’de yayınlanan Padma Lakshmi’li reklamı gibi yurt dışındaki örneklerden farklı olarak mizahın da yardımıyla - ki reklam müziği de bunu destekler - cinsel ilişkiyi çağrıştıran hareketlerin, çıplaklık gibi unsurların Türk kültürü açısından kısmen törpülediği görülmektedir. Kültürler arasında farklılıklar olsa da, burada asıl nokta kapitalizmin iş yapma biçiminin

ve modernizmin beraberinde, Batı sisteminin değerler silsilesinin Türk kültürü üzerinde yarattığı etkidir denilebilir.

Bu reklam, yukarıda bahsettiğimiz kayıp gönderge kavramına bir örnek teşkil eder. Zira “Arkalarda bir yerlerde büyük bir kümes mi var yoksa?”, Burger King menüsü içinde sunulan etin kaynağına dair naif bir sorudur. Reklamda canlı hayvanlar ile hiçbir şekilde bağlantı kurulmamaktadır. İzleyici; doğanın ve hayvanların endüstriyel olarak tüketilmesinden, hisleri olan sosyal bir canlı olarak hayvanın fast-food üretimi için hangi koşullarda yaşamak zorunda bırakıldığı, öldürüldüğü, vücudunun bir meta (et) haline getirildiği, tüm bu işlemlerin de yemek masasında baharatlar ve soslarla nasıl gizlendiğinden habersizdir. Tıpkı, saçıyla, makyajıyla, kıyafetiyle, aksesuarlarıyla güzel, bakımlı, ideal kiloda ve belki de zengin görünmesi, hal ve davranışlarına incelik, kırılğanlık katması için işletmelerin bir kadından hayatı boyunca ne kadar çok ve çeşitli ürün ve hizmeti tüketmesini istediğinin bilincinde olunmaması gibi.

Kampanya kapsamında yer alan diğer reklamlardakine benzer bir tarzla Cicişler bu reklamda “Aaa, kümes mi? İnekler falan.” cümlesiyle modern insanın endüstriyel olarak üretilen hayvanın yaşamına, doğaya dair bilgisizliğini ironik bir biçimde tescil ederler. Reklamda Cicişler’in ‘bilgisiz’ görünümü karşısında, bilgi sahibi bir tüketici konumlandırılır ki bu tüketicinin bilgiyi edindiği kaynak da fast-food şirkettir. Reklamda iktidar, kontrol, sorumluluk Burger King’tedir, dış sestedir, Cüneyt’tedir, ‘anlayan’ bütün dünyadadır. Güzel, çekici görünme çabasında olan, zayıf olan kadındır, hayvan da görünmeyendir. İktidar bir akıl oyunu olarak da karşımızdadır. Bilgi, akıl, iktidar anlamına gelir. Konu, aptallık – akıllılık, bedene karşı akıl karşıtlığı üzerinden aktarılır. İktidarın beraberinde getirdiği bu bilginin de (fast-food’un cinsel çekicilikler ile taçlandırılmış çekiciliğine ait bilginin) aslında hayvan etinin endüstriyel olarak üretiminde ortaya çıkan hayvan hakları ihlalleri gibi bir arka plandan arındırılmış bilgi olup olmadığı sorusu da karşımızdadır.

‘Kümes’ kelimesi, hayvan etinin büyük endüstriyel çiftliklerde ‘üretildiği’ gerçeğini gizler. Reklamda fast-food yiyen bakımlı kadın imajı, vegan ve güzellik-sağlık sektörlerinin reklam, tanıtım çabalarındaki ideal kadına benzemeye çalışmayan, feminist görüşe sahip güçlü kadın imajı ile tamamen tezattır. Fiziksel görünüşleriyle, hareketleriyle, içinde buldukları bağlam ve erkeklerle, birbirleriyle aralarındaki mesafeye, fantezi dünyasına dair imalarıyla, vücudunu, etini ön plana çıkararak erkeğin sahip olmak isteyeceği, tüketebileceği birer ‘meta’ olarak kadınlar karşımızdadır. Erkeği

yücelten bakış, kadını komikleştirerek aşağılar. Kadın, erkek ve burger arasındaki ilişki hayvana dair soruların hiç sorulmamasına, unutulmasına sebep olur.

Reklamda kadın-erkek rolleri yer değiştirirse, Cicişler yerine erkek oyuncular, Cüneyt yerine bir kadın oyuncu kullanılırsa; kasiyer, kameranın arkasında değil önünde, fast-food yese de formda ve bakımlı vücuduyla gülümseyerek yer alan bir kadın oyuncu olabilir. Kadının kadına biçilen rollerden herhangi birini üstlenmeden (anne, ev hanımı vb.) et içeren bir ürünü bizzat kamera önünde tüketmesinin reklamlarda pek sık karşımıza çıkmadığı; erkek oyuncuların ise (bu ürün için) kendini beğendirme, cinselliği çağrıştıran davranışlarla karşısındakini cezbetme, ürünün sunacağı tatminle cinselliği eşleştirme gibi bir ihtiyaç hissetmeyecekleri söylenebilir. Berger'in (1999: 47) "Erkekler kadınları seyredirler. Kadınlarsa seyredilişlerini seyredirler. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler." ifadesi bu durumu açıklar niteliktedir. Reklamda kadınlar izlendiklerini bilerek konuşmaktadırlar. Oysa Selim karakterinin yer aldığı reklamda da görüldüğü üzere erkek, çekici görünmeye çalışmaz.

4.2. Şenpiliç Saba Tümer - Zuhul Topal Reklamı Analizi

Şenpiliç reklamı, 2010 yılında Propaganda İstanbul reklam ajansı tarafından üretilmiş, "Star TV'de haftanın beş günü canlı yayın yapmış Zuhul Topal ile CNN Türk'te hafta içi her gece program yapmış olan Saba Tümer" in (Eyüboğlu, 2010) oyuncu olarak katıldıkları ve bir yıl boyunca gösterimde olan bir reklamdır. Bu reklamda yüzeydeki anlam, reklamcının hedeflediği anlam ve kültürel veya ideolojik anlam şu şekilde değerlendirilebilir:

- Yüzeydeki Anlam:

Z. Topal ve S. Tümer'in birlikte rol aldığı reklam filmi bir mutfakta geçer. Mutfak bankosunun iki tarafında yer alan oyuncular sırasıyla tavuk eti ile pişirdikleri yemeklerin tabaklarını bir üstünlük göstergesi olarak bankonun üzerine koyarlar. Sırayla, Güzide Kasacı'nın "Benim Adım Çalığı" şarkısından "Hahaha-hay" nakaratını seslendirirler ve son olarak da "Benim Adım Şen Piliç" cümlesini birlikte söyleyerek kahkahalarla gülerler. Kapanışta bir erkek sesi, "Şen Piliç, maharet onda" der ve son sahnede ürünün logosu ile birlikte "Yiyelim Şenlenelim" sloganı gözüktür.

- Reklamcının Hedeflediği Anlam:

Reklamda ürün tavuk etidir ve ürünün alıcısı (çoğunlukla) kadın müşterilerdir. Tavuk etinin lezzetli olması, doğru tavuk eti markasının seçimi kadının yemeğe lezzet katmasını sağlar. Bu da maharet isteyen bir iştir. Bu bağlamda reklam hedef kitleye iki ayrı mesaj sunar: Yemek yapan iki kadın da hem çalışan hem de ev hanımı olan iki kadındır. Ünlü ve (cinsellik açısından da) çekicidirler. Bu da ürünü satın alan, alacak olan kadının hem iş sahibi, hem ev hanımı hem de çekici olabileceğinin kanıtıdır. Bir başka açıdan bakıldığında, S. Tümer ve Z. Topal ünlü kadın imajıyla ev kadınlığına uzak görülebilir. Mutfaktaki başarı, marifet onlara değil Şen Piliç'e aittir. İnsanüstü davranışlar sergilemeleri (tek parmağı üzerinde büyük bir tabağı çevirmek gibi) de bunun kanıtı olarak görülebilir. Reklamdaki ünlü kişi seçimi, reklamın hedef kitlesi açısından anlamlıdır. S. Tümer, yaptığı gece programı ve şen-şuh kahkahaları ile tanınmaktadır. Z. Topal da kadın hedef kitlenin dikkatini çekmeyi sağlayacak, gündüz kadın programı yapan güzel, bakımlı bir kadın sunucudur. Her iki ünlü arasındaki rekabet, ürünün müşterisinin, kendisinden daha hamarat olduğunu düşündüğü ev hanımlarıyla rekabeti kadar, piliç markaları arasındaki rekabettir de bir anlamda.

Ott ve Mack'in (2010: 182-188) kadın ve erkek için belirlediği, stereotiplere yönelik ikiciliklerden aktif-pasif ayrımı "güç" konusuna odaklanır. Gücün ve sözün sahibi olmak, karar verici, değerlendirici konumda bulunmak üzerinden bu aktif-pasif ayrımını, reklamda insan-hayvan, erkek-kadın olmak üzere diğer karakterlere doğru genişletirsek şunu görürüz: Reklamda hayvan; bir tabağın üzerinde tüylerinden, başından arındırılmış, güzel görünmesi için derisi yağlanmış bir biçimde durur. İnsan tarafından yenilmeyi bekler, pasif konumdadır. Onu sofraya taşıyan kadın da güzel giyinmiş, belirli kültürel kodlar içinde hamaratlık kriterlerini yerine getirdiği için izleyici tarafından beğenilmeyi bekler, o da pasif konumdadır. Kendisine yemeğin sunulacağı, akşam eve gelip yemeği beğenecek veya beğenmeyecek olan erkek, ekranda ataerkil ideolojinin bakış açısıyla bu iki kadını değerlendiren kadın izleyici, reklamın sonunda duyduğumuz dış ses (erkek), hepsi karar verici konumundadır yani aktiftir. Kadınlar özel alanda yani evde - mutfakta resmedilmiştir. Kadınlar ve tavuk 'şen' yani duygusal, neşeli vs. olarak çizilirken reklamın sonunda duyulan dış sesin duygudan çok düşünceye hitap ettiği söylenebilir. Kadınların şuh kahkahalarıyla aynı zamanda cinsel nesne olarak konumlandırıldıkları, dış sesin onları 'şen' olarak tanımlayarak bu

konumlandırılmayı yapmaya yardımcı olduğu, bir anlamda cinsel özneye dönüştükleri de ifade edilebilir.

'Şen' piliç'te kadınlar ve tavuklar hem mutlu, şen, hem de güzel, kalitelidir. Bizi bu anlama yönlendiren ise, piliç kelimesinin Türkçe'deki "tavuğun küçüğü, erginleşmemiş tavuk veya horoz" ve argoda "genç, güzel ve alımlı kız veya kadın" anlamlarıdır ("Piliç", Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük, 2014). S. Tümer'in ve Z. Topal'ın kendilerini neden, nasıl Şen Piliç olarak tanımladıklarını düşündüğümüzde karşımıza reklamda cinsel çekicilikler çıkar. Fiziksel özellikler açısından kadının ideal kilodaki, sağlıklı, yuvarlak kıvrımlara sahip vücudu, giyimi (hafif dekolteli, omzu açıkta bırakan elbise), makyajı, saç; hareket açısından duruşu, kadınsılığın ifadesi olabilecek jest ve mimikleri (eliyle saçını omzunun üzerinden arkaya atma, tek gözünü kırparak gülümseme, bel kırarak tepsiyi masanın üzerine koyma), konuşması, kahkahaları; kadını çekici kılan davranışlardır. Diğer yandan da Şen Piliç markasının, kaliteli ve lezzetli kısaca şen bir marka kimliği kazanmasını kolaylaştırır. Her iki kadının üzerindeki önlük ve içinde buldukları mekân - mutfak ise, onların ev kadını, anne rolüne bürünmelerini sağlar. Önlük, kadın vücudunun ön kısmını örterek kadının göğüslerini ve dolayısıyla reklamda istenmeyecek cinsel imaları gizler, kültürel açıdan cinselliğin kırmızı çizgilerini çizer.

Bağlam açısından bakıldığında, kamera her iki kadın karakteri de, jestleri ve mimikleriyle, sırasıyla görmemizi mümkün kılar. Müzik, kadın kahkahalarıyla birlikte neşeli fakat aynı zamanda fethan bir hava yaratır. Mutfakta yumuşak bir gün ışığı, rahat bir ev ortamı her iki kadının rahat davranmasını sağlar. Ayrıca mutfak, orta sosyo ekonomik seviyedeki bir ev hanımı için lüks diye nitelenebilecek alet ve cihazlarla donanmıştır. Kadınların ekonomik düzeyine dair bir veri oluşturur. Mesafe kullanımında aradaki uzaklığın az olması, her iki kadın arasındaki zıtlıkların (sarışın - kumral, siyah önlük ve beyaz kıyafet - beyaz önlük ve siyah kıyafet, gündüz programları sunmak - gece programları sunmak gibi) ortaya konmasını ve kadınların birbirlerine şiddet uygulamalarını (tavayla kafasına vurmaya çalışmak gibi) kolaylaştırır.

McCormick isimli baharat markasının 2009 tarihli "tavuk" reklamı (McCormick: Chicken. https://www.adsoftheworld.com/media/print/mccormick_chicken , 08.03.2009) ve Rachachuros Seasoning isimli Taylandlı baharat markasının 2008 tarihli "tavuk" reklamı (Rachachuros: Chicken. https://www.adsoftheworld.com/media/print/rachachuros_chicken

, 11.03.2008) gibi örneklerde hayvan etinin insan eti ile cinsellik bağlamında görsel olarak eşleştirildiği göze çarpmaktadır. Bu reklama da, röntgencilik ve fantezi açısından bakıldığında, kendisini piliç olarak tanımlayan bakımlı, çekici iki kadının yanısıra tüylerinden arındırılmış, çıplak, yenmeye hazır bir beden (tavuk etinin) görüldüğü söylenebilir. 'Onu istiyorum!' dediğimiz şeyin de, hem bu kariyer sahibi, hamarat, güzel kısaca mucizevi kadın, hem de - yukarıdaki iki örnekten yola çıkarsak- onun pişirdiği tavuğun kızarmış eti olduğu ifade edilebilir.

- Kültürel veya İdeolojik Anlam:

Reklamda; maydanozları karşısındaki kişinin, gözlerine tehditkârca bakarak mutfak makasıyla kesme, karşısındaki eğildiğinde ona vurmak için tavayı sallama, içinde yemek olan tepsiyi tek parmağı üzerinde döndürme, arkasında sakladığı bir elinde uzun saplı bir bıçağı sıkıca kavrama gibi güç gösterilerine, şiddet uygulamaya, öldürmeye yönelik davranışlar sergilenmektedir. Bu davranışlar yüzeyinde görünen; kadınlar arasındaki rekabet, kadının kadına üstün olma isteği, aslına bakılırsa insanın insana, insanın hayvana şiddetidir. İktidara sahip olanın şiddeti uygulama hakkı da söz konusudur ki burada tam tersi de geçerlidir: Kadın, ailede hiyerarşik düzende, erkeğin iktidarının erkekten sonraki temsilcisi olarak bulunduğu saygın konumu korumak, ispatlamak için kendisinden aşağıda, güçsüz olana - bir başka kadına veya bir hayvana - şiddet uygulayabilir.

Kadın; kocası, çocukları ve çevresinin gözünde iyi bir anne, iyi bir ev kadını olabilmek için ailesinin sofradan tok kalkmasını sağlayan, en lezzetli yemeği yapan, en hamarat olmak zorundadır. S. Tümer ve Z. Topal'ın yaptıkları tüm yemekler etlidir. Et, pek çok kültürde, genel kabul olarak kadının beslediği aile fertlerinin doyması demektir, yenilen şeyin yemek olarak adlandırılabilmesini sağlar. Aynı iktidarın gereği olarak da bu kriterleri yerine getirmediğinde dışlanmaya, acı çekmeye razı olmalıdır, tıpkı hayvanın kendini insanın sağlıklı bir bedeninin varlığını devam ettirebilmesi için feda etmeye razı olması gibi. Reklamda kızarmış etiyle karşımıza gelen bütün piliç; sıkışık, kirli alanlarda yaşamak zorunda bırakılan yüzlerce hayvanı, bu hayvanların fabrika ortamında öldürülüp seri üretim olacak şekilde tüylerinin yolunması, vücudunun kesilmesi, iç organlarının çıkartılması, parçalara ayrılması, etinin kandan arındırılması gibi süreçleri, bir kayıp gönderge olarak arka plana iter.

Kaynağı bilinçaltında yer alan ve sürekli bir doyum arayan cinsellik ve şiddete yönelik ilkel güdüler (Ayhan, 2014), bu reklamda her iki kadının, davranışlarında ifade bulur. Cinsellik, reklamda stereotip olarak sunulan evli ve muhtemelen çocuklu genç bir kadının hayatında, kültürel ve sosyal açıdan normların, değerlerin izin verdiği ölçüde yaşanabilir. Kadının kadın kimliğini ortaya koyacak şekilde kamusal alanda yüksek sesle kahkaha atması kültürel olarak hoş karşılanmayabilir ancak bu unsur reklamda rahatlıkla bir tür cinsel çekiciliğe, Şen Piliç Markasının “şen” marka kişiliğinin yansımaya dönüşerek tüketicinin satın alma anında markaya olumlu duygularla yaklaşmasını sağlayabilir.

Tartışma ve Sonuç

Reklam stereotiplerden de yararlanarak ve ürünü, markayı, kurumu, fikri rasyonel veya duygusal açıdan çekici kılarak, tüketicilerin marka tercihi yapması için pazarlama uzmanlarınca sunulan enformasyon parçasıdır. Bununla birlikte ürünün toplumsal, kültürel olarak ne anlama geldiğini, neye işaret ettiğini söyler ve bu ürünlerin kullanımıyla günlük yaşantımıza sızan rolleri, değerleri, normları da çizer. Bu çalışmada ‘çiğ et’ ve ‘fast-food bileşeni olarak et’ ürünlerine yönelik hazırlanmış iki TV reklam filmi, reklamı yüzeydeki anlam, reklamcının hedeflediği anlam ve kültürel veya ideolojik anlam olmak üzere katmanlara ayırmak suretiyle metin analizi tekniğiyle analiz edilmiştir.

Bu değerlendirmeye reklamda aktif-pasif, kamusal-özel, mantıklı-duygusal, cinsel özne-cinsel nesne gibi dört stereotipik ikiliğin kurulduğu, reklamda cinsel çekiciliklerin fiziksel özellikler, hareket, bağlam, mesafe kullanımı ve fantezi unsurları ile izleyiciye yansıtıldığı görülmektedir. Tüm bu unsurlar üzerinden kültürel-ideolojik anlama bakıldığında ise sunulan cinsel çekiciliklerin kadının ve hayvanın cinsel yönünün sömürsününün bir ifadesi olduğu, iktidarın-kontrolün erkeğin-insanın elinde olduğunun altının çizildiği görülmektedir. Hayal edilen, ideal kadının sunduğu cinsel çekiciliklerle; görünmese de varlığı hissedilen erkeğe, kadının eti, vücudu ve hayvanın eti, cesedi parlak, canlı, tüm duyu organları ile hissedilmek istenecek biçimde sunulur. Reklam bize hayvanın da yaşayan, hisseden bir canlı olduğuna, hayvan çiftliklerindeki yaşama, mezbahalardaki ölüme dair hiçbir şey hissettirmez, hayvan kayıp gönderge olarak arka planda kalır.

KAYNAKLAR

ABBOTT, D. (2004). Culture and Identity. UK: Hodder&Stoughton.

ADAMS, C. (2010). Etnik Cinsel Politikası: Feminist-Vejetaryen Eleştirel Kuram (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.

ADAMS, C. J. Patriyarka, Kadınlar ve Vejetaryenlik. Birikim Dergisi. 195. <http://www.birikimdergisi.com/birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=275&dyid=4238> (01.07.2005).

AYHAN, İ. "Psikanalitik Yaklaşım: Bilinçaltından Notlar Kimim Ben?" <http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm> (28.07.2014).

BERGER, J. (1999). Görme Biçimleri (7. Baskı). İstanbul: Metis.

CEYLAN, E. "Burger savaşı kızıştı." <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/33946.asp> (01.04.2014).

CLEMMOW, S. (2001). Strateji Geliştirme. Leslie Butterfield (Ed.), Reklamda Mükemmele Ulaşmak: Mükemmel Reklam Uygulamaları için IPA Rehberi içinde (s. 63-83). İstanbul: Reklamcılık Vakfı.

COPPOCK, V., HAYDON, D. & RICHTER, I. (1995). Illusions of 'Post-Feminism': New Women, Old Myths, London: Taylor and Francis.

CRANNY-FRANCIS, A., WARING, W., STAVROPOULOS, P. & KIRKBY, J. (2003). Gender Studies: Terms and Debates. New York: Palgrave-Macmillan.

DEMELLO, M. (2012). Animals and Society: An Introduction to Human-Animal Studies. New York: Columbia University.

DEMİR, M. (2013). Çevre Olarak Konumlandırılmış Kadını ve Doğayı Birlikte Düşünmek: Ekofeminizm. Doğu Batı Düşünce Dergisi, 63, 11-44.

EASTHOPE, A. (1986). What's a Man Gotta Do: The Masculine Myth in Popular Culture. London: Paladin.

ERGU, E. "Türkiye'de 1.5 Milyar Dolar Ciroya Ulaşan Fast Food Sektörü Çalışan Kadın Sayesinde Büyüyor." <http://haber.gazetevatan.com/turkiyede-15-milyar-dolar-ciroya-ulasan-fast-food-sektoru-calisan-kadin-sayesinde-buyuyor/415329/4/yazarlar> (04.12.2011).

"Essay about Media Strategy Burger King". (yazar ve tarih belirtilmemiş). <http://www.studymode.com/essays/Media-Strategy-Burger-King-167258.html> (19.05.2014).

EYÜBOĞLU, A. "İki Kahkaha Bir Olunca ..." .
<http://www.milliyet.com.tr/Yazar.aspx?aType=YazarDetay&ArticleID=1193210&Date=04.02.2010&Kategori=cadde&b=iki%20kahkaha%20%20bir%20olunca...> (31.01.2010).

" 'Fastfood'da Neler Oluyor."
<http://www.capital.com.tr/%E2%80%9Cfastfood%E2%80%9Dda-neler-oluyor-haberler/16492.aspx> (01.11.2002).

FLYNN, C. P. (2008). Social Creatures: An Introduction. Clifton P. Flynn (Ed.) Social Creatures: A Human and Animal Studies Reader içinde (s. XIII - XVII). New York: Lantern Books.

FRANKLIN, A. (1999). Animals & Modern Cultures: A Sociology of Human - Animal Relations in Modernity. London: Sage.

FRITH, K. T. (1998). Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising. Katherine Toland Frith (Ed.), Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising içinde (s. 1-17). New York: Peter Lang Publishing, Inc.

HEINZ, B., LEE, R. (1998). Getting Down to the Meat: The Symbolic Construction of Meat Consumption. Communication Studies. 49 (1). DOI: 10.1080/10510979809368520.

JHALLY, S. (1987). The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. New York: Routledge.

"Kanatlı Hayvancılık Sektör Raporu".
<http://www.fka.org.tr/ContentDownload/Kanatli%C4%B1%20Hayvanc%C4%B1%C4%B1k%20Sekt%C3%B6r%20Raporu.pdf>
(29.06.2014).

KARACA Y., PAPATYA, N. (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 16(3).

KUBBERØD, E., UELAND, O., RODBOTTEN, M., WESTAD, F. & RISVIK, E. (2002). Gender Specific Preferences and Attitudes Towards Meat. Food Quality and Preference, 13 (5). DOI: 10.1016/S0950-3293(02)00041-1.

KUTLU, Ö. (2009). Reklamda Çekicilik ve Yaratıcı Yapım Uygulamaları. Rasime Ayhan Yılmaz (Ed.) Reklamcılık içinde (ss. 121-137). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

MARCHBANK J., LETHERBY, G. (2007). Introduction to Gender: Social Science Perspectives. Harlow, England: Pearson Education Limited.

"McCormick: Chicken".
https://www.adsoftheworld.com/media/print/mccormick_chicken
(08.03.2009).

MORRISON, M. "Burger King's Broadened Audience Target Pays Off in Sales Growth".<http://adage.com/article/news/burger-king-s-broadened-audience-target-pays-sales-growth/238033/>
(29.10.2012).

OTT, B. L., MACK, R. L. (2010). Critical Media Studies: An Introduction. UK: Wiley-Blackwell.

ÖĞÜT, H. "Etin Cinsel Politikası".
http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=ktp&haberno=5508
(25.08.2006).

"Piliç". Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5341b9c380bb59.32824593 (06.04.2014).

PLUMWOOD, V. (2004). Feminizm ve Doğaya Hükmetmek. Başak Ertür (Çev.). İstanbul: Metis.

POTTS, A. (2010). The Politics of Carol J. Adams. Antennae: The Journal of Nature in Virtual Culture. 14.

"Rachachuros: Chicken".
https://www.adsoftheworld.com/media/print/rachachuros_chicken
11.03.2008)

REICHERT, T., RAMIREZ, A. (2000). Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising: a Grounded Theory Investigation. Advances in Consumer Research. 27.

RUSSELL J. T., LANE, W. R. (2002). Kleppner's Advertising Procedure (15. Baskı). New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education Inc.

RUSSELL, M. How Burger King Went From McDonald's Greatest Rival To Total Train Wreck. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/how-burger-king-went-from-mcdonalds-greatest-rival-to-total-train-wreck-2012-4?op=1>
(15.04.2012).

SHAPIRO, K. J. (1993). Editor's Introduction to Society and Animals. Society and Animals. 1 (1).
http://animalsplatform.com/assets/library/254_s1.pdf.

SEITER, E. (1986). Stereotypes and the Media: A Re-evaluation, *Journal of Communication*, 36 (2), doi: 10.1111/j.1460-466.1986.tb01420.x

ŞENER, G., UZTUĞ, F. (2012). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (3).

ŞİMŞEK, S. (2006). Reklam ve Geleneksel İmgeler. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi.

TIENGO, A., ANDREOZZI, M. (2012). Eat Me Tender. *Antennae: The Journal of Nature in Virtual Culture*. 23. <http://www.antennae.org.uk/back-issues-2012/4583477699> .

YAVUZ, Ö. "Tab Gıda'nın Büyüme Stratejisi". <http://www.myfikirler.org/tab-gidanin-buyume-stratejisi.html> (26.01.2012).

YESHIN, T. (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning.

YILMAZ, R. A. (2007). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*. 4 (4). <http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/009/dergi/6/ocak2007.pdf> .

WELLS, W., BURNETT, J. & MORIARTY, S. (2003). *Advertising Principles & Practice* (6. Baskı). New Jersey: Prentice Hall Pearson Education International.