

TÜRCÜ VE CİNSİYETÇİ BAĞLAMDA “TERBİYELİ TAVUK” REKLAMLARI*

Özlem GÖK**

Öz

Günümüzde artan bir şekilde maruz bırakıldığımız görsel-işitsel iletişim araçlarında yer alan reklamlar, ürün tanıtmanın yanısıra, toplumun inşa sürecindeki söylemler ağını ve dolayısıyla kültürel yapıyı oluşturmada küçümsenemeyecek kadar önemli bir yere sahiptir. Bu araştırma reklamlarda ürün olarak pazarlanan hayvan bedenlerinin, türçü, cinsiyetçi söylemler dahilinde manüplatif kurgularla oluşturulduğu iddasını, vegan ve feminist eleştiri bağlamında yapılan çözümlenmelerle tartışmaya açar. Bu kapsamda insanbiçimsellik üzerinden hayvanın simgesel olarak temsil edildiği Popeyes markasının *Terbiyeli Tavuk* reklam filmleri araştırmanın bulgularını oluşturur. Bu reklamlar türçü ve cinsiyetçi bağlamda göstergebilim üzerinden düzenlam ve yananlam anlamlandırma düzeylerinde çözümlenmiştir. Sonuç olarak insanbiçimsellik üzerinden, insanın toplumsal kurallarını anlatmak için olumsuz davranışların göstereni olarak hayvanın sembole dönüştürüldüğu bu reklamlarda, kültürel olarak hayvanın önemsizleştirildiği görülmüştür. Reklamlarda kullanılan insanbiçimsel hayvan temsili üzerinden, şiddetin mizah unsuru yapılarak sunulması ve karakterin genelde erkek cinsiyetinde tanımlanması, eril şiddeti onaylayan, cinsiyetçi söylemi açık eden bir göstergeci. Hayvanın “et” olarak simgesel anlamıyla tanımlanışı gerçek anlamını gizler niteliktedir. Gerçek anlamıyla hayvan beden parçalarını pazarlayan bu türçü reklamların, et yemeyi doğallaştıran mitlerle olan ilişkisinin sürdürüldüğu kültürün de türçü ve cinsiyetçi yapıların kesişimselliğinden beslendiğini söylemek mümkün.

Anahtar Kelimeler: Türçü, Cinsiyetçi, Reklam, Terbiyeli Tavuk, Veganizm.

“SEASONED CHICKEN” COMMERCIALS WITHIN SPECIESIST AND SEXIST CONTEXT

Abstract

Tv commercials to which we are increasingly exposed in audiovisual media have a crucial place in creation of discourse network in building society and accordingly the cultural structure as well as the description of the products. This study argues that animal bodies that are marketed as the products in commercials are created through manipulative setups involving speciesist and sexist discourse and discusses it through the analyses within the vegan and feminist criticism. Within this scope, *Seasoned Chicken* commercials of Popeyes which represent the animals

* Bu çalışma 5. Uluslararası Sanat Sempozyumu, Anadolu Üniversitesi, 29 Haziran-9 Temmuz 2017, *Reklamların Türçü ve Cinsiyetçi Bağlamda Manipülatif Bir Kurgu Olarak Okunması* başlığında özet olarak sunulan metnin genişletilmiş halidir.

** Dr. Öğr. Üyesi.Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, e-mail:ozlemgok23@gmail.com ORCID: 0000-0002-2589-8369.

symbolically through anthropomorphism constitute the findings of this study. These commercials were analyzed at denotation and connotation levels through semiology within the speciesist and sexist context. In conclusion, it was observed that the animal was made insignificant culturally in these commercials in which the animal was symbolized as the conductor of misbehaviors to express the social rules of people through anthropomorphism. Presentation of violence as an element of humor and the definition of the character as a male in these commercials are the indicators of the sexist discourse approving masculine violence. Describing the animal as a “meat” hides its real meaning. It is possible to state that the culture maintaining the relationship between the myths that naturalize eating meat and speciesist commercials that market the animal body pieces literally is cultivated the interaction of speciesist and sexist structures.

Key Words: Speciesist, Sexist, Commercial, Seasoned Chicken, Veganism.

GİRİŞ

Her gün sayısız reklam imgesi görürüz. Bu denli karşımıza çıkan başka bir imge yoktur. Her gün gözümüze dayatılan bu imgeler yığını bizleri yoğun bir mesaj yağmuruna tutar. Bu dayatılan mesajlardan bizlerin aklında ne kadarının kaldığı bilinmez. Ama kesin olarak bilinen bir şey varsa o da bizlerin bu mesajları okumaktan, görmekten kaçamıyor oluşumuzdur. Bu mesajlarla zihnimiz anlıkta olsa imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarılarak meşgul edilir. Bu imgelerin mesajlarını istemsizce almaya o kadar alışmış oluruz ki, çoğu zaman üzerimizde yapmış olduğu etkinin derecesini pek fark etmeyiz. Caddelerde, iş yerlerimizde gördüğümüz reklamlar hiç durmadan yenilenerek evlerimizde de televizyonlar aracılığıyla karşımıza çıkar (Berger, 1999: 129-130). “Her reklam bir bildiridir: Gerçekten de reklamın bir çıkış kaynağı (piyasaya sürülen ürünün ait olduğu firma), bir alış noktası (halk) ve bir aktarma kanalı (yani reklam iletme aracı denilen şey) vardır” (Barthes, 2014: 188). Reklamlar, firma (üretici) ve halk (tüketici) arasında aktarımı kuran araçlarıyla bir iletişimdir aynı zamanda. “İletişim sözcüğünün özünde, yalın bir ileti alışverişinden çok toplumsal nitelikli bir etkileşimi, değiş tokuşu ve paylaşımı içerdiğini söyleyebiliriz” (Zıllıoğlu, 2018: 22). Ticari anlamda ürünü pazarlamanın yanında reklamlar kitle iletişim araçlarında yer alışıyla toplumsal ve kültürel sistemlerin sürdürülmesi, yeniden üretilmesi anlamında da oldukça kapsayıcı bir alana sahiptir. Bu yönüyle, “Reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir” (Williamson, 2001: 11). Bir anlam yaratma süreci olan kültür, sadece dışsal doğayı ya da gerçekliği anlamlandırmakla kalmaz aynı zamanda, onun parçası olan toplumsal sistemi ve bu sisteme dahil olan insanların toplumsal kimliklerini, gündelik etkinliklerini de anlamlandırır (Fiske, 2017:229). Reklamlar, tüketiciye sunduğu ürünün ne ifade edeceğine dair anlamı oluşturma sürecinde toplumsal ve kültürel sistemlerin oluşturduğu kodları kullanırlar. Birbirinin devamlılığını sağlayan hatta yeniden var eden yönüyle reklam ve kültür ilişkisi iç içe geçmiş bir haldedir.

“Reklamlar, gittikçe daha çok bizi yorumlanması gereken bir dünyanın içine

Türcü ve Cinsiyetçi Bağlamda “Terbiyeli Tavuk” Reklamları

çekerler: bir anlamlılık dünyası” (Williamson, 2001: 73). Bir görüntüye bakmak, algılamak ve okumak karmaşık bir süreçtir. Çünkü göstergeye bakan kişinin sadece görme duyusu değil aynı zamanda beynide kültürel kodları ve teknik özellikleri çözmek için devrede olur. Dahası bu sürecin bilinçaltı ile düşleri de harekete geçiriyor oluşu işi büsbütün karmaşıklaştırır. Fakat yalın olan şey, gerçekte görseller ya da her tür görüntünün, görsel birer gösterge olduğudur (Küçükdoğan, 2011:129).

Göstergenin nasıl anlamlandırıldığına dair Roland Barthes’ın düzanlam, yananlam ve yine yananlamla beraber ele aldığı mit kavramlarından bahsetmek gerekir. Barthes’ın düzanlam olarak adlandırdığı anlamlandırma düzeyi, gösterenin ortak duygusal, herkesce açıkça görülen anlamına gönderme yapar. Düzanlama göre daha karmaşık olan yananlam ise daha öznel anlamların ortaya çıktığı bir anlamlandırma düzeyidir. Göstergenin, kullanıcıların duyguları, heyecanları ve kültürel değerleriyle oluşan etkileşimden doğan betimlemesi yananlamdır. Barthes’ın anlamlandırma düzeyleri birbiriyle iç içe geçmiş birinci ve ikinci düzeydeki anlamlandırmalardan oluşur. Barthes’ın örneklediği şekliyle düzanlam ve yananlamın farklarını fotoğrafçılıkta belirgin bir şekilde görmek mümkün. İki fotoğrafçının aynı anda aynı nesneye doğrulttukları fotoğraf makinelerinde elde ettikleri görüntü, film üzerinde mekanik bir yeniden üretim halidir. Fotoğraf makinasının mekanik olarak bu yeniden üretimi her iki fotoğrafçıda da aynı olacaktır. Dolayısıyla bu iki fotoğrafın düzanlamsal anlamı da aynı olacaktır. Yananlam ise bu süreci mekanik olmaktan çıkararak insani boyuta taşır. İşte farklılığı yaratan da tam da bu yönüyle yananlamdır. Yananlam, düzanlamda olduğu gibi neyin fotoğraflandığından çok nasıl fotoğraflandığı üzerine anlam üretir. Yani kadraja nelerin dahil edildiği, fotoğrafın odağı, ışık, kamera açısı, film kalitesi ve bunun gibi seçimleri anlamın belirleyicisi olarak dahil eder. Bu unsurların bireye özgü seçimi fotoğrafçının fotoğrafa çoklu anlam aktarımının araçlarını sağlar (Fiske, 2017:182-183). Dolayısıyla bu seçimler öznel ifadenin aktarım araçlarıdır. Yananlam düzeyinden göstergesi çözümleyen kişi de öznel anlamlandırma sürecini başlatır. Bu durumda yananlamın yapısında bulunan bir çok unsur devreye girer. Mit de bunlardandır. “Yananlam ve mit, göstergelerin, anlamlandırmalarının ikinci düzeyinde işleyişinin temel yollarıdır. Gösterge ve kullanıcı/kültür arasındaki etkileşimin en etkin olduğu düzey ikinci düzeydir” (Fiske, 2017:190). Dolayısıyla, “Reklam mit ilişkisi, reklam kültür ilişkisinin bir parçasıdır. Reklam kültürel öğeleri kullandığı sürece, kültürel değerleri yansıttığı sürece, mitleri de kullanacaktır” (Dağtaş, 2012: 91). Reklamlar üzerinden yapılan bu araştırmanın arşimet noktasını da bir anlamda işte bu anlamlandırma sürecine yananlam düzeyinde dahil olan mit kavramı oluşturmaktadır. Mit, Barthes’ın ikinci düzeyde göstergelerin işleyişine bağlı olarak önerdiği üç yoldan ikincisine aracılık eder. Kültür, gerçekliği ya da doğanın bazı görünümünü açıklamayı ve anlamayı sağlamak için öykü kurar, bu öykü mittir. Barthes’a göre, bir şey üzerinde düşünmenin, kavramlaştırmanın veya anlamın kültürel yolu mittir (Fiske, 2017:185). Barthes gibi Levi-Strauss da miti öykü olarak görür. Bu iki kuramcının mit üzerine ortak olan diğer bir görüşü de mitin ‘doğallaştırıcı’ etkisinin her ikisi tarafından da kabul edilmiş olmasıdır. Levi-Strauss’a göre, doğa ve kültür ilişkisi tüm toplumlarda anlamlı hale getirilmeye uğraşılan en

önemli sınırdır.

Mitler yardımıyla oluşturulan anlamlandırma sistemi ölüm/yaşam, aydınlık/karanlık gibi, temel ikili karşıtlıklardan doğan temel çelişkileri, kültürel olanı doğallaştırarak giderir. İşin özü kendilerini doğadan farklılaştırarak kültürü oluşturan toplumlar, daha sonra kendilerini doğa ile karşılaştırarak oluşturdukları mitlerle kültürel olanı doğallaştırırlar (Dağtaş, 2012:91-92; Fiske, 2017:231). Kültürel olanın doğallaştırılmasına katkı üreten mit, yarattığı anlamların tarihsel kökenlerini gizler. Bu tarihsel kökeninden azade, yeni mitik anlamlar doğanın bir parçası olarak konumlandırılır. Bu anlamların adil görünmesini ve değişmez algılanmasını sağlayan şey, tarihsel kökenlerinin gizlenmiş olmasının yarattığı evrenselleştirmedir. Oysa hiçbir kültürdeki mit evrensel değildir. Mit bu anlamların siyasal yönünü gizlemek için, bu anlamların eşit düzeyde hem kadınların hem de erkeklerin çıkarına hizmet ediyor gibi görünmesini sağlar. Bu duruma örnek olarak; bakıp büyütme ve koruma işini kadınların 'doğal olarak' erkeklerden daha iyi yaptıkları mitinin, kadınların eve hapsedilişiyle sonuçlanması gösterilebilir. Bu mitle beraber kadınların 'doğal olarak' işi evde çocuklara ve kocalarına bakmak olarak gösterilmiştir. Dolayısıyla bu durumda erkeğin rolünün de 'doğal olarak' ekmek parasını kazanmak olduğuna dair bir mit oluşturulmuştur (Fiske, 2017:186-188).

Aslında toplumların kültürel anlamlandırmada kullandığı mitlerin, 'doğallaştırma' süreciyle toplumların kültürel geleneğinin temelini de oluşturduğunu söylemek mümkün. Yukarıda verilen örneğe tekrar dönüldüğünde, kadın ve erkek arasında 'doğallaştırma' ile başlatılan bu cinsiyet hiyerarşisi, kadınların geleneksel olarak erkeklere tabi olduğu mitinin meşrulaştırılmasıyla cinsiyetçi bakışı oluşturur. Meşrulaştırılan bu mitlerin 'geleneksel' ya da 'doğal' oldukları gerekçesiyle, insanlık tarihindeki ayrımcılık biçimleri uzun yıllar savunulmuştur. Örneğin insanların köle olarak görüldüğü kültürlerde bu uygulama 'doğal' görülmüş ve dönem boyunca gelenek olmuştur. Toplumların kültürlerinde bir davranışın geleneksel olarak görülmesi, o geleneği oluşturan davranışın ahlaki açıdan meşru olup olmamasıyla ilişkilendirilmez (Francione, 2008:306). Bu günden bakıldığında ırkçılık, cinsiyetçilik üzerinden oluşturulan kültürel mitlerin ayrımcı söylemine dahil olan diğer bir kavram da türcülüktür. Türcü bakışta insanlar, hayvanları kullanımlarını 'geleneksel' ya da 'doğal' olduğu gerekçesiyle meşrulaştırırlar. Bu araştırma kültürümüzde genellikle görünmez olan şeyi, hayvanların insan tüketimi için ete dönüştürülmesini görünür kılmak için tavuk reklamlarını yorumlamayı amaçlamıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmada, kültürel olarak hayvanın önemsizleştirilmesinin bir göstereni olarak reklamlarda insanbiçimsellik üzerinden en abartılı şekliyle çoklu okumaya fırsat veren bulgu olarak "Terbiyeli Tavuk" reklam serisiyle karşılaşılmıştır.

Araştırmanın ilerleyen bölümünde türcülük ve cinsiyetçilik kavramları vegan ve feminist yaklaşımlar bağlamında ele alınmıştır. Reklamlar ve hayvan ilişkisi üzerinden oluşturulan bölümde hayvanın reklamlarda kullanımına yönelik var olan yöntemler ve araştırmalara değinilmiştir. Türcü ve cinsiyetçi bağlamda ele alınan reklam serisinin okumaları göstergebilim üzerinden yapılmış ve düzenlem, yananlam anlamlandırma

Türücü ve Cinsiyetçi Bağlamda “Terbiyeli Tavuk” Reklamları

düzeyleri kullanılarak yorumlanmıştır.

Türçülük ve Cinsiyetçilik

İnsan ve hayvan ilişkisindeki temel sorunu oluşturan şey türçülüktür. Hayvanın insandan daha değersiz görülmesine dayanan yaklaşımla ortaya çıkan türçülük, insan ve hayvan arasındaki hiyerarşiyi insanmerkezci bakışla oluşturur (Kalkandelen, 2018:12). Türçülük (speciesism), bir kişinin kendi biyolojik türünün çıkarları lehine ve diğer biyolojik türlerin çıkarları aleyhine, ön yargılı ya da yanlı davranmasıdır. Türçülük kelimesi ilk olarak 1970’de Richard Ryder tarafından, diğer türlere karşı önyargılı tutumu tanımlamak ve kavramın, ırkçılık, cinsiyetçilik ile benzerliğini ortaya koymak için kullanılmıştır (Singer, 2005: 43-44).

İrkçılık ve cinsiyetçilik kavramlarının benzerliğinin temellerini erken dönem anatomi bilimi söyleminde aramak mümkündür, çünkü insanlık aşağı türlerinin örnekleri olarak hem kadınlar, hem de “ilkeller” gösterilmiştir. Böylece cinsiyetçilik ve ırkçılık ataerki toplumda kadınların aşağı konumuyla, sömürgeci girişimde beyaz olmayanların aşağı konumunu birbirini takviye etmiştir. Dolayısıyla bu durumda her biri ötekini açıklamak ve küçümsemek için bir model ve eğretilme kaynağı sağlamıştır. Çünkü ötekilikçilikler birbirlerine indirgenemesede, sürekli olarak birbiriyle kesişirler, dahası birbirlerini kurucudurlar. Bu yaklaşımı oluşturan şey beyaz erkek bilim adamlarının bakış açılarının sorgulamayan dönüşlülüğünden [reflexivity] kaynaklanmıştır. Yani burada araştırmayı yapanlar kendilerini ölçüt olarak almış, kendilerinden başka olanları aşağı olarak görmüşlerdir (Schick, 2000:149-150). İrkçılığın içinde var olan ötekine bakıştaki bu olumsuzlama sömürgecilik sonrasının ortaya çıkardığı merkeze yerleşen ve bilgiyi tekeline alan batılı beyaz adam kaynaklıdır.

Cinsiyetçilik, bireylerin cinsiyeti ya da cinsel yönelimi sebebiyle baskı ve ayrımcılığa uğratılmasıdır (Darroch, 2007). Bir cinsiyetin diğerine göre daha üstün olduğunu savunan cinsiyetçi düşüncenin karşısında feminizm yer alır. “(...) feminizm, cinsiyetçiliği ve cinsiyete dayanan sömürüyü ve baskıyı bitirmeyi amaçlayan bir harekettir” (Bell Hooks’dan akt. Gaag, 2019; 19). Feminizm eril bakışın oluşturduğu tahakküm sistemlerinin karşısında durur. “(...) feministlerin var olan düzene karşı eleştirileri, yalnızca hakları ve eşitlik talepleriyle ilgili programları kapsayan bir şey olmakla kalmayıp ilişkileri, kimlikleri, örgütlenme biçimlerini vb. değiştirmeyi hedefleyen bütünsel bir politikayı içeriyor” (Berktay, 2006:122).

Türçülük karşıtı bir yaklaşım olan “Veganizm, hayvanların da duyarlı canlılar olduğu gerçeğinden hareketle, onlara uygulanan meta statüsünü reddederek, sömürüye maruz kalmadan yaşam haklarını savunan bir özgürleştirme hareketidir” (Kalkandelen, 2018: 23). Feminist bir bireyin aynı zamanda vegan olması beklentisini oluşturan şeyin altında yatan argüman, her iki düşüncenin de sömürüye karşı çıkan yanıyla toplumsal adalet mücadelesini savunuyor oluşundandır. Fakat feminist düşünceye sahip bir birey vegan düşünceyi reddediyorsa, tür feminizminin tuzağına düşmüştür. Erkek egemen eril söylemin yarattığı ataerkillik, insanı erkekinsan olarak tanımlar ve elbette onu da hayvanlardan ayrı, ondan üstün bir yere koyar. “Kadınlar

ve hayvanlar arasında olumsuz bir özdeşleştirme, batı uygarlığının en azından her ikisinin de ahlaki varlıklar olarak ciddiye alınamayacağını söyleyen Aristo'ya kadar geri götürülebilecek derin konulardan biridir" (Donovan, 2010:386). İnsanmerkezci eril bakışta olumsuzlanan kadınlar ve hayvanlar üzerine en çarpıcı örnek 1792 yılına ait feminist bir kitabın ortaya çıkışına yönelik tepkilerdir. Feminist düşüncenin ilk somut ürünü olan *Vindication of the Rights of Woman* adlı kitabın yazarı Mary Wollstonecraft günümüz feministlerinin öncülerindedir. Türkçesi, *Kadın Haklarının Gerekçelenendirilmesi* olan bu kitabın öne sürdüğü görüşler olumlu ve olumsuz eleştiriler alırken o dönem çok kişi tarafından saçma bulunmuştur. Bu kitabın yayınlandığı yıl, yazarı belirsiz başka bir kitap *Vindication of the Rights of Brutes (Yaban Hayvanlarının Haklarının Gerekçelenendirilmesi)* adıyla yayınlanmıştır. Wollstonecraft'ın kitabına hiciv niteliğinde yazılan bu kitap Wollstonecraft'ın fikirlerini çürütmeyi amaçlıyordu. Günümüzde bu kitabın yazarının Thomas Taylor olduğu biliniyor. Neo-Platoncular'dan muhafazakar bir aristokrat Cambridge'li seçkin bir filozof olan Taylor, kadınlara eşitlik hakkının, tıpkı erkekler gibi ikna edici bir biçimde savunulmasının mümkün olmadığını idda eder ve bu durumun imkansızlığını "o zaman hayvanlara da haklarını verelim" şeklinde bir karşılaştırma yaparak alaycı ve küçümseyici bir dille eleştirmiştir (Demir, 2013:14; Singer, 2005:38). Taylor'un bu türcü ve cinsiyetçi yaklaşımı insanmerkezci eril bakışın, kadın ve hayvanı olumsuzlayan yanını açık eden literatüre geçmiş bir kanıttır.

Mary Wollstonecraft, *Kadın Haklarının Gerekçelenendirilmesi* kitabının birinci bölümünde üç soru yönelir. İlk soru insanın hayvandan üstün olmasının nedeni nedir? İkinci soru, Bir varlığı, başka bir varlıktan üstün kılan hangi edinilmiş özelliiktir? Ve üçüncü soru ise, insanlara tutkular bahşedilmiş olmasının nedeni nedir? Wollstonecraft'ın sorularının cevapları; insanın hayvandan üstün olmasının nedenini akıl, bir varlığın başka bir varlıktan üstün kılan özelliğin erdem ve insanlara tutkuların bahşedilmiş olmasını da insanın bu tutkularla savaşırken bir bilgi seviyesine deneyimle ulaştığı, bu deneyime sahip olamayan hayvanların ve vahşilerin bilgi seviyesine ulaşamayacakları şeklindedir (Wollstonecraft, 2015:17-18). Wollstonecraft'ın bu yaklaşımı elbetteki 17. yüzyılın sonundan, 18. yüzyılın sonuna kadar olan Aydınlanma ya da Akılcılık çağı olarak adlandırılan dönemin ruhu ile ilintilidir. Feminist düşünce kendi içinde gerçekleştirdiği düşünsel evrimle bugün çok farklı noktalardadır ve düşünsel evrimini sürdürerek mücadelesine devam etmektedir.

19. yüzyıldan 21. yüzyılın ikinci yarısına kadar feminizm sosyal bir hareket haline gelirken, türcü bir yaklaşımı benimsemiştir (Kalkandelen, 2018:106). Türcülük karşıtı vegan düşünce elbetteki doğrudan feminizme içkin bir şey değildir. Fakat, "Cinsler arasında iktidar kavramını sorgulayan feministlerin, reddettikleri olguyu türler arasında sürdürmesi mantığa aykırıdır" (Kalkandelen, 2018:113). Feminist bireylere yapılan veganlık çağrısı, sömürüye karşı duran, yaşam hakkını savunan kısacası toplumsal adalet mücadelesi içinde yer alan her düşünce için ortaklık kurularak tekrarlanabilir.

İnsan olmayan hayvana karşı yapılan sömürü, baskı ve zulme karşı sesiz kalmak, tüm özgürlük ve adalet isteyenler gibi feministlerin de sorgulaması gereken

Türcü ve Cinsiyetçi Bağlamda “Terbiyeli Tavuk” Reklamları

bir durumdur. Feminizm teorisinin aydınlatıcı bakış açısını hayvanların ezilmişliğine tutmaktan çok, hakim bakış açısını kabul etmiştir (Adams, 2013:137-151).

Reklamlar ve Hayvan

“Bir Hayvan ölmeksizin kimse et yiyemez” (Adams, 2013:100). Reklamlar ve hayvan arasındaki ilişkinin gizli olarak başladığı an hayvanın ürün olarak et’e dönüştürüldüğü andır. “Hayvanlar, tüketiciler onların ölü bedenlerini yemeden önce dil tarafından yok edilir. Kültürümüz Gastronomik bir dille “et” kelimesini daha da anlaşılmasız hale getirir. Böylece “et” denildiğinde aklımıza kesilmiş, öldürülmüş hayvanlar değil mutfak gelir. Dil, hayvanların yokluğuna bu şekilde katkıda bulunur” (Adams, 2013:100). Kesildikten sonra, ayrılan vücut parçaları, bunların daha önce yaşayan bir hayvan olduğu gerçeğini saklamak için genellikle yeniden adlandırılır. Ölümden sonra, hayvanlar; biftek, pırzola, hamburger, pastırma ve sosise dönüşür. Nesnelere dönüşen hayvan bedeninin parçaları başkalarının mülkü olduklarından aidiyet kipleride yeniden şekillenir. Çünkü birilerinin mülkü olan bu parçalar, ait oldukları hayvanların mülkiyeti olamazlar. Dolayısıyla kuzunun kolu yerine kuzu kolu, tavuğun kanatları yerine tavuk kanadı olarak yeniden isimlendirilir. Ayrıca pişirerek, terbiyeleyerek ve soslarla kaplayarak doğalarını saklayarak hayvanları daha fazla gizlemiş oluruz (Adams, 2013:111).

İnsanın tüketimi için et pazarlanmasına yönelik reklamlarda, pazarlamacıların pazarladıkları et’i daha makul hale getirme çabasıyla etin görünüşünü değiştirerek (gizleyerek) daha güzel gösterme yolları üretilmiştir. Etin görünüşünü değiştirmek (gizlemek) etin herhangi bir hayvana benzemeyecek şekilde sunulmasını içerir (Grauerholz, 2007:338). Çünkü tüketim ancak bu şekilde gerçekleşebilir. Ölü hayvanın bizatihi kendisinin tüketiminin et teriminin mecazi tüketimi ile örtülen yanı, tüketicinin algısında oluşturduğu manipülasyonla, akla ölü hayvanları değilde gıda maddelerini getirir (Adams, 2013:111). Reklamlar ticari amaçlara ulaşmak hedefiyle pazarladığı (ürün) nesneleştirilmiş hayvan ile tüketici arasında ilişki kurmak durumundadır. Bu ilişkiyi kurmak amacıyla yararlandığı yöntemlerden biri de nesneye, nesnel değerinin ötesinde, simgesel değerler yüklemekten geçer. İnsanbiçimsellik ile nesnelere insana özgü nitelikler atfedilerek (ürünle) nesneyle, (tüketici) kullanıcı arasında duygusal bir bağ kurma yolu kolayca sağlanır. Reklamlarda karşımıza çıkan insanbiçimselleştirme, nesnenin bir insan imgesinde yansıtılması, dolayısıyla da ondan bir insanmışçasına söz etmek, konuşturmak vb. yoluyla gerçekleşir. Nesnebiçimselleştirme de insanbiçimselleştirmenin karşıtıdır; nesnede olduğu düşünülen niteliklerin insana aktarılmasıdır. (Yücel Altınel, 2003: 108-110). “Kapitalizmle el ele giden nesneleştirmede hayvanlar birer cansız nesne ya da bitkiyle eşdeğer tutulmaktadır” (Ergin Zengin, 2017: 214). Hayvanın ürün olarak pazarlandığı reklamlarda, insanbiçimsel hayvan nesnesi, yani ürüne dönüştürülmüş canlı, nesneleştirilmiş hayvan üzerinden pazarlanır. “Nesneleştirme bir ezenin başka bir varlığı nesneye indirgemesini mümkün kılar. Ardından ezen, bu varlığı ona nesne muamelesi yaparak istismar eder” (Adams, 2013:109). Hayvanın nesneleştirilmesi, insan ve hayvan arasında, insanın hükmüne dayalı sürecin başladığı anın gösterenidir.

Özlem GÖK

İnsanbiçimsellik konusuna, reklamlarda hayvanın temsili üzerinden araştırmasını yapan Liz Grauerholz'in makalesinde de değinilmiştir. Grauerholz, et tüketimini daha çekici hale getirmek için hayvanların hangi yollarla temsil edildiğini araştırdığı makalesinde; buradaki sürecin "güzelleştirmeden" çok "sevimplileştirme", yani bir nesnenin normal haline göre daha sevimli hale getirilmesi ile ilgili olduğunu belirtir. Grauerholz, hayvan temsilleri ile ilgili olarak, hayvanların sevimplileştirildiği üç ana yoldan bahseder. Bunlar, insanbiçimsellik (anthropomorphism), çocukluk özelliklerinin yetişkinliğe taşınması (neoteni) ve hayvanın akıl yoksunu olarak sunumu (disnification) olarak sıralanır. İnsanbiçimsellik hayvanların insan olarak düşünülmesi eğilimini ifade etmektedir ve kültürel metinlerde, kişileştirme aracılığıyla (hayvanlara kıyafet giydirme gibi) veya motiflerin hayvanlara yüklenmesi aracılığıyla gerçekleştirilen temsillerdir. Grauerholz, hayvanları sevimli hale getirmenin ikinci yolu olan neoteni, çocukluk özelliklerinin ön plana çıkması yöntemini Elizabeth Lawrence'ın izini takip ederek açıklar. Neoteni özellikleri karikatürize edilmiş çocuk görüntüsü ile yaratılmış karakterleri içerir. Pazarlamacıların yatırım yaptığı bir diğer neoteni temsilleri ise ürünleri satmak için gerçekten yenidoğan veya yavru hayvanların kullanılmasıdır. Son olarak Grauerholz, hayvanların sevimplileştirildiği üçüncü süreci açıklamak için Steve Baker'ın disnification terimini ödünç alır. Bu terim hayvanları aptal olarak sunma eğilimi için kullanılır. Dolayısıyla hayvanları neotene etmek ve insan olarak düşünmek hayvanları aptal olarak sunmakla (disnification) sonuçlanır (Grauerholz, 2007:338-340). Türkiye'de reklamlarda hayvan kullanımı üzerine yapılan araştırma; "Reklamlarda kullanılan hayvanların insanbiçimsel olup olmadığına bakıldığında %75, 6'sının insan özellikleri gösterdiği, %24, 4'ünde hayvanın kendisi olarak sunulduğu görülmektedir" (Çekiç Akyol, 2016:344) şeklinde tespitini ortaya koyar. Dolayısıyla bu veri ışığında reklamlarda hayvanların nesne olarak insanbiçimsellik üzerinden sunulması ülkemizde oldukça yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir denilebilir. Yine aynı araştırmanın verilerine göre, "Reklamlarda anlatım biçiminde ana karakter ya da yardımcı karakter olarak kullanılan hayvanların en fazla gıda (43, 3%) sektöründe kullanıldığı dikkat çekmektedir" (Çekiç Akyol, 2016:341). Araştırmanın diğer bir verisi olan, "Reklamların %15, 6'sında yer alan hayvanlar ise ürünle doğal olarak ilişkilidir" (Çekiç Akyol, 2016:348). Ve "Bu tür reklamlarda hayvan ya ürünün kendisidir ya da ürünün üretilmesinde hammaddeyi sağlayandır" (Çekiç Akyol, 2016:348) şeklindedir. Reklamlarda hayvanların yer alış şekilleri insan ve hayvan arasındaki parametrelerin insanmerkezci türcü yanının bir uzantısıdır.

Bulgular ve Yorum

Hayvanların fiziksel bakımdan önemsizleştirilmelerindenense kültürel olarak önemsizleştirilmeleri çok daha karmaşık bir süreçtir. Çünkü hayvanlara ilişkin zihnimize yer eden şey, deyimler, düşler, oyunlar, öyküler, batıl inançlar ve dil yardımıyla onlar silinmez hatırlanır. Fakat zihnimizi terketmeyen hayvan, hayvan kategorisinde merkezi önemini yitirerek farklı kategorilere dahil olur. Bu yeni kategorilerde hayvan aile ve gösteri dünyasında muğlak bir yer alır. Onu tümüyle insan

Türcü ve Cinsiyetçi Bağlamda “Terbiyeli Tavuk” Reklamları

kukllarına dönüştüren şey de bu muğlaklıktır. Kültürel olarak hayvanın önemsizleştirilerek, yeni katagorilerle yeniden yapılandırıldığı bu insan kukllarının ilk örneklerini Beatrix Potter’ın kitaplarında görmek mümkündür. Hatta bu örneğe daha sonraki aşırı örnekler olarak hayvanlarla ilgili Disney endüstrisinin bütün ürünlerini de eklemek mümkün. Hayvanlar dünyasına yansıtılan toplumun güncel bayağılıkları da bir anlamda bu işlerle evrenselleştirilmiştir (Berger, 2017:36-37). Kültürel olarak hayvanın önemsizleştirilmesi ve John Berger’in deyimıyla hayvanlar dünyasına yansıtılan toplumun bayağılıklarına sağlam bir örnek olabilecek nitelikte bir reklam filmi olan *Terbiyeli Tavuk* reklamları gösterilebilir. *Terbiyeli Tavuk* reklam filmi serisi, tavuk restoran zinciri olan Popeyes markasının ürünlerini tanıtmak amacıyla hazırlanmıştır. Youtube üzerinden yapılan araştırmada bu seride yer alan dokuz adet reklam filmine rastlanılmıştır. Bu reklam serisinin her biri kendi içinde iki bölümden oluşur. Bu iki bölümü oluşturan şey, terbiye kelimesinin iki farklı anlamının da kullanılmış olmasındandır. İlk bölüm terbiye kelimesinin, eğitim, görgü anlamının olumsuz olan terbiyesiz anlamının kullanımıyla oluşturulur. Dolayısıyla bu bölüm eğitimsiz, görgüsüz anlamında terbiyesizlik içeren insan davranışlarının konu edinildiği öykülerle oluşturulmuştur. İkinci bölüm terbiye kelimesinin diğer bir anlamı olan, eti pişirmeden önce çeşitli baharatlar ve soslarla bir süre bekletme işlemine gönderme yapar. Kelimenin olumsuz anlamı olan terbiyesiz ifadesiyle kurulan mizahi anlatımın ardından gelen ikinci bölüm, terbiye kelimesinin diğer anlamının içerdiği olumlamayı ürün üzerinden göstererek anlam kaymasından oluşan boşluğu ürünün dilsel düzeyde olumlanmasında kullanır. İlk bölüm tavuk kostümüyle insanbiçimselleştirilmiş tavuk temsilinin kurmaca öykü içerisinde sunumundan oluşur. Bu öyküler insana ait toplumsal nezaket kurallarının çiğnendiği durumları, ötekini olumsuzlama ile anlatarak hayvan olan tavuğa yükler. Dolayısıyla reklamlarda insana özgü tüm eğitimsiz, görgüsüz ve nezaketsiz davranışların gerçekleştireni tavuktur. Bu kurgular insanın topluluk kurallarına aykırı davranışlarını konu edinildiği gerçek hayatta karşılaşılabileceğimiz küçük hikayelerden oluşturulmuştur. Jean Baudrillard (2018:160) “Reklam sözde olayın tam saltanatıdır” der ve reklamın nesneden olay yarattığını söyler, burada da durum farklı değildir. Nesneleştirilen ve insanbiçimsellik üzerinden oluşturulan karakter, otobüs durağında bekleme sırasına, parkta salıncak kullanma sırasına, AVM girişinde güvenlik kontrolü sırasına uymaz şekilde gösterilir. Ayrıca aynı karakter tavla oynarken ve halı sahada futbol oynarken centilmen davranışların tersine olumsuz davranışlarıyla gösterilir. Diğer bir reklamda klasik bir masalın içinde yer alan tavuk, kadın kıyafetleri giymiş ve peruklu haliyle prensin elindeki camdan ayakkabıya yine sırasını beklemeden ayağını uzatmaktadır. Başka bir reklamda aynı karakter sahilde denize girmek üzere olan bir çifti, tavuk arkadaşlarıyla beraber taşkınlık yaparak ıslatır ve rahatsız eder, burada da tavuk erkek mayosu giymiştir. Futbol yorumcularının televizyonda tartışma programı yaptıkları an tavuk yine insanları dinlemez ve onlara saldırır. Son olarak dokuzuncu reklamda ülkemizde geleneksel olan gelin arabasının önünü kesme ritüelini arkadaşlarıyla beraber yapan tavuk, abartılı tavırlarıyla ve gelinin elinden zorla çiçeğini almaya çalışır durumda gösterilir.

Özlem GÖK

Tüm bu durumlar reklamlarda mizah kullanımından yararlanılarak kurgulanmıştır. İnsana ait olumsuz davranışlar, insanbiçimsel yöntemle simgesel değer atfedilmiş nesneleştirilen tavuk üzerinden yansıtılmıştır. Böylece tavuk mizah unsuruna dönüştürülmüştür. Hatta burada bu göstergeye bakarak, Berger'in deyimiyle, hayvanın yeniden gösteri dünyasındaki muğlak yerini aldığı ve insan kuklalarına dönüştüğünü söylemek mümkün. "Mizah ya da gülmece reklam iletilerinde sıkça başvurulan bir yöntemdir" (Küçükdoğan, 2011:130). Reklamlarda mizahın kullanımı, mizahın olumlu duygular oluşturmaktan kaynaklanır. Kendini, gerçek yaşamın kısa kesitlerinde gösteren mizah, izleyicide günlük yaşamdan tanıdık görüntüleri anımsatmasından dolayı iletilerin daha kolay anlaşılmasını sağlar. Mizahın teknik olarak reklamlarda kullanımının izleyicide; ilgi çekme, beğenme ve hoşlanma duygularını açığa çıkardığı araştırmalarda görülmüştür. Reklamlarda mizah kullanımı izleyiciyi eğlensede, kullanılan teknik, ürün grubu, hedef kitle ve reklam nesnesine bağlı olarak reklamın etkililiğini değiştirebilir. İlk olarak hedef kitesinin dikkatini çekebilmeyi amaçlayan mizah kullanımı, tanıtılan ürüne bağlı olarak izleyicinin reklamı çözümlenmek amacıyla izlemediğini önceleyerek oluşturulmalıdır. İçinde karşıtlıklar barındıran yanıyla reklamlarda mizah kullanımı, insanları en kolay biçimde duygusal olarak yakalayan eğilimdir (Batı, 2010:201-204). Kısaca mizah; eğlendirir, yanlışları, zayıflıkları ortaya koyar, kimi zaman uygunsuz ve abartılıdır ve iletişim kurulmasını sağlar (Küçükdoğan, 2011:132-133). Bu yönüyle mizahın dozu oldukça önem kazanır. *Terbiyeli Tavuk* reklam filimlerinde kullanılan mizah yarattığı gerçeküstü karakterle türcü ve cinsiyetçi yananamlara işaret eder. İnsanların ahlaki yapılarının, insana ait nezaketsizlik ve kabalık gibi davranışlarının, hayvanlar üzerinden anlatılması kültürel olarak önemsizleştirilen hayvanın göstereni olarak okunabilir. Yukarıda anlatıldığı gibi *Terbiyeli Tavuk* reklamlarında yer alan insanbiçimselleştirilmiş tavuk karakterinin cinsiyetlendirilmesi değişkenlik gösterebilir, genel anlamda erkek cinsiyetine bir gönderme yaptığını söylemek mümkün. Hatta bu karakterin, iri bir erkek görüntüsüne benzer şekilde, kaba hareketler yapması ülkemiz popüler kültüründen bir karakter olan Recep İvedik'in klişeleşen özelliklerini hatırlatır. Bu yönüyle de başka bir mizah karakterine tanıdıklık oluşturmaları bakımından bu reklamın mizahi yanını önceden sağlama aldığı söylenebilir. Türkiye'de reklamlarda hayvan kullanımına yönelik yapılan araştırma göstermiştir ki: "Hayvanlar reklamlarda çoğunlukla cinsiyetlendirilerek kullanılıyor ve en çok erkek cinsiyete büründürülmüş hayvanların kullanılması dikkat çekiyor. Bunun erkek egemen bir toplum olmamızdan kaynaklandığını düşünebiliriz" (Çekiç Akyol, 2016: 350). Bu araştırmada ele alınan *Terbiyeli Tavuk* reklamı, tavuğun dışı bir hayvan olduğu gerçeğini gözardı eder.

Türcü ve Cinsiyetçi Bağlamda “Terbiyeli Tavuk” Reklamları



Görsel 1. Popeyes Terbiyeli Tavuk Reklamı- Otobüs, Kaynak:

<https://www.youtube.com/watch?v=kM0gclaqc6s> (Erişim Tarihi: 21 kasım 2018)

Bu dokuz reklamda da insanbiçimsellik üzerinden oluşturulan karakterin kaba davranışlarının reklamda yer alan diğer insan ya da insanlar tarafından terbiyesiz diyerek azarlandığı anda, dış ses (erkek sesi), “Popeyes’ta böyle terbiyesiz tavuklara asla yer yok” derken hikayede yer alan insanbiçimselleştirilmiş tavuk görüntüsü üzerine kırmızı renkte bir mühür gibi “Terbiyesiz Tavuklara Asla Yer Yok” yazısı bindirilir (Görsel 1). Buradan sonra reklamın ikinci kısmı devreye girer, bir önceki kurgusal anlatımla oluşturulan öyküyle tek bağlantısını terbiye kelimesinin çift anlamlılığıyla kuran reklam, dış sesin anlatımıyla tavuk parçalarının baharatlarla terbiyelenme görüntülerini yakın çekimde gösterir (Görsel 2). Dış ses, “Popeyes’ta oniki saat boyunca özel baharatlarla terbiye edilmiş tap taze hazırlanmış lezzetli mi lezzetli terbiyeli tavuklar var” der ve ürünün pişirilmiş yemeye hazır halde gösterildiği görüntüsüyle dış ses ürün fiyat bilgisi ve kampanyaları söyler. Bazı reklamlarda kemiksiz terbiyeli tavuk parçaları ifadesi yer alır.



Görsel 2. Popeyes Terbiyeli Tavuk Reklamı- Otobüs, Kaynak:

<https://www.youtube.com/watch?v=kM0gclaqc6s> (Erişim Tarihi: 21 kasım 2018)

Özlem GÖK

Reklamın ikinci bölümünün terbiye kelimesinin ikinci anlamına olan göndermesi üzerine; “Eti terbiye etme, pişirme ve baharatla süsleme biçimimiz, onu hayvan kökenine mesafelendirir. Bu her daim kültürel olarak değişkenlik gösteren bir süreç olsa da hayvanların öldürülmesini ve yenmesini doğalaştırırız” (Ryan, 2019:206) şeklinde yorumlamak mümkün. Bu da akla daha önce bahsedilen mit kavramının ‘doğallaştırıcı’ yanının getirir. Ayrıca burada değinildiği gibi, hayvan kökenine mesafelendiren yapı Carol J. Adams’ın kayıp gönderge kavramını hatırlatır. Adams, hayvanların kayıp göndergelere dönüşmesinin üç yolu olduğundan bahseder. İlki et yenirken ölü olmalarından dolayı hayvanın yokluğuyla oluşur. İkincisi ise hayvanları yerken onlardan bahsetme şekillerimizde oluşan değişimdir. Hayvan yeme kültürüne dahil olan bu tanımlamalarla ortaya çıkan *et* kelimesinin kayıp göndergesi ölü hayvandır. Üçüncü yol insanların deneyimlerinden söz etmek için metaforlara dönüşen hayvanların mecazi anlamda kullanımlarıdır. Adams bu mecazi anlamı erkek şiddeti tarafından mağdur edilen tecavüz mağduru kadınların kendilerini et parçası gibi hissetmelerine yönelik mecazlarıyla örnekler. Et tanımı gereği tüm hislerden şiddetle mahrum bırakılmış olmasından dolayı Adams, kişinin kendisini gerçekten bir et parçası olarak hissetmesinin imkansızlığından bahseder. Dolayısıyla burada et’in kayıp göndergesi olan hayvanın ölüm tecrübesi başka birinin yaşarken deneyimlediği şiddetin metaforlarına dönüşür (Adams, 2013:100-101). Meseleye türcü ve cinsiyetçi bağlamda bakıldığında; “Et yemek, vahşi bir erillikle bağlantılandırılır ve insan kültürlerine yönelik, insan kültürleri tarafından yaratılan bir tehdit olarak algılanır” (Ryan, 2019:207). Fransız düşünür Jacques Derrida’nın İngilizce *Eating Well* adında yayınlanan kitabında (carno-phallogocentrism) etçil-ermerkezcilik fikri tanıtılmıştır. Kıta Avrupası Felsefesi ve hayvan hakları teorisi uzmanı Matthew Calarco, Derrida’nın bu tanımlamasının, Carol J. Adams’ın *Etin Cinsel Politikası*, kitabıyla kesiştiği noktayı; her iki çalışmada da et yiyen biri olmanın, özne olmanın merkezinde algılandığı tespitiyle açıklar (Adams, 2013:26). Calarco’ya göre Derrida’nın hayvan meselesi üzerine yaptığı çalışmalar erkeklik ve etçilik arasında Adams’ın açık ettiği bağlantılara değinme yollarını arıyor, oysa Adams, “...et yemenin basit ve doğal bir olgu olmadığı; aksine kültürümüzde erkeklikle çeşitli maddesel, ideolojik ve sembolik düzlemlerle indirgenemez biçimde bağlantılı olduğu fikrini oldukça güçlü bir şekilde dile getiriyor” (Adams, 2013:27). Tüm bu kurulan bağlantıların ardından *Terbiyeli Tavuk* reklamları düzanlam ve yananlam düzeyinde değerlendirildiğinde, insanbiçimsellik üzerinden temsil edilen yanıyla ‘terbiyeli tavuk’ ya da ‘terbiyeli et parçaları’nın, kayıp göndergesi olan tavuk, çifte anlamıyla insanmerkezci eril bakışın türcü ve cinsiyetçi yanını açık eder.

Türcü ve Cinsiyetçi Bağlamda “Terbiyeli Tavuk” Reklamları

SONUÇ

“(...) tavukların çok karmaşık dürtülerden ve davranışsal ihtiyaçlardan oluşan bir dünyası vardır. Çevrelerini keşfetmek, yiyecek toplamak, sağı solu kurcalamak, sosyal hiyerarşilerini belirlemek, yuva yapmak ve kendilerini tımarlamak gibi güçlü istekleri vardır (...)” (Harari, 2016:337).

Carol J. Adams (2013: 154), “Yanlış adlandırma meselesi, gerçek anlamda düşünme ile simgesel anlamda düşünme arasındaki ikili yapının ardında gizlidir” der. Et kelimesinin gerçek anlamının, ölü hayvanların doğranmış parçaları olduğunu söyler, hatta Adams bu gerçek anlamı daha yalın bir hal olarak “Et cinayettir” şeklinde de ifade eder. Adams bu gerçek anlamı dile getirmenin, insanı simgesel düşünmekten alıkoyduğunu belirtir. Adams, simgesel düşünmeyi tercih eden bir toplumda gerçek anlamın sesini yükseltmeyi bir mücadele şekli olarak yapar. Bu araştırmanın da amacı gerçek anlamın sesini yükseltmektir. Çünkü insan ve hayvan ilişkisinde: “Endüstri devriminin ilk evrelerinde hayvanlar makine olarak kullanıldılar. (...) Daha sonra, sözümona endüstri sonrası toplumlarda hammadde olarak kullanıldılar. Yiyecek için gerekli hayvanlar, imal edilen mallar gibi işleminden geçirildiler” (Berger, 2017: 33). Fiziksel olarak önemsizleştirilen hayvanların kültürel olarak da önemsizleştirilmeleri hayvanı simgesel anlamda düşünmenin getirdiği yanlış adlandırmalarla mümkün oldu. Gerçek anlamından uzaklaştırılan hayvan insanmerkezci bakışın yeni temsilleriyle birer “insan kukllarına” dönüştürüldüler. Kültürel metinlerde de kişileştirme aracılığıyla hayvana insana özgü nitelikler atfedilmesinin bir örneğinin ele alındığı bu çalışmada, gerçek anlamıyla düşünme üzerinden *Terbiyeli Tavuk* reklamları ele alınmıştır. Göstergibilim üzerinden düzanlam ve yananlam anlamlandırma düzeyinde yorumlanan bulgular hayvanların gösteri dünyasındaki muğlak yerini açık eden durumda görülmüştür. Çünkü bu reklam serisinde terbiye kelimesinin anlamları simgesel olarak hayvana yüklenerek anlatılmıştır. İnsanbiçimsellik üzerinden oluşturulan tavuk karakteri insana özgü toplumsal kuralları bozmasıyla terbiyesiz olarak tanımlanır. İnsanın kendisini ölçüt alması ve kendinden başka olanı aşağı görmesinin öteki türlere yansıtıldığı türcü yanı hayvanla hiç bir ilgisi olamadığı halde simgesel boyutuyla insanbiçimsel hayvan karakterin olumsuzlamasıyla anlatılır. Buradaki cinsiyetçi yan reklamın yananlamında gizlidir. Tavuk dişi bir hayvandır fakat reklam anlatısında kaba bir insana denk gelen şekilde tarif edilen karakter çoğunlukla erkek olarak cinsiyetlendirilmiştir. Erkeği kaba saba, düşüncesiz, şiddet uygulayan şekilde tanımlayan bu reklamlar gelenekselleşmiş toplumsal cinsiyet rollerini destekler biçimdedir. Dolayısıyla izleyicinin biliçaltına, yarattığı klişe karakterle cinsiyetçi söylemi yerleştirir. Bu reklamlar, toplum kurallarına uymama ve olumsuz davranışları da insanbiçimselleştirilmiş hayvan üzerinden mizah ögesi olarak sunmasıyla da bir anlamda onaylar. Tavuğun yiyecek olarak sunulduğu bölümde terbiye edilmiş et parçaları kayıp gönderge olan hayvanı gizler. Et yemenin doğallaştırılmasına katkı sağlayan mitlerin bir uzantısı olarak sunulan bu görüntü, et

yemenin eril tahakkümle ortak yönünü cinsiyetçi anlamda onaylarken, terbiyeli tavuk olarak gerçek anlamından uzaklaştırdığı hayvanın yokluğunu da türcü bakışta sağlamış olur.

KAYNAKLAR

- Adams, C. J.(2013), Etil Cinsel Politikası Feminist-Vejetaryen Kuram, (Çev.G. Tezcan ve M.E.Boyacıoğlu), İstanbul:Ayrıntı.
- Barthes, R. (2014), Göstergebilimsel Serüven, (Çev. M. Rifat ve S. Rifat), İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2010), Reklamın Dili, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018), Tüketim Toplumu, (Çev. N. Tural ve F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı.
- Berger, j. (1999), Görme Biçimleri, (Çev. Y. Salman), İstanbul: Metis.
- Berger, j. (2017), Hayvanlara Niçin Bakarız?, (Çev. C. Çapan), İzmir: Tudem Yayın Grubu.
- Berktaş, F.(2006), Tarihin Cinsiyeti, İstanbul:Metis.
- Çekiç Akyol, A . (2016),“Türk Televizyon Reklamlarında Hayvan Kullanımı”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 57:332-351.
- Dağtaş, B.(2012), Reklamı Okumak, Ankara:Ütopya Yayınları.
- Darroch, E.,(2007), “What is sexism? It’s a global problem”, Just Focus, <http://www.justfocus.org.nz/what-is-sexism-its-a-global-problem/> (Erişim Tarihi: 20.1.2019)
- Demir, M. (2013), “Çevre Olarak Konumlandırılmış Kadını ve Doğayı Birlikte Düşünmek: Ekofeminizm”, Doğu Batı Düşünce Dergisi,63.11-44.
- Donovan, J. (2010), Feminist Teori, (Çev. A. Bora, M. Ağduk ve F. Sayılan), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ergin Zengin, S. (2017), “Özneden Nesneye:Söylemsel Analizi Üzerinden Hayvanın Değişen Status Hakkında Bir İnceleme”, Doktora Tezi, Ankara.
- Fiske, J. (2017), İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. S. İrvan), Ankara:Pharmakon.
- Francione, G. L. (2008), Hayvan Haklarına Giriş Çocugunuz Mu Köpeğiniz Mi?, (Çev.E. Gen), İstanbul:İletişim Yayınları.
- Gaag, N. van der, (2019), Feminizm, İstanbul:Sel Yayıncılık.
- Gök, Ö. (2017), “Reklamların Türcü Ve Cinsiyetçi Bağlamda Manipülatif Bir Kurgu Olarak Okunması”, 5. Uluslararası Sanat Sempozyumu-Özet Kitabı, 7:4.
- Grauerholz, L. (2007), “Cute Enough to Eat: The Transformation of Animals into Meat for Human Consumption in Commercialized Images”, HUMANİTY&SOCIETY, Vol.31:334-354 https://www.researchgate.net/publication/254095924_Cute_Enough_to_Eat_The_Transformation_of_Animals_into_Meat_for_Human_Consumption_in_Commercialized_Images (Erişim Tarihi: 12.4.2017)
- Kalkandelen, Z. (2018), Vegan Devrimi Ve Hayvan Özgürlüğü, Kocaeli:Kült Neşriyat.
- Kalkandelen, Z. (2019), Vegan Devrimi Ve Hayvan Özgürlüğü Genişletilmiş 2. Baskı, Kocaeli:Kült Neşriyat.

Türcü ve Cinsiyetçi Bağlamda “Terbiyeli Tavuk” Reklamları

- Küçükerdoğan, R. (2011), Reklam Nasıl Çözömlenir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler, İstanbul: Beta.
- Ryan, D. (2019), Hayvan Kuramı Eleştirel Bir Giriş, (Çev. A. Alkan), İstanbul:İletişim Yayınları.
- Schick, İ. C. (2001), Batı'nın Cinsel Kısıyısı Başkalıkçı Söylemde Cinsellik ve Mekansallık, (Çev.S. Kılıç ve G. Sarı), İstanbul:Yarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Singer, P. (2005), Hayvan Özgürleşmesi, (Çev. H. Doğan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yücel Altınel, H.,(2003), “Reklamlarda İnsanbiçimsellik”, İletişim Araştırmaları, 1:107-121, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/665/8478.pdf> (Erişim Tarihi: 2.11.2018)
- Zıllıoğlu, M. (2018), İletişim Nedir?, İzmir: Cem Yayınevi.
- Williamson, J. (2001), Reklamların Dili, (Çev. A. Fethi), Ankara:Ütopya Yayınları.
- Wollstonecraft, M. (2015), Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi, (Çev. D. Hakyemez), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.