

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

DERGİ REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET GÖSTERGELERİ:
FHM VE COSMOPOLITAN REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI
GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Yüksek Lisans Tezi

SIRMA OYA TEKVAR

Ankara – 2006

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

DERGİ REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET GÖSTERGELERİ:
FHM VE COSMOPOLITAN REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI
GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Yüksek Lisans Tezi

SIRMA OYA TEKVAR

Tez Danışmanı

Doç. Dr. MİNE GENÇEL BEK

Ankara - 2006

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

**DERGİ REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET GÖSTERGELERİ:
FHM VE COSMOPOLITAN REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI
GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. MİNE GENÇEL BEK

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tez Sınavı Tarihi

ÖNSÖZ

Öncelikle önerileriyle, katkılarıyla, sabrı ve gösterdiği özenle bu yüksek lisans tezinin ortaya çıkmasında emeği olan değerli ve sevgili danışmanım Doç. Dr. Mine Gencel Bek'e çok teşekkür ederim. Jüri üyeleri sayın Prof. Dr. Ahmet Tolungüç ve Yrd. Doç. Nuran Yıldız'a; yüksek lisans eğitimim boyunca büyük yardım ve katkıda bulunan Prof. Dr. Bayram Kaya, Prof. Dr. Sezer Akarcalı ve Prof. Dr. İrfan Erdoğan'a; Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı yüksek lisans programında öğrencisi olduğum saygıdeğer öğretim elemanlarına; her türlü *komplikasyona* rağmen bana olan inancını ve desteğini esirgemeyen anneciğim Hülya Berkem'e; tezimin yazım aşamasında katışı bulunan sevgili Şeyma Dalkılıç'a ve her türlü kaprisimi çeken biricik dostum Hande Dalkılıç'a sonsuz teşekkürler.

ÖZET

Bu tez çalışmasında, dergi reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl örüldüğünü ve klişelerin nasıl sunulduğunu incelemek için, erkeklere yönelik FHM dergisi ile kadınlara yönelik Cosmopolitan dergisinin 2004 yılına ait, ulaşılabilen dörder sayısındaki, toplam 230 reklam incelenmiş ve her iki dergi reklamları, kültürel çalışmalar ışığında karşılaştırmalı olarak çözümlenmiştir. Reklam metinlerinin çözümlemesi yapılırken göstergebilimsel yöntem kullanılmış ve bununla beraber, çözümlemeleri desteklemesi ve pekiştirmesi amacıyla içerik çözümlemesine de başvurulmuştur.

Tüketim teşvik edilerek ve toplumsal cinsiyet klişeleri yeniden üretilerek modern kültürün idealleştirildiği savıyla elde edilen bulgulara ve çözümlemelere göre öncelikle, incelenen Cosmopolitan sayılarındaki reklam sayısının FHM sayılarındaki reklam sayısının yaklaşık beş katı fazla olduğu bulgulanmıştır. Cosmopolitan reklamlarında dilsel metne, FHM reklamlarında ise görsel metne daha çok yer verilmiştir. Cosmopolitan reklamlarında kadın göstergelerinin oranı, FHM reklamlarındaki erkek göstergelerinin oranına göre anlamlı derecede yüksek çıkmıştır. Bununla beraber Cosmopolitan reklamlarında, kadınlığa dair klişeler FHM reklamlarındaki kadın klişelerine göre çeşitlilik arz etmektedir. FHM'de açıkça cinsel ilişkiyi çağrıştıran reklamlara rastlanmamışken, Cosmopolitan'da bu tür reklamlar bulgulanmıştır. Her iki dergi reklamlarında da fetişizme ve diğer cinsel fantezilere değin göstergeler tespit edilmiştir.

ABSTRACT

In this study, in order to analyze how gender roles and stereotypes are built in magazine advertisements, overall 230 advertisements of men's magazine FHM and women's magazine Cosmopolitan, published in 2004, were surveyed. To do this, four volumes for each magazine could be reached and the selected advertisements in both magazines were analyzed comparatively by the references of cultural studies. During the process, not only semiological analysis, but also content analysis, which is supposed to support and strengthen the results, established the method of the study.

Within the framework of the references about idealization of modernity, by which consumption is promoted and gender stereotypes are reproduced as well, the results firstly showed that Cosmopolitan advertisements are about five times more than FHM's. In Cosmopolitan ads, it was found that there occur mostly linguistic texts. However, visual texts are more than linguistic texts in FHM ads. In Cosmopolitan ads, woman signs rates meaningfully more than those of man in FHM does. In addition to this, stereotypes of femininity in Cosmopolitan advertisements present variety in consideration of FHM advertisements'. While it was not found any obvious sexual intercourse signs in FHM advertisements, they were detected, on the other hand, in Cosmopolitan advertisements. It was also found that both of the magazines include signs, which associate with fetishism and sexual fantasies.

2. COSMOPOLITAN REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, kadınlara yönelik Cosmopolitan dergisinin 2004 yılına ait Şubat, Mayıs, Ağustos ve Ekim sayılarındaki cinsel söylemli reklamlar göstergebilimsel yöntem ile çözümlenecektir.

Çözümleme aşamasında önce -FHM incelemesinde olduğu gibi- insanbiçimselliğin tespit edildiği reklamlar ele alınacaktır. Sonrasında ise reklamlarda tek olarak yer alan kadın imgelerinin bulunduğu metinler incelenecektir. Ancak Cosmopolitan reklamlarının FHM reklamlarına göre çok fazla olması, bu bağlamda reklamlarda kullanılan imgelerin çeşitliliğini sağlamıştır. Bir başka deyişle Cosmopolitan reklamlarındaki kadın imgeler birden fazla ideolojiyi temsil etmektedir. Dolayısıyla kadın göstergelerinin çözümleneceği ikinci bölümde, çağdaş kadın mitini yansıtan metinler, erkeğe ve eve bağımlı kadın klişesiyle, kimi zaman da melankolik ve sorunlu bir ifadeyle temsil edilen göstergelerin bulunduğu metinler ve yer yer şehvetli/davetkar pozlarıyla, çekici kadınların nesneleştirildiği, kadının seks objesi klişesiyle sunulduğu metinler olarak altbölümler halinde çözümlenecektir. Ardından Cosmopolitan reklamlarında yer alan, sadece erkek(ler)in sunulduğu reklam metinleri, kadın ve erkeğin beraber sunuldukları göstergeler ve cinsel fanteziler ile yeni toplumsal cinsiyet göstergeleri çözümlenecektir.

1. Cosmopolitan’da Ürünlerin İnsanbiçimselleştirildiği Reklamlar

Bir önceki çözümleme bölümünde de bahsedildiği üzere, “nesneleri insanbiçimselleştirmek, onlardan bir ruhu, aklı ve dili olan kişiler gibi söz etmek” günlük yaşamda olduğu gibi reklamlarda da sık rastlanan bir olgudur (Yücel. Aktaran Yücel Altınel, 2003: 108). Ele alınan Cosmopolitan reklamlarında, insanbiçimsellikte görsellik kullanılmakla beraber, dilsel insanbiçimsellik daha yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Dilsel insanbiçimselleştirmede reklamı yapılan ürün, insana özgü niteliklere sahipmiş gibi gösterilir.

Dilsel düzeyde insanbiçimselleştirmenin görüldüğü reklamlarda ürünün özelliği bazen insanın bir ya da daha fazla özelliğiyle nitelendirilir ve özdeşleştirilir; hatta bazen ürünün ismi de insanbiçimsel bir nitelik taşımamaktadır. Bu durum özellikle otomobil markalarında çok sık dile gelmektedir. Örneğin, örnekleme yer alan reklamlardan biri *Smart* marka otomobildir. İngilizce olan *Smart* sözcüğünün sözlük anlamı Türkçe’de zeki, cin fikirli, şık, becerikli ve açığız anlamlarına gelmektedir. Ancak metnin sağ üst köşesinde yer alan ürün logosuyla, hemen altındaki “*open your mind*” (açık fikirli ol) sloganı bütünleştirildiğinde markanın, “zeki/cin fikirli” anlamlarıyla daha çok örtüştüğü fark edilmektedir. Markanın insanbiçimselliği yanında, otomobile de ayrıca insana özgü nitelikler yüklenmiştir: “*Baştan çıkarıcı. Hayvansever. Tai-bo’cu. Ayakkabı fetişisti.*”. Böylece, reklamı yapılan arabanın insanbiçimselleştirilmesi “gündelik yaşam pratikleri nedeniyle modern insanın bu araçla bütünleşme gereksinimini hem doyumakta hem de yeniden üretmektedir” (Aygün Cengiz: 2005: 133, 134). Reklam metninde de görüleceği

üzere, bahsedilen dört özellekle beraber aynı kadın imgesi dört adettir. Yani, arabanın özellikleri modern bir kadının içinde barındırdığı dört ayrı kişilik ile bütünleştirilmiş ve çağdaş kadın miti yeniden üretilmiştir (Reklam B1.1).

Reklam B1.1 - *Cosmopolitan*, Mart 2004: 167.



Reklamı yapılan ürüne dilsel açıdan insana özgü nitelikler yüklenirken, görsellik de bu insanbiçimselleştirmeyi tamamlayıcı bir etken olarak kullanılabilir. Örneğin yine bir Absolut Votka reklamında, buzdolabına yapıştırılmış, üzerinde isim ve telefon numaraları yazan kağıt parçaları birleştirilmiş halde Absolut şişesini oluşturmaktadır. Reklamın sloganı ise markanın gelenekselleşmiş tarzına uyacak şekilde “*Absolut Collector*” (Tam Koleksiyoncu) olarak metinde yerini almıştır. Ürün, kadınlara yönelik bir reklam olarak, sevgili koleksiyonu yapan bir kadınla bağdaştırılmış ve böylece insansı bir özelliğe bürünmüştür (Reklam B1.2).

Reklam B1.2 – Cosmopolitan,
Ekim 2004: 231.



Reklamı yapılan ürün, kimi zaman da insana özgü bir nesne/eşya ile bütünleştirildiğinde insanbiçimselleşir. Örneğin bir rimel, çekici ve şık bir kadın ayakkabısıyla reklamda görülmektedir ve bu şekilde rimelin insana özgü olan şıklığı ve cazibesi pekiştirilmektedir (Ek 5, Reklam 1). Reklamlarda kimi zaman da reklamı yapılan ürün insana dair davranışlar içinde sunulur. Örneğin, iki kadeh birbirine sarılıyor, birbiriyle sevişiyor çağrışımını verecek şekilde sıra dışı bir konumda sunulur (Ek 5, Reklam 2) veya bir porselen reklamında iki sos kasesi birbiriyle öpüşüp koklaşıyormuş gibi konumlandırılır ve metne, mesajı tamamlayıcı bir slogan dahil edilir (Reklam B1.3).

Reklam B1.3 – *Cosmopolitan*,
Ağustos 2004:155.



Reklamı yapılan ürünlerin insanbiçimselleştirilmesinde, bazen de ürünün insana özgü davranışları gerçekleştirebildiği mesajı iletilir. Cinsel söylemler taşıyan reklamlarda ise ürün bir âşık, sevgili rolüne büründürülerek insanbiçimsellik meydana gelir. Böyle metinlerde genellikle kozmetik ürünlerinin reklamları yer alır. Ürünün, tüketiciye özen göstereceği, onunla ilgileneceği, ona iyi davranacağı ve ihtiyacı olan sevgi, aşk ve alakayı vereceği, kısacacı bir sevgili yerine geçebileceği ve tüketiciyi/okuyucuyu duygusal doyuma ulaştıracağı vaadi verilir. Çalışmada incelenen reklamlar arasında, bu yönde bir insanbiçimselleştirmenin çözümlendiği dilsel reklam metinleri aşağıda verilmiştir:

“Aroma Creme. Cildinizi ve duygularınızı saran bakım” (Ek 5, Reklam 3).

“Tutkuyla dolgunlaştırır” (Ek 5, Reklam 4).

“Seni güzel ve mutlu hissettirecek bir dokunuş aradığında, biri mutlaka ihtiyacın olan ilgiyi gösterecek. Saçlarını okşarken hatırla... BC Bonacure Saç Bakım ürünleri. Tam ihtiyaç olan yere uygulanan akıllı saç bakımı, istediğiniz güçlü ve güzel saçlara sahip olmanız için aşkla dokunur.” (Ek 5, Reklam 5).

2. Cosmopolitan Reklamlarında Kadın Göstergeleri

Bu bölümün girişinde de belirtildiği üzere, Cosmopolitan dergilerinde sadece kadın imgelerinin temsil edildiği reklamlar, FHM dergilerinde sadece kadın imgelerinin temsil edildiği reklamlara oranla çoktur (bkz Tablo A3 ve Tablo B3). Reklamlarındaki kadın imgeler temsil ettikleri ideolojiler bazında çeşitlilik gösterdiklerinden dolayı da bu temsiller ayrı ayrı çözümlenecektir. Sonuç olarak bu bölümde çağdaş kadın mitini yansıtan metinler, erkeğe ve eve bağımlı kadın klişesiyle, kimi zaman da melankolik ve sorunlu bir ifadeyle temsil edilen göstergelerin bulunduğu metinler ve kadının seks objesi klişesiyle sunulduğu metinler bölümler halinde çözümlenecektir.

a. Reklamlarla Dile Gelen Çağdaş Kadınlık Göstergeleri

Tez çalışmasının kuramsal bölümünde de değinildiği üzere, son yıllarda kadın ve genç kız dergilerinde dikkati çeken çağdaş, yeni tür kadınlık söylemleri ve göstergeleri üzerine çalışmalar yapılmış ve özellikle genç kız dergilerinde klişeleşmiş kadınlık rollerinden uzak ideolojilerin ve kodların dile geldiği bulgulanmıştır. Bu konuda

McRobbie de araştırmalar yapmış, incelediği genç kız dergilerinde dişilliğin değişen tarzları üzerine şu tespitte bulunmuştur (1999: 240):

“ (...) En çok göze çarpan, genç kızın artık bir romans kurbanı olmamasıdır. O artık bir aşk kölesi değildir; ‘ekildiğini’ bildiği halde sinema kapısında umutsuzca beklemeye devam etmez. Kendi en iyi arkadaşı da dahil olmak üzere bütün kızlara, bir tehdit oluşturdukları ve sevgilisini alabilecekleri için güvensizlik duymaz. Terk edilme korkusuyla yaşayan biri değildir o, sürekli bir erkek arkadaşının olmaması onu hiç dehşete düşürmez. (...) Aşk vardır, seks vardır ve erkekler vardır; ama (...) sadece nevroitik bağımlılıktaki bir dişi yaratabilen, geleneksel tarzda kodlanmış st anlatılar yerlerini çok daha iyi bir şeye bırakmışlardır.”

McRobbie’nin bulguları, Cosmopolitan dergisinin içeriğindeki kimi metinler ve kimi reklamlar için de geçerli olabilir. Aslında, 1886 yılında bir aile dergisi olarak yayınlanan ve uzun yıllar bu şekilde kalan; ama sonradan bir kadın dergisi olarak yenilenen Cosmopolitan¹, içinde hala geleneksel ve klişeleşmiş toplumsal cinsiyet rollerine değin söylemleri de çok miktarda bulundurmaktadır. Ancak buna rağmen, “yüksek oranda ticari çıkarlar” (McRobbie, 1999: 241) ve “kadın hareketlerinin ortaya çıkması” (İvaz, 1994: 34) doğrultusunda yeni, ağdaş kadın göstergeleri son yıllarda

¹ <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Cosmopolitan%20magazine> , 22 Mart 2005’de erişildi.

Cosmopolitan’da da çeşitli hikayeler, anlatılar ve tabi ki reklamlar içerisinde boy göstermektedir.

Bu çerçevede çağdaş kadın temsilleri Cosmopolitan reklamlarında çeşitli biçimlerde inşa edilmiştir. Çalışmanın sayısal incelemesinde, Cosmopolitan dergilerindeki reklamların en çok tekstil/ayakkabı grubuna yönelik olduğu bulgulanmıştı (bkz. Tablo B1). Bu doğrultuda çağdaş kadın temsillerinin tespit edildiği reklamlarda, bir kadının şık giyimiyle kendine özgüveninin arttığı, işinde başarılı olduğu, hayattan tek başına da keyif alabildiği, kendi başına yetebildiği mesajları verilmektedir. Kadın imgelerinin doğrudan objektife bakması, sokak, ofis gibi ev dışı mekanlarda gösterilmesi ve düşük kamera açısıyla sunulması² bu mesajları pekiştiren unsurlardır. Özellikle giyim reklamlarında, Evans ve Thornton’un da değindiği üzere, reklamı yapılan sadece giyim markası değil, aynı zamanda imaj ve stildir (Aktaran Celia 1996). Dolayısıyla bu reklamlarda giysilerle beraber çalışan kadın, özgür ve erkeğe bağımlı olamayan kadın, yenilikçi kadın gibi çağdaş kadın imajlarının da satılması öngörülmektedir. Böyle reklamlarda genellikle işkadını imajını yaratmak için kadın imgeler spor ve rahat kıyılardan ziyade ceketli ve fazla dekoltesi olmayan kıyafetlerle temsil edilmektedir ve ev dışında, cadde sokak gibi bir mekanda, ofisi çağrıştıracak bir alanda veya mekanı olmayan, düz bir fon ile sunulmuşlardır (örneğin, Ek 6, Reklam 1, 2, 3, 4 ve 5).

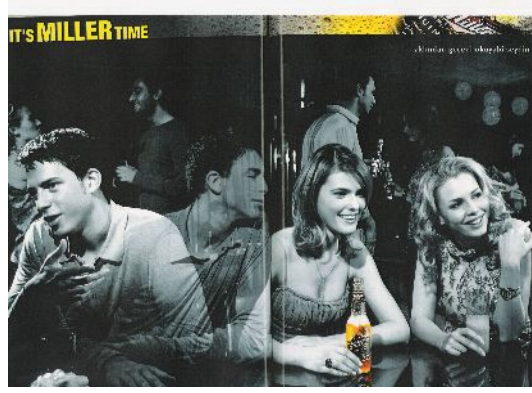
² Hatırlanacağı üzere, Bell ve Milic (2002) düşük açılı kamera çekimlerinin üstünlüğü, denetim altında tutma gücünü çağrıştırdığını vurgulamışlardı.

Reklamlarda, ekonomik özgürlüğünü eline almış, kendine güvenli kadın imgeleri, reklam ürünleriyle beraber kendi kendine yetebildiği, tek başına tatil yapabildiği, gezebildiği çağrışımını yaratmaktadır. Böyle reklamlarda kadın tatilde olduğu izlenimi verecek bir mekandadır ya da tatile gitmeye hazırlanıyor izlenimini vermektedir. Ya yalnızdır (Ek 6, Reklam 6 ve 7), ya da hem cinsinden arkadaşlarıyla beraberdir ve McRobbie'nin de söylediği gibi kız arkadaşının, erkeğini elinden alabileceği korkusunu ve güvensizliğini taşımaz. O, kız arkadaşlarıyla eğlenmeyi tercih etmektedir ve böyle çok mutludur (Ek 6, Reklam 8). Seyahate çıkmak için erkeğe ihtiyacı yoktur: bavulunu kendi taşıyabilir ve erkeğe özgü olduğu düşünülen motosikleti pekala kendi de kullanabilir, kız arkadaşlarıyla beraber! (Ek 6, Reklam 9). Bir bakıma, reklamı yapılan kıyafetler, kadına şıklık ve çekicilik yanında özgür ve güçlü bir tarz da sunmaktadır.

Reklamı yapılan ürünler, hedef kitlesi olan kadınlara çeşitli şekillerde modern olma vaatlerinde bulunur. Erkekten bağımsız, güçlü ve çağdaş kadın, reklamlarda bazen de kız arkadaşıyla bar gibi sosyal bir mekanda görülür ve aslında bir erkek içeceği olarak tasavvur edilen birasını içiyordur. Reklamı yapılan bira bu nedenle, kadını çekici ve ulaşılmaz kılmıştır; çünkü kadın, kız arkadaşıyla iyi vakit geçirmektedir ve çevresindeki erkekleri dikkate almıyor gibi görünmektedir. Oysa yakınındaki erkek, belli etmese de onunla ilgilenmektedir ve bu ilgi metindeki erkeğin aklındakilerin düzdeğişmecesesi (metonim) olan şeffaf görüntüsü reklamın sloganıyla da pekiştirilmektedir: *“Aklından geçeni okuyabilseydin”*. Aslında kadın bu ilgiyi ve yarattığı özgür, kendine güvenli tarzı içtiği biraya borçludur; bu mesaj, reklam metninin

siyah beyaz olup sadece biranın renkli olarak gösterilmesinden de anlaşılmaktadır (Reklam B2a.1).

*Reklam B2a.1 – Cosmopolitan,
Mayıs 2004: 96–97.*



Klişeleşmiş, geleneksel kadınlık tabularının yıkıldığını gösteren ve kadın tüketiciyi değişime çağıran reklamlar da örneklem içinde söz konusudur. Boyner reklamı değişimi şu şekilde dile getirir:

“Rüzgarı yakaladık. Kanatlarımızı açtık. Havalandık. Önümüzde yeni ufuklar, yüzümüzde rüzgarın kokusu, uçuyoruz. Bildiğiniz Çarşı, artık Boyner... Değişen sadece bir isim değil. Her şey değişiyor. Yenilikler Boyner’in doğası oluyor. Hadi, siz de katılın bize. Gelin birlikte uçalım. Değişimi birlikte yaşayalım...” (Cosmopolitan, Ekim 2004: 134–135).

Reklamın dilsel metni, tüketiciyi/okuyucuyu da değişime çağırmaktadır: değişim, ardından yeniliği, *yeni ufukları* getirir. Ayrıca metinde özgürlüğün de vurgulandığı anlaşılmaktadır; çünkü *rüzgar, kanat, havalanmak, uçmak* özgürlüğün birer

eğretilmesidir. Bir başka deyişle reklamda tüketiciye özgür olduğu ve bu nedenle de değişiklikler yapıp yenilenebileceği mesajı verilmektedir. Görsel metinde yer alan kadın imgelerinin de sıra dışı bir eğimde, kol ve bacak açılarının geniş bir şekilde gösterilmesi ve saçlarının rüzgardan uçuyormuşçasına dağılması, bu mesajı pekiştirmektedir.

Buna ilaveten, yazılı metnin altında yer alan erkek imgesinin de belli belirsiz görülmesi ve kadın imgelerinden küçük oluşu dikkati çekmektedir. Özgürlük ve değişim ifadeleri ile bu reklamın tüketiciye, erkekten bağımsız olmasını da öğütlediği yorumu yapılabilir (Reklam B2a.2).

Reklam B2a.2 - Cosmopolitan,
Ekim 2004: 134–135.



Kadının özgür ve erkekten bağımsız oluşu reklamlarda farklı göstergelerle temsil edilmektedir. Kadının omuzundaki dövmesi ve çok da özenli taranmamış saçları (Ek 6, Reklam 10) ya da saçlarının ve üzerindeki kıyafetin havalanmış görüntüsü (Ek 6, Reklam 11) kadının bağımsızlığının birer eğretilmesidir. Ayrıca saat gibi bir teknoloji ürününün reklamları da hedef tüketici kitlesi kadınlar söz konusu olduğunda, erillğe ait olarak tasavvur edilen özgürlük ve egemenlik temalarını işlemektedir. Reklamı yapılan saati takan bir kadının kendinden emin ve egemen bir duruş ve bakışla sunulması (Ek 6,

Reklam 12) veya şehirlerarası bir yol görüntüsüyle birlikte verilmesi (Ek 6, Reklam 13) özgürlük ve egemenlik temalarını pekiştirici göstergelerdir. Saat, reklamı yapılan metinlerde kadının bağımsızlığını dile getirirken, bir yandan da yardımcı (Reklam B2a.3) ya da kadının kişiliğini tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir:

İmara marka bir saat reklamında zenci bir kadın uzağa bakmaktadır. Omuzlarının çıplaklığı, temsilin doğada bulunduğu izlenimi ile bütünleşmektedir. Aslında çıplaklık, az gelişmişliğin ve yalınlığın yananlamıdır: doğa, ona teknoloji değmediği sürece çıplaktır, gelişmemiştir. Buradan yola çıkarak, metnin oluşturduğu mesajda kadın, teknolojiyle donatılmadığı sürece çıplaktır, tıpkı doğa gibi gelişmemiş, uygarlıktan uzaktır. Kadını çağdaş yapabilecek şey teknolojidir ve bir teknoloji ürünü olan saattir. Metinde dikkati çeken bir husus da kadın imgesinin zenci oluşudur; kısacık saçları ve makyajsız yüzüyle oldukça erkeksidir. Erdoğan’ın da belirttiği üzere, “kapitalizm öncesi biçimlenmelerde tarım egemen ekonomik faaliyeti” (1997: 100) ve bu faaliyetlerde köle olarak çalıştırılan kesimden akla ilk gelen zencilerdir. Bu bağlamda tabiat, işlenip uygarlığa yükseltilmesi gereken bir ögedir ve bunun için çalıştırılan insanların öncelikle zenci köleler olduğu akla gelmektedir. Ayrıca zenci köleler, tarım gibi fiziksel güç gerektiren demircilik, marangozluk, alet tamirciliği ve ev içi hizmetler gibi başka pek çok işte de çalıştırılmıştı (Erdoğan, 1997: 100–103).

Bu çerçevede, reklam metninde birkaç tür yananlamanın kod açılımını yapmak mümkündür (Reklam B2a.3):

1. Doğa, tabiatana el değmemişliğiyle; yani çıplak haliyle basit, yalın ve gelişmemiştir. Ancak insanoğlunun eliyle; yani teknolojiyle medeniyete ulaşır ve gelişir. Bu doğrultuda, tabiatı temsil eden kadın da ancak teknolojiden faydalanarak çağdaş bir kadın olur. Metindeki kadın imgesinin çıplaklığı, doğanın (medeniyetten yoksunluğun) bir eğretilmesidir. Kadını bu yoksunluktan kurtaracak olan şey ise bir teknoloji ürünüdür.

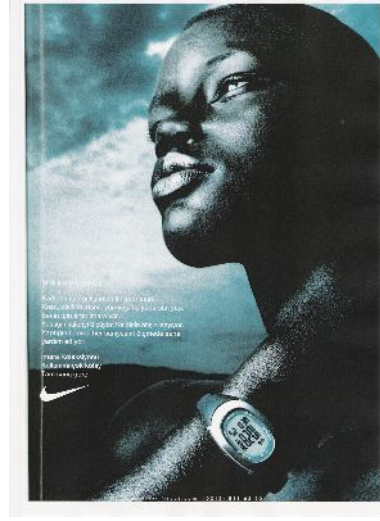
2. Kadın temsilin zenci oluşu, köleliğin ve ağır fiziksel işgücünün bir simgesidir. Bunun reklam metnindeki en bariz göstergesi de arka temadaki doğa/toprak görüntüsünün tarla ve tarımın bir yananlamını oluşturmasıdır.

3. Zenci kadının atalarının köle olarak ağır işlerde çalıştırılması ile kazandığı fiziksel güç, uygar toplumdaki zenci kadının sporsal etkinliklerde gösterdiği fiziksel güç ile bağdaştırılmıştır: “*Koşu, bisiklet, dans, yürüyüş, ne yaparsan yap. (...)Yaktığın kaloriyi ölçüyor. Kalbinin atışını sayıyor.*” Bu fiziksel etkinlikleri başarmada ise yardımcı olarak bir teknoloji ürünü (erillğe özgü) olan saat tavsiye ediliyor (*Yaptığın sporun her saniyesini ölçmede sana yardım ediyor*).

4. Kadın imgesinin kısa saçları ve makyajsız yüzüyle erkeksi bir görünüşe sahip olması, teknoloji ve uygarlığın erillğe atfedilişinin kodlanmasıdır.

5. Kadın imgesinin ileriye, uzağa bakması ile geleceğe, ileri zamana bakış ima edilmektedir. Dilsel metindeki “*Şimdi sıra sende*” sloganı ise ilerleme, çağdaşlaşma sırasının (erkek ve beyaz kadından sonra) zenci kadında olduğu mesajını vermektedir.

Reklam B2a.3 – Cosmopolitan,
Mayıs 2004: 71 ve Ekim 2004: 141.



Çeşitli yananlamlarla çağdaş ve özgür kadın mitini oluşturan bir başka reklam metni de Pulsar marka saate aittir. Bu tez çalışması için bir tesadüftür ki Hartmut Stöckl de Visual Communication (2005: 204–214) adlı akademik bir yayında bu reklamı göstergebilimsel bir çözümlemeyle ele almıştır. Metinde zeki ve çapkın gülüşüyle bir kadın imgesi yer almaktadır. Üzerindeki bluzda ise çeşitli büyüklüklerde, el yazısıyla bir yazılı metin görülmektedir:

“Karıncayı bile incitemiyor. Kalem kapaklarını çiğniyor. Martini seviyor, çikolata yiyor. Banja çalıyor. Korku filmleri seyretmeyi seviyor. Ayçiçeği yetiştiriyor. Tam bir gece kuşu. Lavanta kokuyor. Timsahlara meraklı. Pulsar kullanıyor.” (Reklam B2a.4).

Stöckl'ün çözümlemesine göre (2005: 211, 212)³, bluzdaki yazılı metin içeriği kişiselliğin yananamlarını açıklamaktadır ve reklamı yapılan ürünün sıradan bir saat olmadığını vurgulamaktadır. Ayrıca yazı karakterinin yuvarlak ve dikkat çekici çizgilerde olması ile ürünün dışı niteliklerde olması birbiriyle örtüşmektedir. Bunun dışında reklam sonsuz güzelliği de ima etmektedir. Ne var ki, Stöckl çalışmasında daha çok tipografi (yazı karakteri ve yazının baskısı) çözümlemeleri üzerinde durmuştur. Ancak reklam metnini bir bütün olarak anlayabilmede yazının baskı biçimi ve yazı karakteri çözümlemenin sadece bir aşamasıdır. Bu tez çalışmasının amacına yönelik olarak, metindeki tüm öğelerin bir araya getirilerek reklamın çözümlenmesi gerekir. Reklam bu kapsamda çözümlenecek olursa, dilsel metin okuyucuya, metinde yer alan kadının kişiliği ve özellikleri hakkında bir görüş vermektedir. Buna göre, metinde görülen kadın kimseyi kıramayacak kadar hassas ve sevecen (*Karıncayı bile incitemiyor.*) ve bu özellik zaten kadınlık tanımlarından biridir, dağınık hatta pasaklıdır (*Kalem kapaklarını çiğniyor*). Ayrıca kadının saçlarının özensiz taranmış olması da dağınık ve özensiz oluşunun bir ifadesidir. Dolayısıyla bu kadının karşı cinse kendini beğendirme endişesi yok. Kendiyle barışık; çünkü fiziksel estetik kaygıları yok (*Martini seviyor* <alkollü/kalorili bir içki>, *çikolata yiyor*), sıra dışı merakları olmasından dolayı özgür ve kendine güveni olan bir kadın (*Banja alıyor, ayçiçeği yetiştiriyor, timsahlara meraklı*). Aynı zamanda cesur (*Korku filmleri seyretmeyi seviyor*); ki bu özellik erkekliğin başta gelen koşulları arasında kabul edilir. Sade, gösterişsiz; ama çekici (*Lavanta kokuyor*). İşte, yazılı metinde dile getirilen tüm bu özellikler okuyucuya erkeğe

³ Reklamın orijinalindeki yazılı metin içeriği Türkçeye birebir çevrilmemekle beraber, anlamsal olarak metindeki mesaj korunmuştur ve son cümlede reklamı yapılan saatin kullanıldığı aynı şekilde vurgulanmıştır.

bağımlı olmayan, geleneksel, klişeleşmiş kadınlık rollerinden uzak, özgür bir kadın tasvirini yapmakta ve çağdaş bir kadın portresi çizmektedir. Bu portrenin önemli *detay*larından biri ise reklamı yapılan üründür; çünkü kadın temsilin ürünü kullandığına dair bir cümlemin metinde yer alması, sanki onun kişiliğinin bir parçasıymış anlamını taşımaktadır ve bu “*Fark detayda gizlidir.*” sloganıyla pekiştirilmektedir (Reklam B2a.4).

Reklam B2a.4 – Cosmopolitan,

Ekim 2004: 167.



Reklamlar çağdaş kadının kendiyle barışık olması gerektiğini söyler ve kimi zaman telkinde bulunur (*40 + beden: kadının gerçek bedeni, kadına en yakışan yuvarlak hatlar...*), böylece ona “en yakışan” kıyafetleri sunar (Ek 6, Reklam 14), kimi zaman da kadının bedeniyle barışık olması için onun bedenini güzelleştirecek ürünler sunar (*Daha sıkı ve pürüzsüz bir cilt (...) I ♥ my body/bedenimi seviyorum.*), (Ek 6, Reklam 15). Bazen de mecazi ifadeler ile ürünün tüketici için her şekilde yararlı olacağı vaadi verilir. Örneğin çikolata rengini veren bir saç boyası ürünün sloganı “*Formunuzu*

*bozmayan çikolata!”*dır (Ek 6, Reklam 16). Reklamlar, kadını özel kılar ve iplerin onun elinde olduğu mesajını verir (*Bu Beck’s şişesindeki her yudum... Son derece şanslıdır. Hayat çağırıyor. Anahtarı sende.*) (Ek 6, Reklam 17). Kadın her şeyiyle benzersizdir ve bu benzersizliği idame ettiren önemli faktörlerden biri de reklamı yapılan üründür. Örneğin, bir ayakkabı reklamında ürünün “*Tek benzeri öteki*” sloganıyla, kadının eşsiz ve değerli olması özdeşleştirilerek kadın yüceltilir (Ek 6, Reklam 18). Çağdaş kadın, sporcu bir kimliğe sahip olması ve zor sporlar yapabilmesiyle cesurdur (Ek 6, Reklam 15 ve 19) ya da bu cesaret, otostop çekmek gibi günübürlük ve çılgın yaşadığını ve maceracı olduğunu çağrıştıran göstergelerle sunulur (Ek 6, Reklam 20). Kadının cesareti kimi reklamlarda da özel hayatıyla özdeşleştirilir. Böyle reklamlarda kadın ne istediğini bilir ve karşı tarafa isteklerini dile getirebilecek cesareti kendinde toplamıştır (Ek 6, Reklam 21).

Bazı reklamlarda kadına, ev içi, aile ve iş sorumluluklarından sıyrılıp kendine vakit ayırması, tatil yapması, eğlenceli işlerle uğraşması öğüdü verilir ve reklamı yapılan ürün veya hizmet ile –özellikle Türkiye koşullarında- imkansızmış gibi görünen bu hayat tarzını tüketiciye/okuyucuya vaat eder. Böyle reklamlarda sunulan kadın imgeleri mutludur, hayat koşullarının getirdiği stresten uzaktır, canının istediğini yapabilecek kadar özgürdür. Örneğin, Koç Allianz Sigorta reklamında hizmeti satın almaya karşılık tüketiciye neredeyse tüm imkanlar tanınır:

“ *‘Yarın da bugün gibi...’ Hiç yorulmadan dans edeceğim. Hayattan keyif alacağım. Uzun yolculuklara çıkacağım. Telefonda sohbet edeceğim. Arkadaşlarıma*

yemek ısmarlayacağım. Yeni restoranlar deneyeceğim. Çocuklarımla sinemaya gideceğim. İnternetten CD sipariş edeceğim. Tatil fotoğrafları çekeceğim. Çeşit çeşit ayakkabı alacağım. Kendime vakit ayıracağım. Sevdiklerime sürprizler yapacağım.”
(Reklam B2a.5).

Bu reklamın dilsel metninden de anlaşılacağı üzere, reklamda öncelikle üretici değil, tüketici kadın görüntüsü yaratılmıştır. Reklamın “*Koç Allianz Emekliliğiniz varsa, hayat aynı rahatlıkla devam eder!*” sloganıyla, hayatta rahat olmanın tüketmeyle eşdeğerde olduğu vurgulanmaktadır ve bu tüketimin, yaşam gerekliliklerinin sonucu olan tüketim değil, keyfe ve sosyal standarda dayalı tüketime yönelik olduğu ima edilir. Dikkat edilirse, metindeki kadın imgesinin kendi ağzından çıkmış gibi aksettirilen cümleler hep birinci tekil şahıs (*ben*) çekimiyle ifade edilmiştir. Bir başka deyişle metindeki kadın bir sigorta hizmetini satın alarak istediğini yapabilecek, tüketebilecek, hem de kimseye bağımlı kalmadan bunları gerçekleştirebilecek imkanlara kavuşmuştur. Aile yükümlülüğü yok denecek kadar azdır: yaptığı planlar arasında çocuklarına ayırdığı vakit kendine ayırdığı vaktin 1/12 oranında görünmektedir (Reklam B2a.5).

Reklam B2a.5 – Cosmopolitan,
Ağustos 2004: 151.



Reklamlarda çağdaş kadın, hem iş hayatını hem de sosyal hayatını başarıyla götürebilecek güçtedir. Yukarıda da belirtildiği gibi aile ve ev içi sorumlulukları yoktur. Gününün çoğunu ev dışı mekanlarda geçirir. Para kazanıyordur ve parasını istediği gibi harcar, keyfince yaşar:

“İç çıkışı, eğlence girişi... Bizimkilerle konuştum. Tamamdır. Bu akşam sinemaya gidiyoruz. Önce Alldays değişikliği, sonra sinema, sonra da... Bilmem! Keyfim bilir...” (Ek 6, Reklam 22).

Ne var ki, reklamlarda sunulan bu tarz vaatler ve özendirilen yaşam stilleri genellikle olağanüstüdür: “kadın genelde, her işin üstesinden gelebilen süper kadın olarak gösterilir.” (Kilbourne, 1995: 125). Oysaki gerçekte durum –hele Türkiye’de- bu kadar *süper* değildir. Özellikle Türkiye’de, bir kadının değil istediği sosyal hayatı yaşaması, istediği bir işte, istediği imkanlarda çalışabilmesi bile çoğunlukla güçtür. T.C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü’nce hazırlanan bir çalışmada söz konusu durum şu şekilde dile getirilmiştir (2000):

“Birçok toplumda olduğu gibi Türkiye’de de ev işlerinin çoğunu kadınlar üstlenmektedir. Türkiye’de bir kadının ücretli bir işte çalışması ancak eş ve anne olarak yükümlülüklerini yerine getirdiği takdirde kabul görmekte ve meşru sayılmaktadır. Kadın bu görevleri bizzat yerine getiremese bile diğer aile fertlerinin ya

da dışarıdan sağlanacak ücretli bir işçinin bu yükümlülükleri yerine getirmesini sağlamak zorundadır. Bu sorumluluklar kadına önemli zaman ve hareket darlığı getirmekte ve formel sektörde gelir getirici faaliyetlerde bulunma kapasitesini zorlamaktadır.” (s. 17).

Bu çerçevede kimi reklamlar kadının toplumsal statüsünü daha gerçekçi olarak ele almıştır. Çağdaş bir kadının hem iş hayatında başarılı olabilen, hem aile ve ev hayatını götürebilen, bunun yanında kendine bakabilen, güzel, formda ve genç kalmayı başarabilen, akıllı ve kendine güvenen bir kadın olduğu vurgulanır. Ancak kadın bu becerilerini, kullandığı ürünle ispatlar ve pekiştirir. Ürün ona “özel günlerinde” *tam koruma* sağlayarak destek olur (Ek 6, Reklam 23) ya da tüketiciye/okuyucuya hayatın stres ve baskısından kurtulması için öneri olarak “*yeni bir bakış açısı ile*” kadının sorunlarını hafifletmede yardımcı olur (Ek 6, Reklam 24) veya hayatıyla beraber tüketicinin “fazla kilolarını” da hafifletecek olan bizzat ürünün kendidir (*Hafif yaşa... Clight'la.*) (Ek 6, Reklam 25). Reklamlar tüketiciye çağdaş kadın olma yönünde akıl verirken, çağdaş kadının en başta akıllı olması gerektiğini ima eder; çünkü akıl “yaşamın her alanında egemenliğini kuran bir yetkeye dönüştürülmüştür” (Aygün Cengiz, 2005: 191). Kimi reklamlarda aklın egemenliği ve üstünlüğü ile reklamı yapılan ürünün üstünlüğü özdeşleştirilerek, bunu kullanan kadının güzelliğinin yanında aklına da gönderme yapılmaktadır.

Reklam B2a.6 – Cosmopolitan,
Ekim 2004: 90–91.



Yukarıdaki reklamda tüketiciye bir saç ürünü tavsiye edilirken, çeşitli kelime oyunları ile mecazi anlamlar yaratılarak saç bakımı ve akıl arasında bir bağ kurulmuştur. Metinde ilk göze çarpan şey, okuyucuya “*Saçı uzun, akli uzunlara!*” diye seslenilmesidir. Bu hitap ile aslında “saçı uzun, akli kısa” olarak kadınlara atıfta bulunan eski bir deyimden esinlenilmiş olup, yapısal olarak benzerlik, anlamsal olarak bir tezat yaratılarak okuyucunun dikkatini çekmesi amaçlanmıştır. Bu seslenmeyle bir bakıma, akıllı kadının ürünü kullanarak aklını ispatlaması istenmektedir ve bunun karşılığında tüketici başka bir ürün ile ödüllendirilmektedir. Böylece ürünü alan bir fırsatı da yakalayarak akıllılık etmiş olur. Bu fırsatı kaçıran tüketici ise akılsız damgası yemekle kalmayıp, hem fırsatı kaçırmaktan, hem de saçlarını iyi bir üründen mahrum edip mahvettiğinden “*saçını başını yolacak*” (Reklam B2a.6).

b. Reklamlarda Erkeğe Ve Eve Bağımlı Olarak Klişeleşen Kadınlık Göstergeleri

Cosmopolitan'ın her ne kadar “çağdaş batı uygarlığının düşünce biçimini” ve bu yönde “kadına bakış açısını yansıtmaya yönelik yayın anlayışını benimseyen” kadın dergilerinden biri olduğu kabul edilse de (Kıran, 2000: 9), içinde -görece azınlıkta da olsa- kadının erkeğe ve eve bağımlılığını çağrıştıran klişeleşmiş kadın rollerine değin göstergeler de tespit edilmiştir.

Courtney ve Lockeretz, dergi reklamlarında dişilik klişelerine değin dört tema ortaya çıkarmışlardır. Bunlardan birincisi bir kadının yerinin ev olduğu, ikincisi kadınların önemli kararlar almadığı ve önemli işler yapmadığı, üçüncüsü kadınların erkeklere bağımlı olduğu ve onların korumasına ihtiyaçları olduğu, dördüncüsü ise erkeklerin kadınları öncelikli cinsel nesne olarak gördükleridir (Aktaran İvaz, 1994: 13). Bu çalışmada, kadının ev içi mekanda görüldüğü ya da onun eve ait olduğunu çağrıştıran göstergelerin bulunduğu reklamların, kadının açık mekanlarda ve sosyal ortamlarda görüntülediği reklamlardan az olduğu bulgulanmıştır (bkz. Tablo B8). Bununla beraber, sadece bu altbölümde buna dair iki reklam olduğu tespit edilmiştir: birinde kadın imgesi ev içini çağrıştıran bir mekanda, “dekoratif bir roldedir” (İvaz, 1994: 13), (ör. Ek 7, Reklam 1). Diğerinde ise, metinde bir kadın imgesi bulunmamakla beraber gösterilen mekan, kadının ait olduğu bir mekan olarak tasavvur edilen mutfaktır. “*Evinizin yeni buluşma noktası*” şeklindeki slogan ile de kadının mutfakta bulunması gerektiği düşüncesi telkin edilmektedir (Ek 7, Reklam 2).

Bu aşamada ele alınan metinlerdeki kadın temsilleri güzel olmakla beraber güvensiz, duygusal, bağımlı, muhtaç, biçare, bilgisiz, pasif ve melankolik izlenimler yaratmaktadır. Bu anlamda, reklam metinleri incelenirken “eril cinsin üstünlüğünün bu dünyada sürekli yeniden kurulduğu” (Tutal Küçük, 1992: 111) ve ataerkilliğin mutlak egemenliğinin reklamlarda yeniden üretildiği görülür.

Tez çalışmasının bu bölümünde sadece kadın temsillerinin görüldüğü metinler incelenmekle beraber, metinlerde erkeğin kadın hayatındaki mutlak varlığı ve etkisi sezilir. Bu reklamların altında yatan mesaj şudur: Erkek olmazsa kadın güzel ve çekici olamaz; çünkü kadının güzelliği ve bakımı için ihtiyacı olan tüm ürünleri –kozmetik olsun, tekstil olsun- erkek yaratır. Bu durum kimi reklamlarda, erkeğe ait bir belirti veya görüntüsel gösterge ile belli edilir. Örneğin, bir kozmetik reklamında kadının saçına reklamı yapılan ürünü uygulayan bir erkek eli görülmektedir. Metindeki el imgesi, bir erkeğin varlığının belirtisidir. Reklamın sloganı “*Saç derisi için güzellik ritüelleri*” şeklindedir. Kadın imgesinin omuz ve göğüs üstünün açıkta olması, kadının tamamen çıplak olduğu izlenimi vermektedir. Omuzların duruşu, başın eğimi ve gözlerin kapalı oluşu, kadının adeta erkek eline kendini teslim edişini vurgulamaktadır. Erkek elinin kadının başını kontrollü bir şekilde kavraması, kadının güzelliğini sağlayanın, ona istediği yönde biçim verenin bir erkek olduğunu göstermektedir. *Güzellik ritüellerini* bir erkek uygulamaktadır: kadının güzelliği erkeğin elindedir. Kadın, erkeğin cinsel nesnesi olmadan önce, erkeğin onu istediği gibi, kendi zevkine göre biçimlendireceği bir nesnedir. (Reklam B2b.1).



Reklam B2b.1 – Cosmopolitan, Ekim 2004: 1. reklam.

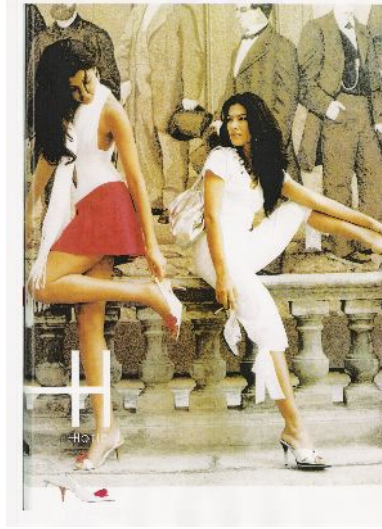
Yine bir ayakkabı reklamında da fon olarak çeşitli erkek resimleri dikkati çekmektedir. Bu fon aslında bir duvara işlenmiş mozaik çalışması gibi görünmektedir ve mozaikteki erkek görüntüler, birer görüntüsel göstergedir. Duvarın önünde iki güzel, kadın imgesi görülmektedir. Her ikisinin de bedeni zıt yönlerle bakmakla beraber yüzleri birbirine neredeyse dönük şekildedir. Duvardaki erkek görüntülerinin giyimleri, duruşları, ellerinde tuttukları konik şapkalar, cep saati, bir elin pantolon cebinde ileriye uzanmış şekilde bulunması kapitalist ataerkil sistemin belirtisel bir göstergesidir. Bu göstergeler her haliyle zenginliği, bir üst sınıf oluşu ve egemenliği sembolize etmektedir. Kadın modellerin bedensel konumları ise, kadınlar arası rekabet ve güzellik yarışı olarak yorumlanabilir: en iyi ürünü satın alan galip gelir. Metnin solundaki kadın imgesi daha kendinden emin ve vurdumduymaz bir ifade içerisindeyken, sağ taraftaki kadın imgesinin daha pasif ve çaresiz konumda olduğu söylenebilir. Metnin sol alt köşesindeki ayakkabı göstergesi ile soldaki modelin giydiği ayakkabı aynıdır ve reklamı yapılan ürüne ait olduğu bellidir. Dolayısıyla, soldaki kadın imgesinin kendinden emin ve

kazanan tarafmış gibi duruşu, bu galibiyetin reklamı yapılan ürünü kullanmanın bir neticesi olduğunu ima etmektedir.

Metne bütünsel olarak bakılacak olursa, göstergelere ilişkin şu yorumları yapmak mümkündür: kadın bugünkü çekiciliğini ve güzelliğini ataerkil kapitalist sisteme borçludur; çünkü erkek egemenliği altındaki ileri sanayi ile kadın ataerkil toplumda bir değer kazanır. Bununla beraber, kadınlar arası rekabet ve yarış kaçınılmazdır: en güzel ve en çekici olma çabası içinde, en başarılı ve en zengin erkeği kapma yarışı (Reklam B2b.2).

Reklam B2b.2 – Cosmopolitan,

Mayıs 2004: 269.



Kimi reklamlarda da kadının duygusal yönden erkeğe bağımlı olduğu ima edilir ve bu yönde farklı senaryolar yaratılır. Kadın bazı reklamlarda, McRobbie'nin ifadesiyle bir erkek tarafından "ekilmiştir"; ama "umutsuzca beklemeye" devam etmektedir (1999: 240). Kimi metinde kadın açık bir alanda yalnız kalmıştır ve mutsuz görünmektedir (Ek 7, Reklam 3), kiminde de evi çağrıştıran bir mekanda yere oturmuş halde, mutsuz bir

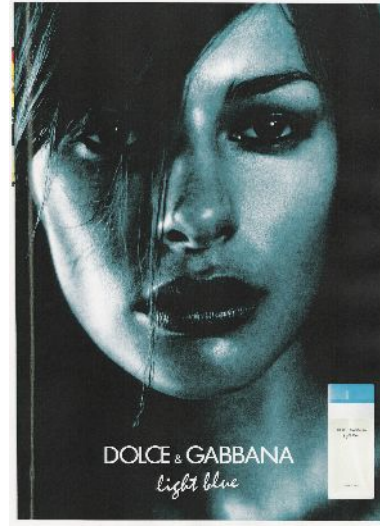
ifadeyle temsil edilmektedir (Ek 7, Reklam 4). Okuyucu bu tür reklam metinlerine baktığında, metinlerde yer alan kadının bir erkek tarafından "ekildiği", aşağılandığı, azarlandığı ve/veya bir şekilde mutsuz edildiği üzerine senaryolar üretebilir; çünkü temsil edilen kadınlar gülmemekte, eğlenmemektedir. Örneğin bir tekstil reklamında, şık giyimli bir hanım tren garında görüntülenmektedir. Fotoğrafın sağ üst köşesindeki çan ve kadın temsili bavulunun üzerinde, bekler konumunda oturuyor olması, mekanın tren garı olduğuna dair işaretlerdir. Bavulun büyüklüğü okuyucuda, sıradan bir yolculuktan öte köklü bir değişiklik, bir kaçış çağrışımını yaratmaktadır. Kadın modelin bedensel konumu ve yüzündeki ifade, modelin tedirgin, huzursuz olduğu ve her an kalkmaya hazır, tetikte beklediği çağrışımını vermektedir; çünkü fondaki karanlık, sisli hava ve saate bakılacak olursa (saat 02.24'ü gösteriyor) zaman gece yarısını geçmiştir. Bu durum aynı zamanda, kadının gece yarısı gizlice kaçtığı senaryosunu güçlendirmektedir. Temsili ayrıca ileriye doğru bakışı da birini (belki sevgilisini) beklediği (belki uzun zamandır) veya etrafı kolladığı (onu her an basacak olan koca veya ona saldırıda bulunabilecek bir erkek tehlikesine karşı) çağrışımlarını uyandırmaktadır. Ancak modelin özenli makyajı, saç ve şık giyimi, onun sevgiliyle kaçmayı planladığını güçlendiren göstergelerdir. Neticede reklamda, bir kadının yalnızlığı, çaresizliği, güçsüzlüğü ve bekleyişi dramatik denebilecek bir kurguyla betimlenmiştir (Reklam B2b.3).

*Reklam B2b.3 – Cosmopolitan,
Ekim 2004: 229.*



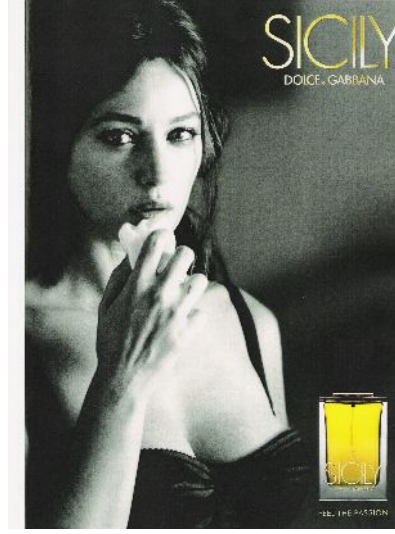
Reklamlarda görsel metinle beraber, dilsel metin ile de kadının duygusal yönden zayıf, tutkulu ve melankolik olduğuna dair göndermeler yapılmaktadır. Örneğin incelenen bir metinde, reklamı yapılan parfümün yazılı olarak belirtilen türü ile görsel metin arasında anlamsal açıdan bütünlük vardır. Dolce & Gabbana marka bir parfümün türü olarak belirtilen “*light blue*” sözcüklerinin düzanlamı açık mavidir. “Blue” teriminin İngilizcede ayrıca “kötü, karamsar, üzüntülü” anlamına gelişi de metindeki yananlamı oluşturmaktadır. Fotoğrafta yakından çekilmiş yüzün karanlıkta, mavi tonlarda görünmesi ile yüz ifadesi ve saçının dağınıklığı, “blue” ifadesinin yananlamıyla bir bütünlük oluşturmuştur. Modelin objektife değil, başka yere bakıyor oluşu ve melankolik ifadesi, kadının, onu melankoliye iten şeye/kimseye bakıyor oluşunu çağrıştırmaktadır (Reklam B2b.4).

Reklam B2b.4 – Cosmopolitan,
Mayıs 2004: 39 ve Ekim 2004: 41.



Yine kadının tutkulu oluşuna ve duygusal zayıflığına gönderme yapan reklamlardan biri de, ünlü İtalyan oyuncu Monica Belluci'nin ağlarken görüldüğü metindir. Dilsel metinde de “*Feel the passion*/tutkuyu hisset” sloganı yer almaktadır. Burada tutku ile kadının duygusal yönden zayıflığı ve bundan dolayı ağladığı özdeşleşmiştir. Bir bakıma tutkularının esiri olduğu izlenimi vardır. Ayrıca modelin üzerindeki iç çamaşırını andıran kılığı ve saçlarının dağınık oluşu, bir erkekle yaşadığı cinsel ilişki sürecine gönderme yapmaktadır. Rol aldığı “Irreversible” adlı bir filmde canlandığı tecavüz sahnesiyle, uzun süre gündemde olan oyuncunun bu reklam metninde de yarı çıplak, dağınık saçlı ve ağlıyor olarak görüntülenmesi onun, sanki bir erkeğin istismarından dolayı mağdur ve çaresiz kaldığı çağrışımını pekiştirmektedir (Reklam B2b.5).

Reklam B2b.5 – Cosmopolitan,
Şubat 2004: 21.



İncelenen reklamlarda, kadın temsillerinin sanki bir erkek tarafından aldatıldığı izlenimi veren göstergeler de bulunmaktadır. Örneğin, fondaki görüntüden dışarıda olduğu anlaşılan ve saçlarının aleladeliğinden, giydiği montun yakasının dağınıklığından, dışarıya alelacele çıktığı izlenimi veren bir kadın temsilin yüzündeki dehşetengiz ifade, onun beklenmedik, kötü bir olayla karşılaştığını ima etmektedir (Reklam B2b.6).

Reklam B2b.6 – Cosmopolitan,
Ekim 2004: 77.



Kadının bir erkek tarafından aldatıldığını çağrıştıran diğer reklamlarda, temsiller gizlice bir yerden, birilerini gözetliyor gibi görüntülenmektedir. Örneğin, bir reklamda kadın temsil başını ağaca dayamasıyla ve solgun yüzüyle mutsuz, hasta ve melankolik görünmektedir. Reklamı yapılan gözlük ve saçlarının yüzünü büyük ölçüde örtmesi, onun kendini gizleyerek yapraklar arasından birini gözetlediği izlenimini uyandırmaktadır (Ek 7, Reklam 5). Bir diğer reklamda da kadın temsil, çam ağacının dalları arasından, oldukça kıskanç bir ifadeyle gözetleme yapmaktadır (Ek 7, Reklam 6). Bir başka kadın imgesi de reklam metninde, gizlice kapı aralığından bakıyor gibi sunulmuştur (Ek 7, Reklam 7).

Neticede, incelenen metinlerde kadının yüzündeki kıskançlık, melankoli, endişe, üzüntü gibi ifadeler ve kadının, ondan saklanan bir şeyleri yakalamışçasına, gizlice gözetler konumundaki temsilleri, onun karşı cins tarafından bir başkasıyla aldatıldığı çağrışımını yapmaktadır. Böylece, erkeğin duygusal ilişkilerdeki üstünlüğü, özgürlüğü ve çokeşliliği, kadının ise ezikliği, ikinci konumda oluşu ve boyun eğişi bu tip metinler aracılığıyla yeniden üretilmektedir.

Altınay'ın da belirttiği üzere (2002: 323) birey toplumsal cinsiyet rolleriyle beraber “cinselliği de toplumsallaşma süreci” içerisinde öğrenmektedir. Altınay'a göre, “toplumsal cinsiyet farklılaşmasının merkezinde cinsellik duruyor. Erkek egemen görüş, kadınların cinselliğini bastırıyor, erkeklerinkini ise kışkırtıyor” (202: 323, 324). Örneğin bir genç kızın evlilik dışı cinsel ilişkiye girmesi namussuzluk, alın lekesi ve büyük utanç olarak görülürken erkeklerin evlilik dışı bir cinsel ilişki yaşamamış olması “bir eksiklik

veya utancı ifade ediyor” (Altınay, 2002: 324). Hele bir kızın evlilik dışı hamile kalması, töre cinayetinin en büyük nedenlerinden biri oluyor. Bir genç kızın veya bir kadının cinsel hayatı özellikle Türkiye’de hala tabuyken, bu cinselliğin medyada yansıtılması da kimi zaman bir drama dönüşüyor. Örneğin tezde ele alınan bir metinde gebelik testi aparatının reklamı yapılmaktadır. Dilsel metinde ürün bilgisine yönelik açıklamalar yer alırken, ilk etapta dikkati çeken “*Belki hamilesiniz...*” yazısıdır. Bununla beraber görsel metinde yer alan bir genç kız imgesinin adeta çaresizliğini, ümitsizliğini ve mutsuzluğunu ifade eden bir sunumda olduğu görülmektedir. Dizini karnına çekerek göğsünü kaparcasına duruşu ve kolunun da bu doğrultuda uzanmasıyla genç kızın başını eline dayaması, pişmanlığın ve/çaresizliğin belirtisel göstergesi olarak kabul edilebilir. Sonuçta reklamda, hamile olduğunu öğrenmekten mutlu, gururlu ve sevinçli olan bir kadın imgesi yerine hüznü, yardıma muhtaç, çaresiz bir kadın imgesi yer almaktadır (Reklam B2b.7).



Reklam B2b.7 – *Cosmopolitan*, Ağustos 2004: 85.

c. Reklamlarda “Kadın ve Nesnenin Varoluşsal Değeri”⁴, Kadının Cinsel Nesne Olarak Sunumu

Kadın cinselliği batıda olduğu kadar Türkiye'de de özellikle kadınlara yönelik dergilerde önemli bir yere sahiptir ve "dergilerin varoluşu için bir çerçeve oluşturur"; çünkü "seksi bir dergi kapağının ve cinsellikle ilgili konuların daha çok satacağı düşüncesi" hakimdir (Kırca, 2000: 142). Aynı durumun reklamlar için de geçerli olduğu söylenebilir. Modernist yaklaşımlar çerçevesinde, artık reklamların "bilgilendirme işlevini görmekten çok, giderek hedef kitlelerini bir düş evrenine çekmeye çalıştıkları" kabul edilmektedir (Kıran, 2000: 16). Bu da ürünlerin bireye ve kitleye yönelik bir takım temsiller olarak sunulmasıyla olmaktadır. "Tüketicinin varlığını hissettiği bir 'eksiklik' ya da 'boşluğun' ürün tarafından doldurulması söz konusudur. Tüketici bu boşluğu hisseder ancak onu nasıl isimlendireceğini ya da tanımlayabileceğini bilemez. Ayrıca bu boşluk bazı durumlarda ihtiyaçlar ve istekler yönündeki bir eksiklikten ziyade, toplumsal değerler ve imajlarla ilgili bir nitelik gösterir" (Dağtaş. Aktaran Şentürk, 2003: 234). Bir başka deyişle, reklamlardaki imgeler ve mesajlar hedef tüketici kitlesinin beklentilerini, hayallerini, özlem ve arzularını içerir. Yani Yücel Altınel'in (2002: 76) de değindiği gibi, tanıtılan ürünle tüketici arasında değerler, hayaller ve arzular yoluyla kurulan bağ, reklamın ticari amacına ulaşabilmesi için önemlidir. Bu aşamada da reklamlarda en fazla kullanılan kadın imgeleri ve kadın cinselliğine yapılan göndermeler akla gelmektedir.

⁴ Yücel Altınel (2002: 84).

Barokas, cinsel konuların reklamlarda daha sık kullanıldığını, cinselliğin çok belirgin bir biçimde sergilendiğini, çıplaklığın giderek arttığını, cinsel beraberlik imajının çoğaldığını belirtmiştir (Aktaran Taşkaya, 2002: 66). Bu sonuca ulaşan araştırmalardan biri de Soley ve Kurzbard'ın 1986 yılında yapmış oldukları çalışmadır. Araştırmacılar, kadınlara yönelik olan Cosmopolitan ve erkeklere yönelik olup, FHM dergisine benzer özelliklere sahip olan Esquire dergilerini de incelemeye kattıkları çalışmalarında, kadının cinsel nesne olarak açıkça kullanıldığı göstergelerde bir artış olduğunu bulgulamışlardır (Aktaran İvaz, 1994: 16). Bu tez çalışmasında da incelemeye alınan Cosmopolitan 2004 yılı Şubat, Mayıs, Ağustos ve Ekim sayılarındaki toplam 187 reklamdan 128'inin sadece kadın imgelerini içerdiği (bkz. Tablo B3) bulgulanmıştır. Bu gruptan da gerek düz anlamlar gerekse yanan anlamlar aracılığıyla kadının cinsel nesne olarak değer kazandığı 66 reklam metni tespit edilmiş ve göstergebilimsel çözümlemeye tabi tutulmuştur. Anlaşıyor ki bu çalışmada da kadının bir seks objesi olarak temsil edildiği reklam metinleri sadece kadın imgelerinin sunulduğu reklam metinlerinin yarısından fazlasını teşkil etmektedir.

Caldas-Coulthard, dergilerde, cinsellik yoluyla kadını tehlikeli ve cesaretli göstererek kadının cinsel nesne olarak sunulmasının gizlendiğini belirtmiştir (Aktaran Machin ve Thornborrow, 2003: 455). Tez çalışmasında incelemeye alınan metinlerde de cesur ve tehlikeli kadın göstergeleri genellikle erkeğin cinsel yönden baskınlığını tehdit edercesine, onun zayıf noktasından yakalayarak ipleri eline alan temsillerle kodlanmıştır. Dolayısıyla böyle reklamlarda kadının cinselliği ve erotizmi bir silah olarak, erkeği etkilemenin tek yolu olarak teşvik edilir ve kadına bu gücü veren de reklamı yapılan

üründür. Bazen ürünün adı başlı başına bu şekilde cinsel çağrışımlar yapmaktadır. Örneğin bir bikini markasının adı "çok sıcak/ateşli" anlamına gelen "*too hot*" ifadesiyle görülmektedir. Ürünün markası, bikininin yaz sıcaklığında, deniz kenarında giyilmesi özelliği nedeniyle "çok sıcak" anlamıyla özdeşleşebilir. Zaten "hot" kelimesindeki "o" harfi güneş şeklindedir ve bu simge yaz mevsiminin, sıcaklığın bir belirtisel göstergesidir. Ancak metindeki kadın imgesinin pasif denebilecek şekilde uzanması ve sanki karşı cinsten birini etkilemeye çalışırcasına objektif dışında bir yere bakıyor oluşu, ürünün ismini "çok ateşli" anlamıyla özdeşleşmesini sağlamaktadır. Bir bakıma kadın, reklamı yapılan ürün vasıtasıyla ateşli ve çekicidir (Ek 8, Reklam 1).

Bazı metinlerde de reklamı yapılan ürünün sloganı veya reklamın dilsel metnindeki içeriği, kadın cazibesinin erkeğe karşı kullanılan bir silah olduğu imalarını taşımaktadır. Örneğin bir maskara ürününün adı "*Hypnôse*" olup, reklamının sloganı ve dilsel metnindeki bazı ifadeler şöyledir:

"Hacmi artırın. Hipnotize edin. (...) Sonsuz Keyif. (...) Ayarlanabilir Hacim: Hipnotize edici bakışlar ve karşı konulmaz bir cazibe için. Güzelliğe inanın." (Reklam B2c.1).

Hipnoz, "telkinle yaratılan ve hipnotizmacının etkisinin artması, başka etkileri algılamanın azalmasıyla belirginleşen yapay durum"⁵ olarak tanımlanabilir. Hipnotize

⁵ Hipnoz. *Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi* içinde (cilt 10, s. 5313). Interpress Basın ve Yayıncılık A.Ş. İstanbul.

etmek ise "birinin aklına girmek, zihnine yerleşmek, başka bir şey düşünmesini engellemek"⁶ anlamına gelir. Reklamda bu ifadelerin yer alması, ürün aracılığıyla tüketicinin karşı cinsin aklına girebilmesi, onun zihnini kontrol edebilmesi telkin etmektedir. Böylece ürünü kullanan bir kadın, hem arzuladığı erkeği "etkilemiş" olur hem de diğer rakip kadınlar karşısında bir üstünlük arz eder. Görsel metinde yer alan kadın yüzünün çok yakın çekim olması ve özellikle gözlerinin vurgulanması ise kadın yüzünün bir tüketim nesnesi haline dönüştürülmesi demektir. Reklam imgesinin gözlerindeki gerçeküstü güzellik ve sıra dışı görünüm, reklamı yapılan ürünün vaat ettiği olağanüstü etkisi ile bağdaştırıldığında, reklamda kullanılan kadın imgesini insandan öte, kusursuz ve gerçek halinden daha üstün bir nesneye, bir şeye dönüştürmektedir (Reklam B2c.1).

*Reklam B2c.1 – Cosmopolitan,
Ekim 2004: 356.*



Yukarıdaki açıklamada da değinildiği üzere, reklamlarda gerçeküstü imgeler ve mesajlar, hedef tüketici kitle kim olursa olsun, çok fazla kullanılmaktadır; çünkü bu olağanüstü imgeler ve vaatler ile tüketimin artırılacağı düşünülmektedir. Yani

⁶ Hipnotize. *Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi* içinde (cilt 10, s. 5313). Interpress Basın ve Yayıncılık A.Ş. İstanbul.

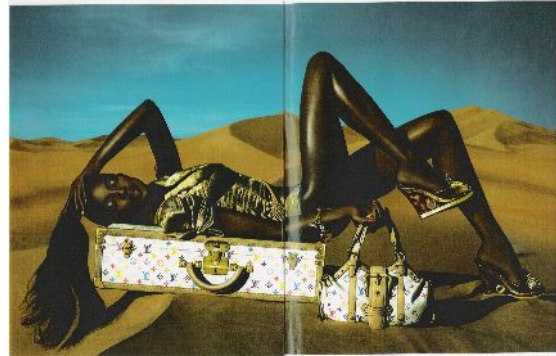
reklamlarda kullanılan modeller, özellikle kadın temsilleri, "sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi" gösterilmektedir ve Baudrillard buna, bir durumun simüle edilmesi; bir başka ifadeyle hiper-gerçek/üstün-gerçek haline getirilmesi demiştir (Baudrillard, 1998: 13). Üstün-gerçeklik [simülasyon (*hyper-reality*)], "gerçek ile imgelemsel olanın birbirine karıştığı ve estetik büyülenimin her yerde olduğu" bir durumdur (Mutlu, 1998: 156). Mutlu, Baudrillard'ın hiper-gerçeklik ile ilgili tanımını şöyle aktarmıştır (1998):

"Hiper-gerçeklik bir durumdur. Hiper-gerçeklik durumunda, gerçeklik çökmüştür; gerçeklik denen şey tamamıyla imge, yanılsama veya simülasyon olmuştur. Hiper-gerçek zaten çoğaltılmış, yeniden-türetilmiş olan şeydir; kökeni ya da gerçekliği olmayan bir gerçeğin bir modelidir. Model, temsil ettiği düşünülen gerçeklikten daha gerçektir" (s. 157).

Bu tanımlamadaki söz konusu model, reklamlarda kullanılan modelleri de kapsamaktadır; çünkü reklam metinlerinde sunulan imgeler muazzam güzellikte ve olağanüstü özelliklerde gösterilir. Bu yönden "dış görünüşleri farklı da olsa, kusursuzluklarıyla birbirlerini andırırlar" (Yücel Altınel, 2002: 84). Zaten, Yücel Altınel'in de vurguladığı gibi (2002), varoluşsal değeri yaratan da reklamda sunulan kişinin dış görünüşü, yaşam biçimi ve bunların olağanüstü, hiper-gerçeklikte oluşudur ve kadının bu varoluşsal değeri, bir cinsel nesne oluşuna denk gelir.

Örneklemedeki Cosmopolitan reklamlarında hiper-gerçeklik bazen, metinde yer alan kadın imgesinin, porseleni andıran pürüzsüz ve parlak cildiyle veya bedeninin sıra dışı duruşuyla yansıtılır. Kadın artık reklamı yapılan ürünü taşıyan salt bir gerçeküstü beden/nesnedir ve bu gerçekten de öte mükemmellik, ürünün kusursuzluğuyla özdeşleştirilmektedir. Bu hiper gerçeklik bazen metinde kullanılan sıra dışı fon ve mekan ile bütünleştirilir. Örneğin bir tekstil reklamında görülen ünlü model Naomi Campbell çölde, reklamı yapılan markanın bavulu üzerinde sıra dışı bir beden pozisyonuyla sunulmuştur. Cildinin parlaklığı ve rengi adeta bir heykeli andırır: kadının olağan güzelliğinden öte bir güzellik ve mükemmelliktir. Modelin üzerindeki reklam kıyafeti, aksesuarları ve modelin koyu kahverengi teni ile çölün rengi uyum içindedir. Çöl yüzeyinin pürüzsüz ve hiç bozulmamışçasına düzgün görünümü ile modelin teninin pürüzsüzlüğü ve parlaklığı özdeşleştirilmiştir. Bütünüyle bakıldığında reklam metni hiper-gerçekliğe örnek olarak gösterilebilir (Reklam B2c.2).

Reklam B2c.2 – Cosmopolitan,
Mayıs 2004: 10–11.



Hiper-gerçekliğin yansıtıldığı reklamlarda sunulan kadın imgeler, yukarıda da belirtildiği gibi, kusursuzlukları ve olağanüstü güzellikleriyle, bedenlerine verilen sıra

dışı eğitimle insandan çok insan eliyle yapılmış, yontulmuş bir heykel gibidir (örneğin Ek 8, Reklam 2, 3, 4 ve 5). Ürünün ve ürünün tatbik edildiği bir nesne haline getirilen kadının hiper-gerçekliği kimi zaman reklamdaki dilsel metinle de pekiştirilir:

"Sonsuza uzanan kirpikler, baş döndüren kıvrımlar. Lancôme kirpiklerinizi baştan yaratıyor. Patentli özel fırçası ve şekillendirici Power SHAPE™ kompleksi sayesinde kirpikleriniz hep hayalini kurduğunuz kıvrımlara kavuşuyor. SONUÇ: Nefes kesen bir görünüm için %30 daha uzun, 30 derece daha kıvrık kirpikler." (Ek 8, Reklam 6).

Bu yazılı metinde de görüldüğü gibi ürün uygulandığında, *sonsuza uzanmak, baş döndürmek* gibi olağanüstü bir durum ortaya çıkarıyor. Böylece kirpikler insana aitlikten çıkıyor ve *baştan yaratılan*, sıra dışı ve normalüstü bir hale getirilen nesneye dönüşüyor, *hayaller* gerçek oluyor. Özellikle kozmetik reklamlarında ürünler olağanüstü çekicilik, güzellik vaatlerinde bulunur. Bir kozmetik markası olan Lancôme reklamlarında güzelliğin, çekiciliğin gerçekte olmadığı; ama arzunun reklamı yapılan ürünlerin kullanılmasıyla elde edilebileceği mesajları gizliden gizliye verilir. Lancôme'un tüm reklamlarında kullandığı slogan "*Güzelliğe İnanın*"dır. Bir başka deyişle sloganın verdiği imaya göre *güzellik* aslında elde edilmesi imkansız gibi görünüp ancak uğraşlar ve çabalar ile sonradan yaratılabilecek bir olgudur ve bu inandırıcı değildir. Lancôme ürünleri ise gerçek olmayan güzelliği gerçekten de öte hale getirmektedir ve inanılabilecek bir gerçek yaratır: *güzellik* (Ek 8, Reklam 6, 7, 8, 9 ve Reklam B2c.1).

Bu çerçevede, Yücel Altınel (2002: 84) özellikle kozmetik reklamlarında ürünün varoluşsal tüketim değerinin, kullanımsal değeri kadar önem kazandığını belirtir ve şöyle ekler:

"(...) Kadın reklam kişileri genellikle çok güzel, bakımlı, çağdaş, kentlidir. Çoğu reklam kişisi fotomodel ya da film yıldızına benzer. Dış görünüşleri farklı da olsa, kusursuzluklarıyla birbirlerini andırırlar. Janice Winship, bu durumun kozmetik reklamlarında kadınların kişisizleştirilmesinden kaynaklandığını ileri sürer. Ona göre, bu reklamlarda kadınların her şeyden önce cinsiyetleri vurgulanır. Çünkü erkelerce beğenilme isteği reklamın temelini oluşturur (1980: 8). Böylece güzellik, dişilik ve çağdaşlık varoluşsal tüketim değerleri olarak belirirler; çünkü bunlar dış dünyaca beğenilmeyi, kimi zaman da kıskanılmayı sağlayan niteliklerdir."

Aslında Yücel Altınel'in belirtmiş olduğu kadın imgelerinin fotomodel veya film yıldızlarına benzemesi söz konusu olmakla beraber, bilhassa reklamlarda fotomodel ve film yıldızlarının kullanıldığı bu çalışmada bulgulanmıştır. Zaten reklam kişilerinin pek çoğu fotomodeldir ve ünlü kişilerin reklamlarda kullanılması, o kişinin sahip olduğu imajın reklamı yapılan ürünle özdeşleştirilmesini sağlamaktadır. Kimi reklamlarda dünyaca ünlü, top modeller boy gösterir; örneğin Naomi Campbell (Reklam B2c.2 ve Ek 8, Reklam 10). Türkiye'de de tanınan, sıkça gündemde olan modeller kullanılabilir;

örneğin Tuğçe Kazaz (Ek 8, Reklam 3), Cansu Dere (Ek 8, Reklam 11), Aysun Kayacı (Ek 6, Reklam 18) ve Şenay Akay (Ek 8, Reklam 12). Film ve ses yıldızlarını da reklamlarda sıkça görmek mümkündür. Örneğin Türk sinema oyuncusu Nurgül Yeşilçay bir tekstil reklamında yer almıştır (Ek 8, Reklam 13). Ses yıldızı Sibel Can ise bir kadın sağlık ürünü markası olan Libresse reklamında görülmektedir (Ek 6, Reklam 23). Yine ünlü ve genç oyuncu Liv Tyler bir kozmetik reklamında yer almıştır. Oyuncunun, meşhur rock grubu Aerosmith'in solisti Steven Tyler'ın küçük kızı olarak tanınması ile reklamın "*small is beautiful*" (küçük olan güzeldir) sloganı arasında da bir bağ kurulmaktadır. Ayrıca yine dilsel metindeki "*very élégante, very fun, very you*" (çok şık, çok eğlenceli, çok sen) yazısı da, ürünün reklamını yapan oyuncunun şıklığı, sempatikliği ve güzelliğiyle ürünü satın alacak tüketicinin kendini özdeşleştirilmesini telkin etmektedir (Reklam B2c.3). Hatırlanacağı üzere, önceki bölümde bir parfüm reklamında görülen İtalyan oyuncu Monica Bellucci'nin verdiği poz da başrolde oynamış olduğu bir filmdeki rolüyle özdeşleştirilebilirdi (Reklam B2b.5).

Reklam B2c.3 – Cosmopolitan,
Ekim 2004: 83.



Yine bir parfüm reklamında, Oscar'lı oyuncularından olan, güzelliği, çekiciliği ve cazibesiyle de çok anılan Catherine Zeta-Jones yer almaktadır. Dilsel metindeki ürünün isminin hemen altında "*Provocative Woman*" (kışkırtıcı/tahrik edici kadın) sloganı görünmektedir ve bu ifade ile oyuncunun davetkar ifadesi bütünleşmekte ve kadının cinsel çekiciliğine gönderme yapılmaktadır. Ayrıca, metnin sağ kenarında görülen "Erkekler eriyecek" yazısıyla Zeta-Jones'un ayaklarının altındaki su birleştirildiğinde, sokaktan gelen bu suyun, güzel oyuncunun seksapelinden ve çekiciliğinden dolayı *eriyen erkeklerin* ironik bir eğretilmesi olduğu anlaşılmaktadır (Reklam B2c.4). Böylece, Yücel Altınel'in de ifadesiyle (2002: 84), reklamda yer alan ünlü kişilerin güzelliği ve çekiciliği, tüketicinin de öyle güzel ve çekici olacağına inanmasını sağlar ve "böylece reklam kişisi aracılığıyla gücül kullanıcıya, ürünü kullanarak reklamda yansıtılan varoluşsal tüketim değerlerine ulaşılacağı aşılarmaya çalışılır."

*Reklam B2c.4 – Cosmopolitan,
Ekim 2004: 65.*



Gorschenek (1999), genç ve çekici kadınların reklamlarda iki amaçla kullanıldığını öne sürmüştür:

"Reklamın objesi olarak ve erkeğin objesi olarak. Genellikle seksi olarak kullanılan vücutlar ürünün sunum ve satışını teşvik için yer alır. Kadınların burada kendine özgü anlamları, yaşamları yoktur, yalnızca vücuttan oluşurlar, ürün ile birlikte reklamlara konurlar. Erkeğin objesi olarak seks objesidirler. İyi görünüşleri, çekicilikleri, modağa uygun giyimleri dolayısıyla arzu edilirler. Bir erkeğin ilgisini çekebilmek, rakibi başka kadınlara üstün gelebilmek için tanıtım objesinin sahasına tekrar bağlanmak suretiyle belli bir ürünü (kozmetik, saç boyası, kıyafet) kullanmak zorundadırlar" (s. 17).

İncelenen Cosmopolitan reklamlarında reklamın nesnesi olarak kullanılan kadın imgelerinin genellikle çıplak oldukları veya çıplakmış gibi göründükleri dikkati çekmiştir. Yani Gorschenek'in (1999) de dediği gibi, sadece reklamı yapılan ürünle beraber görölmektedirler ve salt bedenleri vardır. Örneğin, bazı güneş gözlüğü reklamlarında kadın imgeler, omuzdan yukarısı görölecek şekilde sunulmuşlardır ve omuzları çıplak olduğundan, sanki tamamen çıplaklarmış izlenimi uyandırmaktadırlar (Ek 8, Reklam 2, 14 ve 15) ve aynı durum bazen takı reklamlarında da görölebilir (Ek 8, Reklam 16). Modellerin kamera uzaklığına göre omuzlardan itibaren ve başlarının göröntülenmesinin mahrem ve kişisel mesafeyi ima ettiğı, örneklemin demografik

özelliklerinin incelendiği bölümde, Kress ve Van Leeuwen (1996) referans verilerek belirtilmişti. Dolayısıyla güneş gözlüğü, kolye gibi yüzde ve boyunda kullanılan aksesuar reklamlarında kadın imgelerinin çıplak çağrışımını vermeleri ile kamera uzaklığının mahrem mesafede olması, kadının cinsel bir nesne olduğu yananlamını bütünleştirmektedir.

Çıplaklık kimi reklam metinlerinde de bariz bir şekilde dile getirilmiştir. Bu tür metinlerde genellikle bakım ürünleri, parfüm ve ayakkabı ürünlerinin reklamları yapılmaktadır. Sadece reklamı yapılan ürün ile sunulan çıplak kadın bedeni, tam anlamıyla Gorschenek'in (1999: 17) deyiimiyle reklamın nesnesi haline indirgenmiştir. Örneğin, Pia Mia marka bir ayakkabı reklamında tamamen çıplak bir kadın, sadece reklamı yapılan ayakkabıyı giymiş olarak, beyaz bir atın üzerinde görüntülenmiştir (Reklam B2c.5). Yine aynı marka ayakkabıya ait bir başka reklamda da tanınmış Türk manken Şenay Akay beyaz bir çarşafa sarınmış olarak ve ayaklarında reklam ürünüyle görüntülenmiştir (Ek 8, Reklam 12). Mankenin çarşafa sarılı bir şekilde, dağınık saçlarıyla pasif bir pozisyonda uzanışı, davetkar ve şehvetli bir ima yaratmaktadır ve aynı çağrışımları diğer reklamda da görmek mümkündür. Her iki reklam metninde de modellerin bir tek reklamı yapılan ayakkabıyı giymiş olmaları, onları sadece ürünü tamamlayıcı birer reklam nesnesi haline getirmektedir. Yine her iki reklamda da çıplak kadın imgelerinin yanında, yardımcı aksesuar babında kullanılan at ve çarşafın beyaz oluşu, kadının cinsel nesne olarak anlam oluşturmaya tezat bir ilişki içindedir. Beyaz "saflığı ve ana sütünü, ana aklığını" simgelerken (Abad & Compiegne, 1992: 36), davetkar ve pasif beden duruşlarıyla sunulan çıplak kadın imgeleri şehveti, salt zevk

amaçlı cinsel ilişkiyi, bir arzu nesnesi olma durumunu çağrıştırmaktadır. Özşahin'in deyişle, kadın temsilleri bu reklamlarda "tüm insani ve kutsal annelik duygularından soyutlanarak tek boyutlu varlığa" dönüştürülmüştür: "o artık bedeni ve ruhu ile bir şehvet tanrıçasıdır"⁷.

*Reklam B2c.5 – Cosmopolitan,
Ekim 2004: 11. reklam.*



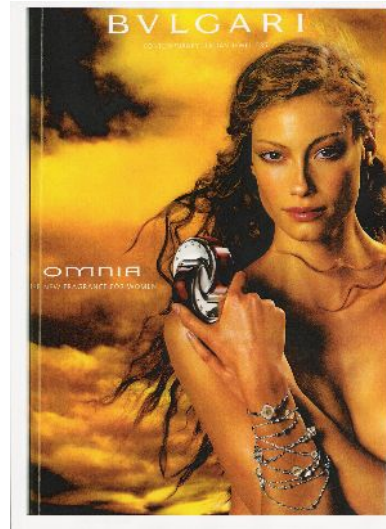
Cosmopolitan dergilerindeki parfüm reklamlarında da kadın imgelerini, hatta erkek imgelerini çıplak görmek mümkündür. Ancak kadın ve erkeğin beraber, çıplak olarak sunuldukları reklam metinleri daha sonraki bir bölümde incelenecektir. Mümkün olduğunda yalın ve açıklayıcı bir çözümleme yapabilmek amacıyla bu bölümde sadece kadın imgelerinin yer aldığı reklam metinleri ele alınacaktır. Kadın imgelerinin çıplak olarak kullanıldığı parfüm reklamlarında kadın bedeni ve teni, reklamı yapılan parfüm ile özdeşleştirilmiştir: parfüm adeta kadının teni, onun gerçek kokusudur.

Reichert (2004: 305), *Reklamcılığın Erotik Tarihi* adlı çalışmasında, bir kozmetik firmasının yönetim kurulu başkan yardımcısının, parfüm reklamlarıyla ilgili ilginç bir açıklamasına yer vermiştir: "Parfüm hiçbir şey yapmaz. Teri durdurmaz, cildinizdeki

⁷ Özşahin, <http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2004/mart/25/dusunce.html>'den erişildi.

gözenekleri açmaz. Parfüm denen şey, tüketici için yaratılmış bir fanteziden ibarettir. İnsanların fantezilerinin büyük kısmı da seks ve romantizmden oluşuyor." Görülüyor ki, parfüm reklamlarında işlenen ana temalar çoğunlukla arzulanma, cazibe ve çekiciliktir. Reichert'ın da belirttiği gibi (2004: 329, 330), parfüm reklamlarında genellikle "kadın göğüs uçları neredeyse hiç gözükmez ve kasık bölgesi de hiçbir zaman gösterilmez. Çoğu zaman kadınların göğüslerini kollarıyla kapattığı ve göğsün yandan görüldüğü pozlar kullanılır." Cosmopolitan dergilerinde, sadece kadın imgelerinin yer aldığı bu tür dört adet reklam vardır: kadınlar çıplaktır, çekici, genç ve güzeldir (Ek 8, Reklam 17 ve 18). Üstelik reklam metnini –dolayısıyla da ürünü- daha cazip ve çekici kılmak amacıyla, ürünün şişesi ile modelin görünümü (makyajı, saçları, vs.) ve metinde kullanılan tema, fon ahenk içindedir. Böylece reklamı yapılan ürünle kadın imgesi özdeşleştirilmiş olur: kadın, varoluşuyla ürüne uyum sağlayan bir nesne haline gelir (Reklam B2c.6).

Reklam B2c.6 – Cosmopolitan,
Mayıs 2004: 205.



Yine bir parfüm reklamında çok beyaz tenli bir kadın, dirseklerini ve kollarını göğsünü kapatacak şekilde birleştirmiş, bir elinde reklamı yapılan parfümü tutarken öbür elini de avucu yüzüne dönük şekilde açmıştır. Modelin tuttuğu parfüm şişesinin başı, dikey ve baş aşağı bir şekilde öbür el bileğinin iç kısmına dayanmıştır. Parfüm şişesinin bu konumu ile modelin boştaki açık eli bir simetri oluştururken, şişenin üzerindeki çapraz kurdele ile de uyumlu bir görüntü oluşturmaktadır. Bununla birlikte, kurdelenin kırmızı rengi ile kadın temsili aynı tondaki ruju ve ojeleri de bir bütünlük içerisinde. Kırmızı renk, klişe olarak aşkı çağrıştırırken Abad ve Compiegne'e göre (1992: 36) aynı zamanda "insanın ruhsal ve duygusal gerginliğinin yoğunlaştığı, derinleştiği hareket, tutku, özgürlük gibi duyguları" da temsil eder. Metindeki kadın imgesinin reklamı yapılan parfüm şişesiyle özdeşleştirilmesi, üstelik bu özdeşleştirmenin kadının tamamen çıplak bedeniyle gerçekleşmesi, kadının cinsel bir nesneye indirgenmesidir. Taflinger Freud'cu yaklaşıma göre, uzuvların ve/veya ürünün birbiriyle üçgen bir biçim oluşturmalarının veya dik açıyla birleşmesinin, bir vajina içindeki erekte penisin eğrilemesi olarak okunabileceğine değinmiştir.⁸ Bunun yanında temsili yüzünün neredeyse yarısından fazlasının saçlarıyla kapatıldığı dikkati çekmektedir. Yani burada okuyucunun/tüketicinin dikkatinin kadının kimliğinde, kişiliğinde değil, salt bedeninde toplanması ve böylece reklamı yapılan nesneyle bedenin nesneleşip bütünleştirilmesi sağlanmaktadır. Sonuçta bu tür reklamlarda kadının kim olduğu, nasıl biri olduğu önemli değildir; ama kusursuz bedeni ve güzelliği reklamı yapılan ürün için varoluşsal bir önem taşır. Tüm bu göstergelerin ve kodların yanında, temsili teninin fonla neredeyse aynı derecede beyaz oluşu ve pürüzsüzlüğü, modelin sanki porselenden bir heykel veya biblo

⁸ Taflinger, <http://www.wsu.edu:8080/~taflinge/sex.html>'den erişildi.

olduğu izlenimini uyandırmaktadır. Saçlarının da parlaklığı, düzlüğü ve neredeyse her bir telinin ayırt edilişi, gerçek ötesi bir görüntü vermiştir. Bir başka deyişle reklam modelinin kusursuzluğu ve gerçek olamayacak derecede muntazam oluşu ile Baudrillard'ın sözünü ettiği (1998) bir hiper-gerçek durum söz konusudur.

*Reklam B2c.7 – Cosmopolitan,
Mayıs 2004: 29.*



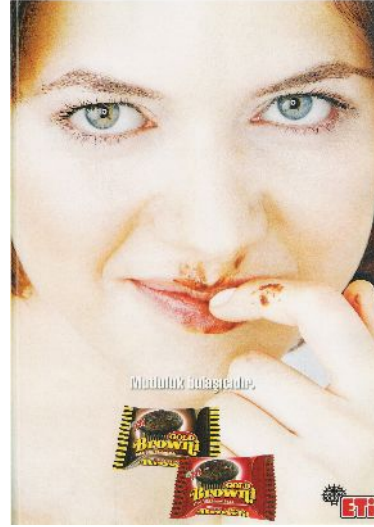
Anlaşılabacağı üzere, pek çok ürün grubuna ait reklam metinlerinde çıplak kadın bedeni görmek mümkündür. Böyle reklamlarda aslında ön plana çıkarılan, kadın imgelerinin yüzleri (dolayısıyla kim oldukları) değil, bedenleri ve uzuvlarıdır. Bazen reklamı yapılan ürün kadın bedeniyle doğrudan ilişkili olmasa da kadın bedeniyle bütünleştirilir. Örneğin bir banka reklamında Euro biriminden paralar, metindeki kadın imgelerinin üzerinde kıyafetmiş gibi sunulmuştur ve paraların kıvrılmış, kalkık halleri bir esintiyle her an uçacak ve kadın bedenini çıplak bırakacak izlenimini vermektedir (Ek 8, Reklam 19). Bir başka örnek de bir dekorasyon reklamına aittir. Metindeki kadın

imgesi diğer metinlerdeki kadınlara göre göreceli olarak daha az seksidir ve metinde ürünü tamamlayıcı, dekoratif bir etki yaratmaktadır (Ek 8, reklam 20).

Saç ürünleri reklamlarının da hemen hepsinde omuzlar ve göğüs bölgesi, banyodan yeni çıkmış gibi tamamen çıplaktır. Modellerin metindeki pozisyonu ve kamera açısı, okuyucunun kadının çıplak omuzlarına ve kadının varoluşuna değer katan olağanüstü saçlarına odaklanmasını sağlamaktadır (Reklam B2a.6, B2b.1 ve Ek 8, Reklam 21). Böylece, artık reklamın kişisi kadın değil onun saçları olur; çünkü reklamı yapılan ürün saçları o kadar mükemmelleştirmiştir ki, saçlar kadının kişiliği, varoluşunun bir göstergesi haline gelmiştir (Ek 8, Reklam 22, 23). Reklamlarda hangi ürün tanıtılıyorsa, o ürünün kullanımına yönelik uzuvlar veya organlar da ön plana çıkarılmaktadır. Örneğin bir çikolatalı kek reklamında, okuyucunun ilk olarak odaklandığı şey, metinde kişisel mesafede kamera açısıyla çekilmiş bir kadının, çikolata bulaşmış dudaklarıdır. Kadın imgesinin bakışlarındaki ve gülüşündeki muzip ifade, işaretparmağının dudaklarının arasında olması cinsel bir davete çağrışım yapmaktadır. Kamera mesafesinin kişisel mesafe olarak kabul edilen bir yakınlıkta olması, yani yüzün metni tamamen kaplayacak şekilde görüntülenmesi, kadın temsilin okuyucuyu her an öpecek kadar ona yaklaştığı hissini vermektedir. Eğer bu reklamın kadınlara yönelik olan Cosmopolitan dergisinde yayınlandığı göz önünde bulundurulursa, muhtemel okuyucunun da kadın olabileceği söylenebilir. Dolayısıyla, metindeki kadın imgesinin hemcinsinden olan okuyucuyu öpecekmiş gibi görünmesi, reklamlarda bu pozların amacının belki de Reichert'ın deyişiyle "tüketicilerin içini gıcıklatmak" (2004: 15) olduğu ileri sürülebilir; çünkü reklamın sloganı da aynı derecede *iç gıcıklayıcıdır*:

"Mutluluk bulaşıcıdır". Çikolatanın, mutluluğu sağlayan serotonin hormonunun salgılanmasında etkili olan bir besin olduğu bilinmektedir. Bu yönüyle, reklamı yapılan çikolatalı kek ile mutluluk arasında kolayca bir bağ kurulabilmektedir: çikolata içerdiği madde ile mutluluğun bir simgesi, yani düzdeğişmecesidir. Bununla beraber reklamda, çikolatanın dudaklara bulaşması, kamera mesafesinin çağrıştırdığı öpüşme izlenimiyle o çikolatanın öpüşerek karşı tarafın da dudaklarına bulaşacağı hissi, çikolatanın düzdeğişmecesini olarak kullanılan mutluluğun bulaşıcılığına bir göndermedir (reklam B2c.8).

*Reklam B2c.8 – Cosmopolitan,
Şubat 2004: 163.*

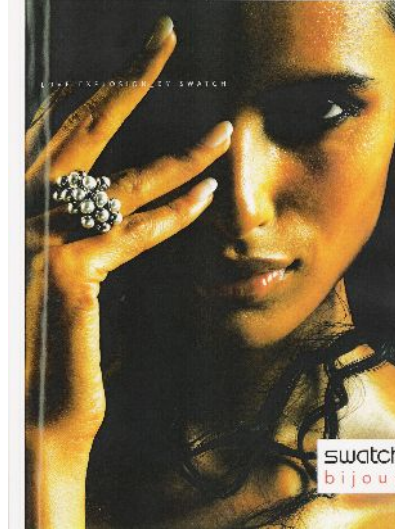


Bir takı reklamında da yine ilk olarak vurgulanan şey kadın imgesinin yüzü değil, reklam ürünü olan yüzüğü taktığı parmaklarıdır. Reklam metninde yer alan, erkek fantezilerinden biri olduğu tasavvur edilen egzotik kadın imgesi dikkati çekmektedir. Temsil, reklamı yapılan yüzüğün takılı olduğu eliyle, parmaklarıyla yüzünün neredeyse yarısını kapamıştır ve yüzün kapalı kalan kısmından boynunun aşağısına kadar olan

bölge tamamen karanlıktır, görülmemektedir. Reklam ürünün parlaklığı ve iriliği oldukça belirgindir: yüzük, birçok taneden oluşmuş inci toplardan oluşmaktadır. Bu aşamada, metnin anlamsal bir bütünlük kazanması açısından reklamın sloganı devreye girer: "*Love Explosion - By Swatch*" (Swatch'dan - Aşk Patlaması). Yüzüğün üzerindeki inci tanelerinin şişkin ve parlak oluşu henüz olgunlaşmış, daha mecazi bir deyimle ptır ptır filizlenmiş, döllenmeye hazır yumurtaları çağrıştırmaktadır ve bu çağrışım reklam sloganıyla pekişir. Reklamda sunulan Afrika veya Arap kökenli egzotik kadın imgesi ise bu şekilde, doğurganlık kapasitesi ile yine bir cinsel nesne olarak değer kazanır (Reklam B2c.9).

Reklam B2c.9 – Cosmopolitan,

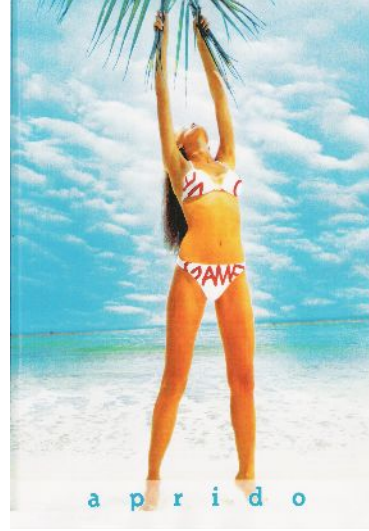
Ekim 2004: 27.



Kadının cinsel bir nesne olduğunu ima eden kimi reklam metinlerinde de kadın çıplak değildir. Yani, kadın çıplak, yarı çıplak veya seksi giyimli olmadan da reklamlarda bir nesneye dönüştürüldüğü görülmüştür. Örneğin bir ev dekorasyon reklamında, reklamı yapılan halının üzerinde yalınayak duran ve yüzünün önünde yine

reklam ürünü bir yastık tutan bir kadın bedeni görülmektedir. Diğer reklamlardaki kadın imgelerinin giyiniş ve pozlarıyla karşılaştıracak olursa, bu reklamdaki kadın imgesinde dekoltesi yok denecek kadar az bir giyim tarzı olduğu söylenebilir. Buna karşılık metinde, kadının yüzünün reklamı yapılan ürünle kapatılmış olması ve sadece bedeninin görölüyor olması, kadının sadece bir bedenden ibaret olduğu düşüncesine atıfta bulunmaktadır (Ek 8, Reklam 24). Kadının reklamlarda yüzüyle değil, yalnızca bedeniyle temsil ediliyor olması, sadece cinsel çağrışımlar yapılacak biçimde çeşitli uzuv ve organlarının vurgulanması, kadının bir bakıma kişiliksizleştirildiğinin bir göstergesidir; çünkü bu durumda kadının kim olduğu, nasıl bir kişilik olduğundan çok, nasıl güzel ve çekici olduğu önemlidir. Bu ideoloji iç çamaşırı (Ek 8, Reklam 25) ve bikini reklamlarında da görülmektedir. Örneğin bir bikini reklamında, sahilde palmiye yapraklarına doğru uzanmış ve başı, yüzü görölmeyecek şekilde yukarıya doğru yönelmiş bir kadın imgesi bulunmaktadır. Temsilin bacaklarının iki yana açılmış oluşu, ayaklarının ucunda duruşu ve kollarının yukarıya doğru gerilerek elleriyle sıkıca palmiye yapraklarını kavraması, onun sanki bir esir gibi ellerinin duvara kelepçelenmiş olduğu ifadesini çağrıştırmaktadır. Bedenin bu şekilde gerginliği ve başının arkaya doğru düşmüş olması da zayıflığın, korumasızlığın ve teslimiyetin bir ifadesidir. Kamera açısı, uzaklığı ve modelin yüzünün görünmemesiyle, kadın temsili metinde bir vücuttan ibaret olarak vurgulanmıştır. Bikininin üzerindeki "*Game*" (Oyun) yazısına da dikkat edilecek olursa, kadın imgesinin mazoşistçe zevk aldığı cinsel bir oyunun eğretilmesinin yapıldığı düşünülebilir (Reklam B2c.10).

Reklam B2c.10 – *Cosmopolitan*,
Mayıs 2004: 279.



Gorschenek'in de belirttiği gibi (1999: 17), kadınlara reklamlarda bir erkeğin ilgisini çekebilmek ve rakibi başka kadınlara üstün gelebilmek için reklamı yapılan ürünleri kullanması gerektiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla kadın bu yönüyle de erkeğin seks objesi halini almıştır. Reklamlarda tüketicinin ürünü kullanması karşılığında rakip hemcinslerini geride bırakacağı vaatlerinde bulunulur:

"Bu yaz daha canlı, daha doğal, daha çekici görünmek elinizde. Sağlıklı ve eğlenceli bir yaşamı tercih edenlerin markası Hawaiian Tropic'in doğal özleri, dünyaca ünlü kokusu, güneşe karşı etkili ve bronzlaştırıcı bakım ürünleriyle sahillerin en bronz tenine sadece siz sahip olacaksınız." (Ek 8, Reklam 26).

Çoğu zaman da reklamı yapılan ürün, tüketicuyu karşı cinsle bir duygusal ve/veya cinsel ilişkiye teşvik eder. Örneğin bir tekstil reklamında, *"Yün deriyle karışınca elektriklenme kaçınılmazdır."* yazısı görülmektedir. "Elektriklenme" kelimesi iki cins arasındaki cinsel etkileşimi çağrıştırmakla beraber yün, yumuşak ve sıcak yapısı ile

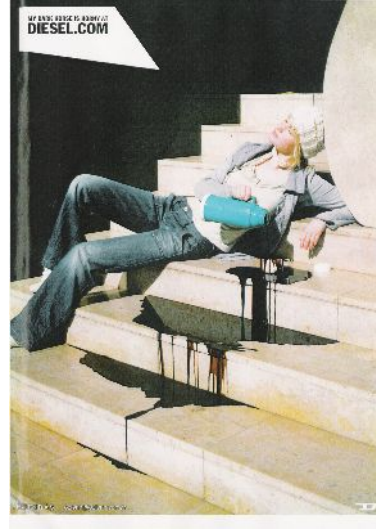
kadının, deri de sert ve ısıya göre çabuk değişebilen yapısıyla erkeğin bir eğretilmesi olarak düşünülebilir (Ek 8, Reklam 27). Bazı reklamlar da ürünün kullanılmasıyla karşı cinsin dikkatinin çekileceği vaatleri yönündedir. Örneğin:

"Göz çevresinde de doğal bronzluk için Carmina Terracotta Far... Yaz günlerinin vazgeçilmezi Carmina Terracotta Allık ile uyumlu tonları sayesinde, bu yaz bütün yüzler size dönecek." (Ek 8, Reklam 28).

Kimi reklam metinlerinde, tüketiciye ürünün alınmasıyla karşı cinsi elde edebileceği üzerine vaatler verilirken, bunun gerçekten de olabildiğine dair ispatlayıcı senaryolar da düzenlenmiştir. Bir Diesel marka giyim reklamında şu slogan görülür: *"My dark horse is horny at Diesel.Com"*. *"Dark horse"* bir deyim olup, Türkçe'de "beklenmedik, tahmin edilmedik şekilde başarı gösteren kişi" anlamına gelir. Deyimin doğrudan çevirisi ise "kara at" anlamına gelir. Slogana göre bahsedilen bu kişi, Diesel.Com'da "azgın" olmaktadır. Yani bu marka, sözü edilen kişiyi hiç umulmadık bir şekilde tahrik etmektedir; metindeki argo tabiriyle "azdırmaktadır". Metindeki kadın imgesi incelenecek olursa, merdivenlerde yayılarak oturmuş, reklamı yapılan markadan spor giyinmiş bir temsil görülmektedir. Bu temsilin gözlerinin kapalı oluşu, başını bir taşa dayaması onun bir şeyleri hayal ettiği, derin bir şekilde düşündüğü izlenimi vermektedir; çünkü fincanına kahvesini koyarken düşüncelere/hayallere dalmıştır ve fincanın taşıdığının uzun süredir farkında değildir. Bu göstergeler ile dilsel metindeki slogan bütünleştirildiğinde şu anlamlar ortaya çıkmaktadır: koyu/kara renk kahve, düz anlamda "kara at"ın bir eğretilmesi olup, fincandan dolup basamaklara taşması da bir

azgınlığın, taşkınlığın bir başka deyişle coşkunun eğretilmesidir. Dolayısıyla kahvenin taşkınlığı, coşkunuğu ile horny/azgın ifadesi bütünleştirilirse, kahvenin de dilsel metinde bahsedilen, umulmadık şekilde coşan, azan kişinin bir eğretilmesi olduğu görülür. Böylelikle, kadın imgesindeki dalgın, hayalperest ifade, onun unutamadığı bir cinsel ilişkiyi düşündüğü çağrışımını yapmaktadır. Daha açık ifade etmek gerekirse, kadın temsili giydiği marka sayesinde, karşı cinsten birini cinsel yönden öyle etkilemiştir ki, o kişi hiç beklenmedik şekilde bir cinsel performans göstermiş ve sonuçta çok mutlu edici bir cinsel ilişki yaşanmıştır (Reklam B2c.11).

***Reklam B2c.11** – Cosmopolitan,
Ekim 2004: 31.*



Tutal (1992), kadının tüketim toplumundaki ve dolayısıyla reklamlardaki yerini şu şekilde dile getirmiştir:

"Modern yaygın kültürel değer ve alışkanlıkları bazında tüketim birimi olarak önemli bir role sahip kadının, biyolojik ve

fiziksel özellikleri reklam metinlerinde, reklamı yapılan ürünün tüketimini artırmak amacıyla sergilenmektedir. Ayrıca reklamlarda yer alan kadınlık temaları, cinselliği ön plana çıkartılmış, güzel, çekici, ince belli, uzun bacaklı, zayıf, her an bakımlı ve en kaliteli makyaj malzemelerini kullanan bir kadın mitosu üretmektedir. Dolayısıyla bu kadın mitosu, bir kadının nasıl olması gerektiğine ilişkin önerileri de içinde taşımaktadır" (s. 143).

Bu durumda kadının tarzı (nasıl giyindiği, nasıl durduğu, nasıl baktığı, ne kullandığı), toplumda bir gruba ait olmak, toplumca kabul görmek ve en önemlisi karşı cins tarafından beğenilerek toplumda bir yere sahip olmak açısından önem kazanır. "Özbenlik bir uğraşı alanına dönüşürken, özbenliğin ifadesi olarak kabul edilen eşyalar da önem kazanıyor. Giysiler bu eşyalar arasında özel bir yere sahip; çünkü giysiler, insanı doğal etkilerden korumakla ya da topluluğa uyumunu sağlamakla kalmıyor, onun kendisini kısa yoldan ifade etmesini, beğenilmesini, kabul edilmesini vb. kolaylaştırıyor, sosyal ilişkilerini tayin ediyor" (Canbaz, 1999: 25). İşte bu gerekçelerden dolayı, incelenen dergilerde de en çok moda-tekstil grubuna yönelik reklam metinlerinin yer aldığı bulgulanmıştır (bkz. Tablo B1).

İncelenen moda reklamlarında, kadın imgelerinin hepsi genç, güzel, ince, bakımlı ve seksidir. Bununla beraber, iç giyim ve bikini ürünleri de moda sanayisi içinde olup, reklamlarında aynı şekilde çekici ve güzel kadınlar yer almaktadır (Ek 8, Reklam 1, 5,

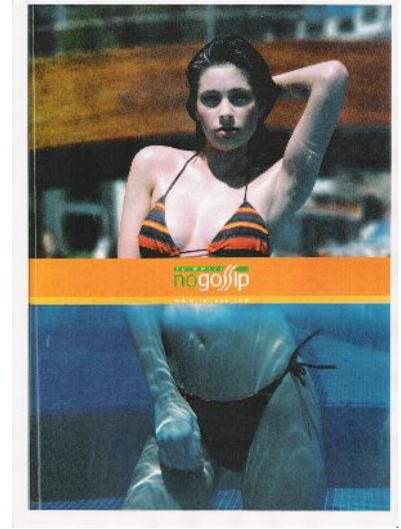
10, 25, 29, 30, 31, 32). Her ne kadar diğer giyim türleri kadar çok bulunmasa da, hemen tüm bikini veya iç çamaşırı reklamlarında da kadına, cinselliği ve seksapeli oranında değer biçen söylemlerin işlendiği reklamlar mevcuttur. Örneğin bir bikini reklamı art arda iki sayfada, dizisel bir tema halinde yayınlanmıştır. İlk bölümde, havuzun içinden, oldukça yakın (kişisel) mesafede çekilmiş bikinili bir kadın gövdesi görülmektedir ve okuyucunun dikkati doğrudan (kamera açısı sayesinde) modelin göğüslerine odaklanmaktadır. Ayrıca suyun yarattığı ışık kırılmalarının göğüs bölgesinde yoğunlaşmış olarak parlaması da dikkati göğüslere çekmede etkili bir unsurdur. Zaten reklamın amacı da, reklamı yapılan ürünlerin bulunduğu göğüslere okuyucunun odaklanmasını sağlamaktır. Fotoğrafta havuzun rengi dolayısıyla, mavi tonları egemendir ve modelin göğsünün tam üzerinden geçen şerit mavinin zıt rengi olan turuncudur. Böylelikle, ilk bakışta modelin göğüslerine odaklanan okuyucu, akabinde turuncu renkteki şeride ve sonrasında, şeridin sağında belli belirsiz yer alan yazıya dikkat eder. Yazıda "*no comment!*" (yorum yok) yazmaktadır. İşte reklam metni bu haliyle, okuyucuya/tüketiciye reklamın devamının geldiğini hissettirir (Reklam B2c.12a).

Reklamın ikinci bölümünde, reklam ürününü giymiş kadın temsilinin bedeninin yüzüyle beraber büyük bir bölümü, yakın kamera mesafesiyle metinde görülmektedir. Burada dikkati çeken şey, kadın imgesinin havuzda ayakta duruyor olması ve havuz suyunun yüksekliğinin göğüslerinin altındaki hizaya kadar gelip, modelin göğüslerinden yukarısının su üzerinde olmasıdır. Suyun yüzeyi de bir önceki bölüme benzer şekilde, turuncu şeritle kapatılmıştır. Temsilin verdiği pozun cinsel yönden davetkar olduğu

söylenebilir: sol kolu yukarıda, eli başının arasına gelecek şekilde ve göğüslerini gergin gösterecek biçimde durmaktadır. Sağ kolu da kasık bölgesine okuyucunun dikkatini çekecek şekilde konumlanmıştır. Turuncu şeritte ise, reklamı yapılan ürünün markası yer almaktadır: "No Gossip" (Dedikodu Yok). Tüm göstergeler bir araya getirildiğinde, reklam metninin verdiği mesaj şöyle yorumlanabilir: reklamı yapılan bikini, kadına seksapeli ve cazibe vermiştir. Bundan dolayı da ürünü kullanan kadın, diğer kadınlar tarafından kıskanılacak bir duruma gelmiştir ve sonuçta, hakkında dedikodular çıkması kaçınılmazdır (Reklam B2c.12b).



Reklam B2c.12a – Cosmopolitan,
Mayıs 2004: 339.



Reklam B2c.12b – Cosmopolitan,
Mayıs 2004: 341.

Bu çalışmada da sıkça hatırlatıldığı gibi, kadının cinselliğine vurgu yapılan reklamlarda modeller hep genç, ideal beden ölçülerine sahip, seksi ve cinsel açıdan cüretkardır. Böylelikle kadın, erkeği cezbeden ve onu baştan çıkaran cinsel bir nesne

olarak meşrulaştırılırken, özellikle moda endüstrisi cinsel içerikli reklamlar sayesinde daha fazla kâr yapmaktadır. Reichert'ın da belirttiği gibi (2004):

"Reklamlardaki modeller gerçek; ama yaşam tarzları gerçek değildir. Gösterilen yaşam tarzı, kâr getirecek çoğunlukta bir kitlenin hayallerini kavradığına inanan yaratıcı direktörlerin ve pazarlamacıların, dikkatlice kurduğu bir imgeler bütününden ibarettir. Eğer tüketiciler istese bu kurguyu alabilir. Ürün sadece o yaşam tarzını tamamlayan bir araç olarak konumlanmıştır. Bu noktada cinsellik, reklamın dikkat çekmesi ve markanın tensel çağrışımlar sağlaması açısından sık sık başvurulmuş önemli bir imgedir" (s. 278).

Ürün, Reichert'ın sözünü ettiği yaşam tarzını tüketiciye sunarken, bu yaşam tarzı içinde tüketiciye, cinsel yönden karşı cinsin dikkatini ve ilgisini çekecek özelliklere sahip olacağı vaatleri de verilir. Bu vaatlerin tüketiciye iletilmesi için reklam metinlerinde her zaman da dilsel bir mesaja gerek duyulmayabilir. Metinde yer alan modellerin giyimi, duruşu, bakışı, saç stili, makyajı, bulunduğu ortam, vs. görsel olarak tüketiciye zaten bir yaşam tarzı sunmaktadır (Ek 8, Reklam 33, 34, 35, 36, 37). Bazen görsel mesajlarla beraber dilsel metinde, tüketicinin arzulan yaşam stiline kavuşması için ne yapması gerektiği mesajı verilir: örneğin, "*Kokuyu dinleyin..!*" (Ek 8, Reklam 38). Bazen de reklamı yapılan ürünün modelinin ismi, tüketiciye ürünü aldığı zaman nasıl biri olacağı konusunda bir mesaj iletir.

Örneğin, Levi's marka bir kot reklamında kotun markasından çok modelinin vurgulandığı dikkati çekmiştir. Ürünün modeli "*Eve*", yani Havva'dır. Metinde bitişik iki kapı önünde duran, reklamı yapılan kotun üzerine şeffaf ve açık bir gömlek giymiş bir kadın imgesi görülmektedir ve bu model elindeki kırmızı rujla kapıya yıldız içinde "*EVE*" yazmıştır. Bu yazı dinsel mitolojilerdeki Havva'ya göndermedir. Havva isminin yıldız içine konması onun metinde bir yıldız olarak vurgulanmasıdır: yıldızlar (yani film yıldızları, sahne yıldızları, vs.), yeteneklerinden de öte güzellikleri, gençlikleri ve çekicilikleriyle bilinmekte ve böyle tanınmaktadır. Yıldızlar, erkeklerin cinsel fantezilerini ve elde etme hayallerini süslerken, kadınların da o yıldızın yerine geçme, bir yıldız kadar çekici, güzel ve arzulanır olma hayallerini süsler. Yıldızlar güzellikleri ve ihtişamlarıyla kadınlara örnek alınacak bir model oluşturur. Dinsel inanışlara göre de Havva Âdem'i baştan çıkarmış, onu dişiliğini kullanarak kandırmış ve insanoğlunun cennetten atılmasına neden olmuştur. Bu inanıştan yola çıkarak, modelin önünde durduğu iki kapının cennet ve cehennem kapılarının bir eğretilmesi olduğu düşünülebilir: beyaz kapı, beyazın iyiliği, saflığı simgelemesiyle cennetin kapısıdır. Kızıl kahverengi kapının da, kızılın tutkuyu, aşk ateşini ve dolayısıyla günahı çağrıştırdığı düşünülecek olursa cehennem kapısının eğretilmesi olduğu kabul edilebilir. Havva kadınlığı gereği çekici, baştan çıkarıcıdır ve bunun için günahkardır; ama aynı zamanda da bu yönüyle bir yıldızdır; çünkü bir erkeği baştan çıkarabilecek güzelliğe ve cazibeye sahiptir. Dolayısıyla metindeki kadın temsili Havva'nın bir eğretilmesidir: bir yıldız kadar güzel ve çekici, Havva gibi baştan çıkarıcıdır. Aynı zamanda modelin iki kapı arasında durması şöyle yorumlanabilir: Havva, davranışıyla

veya işleyeceği günahla insanoğlunun kaderindeki cennet-cehennem kapılarından birini belirleyendir ve metindeki Havva, şehvet aksesuarı olarak tasavvur edilebilen kırmızı rujuyla ismini beyaz kapıya yazarak, cennet kapısına dişiliğiyle beraber ayak attığını vurgulamaktadır (Reklam B2c.13).

Levi's markası Amerika'da, 90'lı yıllardan önce çok popüler ve öncü bir kot markası iken, 90lardan sonra diğer kot markalarının atak yapmasıyla popülaritesini önemli ölçüde kaybetmişti. Bu düşüşe engel olmak için 2000lerde marka, cinsel içerikli reklamlar yaparak Levi's satışlarını önemli ölçüde artırmıştır (Reichert, 2004: 267–273). İncelemeye alınan bu Levi's reklamı da kadının cinsel çekiciliğini ve arzulanırlığını vurgulamıştır.

*Reklam B2c.13 – Cosmopolitan,
Ekim 2004: 159.*



Moda reklamlarının hemen hepsinde kadın imgeleri şehveti ve cinsel davetkarlığı çağrıştıracak pozlar vermiştir ve bu çağrışımlar daha çok pasif beden duruşlarıyla ve sıra dışı, doğal olmayan duruşlarla, eğimlerle dile getirilmiştir. Modellerin genellikle kolları

yana veya yukarıya doğru açıktır ki bu duruş teslim olmayı ifade eder (Ek 8, Reklam 39, 40, 41, 42). Bazılarında ise modellerin bacakları yana doğru açıktır ki bu da cinsel ilişkiye daveti çağrıştırır (Ek 8, Reklam 42, 43, 44). Modellerin bedenlerinin doğal olmayan, zorlama görünen duruşları da moda reklamlarında alışıldık bir görüntüdür (Ek 8, Reklam 45, 46, 47, 48, 49, 50 ve 51). Bu durum kadını doğallıktan uzak, yapmacık, sadece cinselliği ve güzelliği olan bir nesneye indirgeyen göstergelerden biridir. Tüm bu unsurlara ek olarak reklamlarda sunulan bu tür kadın temsilleri, erkekleri ayartmaya, onları baştan çıkarmaya meraklı "vamp kadın" imajını yansıtmaktadır (örneğin Ek 8, Reklam 50, 51, 52, 53).

"Vamp kadın, doğası gereği vamp değildir. Ancak yapmacık olarak, ayartıcı olarak ya da erkek histerisini yansıtan yapay nesne olarak bu niteliği taşır. Olmayan, ideal veya şeytansı kadın, bu mekanik Havva, bu zihinsel nesne cinsiyet ayırımına meydan okur. Arzuyla ve arzusun öznesine meydan okur. Dışiden daha dışidir: nesne-kadındır" (Baudrillard, 1998: 140).

Baudrillard'ın yazmış olduğu bu satırlar, hiper-gerçekliğin/simülasyonun, kadının bir cinsel nesne olarak sunulması yönüyle yapılmış bir tasviridir. Başka deyişle bu betimleme, reklamlarda kadın temsillerinin gerçek ötesi güzelliklerde ve çekicilikte sunulması nasıl nesneye indirgendiğini açıklar.

3. Cosmopolitan Reklamlarında Erkek Göstergeleri

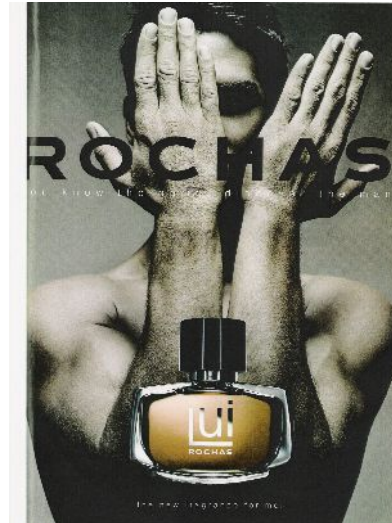
Reklamlardaki demografik özelliklerin incelendiği bölümde de belirtildiği gibi, kadınlara yönelik olan Cosmopolitan dergilerinde erkek göstergelerinin oranı, kadın göstergelerinin yaklaşık % 6,7'si kadardır (bkz. Tablo B3). Bu başlık altında incelemeye alınan erkek göstergeleri heteroseksüel ve hegemonik özellikler taşımakla beraber, kadının ulaşması, elde etmesi gereken ve bunun için de mücadeleye girmesi gereken bir hedef olarak sunulmuştur.

Erkek imgesinin bu tür sunumları özellikle parfüm reklamlarında daha belirgin inşa edilmektedir. Cosmopolitan'ın Şubat 2004 sayısında yayınlanan bir parfüm reklamında ilk dikkati çeken şey, sepya olarak görüntülenmiş, göğüs hizasından yukarı, kişisel mesafede çekilmiş, çıplak bir erkek imgesidir. Model, dirsekleri birleşecek biçimde bir eli ile yüzünün yarısını kapatırken diğer eli de yüzünün diğer yarısının büyük bir bölümü görünecek şekilde dışarı doğru bir açıyla aralanmıştır. Modelin ellerinin üzerinde reklamı yapılan parfümün adı (Rochas), sayfayı enine kaplayacak şekilde yer almaktadır ve bu yazının hemen altında, çok daha az dikkati çekecek biçimde şu yazmaktadır:

"You know the name discover the man" / Erkeği keşfedecek ismi biliyorsun
(Reklam B3.1).

Metinde modelin çıplak ve kaslı gövdesi belirgin bir şekilde görülmekle beraber, yüzünün büyük bölümü modelin elleriyle kapanmıştır. Bu durumda, -bir önceki alt başlıkta da değinildiği gibi- bedenın yüze göre daha çok vurgulanması, reklamda kullanılan insanın cinsel bir nesne oluşuna yapılan göndermedir. Bu durum, kadın bedeni için daha geçerliyen reklamlarda kullanılan kimi erkek imgeleri için de nadiren söz konusudur. Bu metinde ise erkek imgesinin elleriyle yüzünü kapaması dilsel metinle bütünleştirildiğinde, imgenin ulaşılması gereken bir nesne/varlık olduğu çağrışımını yapmaktadır. Hedef kitlesi kadın olan okuyucuya/tüketicie, karşı cinse reklamı yapılan parfüm alındığında/hediye edildiğinde, karşı cinsi/erkeği *keşfedebileceği*, yani ona sahip olunabileceği mesajı verilir. Metindeki erkek imgesinin yüzünün bir kısmını eleriyle aralayarak göstermesiyle (ama tamamen göstermemesi), onun okuyana kendini henüz tamamen sunmadığı; fakat ona verilecek olan ürüne karşılık okuyucunun/tüketicinin onu kazanabileceği çağrıştırılmaktadır. Bu haliyle erkek, kadın tüketicinin kazanması gereken bir ödül halini almıştır. Erkek imgesinin, ödül olarak gösterilmesi açısından nesneleştirildiği düşünülebilir. Ancak aynı zamanda, kazanılması gereken bir ödül olması nedeniyle kadına statü, güç kazandıran bir değer olarak anlamlandırılmaktadır (Reklam B3.1).

*Reklam B3.1 – Cosmopolitan,
Şubat 2004: 37.*



Bir başka parfüm reklamında da, ürün kadınlara yönelik olmakla beraber metinde sadece bir erkek imgesi yer almıştır ve reklamda, ürünün kullanılması halinde ikili bir kadın-erkek ilişkisinde kadının kurallarının geçerli olacağı vaadinde bulunmaktadır:

"Your Fragrance, Your Rules" / Senin Kokun, Senin Kuralların (Reklam B3.2).

Metinde "senin kuralların" (*your rules*) yazısının, erkek imgesinin avucunda yazılı olduğu dikkati çekmektedir. Bu, verilen mesajın gizli olduğunu, bu mesajı sadece okuyucunun görebildiğini ve okuyucu ile metindeki erkek model arasında bir sır olduğunu çağrıştırmaktadır. Bu yönüyle metin, kadın-erkek ilişkilerinde egemenliğin aslında erkeğe ait olduğu görüşünü, bir başka deyişle ataerkilliği pekiştirmektedir; çünkü mesajın sadece okuyucu görebiliyormuş gibi gösterilmesi, kadın-erkek ilişkisinde kuralları kadının koymasının pek alışıldık bir durum olmadığını, bu yüzden de bunun gizlenmesi gerektiğini ima etmektedir (Reklam B3.2).

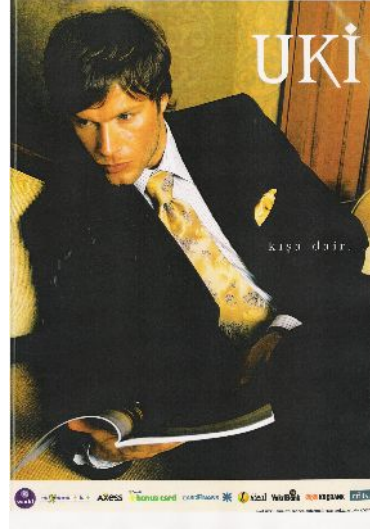
Reklam B3.2 – Cosmopolitan,
Şubat 2004: 27.



Metinlerde heteroseksüel olduğu izlenimini veren erkek göstergelerinin tespit edildiği altı reklam arasında sadece bir reklam metninde pasif beden duruşuyla sunulmuş erkek göstergesi bulunmuştur: erkek burada sırtüstü yatarken görülmektedir ve gömleğinin düğmeleri oldukça açıktır. Bu metinde kamera çekiminin de yüksek açıdan oluşu pasiflik imasını pekiştiren bir unsurdur. Hatırlatılacağı üzere Bell ve Milic (2002: 213), yüksek açılı kamera çekimlerinin güçsüzlüğü, acizliği ve pasifliği çağrıştırdığını belirtmişlerdi (Ek 9, Reklam 1).

Bu başlık altında incelenen diğer reklamlarda erkek göstergelerinin takım elbiseli olarak gösterildiği bulgulanmıştır ve takım elbisenin bir erkek iş kıyafeti olduğu düşünülürse bu metinlerin, iş dünyasının erkeklere ait olduğu tasavvurunu pekiştiren göstergeler içerdiği söylenebilir (Ek 9, Reklam 2, 4 ve Reklam B3.3). Bir tekstil reklamında görülen erkek imgesi takım elbiselidir. Bir kanepe veya koltukta kaykılarak oturmuştur. Elindeki açık dergi, erkek temsilin dergiyi okumakta olduğu izlenimini verirken, bir yandan da temsilin dergiye değil, başka bir yere odaklandığı dikkati çekmektedir. Modelin yüzündeki ifade onun sanki birini (muhtemelen bir kadını) gözetlediği, argo tabiriyle "kestiği" çağrışımını vermektedir: elindeki açık dergi erkeğin bir kadını gözetlediğini saklayan bir araç olarak düşünülebilir. Yani erkek imgesinin asıl ilgilendiği elindeki dergi değil, yakınında oturan biridir. Bununla birlikte, modelin kravatı ile mendilinin rengi fondaki dekorun rengiyle yakın tonlardadır: sarının çağrıştırdığı anlamlar arasında güç ve zenginlik de yer almaktadır (Abad & Compiegne, 1992: 36), (Reklam B3.3).

*Reklam B3.3 – Cosmopolitan,
Ekim 2004: 315.*



4. Cosmopolitan Reklamlarında Beraber Görünen Kadın-Erkek Göstergeleri

Tüketim, bir ihtiyaçlar evreninde oluşup ihtiyacın karşılanmasıyla beraber mutluluk duygusu da kazanılmaktadır (Kaymas, 2001: 115) ve dolayısıyla ihtiyaçlar kişiyi satın almaya teşvik eder. McCarthy ve Perreault bu ihtiyaçlar evrenini dört aşamaya ayırmıştır⁹ ve bu aşamalardan üçüncü sırada olanı da sosyal ihtiyaçlardır (Aktaran Sezgi, 1994: 4). Karşı cins ile ilişki kurmak, bu sosyal ihtiyaçlar grubunda bulunan önemli ihtiyaçlardan biridir; dolayısıyla reklamlar evreninde sıkça vaadi yapılan ve ürünle özdeşleştirilen bir unsurdur. Bu çalışmada reklamların, bir ihtiyaçlar evreni yaratıp tüketimi arttırdığı görüşünden ziyade, toplumsal ilişkilerde bir takım rollerin inşasını gerçekleştirmede ve devamını sağlamada önemli bir rol oynadığı görüşü

⁹ Sözü edilen dört aşamalı ihtiyaçlar evreni şunlardır: fizyolojik ihtiyaçlar, güven, sosyal ihtiyaçlar ve kişisel ihtiyaçlar. Ayrıntılı bilgi için bkz. Sezgi (1994).

desteklenmekle beraber, sözü edilen diğer görüşün de bu rollerin oluşmasındaki payı yadsınmamaktadır. Şentürk (2003), ürünlerin insan ilişkileri çerçevesinde nasıl anlam kazandığını şu şekilde açıklamıştır:

"Ürünler, ancak insanın toplumsal ilişkilerine göre şekillenen "anlam yapıları" içerisinde "değişim değeri" kazanırlar. Reklamlar da, ürünler ya da nesneler hakkındaki ifadeleri, insanlar ve tüketiciler arasındaki ilişki ifadelerine dönüştürürler. Bu yolla örneğin bir ürünün varlığına ya da yokluğuna ilişkin anlam yapıları oluşur; çünkü semiyotik olarak reklam içinde anlam kazandığı toplumsal ilişki yapılarında kendisini gösteren bir özellik kazanmıştır. Örneğin pırlanta, bir mineral ya da kaya parçası olarak değil, insan ilişkilerinde değerli bir nesne olarak algılanan bir göstergedir ve bir reklamda sonsuz aşkı vurgulamak için evlilik, aile, aşk, sevgi gibi insan kültürüne ait nosyonlarla ilişkilendirilerek yeniden sunulur (...) Belirli toplumsal ilişkilerle reklamdaki unsurlar karşılıklı değişim ilişkisi içerisinde kodlanarak ürünün yalın olarak kendisinde bulunmayan bir takım nitelikler toplumsal bir bakışım içerisinde bir anlam yapısı kazanır. Bu anlamda farklı göstergelerin birbirleriyle olan bağlantısı göstergebilimde "değer" ilişkisi olarak tanımlanmıştır. Doğal olarak reklamda algılanan, ürün ya da nesnenin salt bir kendisi değil, ancak sanal bir imgesi ya da dublesidir." (s. 239).

Örneklemedeki Cosmopolitan reklamlarında da bir kadın-erkek çiftinin sunulduğu metinlerde tema, çoğunlukla okuyucunun/tüketicinin karşı cins ile ilişki kurma ihtiyacı üzerine inşa edilmiştir. Bu sosyal ihtiyaç kimi metinlerde romantik -ve bazen ironik- bir şekilde dile getirilirken, kimi metinlerde de açıkça bir cinsel ilişkiyi çağrıştıracak biçimde resmedilmiştir. Açıkça cinsel ilişkiyi çağrıştıran reklamlarda sunulan kadın-erkek imgeleri genellikle çıplaktır ve tensel temaslar, öpüşmeler net bir şekilde ifade edilmiştir. Özellikle parfüm reklamlarında "genellikle birbirlerine arzulu ve ateşli biçimde sarılan çiftlere" rastlamak mümkündür (Reichert, 2004: 334). Örneğin Jean Paul Gaultier marka bir parfüm reklamında, beyaz tenli çıplak bir kadınla arkasından elleriyle kadının göğüslerini kapatan koyu renk tenli çıplak bir erkek yer almaktadır. Kadın temsili kızıl-kumraldır ve erkekten daha uzun boyludur. Dolayısıyla bu durum, kadın temsilin erkek temsilden daha olgun olduğu izlenimini vermektedir. Ayrıca objektife yukarı hizadan bakmıştır, yani metinde düşük açıdan kamera çekimi kullanılmıştır. Yani kadının gerek duruşu ve kamera açısına göre konumu, gerekse yüz ifadesi ve bakışı onun bu cinsel ilişkide egemen taraf olduğu izlenimini vermektedir. Öte yandan arkada duran erkeğin yüzünün yarısı saçlarıyla kapalıdır ve bedeninin de çok az bir bölümü görünmektedir. Bu durum erkek temsilin kimliğinin gizlendiği izlenimini vermektedir. Erkeğin saç modeli onun toy, genç biri olduğu çağrışımını yapmaktadır. Reklamı yapılan ürün reklamın sağ alt köşesinde yarım olarak gösterilmiştir; çünkü metinde vurgulanmak istenen, reklam ürünüyle özdeşleştirilen kadın bedenidir. Fon, somon rengi olup parfüm şişesinin ve kadının ten rengiyle uyum sağlamıştır. Metinde ilk göze çarpan pembe-beyaz tenli kadın imgesi ve hemen yanında vücut hatlarıyla uyum göstermiş parfüm

şişesidir. Arka planda kalan erkek imgesinin ten renginin metindeki ana renkten farklı olması ve yüzünün görülmemesi, onu metinde ikinci plana itmekle beraber, kişiliksizleştirmiş ve pasif bir hale sokmuştur. Fotoğraftaki kadın imgesi ile parfüm şişesi doğrudan özdeşleştirilmiştir. Erkek imgesi ise reklamda yardımcı bir öğedir. Neticede, reklam metninde gösteren kadın imgesi, gösterilen ise reklam ürünü olan Jean Paul Gaultier parfümüdür. Yani kadın imgesi parfümün bir eğretilmesidir. Buna ek olarak, özellikle kadın temsili teninin pürüzsüzlüğü ve rengi, saç modeli ve makyajı hiper-gerçekliğin bir göstergesidir (Reklam B4.1).

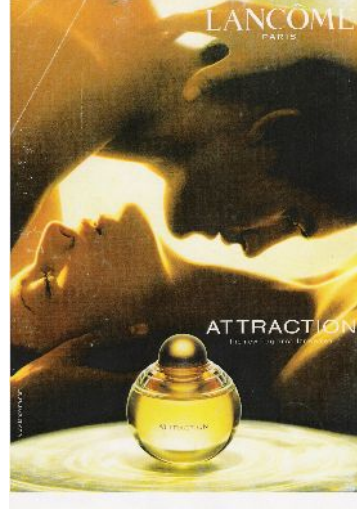
***Reklam B4.1** – Cosmopolitan,
Mayıs 2004: 25.*



Bir başka parfüm reklamında sırtüstü yatan bir kadın ve kadının boynuna tersyönden, yani kadının baş kısmından uzanan bir erkek var. İkisinin de sadece yandan yüzleri, boyunları ve omuzları görünmekle beraber metinde, çıplak oldukları ve seviştikleri izlenimi vardır. Fondaki açık sarı renk, sabaha karşı, güneşin doğuşu izlenimi verirken parfümün rengiyle de özdeşleştirilmiştir. Parfümün de adı da dikkate alınırsa (*Attraction*/çekim) metinde, bu kokuyu kullanan kadının sabahın erken

saatlerine kadar çekiciliğini ve cinsel cazibesini koruyabildiği mesajı görülebilir (Reklam B4.2).

***Reklam B4.2 – Cosmopolitan,**
Şubat 2004: 244.*



Görüldüğü gibi parfüm reklamlarında genellikle çıplak temsillerin öpüşme, sarılma, dokunma gibi cinsel ilişkiye değin sunumları mevcuttur (Ek 10, Reklam 1 ve 2) ve bir saat reklamında da bir çiftin seviştiği çağrışımı, kadın ve erkeğin çıplak/yarı çıplak ve öpüşüyor olmalarından çıkarılabilir (Ek 10, Reklam 3). Bir kozmetik (ruj) reklamında ise, kadın ve erkek temsilleri giyinik olmakla beraber, yine birbirlerine dokunuyor, sarılıyor ve dudak dudağa öpüşüyor şeklinde sunulmuşlardır. Reklamda yer alan dilsel metinde ilk dikkati çeken yazı ise şudur:

"Neredeyse dövme kadar kalıcı... Dayanıklılığını test edin!"

Metinde reklamı yapılan ruj markasının çok dayanıklı olup *iz bırakmadığı*, *bulaşmadığı* ve *ultra kalıcı* olduğu iddia edilmektedir. Ürünün bu özelliklerini denemek, *test etmek* için ise tüketiciye/okuyucuya karşı cins ile öpüşmesi tavsiye edilmektedir.

Dolayısıyla metinde, erkek temsili ürünün test edilebilmesi için bir araca dönüştürülmüş ve nesneleştirilmiştir (Ek 10, Reklam 4).

Reklamlarda kadın ve erkeğin cinsel ilişkiye girdikleri/girecekleri ile ilgili göstergeler kimi zaman da dilsel metinle ve hatta markanın isminin yaptığı çağrışım ile de metinlerde sunulmaktadır. Örneğin bir tekstil markası olan "*fcuk*", aslında sözcüğün harflerinin yer değiştirmesiyle beraber hemen ilk bakışta "*fuck*" kelimesini çağrıştırmaktadır. Bununla beraber, bu markanın reklamlarında yer alan dilsel metinlerde de bu ifadenin yaptığı çağrışımı pekiştirecek sloganlar mevcuttur ve okuna slogandan hemen sonra da markanın ismi yer almaktadır:

"Apparently there are more important things in life than fashion. Yeah, right."
(Açıkçası hayatta modadan daha önemli şeyler var. Evet, öyle.) (Ek 10, Reklam 5).

"Where do you think you're going?" (Nereye gittiğini sanıyorsun?) (Ek 10, Reklam 6).

Her iki metinde de kadın ve erkek temsilleri giyinik olmakla beraber, üzerlerinde fazla açık kıyafet olduğu bile söylenemez. İki cins arasındaki yakınlığın en bariz göstergesi ise metinlerdeki kadın temsillerinin kollarını, erkek temsillerin omuzlarına atmış olarak sunulmasıdır; ama bu şekilde bile, metinlerde görsel olarak bariz bir cinsel ilişki iması yapılmamıştır: cinsel ilişkiyi doğrudan çağrıştıran şey, başta markanın ismi

olmak üzere reklamlarda görülen dilsel metinlerdir. Reklamlarda cinsel içerikli vaatlerin bu şekilde dile getirilişini Reichert (2004) şöyle ifade etmiştir:

"Reklamda cinsellik sadece çıplak bedenler ve erotizmden ibaret değil. Reklamcılar bunu açıkça söylemeseler de, cinselliği, bir markayı satın alma ve kullanmanın doğal sonucu olarak vaat ediyorlar. Bunlar, markanın tüketicilere cinsel faydaları olacağı yolunda açıkça ya da üstü kapalı şekilde sunulan vaatler oluyor. Jakque Lambiase ile birlikte yaptığımız araştırma cinsel içerikli reklamlarda kullanılan üç ana vaadi ortaya çıkardı: (a) tüketiciye cinsel cazibe sağlama, (b) daha sık cinsel yaklaşma olanağı (ve bu fırsatlardan daha fazla zevk almak) ve (c) tüketicinin kendini seksi veya şehvetli hissetmesi" (s.42).

Bu tez çalışmasında, kadın ve erkek göstergelerinin çift olarak sunulduğu kimi reklamlarda da doğrudan cinsel ilişki vaadi değil, daha romantik bir ilişki vaadinde bulunulduğu bulgulanmıştır. Bu tür imanın sunulduğu metinlerde kadın ve erkek temsilleri genellikle açık ve romantik olarak tasavvur edilen bir mekanda sunulmaktadır. Örneğin, temsiller deniz manzaralı bir mekanda, deniz kenarında ve/veya kumsalda (Ek 10, Reklam 7, 8, 9, 10), havuz başında (Ek 10, Reklam 11, 12) veya müşterilerine romantizmi yaşayabilmeleri için sunulan imkanlardan biri olarak gösterilen hamakta (Ek 10, Reklam 13) gösterilmişlerdir. Böyle reklam metinlerinde kadın-erkek imgeleri

giyinik olup, yüzlerinde şehvet ve cinsel arzu ifadesinden çok daha masumane bir mutluluk ifadesi çağrışım yapmaktadır (Ek 10, Reklam 14, 15 ve 16).

Çalışmada ele alınan kimi reklam metinlerinde de şehvet ve cinsel ilişki dışında kurgulanan (romantik) kadın-erkek ilişkisi, kelime oyunları ile; yani mecaz anlamlarla dile getirilmekte ve vaat edilmektedir. Örneğin, diyet gıda ürünleri reklamlarında ince ve formda olmak ile karşı cins ile ilişki kurmak, aşk yaşamak bağdaştırılmıştır. Bu metinlerde hem kadın hem de erkek imgeler yer almakla beraber, reklamların bir kadın dergisi olan Cosmopolitan sayılarında tespit edildiği göz önünde bulundurulursa, bu metinlerin daha çok kadın tüketicilere seslendiği söylenebilir. Kadın tüketicilere, reklamı yapılan diyet ürünlerini tüketerek ince ve formda kalınacağı; böylece karşı cins ile olan ilişkilerini de daha iyi götürebilecekleri vaadi verilmiştir:

"Aşkınızı formada tutun." (Ek 10, Reklam 17).

"Aşk incelik ister" (Ek 10, Reklam 18).

Görüldüğü gibi, metinlerde ideal bedene sahip olmakla ideal, istenilir bir ilişkiye de sahip olunabileceği ima edilir. Tespit edilen bir reklam metninde de yine bir kadın, bir erkek imgesi yer almış ve her ikisi de bir motosikletin üstünde, arkadan görüntülenmiştir. Bu metinde dikkati çeken şey, motorun arkasına oturan kadın imgesinin incecik, "ideal" bir bedene sahip oluşu ve açık kıyafetler giymiş olmasıdır. Öte yandan, aracı kullanan erkek imgesi de kiloludur ve kıyafeti oldukça özentisiz,

sıradandır. Dolayısıyla bu metinde, kadınların ince ve seksi olmaları gerektiği; ama erkeklerin aynı endişeleri yaşamak zorunda olmadıkları mesajı pekiştirilmektedir (Ek 10, Reklam 19). Böylece Epel ve diğerlerinin de bulguladığı gibi (1996: 265), kadınlar beden ölçüleri ve incelik konusuna erkeklerden daha çok önem vermekte, görünüşleri ile ilgili hoşnutsuzluklarını erkelere göre daha çok dile getirmektedir ve bu çerçevede reklamlar, ideal beden ölçülerini yansıtılmasında ve kadın tüketicilerin estetik endişelerini artırmada önemli rol oynamaktadır. Öte yandan bu çalışmada, kadın tüketicilerin kilo endişesi duymalarına gerek olmadığına dair mesajlar ileten reklamlara da rastlanılmıştır. Bir kadın, bir erkek göstergelerinin bulunduğu metinlerin incelendiği bu altbölümde, ilgili reklam bir giyim markasına aittir ve fotoğrafta taksiden inen, üzerinde bacaklarını neredeyse tamamen açıkta bırakan bir elbise olan, mutlu ve neşeli ifadeyi, hafif kilolu bir kadın imgesi vardır. Taksinin kapısını açan erkek imgesi ise oldukça kısa boylu ve yine kiloludur. Dilsel metnin başlığında "*Kadınlar "İnce" Erkekleri Sever."* yazmaktadır. Başlıktaki "ince" sözcüğünün tırnak içinde ve kalın harflerle vurgulanmış olması, fotoğraftaki kadın-erkek imgeleri ve metnin düz anlamı ile tezat yaratmaktadır; çünkü reklam, kilolu tüketicilere seslenmektedir. Bununla beraber, "ince" kelimesi, "zarif, düşünceli, nazik" anlamlarıyla, reklamdaki yan anlamı vurgulamaktadır ve bu vurguyu pekiştiren göstergeler ise taksi kapısının önünde, kadın temsili "ayaklarına serilmiş" kırmızı halıdır. Yani metinde, bedensel inceliğin değil, ruhsal inceliğin önemli olduğu mesajı verilmiş ve şöyle bir slogan sunulmuştur: "*Mutluluğun bedeni yok!"* (Reklam B4.3).

Ekim 2004: 24. reklam.

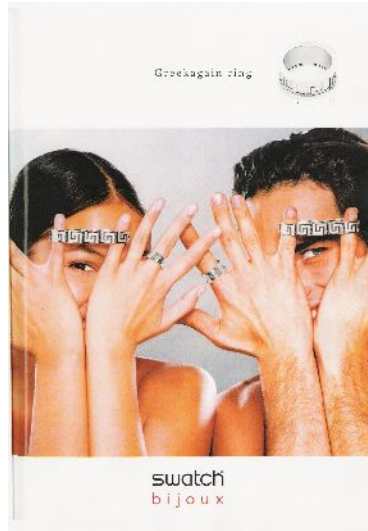


Metinlerde rol alan modellerin ideal bir görünüşe sahip olması, tüketicilere "hayat tarzı" olarak sunulup teşhir edilmektedir. Teşhir edilen hayat tarzına da genellikle tekstil ürünleri reklamlarında rastlanır: reklam ürünlerini giyen modeller reklam metinlerinde, sıradan, normal bir gün geçiriyorlarmış gibi rol alır (Ek 10, Reklam 20). Bazen, metindeki sloganla da hayat tarzı açıkça ifade edilmektedir. Örneğin bir kadın-erkek çiftinin yer aldığı kozmetik reklamında, "*Yeni hayat tarzınız!*" sloganıyla kadın ve erkeğin değişik görünerek yeni bir hayat tarzı yaratabilecekleri mesajı iletilmiştir (Ek 10, Reklam 21).

Çalışmada, kadın ve erkek göstergelerinin beraber nesneleştirildiği reklamlar da bulgulanmıştır. Örneğin bir takı reklamında, tamamen çıplak oldukları izlenimi veren, omuz omuza durmuş bir kadın ve bir erkek temsili yer almaktadır. Reklamı yapılan ürünler her iki temsilin parmaklarında sergilenmiştir ve görsel olarak simetrik bir kompozisyon oluşmuştur. Temsillerin ellerinin ve omuzlarının temas etmesine karşılık, metinde –eğer metinlerin çokanlamlılığı hatırlatılacak olursa- okuyucuya göre, cinsel ilişkiye yönelik bir çağrışım izlenmemektedir. Modellerin yüzlerinin büyük bir kısmı

elleriyle kapatılmıştır ve sadece ellerinin aralığından güldükleri anlaşılan gözleri görülmektedir. Her iki modelin görülen gözlerinin hemen üzerinde de, serçeparmaklarıyla tuttukları reklam ürünleri bulunmaktadır. Modellerin üzerlerinde sadece reklam ürünlerinin olduğu izleniminin verilmiş olması ve ürünlerin sergilendiği elleriyle, modellerin yüzlerinin büyük oranda gizlenmiş olması, metindeki kadın ve erkek imgelerinin birer ürün nesnesi olarak indirgendiğinin göstergesidir. Bir başka deyişle, reklamdaki kadın-erkek göstergeleri, reklamı yapılan ürünlerin teşhirinde kullanılan birer objedirler (Reklam B4.4).

***Reklam B4.4 – Cosmopolitan,**
Mayıs 2004: 69.*



Yine bir parfüm reklamında kadın ve erkek bedenleri, yüzleri (bir anlamda kimlikleri, kim oldukları) görülmeyecek şekilde, reklamı yapılan parfümlerin arkasında konumlanmışlardır. Bedenleri birbirine dönük açıda olup, kalçaları bitişik konumdadır ve arkada kalan kollarının birbirine yakınlaşıyor olması, modellerin el ele tutuştukları izlenimini vermektedir. Parfüm şişeleri solda kadınlar için olanı, sağda erkekler için olanı görülecek şekilde metnin ön planında yer almıştır. Kadın-erkek imgelerinin de aynı

sırada yer alması, onları reklamı yapılan ürünlerin göstereni konumuna sokmuş, bir bakıma ürünlerle özdeşleştirmiştir. Böylece yine kadın ve erkek imgeleri, reklamı yapılan ürünlerin nesnesi haline gelmiştir (Reklam B4.5).

*Reklam B4.5 – Cosmopolitan,
Şubat 2004: 31.*



5. Reklamlarda Cinsel Fanteziler ve Yeni Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri

Çalışmanın önceki bölümlerinde de değinildiği gibi, reklamı yapılan bir ürünün satışının artırılması için reklam metinlerinde sıkça cinselliğe değinilir, insan bedeni ve ürünler bu yolla fetişleştirilir. Reichert'ın deyişiyle (2004):

"Reklamda cinsellik de klişeler gibi, reklamın fark edilirliliğini artırmak için kullanılır. Markaları, cinsel düşünceler ve duygularla özdeşleştirmeye ve onları keskin ve öncü markalar olarak konumlandırmaya hizmet eder. Aynı zamanda tüketicileri,

bazı markaların cinsel cazibeyi, cinsel performansı ve cinsel deneyim fırsatlarını artırdıklarına ikna etmek için kullanılır. Reklamcılar reklamlarında cinsellikle bir şekilde ilişkilendirilmiş insanlar, eşyalar veya olaylar kullanarak, markalarına erotik değerler yüklerler" (s. 27).

Reichert'a göre (2004: 279), pek çok markanın reklamlarında cinsel göstergeler sanatsal bir yaklaşımla sunulmakla beraber, kimi kesimlerce bu tür reklamlar "içeriğinde eşcinsel, sado-mazoşist ve fetiş unsurlar bulunduğu gerekçesiyle, pornografik kategorisinde" değerlendirilmektedir. Üstelik bahsedilen gerekçeler ile kimi reklamların yayınlanması bazı ülkelerde yasaklanmaktadır. Örneğin Hürriyet Gazetesi'nin, 2 Ekim 2005 tarihli Pazar ekinde yayınlanan bir habere göre, bir İtalyan kot ve giyim markası olan Diesel'in 2005-Kış reklam kampanyası Türkiye'de sansüre uğramış ve yayınlanmamıştır. Bunun nedeni, reklam metnlerinin yetkili kesimlerce fazla açık ve aykırı bulunmasıdır¹⁰ (Fotoğraf B).

¹⁰ Özbey (2005: 5), Türkiye'de sansürlenmiş Diesel reklam fotoğraflarının nasıl hazırlandığına dair, Hürriyet Gazetesi Pazar ekinde şunları yazmıştır: "İtalyan kot ve giyim markası Diesel, kampanyalarını yürüten ajansı değiştirdi ve Fransız ER27 ile anlaştı. İki yıllık yeni bir ajans olan ER27, Diesel için adından çok bahsettirecek bu 'provokatif' kampanya için çalışmalara koyuldu. Şık bir kovboy, yaramaz, kötü kızlar ve fetiş bir oyuncak ayının bulunduğu pozlarda yoğun seks yüklenmiş senaryolar göze çarpıyor. Kampanyanın çekimini son dönemin gözde ikilisi Marcus Piggott ve Mert Alaş yaptı (...)"



Fotoğraf B – Türkiye'de yayınlanması yasaklanan Diesel, 2005-Kış reklamları.

Hürriyet, Pazar 2005: 5.

Bu çalışmada incelenen Diesel reklamlarının da (2005-Kış reklam kampanyasındaki kadar açık olmasa da), cinsel temaları yoğun bir şekilde çağrıştırdığı dikkati çekmiştir. Diğer bölümlerde çözümlenen Diesel reklamlarındaki gibi, bu bölümde de çözümlenecek olan Diesel reklamlarında görülen sloganlar, metinlerdeki cinsel çağrışımı pekiştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Cosmopolitan dergisi, Mayıs 2004 sayısında, seri olarak yayınlanmış üç Diesel reklamının sloganı aynıdır:

"-Nature- Love it while it lasts" / -Tabiat- Bitmek üzereyken onu sev. (Reklam B5.1, 2 ve 3).

Reklamların üçünde de modeller, balta girmemiş, vahşi görünümü olan bir orman içinde yer almıştır ve yine her üç reklamda da modeller kendinden geçmiş çağrışımını vermektedir. Slogandaki "tabiat/nature" sözcüğü hem metinlerdeki fonla bütünleşmekte, hem de modellerin çağrışımını yaptıkları cinsel dürtü ile

bağdaştırılmaktadır. Dolayısıyla, modellerin beden ve yüzlerindeki ifade, onların zevkten ötürü kendilerinden geçtikleri izlenimini okuyucuya/tüketiciye aşlamaktadır.

Birinci reklam metninde iki kadın iki erkek olmak üzere, dört model yer almıştır ve hepsi pasif beden duruşları içerisinde. Kalın gövdeli, yaşlı bir ağaç metinde ortalanmış olarak konumlanmıştır. Ağaçtaki kuru sarmaşık dallarına ellerinden ve belinden bağlanmış, dekolteli elbise giymiş bir kadın temsili bulunmaktadır. Temsilin ağzının aralık oluşu, başının hafif yana ve arkaya doğru yönelmesi ve bir bacağının da yana doğru açılması onun teslim olduğu izlenimini vermektedir. Hemen solda, ağacın dışarı çıkmış kalın köküne oturmuş bir erkek temsili görülmektedir. Ağacın kökü temsilin bacaklarının arasındadır. Bir eli önde, öteki eli arkada ve gözleri kapalı, başı arkaya doğru düşmüş olan bu modelin de duruşunda pasiflik söz konusudur. Bu pozisyon son derece kadınsı bir hava yaratıp okuyucuda eşcinselliği çağrıştırmaktadır. Ağacın arkasında, sağ tarafta daha arka planda kalmış olan erkek temsilin elinde de büyükçe bir deniz kabuğu vardır ve erkek bu kabuğu elleri arasında aralık haldeki dudaklarına doğru yaklaştırmıştır. Temsilin yarattığı izlenim, onun deniz kabuğuyla olan ilişkisi, ilk etapta nesne fetişizmini çağrıştırmaktadır. Bununla beraber, kabuğun kıvrımlı ve katmanlı yapısı, ağzı ve içeriye doğru ilerleyen boşluğu kadın cinsel organının bir eğretilmesi olarak görülebilir. Fotoğrafın en ön planındaki kadın temsili de yerde, bacaklarından ve ellerinden dallarla bağlanmış vaziyette, yine pasif bir biçimde yatmaktadır. Üzerinde dağınık duran kolsuz bir bluz ve kısa bir etek vardır. Modelin (diğer modellerde de görüldüğü gibi) gözleri kapalı ve ağzı aralıktır. Metinde her dört

modelin ifadesi ve konumları Reichert'in da deyimiyle (2004: 279) eşcinsellik, sado-mazoşizm ve nesne fetişizmi gibi cinsel fantezileri vurgulamaktadır (Reklam B5.1).

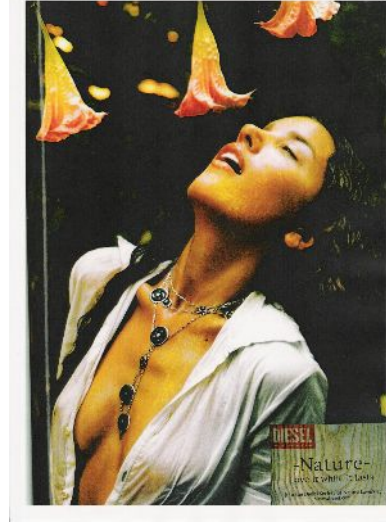
***Reklam B5.1** – Cosmopolitan,
Mayıs 2004: 147.*



Aynı ürüne ait ikinci reklam metninde de bir kadın imgesi ve imgenin başının üzerinde kırmızı, baş aşağı duran borazan çiçekleri görülmektedir. Arka plan çok belli olmamasına karşılık, yine orman gibi bir tabiat izlenimini vermektedir. Kadının başı hafif arkaya düşmüş, gözleri kapalı ve ağzı da aralık bir biçimdedir. Bu yüz ifadesi, temsilin cinsel doyuma ulaşmış, ya da ulaşmakta olduğu çağrışımını yapmaktadır. Modelin üzerindeki nemli ve buruşuk gömleğin düğmeleri açıktır ve göğüslerinin şekli bu açıklıktan belli olmaktadır. Bu fotoğrafta ilk bakışta dikkati çekmeyen; ancak incelendiğinde fark edilen şey, kadın imgesinin yüzüne ve göğsüne dökülmüş sarı borazan çiçeği polenleridir. Bilindiği üzere polen, çiçeklerin tohumudur ve bu metinde temsilin üzerine dökülüşü ve temsilin yüz ifadesi, bu polenlerin insan tohumuna

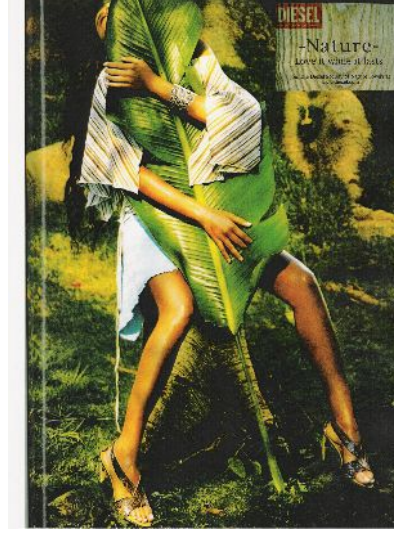
benzetildiğini dile getirmektedir. Bir başka deyişle çiçek polenlerinin, spermin bir eğretilmesi olduğu görülmektedir (Reklam B5.2).

***Reklam B5.2** – Cosmopolitan,
Mayıs 2004: 149.*



Dergide yayınlanan üçüncü Diesel reklamında da, kesilmiş bir ağaç gövdesine oturan kadın temsili, bacaklarının arasına çok iri, yeşil bir yaprak almıştır ve bu yaprağa sarılmıştır. Temsilin üzerinde yine reklamı yapılan ürünler vardır. Yine görüldüğü üzere kadın temsilin gözleri kapalı, başı arkaya eğiktir ve böylelikle pasif bir beden duruşu sergilemektedir. Yüzünün yarısından fazlası yaprak arkasında kalmıştır ve bu yaprak kadının gövdesini ve aralık olan bacaklarının da büyük bir bölümünü kapamaktadır. “V” şeklini almış bu bacaklar, kadının pasif haldeki cinsel pozisyonunu çağrıştırmaktadır ve bacaklarının arasına alıp sarıldığı büyük yaprak da erekte olmuş bir erkek cinsel organının eğretilmesidir (Reklam B5.3).

*Reklam B5.3 – Cosmopolitan,
Mayıs 2004: 151.*



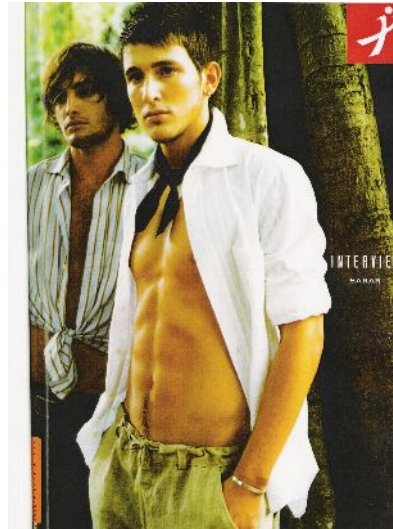
Görüldüğü gibi, bu bölümdeki üç Diesel reklamı dahil incelemeye alınan tüm Diesel reklamlarında "bilinçaltına yönelik cinsel imgeler", bir başka deyişle "gizli ikna ediciler" kullanılmıştır (Reichert, 2004:43). Saklı cinsel içeriğin kullanıldığı bu tür reklamlarda nesneler eğretileme yoluyla birer cinsel simge haline dönüştürülmektedir. Örneğin okuyucunun bilinçaltında, FHM dergilerinin çözümlendiği bölümde ele alınan Absolut Votka şişelerinin penisi çağrıştırması, polenin spermi çağrıştırması, deniz kabuğunun genital organı çağrıştırması, vb.

Bu bölümde incelenen Diesel reklamlarının cinselliğe yaklaşımı Kilbourne'un deyiimiyle pornografiktir: bu yaklaşım "insanları nesnelere indirgemekte ve insana özgü teması ve bireyselliği önemsizleştirmektedir" (1995: 124). Buna ilaveten, reklam metinlerinde kadın ve erkek imgelerinin eşcinsel eğilimleri çağrıştıracak şekilde temsil edilmeleri de söz konusudur. Barthell'in, reklamcılıkta "dişileşme kültürü"nü teşvik edildiği ve erkeğin klasik kadın rollerine itildiği üzerine yorumlarına, bu çalışmada

FHM dergisinin çözümlendiği bölümde değinilmişti (Aktaran Boni, 2002: 474). Bir başka deyişle reklamlarda, kadınlara verilen vaatler artık erkeklere de verilmektedir ve böylece, “androjenik bir yapıda olan ‘yeni erkek’ türü pasif, çelişkili duygular hissettiren ve ender olan bir tarzı reklam metinlerinde dile getirmektedir (Boni, 2002: 472).

FHM sayılarının çözümlemesinde bulgulandığı gibi, Cosmopolitan'ın Mayıs sayısında da Interview Sarar markasının reklam metninde genç, oğlansı iki erkek temsilinin sunulduğu tespit edilmiştir. Her iki modelde de dişiliğe özgü olarak tasavvur edilen giyim tarzları görülmektedir: metnin ön planında duran erkek göstergesinin gömleği, temsilin meme uçları görülecek derecede açıktır ve boynunda bir fular vardır. Arka plandaki modelin ise yine gömleğinin düğmeleri tamamen açıktır ve gömleğin ucu, modelin göbek hizasından düğümlenmiştir. Temsillerin, orman gibi tropik bir mekanda sunulması, onların dişiliğe olan yakınlığını pekiştirmektedir. Dişillığe atfedilen doğadaki erkek göstergeleri birbirine olan yakınlıklarıyla ve çıplaklıklarıyla, erillığe tezat oluşturacak çağrışımlar yapmaktadır (Reklam B5.4).

*Reklam B5.4 – Cosmopolitan,
Mayıs 2004: 75.*



Çalışmanın kuramsal bölümünde de değinildiği gibi, reklam şirketlerinin son zamanlarda başvurduğu fikirlerden biri de "lezbiyen erotizmi"dir¹¹. Reichert (2004: 298), reklamlarda lezbiyenliği öne çıkarma fikrinin, "tasarımcıların ürünlerini cinsel tabularla ve öncü unsurlarla özdeşleştirme arzusunun bir yansıması" olduğunu savunmuştur. Bu tarz reklamlar, rekabetçi bir piyasada firmaların birbirinden farklı olmaya çalışmalarının bir yolu olarak görülebilir. Bu tez çalışmasında, bu tür reklamların aslında erkek tüketicilere yönelik FHM dergilerinde yayınlanması beklenirken, incelenen FHM sayılarında lezbiyen erotizmini çağrıştıracak göstergelere rastlanmamıştır. Buna karşılık, incelenen Cosmopolitan sayılarında lezbiyen erotizmini çağrıştıracak iki reklam bulgulanmıştır. Birincisinde, el ele tutuşmuş iki kadın imgesi yer almaktadır. Bir fotoğraf tekniğiyle başları ve ayakları bedenlerine oranla büyük gösterilen bu iki kadın imgesinin seksi giysiler sergiledikleri görülmektedir ve gerek duruşları, gerekse bakışları cinsel yönden davetkarlığı ima etmektedir (Ek 11, Reklam 1). İkinci reklamda ise, kadın imgeleri giyiniktir; fakat üzerlerindeki giysilerin sıra dışı oluşuyla metnin sloganı pekiştirilmiştir:

"Masal gibi tasarımlar" (Ek 11, Reklam 2).

¹¹ Reichert, 2004: 296. İngilizcede "lesbian chic" olarak kullanılmaktadır. Detaylı okuma için bkz. Reichert ve diğerleri (1999). *Designed For Male Pleasure: The myth of lesbian chic in mainstream advertising*. Carstarphen & Susan (der.). *Sexual Rhetoric: Media Perspectives On Sexuality, Gender, And Identity* (s. 123–133) içinde. 1st Ed., Greenwood Press, London.

Reklamda, metnin sloganıyla beraber bütünleştirilen masalsı senaryo, sıra dışılığı, hayal âlemini; yani bir fanteziyi çağrıştırmaktadır. Metinde kadın imgelerinden birinin diğerine gösterdiği anlaşılan tablo, yataktaki nü (çıplak) bir kadın figüründen oluşmaktadır. Her ne kadar göstergebilimsel çözümleme çoklu anlamlara açık bir yöntem olsa da göstergeler arasındaki ilişkinin nedensizliği gerekçe gösterilerek, okuyucunun bu reklamdan (masalsı, fantezi âlemi ile eşcinsel bir ilişki bağdaştırıldığında), nü tabloyu sunan temsilin hemcinsine cinsel yönde bir davette bulunduğu çağrışımını çıkarılabileceği söylenebilir (Ek 11, Reklam 2).

Reklam metinlerinde, cinsel fantezi olarak nitelendirilebilecek bir başka gösterge de kadın ve erkek grubunun grup seksini çağrıştıracak şekilde sunulmasıdır. Bu tür cinsel fantezi içerikli reklamlarda, her ne kadar görsel metindeki mesajlar muğlak olsa da dilsel metindeki mesajlar ile bağdaştırıldığında bu mesajlar cinsel bir imaya çekilebilir. Örneğin bir güneş gözlüğü reklamında iki erkek temsilin arasında bir kadın temsili yer almaktadır. Her iki erkek temsilin bedeni de kadın temsile doğru yönelmiştir ve kadın temsili sıkıştıracak derecede yakın görülmektedirler. Kadın temsilin elbisesinin askısının omzundan düşmesi cinsel bir yakınlık ile bağdaştırılabilir ve metnin sağ alt köşesinde yer alan markanın ismi (*GözGrup*) bir grup seks fantezisi ile özdeşleştirilebilir (Ek 11, Reklam 3).

Bu çalışmada, reklamlarda nesne fetişizmini ve bedensel fetişizmleri vurgulayan metinler de bu bölümde çözümlenmiştir. Nesne fetişizmi, yani reklamı yapılan ürüne değin fetişizm, görsel metinlerde modellerin ürünle olan teması gösterilerek

vurgulanırken, çoğunlukla reklamlarda kullanılan dilsel metinler bu fetişizmi pekiştirmede önemli olmuştur. Örneğin incelenen Cosmopolitan sayılarında iki reklamı yayınlanan bir saat markasının sloganı reklam metinlerinde farklı görsel temalarla vurgulanmıştır:

"Don't touch my Breil" / "Breil'ıma dokunma" (Ek 11, Reklam 3 ve Reklam B5.5).

Bu slogan ile beraber metinlerde, reklamı yapılan saat markasının, başkasının dokunmasına izin verilemeyecek kadar kıymetli olduğu mesajı verilmekte ve böylelikle ürün fetişleştirilmektedir. Buna ilaveten, markanın ikinci reklamında ürün fetişizmine görsel açıdan da vurgu yapılmaktadır: reklam metninin sol yarısında, beyaz bir erkek gömleği üzerine kırmızı ruj ile markanın sloganı yazılmıştır. Metnin sağ yarısında ise elinde kırmızı bir ruj tuttuğu için gömleğe sloganı yazan kişinin o olduğu anlaşılan çekici bir kadın imgesi yer almaktadır ve kadının sert, asi bakışları onun saatine dokunulmaması konusunda karalı ve tehditkar olduğu izlenimini uyandırmaktadır. Yazının bir erkek gömleğine yazılmış olması, kadın temsili bu uyarıyı karşı cinsten birine yaptığı düşüncesini çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla reklamı yapılan ürünün karşı cinsle ilişkiden de önemli olacak kadar fetişleştirildiği sonucuna varılabilir (Reklam B5.5).

*Reklam B5.5 – Cosmopolitan,
Şubat 2004: 47.*



Nesne fetişizminin dilsel metinle vurgulandığı reklamlarda, "*Yeni fantezinizle tanışın*" (Ek 11, Reklam 4), "*Tutku*" (Ek 11, Reklam 5) gibi cinsel ilişkiyi çağrıştıran terimlerin ve ifadelerin kullanıldığı dikkati çekmiştir ve bu ifadelerle beraber reklamı yapılan ürünün bir kadın göstergesiyle beraber sunumu, kadının reklamı yapılan ürüne olan bağımlılığını vurgulamaktadır. Örneğin, Chanel marka bir parfüm reklamında kadın imgesinin parfüm şişesine sarılması, kadının ürüne olan bağımlılığını vurgulamakta ve ürün fetişizmini pekiştirmektedir. Metinde reklamı yapılan parfüm şişesi kadın imgesiyle neredeyse aynı boyutta sunulmuştur. Yani parfümün boyutu büyütülerek kadın karşısında yüceltilmiş, kadın imgesi de tam tersi, parfüm şişesiyle aynı boyuta getirilerek değersizleştirilmiştir. Kadın göstergesinin üzerindeki şeffaf, uçucu elbise kadının tüm bedeninin çıplaklığını olduğu gibi sergilemektedir. Bu şeffaf elbise aslında reklamı yapılan parfümün bir eğretilmesi olarak düşünülebilir; çünkü kadının bedeninin büyük bir bölümü parfüm şişesinin içinde gibi gösterilmiştir. Yani bir bakıma şişenin içindeki esans kadın bedenini sarmıştır ve kadın imgesi parfüm şişesine sıkı sıkıya sarılmıştır: gözleri kapalıdır ve yüzünde sanki çok sevdiği birine (bir şeye) sarıldığı

izlenimini veren bir mutluluk ifadesi vardır. Reklamın sloganıyla, reklamı yapılan markanın modelinin (Chance) ismi bağdaştırılmıştır: "*Şans. İnanın yeter!*". Bu sloganla, metindeki modelin ürünü kullanarak çok büyük bir şans yakaladığı, bundan dolayı çok mutlu olduğu ve bu şansı kaçırmamak için ona "dört elle sarıldığı" mesajı iletilmektedir (Reklam B5.6).

Reklam B5.6 – Cosmopolitan,
Mayıs 2004: 103 ve
Ekim 2004: 69.

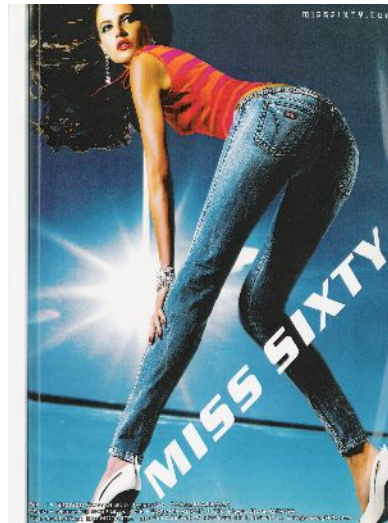


Reklamlarda nesne/ürün fetişizminin yanı sıra, kadın bedeninin çeşitli bölgeleri de ürünle beraber vurgulanarak fetişleştirilmiştir. Bu tür reklamlar büyük ölçüde tekstil veya aksesuar grubuna yöneliktir. Reklamı yapılan ürünü giyen kadın göstergeleri, metinlerde, ürün sayesinde değer kazanmış ve bu sayede çekici hale gelmiş olarak yansıtılmaktadır. Böyle metinlerin pek çoğunda kadın imgesi tamamen gösterilmemiştir. Sadece ürünü kullandığı, giydiği bölge vurgulanmıştır ve böylece kadın bedeninin çeşitli bölümleri yakın kamera çekiminin etkisiyle de fetişleştirilirken, aynı zamanda nesneye de dönüştürülmektedir. Bununla beraber reklamlarda, kadın bedeninde vurgulanan bölümlerin cinsel çağrışım yapan bölgeler olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, ayakkabı

reklamlarında kadın göstergesinin sadece bacakları yakın çekimde sunulurken (Ek 11, Reklam 6 ve 7) bir saat reklamında da ürünü takmış bir kadın eli ve elin hemen arkasında kadının göbeği reklam metnini tamamen kaplamıştır (Ek 11, Reklam 8). Bir kot reklamında da vurgulanan şey kadının kalçalarıdır; çünkü reklamda, ürünün satın alınmasıyla beraber tüketicinin kalçalarının dikkat çekeceği mesajı verilmektedir (Ek 11, Reklam 9).

Özellikle kot reklamlarında kadın temsillerinin kalçalarının ön plana çıkarıldığı dikkati çekmiştir. Bu reklamlar, reklamı yapılan kotun kadın kalçasını güzel ve çekici kılacağı vaadini verirken, popo fetişizminin erkeklerde yaygın olduğu ve bu nedenle kadın tüketicinin ideal bir popo görünümüne sahip olarak karşı cinsi etkileyebileceği mesajı verilmektedir. Kadın imgesinin tamamen gösterildiği kot reklamlarında kadının metinde aldığı pozisyon da yine, kalçasını ön plana çıkaracak şekildedir ve bu pozisyon aslında insan bedeninin doğal bir duruşu değildir. Dolayısıyla tabi olmayan bir eğim ile de kadın bedeninin nesneleştirildiği vurgulanmaktadır (Reklam B5.7).

***Reklam B5.7 – Cosmopolitan,**
Mayıs 2004: 225.*



Kadın bedeninin çeşitli bölümlerinin vurgulanarak fetişleştirildiği reklam metinlerinde, genellikle reklamı yapılan markanın isminden başka bir yazının yer almadığı dikkati çekmiştir. Bunun nedeninin, iletilmek istenen mesajın görsel metinde, cinsel bölgelere vurgu yapılarak yeteri kadar verildiği ve ayrıca bir slogana gerek duyulmadığı düşünülmektedir.

Öte yandan, markanın isminden başka yazılı bir metnin yer aldığı ve kadın bedeninin bir bölümünün hem dilsel hem de görsel metinle vurgulandığı ve fetişizmin pekiştirildiği bir kot reklamı da bulgulanmıştır: reklam metni siyah-beyaz olup, ürünün amblemi kırmızı renkte ve sağ alt köşede sunularak markaya vurgu yapılmıştır. Bir karatahtanın önünde genç bir kadın temsili arkası dönük, kalçası kameraya yaklaştırılmış şekilde durup yüzünü objektife çevirmiştir. Ayakları açık, elleri de dizlerinin üzerindedir. Yani öne doğru, "*poposunu*" göstererek eğilmiştir ve böylece temsilin bedenine sıra dışı bir eğim verilmiştir. Dilsel metinde bir diyalog yer almaktadır ve bu diyalogun sanki okuyucuyla/tüketiciyle reklamdaki kadın temsili arasında geçtiği izlenimi verilmektedir. Bu konuşmada önce okuyucu soruyu sorar ve reklamı yapılan kotu giymiş model cevap verir:

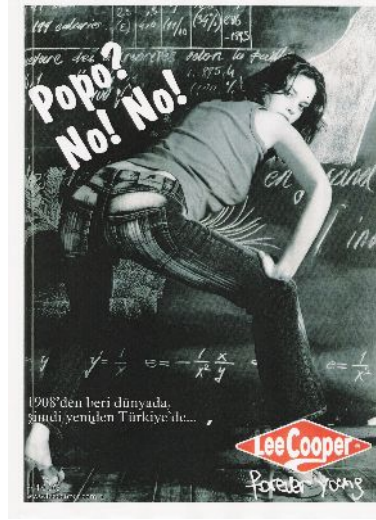
"—*Popo?*

—*No! No!*"

Metne göre, kadın temsilin okuyucuya/tüketiciye asıl göstermek istediği, giymiş olduğu kotudur; fakat metin okuyucunun/tüketicinin dikkatini, verdiği poz itibarıyla

temsilin poposuna yönlendirir. Böylelikle reklamın dilsel metninde reklam ürününe vurgu yapılırken, görsel metinde de kadın temsilin kalçalarına vurgu yapılarak, metin içinde yaratılan çelişki, kadın bedeni ve marka arasındaki bağı oluşturmuştur (Reklam B5.8).

***Reklam B5.8 – Cosmopolitan,**
Mayıs 2004: 297.*



Çözömlenen kimi reklam metinlerinde kadın bedenine yönelik fetişizm, karşı cins göstergelerin yer almasıyla daha bariz bir şekilde sunulmuştur. Bu reklamlarda yine kadın bedeni tamamen gösterilmemiş, sadece reklam ürününün teşhir edildiği bölge vurgulanmıştır (örneğin bacaklar, ayaklar, vs.). Bununla beraber, metinlerdeki erkek göstergelerinin yüzleri büyük ölçüde gösterilmektedir ve bu temsiller, kadının ürünü kullandığı bölgeye sarılırken veya o bölgeden etkilenmiş çağrışımını vererek sunulmaktadır. Böylece kadın bedenine yönelik fetişizm pekiştirilmektedir (Ek 11, Reklam 10, 11 ve 12).

3. FHM VE COSMOPOLITAN ÇÖZÜMLEMELERİNİN

KARŞILAŞTIRILMASI

Çalışmanın bu aşamasında, bir önceki bölümde demografik özelliklerinin bulgulandığı FHM ve Cosmopolitan reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır. Her iki dergi grubu da çözümlenirken, aynı başlıklar altında kategorilendirilmiştir: reklamlarda insanbiçimselleştirme, kadın göstergeleri, erkek göstergeleri, kadın ve erkeğin beraber sunulduğu reklamlar ve yeni toplumsal cinsiyet türleri ile cinsel fantezilere değin göstergeler.

Yapılan çözümlemelere göre FHM ve Cosmopolitan'da yayınlanan cinsel içerikli reklamlar, sunulan göstergeler açısından kimi zaman önemli farklılıklar gösterirken kimi göstergeler açısından da benzerlikler teşkil etmektedir. Bunun dışında, incelemede, her iki dergide de yayınlanan reklamlar söz konusudur. Bu yüzden ortak reklamlar, FHM sayılarının incelendiği bölümde (ve FHM çözümlemelerine ait eklerde) incelenmiş ve çözümlenmiştir.

Çalışmanın çözümleme aşamasında yapılan karşılaştırmaya göre, FHM reklam metinlerinde görsel anlamda insanbiçimselleştirme daha fazlayken, Cosmopolitan reklamlarında insanbiçimselleştirmenin ağırlıklı olarak dilsel metinlerle birlikte pekiştirildiği bulgulanmıştır. Demografik özelliklerin incelendiği bölümde de bulgulandığı gibi, Cosmopolitan reklamlarında dilsel metne daha çok rastlanmıştır (bkz.

Tablo A9 ve B9). Merkez Dergi Grubu'ndan Elif Seyhan'ın da belirttiği üzere reklamcıların, kadın tüketicilerin fotoğraflarla beraber, reklamlardaki yazıları da okumaya daha eğilimli oldukları düşüncesinden yola çıkarak, kadın dergilerinde dilsel metne daha çok yer verdikleri ve erkek dergilerinde de daha çok görsel çekiciliğe dikkat ettikleri söylenebilir (E. Seyhan, yüz yüze görüşme, Mayıs 2005). Söz konusu durumun, klişeleşmiş toplumsal cinsiyet rollerine değin bir düşünceden kaynaklandığı söylenecek olursa, kadınlara yönelik olan Cosmopolitan reklamlarında daha fazla dilsel metnin bulgulanmasının da bir nedeni olarak gösterilebilir.

İncelenen her iki dergi türündeki reklamlar arasında, tespit edilen en önemli farklardan birini reklam metinlerinde tek olarak yer alan kadın göstergeleri ve erkek göstergeleri oluşturmaktadır. Yapılan inceleme sonucu, sadece kadın göstergelerinin yer aldığı FHM reklamlarının, incelemeye alınan toplam FHM reklamlarına oranının yaklaşık % 16, Cosmopolitan reklamlarında ise bu oranın yaklaşık % 71 olduğu saptanmıştır. Cosmopolitan reklamlarında yer alan kadın göstergelerinin bu denli yoğun olmasının nedeninin, Cosmopolitan'ın kadınlara yönelik bir dergi olduğu ve dolayısıyla, hedef kitlesinin de kadın tüketiciler olduğu söylenebilir. Ne var ki bunun aksinin, FHM reklamlarında aynı derecede söz konusu olmadığı tespit edilmiştir. Erkek dergisi FHM'in reklamlarının erkek tüketicilere yönelik olduğu gerekçesiyle, metinlerde yer alan erkek göstergelerinin Cosmopolitan reklamlarında görülen kadın göstergeleri gibi yakın yoğunlukta olduğu düşünülürken, bu yoğunluğun oldukça düşük bir oranda olduğu ortaya çıkmıştır. FHM reklamlarında yer alan erkek göstergeleri yaklaşık % 37

oranındadır.¹² Bir başka deyişle kadınlara yönelik Cosmopolitan reklamlarında ağırlıklı hedef tüketicinin hemcinsinin yer aldığı reklamların oranı yüzde ellinin neredeyse çok üzerindeyken, erkeklere yönelik FHM reklamlarında hedef tüketicinin hemcinsinin gösterildiği reklamların oranı ise yüzde ellinin bir hayli altında olduğu söylenebilir.

Reklamlardaki kadın göstergelerinin hem Cosmopolitan'da daha yüksek bir oranda olması nedeniyle hem de yapılan çözümlemeleri analitik açıdan daha anlamlı kılmak amacıyla, çalışmada ele alınan kadın göstergeleri FHM reklamları bölümünde tek bir başlık altında toplanırken, Cosmopolitan reklamlarının incelendiği bölümde ise üç başlık altında çözümlenmiştir. Dolayısıyla Cosmopolitan reklamlarında kadınlık rollerine ve klişelerine değin çeşitlilik FHM reklamlarına göre anlamlı ölçüde fazladır. FHM reklamlarında kadın göstergeleri genellikle, okuyucunun kadın imgesini gözetlediği, izlediği çağrışımını verecek şekilde sunulmuştur ve bu haliyle bir fanteziye dönüştürülen kadın temsilleri aynı zamanda cinsel nesne olarak konumlandırılmıştır. Cosmopolitan reklamlarında ise kadın imgeleri daha çok, reklamı yapılan ürünle eşdeğer tutularak veya kadının reklamı yapılan ürünle birlikte bir değer ve kimlik kazandığı telkin edilerek nesneleştirilmiştir.

Çözümlenen reklamlardaki erkek göstergeleri FHM sayılarında ağırlıklı hegemonik erkeklik söylemleri çerçevesinde inşa edilirken, Cosmopolitan reklamlarında ise erkek temsilleri daha çok, kazanılması, hak edilmesi gereken bir ödül olarak sunulmuştur. Her iki dergideki reklamlarda, hegemonik ve heteroseksüel erkekliğin

¹² İncelenen Cosmopolitan reklamlarında sunulan erkek göstergelerinin oranı % 5'tir.

dışında, kadınlık vasıflarına nispeten yakın olduğu izlenimi verebilecek "yeni erkeklik" göstergeleri yer almakla beraber bu metinler her iki dergide de "cinsel fanteziler ve yeni toplumsal cinsiyet göstergeleri" konusu içinde çözümlenmiştir.

Kadın ve erkek göstergelerinin bir arada yer aldığı reklam metinleri ise, FHM ve Cosmopolitan sayılarında farklı temalar içinde sunulmuştur. FHM reklamlarında kadın-erkek göstergelerinin daha çok geleneksel ve romantizmi çağrıştıracak biçimde sunulduğu dikkati çekmiştir. Kadın ve erkek arasında açıkça cinsel ilişkiyi çağrıştıracak göstergelere rastlanılmamıştır. Cosmopolitan reklamlarında ise kadın ve erkeğin cinsel ilişkide bulunduğunu ima eden göstergeler dikkati çekecek derecede fazladır. Böyle reklamlarda kadın ve erkek ya çıplak olarak ve birbirine tensel temas halinde bulunurken sunulmuştur ya hararetli bir öpüşme sahnesi içerisinde gösterilmiştir ya da dilsel metin ile cinsel ilişkiyi çağrıştıracak imalarda bulunulmuştur. Bu tür göstergelerin özellikle kadınlara yönelik olan Cosmopolitan'da tespit edilmesinin sebebinin, çağdaş Batı anlayışı çerçevesinde tasarlandığı ve sunulduğu tasavvur edilen bu tür yayınlarda, kadının modernliğinin ve özgürlüğünün onun cinselliğiyle bağdaştırılmış olduğu kanısına varılmıştır.

Öte yandan, kimi Cosmopolitan reklamlarındaki kadın-erkek göstergelerinin çağrışım yaptığı aşk ilişkisi, dilsel metinlerde kullanılan eğretileme ve mecaz yoluyla da pekiştirilmiştir. Buna ilaveten, özellikle tekstil ürün grubuna yönelik reklamlarda yer alan kadın-erkek temsillerinin ideal, istenir bir hayat tarzını teşvik edecek şekilde konumlandırıldığı reklamlar her iki dergi grubunda da bulgulanmıştır.

Cinsel fantezilerin tespit edildiği FHM reklamlarında, kadın göstergelerinin genellikle erkeğin cinsel arzularına yönelik bir nesne (garson, tutsak, erkek okuyucuyu arzulayan bir ünlü, vs.) olarak sunulduğu, öte yandan Cosmopolitan reklamlarında da kadın imgelerinin genellikle bedenlerinin belirli kesimlerinin yakın çekime alınmasıyla, kadının bir fetiş nesnesi konumuna getirildiği saptanmıştır. Cosmopolitan'da kadın göstergelerinin çeşitli bölgelerinin (bacak, kalça, göbek, vb.) bu denli vurgulanmasıyla, kadın tüketicilere/okuyuculara *ideal* beden ölçülerinin teşvik edilmeye çalışıldığı öne sürülmektedir.

Bu alt konu içerisinde çözümlenen erkek göstergeleri ise her iki dergide "yeni erkeklik" olarak belirtilen kadınsı ve pasif özellikler ile sunulmuş ve eşcinsel çağrışımı yapacak şekilde göstergeleşmiştir. Yine her iki dergide de birer adet, grup seks imasını veren göstergelerin bulunduğu reklam metinleri tespit edilmiştir. Buna ek olarak, incelenen FHM reklamlarında nesne/ürün fetişizmine dair göstergelere rastlanılmamış, ancak Cosmopolitan'da bu tür fetişizm göstergeleri bulgulanmıştır.

B. REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Bu bölümde, 2004 yılı FHM ve Cosmopolitan dergilerinin dörder sayısından amaçlı örneklem ile seçilen cinsel içerikli reklamların ayrıntılı olarak göstergebilimsel çözümlemesi yapılacaktır. FHM ve Cosmopolitan dergilerindeki reklamlar öncelikle ayrı ayrı çözümlenecek, daha sonra her iki dergi bu çözümlemeler çerçevesinde karşılaştırılacaktır. Çözümlenecek olan reklamlar, demografik özelliklerinin bulgulandığı, bir önceki bölümde ele alınan reklamlardır.¹

Bu çalışmada, reklamı yapılan ürünün "insanbiçimselleştirilerek" (Yücel Altınel, 2003) ilgi çekici bir kimliğe büründürülmesi, hegemonik erkeklik ve çağdaş kadın mitlerinin sunumu, kadın-erkek rollerine değin toplumsal cinsiyet klişelerinin reklamlarda nasıl örüldüğü, çıplaklığın ürüne ne gibi anlamlar yüklediği ve ayrıca, çeşitli cinsel fantezilerin ve eşcinselliği çağrıştıran göstergelerin eğretilme yöntemiyle reklamlarda nasıl kodlandığı göstergebilimsel çözümlemeyle incelenecektir.

Göstergebilimsel çözümlemeyi yapmaktaki amaç, FHM ve Cosmopolitan dergilerinin 2004 yılı sayılarında yayınlanan cinsel söylemli reklamlar aracılığıyla, reklamı yapılan ürünlere nasıl kişilikler atfedildiğini, bu ürünlerden geçerek

¹ Bir önceki bölümde sağlıklı bir sayısal döküm yapabilmek amacıyla, birden fazla yayınlanan reklamların sayısı da döküme dahil edilmiştir. Yani toplam 230 adet reklamda birden fazla yayınlanan reklamlar da mevcuttur. Ancak göstergebilimsel çözümleme aşamasında bu reklamlar birer kez ele alınmıştır ve çözümlenen toplam reklam sayısı daha azdır.

okuyucuya/tüketiciye nasıl “ideal” kimliklerin ve kişiliklerin vaat edildiğini ve bu şekilde reklamı yapılan ürüne karşı nasıl ve hangi yollarla arzu yaratıldığını göstermektir. Bu amaca ulaşmada dikkat edilecek en önemli adım ise reklam fotoğraflarında ilk bakışta görülen anlamlardan (düz anlamlar) ziyade, metinlerin altında yatan yan anlamları irdelemektir. Yani klasik görüntüler içeren metinler değil de eğretilme ve düzdeğişmecelerin çokça tespit edildiği reklam metnlerinin göstergebilimsel çözümlemesi, bu çalışmanın hedefine ulaşması açısından büyük önem arz etmektedir. Bu gerekçeyle çalışmada, alışıldık temalar ve görüntüler içeren, klişeleşmiş reklam metinleri genel olarak değerlendirilip ideolojilerin nüktedan kodlara yansıtıldığı, daha özgün olduğu düşünülen reklam metinleri de daha ayrıntılı bir biçimde çözümlenecektir.

1. FHM REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Bu bölümde, erkeklere yönelik bir popüler dergi olan FHM’in 2004 yılına ait Nisan, Ağustos, Ekim ve Aralık sayılarındaki cinsel içerikli reklamlar göstergebilimsel çözümlemeye tabi tutulacaktır.

Bu süreçte, reklamlarda kullanılan insanbiçimsellik, erkeklik ve kadınlık inşaları, kadın ve erkeğin beraber görünümü ve reklamlarda vurgulanan cinsel fantezilerle “yeni erkeklik” (Boni, 2002) göstergeleri incelenecektir. Her ne kadar bu kategoriler zaman zaman iç içe geçse de bu ayırmalar analitik açıdan anlamlıdır ve incelenen reklamlar

hangi kategoriye ağırlıklı olarak ilgiliyse, ilgili başlık altında değerlendirilmeye alınmıştır.

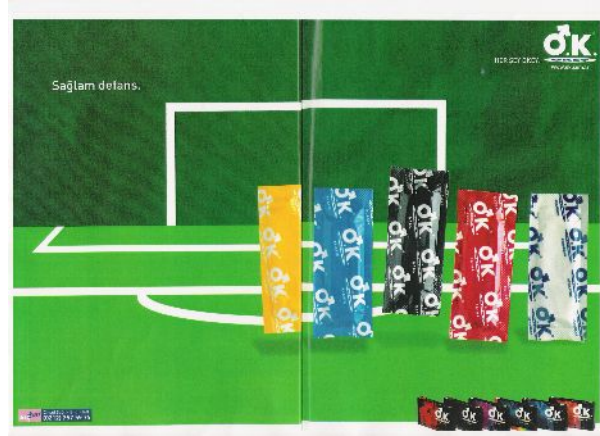
1. Cinsel Söylemli Reklamlarda İnsanbiçimselleştirilen Ürünler

İnsanbiçimsellik (antropomorfizm) insana özgü özelliklerin nesnelere atfedilmesidir. İnsanbiçimselleştirme ise reklamlarda oldukça sık görülen bir taktiktir ve bu yöntem ile reklamı yapılan nesne fetişleştirilir. Bir başka deyişle insanbiçimselleştirme ile reklamı yapılan ürüne bir takım insanî değerler yüklenir. Yücel Altınel'in (2003: 110) deyişiyle, "insanbiçimselleştirme, reklamlarda nesneyi bir insan imgesinde yansıtmak, ondan bir insanmış gibi söz etmek, konuşturmak yoluyla gerçekleşir."

Reklamlar aracılığıyla nesnelerin insanbiçimselleştirilmesi, Aygün Cengiz'in ifadesiyle (2005: 135), gündelik yaşam pratikleri nedeniyle çağdaş insanın reklamı yapılan ürünle "bütünleşme gereksinimini hem doyurmakta hem de yeniden üretmektedir." Bir başka ifadeyle reklamlarda insanbiçimsellik " 'ideal özne' olarak sunulan 'modern özne'nin bir eğretilmesidir. Reklam metinlerinde modern özne eğretilmesi ideal özne mitosuna üzerine inşa edilmektedir." (Aygün Cengiz, 2005: 135).

Bu açıklamayı örneklemeden bir reklam metni ile pekiştirmek gerekirse, FHM'in Ekim sayısında yer alan OK marka prezervatif reklamının dilsel metninde "Sağlam defans" yazısı görülmektedir. Fotoğrafta çimen yeşili bir fon ile üzerine çizilmiş beyaz

Çizgilerin şekli okuyucuya hemen ilk bakışta futbol sahası izlenimini vermektedir. Reklamı yapılan prezervatif paketlerinin fotoğrafı ortalayacak şekilde, ceza sahasını ve kaleyi simgeleyen çizgilere göre konumu ise, futbol oyununda serbest vuruş pozisyonuna karşı gerçekleşen bir savunma evresidir. Prezervatifler bu reklamda, kendi kalelerini savunan birer futbolcu olarak insanbiimselleştirilmişlerdir. Bu çerçevede çizilmiş kale de rahmin bir eğretilemesidir. “Sağlam defans” yazısıyla beraber, karşı taraftan gelecek bir atağa karşı hazır bulunan ve savunmaya geçen futbolcular izlenimini uyandıran imgeler, bir cinsel ilişkinin eğretilemesidir ve reklamı yapılan ürünün “sağlam, güvenilir bir koruyucu” olduğu mesajını vermektedir (Reklam A1.1).

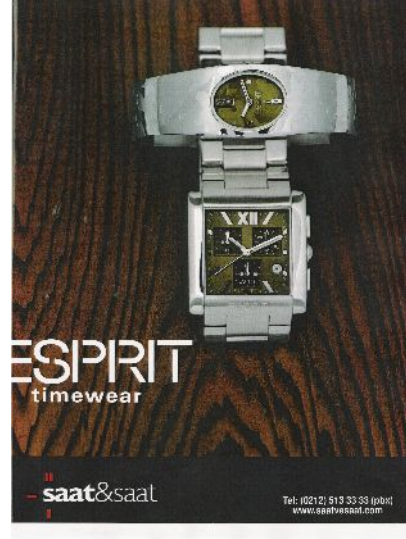


Reklam A1.1 – FHM, Ekim 2004: 30–31

Yücel Altınel’in (2003) de değindiği gibi, reklamlarda insanbiimselleştirilmiş ürün bir yandan fetiş hale getirilirken, bir yandan da o ürüne insansı nitelikler kazandırılarak ürünün benzerlerinden farklı olduğu vurgulanır. Bu durumda, çalışmada incelenen reklam metinleri arasında ürünün marka ve/veya modeline de insanbiçimsel

isimler verildiği görülmüştür. Örneğin örneklemedeki bir saat reklamında ürünün markası olan *Espirit*, Fransızcada ilk olarak “akıl, düşünüş, ruh” anlamlarına gelir. Böylece reklamı yapılan ürüne bir kişilik kazandırılmıştır. Bununla beraber, reklam metninde markaya ait iki ürün sergilenmiştir. Birisi kadınlığa özgü olduğu farz edilen oval, yumuşak hatlara ve desenlere (süslemelere) sahip olup yatay konumdadır ve kadın saati olduğu izlenimini vermektedir. Diğeri ise, daha sert, köşegen hatlıdır ve diğer saatin içinden geçecek şekilde dikey konumlandırılmıştır. Bu saatin ekranında, teknolojik bir ürün olduğunu gösteren çeşitli işlevler mevcuttur ve daha karmaşık, detaylı bir görüntüye sahiptir. Saat bu özellikleriyle okuyucuya, bir erkek saati olduğu izlenimini vermektedir. Oysa kadın saati olarak düşünülen yatay konumdaki saat daha ufaktır ve o kadar sadedir ki ekranda zaman dilimlerini gösteren işaret ve rakamlar bile yok denecek kadar azdır. Metinde ilk dikkati çeken, dikey konumdaki erkek saatidir. Bu, ürünün logosuyla/markasıyla daha yakın konumdadır ve bir bütünlük sağlamaktadır: *akıl ve düşünme* sonucu ortaya çıkan teknolojik bir erkek saati. Kadın saati olarak düşünülen yatay konumdaki saat ise metinde ikinci plandadır. Ayrıca, dikey konumdaki iri saatin yatay konumdaki saatin arasından geçmesi, okuyucuda cinsel ilişkiyi çağrıştırmaktadır. Fondaki tahta deseni ise doğaya; yani işlenmemiş, teknoloji ve uygarlıktan yoksun *tabiat anaya* özgüdür. Fonun özelliği ve yatay konumdaki saatin tasarımı, özellikleri ile yazılı metindeki markanın anlamı ve dikey konumda daha baskın görünen saatin tasarımı, özellikleri arasındaki tezat, kadın-erkek tezadı ile özdeşleştirilmiştir (Reklam A1.2).

Reklam A1.2 – FHM, Aralık 2004: 33



Yukarıda incelenen örneklerden de anlaşılacağı üzere, cinsel söylemli reklamlarda nesnelerin/ürünlerin insanbiçimselleştirilmesi genellikle çağrışım yoluyla gerçekleşmektedir. Çağrışımlardan yararlanarak tasarlanan bu tür reklamların pek çoğu “bilinçaltı reklamcılık” (Atakan, 2005: 3) denen yeni bir reklamcılık türündendir.² Bilinçaltı reklamlarını Mutlu, “mesajları bilinçdışına yöneltilen, böylelikle de bilincin gerektirdiği düzeyin altında sunulan reklam” olarak tanımlamıştır (1998: 67). Bu tür reklamlarda “izleyici üzerinde bırakacağı bilinçaltı etkilere” odaklanılmaktadır (Atakan, 2005: 3). Örneğin müzik kliplerinde veya filmlerde bir takım ürünlerin ve markaların kısa sürelerle gösterilmesi birer bilinçaltı reklamdır. FHM ve Cosmopolitan gibi dergilerde de bu tür reklamlar kullanılmakta, bilinçaltı yöntemiyle okuyuculara/tüketicilere cinsel söylemli mesajlar iletilmektedir. Tez örnekleminde bir örnek verilecek olursa, FHM dergisinin 2004 Nisan sayısında yer alan Absolut Votka

² İngilizcesi: *Subliminal Advertising*. Mutlu, bu terimi *bilinçdışı reklam* olarak kullanmıştır (1998:67–68).

reklamında ilk göze çarpan boş Absolut şişesi ve altındaki “*Absolut Tragedy*” yazısıdır (Reklam A1.3).

Alkollü içkilerin erkeklerde ereksiyon sorununa yol açtığına dair yorumların çıkmasıyla, Absolut Votka Reklam Şirketi bu tür yorumların aksini çağrıştıracak reklamlar yayınlamıştır. “Absolut şişesinin başlı başına bir marka olması ve şirketin sürdürdüğü her bir reklamda yeni bir tema oluşturmaları”³, bununla beraber her reklamın altında iki kelimeden oluşan bir sloganın⁴ yer alması, Absolut Votka reklamlarının değişmez özelliğidir. Bununla beraber, Absolut şişesinin penisi çağrıştıracak konumu ve yine bu çağrışımla bütünleşen sloganları, ürünün insanbiçimselleştirildiği cinsel söylemli bilinçaltı reklamlarına örnek olarak gösterilebilir.

Örneğin bir Absolut Votka reklamında, içi dolu bir Absolut şişesinin altında “*Absolut 23,5 cm*” (Tam 23,5 cm) sloganı görülmektedir. Reklamda şişenin dik konumu ve yazılı metindeki uzunluk ölçüsüyle, erekte olmuş bir penis çağrışımı yapılma yoluna gidilmiştir (Fotoğraf A). Bu reklama benzer olarak, tez çalışmasında ele alınan Absolut Votka reklamında boş votka şişesinin aşağıya bakar biçimdeki konumu ve ucundan akan son damla da yine insana/erkeğe ait olan cinsel organ ile özdeşleştirilmiştir. Dilsel metindeki “*Absolut Tragedy*” (Tam Trajedi) sloganı da ürünün tüketilip bitirilmiş

³ Piel, <http://www.oresundregion.nu/lookatse/birthregion/artiklar/oresundregion.culturebrands.htm>

⁴ Bu sloganlar hep “*Absolut ...*” şeklindedir. Bunun anlamı şöyle özetlenebilir: “Ürün 1879 yılında, ilk önce ‘*Absolut Rent Brännvin (Absolute Pure Vodka)*’ adıyla piyasaya çıkartılmıştır” ve Türkçe’de *Kesin olarak/Tamamen Saf Votka* anlamına gelmektedir. “1970’lerde, bu votkanın ortaya çıkmasından yaklaşık yüz yıl sonra da ‘*Absolut Vodka*’ adıyla ihraç edilmeye başlamıştır” (Piel, <http://www.oresundregion.nu/lookatse/birthregion/artiklar/oresundregion.culturebrands.htm>). Yani çeşitli sloganlar ürünün adıyla özleştirilerek ürünün özelliklerinin kesin/katî olduğu mesajı verilmektedir.

olmasındaki *trajedi*yle bir erkeğin cinsel doyuma ulaştıktan sonra yaşadığı *trajedi* arasında bir bağ kurmaktadır⁵. Ayrıca, fonda dairesel ışık yansıması ve şişe ağzının bu daireyi ortalaması, ışık ile metinde kadın cinsel organının bir metaforunun yaratılmaya çalışıldığı izlenimini verebilir (Reklam A1.3).

Yücel Altınel'in de vurguladığı gibi, reklamlarda “tanıtılan nesne ya da hizmet insanbiçimselleştirilerek fetişleştirilir.” (2003: 109). Cinsel söylemli reklamlarda ise bu fetişleştirme cinselliği çağrıştıran insan bedeni ve/veya uzuvları yönündedir. Reklamlarda, ayrıca, insanbiçimselleştirmenin tersi olan nesnebiçimsellik de söz konusudur. Çalışmanın bu bölümünde, nesnebiçimselleştirmenin tespit edildiği sadece bir reklam vardır ve kısaca değinmenin faydalı olabileceği düşünülmektedir. “Nesnebiçimselleştirme, insana nesnede olduğu düşünülen nitelikler atfedilmesi” demektir. Nesnebiçimselleştirmede insan nesne düzeyine indirgenir ve bireye “küçültücü bir anlam” yüklenir (Yücel Altınel, 2003: 110).

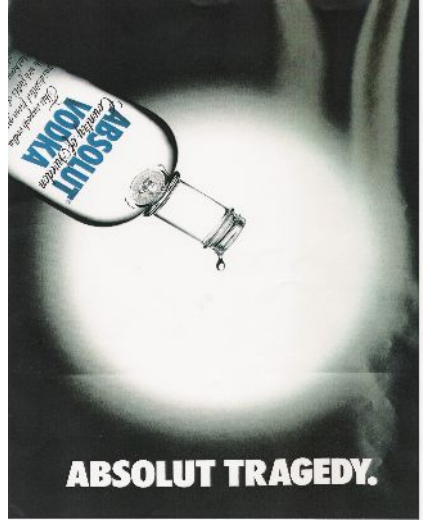
***Fotoğraf A** – Reklamda ölçü birimiyle şişe göstergesi bağdaştırıldığında erkek cinsel organının eğretilmesi meydana gelmektedir (FHM, Ağustos 2003: 5).*



⁵ Cournut, “Erkekler Kadınlardan Neden Korkar” adlı yapıtında erkeklerin cinsel organıyla ilintili trajediyi şöyle dile getirir (2005: 19): “... (erkek cinsel organı) işlevsel değişikliklere konu olur. Pörsükken zavallıdır; sertleşip dikildiğinde ise görkemli... Belki de kırılğanlığı ölçüsünde kendini teşhir etmekte ve tahrik olmaktadır.”

Reklam A1.3 – FHM, Nisan

2004: 2



Örneğin, tez çalışmasında çözümlemek için öngörülen bir seyahat acentesi reklamının dilsel metninde şöyle yazmaktadır: “İç hatlarda uçuş başladı.” Cinselliği ironi ile dile getiren bu reklam metninde ilk dikkati çeken, Atlas Jet şirketine ait bir uçağın metnin ortasında yer almasıdır. Fotoğrafın arka planında da gömleğinin düğmeleri sutyeni görülecek kadar açılmış bir kadın bedeni yer almıştır ve uçağın burnu gömlektan içeriye doğru gidiyormuş gibi yönlendirilmiştir. Bedenin üzerindeki gömlek ve sutyenin uçağın renkleriyle olan uyumu da bu reklamda, kadın bedeninin nesnebiçimselleştirildiğinin bir göstergesidir. Bu reklamda, ülke sınırları içinde uçak yolculuğu anlamına gelen “iç hatlarda uçuş” ifadesi, kadının bedenindeki mahrem, cinsellik ima eden bölgelere sokulmayı, nüfuz etmeyi çağrıştırmaktadır (Reklam A1.4). Bu durumda, metinde görülen kadın bedeninin “edilgin bir varlık olarak gösterildiği” reklamda nesnebiçimselleştirme ile somutlaştırılmıştır (Yücel Altınel, 2003: 120).

Reklam A1.4 – FHM, Ağustos: 21



2. FHM Reklamlarında Kadın Göstergeleri

Reklamlarda kadın, “modern toplumun yaygın kültürel değer ve alışkanlıkları bazında, tüketin birimi olarak önemli bir role sahiptir” (Tutal Küçük, 1992: 143) ve Kupfermann’ın deyişiyle kadınlar her zaman sembolik olmuştur; yani erkekler için bir anlam teşkil ederler (Williamson, 1986: 25). Kadın göstergelerinin bu nedenle reklamlarda çok fazla kullanılması, onların “kararlılıkla uzak tutulmasına dayanan bir gözetlemecilik biçimi olarak görülebilir.” (Taşkaya, 2002: 135). Hedef kitlesinin erkekler olduğu FHM dergisindeki reklamlarda, özellikle tek başına fotoğraflanan kadın imgelerinin okuyucu tarafından gözetlendiği izlenimi verildiği söz konusudur. “Çağdaş” tüketim toplumunda çağdaş bir kadının cazibesi ve seksapeli, reklamlarda, karşı cinsi etkilemesi ve bunun neticesinde karşı cins tarafından seyrediliyor olmasıyla ölçülmektedir. İşte bu vesileyle McCracken’in de değindiği üzere (1993: 112),

erkeklerin kadına bakması, gözetlemesi medya görüntülerinde kabul edilebilir bir davranış halini almıştır.

Bu tür reklamlarda erkek tarafından izlenen kadın genellikle yalnızdır ve yarı çıplaktır (Reklam A2.1, A2.2, A2.3). Bu durumda tek başına olduğunu sanan kadında bir erkek tarafından hazırlıksız yakalanma endişesi yoktur ve rahattır. Fakat aslında, çıplak sayılabilecek bedeniyle ve pasif duruşuyla tamamen korumasızdır; bir erkeğin onu gözetlediğinden haberdar değildir ve kolayca elde edilebilir izlenimi uyandırmaktadır. Böyle reklamlarda kadın çoğunlukla kameraya bakmaz. Günlük rutinde, kendi kendinedir ve genellikle doğayla baş başadır: Çağdaş kadınlığın gerekliliği olarak görülen, erkeklerle rekabet ve yoğun iş temposundan sıyrılmış olarak doğada yalnız ve özgürdür (Reklam A2.1). Çağdaş ideolojilere göre, kenti, uygarlığı, teknolojiyi, kamusal alanı erillik simgelerken, “doğayı, aileyi, mahrem olanı simgeleyen/ler ise dişil olanı temsil etmektedir” (Lloyd. Aktaran Aygün Cengiz, 2005: 241).

Bu çerçevede, A2.1, A2.2 ve A2.3 numaralı reklamlarda kadın temsilleri doğada ve mahremiyet içerisinde gösterilmiştir ve bu, kadının yalnızlığının, çevresinde/hayatında bir erkek olmadığının göstergesidir; dolayısıyla seyredilmeye, gözetlenmeye müsaittir. Kadının bu metinlerde pasif beden konumlarında, doğada ve mahremiyet içinde sergilenmesi, erkeklerin onları gözlemesi –argo tabiriyle röntgenlemesi- için adeta bir fırsattır. Bu fırsat, A2.2 numaralı reklamda şöyle dile getirilmektedir:

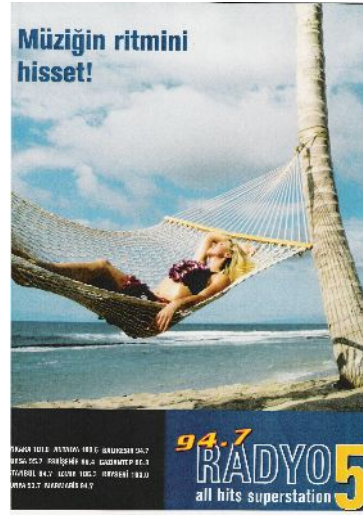
“Tüm Türkiye’nin ilgi noktası Ege’de, bölgenin en güçlü iletişim kanalı Era Outdoor’un sunduğu açık hava fırsatlarını kaçırmayın!” (FHM, Ekim 2004: 121).

Bazı reklamlarda da kadının gözetlendiği, pencere gibi aralık veya açık bir yerden kadın imgesinin gösterilmesiyle çağrıştırılmaktadır. Örneğin, 2.3 numaralı reklamda reklamı yapılan Fiat marka arabanın tavanındaki açık pencereden görünen bikiyili kadın, arabanın tavan pencere özelliğinden faydalanarak kumsalda *sere serpe* güneşlenmektedir. Kadın modelin şoför koltuğunda uzanması ve yalnız olması, onun arabanın sahibi olduğunu göstermektedir. Fotoğrafın yüksek açıdan (kuşbakışı) çekimi ve tavan penceresi aralığından görünüyormuş olması onun, mesela bir helikopterden izlendiği hissini okuyucuya taşımaktadır.

Reklam A2.1 – FHM, Ağustos

2004: 31 ve Cosmopolitan,

Ağustos: 211.



[illegible]

FIAT

Sky Window Fiat Stilo dal



Fiat Stilo

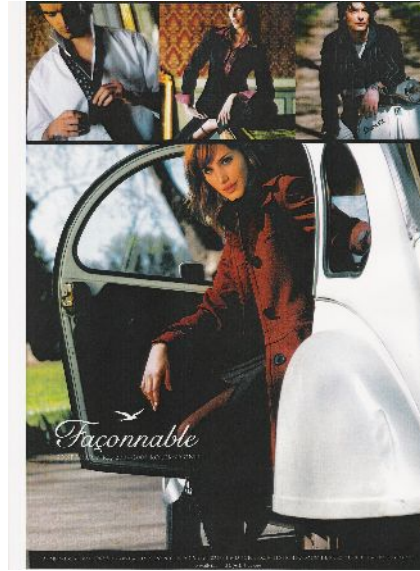
...e di

157

olup erkeğin sosyal hayatını temsil etmektedir. Kadın temsillerinin bulunduğu diğer karelerde ise çalışan, kendine güvenen, bir o kadar da çekici, iyi giyimli ve bakımlı olabilen “çağdaş kadın” miti temalandırılmaktadır. Ancak metinde dikkati çeken şey, büyük karedeki kadın imgesinin arabanın şoför koltuğunda değil, arka koltukta gösterilmiş olmasıdır (Reklam A2.4). Bu sunum kadını pasif, erkekten sonra gelen bir konuma iterken içten içe, kadınlara biçilen klişeleşmiş toplumsal cinsiyet rollerinin de yeniden üretildiğini pekiştirmektedir.

Reklam A2.4 – FHM, Aralık

2004: 25



3. FHM Reklamlarında Erkek Göstergeleri

Bir erkek dergisi olan FHM'in ana ideolojisinde, heteroseksüel ve hegemonik erkekliğin sosyal ve kültürel inşaları mevcuttur. Dolayısıyla bu inşada heteroseksüel erkeklik “başarı ve statü, sertlik ve baskın olma gibi ‘pozitif’ ve ‘hegemonik’ özelliklerle” çerçevelenmektedir (Boni, 2002: 472). Bu araştırmada da saptandığı gibi,

artık erkek imgesi de reklamlarda sıkça başvurulanan bir öge olmuştur ve hatırlatılacağı üzere, erkeklere yönelik olan, yaşam tarzı ve moda içerikli FHM dergisindeki reklamlarda kullanılan erkek imgesi, kadın imgesinden fazladır (bkz. Tablo A3). Bu reklamlarda güzel, şöhretli ve cazibeli kadın göstergelerin sayısı oldukça azdır. Bu durum da, erkek bedeninin medyada yaygın bir gösterge haline geldiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, erkeğin hegemonik konumu özellikle erkeklere yönelik yayınlarda muhafaza edilmektedir.

Hegemonik erkeklik temsilleri reklamlarda kimi zaman, ofiste ve takım elbiseli bir erkek model ile iş hayatında erkeklerin egemenliğine gönderme yapmaktadır (Ek 2, Reklam 1, 2, 3). Kimi kez de meydan, sokak gibi kamusal alanların (Ek 2, Reklam 4, 5, 6 ve Reklam A3.4) veya cep telefonu, araba gibi teknolojilerin (Ek 2, Reklam 7 ve 8) erilliğe özgü unsurlar olduğunu vurgulamaktadır. Bu reklamlarda erkek modeller etken ve kendinden emin beden pozisyonlarında temalandırılmıştır; bunun en büyük göstergesi ise erkek modellerin doğrudan kameraya bakıyor olmasıdır (örneğin, Ek 2, Reklam 9). Ayrıca reklamlarda dilsel metinler aracılığıyla da erkeklığe atfedilen mükemmeliyet, muvaffakiyet ve ayrıcalık pekiştirilmektedir:

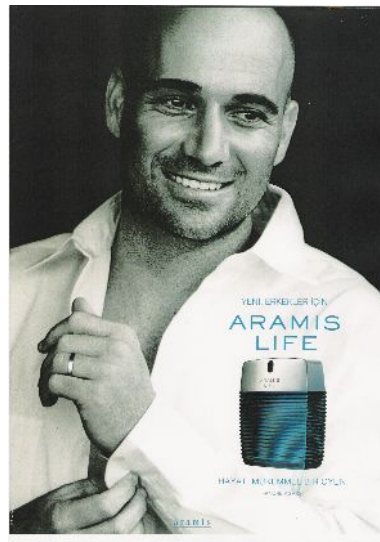
“Hayat. Mükemmel bir oyun.” (Reklam A3.1)

“Doğru ürün, doğru zaman, doğru fiyat...” (Ek 2, Reklam 1)

“Erkek olmanın farkını yaşa.” (Reklam A3.2)

Hegemonik ve heteroseksüel erkekliğin vurgulandığı reklamlarda erkek tüketicilere, “kendilerini nasıl sunmaları gerektiği, kendilerine nasıl bakmaları gerektiği, nasıl yaşamaları gerektiği, nasıl kokmaları gerektiği ve fiziksel görünüşlerinin nasıl olması gerektiği” (Boni, 2002: 474) konusunda öğütler verilir ve *ideal* konuma reklamı yapılan ürünün satın alınmasıyla ulaşılabileceği mesajı iletilir. Bu iletiler kimi reklamlarda başarılı –ve neticede üne kavuşmuş- biri aracılığıyla pekiştirilir. Örneğin FHM’in Nisan 2004 sayısında yer alan örnekleme, bir parfüm reklamı için ünlü tenis şampiyonu Andre Agassi kullanılmıştır. Dilsel metinde eğretilme biçiminde ima edilen hayatın mükemmel bir oyun oluşu, ünlü tenisçinin mükemmel oyunlar çıkartarak başarıya kavuşması ile özdeşleştirilmiştir. Bunun yanı sıra, Agassi’nin giyinir halde çekilen pozu, memnun ve emin görünen yüz ifadesi ve elindeki alyans okuyucuda, tenisçinin özel hayatında da mükemmeliyete ulaştığı çağrışımı yapmaktadır. Sonuçta reklamda, Aramis Life (*Hayat*) isimli parfümün tüketilmesi ile hem iş hayatında hem de özel hayatta mükemmeliyete ulaşılabileceği vaadi verilmektedir (Reklam A3.1).

Reklam A3.1 – FHM, Nisan 2004: 148.



Boni'ye göre (2002: 474) artık erkekler de, geleneksel olarak kadınlara özgü olan güzellik ve vücut bakım ürünlerini kullanmaya teşvik edilmektedir. Dolayısıyla reklamlarda, erkek bedeni görüntüleri kullanılarak ürünler erkek kullanımına özendirilmektedir. Örneğin, FHM'in Aralık sayısında yayınlanan bir kozmetik reklamında, ıslak sa  görüntüsü ve çıplak omuzlarıyla banyodan henüz  ıkı ı  izlenimi uyandıran bir erkeğin farklı karelerde, farklı pozlarda görüntüleri yer almaktadır. Metinde, reklamı yapılan ürünün her bir çeşidi için farklı bir poz verilmiştir. Bu pozlar ürünü kullanan erkeğin hem bakımlı, hem çekici, hem de kendinden emin olduğu mesajını vermektedir; çünkü dilsel metinle ("*Unutma, dışarıda seni neyin beklediğini asla bilemezsin*") fotoğraflar b t nle tirildiğinde, erkeğin kar ıla abileceği beklenmedik durumlara karşı her haliyle hazırlıklı olduğu ima edilmektedir. Metindeki erkek temsili, bir kadına kur yaptığını  ağrı tıracak ifadeleri, yazılı metinde bahsedilen şeyin onu dışarıda bekleyen bir kadın olduğu düşüncesini uyandırmaktadır. Reklamda ima edilen mesaja göre erkek, reklamı yapılan ürün sayesinde dışarıda onu bekleyen bir kadın sürprizle her an karşı karşıyadır; ama buna her zaman hazırlıklıdır ve bu şekilde "erkek olmanın farkını" yaşamaktadır (Reklam A3.2).

Reklam A3.2 – FHM, Aralık 2004: 99.

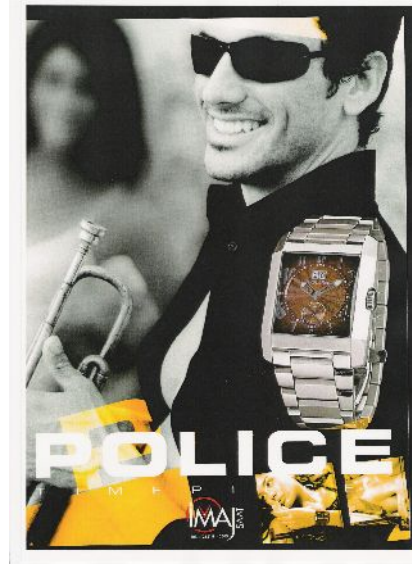


Çalışmada, reklamı yapılan ürünün tüketiciyi erkek olarak farklı kıldığını dolaylı olarak ima eden reklamlar da bulgulanmıştır. Bu reklamlarda kadın imgeleri arka planda ve flu olarak görüntülenmiştir. Bu, ürünü kullanan erkeğin çevresinde onunla ilgilenen kadın(lar) olduğunun göstergesidir ve bu ilgiden memnun olan erkek baskın ve galip durumdadır (Ek 2, Reklam 8 ve 10).

Reklamlarda, heteroseksüel erkekliğin göstergesi olarak kimi zaman da erkeksi olarak kabul edilen bir takım tamamlayıcı öğeler metinlerde kullanılmıştır. Örneğin trompet, çalmak için nefes gücü gerektirdiğinden ve şekli itibarıyla erkeksi olarak tasavvur edildiğinden⁶, erkeğin bu enstrümanı çalıyor olması onun heteroseksüel erkekliğini pekiştiren bir unsur halini almıştır (Reklam A3.3).

⁶ Berger'in de vurguladığı üzere, "uzun, ince nesneler penis olarak görülebilirler" ve bu, eğretilme yapmanın bir yöntemidir (1993: 30).

Reklam A3.3 – FHM, Aralık: 141.

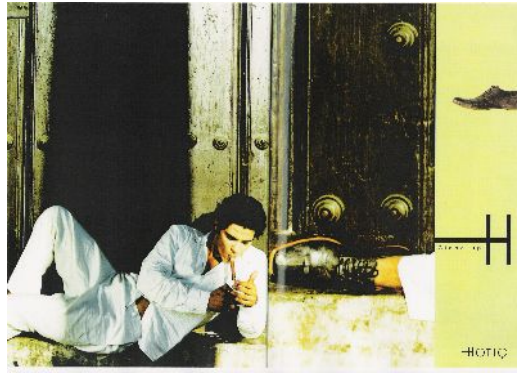


Yukarıdaki örneğe benzer bir reklam da FHM'in Nisan 2004 sayısında tespit edilmiştir. Bir ayakkabı markası olan Hotiç reklamı, dergide iki sayfaya yayılacak şekilde yayınlanmıştır. Metnin sol yarısında beyaz, keten bir pantolon-gömlek takımla uzanmış bir erkek purosunu yakmaktadır. Yine Berger'in (1993: 30) yorumundan yola çıkarak, puronun sigaraya oranla daha uzun ve kalın olması erkek cinsel organını çağrıştırırken, yine sigaraya göre içimi daha sert olması nedeniyle de eril bir nitelik taşımaktadır. Modelin üzerindeki keten giysi zenginliği ve üst sınıf snopluğunu temsil ederken, giysinin beyaz oluşu da "seçkinliğin, yüksek seviyenin" (Abad & Compiegne, 1992: 36) bir düzdeğişmecesesi (metonim) olarak temsil edilmiştir. Ayrıca puro da zengin ve seçkin erkeğe yapılan bir göndermedir. Bunun yanında dikkati çeken şey, reklamın sol yarısında erkeğin ayakları görünmezken, bu görüntü büyütülmüş şekilde metnin sağ yarısında yer almıştır ve ayak fotoğrafıyla aynı uzamda "*Close-up*" (Yaklaş) yazısı görülmektedir. Bu anlamda dilsel metin ile sağ yarıdaki görsel metin birbirini bütünlemekle birlikte, reklamı yapılan markanın *seçkinlikten* ve *zenginlikten* öte, başlı

başına bir sınıf, düzey olduğu –bilinçaltı reklamcılığı vesilesiyle- okuyucuya/tüketiciye aşılacaktır. Üstelik ayakkabıyı giymiş ayağın yakın çekiminin ürün fetişizmini, uzuv fetişizmini ve bedenın nesneleştirilmesini tetiklediği söylenebilir (Reklam A3.4). Ürünle beraber bedenın bir uzvunun (mesela ayak) fetişleştirildiği, pek çok reklamda görülmüştür (örneğin Ek 4, Reklam 3); bu vesileyle ürünün de değeri artırılmaktadır.

Reklam A3.4 – FHM,

Nisan 2004: 22–23.



4. Reklamlarda Beraber Görünen Kadın-Erkek Göstergeleri

Kadın ve erkek imgelerinin bir arada bulunduğu reklamların okuyucuda öncelikle yaptığı çağrışım genellikle ya sekstir, ya tutkulu bir aşk, ya da romantizm. Reklamı yapılan ürün ne olursa olsun, sonuçta reklamın içinde bulunan kadın ve erkek temsiller çoğunlukla aktif bir ilişki içerisinde; çünkü Taşkaya'nın (2002: 122) da belirttiği gibi “reklam nesneleri değil toplumsal ilişkileri amaçlar.” Reklamın teması ister salt cinsellik olsun, ister romantizm ve aşk olsun, kadın ve erkeğin aktif bir ilişkisi içinde sunulan ürünler tüketiciye tercih edilen bir ilişki biçimi vaat eder. Bir başka deyişle reklam, “insanları satın almaya yönelten güdülerden yararlanır” (Göksel, 1987:

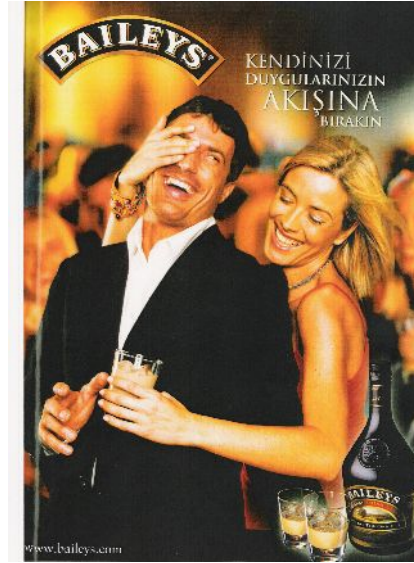
149) ve bu güdülerden biri de karşı cinse bir ilişki kurmak, beraber olmak ve/veya karşı cins tarafından beğenilmek, arzulanmaktır. Dolayısıyla Göksel'in de belirttiği gibi, tüketiciiyi ürünü satın alma yönünde harekete geçirmek amacıyla "tüketiciiye reklamı yapılan malın bu gereksinimlerden veya güdülerden biri veya birkaçını tatmin edeceği haberinin ulaştırılması gerekir" (Göksel, 1987: 150).

Tezde incelenen FHM dergilerinde, kadın ve erkek temsillerinin beraber görüldüğü metinlerde en çok giyim reklamı bulgulanmıştır (bkz. Tablo A1) ve bu reklamlarda romantizmin ön planda oluşu dikkati çekmiştir. Bir kadın ve erkeğin yatak odasını çağrıştıran bir mekanda neşeyle, ritüelsi bir havada giyinmeleri (Ek 3, Reklam 1), öpüşmeleri (Ek3, Reklam 2), temiz, bakımlı ve hoş bir ortamda baş başa olup bedenlerinin temas etmesi ve el ele tutuşmaları (Ek 3, Reklam 3) ve erkeğin hoş bir jest ile kadına bir kadeh şampanya uzatarak kulağına fısıldarcasına arkadan sarılması (Ek 3, Reklam 4) romantizmin göstergeleridir.

Reklamlarda vurgulanan romantizm kimi zaman da dilsel metin ile pekiştirilmektedir. Örneğin bir alkollü içecek reklamında yer alan "*Kendinizi duygularınızın akışına bırakın*" yazısında, *duygular* ifadesi ile romantizm ve aşka değin duygular ima edilmektedir ve 4 numaralı (Ek 3) reklama benzer şekilde kurulan senaryo bu imayı güçlendirmektedir. Yalnız burada dikkati çeken şey, jest yapanın ve bu şekilde karşı cinsi "tavlayanın" alışıldık ve geleneksel şekilde erkek değil, kadın olmasıdır. Fonda kalabalık bir eğlence mekanının kullanılması, kadının erkeğe arkadan yaklaşıp onun gözlerini kapama oyunuyla reklamı yapılan içkiyi uzatması, reklamda, para

kazanan (dolayısıyla sosyal ortamlarda kazandığı parayı harcayabilen), alışılmışın dışında ve kendine olan güvenini gösterecek biçimde erkeğe bir ısmarlamada bulunabilen, kalabalık ortamlarda erkeğe ayak uydurabilen, cilve yapacak kadar çekiciliğinden ve dişiliğinden emin çağdaş bir kadın mitini öne sürmektedir. Bunun yanında erkeğe de, kadının sosyal ve ekonomik özgürlüğünü kabullenip bundan keyif alması gerektiği ideolojisi yansıtılır. Bu sayede reklamda, her iki cinsten tüketiciye kendini “duygularının akışına bırakması” öğüdü verilerek kadının da erkeğin de bu şekilde çağdaş bireyler olabileceği mesajı aksettirilmektedir (Reklam A4.1).

*Reklam A4.1 – FHM, Nisan 2004: 29;
Cosmopolitan, Şubat 2004: 77 ve
Cosmopolitan, Ekim 2004 227.*

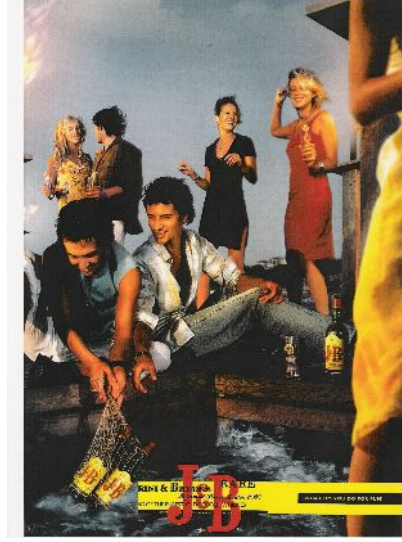


FHM’de yer alan başka bir alkollü içecek reklamında da birden fazla bulunan kadın ve erkek temsilleri bir yandan çağdaş kadın, çağdaş erkek ve çağdaş ilişkiler miti açıkça gösterilirken, -gerçekte- geleneksel bir takım toplumsal cinsiyet rolleri eğretilmeler aracılığıyla reklam senaryosu içinde gizliden gizliye vurgulanmaktadır.

Parti ortamını andıran bir mekanda çekilmiş olan fotoğrafta, ilk etapta reklamı yapılan içkiyi içerek eğlenen kadınlı erkekli bir grup görülmektedir. Kameraya yakın duran iki erkek sudan file içinde iki şişe J ε B viskisi çıkarmaktadır. Reklamın sağ alt köşesinde yer alan ürün logosunun yanında da şu yazı okunmaktadır: “*What do you do for fun*” (Eğlence için ne yaparsın?) (Reklam A4.2).

Dilsel metin ile hemen metnin yanındaki görsel metin anlamsal olarak bütünleştirildiğinde iki erkeğin sudan fileyle iki şişe çıkarmasının balık avlamanın bir eğretilmesi olduğu anlaşılmaktadır: balık avlamak, boş zamanlarda iyi vakit geçirmek için yapılan bir hobidir ve toplumsal cinsiyet klişelerine göre bu hobi erkeğe has bir uğraş olarak tasavvur edilir. Yani dilsel metinde görülen soruyla erkek tüketiciye doğrudan bir seslenme vardır. Balık avlamak gibi viski içmek de reklamda, aslında erkek erkeğe gerçekleştirilen bir etkinlik olarak ima edilmektedir; çünkü viski sert bir içkidir ve içki ortamı erkeklere has muhabbetlerin yapıldığı bir ortam olarak nitelendirilir. Metindeki kadın temsiller ise aslında etkinlikte aktif olarak yer almayan, belki de atmosfere renk katmak için *dekoratif* amaçlı bulunan birer *nesne* konumundadırlar. Anlaşıyor ki bu metinde kadın imgelerinin varlığı “modern toplumun en önemli dayanaklarından biri olan tüketimin fazlaştırılmasında ‘kadın bedeni’nin tüketimin nesnesi haline getirilmesi durumuna gönderme yapmaktadır” (Tutal Küçük, 1992: 142). Kadının bu şekilde temsili ise klişeleşmiş toplumsal cinsiyet rollerinin bir yeniden üretimidir.

Reklam A4.2 – FHM, Ağustos 2004: 7.



FHM reklamlarında kadın göstergeler “tüketimin nesnesi” olarak temalandırılırken, kadının geleneksel olan edilgin cinsel rolü de pek çok reklamda temsil edilmektedir. Ancak bu temsiller düzanlamsal düzeyde olmaktan ziyade, okuyucunun zihninde ilk bakışta görülen sunumların ötesinde bazı çağrışımlar yaratmaya yöneliktir. Bir başka deyişle önceki bölümlerde bahsedilen bilinçaltı reklamcılık yöntemi tercih edilmiştir. Zaten çalışmanın gayesi de bu yananlamsal sunumları ortaya çıkarmaktır. Bu çerçevede incelemeye değer bir reklam da Diesel marka bir tekstil firmasına aittir. Fotoğrafta, iç çamaşırlarıyla şilte üzerinde yatan bir kadın göstergesi ile duvarda asılı gibi duran ve sadece belden aşağısı görünen, kadın imgesine dik açı duran, yine iç çamaşırılı bir erkek göstergesi vardır. İlk bakışta metin anlamsız, hatta saçma görülmektedir. Ancak sol alt köşede yazan dilsel metin okunduğunda yananlamsal bir bütünlük ortaya çıkmaktadır:

“*My sewing machine is crazy at Diesel.com*” (Dikiş makinem Diesel.com’da çılgındır.)

Bir dikiş makinesi hayal edilecek olursa, şiltede yatay olarak duran kadın imgesinin makinede dikilen kumaşın bir eğretilmesi olduğu, erkek imgesinin de kumaşı işleyen, diken makine iğnesinin bir eğretilmesi olduğu anlaşılmaktadır. Yani reklam metninde yazı ile fotoğraf bir araya getirildiğinde mesajdaki bütünlük dile gelmektedir. Dolayısıyla pasif, edilgin, “yönlendirilebilir, itaatkar” oluşun “kadınların klasik rolü olduğu” (Barthel. Aktaran Boni, 2002: 474) ve bunun aksi olan aktif, etkin, yönlendiren/biçim veren oluşun da erkeliğe atfedilen nitelikler olduğu düşüncesi reklamda yansıtılan *kodlanmış* ideolojinin açılımıdır (Reklam A4.3).

Anlaşılaacağı üzere, bir reklam fotoğrafında dilsel metin ile görsel metnin bütünsel olması, reklamın önemli bir özelliğidir; çünkü “reklam fotoğraflarında söz konusu olan fotoğraf bütünlüğünden ziyade bir mesaj bütünlüğüdür. Bu açıdan ele alındığında fotoğraf ve başlık yazısı, yerine göre işlev değiştirerek kimi zaman başlık yazısı fotoğrafın anlamını tamamlar, kimi zaman da bunun tam tersi söz konusu olur” (Göksel, 1987: 151).

Reklam A4.3 – FHM, Ekim 2004: 9



Reklam bir yandan tüketicinin hayatla ilgili beklentilerini yansıtırma misyonunu taşıırken, bir yandan da tüketicinin ürüne sahip olduğu takdirde ideal olan yaşam biçimine kavuşacağı vaadini verir. Bunu reklamcı, metinde tüketicinin arzuladığı hayat tarzını işleyerek özendirme yoluyla yapar. Reklamlarda özenilen hayat tarzı kimi zaman bir ülkenin reklamdaki gizli propagandasıyla tüketiciye sunulur [*“The real american fragrance/Gerçek amerikan kokusu”* sloganıyla fotoğrafın fonunda flu şekilde görüntülenen Amerikan bayrağı, Amerikan hayatını ve Amerikan ilişkilerini özendirerek tüketiciyi, parfümü almaya teşvik eder (Ek 3, Reklam 5)]. Kimi zaman da reklamlar, alışlagelenden farklı olmanın, *ötede* olmanın bir hayat tarzı olduğu, bunun kişiyi özel ve *gelişmiş* yaptığını tüketiciye aşılar. Örneğin, bir parfüm reklamında markanın ismi olan “Ultraviolet” (ultraviyole/morötesi), teknolojinin ilerlemesiyle beraber keşfedilen, gözle görünmeyen bir ışın olup tıpta ve pek çok bilim alanında kullanılması özelliğiyle, reklamı yapılan parfüm ile özdeşleştirilmiştir. Dolayısıyla parfümü satın alan kadın ve erkeğin de bu ışın gibi özel, ilginç ve *öte* niteliklerde olacağı mesajı verilmektedir (Ek 3, Reklam 6).

5. Reklamlarda İşlenen Cinsel Fanteziler ve Yeni Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri

Taflinger’in de belirttiği üzere, reklamlarda pek çok ürün için cinsel bir bağ kurulabilmektedir. Bunun altında yatan en büyük nedenlerden biri, cinselliğin kendini

koruma dürtüsünden hemen sonra ikinci derecede güçlü bir psikolojik çekiciliğe sahip olması ve bu gücün hem biyolojik, hem de içgüdüsel olmasıdır.⁷ Dolayısıyla, kapitalizmin en temel dayanaklarından biri olan tüketimin artırılması ve tüketim toplumunun yaratılmasında, cinselliğin ve insan bedenlerinin reklamlarda boy göstermesinin ve bu şekilde insanlarda cinsel dürtünün harekete geçirilmesinin büyük bir rolü vardır: cinsel dürtüler uyarılarak reklamı yapılan ürünle özdeşleştirilir ve bu yönde tüketim teşvik edilir. Kısacası, bir ürünü tüketici nezdinde daha çekici ve satın alınması için arzulanır kılmanın en etkin yollarından biri reklamlarda cinselliği kullanmaktır.

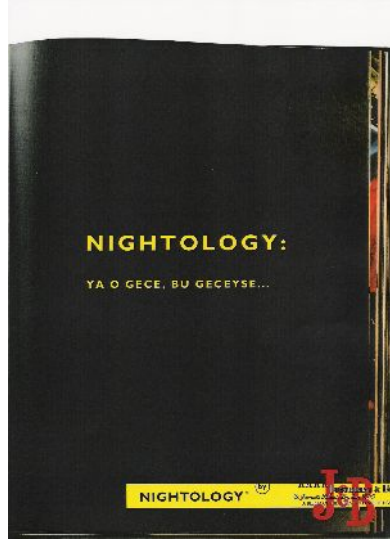
Romantizm ve aşktan öte, kimi reklamlarda karşı cinsle doğrudan cinsel ilişkiye girme vaatleri verilirken reklam metinleri, çeşitli cinsel fantezileri kurgulayarak tüketicinin bilinçaltı cinsel fantezilerine gönderme yapmakta ve reklamı yapılan ürünü bu fantezilerle özdeşleştirerek daha arzulanır hale getirmektedir. Önceki bölümde bulgulandığı gibi, FHM dergilerinde Cosmopolitan’a göre reklam sayısı önemli ölçüde azdır. Dolayısıyla, incelemeye tabi tutulan FHM reklam metinlerindeki cinsel söylemler çeşitlilik açısından da Cosmopolitan’dakilere oranla azdır. Bu aşamada dikkati çeken şey, cinsel fanteziler üzerine kurulan reklamların çoğunlukla kadın imgelerini “seks objesi” olarak temalandırmasıdır. Metinlerde kadın imgeler çabuk elde edilir, erkeği cinsel yönden tatmin etmeye istekli, her ortamda sevişmeye hazırlıklı varlıklar olarak nitelendirilmiştir. Burada, kadının işlevselliğinin sadece sekse yönelik oluşunun erkek için büyük bir *nimet* ve *ödül* olarak yansıtıldığı reklamlar söz konusudur. Örneğin

⁷ Taflinger, <http://www.wsu.edu:8080/~taflige/sex.html>, Ocak 2004’te erişildi.

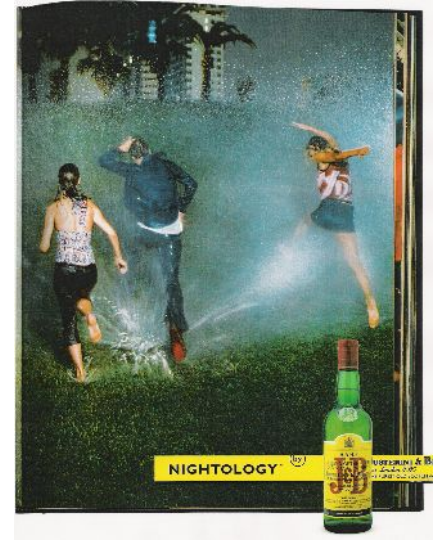
FHM'in Aralık sayısında bir televizyon kanalında yayınlanan bir dizinin reklamı yapılmıştır. Reklam fotoğrafında üç çekici ve seksi kadın görülmektedir. Reklamı yapılan dizinin adı ise “Cennet Adası”dır. Dinsel inanca göre cennet, insanın hayatta iyilikler yapması koşuluyla öldükten sonra mükafat olarak gönderildiği, hayal edilemeyecek güzelliklere ve nimetlere sahip bir yerdir. Anlaşılağı gibi metinde, birbirinden güzel ve çekici kadının bulunduğı bir mekan cennet ile özdeşleştirilerek, bu mekanın erkek için bir mükafat olduğı çağrışımı yapılmaktadır (Ek 4, Reklam 1).

Yine dilsel metinle cinsel ilişkiye ve cinsel fantezilere gönderme yapan reklamlardan biri de FHM dergisinin Aralık 2004 sayısında artarda yayınlanan J & B viskisinin seri reklamıdır. Reklamın ilk serisinde siyah fon üzerinde, sayfayı ortalayacak şekilde “*Nightology*: ya o gece bu geceyse...” yazısı yer almaktadır. *Nightology* terimi incelenecek olursa; *night* Türkçe’de *gece*, *-logy* eki de bilgi, bilim (-loji) anlamına gelip ikisi birleştirildiğinde *gecebilim* anlamını oluşturmaktadır. Bu terimden sonra gelen cümle ise, gece boyunca seyredecek olan türlü cinsel fantezilerin –nihayet- gerçekleşmesi ümidinin bir nevi garantisini ifade etmektedir. Bununla birlikte siyah fona dikkatli bakıldığında, aslında fonun gece karanlığındaki tuğladan bir duvar görüntüsü olduğı fark edilmektedir. İşte bu duvar görüntüsü, okuyucuda duvarın arkasında neler olup bittiğini gözetlemesini tetiklercesine, okuyucunun bir sonraki sayfaya bakmasına teşvik eder (Reklam A5.1a). Reklamın devamında; yani bir sonraki sayfada ise bahçede fiskiyeyle eğlenen bir erkek, iki kadın görülmektedir. Her üç modelin de arkası dönüktür ve sıırsıklam halde suların üzerinden geçerek oteli çağrıştıran binaya doğru

koşmaktadırlar. Bu metin, reklamın bir önceki dilsel metninde okuyucunun *gecebilimine* değin fantezileri kendi hayal etmesine izin vermesi açısından tamamlayıcıdır (Reklam A5.1b).



Reklam A5.1a – FHM, Aralık 2004: 87.



Reklam A5.1b – FHM, Aralık 2004: 89.

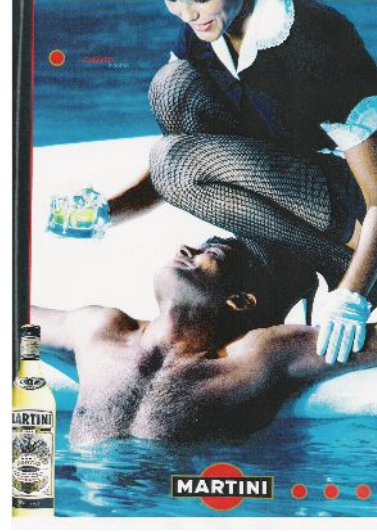
Erkek tüketicileri hedefleyen reklamlarda reklamcılar, sadece belirli yönlendirmelerle hikayenin geri kalanını okuyucunun hayal gücüne bırakır. Örneğin metinde, seks sembolü olarak bilinen bir ünlü yer alır (Ek 4, Reklam 2) veya ateşli bir ön sevişmeyi alışıl gelmiş, mahrem bir mekanda değil de teras gibi açık, kolayca görülebilir olduğundan sevişmenin cesaret isteyeceği bir mekanda kurgular (Ek 4, Reklam 3). Kilbourne (1995: 122), araştırma sonuçlarına göre kadınların reklamlarda “seks objesi” olarak çok fazla gösterildiğini vurgulamıştır. Bu tür reklamlarda kadın genellikle uzun boylu, uzun bacaklı, incedir ve hepsinden öte gençtir. Kimi reklamlarda tutkulu, erkeğe bağımlı bir âşıktır (Reklam A5.3), kimi reklamlarda da erkeğe zevk vermekten ve

hizmet etmekten keyif alan bir garsondur (Reklam A5.2) ve bu reklamlar aracılığıyla okuyucunun/tüketicinin fantezilerine göndermelerde bulunulur.

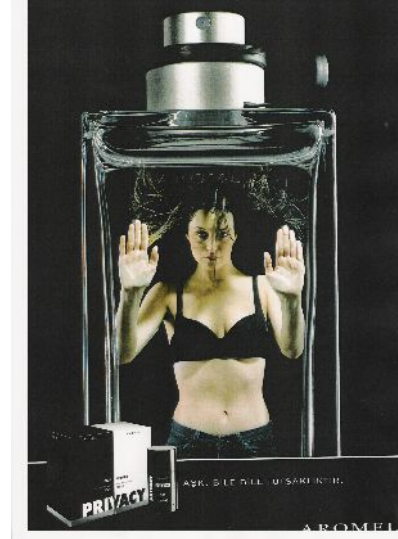
Kadın bedeninin reklamlarda parçalar halinde gösterilmesi veya yüzünün metinde görülmemesi, “kadın bedeninin aklıyla veya duygularıyla bağıntılı olmadığı” dile getirmektedir. Böyle bir metnin altında yatan mesaj şudur: “Eğer bir kadının harika bacakları varsa, onun kim olduğu kimin umurunda?” (White. Aktaran Kilbourne 1995: 123). İşte hem FHM hem Cosmopolitan dergisinde yer alan Martini içki reklamı, bu betimlemeyle tamı tamına örtüşmektedir: havuz başında dinlenen ve keyif yapan bir erkeğe reklamı yapılan içkiyi sunan bir kadının yüzünün sadece verdiği hizmetten ötürü mutlu olduğu ifadesini vermeye yetecek kadar görünmesi ve üzerindeki kostüm ile kadının bir garson olduğu çağrışımının yapılması, bu kadın imgesinin nasıl bir cinsel fantezi nesnesine dönüştürüldüğünün göstergesidir (Reklam A5.2).

White, kadın bedeni üzerinde hakimiyet, baskı veya şiddetin uygulandığı reklamların da “sıklıkla bir zafer edasında” sunulduğu tespitinde bulunmuştur (Aktaran Kilbourne 1995: 123). Böyle reklamlarda kadın, aşkı uğruna erkeğe boyun eğen, onun tutsağı/kölesi olan, kapana kısılan bir kurban olarak temsil edilmektedir. Örneğin örneklemdeki bir parfüm reklamında, bir kadının reklamı yapılan parfüm şişesinin içine iç çamaşırlarıyla hapsolması ve metnin altında yer alan “*Aşk, bile bile tutsaklıktır.*” sloganı, kadının erkeğe cinsel yönden yenilgisini, ona esir düşüşünü ima etmektedir (Reklam A5.3).

*Reklam A5.2 – FHM, Nisan 2004: 59;
Cosmopolitan, Mayıs 2004: 293.*



Reklam A5.3 – FHM, Aralık: 143.



Barthel, reklamcılıkta “dişileşme kültürü”nün teşvik edildiğini; çünkü potansiyel tüketicilerin yönlendirilme, itaat etme, kendini nesne olarak görme gibi klasik kadın rollerine itildiğini vurgulamıştır. Dolayısıyla bu “dişileşme kültürü” erkeklere yönelik reklamlarda da kaçınılmazdır; çünkü reklamlarda kadınlara verilen vaatler artık erkeklere de verilmektedir (Aktaran Boni, 2002: 474). Böyle reklamlara, tez için

incelenen FHM dergilerinde de rastlanılmıştır. Ancak FHM dergisinin genelde hegemonik erkeklik söylemleri taşıdığı ve “erkek erkeğe muhabbetlerin” yapıldığı bir yayın olduğu⁸ göz önünde bulundurulursa, bu tip reklamların kayda değer derecede az yayımlandığı söylenebilir. Tezin kuramsal tartışma bölümündeki hegemonik erkeklik ile ilgili tanımlamalardan da hatırlanacağı üzere, hegemonik erkek ilk başta heteroseksüel olan erkektir. Bu açıdan bakıldığında hegemonik erkeklik, “diğer erkeklik halleri içinde homoseksüel, genç, efemine erkeklerin ya da kadınların üstünde etkili olabilen ve bu kimliklere karşı daha güçlü tanımlanan bir çeşit erkeklik olarak algılanmaktadır (Carrigan. Aktaran Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 211). Bu nedenle de “androjenik bir yapıda olan ‘yeni erkek’ türü pasif, çelişkili duygular hissettiren ve ender olan tarzından ötürü sıkı bir şekilde reddedilmektedir” (Boni, 2002: 472).

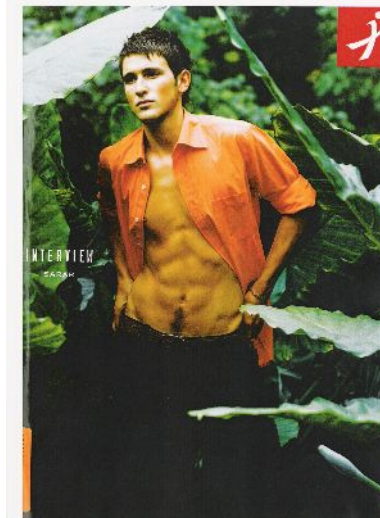
Buna karşılık, ender olarak “yeni erkek” türlerinin kodlandığı reklamlarda eğretilmelere sıkça başvurulmuştur. Örneğin iki adet yayınlanmış olan Interview Sarar marka tekstil reklamlarında beş kişilik grup erkek temsilleri görülmektedir. Bu grupta kimi erkek imgeleri egemen ve aktif erkeklik göstergelerini taşıırken (ellerin yumruk olması, sert ve dik bakışlar, vs.) kimi de kadınlığa özgü olarak kabul gören pasif beden duruşları (sırtüstü uzanma, kolları davetkarlığı çağrıştıracak biçimde açma, vs.)

⁸ Tez için incelenen FHM sayılarının konu başlıkları veya önsözünden, hegemonik ve heteroseksüel erkeklik söylemlerine değin örnekler: “*Konu hayal ve fantezi olunca işin içinden çıkmak imkansız; ama bu fotoğrafları gördükten sonra siz de az hayaller kurmayacaksınız.*” (Nisan 2004: 6); “*Kış aylarında Pazar günlerini futboldan daha güzel ısıtacak (sevgilinin yeri hariç) ne olabilir ki? (...) Erkek adam dediğin toptan anlar!*” (Editör Kuştutan, Ağustos 2004: 8); “*Hatunluğu, dünyaca ünlü erkek dergileri tarafından onaylanmış, Bulgar bir esmer... Tanışmak ister misiniz?*” (Ekim 2004: 6) ; “*Kasvetli kış günlerinde şehrin sevimsizliğini ortadan kaldıracak en sıcak şey bir kadındır.*” (Aralık 2004: 6).

sergilemiştir (Ek 4, Reklam 4 ve Reklam 5). Her iki tür temsilin de bir arada olması, eşcinselliğin aktif ve pasif hallerine bir göndermedir.

Tek bir erkek imgesinin sunulduğu reklamlarda da erkek temsilin kadınsı hallerde konumlandığı dikkati çekmiştir. Bu metinlerde genç, çocuksu, kadınsı denebilecek güzellikte boy gösteren erkek imgeleri, iki bacak arasına aldığı bir nesneyle kadınlığa atfedilen pasif duruşlar sergilemekte (Ek 4, Reklam 6) ya da düşük bir pantolonla kasıklarını ve gömlek aralığından beliren meme ucunu sergilemektedir (Reklam A5.4). Üstelik söz konusu olan son reklamda (yine bir Interview Sarar reklamı)⁹ oğlansı bir ifadeyle cinselliği çağrıştıran bölgelerini açıkta bırakan erkek imgesinin, vahşi doğayı çağrıştıracak tropik bir mekanda sunulması, erkeğin dişiliğe olan yakınlığını pekiştirmektedir. Dişil olan doğadaki bu erkek beden duruşuyla ve çıplaklığıyla, erillğe tezat oluşturacak biçimde savunmasız ve saf görünmektedir.

Reklam A5.4 – FHM, Nisan 2004: 5.



⁹ İncelenen her üç Interview Sarar reklamında, sağ üst köşede “X” simgesini çağrıştıracak biçimde “İ” harfi ve üzerinde diyagonal bir çizgi vardır. “İ” harfi markanın baş harfi olmakla beraber insanoğlunu; yani erkeği/adamı sembolize etmektedir. Üzerine bir eğik çizgi konarak simgenin “X”’e dönüşmesinin ise, kadınlık kromozomu olan “X”’i çağrıştırdığı düşünülmektedir.

GİRİŞ

İnsanlığın varoluşundan bu yana, sayısız toplum tipleri ortaya çıkmış ve bu toplum tiplerinin hepsi zaman içinde değişime uğramıştır. Ne var ki 18. yüzyılda meydana gelen sanayi devrimi ve bununla orantılı olarak hızla gelişen kapitalizm; teknolojik, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alandaki büyük gelişmeler ve bu gelişmelere sağlanan uyum ile günümüz modern toplumun temelini atmıştır. Modern toplum denince de akla gelen iki temel kavram, kitle iletişim araçlarıdır. Modernleşme ile teknolojik ilerlemelerin hayata geçirdiği kitle iletişim araçları, ekonomik yapının kültürel gelişime olan yansımaya ve böylece tüketim toplumunun yaratılmasına önayak olmuştur. Tüketim toplumu ve kültürü, bu anlamda, modernliğin bir dokusu olarak ele alınabilir ve kapitalizm de bu düşüncenin ekonomik anlamda bir yansımasıdır. Bu çerçevede, kapitalizm ile birlikte tüketim kültürünün gelişme sürecinde ise bu kültürü yaygınlaştırıp pazarlanmasını sağlayan reklamcılığın önemli bir rolü vardır.

"Tüketim kültürü, tüketim biçimlerinin oluşturduğu etkinliklerden, tutumlardan ve toplum değerlerinden meydana gelir. Reklamlar başta olmak üzere medya, materyal iyeliklerle git gide eşdeğer hale gelen "iyi yaşam" için sonu olmayan bir "en iyi" arayışını teşvik eder. Bir başka deyişle medya, "iyi yaşam" için ucuz, kolayca erişilebilir

ve sonu olmayan tüketim yolları sunar" (Cindoruk, 1993: 13). Bir tüketim toplumunda tüketim sadece ihtiyaçları karşılamak için değil, aynı zamanda statü ve itibar kazanma, farklı olma, farklı olarak bir gruba ve/veya ait olma, bir kimlik kazanma gibi değerlere de sahip olabilmek için pratiğe geçirilir. "İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da bir iletişimde bulunmak isterler" (Odabaşı, 1999: 58). Tüketim toplumunda, "bireysel beğeniler sadece toplumsal konumları (yaş, cinsiyet, meslek, etnik durum, vb.) değil, tüketicilerin toplumsal değerlerini ve bireysel yaşam biçimlerini de yansıtmaktadır (Mutlu, 1998: 338). Tüketim toplumunu ve tüketim kültürünü inceleyen Odabaşı, bu anlamda tüketimin sembolik bir yönü olduğundan bahseder ve sembolik tüketimle insanların kendileri hakkında mesajlar ilettiğini vurgular. Buna göre Odabaşı, sembolik tüketimin nedenlerini şöyle sıralar (1999: 58):

1. Statü veya sosyal sınıfı belirlemek,
2. Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
3. Sosyal nitelikte bir varlık oluşturmak ve bunu koruyabilmek,
4. Kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
5. Kimlik yansıtmak.

Bu amaçlara yönelik oluşan sembolik tüketim ile simgesel bir anlatım da meydana gelir. Bu da kitle iletişim araçlarında sunulan yaşam yolu; yani kültür biçimidir. Medyada bu biçimi en etkili şekilde topluma sunma yollarından biri reklamdır. Reklamlar "çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanır

hale gelmiş olan tüketimin duygusal hazları"nı (Featherstone, 1996: 37) oluşturan rüyalar ve arzular dünyasıdır. Reklamlar gerçek üründen çok simgeleri sergiler, tüketiciye vereceği hizmetleri, yararlı olabileceği yerleri sunmaktan çok tüketicinin bu ürünleri satın aldığı anda edineceği imgeyi gösterir (Marcus-Steiff. Aktaran Kıran, 2000: 11). Bu anlamda reklamlar, tüketicilere bir takım imgeleri gösterirken, "insanların temel davranış kalıplarına uygun olarak onların psikolojik özelliklerine seslenir" (Tolungüç, 1999: 117):

"Statü kazandıran reklamlar insanlara söz konusu mal ya da hizmetleri satın almaları durumunda içten içe öykündükleri kişilerle özdeşleşebileceklerini telkin eder. Bu tür reklamlar söz konusu olunca akla hemen giyim, otomobil ya da seçkin markalara sahip birçok ürün gelmektedir. Tümünde de amaç diğer insanları etkilemektir" (Tolungüç, 1999: 117).

Diğer insanları etkileme amacı söz konusu olduğunda, reklamların sıradan tüketim malları için romantizm, aşk, güzellik, cinsel çekicilik, arzu, şehvet, tutku gibi cinsel söylemli temalara sıkça başvurduğu akla gelmektedir ve bu durumda, reklamlarda birçok ürün için cinsel bir bağ kurmak veya üretmek mümkündür. Ne var ki reklamlarda ürünle böylesine bir bağ kurulurken, metinlerde kadın-erkek imgelerinin ve toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl tek taraflı örüldüğü de göz ardı edilemeyecek bir husustur. Bir başka deyişle, medyada "erkek ve kadının bir eşitlik söylemi içerisinde resmedilme oranları oldukça düşüktür" (Tutal Küçük: 1992: 141). Dolayısıyla, modern toplumlarda

kitle iletişim araçlarının, insanların toplumsallaşma sürecinde önemli bir rol oynaması nedeniyle, bu araçların yaydığı mesajlarda kadının ve kadınlığın nasıl tanımlandığı, kadınlara ne gibi toplumsal cinsiyet rolleri atfedildiği araştırmalara konu olmuştur. Bu nedenledir ki medya araştırmalarında kadın çalışmalarının önemli bir rolü vardır.

Reklamlarda cinsiyet rollerine değin bir takım kalıplar oluşturulurken, popüler kültür tablosu altında sunulan bu kalıplar "toplum tarafından içselleştirilir, kabullenir, geçerli bir formül, hatta tek formül oluverir; yani en azından bu potansiyele sahiptir" (Kırtunç [t.y.]. http://www.cstgroup.org/images/goc_kirtunc_konusma.html'den erişildi). Dolayısıyla bu araştırmada, toplumsal cinsiyet klişelerinin ve cinsiyet rollerinin reklamlarda ne şekillerde yansıtıldığını çözümlemek, kadın ve erkek temsillerinin nasıl sunulduğunu görmek ve bu temsillerin eşitlik içerisinde gösterilip gösterilmediğini bulmak başlıca hedeflerdendir. Çalışmada toplumsal cinsiyet konusuna değinilirken, öncelikle feminist çalışmaları üzerinden gidilmiş ve ardından erkek çalışmalarına da yer verilmiştir. "Feminist teoriler kadınların toplumdaki neredeyse evrensel değersizleştiriminin kökenlerini ve bunun sürüp giden mahiyetini anlamayı amaçlar. 'Feminist' terimi, kadınların erkeklerle ilişkili olarak geleneksel değersizleştiriminin gerçekliğinin, bu ilişkinin değiştirilmeye ihtiyacı olduğu varsayımıyla teorik açıdan kabul edilmesini ima eder" (Steeves, 1999: 129). Erkeklik ve erkek kimliği üzerine yapılan çalışmaların kuramsal olarak ortaya çıkışı ise, 1970'lere dayanır: "özellikle 1970'lerdeki ikinci dalga feminizminin yol açtığı toplumsal cinsiyet tartışmaları ve araştırmaları, önce kadınlar üzerine yoğunlaşmış, kabaca 80'lerin başından itibaren ise,

erkek kimliği (erkeklik) üzerine yapılan çalışmalar artmaya başlamıştır." (Maral, 2004: 128).

Medyada ve reklamlarda kadın imgesi ve kadının toplumsal rollerine ilişkin temalar daha çok serimlenmekle beraber, erkek imgelerinin ve erkeğin toplumsal rollerinin işlendiği reklamlar da söz konusudur. Bununla birlikte, erkek çalışmaları kapsamında reklam araştırmaları yapan incelemeler, kadın çalışmalarına oranla pek azdır; çünkü toplumsal cinsiyet çalışmaları çoğunlukla kadın ve kadınlık üzerine yoğunlaşmıştır. "Oysa kadın ve kadınlık, toplumsal cinsiyet çalışmalarının sadece bir boyutunu oluşturduğundan toplumsal cinsiyetin ilişkisellik temelinde dūřünümesi ve bu tür çalışmalara erkek ve erkekliğin de dahil edilmesi önemlidir. Çünkü Connell'in de ifade ettiği gibi, toplumsal cinsiyete dair eşitsizlikleri anlamada sadece 'daha az ayrıcalıklı' kesimi oluşturan kadınları değil, 'ayrıcalıklı' kesimi oluşturan erkekleri de almak gerekir" (Onur ve Koyuncu, 2004: 31). Bir başka deyişle toplumsal cinsiyet, "erkek ile kadın arasındaki kùltürel farklılaşımdır" (Mutlu, 1998: 330) ve bu farklılaşımı anlayabilmek için her iki cinsiyeti de irdelemenin önemli olduğu dūřünülmektedir. **Bu gerekçeyle, tezde erkek çalışmalarına da yer verilmiş ve reklamlarda erkeğe dair temaların nasıl inřa edildiğine de bakılmıştır.**

Erkek çalışmalarının yanı sıra, tezde toplumsal cinsiyet ilişkilerinin bir parçası olarak farz edilen eşcinsellik altkùltürü de yer almaktadır; çünkü örneklemede buna dair göstergelere de rastlanmıştır. Eşcinselliğin bir altkùltür olarak ele alınması ise şöyle açıklanabilir:

"Toplumsal genel dokusu ile farklılık arzeden her grupsal hareketin bir çeşit altkültür olarak tanımı mümkündür. Bu çerçevede mensup oldukları toplumların mevcut değerleri ve yaşama biçimlerinde farklı olan toplumsal gruplar, söz konusu toplumlarda birer altkültür teşkil ederler. (...) Toplumsal doğal-toplumsal yaşamını kendileri için tatmin edici bulmayanlar, yeni ve farklı tatmin edici ortam ve araçlara yönelirler, kendilerini bu anlamda bir arayış içinde bulurlar. Genel-geçer olandan farklılaşmayı da beraberinde getiren böyle bir talep altkültürün varlık nedenleri arasındadır. Farklı olma, yaşama anlam kazandırma, mevcut toplumsal ve ahlaki değerlere karşı çıkma söz konusu yönelişin ayrıntıları arasında yer alır" (Doğan, 1997: 308, 309).

Tüketim kültürü bazında altkültürler farklı tüketici davranışları sergilemektedir. Dolayısıyla altkültürlere yönelik reklamlar da kaçınılmaz olup bu konu özellikle pazarlama ve reklam çalışmaları içerisinde araştırılıp incelenmektedir. Örneğin Solomon (1994), Mowen (1990), Berkman ve diğerleri (1996), Wells ve Prensky (1996) gibi pazarlama alanındaki başat araştırmacılar, yaptıkları incelemelerde de yaş, ırk, din, coğrafya, sosyal sınıf yanında cinsiyeti de bir altkültür olarak incelemişler, kadın ve erkeğin toplumsal rolleri ve sosyal konumları temelinde cinsiyetlerin tüketim davranışlarını araştırmışlardır. Bununla birlikte bu araştırmacılar eşcinsel tüketicileri de altkültür çalışmaları içerisinde ele almışlardır.

Bu çalışmada eşcinselliğin bir altkültür olarak ele alınması ve bu anlamda altkültür çalışmalarının da incelenmesinin nedeni, altkültürlerin iletişimi, birtakım anlamların yüklendiği mallarla sağlaması ve altkültürün bir bakıma tüketimle ilintili olmasıdır; çünkü giysi, müzik, aksesuar gibi altkültürel işaretler toptan üretim nesnelere dönüştürülmektedir (Hebdige, 1988: 67, 68). Kapitalist sistemde, yüksek oranda kâr amacıyla bu nesnelerin tüketimini mümkün olan en geniş kitleye yayabilecek en önemli medya kanallarından biri de reklamdır. Dolayısıyla reklamlarda bir takım altkültürel göstergelerin sunulması ve altkültürlere özgü mesajların metinlerde kodlanması da görülen bir durumdur.

Bu çalışma, tezin yöntemini de oluşturan göstergebilim kuramı üzerine kurulmuş ve bu temelde, dergi reklamlarındaki toplumsal cinsiyet örüntüleri ve kültürel bağlar irdelenmiştir. **Yöntem olarak dergi reklamlarında göstergebilimsel çözümlemeye başvurulmasının en başlıca nedeni,** incelenen reklam metinlerinin (örneğin televizyon reklamlarına göre) daha kalıcı olma özelliğidir. Ayrıca bir iletişim unsuru olan anlamlandırmanın göstergelerle meydana geldiği görüşü savunulmaktadır. Bu görüşü Baudrillard (1995) şöyle pekiştirmektedir:

"Batı'nın yaptığı en büyük işin dünyanın ticarileşmesi, her şeyi ticaretin yazgısına bırakmış olması olduğu söyleniyor. Oysa en büyük iş, dünyanın estetikleşmesi, kozmopolit biçimde sahnelenmesi, görüntüye dönüştürülmesi, göstergebilimsel olarak düzenlenmesi

olmalıdır. Bizim tanık olduğumuz şey, ticaretin maddi kurallarının ötesinde, reklamlar, medya ve görüntüler aracılığıyla her şeyin bir gösterge sanayisine dönüşmüş olmasıdır" (s. 21).

Baudrillard'ın bu düşüncesinden de esinlenerek tez çalışmasının göstergebilime dayalı bir inceleme olmasına karar verilip ve bunun için tüketim kültüründe önemli bir yere sahip olduğu varsayılan moda ve yaşam tarzı dergilerindeki reklamların çözümlenmesi yoluna gidilmiştir. Buraya kadar değinilen konular çerçevesinde tüketim kültürünün yayılmaya başladığı günümüzde, tüketimi teşvik eden pazarlama stratejilerinin barındığı ve bir takım toplumsal cinsiyet rollerinin de yeniden üretilip meşrulaştırıldığı **dergi reklamlardaki "kadınlık" ve "erkeklik" klişelerinin nasıl örüldüğünü anlamak ve buna dair nasıl mesajların iletildiğini göstergebilimsel çözümlemeyle ortaya çıkarabilmek bu çalışmanın başlıca hedefidir.** Bu nedenle tezi oluşturan bölümlerde aşağıdaki gibi sıralandırmaya gidilmiştir.

Giriş bölümünden sonraki ilk bölümde göstergebilim incelenecektir. Burada öncelikle göstergebilim ve ilgili kavramlar tanımlanacak, ardından göstergebilimsel çözümleme yöntemleri üzerinde durulacaktır. Göstergebilimsel çözümlemenin öncüleri İsveçli dilbilimci Saussure ile Amerikan düşünürü Pierce'tir. Bu iki öncünün yakın zamanlarda yaptıkları çalışmaların ardından göstergebilimsel çözümleme dünyaya yayılmaya başlamış, kitle iletişim kuramı ve araştırmalarında önemli bir yere gelmiştir. Saussure, gösteren ve gösterilen adı altında iki kavrama geliştirmiş ve bu iki kavram arasındaki ilişkinin nedensiz olduğunu öne sürerek göstergebilimin gelişmesinde önemli

bir rol oynamıştır. Göstergelerin nedensiz olması; yani gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin zorunlu olmaması, bu ilişkinin kullanıcılar arasındaki uzlaşımlar, kurallar veya anlaşmalardan oluşması anlamına gelmektedir ki bu durum, *nedensizliği* Fiske'nin de belirttiği üzere (2003) kültüre bağlı kılar.

Pierce ise göstergeler üzerine üç kavram geliştirmiştir. Bunlar görüntüsel gösterge, belirti ve simgedir. Görüntüsel göstergede, gösteren nesneyle gösterilen benzerdir. Haritalar ve fotoğraflar görüntüsel göstergelere örnek olarak verilebilir. Belirtisel göstergede ise nesne ile gösterge arasında doğrudan bir bağlantı vardır. Örneğin, esneme uykusuzluğun, titreme üşümenin, karabulutlar yağmurun, yalpalayarak yürüme sarhoşluğun, kitap bilginin belirtisel göstergeleridir. Simgede de nesne, uzlaşma, anlaşma ya da kural sonucu oluşturulan bir göstergeyle bağlantılandırılmıştır. Simgeyi oluşturan şey kültürlerdeki uzlaşımlar, kurallardır ve bunlar işaret ettiğine benzemeyen işaretlerdir. İşaret ve anlamı arasında doğal bir ilişki yoktur; bir bakıma simgeler ve anlamları arasındaki ilişki nedensizdir. Trafik ışıkları ve tabelaları veya noktalama işaretleri simgeye örnek gösterilebilir.

Göstergeler ne kadar çeşitliyse bunların anlam taşıma yolları ve anlamlandırmaları, kullanılma biçimleri ve buna bağlı olarak şekillenen kültür de o denli çeşitlidir. Bu tez çalışmasında da ele alınacak göstergebilimsel yöntemle göre “tüm sosyal ve kültürel fenomenlerin anlamı ve işaretleri/göstergeleri vardır. (...) Bu sosyal ve kültürel fenomenler ideal ve evrensel anlama sahip değildir. İlişkiler ağlarından geçerek anlam kazanırlar” (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 359). Bu bölümde konunun daha

anlaşılır ve açıklayıcı olabilmesi amacıyla tez konusuyla da bağdaşabilecek çeşitli örnekler verilmeye dikkat edilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde tez konusuyla ilgili bir literatür incelemesine yer verilecek, göstergebilimin reklam ve kültürle olan ilişkisi incelenip irdelenecektir. Bu süreçte de Barthes ve Arthur Asa Berger'in düşünceleri ve çalışmaları incelenerek tezin sorunsalı tartışmaya açılacaktır. Bu bölümün bir sonraki aşamasında ise, toplumsal cinsiyet klişelerinin ve cinsiyet rollerinin reklamlarda ne şekillerde yansıtıldığı tartışılırken bu yansımaların popüler kültürdeki etkileri de ele alınacaktır. Bu anlamda **çalışmanın bir diğer amacı da ortaya çıkmaktadır:** özellikle dergilerde ve basılı reklamlarda işlenen cinsiyet klişelerini, sadece heteroseksüel bağlamında değil, aynı zamanda eşcinsel ve erkek çalışmaları bağlamında da incelemek.

Tezin üçüncü bölümü çalışmanın **yönteminin açıklanmasına** ve kullanılacak olan **yöntemin sınırlılıklarına** ayrılmıştır. Bu durumda araştırma örneklemine kadınlara yönelik bir dergi grubu, erkeklere yönelik bir dergi grubu olmak üzere, baskı sayısı bakımından en yüksek olduğu tespit edilen (Bunlar Cosmopolitan ve FHM'dir.) iki dergi türü ele alınacak ve seçilen dergilerden yine tezin amacına yönelik olarak bir reklam örnekleme oluşturulacaktır. Araştırmanın temel yönteminin göstergebilimsel çözümleme olması düşünölmekle beraber ileri sürölen görüşleri desteklemesi amacıyla reklamların kategorik özelliklerinin incelenip tartışılacağı kısa bir içerik çözümlemesi de yapılacaktır.

Tezin son bölümünü oluşturan dördüncü bölümde ise incelenecek olan her iki dergideki reklam metinlerinin öncelikle kategorik özelliklerinin tespit edileceği analiz çalışması ve bulguları yer alacaktır. Daha sonra her iki dergi reklamının sonuçları karşılaştırılarak tartışılacaktır. Bu bölümün bir sonraki aşamasında ise örneklemin göstergebilimsel çözümlemesi yapılacak ve yine iki dergi yapılan çözümlemeler çerçevesinde karşılaştırılıp tartışmaya sunulacaktır.

Tezin sonuç bölümünde ise tüketim kültürünün önemli dayanaklarından biri olan dergi reklamlarında, toplumsal cinsiyet klişelerine ilişkin ideolojilerin göstergebilimsel çözümlemesinin sorgulanması, elde edilen bulguların kuramsal kabuller çerçevesinde bir değerlendirmesi yapılacaktır.

Bu bölümde sunulan ve sonraki aşamalarda incelemeye açılacak olan konuları ve sorunları bir bütün olarak kapsayan akademik nitelikte bir çalışmanın yaratılmaya çalışılması bu tezin önemini ortaya çıkarmaktadır. Bununla beraber belirtilen soruların çözümüne yönelik olarak ileride yürütülecek olan araştırmalara yardımcı olabilmesi, bilimsel ve akademik birikime katkıda bulunması ümit edilmektedir.

BÖLÜM I

A. GÖSTERGEBİLİM: TANIMI, KAVRAMLARI VE ÇÖZÜMLEME YÖNTEMLERİ

Günümüzde iletişim kavramı, insan hayatının tüm etkinliklerini kapsamaktadır ve bu nedenle de her zaman ve her yerde görülen bir olgudur. Bununla beraber, iletişim toplumsal oluşu itibariyle anlamların da paylaşımıdır. Paylaşılan bu anlamları ele alıp inceleyen dallardan biri de göstergebilimdir.

Göstergebilim bir metnin ya da görüntünün belirgin, bariz olan anlamını değil de onun altında yatan anlamın bulunmasını, anlaşılmasını sağlayan bir bilimdir. Anlamların ne olduğundan ziyade, anlamların nasıl yaratıldığıyla ilgilenir. Göstergebilim bir anlamlı bütün (örneğin bir yazınsal ya da bilimsel söylem, bir görüntü, bir müzik yapıtı vs.), hangi anlamsal katmanlardan oluşuyorsa bunu bir üstdil aracılığıyla dizgeleştirerek sunmayı amaçlar. Yani anlamları değil, anlamın eklemlenmiş biçimini araştırır ve anlam üretiminin süreçlerini ortaya çıkarmaya çalışır. Bu nedenle de içeriğin biçimine yönelik içkin ve yapısal bir anlamlandırma kuramıdır (İmançer & Özer, 1998: 8). Bir başka deyişle göstergebilimin görevi yalnızca dilsel olarak eklemlenmiş anlamsal bütünleri

değil, yaşanmış, hissedilmiş ve/veya etkilenilmiş gibi ifadelerin altında yatan dolaysız anlamlandırmaları da açıklamaktadır (Greimas. Aktaran Rifat, 2000: 352–353).

Fiske ise (2003) göstergebilimi “göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılması” olarak tanımlamıştır (s. 62). Göstergebilim Shannon ve Weaver gibi süreç modellerinin tersine, alıcı ya da okuyucunun daha etkin bir rol oynadığını vurgulayıp “alıcı” terimi yerine “okur/okuyucu” terimini tercih etmektedir. Bu terim fotoğraf ve resim için de geçerlidir. Bunun nedeni de okumanın öğrenilen bir şey olduğu; yani okurun kültürel deneyimince belirlendiği görüşüdür. “Okur kendi deneyimlerini, tutumlarını ve duygularını metne taşıyarak metnin anlamlandırılmasına doğrudan katkıda bulunur” (Fiske, 2003: 62–63).

Göstergebilim bağımsız bir bilim değildir. Kültürün farklı yanlarıyla ilgilenen dilbilimi, edebiyat, müzikoloji, sanat tarihi, arkeoloji, tarih, sosyoloji, siyasal bilimleri teoloji, iletişim bilimleri gibi pek çok doğal ve kültürel alanların göstergesel karakterlerini inceler (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 350). Göstergebilimsel çözümlemenin odak noktası “yansız ve doğal olarak görünen; fakat gerçekte sistemleşmiş bir ideolojik sürecin bir parçası olan, kültürel pratiklerin içsel yapıları içindeki işaret sistemleridir” (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 270).

Göstergelere ve onların iletme biçimlerine olan ilgi ve merak orta çağa kadar dayanmaktadır.¹ Ancak günümüz göstergebilimsel çözümlemenin öncüleri İsveçli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857–1913) ile Amerikan düşünürü Charles Saunders Pierce (1839–1914)’dir. Bu iki öncünün yakın zamanlarda yaptıkları çalışmaların ardından göstergebilimsel çözümleme dünyaya yayılmaya başlamış, 1960’ların sonunda da kitle iletişim kuramı ve araştırmalarında önemli bir yere gelmiştir. Bu yıllarda önce Fransa’da, daha sonra da Sovyetler Birliği’nde yenilikçi ve bilimsel bir yaklaşım biçiminde geliştirildi. Böylece kısa zamanda “hemen bütün dünyada ender olarak özümsemesine, daha doğrusu hoşgörülle karşılanmasına ve çoğunlukla da üniversitelerde insan bilimleri öğretimi alanına alınmamasına karşın, önemli sayıda çalışma ve araştırmaya yol açan bir bilim dalı ve yöntembilim olarak gelişti” (Greimas. Aktaran Rifat, 2000: 350–351).

Göstergebilim kuramında Saussure, dili birbirleri ile ilişkileri aracılığıyla anlam kazanan bir işaretler sistemi olarak tanımlar. Dil sosyal bir gerçektir. Cümle gibi daha büyük dilbilimsel öğeler içerisinde anlamlar, işaretlerin seçimleri ve ilişkileri ile yaratılır (Cook, 1992: 61). Saussure’ün göstergeyi gösteren (signifier) ve gösterilen (signified) olarak iki kavrama ayırması ve bu iki kavram arasındaki ilişkiyi nedensiz (arbitrary) öne sürmesi göstergebilimin gelişmesinde önemli rol oynar (Berger, 1998: 4). Saussure’ün ele aldığı göstergebilimde işaretin rastgele bir yapıda oluşunu İmançer, *Düşünceler* dergisindeki *Semiyolojinin Prensipleri ve Fotoğraf* adlı makalesinde (1997: 2) şöyle açıklamıştır:

¹ Örneğin John Locke, bu konuyla ilgilenen ortaçağ düşünürlerindendir (Berger, 1998:3).

“‘Para’ düşüncesinin bir cins birim olmasının hiçbir sebebi yoktur veya omuzlarına kadar saçlı olan insanın tavrını gösteren gizli bir şey var mıdır? ‘Para’ veya omuza kadar saçlı erkek, altlarındaki uyum, ayrılık sisteminin içinde anlamlı hale getirir. Aynı şekilde etek boyunun kişisel bir anlamı yoktur. Anlamı toplumsal yapıya kanıt olarak sunulan sistemle etkili hale gelir. Yine elbise, melon şapka işaret olarak rastgeledir. Onlar yalnızca toplumu açıklayan sistemle bağıntılı olduklarında bir şeyler verirler.”

Saussure ve takipçileri gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi incelerken bu “nedensizlik” kavramıyla beraber görüntüsel gösterge (ikon), güdüleme ve sınırlama terimlerine de ağırlık vermişlerdir. Göstergelerin nedensiz olması, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin zorunlu olmaması, bu ilişkinin kullanıcılar arasındaki uzlaşımlar, kurallar veya anlaşmalardan oluşması demektir. Bir başka deyişle yukarıda da belirtildiği gibi simgeler nedensiz var olan öğelerdir. Görüntüsel gösterge (ikon) terimi Pierce tarafından da kullanılmaktadır ve bu terime ileriki sayfalarda değinilecektir. Bununla beraber güdüleme ve sınırlama terimleri de Saussure’ün üzerinde durduğu terimlerdir. Bu terimler gösterilenin göstereni belirlemedeki derecesini nitelemek için kullanılmaktadır. Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş* adlı kitabında (2003) bu terimleri açıklayıcı ve ayırt edici çok güzel örnekler vermiştir:

“Oldukça güdülenmiş bir gösterge tam bir görüntüsel göstergedir: bir fotoğraf, bir yol işaretinden çok daha fazla güdülenmiştir. Nedensiz bir gösterge güdülenmemiştir. Ya da, gösterilenin gösteren üzerindeki etkisine gönderme yapmak için sınırlama terimini de kullanabiliriz. Fazla güdülenmiş gösterge, gösterilenin göstereni fazla sınırladığı göstergedir. Bir erkeğin fotoğrafı oldukça güdülenmiştir; çünkü fotoğrafın (gösteren) nasıl görüldüğünü belirleyen şey özünde erkeğin kendisinin nasıl görüldüğüdür. (...) Yine bir karikatür bir fotoğraftan daha az güdülenmiştir. Karikatürist nesnesinin görünüşünü istediği gibi çizmekte özgürdür; daha az sınırlandırılmıştır. Görüntüsel öğeyi oldukça içeren “erkeğin” yerine geçecek daha az güdülenmiş, çok daha nedensiz göstergeler arıyorsak, bir çocuğun kibrit çöpleriyle yaptığı adama ya da erkeler tuvaletinin kapısındaki göstergeye bakabiliriz. Güdülenmemiş nedensiz gösterge “erkek” sözcüğünün kendisi ya da “♂” simgesidir (s. 79–80).”

Bu tez çalışmasının temel konularından biri olan göstergebilime, bir parça da konunun tarihsel süreciyle değinirken Saussure’ün göstergebilim üzerine yazmış olduğu bir paragrafı da aktarmakta fayda vardır:

“Dil, düşünceleri anlatan bir göstergeler dizgesidir. Bu nedenle bir yazı dizgesiyle, işitme engelliler alfabesi, simgesel

törenler, görgü kuralları, askeri imgeler, vb. ile karşılaştırılabilir. Ama dil bütün bu dizgelerin en önemlisidir. Toplum içindeki göstergelerin yaşamı ile uğraşan bir bilim akla uygundur; toplumsal psikolojinin ve sonuç olarak genel psikolojinin bir parçası olacaktır. Onu *göstergebilim* olarak adlandıracam. Göstergebilim, göstergeleri neyin oluşturduğunu, onları hangi yasaların yönettiğini gösterecektir. Söz konusu bilim henüz var olmadığı için kimse onun nasıl bir şey olduğunu söyleyemez; ama göstergebilim varolma hakkına, gücüne sahiptir ve geliştikçe yerini de bulacaktır.” (Saussure. Aktaran Berger, 1993: 14,15).

Saussure’ün bu sözleri iletişim araçlarını incelemenin yeni bir yöntemini vurgular ve neredeyse her şeyi gösterge dizgeleri olarak ele alabileceğimizi gösterir. Saussure’e göre, kavramlar bağıntılardan dolayı anlamlıdır ve temel ilişki karşıtlığa dayanır. Yani hiç bir şey kendi başına anlam taşımaz (Berger, 1998: 7). Örneğin “neşe”, “hüzün” ile beraber bir anlama kavuşmaktadır. “Hiçlik” yoksa “varlık” anlamlı olmaz.

Saussure’ün göstergebiliminde anlam, kodlama ve kod açma meselesidir. Göstergeler havuzundan uygun seçimler ve birleşimler yaparak sistemi (dili) bilen bir kişi düşüncelerini kelimelerle kodlar ve bunları (aynı dile sahip) bir başka kişiye iletir. Bu kişi de iletileri deşifre eder ve dolayısıyla da özgün anlamı çıkarır (Cook, 1992: 63).

Pierce ise göstergeyi şöyle tanımlamıştır: “Bir gösterge bir kişi için herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan şeydir (...) bir şeyin yerini tutar: nesnesinin yerini” (Aktaran Rifat, 2000: 242). Pierce göstergenin üç görünümü üzerine yoğunlaşmıştır. Bunlar görüntüsel gösterge (ikon), belirti (indeks) ve simgedir (sembol). Görüntüsel gösterge nesnesiyle benzerdir. Bu benzerlik sadece görüntüsel anlamda değildir. Bazı seslerin taklidi de görüntüsel göstergeye girer. Görüntüsel göstergeye örnek olarak tuvalet kapılarındaki kadın ve erkek resimleri (ör. , , , , , , vb.) verilebilir veya Türk besteci Cemal Reşit Rey’in “Bir İstanbul Türküsü Üzerine Çeşitlemeler” adlı eserinde kemanların çıkardığı kumru sesleri görüntüsel göstergeye örnektir. Haritalar ve fotoğraflar görüntüsel göstergeler için iyi örneklerdir. Ancak bu tür göstergeler, Cook’un belirttiği üzere (1992: 70), neredeyse daima ilk görüldüklerinden daha karmaşıktırlar. Görüntüsel göstergelerin çoğu gösterilenlerine sadece birkaç açıdan benzer. Örneğin, ünlü şarkıcı Beyoncé’nin dekolteli, seksi, siyah-beyaz bir reklam fotoğrafı, Beyoncé olarak bildiğimiz kişinin oldukça iyi bir görüntüsel göstergesidir; ama bu gösterge onun bir sayfa büyüklüğünde, ikiboyutlu, hareketsiz ve renksiz olduğunu ima etmemektedir. Bu çerçevede görüntüsel gösterge hakkında yapılabilecek doğru bir tanımlama yine Pierce’dan aktarılabilir: “Bir görüntüsel gösterge, belirttiği nesne var olmasa bile, kendisini anlamlı kılan özelliği taşıyacak bir göstergedir” (Aktaran Rifat, 2000: 244).

Belirtisel göstergede ise nesne ile gösterge arasında doğrudan bir bağlantı vardır. “Bir belirti, nesnesi ortadan kalktığında kendisini göstere yapan özelliği hemen yitirecek

olan; ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan bir göstergedir.” (Pierce. Aktaran Rifat, 2000: 244). Örneğin esneme uykusuzluğun, titreme üşümenin, karabulutlar yağmurun, yalpalayarak yürüme sarhoşluğun, kitap bilginin belirtisel göstergeleridir. Bu grupta verilen en klasik örneklerden biri de ateşin belirtisel göstergesinin duman olmasıdır. Belirtisel göstergeler kanıt verici işaretlerdir. Herhangi bir şekilde tabiatında işaret edilene bağıntılı olan işaretlerdir.

Simgede ise nesne, uzlaşma, anlaşma ya da kural sonucu göstergeyle bağlantı kurmuştur. “Bir simge, yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek bir göstergedir.” (Pierce. Aktaran Rifat, 2000: 245). Türk bayrağı bir simgedir. Türkçe harflerden oluşan “kedi” sözcüğü de bir simgedir. Trafik ışıkları ve tabelaları, noktalama işaretleri simgeye örnektir (M, x, ç, &, U, €, J, ♥, @, ∞, vs.). Simgeyi oluşturan şey kültürlerdeki uzlaşımlar ve kurallardır. Simgeler, işaret ettiğine benzemeyen işaretlerdir. İşaret ve anlamı arasında doğal bir ilişki yoktur. Yani simgeler, Saussurecüler’in de dediği gibi nedensizdir. Pierce’e göre evren simgelerden oluşmamasına rağmen her şey bir simge olabilir. Bir bakıma her şey bir başka şeyin simgesi olabilir ve insan göstergeleri üretip bunları çözebilme yetisine sahiptir. Dolayısıyla “eğer evrendeki her şey bir gösterge ise ya da gösterge olarak anlaşılırsa, göstergelerin nasıl açıklanacağını anlaşılacağını öğrenmenin bir anlamı olacaktır.” (Parsa, 1994: 12).

Bahsedilen bu üç görünümün tek bir işaret için kullanılabildiği durumlar da vardır. Örneğin alyans evliliğin bir sembolü olmakla beraber elde alyansın olması kişinin evli olduğunu belirten belirtisel bir göstergedir. Bir dergi sayfasında reklamı yapılan alyans fotoğrafı görüntüsel bir göstergedir. Bahsedilen bu üç görünüm televizyonda da sıkça aynı zamanda kullanılmaktadır. “İmajlar resmedicidir, ikondur. Ses, söz ve yazı semboldür. Programda, filmde veya haberde gösterilenin anlattığı şey veya etkisi indeks olarak ele alınır. (...) Konuşan bir adamın film çekimindeki ses ve imajı ikonsaldır. Filmde konuşan adamın kullandığı kelimeler sembolseldir. Filme alınan ne ise onun etkisi/sonucu ise indekseldir.” (Erdoğan, 2002: 116 ve Erdoğan & Alemdar 2002: 362).

Bu çalışmada açıklanmaya çalışılan bu kavramlar dahilinde göstergelerin nasıl farklı anlamlar oluşturabileceği üzerine örnekler verilebilir. Öncelikle göstergebilimciler şunu sıkça belirtmektedir ki eğer göstergeler gerçeği söylemek için kullanılabiliyorsa yalan söylemek için de aynı şekilde kullanılabilir (Parsa, 1994: 13). Bir kadının dudağına veya göğüslerine silikon taktırması, estetik ameliyatla burnunu düzelttirmesi veya cildini gerdirmesi, bir erkeğin testosteron hormonu kullanarak kaslarını aşırı derecede büyütmesi, başının yanındaki saçlarını uzatarak kelini örtmesi göstergeler aracılığıyla bir çeşit yalan söylemeye örnek olarak gösterilebilir. Tanımadığımız biri yanımıza gelip “merhaba” dediğinde onu tanımış gibi yapıp² merhabalaşmak ve tokalaşmak da bir çeşit yalandır. Bunun yanı sıra ev, araba, giyim gibi kullandığımız birçok nesne de birer gösterge olarak farklı diller ve anlamlar taşımaktadır. Barthes

(1979) da göstergelerin farklı anlamları üzerine durmuş ve örnek olarak giyimsel dil üzerinde durmuştur:

“Giyimsel dili şunlar oluşturur: 1. Parçaların, üst parçaların ya da “ayrıntıların” karıştıkları bunlardaki değişiklikler anlamın değişmesine yol açar (bir bere ya da melon şapka giymek aynı anlama gelmez). 2. Parçaların boydan boya ya da dıştan içe aralarında birleşmesini düzenleyen kurallar, (...) bireysel giyinme olgularını (giysinin boyu, temizlik, eskilik derecesi, kişisel düşkünlükler, parçaların özgür birleşimleri) içerir” (s. 18).

Görüldüğü gibi göstergeler ne kadar çeşitliyse bunların anlam taşıma yolları ve anlamlandırmaları, kullanılma biçimleri ve buna bağlı olarak şekillenen kültür de o denli çeşitlidir. Sonuç olarak, bu tez çalışmasında da ele alınan göstergebilimsel yönetime göre, “tüm sosyal ve kültürel fenomenlerin anlamı ve işaretleri/göstergeleri vardır. (...) Bu sosyal ve kültürel fenomenler ideal ve evrensel anlama sahip değildir. İlişkiler ağlarından geçerek anlam kazanırlar” (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 359).

Yapılan bu çalışmada değinilen ve gerek Saussure, gerekse Pierce ve bunların takipçilerince kullanılan bu terimler çerçevesinde şimdi, yapılacak olan incelemede, göstergebilimsel çözümlemeler için gerekli olan bazı kavramlar üzerinde durulacaktır:

² “Karşı tarafa ayıp olmasın!” düşüncesi ağır basıyor olabilir.

kodlar ve anlamlandırma. Bu kavramlar bağlamında metinlere nasıl bakılacağı ve gösterenlerin anlamı nasıl oluşturduğu üzerinde düşünülebilir.

1. Kodlar:

Kodlar bir toplum ve kültür içinde öğrenilen, toplum tarafından kabul edilmiş kuralları açıklayan, düzenlenmiş işaretlerden oluşan karmaşık sistemlerdir. Toplumdaki bireylerce kabul edilen veya uzlaşım sal olan kurallardan çıkarılan tüm görünüm leri kodlanmış öğeler olarak nitelemek mümkündür. Toplum içindeki yaşam ın tüm anlarında, yapılan her şeyin ya da kozmetikten otomobile kadar tüm sanayi ürün leri reklamlar ının temelinde kodlar bulunmaktadır. Giyim tarzı, duruş, bakış, jestler, renkler, aydınlatma gibi her bir unsur kod olabilir. Kodlar anlam ı oluşturup taşır ve kodların birimleri göstergelerdir. Bu kodlar toplumsal olarak üretilirler ve toplumsal geçmiş e ya da kullanıcıları arasında uzlaşmaya dayan ırlar.

Fiske (2003: 92) kod kelimesini anlamlandırma sistemini ifade etmek için kullanmıştır. Fiske'ye göre tüm kodlar bir anlam içermektedir ve kodlarla kültür dinamik olarak karş ılıklı bir ilişki içindedirler. Tüm kodlar tanımlanabilir bir toplumsal veya iletişim sel işlevi yerine getirmekle beraber bu kodlar medya ve iletişim kanallarıyla da aktarılabilmektedir. Görüldüğü gibi kodlar sadece verileri anlamaya yarayan sistemler değil, aynı zamanda iletişim sel ve toplumsal işlevleri de yerine getiren unsurlardır. Bu işlevleri sınıflandırırken, sunumsal ve temsili olmak üzere iki tür kod üzerinde durulabilir.

Sunumsal kodlar belirtiseldir ve ancak kendilerini ve kodlandıkları şeyi temsil edebilirler. Temsili kodlar ise “metinleri, yani bağımsız bir varoluşa sahip iletileri üretmek için kullanılırlar. Bu metin kendisinden ve kodlayıcısından başka bir şeyi temsil eder.” (Fiske, 2003: 94). Bu tez çalışmasının önceki paragraflarında da verilen bir örnek gibi; esneme uyku halinin sunumsal bir kodudur. Anlaşılacağı üzere insan bedeni sunumsal kodların başlıca taşıyıcısı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu tez çalışmasının ileri safhalarındaki fotoğraf çözümleme aşamasına da yardımcı olmak ve açıklık getirmek amacıyla, Fiske’nin Argyle’den (1972) yararlandığı bedensel kodların aktarabilecekleri anlamlara değinilecektir (Fiske, 2003: 95–97):

1. Bedensel Temas: Bu kod değişik kültürler ve altkültürler arasında en çok farklılık gösterendir. Bir insanın kime, nerede, ne zaman ve nasıl dokunduğu o ilişki hakkında önemli iletiler aktarabilir. Örneğin, Türk erkeklerinin birbiriyle öpüşüp sarılması dostluğu ve sevecenliği ifade ederken Amerikalı iki erkeğin birbiriyle yakın temasta bulunması eşcinselliği çağrıştırmaktadır. Akdeniz insanların kuzey ülkelerdeki insanlara göre birbirleriyle daha çok bedensel temas içinde bulundukları sıkça gözlemlenebilmektedir.
2. Yakınlık: Yukarıda belirtilen madde gibi, yakınlık da ilişki hakkında bir ileti verebilir. Farklı yakınlık dereceleri; yani farklı mesafeler farklı özellikler taşımaktadır. Genellikle batı toplumlarında kabul edilen görüşe göre üçayaklık mesafe mahremdir. Sekiz ayağa kadarı

kişiseldir ve sekiz ayağın ötesi de yarı kamusaldır (Bu özelliklerden, Bell ve Milic'in Visual Communication adlı yayında yayınlanan makalelerinde de (2002) kameranın model(ler)e yakınlığı bazında, yöntem bölümünde yine bahsedilmiştir.). Bununla beraber yine mesafelere biçilen anlam da kültürden kültüre değişebilir.

3. Yönelme: İnsanların başkalarına göre nasıl konumlandığı da ilişkiler hakkında iletiler yollamanın başka bir yoludur. Örneğin birinin gözlerinin içine bakmak samimiyet ve kendine güveni işaret edebilir. Bununla beraber uzak doğu kültüründe ise bu tehdit olarak algılanabilmektedir. Yine biriyle doksan derecelik bir açıda olmak da bir işbirliği durumuna işaret etmektedir.
4. Görünüş: Görünüş, kişilik, toplumsal statü ve uyumluluk hakkında iletiler göndermek için kullanılmaktadır. Örneğin gençlerin yetişkinlerin değer ve tutumlarına karşı duyduğu hoşnutsuzlukları saçları ve elbiseleriyle göstermeleri oldukça yaygın ve bilinen bir kodlamadır.
5. Baş Hareketleri: Bir baş hareketi birinin konuşmasına izin verme anlamında kodlanabileceği gibi, birilerinin ileri sürdüğü fikirleri onaylama veya onaylamama anlamında da iletiler verebilir.
6. Yüz İfadeleri: Bu kod kaş pozisyonu, göz ve bakış şekli, ağız şekli ve burun deliğinin genişletilmesi gibi alt kodlara ayrılabilir. Yüz ifadesi diğer sunumsal kodlara nazaran kültürler arasında daha az anlamsal farklılıklar içermektedir.

7. Jestler: El, kol, ayak ve baş hareketleri jestlerin başlıca taşıyıcılarıdır. “Genel duygusal canlanmaya ya da özel duygusal durumlara işaret edebilirler. Aralıklı, vurgulu, yukarıdan aşağıya yapılan jestler çoğunlukla egemen olma çabasına işaret ederken, daha akıcı, sürekli, döngüsel jestler açıklama yapma ya da sempati kazanma arzusuna işaret eder. Bu belirtisel jestlerin yanı sıra simgesel jestler de vardır. Bunlar genelde aşağılayıcı ya da müstehcendirler ve belirli bir kültüre ya da altkültüre özgüdürler.” (Fiske, 2003: 97). Burada da bazı jestlerin anlamsal içeriklerinde kültürel farklılıklar gösterdiği söylenebilir. Örneğin işaretparmağı ile başparmağın birleştirilerek halka haline getirilmesi batı kültürlerde “OK” anlamına gelirken, Türk kültüründe de bu işaret erkekliğe hakaret iletisini taşımaktadır.
8. Duruş: Arkadaşlık, düşmanlık, üstünlük veya aşağılık duyguları duruşla gösterilebilir. Duruş ayrıca duygusal durumu -örneğin, gerilimin veya rahatlamanın yoğunluğunu- da ifade eden bir göstergedir. Fiske’nin vermiş olduğu ilginç bir açıklamaya göre (2003: 97), duruş yüz ifadesine göre daha zor kontrol edilmektedir. Örneğin telaşı yüz ele vermese de duruşun ele verme olasılığı yüksektir.
9. Göz Hareketi ve Göz Teması: Göz teması veya hareketi, özellikle ilişkide insanların ne kadar samimi veya ne kadar egemen olmak istediğini göstermenin yollarından biridir. Örneğin gözle flört etmek samimileşme arzusunu ifade ederken birinin gözünün içine dik dik bakmak da meydan okuma anlamına gelebilir.

Fark edileceği üzere yukarıda bahsedilen sunumsal kodlar, anlam ve ileti verme bazında kùltùrlere göre farklılıklar gözetmekle beraber birbirleriyle de olukça yakın ve ilintili bir ilişki içindedir. Şunu da belirtmek gerekir ki göstergelerin ve kodların anlamlandırdığı iletilerde “anlaşmaya varmanın ilk ve en önemli yolu uzlaşımır” (Fiske, 2003:106). Bununla bir kùltürün veya altkùltürün üyelerinin paylaştığı yazılı olmayan, ifade edilmeyen deneyimlerden türetilen beklentiler ifade edilmektedir. Bu bağlamda düşünülecek olursa kùltürler insan hayatında önemli rollerde bulunan kodlaşma dizgeleridir. “Toplumsallaştırılmış ve bir kùltürün üyesi olmak demek, bir takım kodların öğretilmiş olması demektir ki bu kodların büyük bölümü kişinin toplumsal sınıfına, coğrafi konumuna ve ırksal kesitine özeldir.” (Berger, 1998: 26). Bununla beraber Erdoğan’ın belirttiği üzere (2002: 119–120), kodlar tarihsel ve sosyo-kùltürel olduklarından zaman içinde değişebilen dinamik sistemlerdir. İşaretler ve kodlar değer yargıları içermeyle beraber kullanılan işaret sistemleri kùltürün bir gelişmesidir. Bir başka bakış açısıyla da söylenecek olursa “kùltür kodlar toplamı olarak görülebilir” (Parsa, 1994: 14).

Ne var ki kodlar bir kùltürün (ya da altkùltürün) ortak öğeleri olmakla beraber iletilerle okuyucular arasında anlaşmazlıklar ortaya çıkması da olasıdır; buna hatalı kod açma denmektedir. Hatalı kod açımının nedenlerinden biri “insanların verili bir iletiye ayrımlı kodlar yöneltmeleri ve bundan dolayı bu iletiyi başka biçimlerde yorumlamalarıdır” ve bu durum kitle iletişiminde kural haline gelmeye başlamıştır (Berger, 1998: 27); çünkü kitle iletişim araçlarındaki mesajları yaratıp yayanlar ile

okuyucular arasında çoğunlukla (kültürel) farklar bulunmaktadır. Berger bu durumu şöyle açıklamıştır (1993: 32):

“İletileri yayanlar, toplumsal sınıfları, eğitim düzeyleri, siyasal düşünyapıları, dünya görüşleri, budunsal özellikleri ve benzer nedenlerle izleyicileriyle aynı kodları paylaşamazlar. Bu izleyiciler ileti yayanlardan birçok açıdan ayırım gösterirler ve aldıkları iletileri kendi görüş açılarına göre yorumlarlar.”

Berger ayrıca kodlar ve sorunları ile ilgili birkaç noktaya daha değinmiştir (1998: 29):

- ✚ Kodların Özellikleri: Tutarlılık, saklılık, açıklık, somutluluk, süreklilik, anlaşılabilirlik, vs.
- ✚ Kodların Gösterilişi: (Psikolojide) kişisellik, (sosyal psikolojide) toplumsal roller, (sosyolojide) kurumlar, (siyasal bilimlerde) ideolojiler, (antropolojide) ritüeller.
- ✚ Sorunlar: Kodların yaratılması, kodların değiştirilmesi, çelişkili kodlar, zıt kodlar, kodlar ve kurallar.
- ✚ Popüler Kültürdeki Kodlar: Casus ve dedektif hikayelerindeki, kovboy filmlerindeki, bilimkurgularladaki, pop müzikteki, fantezilerdeki, pembe hikayelerdeki, korku öykülerindeki, gotik romanlardaki, reklamlardaki ve internet sayfalarındaki gibi kodlar.

🚦 Ritüeller: Yemek öğünleri, barda içki içmek, hediyeleşmek, randevulaşmak, televizyon seyretmek, alışveriş etmek, asansör gibi kapalı mekanlardaki davranışlar, müsabakalar, sevişmek, giyinmek, vs.

2. Anlamlandırma:

İnsan hayatının özü dünyayı ve hayatı kavramak, onları yorumlamak ve anlamlandırmaktır. Gösterenler zihinde gösterileni; yani anlamı oluşturmakta, böylece anlamlandırma süreci meydana gelmektedir. Göstergeler, tek başlarına belli bir anlamı içermektedirler ve bu göstergelerin toplamı mesajdaki anlamı oluşturur. “Anlamlandırma, alıcının, bir göstergenin diğer gösterilenler arasında gerçekten ifade ettiğine inandığı şeydir” (İmançer ve Özer, 1998: 10).

Fiske (2003), anlamın yazar/okur ve metin arasında bir müzakere süreci olduğundan bahsetmektedir. Bir başka deyişle, örneğin aynı cümlelerin farklı konumlardaki farklı insanlara farklı anlamlar taşıyabileceği gerçeği üzerinde odaklanmıştır. Bununla beraber Saussure’ün takipçisi olan Barthes, bu etkileşimci anlam düşüncesinin çözümlenebileceği sistemli bir model ortaya çıkarıp anlamlandırmanın iki temel düzeyi olarak kabul edilen düzanlam (denotation) ve yananlam (connotation) kavramlarını geliştirmiştir.

Düzanlam, bir metindeki göstergelerin ortak olarak algılanan, bilindik anlamına gönderme yapar. Anlamlandırma sürecinin birinci düzeyidir ve “kimliğini belirleyen,

bilinir yapan, gösteren, işaret eden, atayan, adlandırılan, verilen, tayin edilen anlamdır. Doğrudan işaretlemeyi ve bir kelimenin isimlendirdiği şeyi anlatır.” (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 353). Düzanlam, metnin bir haber fotoğrafı, bir ürün reklamı, bir televizyon haber konusu veya bir macera filmindeki bir sahne olduğuna dair bilgi verir (Lusted, 1991: 42). Düzanlam, -bir bakıma- gerçek dünyadaki nesnenin zihinde oluşturduğu yansımadır.

Yananlam ise göstergenin izleyicinin duygu, heyecan ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimler. Anlamlandırma sürecinin ikinci düzeyidir. Bu aşamada okuyucu tanımlamış olduğu (düz anlamını çıkardığı) göstergenin yorumunu yapar (Lusted, 1991: 42). Her gösterge okuyucuya psikolojik ifadeler çağrıştırdığı için bir yananlama sahiptir. Bir başka ifadeyle yananlam öznel, nedensizdir ve bir kültüre özgüdür.

Fiske (2003) bu iki kavrama açıklık getirmek için şöyle bir örnek vermiştir:

“Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; “sokak” sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatır. Ama ben aynı sokağı önemli derecede farklı biçimlerde fotoğraflayabilirim. Renkli bir film kullanabilir, donuk bir gün ışığı seçebilir, yumuşak bir odak ayarı yapabilir ve sokağı çocuklar için mutlu, sıcak, şefkat dolu bir oyun alanı haline getirebilirim. Ya da siyah beyaz bir film, sert odak ayarı, güçlü kontrastlar kullanabilir ve

aynı sokağı oyun oynayan çocuklar içi soğuk, zalim, barınılmaz ve yıkıcı bir mekan haline getirebilirim. Bu iki fotoğraf, aynı anda ve birbirine yalnızca birkaç santimetre uzaklıkta iki fotoğraf makinesi tarafından çekilmiş olabilir. Bu iki fotoğrafın düzanlamsal anlamı aynı olacaktır. Farklılığı yaratan yananamlarıdır. (...) Düzanlam *neyin* fotoğraflandığıdır; yananlam ise *nasıl* fotoğraflandığıdır.” (s. 116–117).

Bu tez çalışmasının içeriğine bağlı kalarak, bu iki kavramla ilgili şöyle bir örnek de eklenebilir: bir reklamdaki parfüm şişesinin fotoğrafı bir parfümü anlamlandırdığı gibi (düzanlam), aynı zamanda özgürlük, zenginlik, statü, çekicilik, elde edebilirlik, baskınlık gibi imasal/ilişkisel anlamları (yananlam) vermek için kullanılır. Parfüm reklamlarında, parfüm şişesiyle beraber çıplak, yarı çıplak veya dekolteli, seksi görünümlü bir kadın ve/veya erkek, basitçe kadını/erkeği anlamlandırmaz; parfüm ile çekici kadının/erkeğin ve seksin elde edilebileceğini de ima eder.

Göstergelerin anlamlandırılma sürecinde, özellikle ikinci düzey denen yananlam aşamasında kullanımına başvuru diğer kavramlar da mit, metafor (eğretileme) ve metonim (düzdeğişmece)’dir. Çalışmada bulguların analizi safhasında da kullanılacak olan bu kavramlar (özellikle eğretileme ve düzdeğişmece), anlam iletmenin önemli biçimleridir.

3. Mitler:

Mit, bir kültürü, gerçekliği, bir olayı veya bir takım fenomenleri anlatan, açıklayan öyküdür. Bir bakıma mit, köklü inançları, gelenekleri açıklayan ve bunun nesilden nesle geçmesini sağlayan göstergeler ve semboller topluluğudur. Dolayısıyla her toplumun ve kültürün kendine ait mitleri vardır.

Barthes'a göre bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamamanın kültürel yoludur. Bir madde, eylem veya eylem serisi, jest, mimik, stil, sosyal durumlar gibi gösterge veya göstergeler setine genel bir kültürel anlam atfedildiğinde mitsel anlam ortaya çıkmaktadır. Mitler birbiriyle ilişkili kavramlar zinciridir. Nasıl yananlam gösterenin ikinci düzeydeki anlamı ise, mit de gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır. Barthes mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu dile getirmiştir. Bir başka deyişle mitlerin yaydığı anlamlar tarihi de beraberinde getirir; fakat mit olarak işlevlerini sürdürebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel veya toplumsal değil de doğal olduğunu vurgulamaları gerekir. Mitlerde siyasal ve toplumsal boyutlar gizli kalmıştır. Bu bakımdan mitlerin güçlü ideolojik görevleri vardır. Mitlerin çözümlenmesiyle mitlerin gizli kalmış tarihleri, bir başka deyişle sosyo-politik işleyişleri ortaya çıkar (Aktaran Erdoğan, 2002: 126; Fiske, 2003: 118; İmançer ve Özer, 1998: 11).

En yaygın olarak bilinen ve bu çalışmanın çerçevesine de uygun olabilecek mitlerden biri kadınların evle ilgili işleri, bakıp büyütme ve koruma işini “doğal olarak”

erkeklerden daha iyi yaptıkları ve bundan dolayı da onların bulunmaları gereken mekanın ev olduğu, erkeklerin de “doğal olarak” dışarıda para kazanma rolünü üstlendiğidir. Mit bu anlamları doğanın bir parçası olarak gösterir, tarihsel kökenleri gizler ve dolayısıyla da anlamlar evrenselleşir. Halbuki bu durum doğal değil tarihsel bir sürecin sonucudur. Üstelik bu kanıların sadece değişmez değil, aynı zamanda adil görünmelerini de sağlar. Bir bakıma bu mitten hem kadınların hem de erkeklerin birtakım çıkarlarına hizmet eden anlamlar çıkar ve bununla beraber siyasal etkiler gizlenir. Bununla beraber mitler ayrıca doğanın bazı görünümüleriyle de ilişkilendirilerek doğallaştırılmaktadır. Örneğin kadının doğurması, bakıp büyütme ve evcillik anlamlarını doğallaştırırken erkeklerin bedensel olarak daha iri ve güçlü olmaları da onların siyasal ve toplumsal iktidarını doğallaştırmaktadır.

Ancak bunun yanı sıra kadınların toplumsal rolünün ve aile yapısının değişmesi bu tür mitlerin başat konumlarına bir meydan okuma olarak nitelendirilebilir. Bunun sonucunda da reklamcılar ve medya üreticileri, çalışan kadın, yalnız yaşayan anne ve duyarlı, paylaşımcı erkeklere uyum sağlamak amacıyla geliştirilmesi gereken yeni toplumsal cinsiyet mitlerini geliştirmek zorundadır. Yeni mitler eskilerini reddetmemekle beraber, kavramlar zincirinden bazı halkaları atıp yerine yeni kavramları getirmektedir. Fiske'nin ifadesiyle “mitlerdeki değişimler devrimsel değil, evrimsel” bir özellik taşımaktadır (Fiske, 2003: 121).

4. Metafor (Eğretileme):

Metafor, bir sözün sözlükteki anlamının dışında, başka bir ifade yerine kullanılmasıdır. Metaforda soyut bir duygu veya düşünceyi anlatmak için, somut bir nesne kullanılmaktadır. Örneğin beyaz at muradı çağrıştıırken kara kedi uğursuzluk kavramları ile eşleştirilmektedir. Bu metaforlarda gösterenler beyaz at ve kara kedi, gösterilenler de murat ve uğursuzluktur.

Metaforik anlamlar uluslararası bir anlam taşıyacağı gibi ulusal veya bölgesel anlamlar da taşıyabilirler. Çok yaygın olarak kullanılan metafor biçimlerinden biri de benzetme olup bu tür metafor kullanımlarında “gibi, kadar, sanki” gibi kelimeler kullanılır. Örneğin “Gül gibi geçinip gidiyoruz.” veya “Melek gibi adamdır.” dendiğinde benzetme yoluyla metafor yapılmaktadır. İkinci örnek incelenecek olursa, meleğin temizliği, saflığı ve iyiliği adam için kullanılmıştır. “Metafor bilinmeyi, tanınmayı bilinenden, tanınandan hareket ederek ifade eder” (Erdoğan, 2002: 125). Bu ifadeden yola çıkarak, melek herkesçe iyi, saf olduğu bilinen bir kavram olup adamı tanımlamak için kullanılmıştır; çünkü adam bilinmeyendir. Burada bilinmeyenin anlamı (adam), bilinenin araçları (saflık, iyilik, güzellik, vs.) vasıtasıyla açıklık kazanmaktadır. Aslında melek ile adam özde birbirine benzememektedir; metafor sayesinde özdeşirler. Anlaşılacağı üzere, aslında insanlar gündelik hayatta çoğunlukla –farkında olmadan- metaforu kullanmaktadır. Daha da ötesi, “bazı bilim adamları, metaforun dünyayı anlamının temel yolu olduğunu ve insanoğlunun düşünmesinin aslında metaforik olduğunu tartışmaktadırlar.” (Parsa, 1994: 17).

Fiske (2003) de metaforun sadece edebi değil, ayrıca gündelik oldukları üzerinde durmuştur ve aralarındaki farkı şöyle dile getirmiştir:

“Gündelik eğretilemeler edebi eğretilemelerden bir kaç açıdan ayrılırlar. Eğretileme olarak dikkat çekmezler ve dolayısıyla bizi bilinçli bir kod aımına davet etmezler. Dolayısıyla daha sinsidirler ve yarattıkları anlam çok daha kolaylıkla toplumun “ortak duyusunun” bir parçası haline gelebilir; yani, toplumumuzda yaygın olan, sorgulanmadan, elde bir olarak kabul edilen sayıtlıların bir parçası haline gelirler. Bu tür bir ortak duygu doğal görünür, ama asla doğal değildir: daima nedensizdir, daima toplumsal olarak üretilmiştir. Dolayısıyla son kertede ideolojiktir (...)” (s. 127).

5. Metonim (D zdeğişmece):

Metonim ise bir şeyin anlamını göstermek, temsil etmek, anlatmak için o şeyin kendi yerine, o şeye ait bir özelliğin gösterilmesidir. Bu bir sebebi yansıtan sonuç olabileceği gibi, bir kişiyi yansıtan bir nesne de olabilir ve çağrışım yaptırır. “Bu ağrışım insanların aklında, doğru bağlantılar yapabilmelerini kolaylaştırıcı kodlar içerir.” (Berger, 1998: 25). Örneğin bir milleti vurgulamak için o milletin bayrağının gösterilmesi, bir kişinin doktor olduğunu vurgulamak için ise stetoskobun gösterilmesi metonimdir.

Metonimin eğretilmeden bir farkı devamlı ve eklemli oluşudur. Hayal ve yaratıcılıkla göstereni farklı bir yere yerleştirmeyi veya taşımayı gerektirmez. Bundan dolayı da metonim metafordan daha doğal görünür (Erdoğan, 2002: 125). Metonim yoluyla bir parçanın bütünü temsil edilirken, bazen de bütün gösterilerek bir parça anlatılır. Örneğin “Aslanlar” dendiğinde Galatasaray taraftarı ve kulübü çağrışım yapmaktadır. Ay-yıldız Türk bayrağını ve ulusunu, mavi yakalıları işçileri anlatmak için kullanılan metonimlerdir.

Fiske’ye göre eğer metafor “nitelikleri bir geçerlilik düzleminden diğerine yer değiştirerek işliyorsa, metonim de aynı düzlemdeki anlamları birbirleriyle ilişkilendirerek işler.” (2003: 127). Metonimlerin seçimi de nedensizdir ve bu seçimin nedensizliği “genelde gizlenir ya da en azından görmezden gelinir. Metonim doğal bir belirtisel gösterge gibi görünür; dolayısıyla ‘sorgulanmasına gerek olmayan’, ‘gerçek’ statüsüne sahip olur” (2003: 128).

“Metonimde gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki çağrışım yoluyla kurulmaktadır. Metaforda olduğu gibi bir kavramın yerine geçen bir fiziksel nesne yoktur. Metaforun tersine metonim aktarma gerektirmez” (İmançer ve Özer, 1998: 12). Metafor ve metonim kavramlarını daha da berraklaştırmak için Berger (1998: 27) bu iki kavramı karşılaştıran ve aralarındaki farkları gösteren bir tablo sunmuştur:

<i>METAFOR</i>	<i>METONİM</i>

<i>Meta</i> (dönüşüm, geçiş, öte, ileri) – <i>phor</i> (üstlenmek)	<i>Meta</i> (dönüşüm, geçiş, öte, ileri) – <i>onoma</i> (isim, ad)
Chaplin ayakkabı bağlarını makarna gibi yer.	Rover ³ , 2 Numara’nın emri ile köylülerden birini öldürür.
<i>Benzetme</i> : “gibi” veya “kadar” kelimeleri kullanılarak karşılaştırma yapılan önemli bir alt kategoridir.	<i>Kapsamlayış</i> : içinde bütünün parça yerine veya parçanın bütün yerine geçtiği önemli bir alt kategoridir.
“Kimse bir ada değildir...”	Kırmızı tutkuyu çağrıştırır.
Örümcek Adam kostümü	Birleşik Devletlerin yerine geçen Sam Amca
Uzun, ince nesneler penis olarak görülebilir.	Bowling şapkası İngiliz’i belirtir, kovboy şapkası da Batı Amerika’yı.

Fiske (2003) metonim, mit ve belirtisel gösterge arasındaki ilişki üzerine de durmuş, mitlerin metonimsel olarak işlediğini vurgulamıştır. Fiske’ye göre bir gösterge miti oluşturan kavramlar zincirinin oluşturulmasında uyarıcıdır. Bu, bir metonimin parçası olduğu bütünün oluşturulma safhasında uyarıcı olması gibidir. Diğer bir deyişle mit de metonim de;

“(…) güçlü iletişim tarzlarıdır; çünkü bunlar kolaylıkla fark edilemeyen ya da gizli belirtisel göstergelerdir. Bunlar doğal bir

³ Berger, “The Prisoner” adlı bir filmde metonim örneği olarak, köyü yöneten, ezici rejimi simgeleyen canavar balon Rover’ı verir.

belirtisel göstergenin “doğruluk etmenini” kullanırlar ve onun belirtisel doğasını gizleyerek üzerine inşa edilirler. Dumanın ateş olmadığına ya da siyah bulutların fırtına olmadığına farkındayızdır; ama grevle ilgili film karesinin gerçek grevi yansıtmadığını ya da polisle ilgili film karesinin gerçek polis gücünü yansıtmadığını aynı ölçüde bilemeyiz. (...) Bir polisle ya da bir grevle ilgili diğer göstergeler başka mitleri harekete geçirecektir; diğer düzdeğişmeceler (metonim) farklı gerçeklik fotoğrafları vereceklerdir. Göstergebilimsel çözümlemenin temel amacı da bu gizlemeyi açığa çıkarmaktır.” (s. 129).

Bir göstergenin içerdiği anlam(lar) ortak kodların belirli şekilde düzenlenmesiyle meydana gelmektedir. Bunun anlamı göstergelerin temel ve yan anlamlarının oluşmasında dilsel veya görsel kodlar örgütlenmiştir. İşte göstergeler, kodlar içinde iki yolla düzenlenir: dizisel boyut (paradigma) ve dizimsel boyut / sözdizimi (sentag).

Dizisel Boyut (Paradigma):

Dizisellik aynı türden göstergelerin içinden birini seçmedir; yani gösterge gruplandırılmalarıdır. Dizisel boyutta birimler birbirine çağrışım yoluyla bağımlıdır. Bu boyut birimlerden oluşur ve birbiriyle ilişkili göstergeler setinden meydana gelir. Örneğin hava durumuna ve gidilecek ortama göre dolaptan kıyafet seçilir. Açık renk, keten bir döpiyes seçimi anlam oluşturan dizisel bir boyuttur.

Bir dizideki birimler ortak özelliklere sahip olmakla beraber, dizideki her bir birim anlamlı bir şekilde farklıdır. Örneğin reklamlarda da görsel iletişim kodlarının her biri diziseldir. Çeşitli ışık tekniklerinden yandan aydınlatma tekniğinin seçimi, modeller grubundan uygun birinin seçimi, çeşitli çekim açılarından düşük açı seçimi gibi dizisel seçimlerin yapılması anlatımın oluşmasında önemli bir rol oynar (İmançer ve Özer, 1998: 13).

Dizimsel Boyut – Sözdizimi (Sentag):

Dizimsel boyutta ise anlamlı bütün oluşturan ve birbiriyle etkileşimde bulunan göstergeler birleştirilir. Bu birleşim de belli kurallar ve/veya uzlaşımlar çerçevesinde yapılmaktadır. Bir dizimde birimler zaman içinde ardı ardına dizilebilmektedir. Bununla beraber birimlerin artarda dizilmek yerine aynı anda algılandığı dizimler de vardır (örneğin, fotoğraf). Bir fotoğrafa bakılırken nereden bakılması gerektiğine dair bir kural yoktur; ancak fotoğrafın öğeleri arasında belli bir uyum sağlanmalıdır (İmançer & Özer, 1998: 13).

Basit bir örnekle bu iki kavram açıklanacak olursa, bir gardırobun içindeki kıyafetler dizisel boyut, içinden seçilip giyilenler ise (iç çamaşırı, bluz, çorap, pantolon/etek, kazak, vs.) dizimsel boyuttur. Dizisel boyutta bir seçim yapılırken dizimsel boyutta bu seçilen öğeler yerleştirilir.

Göstergebilim çerçevesinde üzerinde durulan ve incelenen kavramlar ile beraber, bir metnin göstergebilimsel incelemesinde kullanılan ve değerlendirilen başka bir kavram da göstergebilimsel dörtgendir. Bir metinde anlamın üretilme sürecinde değişik düzeyler olduğu bu çalışmada söylenmişti. Bu düzeyler birbirlerine göre basitten karmaşığa, soyuttan somuta gider. Soyut düzey metinde açıkça görülmeyendir: derin yapıda zamanın, uzamın, eyleyenlerin, kahramanların ve nesnelerin üstlendiği değerler ve özelliklerdir. Bu soyut değerlerin bazıları açık bir şekilde metinde göstergelerle bir anlatım oluştursa da bazıları örtülü kalır. İşte bu soyutlama biçimi de mantıksal ve anlamsal bir biçimde açıklanmaktadır. Bu düzeyde “göstergebilimsel dörtgenle gerçekleşen terimlere dayanan olumluluk ve olumsuzluk gibi temel sözdizimsel işlemler yer alır.” (Kıran ve Kıran, 2000: 247). Bir başka deyişle “kavramın anlamsal değerlendirilmesi için göstergebilimsel dörtgen de kullanılabilmektedir.” (Yücel Altınel, 2003: 110).

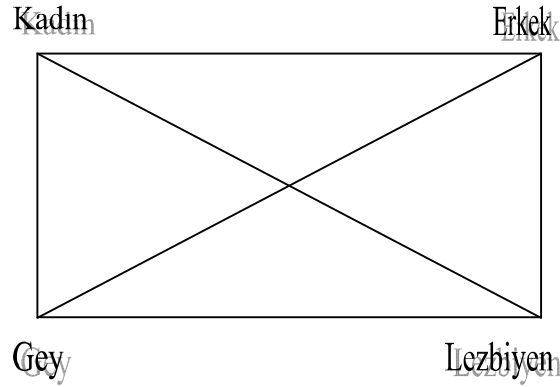
“Bir anlatının genel yapısı çelişkin içerikleri eklemleyen bir anlam eksenini üzerinde yer alır. Anlamın temel yapısını temsil eden bu anlam eksenini *göstergebilimsel dörtgen* biçiminde gösterilebilir. (...) Saussure’ün “*Anlam karşıtıklardan doğar.*” savıyla (...) yola çıkarak, anlamı oluşturan değişik karşıtlık türleri üzerinde durmak gerekir. Böylece göstergebilimcinin uğraşısı karşıtıkları saptanmasında ilişkilerin tanımlanmasına kaymıştır. İşte göstergebilimsel dörtgen, tüm kavramsal karşıtıkları zorunlu kılan ilişkilerin görsel bir biçimde yeniden sunumudur” (Kıran ve Kıran, 2000: 247–248).

Yücel Altınel'in de makalesinde bahsettiği üzere (2003: 110) “göstergebilimsel dörtgenin başlangıç noktası, iki karşıt kavram arasında oluşturulan bir anlambilimsel eksen, karşıtlıklar eksenidir.” İşte bu açıklama bağlamında ve bu tez çalışmasının içeriği dahilinde, dergi reklamlarında kimi zaman üstü kapalı (soyut) boyutta ima edilen eşcinsellik kavramının anlamsal bir incelemesi, Kıran'ların (2000) ve Yücel Altınel'in (2003) yapmış oldukları çalışmalar yardımıyla, göstergebilimsel dörtgen aracılığıyla yapılabilir.⁴

Kadın ve erkek, basit, sade, anlamları konusunda kuşkuya düşürmeyecek ve karşıt oldukları kabul edilebilecek kavramlardır. “Ancak bu iki kavrama gönderme yaparken bir anlamda onları içeriğinden boşaltan” (Yücel Altınel, 2003: 110) lezbiyen ve gey kavramlarının varoluşu “birbiriyle ilişkili bu kavramları bir dizge içinde ele alma gereğini duyurur” (Yücel Altınel, 2003: 110).

Reklamlarda kadın, erkek, lezbiyen ve gey kavramları, anlamsal dizgenin daha iyi belirlenmesi için kullanılan ve karşıtlıklar, alt karşıtlıklar, bütünleyiciler ve uzlaşmazlıklar düzeninden oluşan göstergebilimsel dörtgen aracılığıyla ortaya konabilir. İncelenecek olan göstergebilimsel dörtgen şöyle verilmiştir:

⁴ Karşıtlıklar eksenine dayanarak göstergebilimsel bir çalışma yapan araştırmacılardan biri de Everaert-Desmedt'dir. Everaert-Desmedt (1984), birbirine zıt iki renk olan siyah ve beyazı (ve bunların altkarşıtlıklar eksenini oluşturan siyah olmayan ve beyaz olmayanı), karşıtlıklar ekseninde bölümleyerek göstergebilimsel anlamlarını incelemiştir.



Karşıtlıklar Eksen: Göstergebilimsel dörtgende kadın ve erkek kavramlarının bulunduğu eksen karşıtlıklar eksenini oluşturmaktadır. Belirtildiği gibi, kadın-erkek karşıtlığı herkesçe benimsenen, bariz bir karşıtlıktır. Bunun nedeni de doğal oluşudur. Kuşkusuz kadın ve erkek her zaman kültürel etkenlerin ve/veya genetik bozuklukların etkisi altında birbirine yaklaşmış ya da birbirinin içine girmiş, çeşitli benzerlikler kurulmuştur. Ne var ki özde iki cinsiyet arasında kesin bir karşıtlık söz konusudur.

Alt Karşıtlıklar Eksen: Gey ve lezbiyen bu eksen oluşturmaktadır. Aslında, “bu kavramlar kendileriyle çelişir ve karşıtlık düzeni içinde karmaşık görünebilir; çünkü söz konusu kavramlar, yakıştırılan niteliklerle, neredeyse kendi karşıtlarıyla özdeşleşir.” (Yücel Altınel, 2003: 111). Diğer bir ifadeyle lezbiyenlik, erkeği kadına, geylik de kadını erkeğe yaklaştırır. Lezbiyen-gey karşıtlığı, kadın-erkek karşıtlığı gibi doğal değildir. “Williamson nesnelerin insanlara, insanların nesnelere yaklaştırılmasının, reklamların bize tüketim mallarından öte bir şeyleri satmasından kaynaklandığını ileri sürer.” (Aktaran, Yücel Altınel, 2003: 111). Aynı durum reklamlarda eşcinselliğin

vurgulanmasının nedenlerinden biri olarak da verilebilir. Reklamlar ürün ile beraber insanlara, monoton, sıradan ve geleneksel hayatta sıra dışılık, fanteziler ve olağanüstülük de sunar.

Bütünleyiciler Eksen: Oluşturulan gösterebilimsel dörtgene göre, gey kadın kavramını, lezbiyen de erkek kavramını bütünler. Dolayısıyla gerçekte karşıt olan kavramlar reklamlardaki çeşitli kullanımlar ile beraber birbirinin bütünleyicisi olurlar.

Uzlaşmazlar Eksen: Burada da kadın ile lezbiyen, erkek ile gey uzlaşmaz konumdadırlar. Bu eksen de bütünleyiciler eksenidir. Özde aynı olan kavramlar birbiriyle uzlaşmaz hale gelir. Kadın kavramı lezbiyen kavramıyla çelişir. Aynı şekilde erkeklik de geylik ile çelişkilidir; çünkü gey artık erkek olmaktan çıkmıştır ve tam olarak kadın olmasa da kadına oldukça yakındır.

Bütünleyiciler ve uzlaşmazlar ekseninin yapısı ilk aşamada olduğunun tersi biçimde görülebilir. Kadının bir başka kadın tanımıyla çelişip, bir erkek tanımıyla bütünleşmesi gösterebilimsel dörtgeni karmaşık bir yapıya sokan ve anlamayı zorlaştıran bir durumdur. Ancak konuyu çekici kılan da bu durumdur; çünkü “reklam yalnızca ürünlere başka değerler yüklemekle yetinmez, insanları kimi zaman karşıtına dönüştürecek ölçüde başkalaşabilir de.” (Yücel Altınel, 2003: 112).

Reklamlarda giderek sık kullanılmaya başlanan eşcinsellik daha çok görsel biçimde verilmektedir. Reklamlarda kullanılan modelin kadın cinsiyile özdeşleştirilmesi,

“reklamaların öncelikle markayı yaratmak ve anımsatmak için kullandıkları bir yöntemdir.” (Yücel Altınel, 2003: 112). Eşcinselliğin tekstil ve kozmetik reklamlarında daha yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir.⁵ Örneğin kadın giyim reklamlarında, normalde erkeğe biçilen kariyer, itibar, başarı, güç unsurlarının günümüz çalışan, modern işkadını için de kullanıldığı düşünülecek olursa, kadının giydiği kıyafetler ve kullandığı aksesuar da (ceket, pantolon, şapka, vs.) erkeksidir ve buna ilaveten, bu ürünlerin kullanımı (özellikle reklamı yapılan ürünle birlikte cazibe, çekicilik ve seksin de sunulduğu öne sürüldüğünde {Erdoğan 2002a ve 2002b}), insanın hemcinsini bile etkileyecek kadar çekicilik ve cazibe sunar.

Son olarak göstergebilimsel dörtgeni kullanırken dikkat edilmesi gereken bazı unsurları Kıran ve Kıran’ın (2000) göstergebilimsel çözümlemeye değin yapmış oldukları çalışmalarından yararlanarak belirtmekte de fayda vardır:

“1. Görünüşte birbirine hiç benzemeyen metinlerin aynı değerler üzerine oturduğu, benzer dönüşümlere uğradığı görülebilir. Birbirine çok benzediği sanılan metinlerin de derin yapılarında çok farklı ilişkiler ağı oluşturduğu söylenebilir. 2. Dörtgeni oluşturan terimler aynı sözcük grubundan olmak zorundadır: isim, sıfat, fiil, adıl... 3. Bir anlam eksenini oluşturmaları için, terimler aynı anlam

⁵ Bu tez çalışmasında incelemeye tabi tutulacak olan dergi reklamları arasında eşcinselliği çağrıştıran reklam metinleri de mevcuttur ve analiz aşamasında ele alınacaktır.

alanından olmalıdır: aşk + kitap + güneş + kıskançlık ya da mavi + kısa + hızla + esnemek, bir anlam eksenini oluşturamaz. (...) 4. Birbirini tamamlayan karşıt terimler, ilişkinin niteliğini gösterir. (ör., kadın + erkek = normal olan, kabul gören ilişki, gey + lezbiyen = anormal, kabul görmeyen ilişki). (...) 5. Göstergebilimsel dörtgen oluşturulurken belli bir bakış açısı benimsenmelidir.” (s. 254–255).

BÖLÜM II

Kadın dergisi Cosmopolitan ve erkek dergisi FHM’de yer alan cinsel içerikli reklamları karşılaştırmalı olarak inceleyip içerdikleri ideolojileri göstergebilimsel bir yöntemle ortaya çıkarmayı hedefleyen tez çalışmasının bu bölümünde araştırmaya temel oluşturmak üzere öncelikle göstergebilim, reklam ve kültür bağında incelenmiştir. Daha sonra reklamlarda cinsel söylemlerin ve toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl örüldüğü tartışılmış ve bununla beraber eşcinsel altkültürüne de değinilmiştir.

A. GÖSTERGEBİLİM, REKLAM VE KÜLTÜR BAĞI

Özellikle Türkiye’de, bu konuda yapılmış çalışmalarda dikkati çeken şey, göstergebilimin başat kuramcılarından Roland Barthes’ın yapıtlarından çokça yararlanılmış olmasıdır (ör., İmançer & Özer, 1998; Dağtaş, 2003; Sezgi, 1994, vd.). Bir bakıma Barthes’ın reklamlara göstergebilimsel yaklaşımı pek çok araştırmaya öncülük etmiştir. Barthes, daha çok çağdaş mitlerin analizi üzerinde durur ve bununla ilgili *Mitler/Mythologies* (1973) adlı bir çalışma ortaya koyar. Bu yapıta göre mitler, kapitalist sistemdeki bazı ideolojileri meşrulaştırmak içindir ve bu ideolojileri topluma doğalmış gibi yansıtır. Bu yaklaşımda bireylerin mitlerdeki ilintili kavramların farkında

olmalarına rağmen bu kavramların mitsel niteliklerinden haberdar olmadıkları da vurgulanmaktadır (Dağtaş, 2003: 64).

Barthes miti bir iletişim sistemi olarak görür ki o da mesajdır. Ona göre mit “bir ifade türüdür”. Barthes her şeyin mit olup olamayacağı sorusunu sorar ve cevabında dünyadaki tüm objelerin kapalı, sessiz bir mevcudiyetten sesli duruma geçebileceğine, doğal olsa da olmasa da toplum tarafından uygun bir hale getirilebileceğine inandığını söyler (Barthes, 2001: 51). Bu anlayışla Barthes, anlamın ve değerlerin gündelik hayatta nasıl oluştuğu ve bunların mitler aracılığıyla nasıl doğallaştırıldığı üzerinde durur. Dağtaş’ın (2003) Ellis ve Coward’dan yaptığı bir alıntıya göre,

“Barthes, mitlerde yeme, giyinme, tatile gitme, güreş etme gibi gösterge sistemlerinin, mit olarak adlandırdığı başka bir anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini bulmuştur. Barthes’a göre bunlar, burjuva sınıfının çıkarlarına göre bazı anlamları doğallaştırıp, dünyanın şimdiki durumunu edebileştiren temsil etme biçimleridir.” (s. 67).

Mitlerle birlikte Barthes imgeyi de ele alır ve “İmgenin Retoriği” başlıklı yazısında “İmgede anlam nasıl oluşur?” sorusuna cevap arar. Bu soruya cevap ararken de reklam imgeleri üzerinde durmayı tercih eder. Bunun nedeni de, reklamda imgenin gösteriliş biçiminin kuşkusuz bir niyete dayalı olmasıdır. “Reklam iletilerinin gösterilenleri, ürünün belirli nitelikleri tarafından öncelikli olarak oluşturulur ve bu

gösterilenler mümkün olduğunca açık iletilmek durumundadırlar.” (Barthes, 2001: 33). Bu bağlamda Barthes reklam fotoğraflarından üç tür mesaj çıkarılabildiğini belirtmiştir: dilsel (*linguistic*) mesaj, kodlanmış görüntüsel (*iconic*) mesaj (yananlam) ve kodlanmamış görüntüsel mesaj (düzanlam).

Tahmin edileceği gibi dilsel mesajları başlıklar, alt başlıklar, ürünün ismi veya sloganı oluşturabilir. Barthes dilsel mesajların özelliğini şöyle özetler (Barthes, 2001: 38):

“Dilsel metin okuyucuyu imgenin gösterilenine doğru yönlendirir ki bu, okuyucunun bazı gösterilenleri eleyip bazılarını da algılamasını sağlar. Bu, çoğunlukla okuyucunun fark etmediği göndermeler aracılığıyla olur. Dilsel metin okuyucuyu tercih edilen anlama doğru kumanda eder.”

Sezgi (1994) bu yoruma şöyle bir açıklama ilave etmiştir: “Ürün ismi, öncelikle, ürünün aynı sınıftaki diğer ürünlerden farkını gösterir. Ayrıca bir göstergeyi -dolayısıyla gösterileni- belirtir.” (s. 47). Örneğin bir Gucci parfüm reklamında, bu markanın İtalyan olduğu çoğunlukla bilinir ve burada moda sektörü gelişmiştir. Bununla beraber İtalya da gelişmiş bir ülkedir ve İtalyanlar da güzel, çekici bir ırk olarak benimsenir. Dolayısıyla, Barthes’ın da anlatmaya çalıştığı gibi, yazılı olarak verilen ürün isimleri düzanlamla beraber yananlamı içerir. O zaman Gucci markalı ürün, modaya uygunluk, modernlik ve çekicilik yananlamlarını içerir.

Dilsel mesajın yanı sıra, reklam fotoğraflarında görüntüsel göstergeye değin (*iconic*) ve simgesel (*symbolic*) mesajlar da bulunmaktadır. İmgeler (görüntüsel gösterge) ve fotoğrafta sunulan bazı nesneler arasındaki benzerlik ikinci mesajı; yani kodlanmamış görüntüsel mesajı oluşturur. Barthes’a göre bu benzerlik gerçekliğin azaltılmasıdır; ama bu bir dönüştürüm (*transformation*) değildir (Sezgi, 1994: 48). Örneğin bir parfüm reklamında parfüm ile parfüm şişesi arasında basit bir ilişki vardır. Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki oldukça gerçekçidir.

Üçüncü mesaj da bir imgenin kodlanmış göstergeler içerdiği mesajdır ve kültürel bilgiye göre mesaj biçimlenir ve yananlamı verir. Öyleyse bir reklam fotoğrafında kodlanmamış göstergeler düzanlamı oluştururken, kodlanmış, simgesel göstergeler de yananlamı inşa etmektedir (Sezgi, 1994: 48 ve Barthes, 2001: 36).

Özet olarak Barthes’ın göstergebilimsel kavramlar olarak ele aldığı yananlam ve ideoloji, reklamcılık analizinde anahtar kavramlar olarak düşünülmüştür. Düzanlamın dilsel (yazılı) anlama, yananlamın gizli anlama karşılık gelmesi sebebiyle yananlam temel bir araç olarak kullanılmıştır. Bununla beraber Barthes yananlamın kültüre bağlı olduğunu ve bu bağlamda kodlandığını vurgulamıştır. “Yananlamın gösterenleri, reklamcılığın retoriği olarak adlandırılır. Bu sistemde gösterilense verili toplumun ideolojisidir.” (Dağtaş, 2003: 74). Bu görüşler çerçevesinde ayrıca çağdaş mitleri de analiz eden Barthes’a göre “mitler sınıf temellidir ve kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev görür (...) Barthes’a göre mit, ideolojik iletiyi saklayarak

onu doğallaştırır, masumlaştırır.” (Dağtaş, 2003: 76). Bu tez çalışmasında da bu hususlar dikkate alınacak ve reklamlar Barthes’ın bahsettiği üç tür mesaj ve mitlerden esinlenerek incelenecektir.

Kitle iletişiminde çözümleme yöntemleri üzerinde çalışmalar yapılırken göstergebilime oldukça önem vermiş ve bu temelde reklamları ve göstergeleri kültürel çalışmalar çerçevesinde ele almış araştırmacılarından biri de San Francisco Devlet Üniversitesi, Yayın ve Elektronik İletişim profesörü, Amerikalı Arthur Asa Berger’dır.

Kitle İletişiminde zmleme Yöntemleri adlı yapıtında Berger (1993), göstergebilimsel özümlemeye öncelikli yer vermiş, konunun kısa bir tarihine değindikten sonra göstergebilimin kuramsal terimleri üzerinde durmuştur. Berger gstergebilimden yeni bir dil olarak bahseder ve bu çerçevede kullandığı kavramlarla filmler, televizyon programları, moda, yiyecek, reklamlar gibi hemen her şeye nasıl bakılacağını vurgular. Yapıtının göstergebilimsel özümleme bölümünde Berger’in asıl ilgilendiği şey anlamın nasıl oluşturulduğu ve iletildiği üzerinedir. Anlam ilişkilerden, özellikle de göstergeler arasındaki ilişkilerden çıkmaktadır. Dolayısıyla Berger de öncelikle göstergenin tam olarak ne olduğu üzerinde durmuştur. Burada yazar, Saussure’n gösteren ve gösterilen kavramlarından yola çıkarak gösterenlerin anlamı nasıl oluşturduğu ve bu anlamların nasıl bilinebileceği sorularına cevap arar. Bu bağlamda Berger şu yorumlarda bulunmuştur (1993):

“(…) Gösterenleri belirlediğinizde gösterileni yakalamış olursunuz. Reklam filmlerinin etkisi bu yönden de ele alınabilir. İnsanlar doğru ürünleri satın alırlar ve bu ürünlerin belli bir toplumsal sınıfı, statüyü, yaşam biçimini ya da ne isterseniz onu göstereceğini varsayarlar.

Bunun tümü öğrendiğimiz ve yanımızda taşıdığımız çağrışımlara dayalıdır. İletişimde bulunan herkes, her zaman gösterenlerle gösterilenler arasındaki bu çağrışımları kullanır. Gerçek yaşamdaki ilişkiler nedensiz olduğundan ve hızla değiştiğinden her zaman dikkatli olunmalıdır. Gösterenlerin modası geçebilir ve anlamları hızla değişebilir. Hepimiz gösteren ve gösterilen terimlerini hiç duymamış bile olsak, bir anlamda, göstergelere oldukça dikkat eden uygulayıcı göstergebilimcileriz” (s. 17–18).

Berger ayrıca çalışmasında göstergebilimin önemli kavramları olan eğretileme (metafor) ve düzdeğişmece (metonim) üzerinde de durmuş, iki terimin karşılaştırmasını bir tabloda sunmuştur. Berger bu konuda metafor ve metonimin sıklıkla birbirine karıştığını ve hatta, bazen göstergelerin metafor ve metonimi aynı anda içerebileceğini vurgular. Bu ayırma Berger önem vermiştir; çünkü böylelikle nesnelerin ve imgelerin nasıl anlam oluşturdıkları görülür (Berger, 1998: 26). İşte burada kodlar devreye giriyor. “İnsanların beyinlerinde taşıdıkları kodlar düzdeğişmeceli iletişimi doğru yorumlamalarını sağlayan oldukça karmaşık çağrışım kalıplarıdır. Bir program olmadan

oyuncuları söyleyemeyeceğimiz gibi, çoğu şeyin anlamını da kodları bilmeden kavrayamazsınız.” (Berger, 1993: 30). Bununla beraber Berger çalışmasında kodların kapsamlı ve özel olmalarından dolayı onları görmenin zor olduğundan bahseder. Ancak kodları bilmenin özellikle kitle iletişim araçları çözümlemelerinde yararlı olabilecek bir görüş kattığını da belirtir.

Bu tez çalışmasında Berger’in yapıtından faydalanılacak diğer bir bölüm de “Moda Reklamcılığında Seks ve Simge” başlığı altında toplanmıştır. Burada Berger, birkaç kozmetik ve moda reklamını çözümleyerek bu reklamların anlamı nasıl oluşturduğunu ve toplum hakkında ne yansıttıklarını anlatmaya çalışmıştır. Savunduğu nokta ise reklamların insanlara sadece bilgiler vererek değil de insanın içindeki duyguları uyatarak çalıştığıdır (Berger, 1991: 118).

Bu bölümde, reklam çözümlemesi aşamasında dikkate alınması gereken bazı unsurlar belirlenir. Bunlar ortam, tasarım, beyaz alanın (kâğıdın) kullanılması, belirli imgeler ve simgeler, dilin kullanımı, yüz ifadeleri ve reklamın kendi, bir başka deyişle toplumdaki rolü ve işlevidir. Bu unsurlarla ürünün nasıl satın alındığını ve insanların taklit edecekleri rolleri nasıl ilettiğini, dolayısıyla da sosyal bir olgunun dolaylı olarak nasıl yansıtıldığını incelemek mümkündür. Bu görüşten yola çıkarak Berger, reklamın arkasında yatan etkiden ve çalışmadan işe başlamış ve “Fantezi nedir ve nasıl güdülenir?” sorusuna reklamları göstergebilimsel yöntemle inceleyerek cevap aramıştır (Berger, 1991: 119 ve Berger, 1993: 134).

Berger, örneğin, incelemiş olduğu nemlendirici bir ürünün reklamından çıkardığı simgeler ve kodlarla reklamın içerdiği miti de çekici bir şekilde dile getirir (Berger, 1993):

“(...) Pek çok kozmetik reklamı nem, ıslaklık ve bunlarla ilgili kavramları vücudun kurak bir çölde, kuru ve kısır bir ortamda kalma tehlikesi varmışçasına öne çıkarırlar. Bu reklamlar kadınların üreme yeteneklerini yitirme korkusuna eşdeğer olan vücut sıvılarını kaybetme endişesini gündeme getirir. Bu başka bir anlamda seksilik, cazibe ile de ilişkilendirilir. Vücut suyunun kaybı cinsel etkinliğin ve kapasitenin yitirilmesi eşdeyişiyle cinselliğin yok olması demektir. Bu nedenle kuru ten cinsel olarak pek tepki vermeyen kadını anımsatır, hatta kısırlığı çağırıştırır. Bunun nedeni suyun bizim düşüncemizde doğumumuzla yakından ilişkili olmasıdır. Bu saflıkla da bağlantılıdır: vaftiz törenlerinde olduğu gibi.” (s. 136).

Sıkça belirtildiği gibi, basılı reklamlarda bilgileri iletmenin iki yolu vardır. Bunlar metin ve görsel öğelerdir. Metinde vurgulanmak istenen şey ve okuyucuda/izleyicide ürüne karşı duyurulan istek incelenebilir; çünkü metinler endişeyi açığa çıkartabilir ya da çeşitli zevkleri ve tatminleri açığa çıkarabilir veya züppeliği yansıtabilir. Burada dil de arzu edilen duygu ve fantezilerin oluşmasında kullanılmaktadır. Bir bakıma Berger’in vurguladığı şey, reklamlarda düzenleme, boyut, renk, netlik gibi teknikler kullanılması ve insanlar da bu şekilde, reklamlarla belirli

modaları öğrenmesidir (Berger, 1991:124). Bir diğer deyişle reklamlar “tutku, aşk, duygusallık vb. soyut düşünceleri belirtmek, öne çıkartmak için ellerindeki bütün araçları kullanırlar” ve dil, metafor ve bahsedilen diğer teknikleri kullanarak, aşk fantezileri, güzellik gibi konuları işlemeye benimsetmeye çalışırlar (Berger, 1993: 140).

Kısaca Berger’in vurgulamak istediği şey şudur: “reklamdaki sözel ve görsel unsurlar reklamlara bakan ve onu okuyanların duygularını ve inançlarını harekete geçiren göstergeler olarak işlev görür. Bu duygular ve inançlar (umut, fantezi ve benzeri duygular da eklenebilir) kodlara dayanırlar ve çeşitli bileşimlerle metafor, metonim, görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simgeler aracılığıyla işleme girerler.” (Berger, 1991: 125–126).

Berger reklamların göstergeler çerçevesindeki çalışmalara *Çağdaş Kültürde Göstergeler (Signs In Contemporary Culture, 1984)* adlı yapıtında da yer vermiştir. Önceden de belirtildiği gibi, Berger kullanılan çeşitli göstergelerle, bu göstergelerin anlamı nasıl oluşturduklarıyla, diğer göstergelerle olan ilişkileriyle, toplum ve kültür hakkında neler yansıttıklarıyla ve göstergebilimciler ve/veya diğer gösterge yorumcularının karşılaştıkları sorunlarla ilgilenmiştir. Bu yapıtında da göstergeleri ve gösterge sistemlerini çözümlemeye yer ayırmıştır ve bir dergi reklamını çözümlerken hangi hususlara dikkat edilmesi gerektiğini maddelemiştir. Aşağıda sıralanacak olan bu maddeler bu tez çalışmasının reklam çözümleme aşamasında da dikkate alınacaktır. Berger’in reklam çözümlemesinde göz önünde bulundurulması gerektiğini vurguladığı unsurlar şunlardır (Berger, 1984: 148–150):

1. Reklamın genel havası nedir? Nasıl bir ortam yaratmış? Bunu nasıl yapmış?
2. Reklamın tasarımı nasıl? Reklamdaki temel bileşeler ve unsurlar nelerdir?
3. Görüntüsel unsurlarla yazılı materyal arasındaki ilişki nedir ve ne anlatır?
4. Reklamın sayfa üzerindeki konumu nasıldır? Beyaz alan çok mu, yoksa reklam tamamen grafik ve yazılı maddelerle mi dolu?
5. Ne gibi göstergeler ve simgeler var? Çeşitli gösterge ve simgelerin reklamdaki rolü nedir?
6. Eğer reklamda figüranlar (erkek, kadın, çocuk, hayvan) mevcutsa, nasıllar? Yüz ifadeleri, verdikleri poz, saç stili, yaş, cinsiyet, saç rengi, ırk, eğitim, yaptığı işler, diğerleriyle olan ilişkileri gibi unsurlar hakkında neler söylenebilir?
7. Reklamda kullanılan fon nasıl, ne anlatıyor? Kurgu reklamın neresinde yer alıyor ve kullanılan fonun etkisi nedir?
8. Reklamda ne tür bir kurgu var ve nasıl bir etki yaratıyor? (Bu, reklamın taslağı olarak tanımlanabilir.)
9. Reklamda ne tür tema/temalar bulunuyor? Reklamın konusu ne? (Reklamın taslağında bir kadınla erkek içki içiyor görülebilir; ama tema kıskançlık, sadakatsizlik, hırs, tutku, vs. üzerine olabilir.)
10. Reklamda nasıl bir dil kullanılmakta? Kullanılan dil öncelikle bilgi mi veriyor, yoksa duygusal bir tepki mi yaratıyor? Yoksa ikisini de içeriyor mu? Yazıda hangi teknikler var? Espirili mi, anlatımda tekrarlar mı var, hayatın

tanımlarını mı yapıyor, karşılaştırma mı yapıyor, üstü kapalı bir cinsellik mi var, vs?

11. Nasıl bir yazı karakteri kullanılmış ve nasıl bir etki yaratmış?

12. Reklamı yapılan nesne nedir, Amerikan kültürü ve toplumundaki rolü nedir?⁶

13. Estetik unsurlar nelerdir? Eğer reklam fotoğraftan oluşuyorsa, nasıl bir kamera çekimi var? Uzak çekim, orta çekim veya yakın çekimin nasıl etkileri var? Işıklandırma, renk seçimi, çekim açısı nasıl?

14. Reklamda doğrudan yansıtılan toplumsal, siyasi, iktisadi veya kültürel tutumlar nelerdir? Bir kot reklamı yapılıyor olabilir; ama dolaylı olarak bu reklam cinsellik, soğukluk, klişeleşmiş bir düşünce, kuşak çatışması, tutuculuk, yalnızlık, seçkinlik gibi imalar taşıyor olabilir.

Berger gibi göstergebilimsel çözümleme yöntemi üzerinde duran araştırmacılardan biri de Michael S. Ball'dır. "Görsel Verileri Çözümleme" (*Analyzing Visual Data*) adlı yapıtında (1992) sadece reklamları değil, maske, dekor gibi bütün görsel öğeleri çeşitli yöntemlerle incelemiştir. Burada bu tez çalışmasını ilgilendiren kısım, Ball'ın reklamları simgeselci ve yapısalcı bir analizle çözümlemesi olmuştur. Bunun anlamı Ball'ın reklam çözümlemesinde göstergebilimsel yöntem kullanmış olmasıdır ve bu süreçte özellikle Barthes'ın göstergebilimsel yönteminden esinlenmiştir. Bu çalışmada, yine Ball'ın da vurguladığı şey, eylemlerin, görünüşlerin ve sanat eserlerinin hepsinin birer simgesel anlam taşıdığıdır. "Kutlamalar, saç stilleri, sakal

biçimi, giyim tarzı ve bayraklar, vs. sosyal olarak anlamlı olan öğeleri simgeleyebilir” (Ball, 1992: 33).

Ball çalışmasında bir göstergenin iki öğeden oluştuğunun hatırlatmasını yapar ve gösterenin nesne, kelime veya resmin ta kendisinin olduğunu, gösterilenin de nesne, kelime veya resmin kendisine atfedilen anlam olduğunun altını çizer. Bu görüşle de yapısalcı sloganı tekrarlar: “Bir gösterge her zaman şey + anlamdır” (1992: 48).

Bu çerçevede Ball, pek çok göstergebilimsel reklam analizinde örnek olarak yer alan, Williamson’ın çözümlemiş olduğu Chanel No. 5 parfüm reklamına yer verir. Reklamın arka planında Catherine Deneuve’ün yüzü vardır ve parfüm şişesinin fotoğrafı da ön plandadır. Küçük yazılarla “Catherine Deneuve for Chanel” yazar. Bu reklamda Catherine Deneuve ile bağdaştırılan anlam; yani Fransız sofistliği, cazibe, güzellik kavramları ürüne atfedilmiştir. Williamson’a göre bu reklam, “gösteren (Catherine Deneuve) ve gösterilen (cazibe, güzellik) arasında görülen bir ilişkiyi uyumlu hale getirip aynı ilişkiyi ürüne de uydurmaktadır. Dolayısıyla parfüm Catherine Deneuve’ün yüzüyle bağdaştırılıp ayrıca cazibe ve güzelliği de işaret edebilir” (Aktaran Ball, 1992: 48).

Türkiye’de reklam çözümlemesi üzerine göstergebilimsel çalışmalar yapan ve bu tez çalışmasına da esin kaynağı olan araştırmalardan biri de Banu Dağtaş’ın *Reklamı*

⁶ Berger bu unsuru her ne kadar Amerikan kültürü ve toplumu kapsamında ele almışsa da aynı unsur bu tez çalışmasında çözümlenecek olan FHM ve Cosmopolitan reklamlarının Türk kültürü ve toplumundaki

Okumak (2003) adlı yapıtıdır. Dağtaş bu çalışmasında hem yapısalcı, hem de postyapısalcı bir yöntem izlemiştir. Çalışmanın yapısalcı unsurları “Saussure, Levi-Strauss ve Barthes’ın Mitler çalışmasından hareketle metinlerin ortaklıklarının ve ideolojinin mitsel yönünün altının çizilmesidir. Yöntemin postyapısalcılığa kayan unsurları, nedensizliğin gösteren ve gönderge sistemleri arasındaki bir ilişki olarak kabul edilmesidir” (Dağtaş, 2003: 15). Bu da çalışmada tartışmalı olarak yapılan çözümlemelerin, araştırmacının kendi çözümlemeleri ve okumaları olduğunu göstermektedir. İşte bu yapıtın tez çalışmasına öncülük eden yapıtlardan biri olmasının başlıca nedeni de burada yatar; çünkü tezin çözümleme sürecinde ele alınacak olan *Cosmopolitan* ve *FHM* dergilerindeki reklamların, yansıttıkları ideolojilerin ve mitlerin bir tartışması ve kod açılımları yapılırken, metinlerdeki göstergelerin metaforsal ve metonimsel ilişkisi de Saussure’ün geliştirdiği ve Fiske’nin de savunduğu nedensizlik kuramına oturtulmaya çalışılmıştır.

Dağtaş yapıtında, gazete reklamlarının analizini yaparken, anlamın, okuyucunun baskın, tartışmalı veya karşıt okumaları sonucu oluştuğunu savunarak nedensizliğin gösteren ile gösterilen arasında olduğunu belirtmiştir. Buna ilaveten, hem görsel hem yazılı metinlerdeki metaforların ve gösterenlerin çok olması da nedensizliğin gösteren ve gösterilen arasında olmasına ikinci bir neden olarak gösterilmiştir. Dağtaş reklamlardaki mit analizlerinde Fiske’nin yorumlarından da faydalanmıştır ki bu tez çalışmasında da Fiske’nin *İletişim Çalışmalarına Giriş* adlı kitabından (2003) aynı nedenle yararlanılacaktır. Ne var ki bu tez çalışmasını Dağtaş’ın çalışmasından farklı kılan bir

yeri bazında da ele alınabilir.

ayrıntı, Dağtaş'ın çözümlediği reklamların bankacılık ve otomobil sektörüne ait oluşu ve cinsel içerikli reklamların çözümlenmesinin özellikli olarak amaç edinilmemesidir.

Dağtaş, 1987–1997 yıllarına ait seçtiği gazete reklamlarını gösteren ve gösterilen sistemler ile ele almış, bunları (Barthes, Levi-Strauss ve Fiske'den yararlanarak) çeşitli mitlere oturtmuş ve bu bağlamda analizini gerçekleştirmiştir. Daha sonra da bu iki yıla ait çözümlenmiş reklamlarının karşılaştırmasını ve genel olarak değerlendirmesini yapmıştır. Sonuçta Dağtaş'ın tespit ettiği bulgular şunlar olmuştur (2003: 171):

“1987 yılına ait reklam metinlerinin genel özellikleri şöyledir: ürünün ya da hizmetin tanıtımının ağırlıkta olduğu rasyonel metinler olması, bankacılık sektörüne ait reklam metinlerinde yazılı metnin görsel metne göre daha ön planda olması, yazılı ve görsel metnin otomobil reklamlarında birbirine eşit olması, tüm metinlerde kültürel değerler, imaj değerleri ve yaşam tarzı sunumlarının yer almaması, mitler ve metaforların çok az kullanılması.

1997 yılına ait reklam metinlerinin genel özellikleri ise şöyledir: kültürel değerlerin, imaj değerlerinin, yaşam tarzı sunumlarının, mitlerin ve metaforların çok fazla kullanılması, ürün ya da hizmetin tanımının çok geri planda kalması ya da hiç yer almaması, görsel metinlere yazılı metinlere göre çok fazla yer verilmesi.”

Mevcut tez çalışmasının oluşturduğu savlardan biri ise şu olmuştur: günümüzde basılı reklamlarda ürünün ve/veya hizmetin tanımından ziyade, mit ve eğretilmeler kullanılarak reklamlarda imaj değerleri ve yaşam tarzı sunumları daha çok kullanılmış ve bu özellikler reklamı yapılan ürünle bağdaştırılmıştır. Bu bağlamda reklamlarda kullanılan ana temalardan biri de cinsellik olmuştur.

Göstergebilimsel çözümlemeyle reklamlardaki anlamın nasıl inşa edildiğini ve gerçekte ne anlama geldiğini inceleyen İmançer ve Özer de Sinemasal dergisinin kış sayısında yayınlanan makalelerinde (1998: 7–20), Barthes’ın çağdaş mitler kuramına ve Berger’in göstergebilimsel çalışmalarına dayanarak reklam çözümlemesi yapmışlardır. Bu çalışmanın Dağtaş’ın çalışmasından farkı makalede ayrıca dizisel boyut, dizimsel boyut, metonim ve kodlar kavramlarının da çözümlenen reklamda incelenmesi olmuştur.

Makalede İsa heykeli yerine bir futbolcunun kullanılmasından ötürü tepki alan araba lastiği Pirelli reklamı çözümlenmiştir. Çalışmada öncelikle reklamın görüntüsel anlatımı; yani düz anlamı incelenmiş, gösterge çözümlemesinden sonra dizisel ve dizimsel çözümlemeye geçilmiştir. Ardından reklamda kullanılan kodlar saptanmış ve bunların açılım yapılmıştır. Son olarak da reklamdaki metafor ve metonim kullanımına değinilmiştir. Bu makaleden tez çalışması için çıkarılacak sonuç ise, “reklamlarda bir ürünün tanıtımı yapılırken özünde değerler temel alınmaktadır” ve göstergebilimsel yöntem ile reklama bütünsel olarak bakarak, reklamın değerlerden geçerek yansıtmaya çalıştığı ideolojileri açığa çıkarmaktır (İmançer ve Özer, 1998: 19).

İncelenen kaynaklardan da anlaşılacağı üzere, ürünler/nesneler kendi başlarına anlam üretmezler. Bu anlamı oluşturan kültürdür ve anlamın kitlelere yayılmasını sağlayan araçlardan biri de reklamdır. Baudrillard'ın da belirttiği gibi, “eğer ürünü bir ürün olarak tüketiyorsak, anlamını da reklamlar yoluyla tüketiyoruz.” (Aktaran Sezgi, 1994:2). İşte bu görüşten yola çıkarak Osman Sezgi de "Reklam Fotoğraflarında İma Edilen Değerlerin Çözümlemesine Göstergebilimsel Bir Yaklaşım" (*A Semiotical Approach To Analyze Connoted Values In Advertising Photography*) başlıklı tezinde (1994) reklam fotoğraflarındaki mesajlar ve kodlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu incelemeyi de göstergebilim yöntemiyle yapmıştır. Sezgi, reklamlardaki ticari amaçlı karmaşık mesajların kod açılımını tezinde irdlemiştir. Bu süreçte Sezgi'nin çalışmasında vurguladığı şey “tüketim sistemi sadece malların üretimi ve dağıtımını değil, aynı zamanda bir tüketim toplumu yaratmayı da gerektirir. Dahası, topluca üretilen ürünler pratikte kullanışlı olsalar da tek başlarına toplumsal anlamlar içermezler.” Dolayısıyla da Baudrillard'dan da esinlenerek Sezgi, reklamın nesnelere anlam yüklediğini ve bir tüketim toplumu yarattığını anlatmaktadır (1994: 6).

İşte Sezgi bu fikirlerden yola çıkarak çalışmasında otomobil reklamlarındaki mitleri göstergebilimsel yöntemle bulmaya çalışmış ve bunu yananlam ilkesi üzerine kurmuştur (1994: 15). Bu bağlamda araştırmacının kuramsal olarak savunduğu noktalardan biri de reklam fotoğraflarının dış gerçekliğin yansıması değil, dünyanın bir yeniden tanımı olduğudur. Dolayısıyla reklamlar, “sadece bilgi ve iletişim aracı değil, aynı zamanda gerçekliğin anlamını inşa eden bir süreçtir.” (s. 31).

Sezgi'nin çalışması ile beraber, şimdiye kadar değinilen yapıtlar, reklamların göstergebilimsel özümlemesi ve bunun toplumsal - kültürel bağı bazında, şimdiki tez çalışmasının oluşmasında oldukça faydalı olmuştur. Ancak, bu tezin amacı doğrultusunda, özellikle reklamlardaki cinsel söylemler ve toplumsal cinsiyet konularının yer almaması açısından kaynaklar yetersiz kalmıştır. Bu nedenle reklamlardaki cinsel söylemleri ele alan kaynaklar da ayrıca araştırılmıştır.

B. REKLAMLARDA CİNSEL SÖYLEMLERİN VE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN SUNUMLARI

Bu tema altında, literatüre yeni girmiş sayılan yapıtlardan biri, Tom Reichert’ın Reklamcılığın Erotik Tarihi / *The Erotic History Of Advertising* (2004) adlı kitabıdır. Reichert, incelemesinde açıkça göstergebilimsel bir çözümleme tekniği kullanmasa da ele aldığı reklamları, göstergeler ile bu göstergelerin içerdikleri anlamları, kültürel bazda ele alarak irdemiştir. Yazar ele aldığı sorunsalı şu şekilde dile getirmiştir (2004: 47,48):

“(…) Reklamda cinsellik, genelde daha fazla görsel içerikle ve vaatlerle ifade ediliyor. Birçok reklam, modelleri açık kıyafetlerle görüntülüyor, bunun yanı sıra tahrik edici tavırlar, modeller arasındaki etkileşim, ışık, montaj ve mekan gibi faktörler de kullanılan diğer yöntemler arasında. (...) Cinsel cazibe, romantik de olsa, açıkça cinsellik de içerse, yıllarca birçok reklam ve tanıtıma kullanıldı. Standartlar değişse de cinsel cazibeyle ilgili görüntüler aynı amaçla tasarlanmaya devam etti: cinsel ilgiyi kullanarak duyguları yönlendirmek. Seksi görüntüler dikkat çekmeye ve ürünlere, bir gün tüketicinin zihninde yankılanarak satış getirecek cinsel anlamlar yüklemeye yarıyor.”

Bu ifadesiyle Reichert, kitabının başlangıcında reklamlardaki cinsel içeriğin ve markalarda bunun nasıl kullanıldığının tanımını yapan genel bir bakış sunmuştur. Yazar yapıtında 19. yüzyıldan 20. yüzyılın başlarına kadar reklamcıların kullandıkları cinsel içeriği detaylandırmıştır. Bununla beraber araştırma daha çok Amerikan medyası ve reklamcılığı üzerine kurulmuştur.

Kitabın kısaca bir özeti yapılacak olursa, 19. yüzyılın ikinci yarısında baskı teknolojileri, renk kullanma teknikleri ve fotoğrafın gelişmesiyle birlikte kadın görselleri reklam malzemelerinde görülmeye başlamıştır. En çok kadın görsellerinin kullanıldığı reklamlar da erkeklerin hedef kitle olarak seçildiği tütün, içecek ve kadınlara yönelik olan korse ürünlerine yönelik reklamlardır (2004: 77). Yirminci yüzyılın ilk çeyreğinde ise reklamcılık modern çağa adım atmış, reklamcılar ürünün faydalarıyla birlikte özelliklerini de vurgulayan metinler kullanmaya başlamışlardır. “Kadınlar, reklamları süslemeye devam etti, erkekler de genelde yakışıklı ve çılgınca seven âşıklar olarak reklamlara katılmaya başladı.” (s. 112). Bunun yanında Reichert, bu dönemde bazı reklamların kadın tasarımcılar tarafından tasarlandığını ve bunun da ürünün satışında başarı sağladığını belirtmiştir. Reichert’e göre bu başarının temel nedeni, “reklam sektöründe çalışan kadınların, araştırmalarından ve kendi içgörülerinden güç alarak, kadınların şefkat ve yakınlığa olan ihtiyacını ifade eden duyusal yaklaşımlar” oluşturmuş olmalarıdır (s. 112). 20’li ve 40’lı yıllar arasında da reklamcıların "genç yıldızları kullanmaya başlaması, kadınların o dönemlerde film yıldızlarının çekiciliği ve ününden etkilenip onlar kadar genç ve güzel görünmek için ürünleri tüketmeye

başlamasıyla alakalı olmuştur. Bu dönemde sadece güzellik ürünleri değil, artık mutfak eşyası da cinsel içerikli reklamlarla piyasaya sunuluyordu." (s. 155).

Yirminci yüzyılın sonlarına yaklaşırken de özellikle 80'lerden sonra, reklamlarda erotizm dozunun iyice arttığı dikkati çekmektedir. Artık markalar kendilerine seksi imajı yüklemeye başlamışlardı. Bu da kendini en çok iç giyim sektöründe gösterdi. "Klein'in çamaşırları daha 'seksi' olarak algılanıyordu. Bu farktan dolayı tüketiciler, kendilerini temel olarak konumlandıran markaları satın almaktansa, bir çift Calvin Klein'a daha fazla ödemeyi –yaklaşık üç kat- tercih ediyorlardı." (s. 241). Reichert, aynı durumun kot pantolon reklamları için de söylenebileceğini belirtmiştir ve şunu vurgulamıştır: "insanlar üzerlerini giysilerle örttüğü ve bu giysilerle başkalarının ilgisini çekmeye çalıştığı sürece moda, cinsel çekicilik kavramı üzerinde şekillenecektir." (s. 273).

İki binli yıllara gelirken de yaşam tarzı (lifestyle) diye bir kavram gelişmiş ve reklamlarda da bu tema işlenmeye başlamıştır.⁷ İnsanlar, özellikle genç kesim, bu sayede ürünün kendisinden çok reklamdaki yaşam tarzını satın almaya başlamıştır ve cinsellik de kaçılmaz olarak bu yaşam tarzlarının içine eklenmiştir. Burada Reichert, tez çalışması için de önemli olabilecek bir sonuca varmıştır:

⁷ Erdoğan'a göre (2000: 240), "medya ve reklam endüstrileri sadece kültürel sömürü değil, daha çok bilinçli olarak 'kültür yaratma' işinde yoğun bir biçimde çalışmaktadır." Bu görüş çerçevesinde, medya ve reklam endüstrileri ile geliştirilen 'yaşam tarzı' kavramı 'kültür yaratma' işinin bir parçası olarak görülebilir.

“(…) markaları birbirinden ayıran, işçilik ya da görünüm değil, etikettir. Bu yüzden cinsel içerikle sunulan markalar aslında şu mesajı vermektedir: bu marka şık ve kalitesiyle öndedir. Söz konusu araştırmanın ulaştığı bir diğer sonuç da kadınların aynı cinsle birlikte olma temalı ilanları özgürlükçü bulduğudur. Kadınların bu tür ilanlardan ‘yapmayı istediğini mutlaka erkek gerekmeden, istediğinde yaparsın.’ mesajını aldığı tespit edilmiştir. Kadınlara göre, ilanlarda lezbiyenlik meşrulaştırılmaya çalışılmıyor, statüko içinde kullanılarak bir saptama yapılıyor.” (s. 301).

Reichert kitabında ayrıca, parfüm, içecek ve cinsellikle doğrudan ilişkili ürünlerin erotik reklamlarına da yer vermiştir. “Seks parfüm sattırır mı?” sorusu üzerine Reichert şu cevaba ulaşmıştır: “cinsel içerik başarının garantisi değil; ama dikkatleri çekiyor ve insanlar ürünü kullanmanın sonucu olarak cinsellik yaşayacağına inanıyor.” (s. 348). Bu konuda Reichert’in tahminine göre, parfüm sektöründe seks temalı reklamlar daima büyük bir rol oynayacak ve her ne kadar cinselliğin düzeyi değişirse değişsin seks, parfüm reklamlarının vazgeçilmez teması olmaya devam edecektir (s. 349–350).

Reichert, kitabını noktalarken, reklamlarda kullanılan cinsellik ile ilgili şu sonuca varmıştır:

“Reklamlarda cinsellik de, zaman zaman ambalajı değişerek sunulmaya devam edecek. Reklam verenler neleri gösterebileceklerinin sınırlarını zorlarken cinselliği taze tutmak için ambalajını değiştiriyorlar. Pornografiyle ilgili araştırmalar göstermiştir ki pornografi seyredenler haz veren seks unsurunu ne kadar görürse aynı hazzı alabilmek için daha da fazla seks unsuru görme eğilimindedir. Erotik filmler de yeni konulara ve senaryolara yer verdiği sürece beğenilmiştir. Aynı durum marka konumlamasını hafifmeşrep, saldırgan, zengin, aristokrat, seksi Playboy ve lezbiyen gibi yapan reklamlar için de geçerlidir.” (s. 447).

Kitabın tez çalışmasına en büyük katkısı daha çok, reklamlarda cinselliğin kullanılma nedenlerinin irdeleniyor olmasıdır ve cinsellik temalarında sadece kadının değil, erkeğin ve hatta hemcinsle erotizmin de kullanılıyor olmasına dikkat çekmesidir. Araştırmacı Zano’ta göre, “reklamların içinde seks, çok temel bir nedenden, seksin en güçlü dürtülerimizden biri olmasından dolayı hep var olacak. Zaten reklamcılar da ürünlerini satabilmek için ürünü, insanların en temel dürtüleriyle birleştirmenin yollarını arar.” (Aktaran Reichert, 2004:449).

Cinsel içerikli reklamların tüketicileri neden cezbediğinin yanıtını bulmaya çalışan araştırmacılardan biri de Richard F. Taflinger’dir. Taflinger⁸ seks ve reklam

⁸ TAFLINGER, Richard F. *Taking Advantage: You And Me, Babe: Sex And Advertising*. Online. <http://www.wsu.edu:8080/~taflinge/sex.html> İnternet. 10 Ocak 2004.

konulu yazısında, ürünleri satmak için cinselliğin reklamlarda kullanılmasının, insanın yapısında ve toplumun evrimleşmesinde nasıl avantaj sağladığını incelemiştir.

Taflinger cinselliğin kendini koruma dürtüsünden hemen sonra ikinci derecede güçlü bir psikolojik çekiciliğe sahip olduğunu belirtmiş, bu gücün hem biyolojik, hem de içgüdüsel olduğunu vurgulamıştır. Bununla beraber kadın ve erkeğin psiko-biyolojik farklılıklarından dolayı cinselliğe farklı yaklaşıtlarını ve algıladıklarını belirtmiştir.

Taflinger'ın bulgularına göre, “reklamda kadınların bedenini kullanarak ve ürünü aldığı takdirde kadını da elde edebileceğine bir erkeğin dikkatini çekmek kolaydır. Burada erkeğin entelektüel bakışından çok üreme içgüdüleri devreye girmektedir. Reklam kadının niteliklerini tanımlayarak vakit kaybetmez; onun salt varlığı yeterlidir.” (<http://www.wsu.edu:8080/~taflige/sex.html>). Öte yandan, “içgüdüsellığı hafifletmek akılsaldır ve erkeklerin çoğu, kadınların anatomiyle daha az ilgilendiklerinin farkındadır. Kadınlar daha fazlasını arar. Dolayısıyla, reklamda kadın gösterilirken ürünün satışı ‘kadınlar bunu (ürünü) erkekte görmek ister. Ürünü al, kadını elde et.’ görüşüne dayandırılır” (<http://www.wsu.edu:8080/~taflige/sex.html>).

Taflinger kadınlar için bu durumun daha farklı olduğunu belirtmektedir. Kadınların cinselliğe olan yaklaşımı gelecekte bu ilişkinin ne anlama geleceğine bağlıdır. “Kadınlar da erkeler kadar cinsellikten keyif alabilir; ama onlar için bunun önemi daha farklı bir yöndedir.”; bu yön de kendinin ve çocuklarının geleceğidir (<http://www.wsu.edu:8080/~taflige/sex.html>). Ne var ki araştırmada reklamcılığın

kadınlardaki bu dürtüyü bir avantaj olarak kullanamayacağı belirtilmiştir; çünkü reklamcılık geleceği temin için değil, ürünü hemen satmak için hedeflenmiştir. Dolayısıyla da kadınlara ürünü satmak için reklamın konusunu kadın-erkek ilişkisine dair çağdaş bir fikre dayandırır: romantizm. Yani Taflinger kadınlara yönelik reklamlarda daha çok romantizmin öne çıkarıldığını vurgulamaktadır. Özlüce reklamcılıkta da şu ifadenin geçerli olduğunu savunmaktadır: “erkek için kadının cinsel uyarıcılığı önemliyken, kadın için de erkeğin cinsel çekiciliği daha önemlidir” (<http://www.wsu.edu:8080/~taflige/sex.html>),

Bunun dışında, Reichert’in de kitabında (2004) değinmiş olduğu lezbiyen erotizmi (*lesbian chic*) temalı reklamları yine Reichert, Maly ve Zavoina ile beraber göstergebilimsel yaklaşımla ele almışlardır. Gerçekleştirmiş oldukları incelemenin başlığı “*Designed for (Male) Pleasure: the myth of lesbian chic in mainstream Advertising*”⁹ olup Carstarphen ve Zavoina’nın derledikleri “*Sexual Rhetoric*” / “*Cinsel Söylevler*” (1999: 123–133) adlı yapıtlarında yer almıştır. Reichert ve diğerleri, filmlerde, televizyonda ve diğer medya araçlarındaki erotik imgelerinin giderek gündemde olduklarını, üstelik oldukça cazip ve makbul hale geldiklerini vurgulayarak çalışmalarında reklamdaki imgelerin “heteroseksüel pornografi akımında lezbiyen sekse teşvik edilmiş kadınların yansımaları” tartışmışlardır (Reichert vd., 1999: 124). Bu çalışmanın konu açısından teze yakınlığı incelemenin göstergebilimsel yöntem aracılığıyla yapılmış olmasıdır ve tez çalışmasında çözümlenecek olan reklamlar arasında da homoerotik konulu reklamların dikkati çekmesi bu kaynağı önemli kılar.

İlk bakışta bu tür reklamlarda görülen imgeler göreceli olarak medyadaki gey/lezbiyen literatürüyle pek alakalı görülmemektedir. Araştırmacılara göre, bu tür reklamların altında yatan gerçek ise kullanılan lezbiyen kadın imgelerinin ister lezbiyen ister heteroseksüel olsun, kadınların sosyal olarak inşa edilen objeler olmasından geçen bir sistemin güçlü bir parçası olmasıdır. Dahası, bu reklamlar kadınlara “heteroseksüel erkeklerin arzularını tatmin etmek için tasarlanmış birer tüketici malları olarak” piyasaya nasıl katkıda bulunmaları gerektiğini ima etmektedir (Reichert ve d., 1999: 124–125). Araştırmacılar lezbiyen içerikli reklamları Barthes’ın mitlerini temel alarak çözümlemişlerdir. Çalışmada, bu şekilde reklamı yapılan ürünlerin aslında heteroseksüel kadınlara yönelik olduğu, buna rağmen bu tür cinsel imaların neden kullanıldığı sorulmuştur. Cevabı, Taflinger’in da dediği gibi basittir: “Seks satar.” (Taflinger, 2004; Reichert ve d., 1999: 130). Bu reklamların altında yatan mesaj ise “eğer bir kadın bu ürünleri satın alırsa, reklamdaki modellerin görünüşüne sahip olur.” (Reichert ve d., 1999: 130). Araştırmacılar, bu yorumla birlikte, devamında söz konusu davranışın kimin amacına yönelik olduğunu sorarlar. Yani, bu çıkar kadınlar için midir; yoksa erkeklerin zevksel çıkarları için midir? Sonuç olarak Reichert ve diğerleri reklamlardaki lezbiyen imgelerinin aslında hayattaki gerçek lezbiyenlerle yakından ilgisi olmadığını, kadınların bu reklamlarda birer tüketim nesneleri olarak düşünüldüklerini belirtmişlerdir. Bu tür reklamlar kadınlara, kendilerini erkeklere nasıl pazarlamaları gerektiğini anlatmaktadır. Reklamlardaki lezbiyen erotizmi göstergeleriyle heteroseksüel pornografilerdeki göstergelerin benzerliği vurgulanıp neticede bu reklamlarda, kadınların erkeklerin

⁹ Başlığın çevirisi: (Erkeğe) memnuiyet için tasarlanmış: Reklamcılık akımında lezbiyenlik miti.

ilgisini çekmeleri için pornografik imgelerdeki gibi (yani kullanılacak, istismar edilecek ve atılacak şey) olmaları gerektiği mesajının yansıtıldığı sonucuna varılmaktadır (Reichert vd., 1999: 130).

Şimdiye kadar incelenen çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, ister göstergebilimsel çözümlemeyle olsun ister diğer yöntemlerle olsun, reklamlarda genellikle kadın imgesi incelenmiştir. Erkeklerle yönelik çalışmalara yeterli derecede ulaşamamakla beraber Arthur Asa Berger erkeklerin görünüşlerini göstergebilimsel çözümlemeyle incelemiştir (1984: 75–79). Berger incelemesinde, erkeklerin etki, imaj ve kimlik yaratmak için kullandıkları bazı göstergelerin listesini çıkarmış ve her bir göstergenin insanlar için ne anlama geldiğini belirlemiştir. Bu tez çalışmasında reklamlardaki erkek imgeleri de inceleneceği için Berger'in sunmuş olduğu bu çalışmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

Göstergeler ve Algılanın Hayat Tarzları¹⁰

<u>Gösteren</u>	<u>Gösterilen¹¹</u>
Uzun saç	Aykırı kültür (özellikle de kirliyse)
Kısa saç	İşadamı
Çok kısa saç	Gey, asker veya her ikisi
Alabros kesim (<i>crew cut</i>)	Asker
Bronz ten	Sporsever, boş gezen sınıf
Soluk ten	Entelektüel (çok sağlıklı da olmayabilir)
Levi's kot	Sıradan, prototeryan
Designer kot	Sınıflı, zengin
K-Mart kot	Çalışan sınıf
Üç parça ince çizgili kumaş	Yönetici, işadamı
Evrak çantası	Demode
Valiz (<i>attaché case</i>)	Geleneksel iş tipi
El çantası	Avrupaî, İtalyan taklitçisi
Günlük çanta (sırt çantası vs.)	Dışarıda gezen

¹⁰ Berger (1984), *Signs In Contemporary Culture*'dan *Men's looks:signifiers and life-style* başlıklı onuncu bölüm, s. 76.

¹¹ Berger her ne kadar bu çalışmada, gösteren ve gösterilen arasındaki bağlantıyı genellikle kabul edilen kanılar çerçevesinde oluştursa da, aslında gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki, Fiske'nin (2003) de belirttiği gibi nedensizdir; çünkü bu ilişki kimi kültürlerarasında değişiklik gösterebilir. Örneğin, tabloda belirtilen Levi's kot Amerika'da ve/veya Avrupa'nın pek çok ülkesinde sıradanlığı, prototeryanlığı çağrıştırırken Türkiye'de -tam tersine- zenginliği, seçkinliği, üst sınıfı çağrıştırmaktadır.

Alışveriş çantası	Köylü
Sandalet	Sanatçı, sanatsever
Kösele ayakkabı	İşadamı tipi
İş botu	Çalışan, işçi
Tırmanma botu	Çevreci, dağcı
Pilot gözlüğü	Orta sınıf
Tel çerçeveli gözlük	Antika meraklısı
Koyu renk güneş gözlüğü	Gangster tipi, paranoyak
Papyon	Yüksek zekalı
Kalın kravat	Zamanın gerisinde, eski kafalı
İnce kravat	Köylü, kovboy

Göstergebilimsel yöntemle cinsel içerikli reklamların çözümlenmesi, feminist çalışmalarda da sıkça görülmektedir. Bu tür çalışmalar yapan başat araştırmacılardan biri ise Angela McRobbie'dir. McRobbie'nin diğer yapıtlarda da kaynak olarak gösterilen çalışmalarından biri de Jackie dergisiyle ilgili yaptığı araştırmadır (*Jackie Magazine*:

*Romantic individualism and the teenage girl*¹², *Feminism And Youth Culture/Feminizm ve Gençlik Kültürü* kitabından, 2000: 67–110).

McRobbie bu çalışmasında, “bir mesajlar sistemi, anlamlı bir sistem, belirli bir ideolojinin taşıyıcısı ve genç kız dişiliğinin inşasıyla ilgili bir ideoloji olarak” Jackie dergisinin sistematik bir eleştirisini yapmıştır (2000: 67). Bunun için araştırmacı Jackie dergisini karakterize eden temel özellikler üzerinde durmuştur. Okuyucunun Jackie dergisine nasıl baktığını incelerken bu incelemenin en iyi nasıl çözümlenebileceği sorusu üzerinde durmuştur. Sonuçta McRobbie, “içerik analizinin iyi şemalandırılmış tekniklerine karşılık”, göstergebilimsel yaklaşımları yöntem olarak seçmiştir (2000: 76). Göstergebilim yöntemini seçme nedenini de araştırmacı şöyle açıklar:

“Dergiler, belirli mesajların üretilip iletiildiği, özel anlamlar taşıyan sistemlerdir. Dolayısıyla, nicel yöntemler bırakılıp yerine medya mesajlarını yapılandırılmış bütünler olarak anlamaya dayalı bir yöntem getirilmiş ve bu yapıların, zıtlıkların ve karşıtlıkların birleştirilmesi, bu unsurların salt rakamsal mevcudiyetlerinden daha büyük bir anlamlaştırmayla desteklenmiştir” (2000: 77).

Bunun üzerine McRobbie bu çözümlemeyi Jackie dergisinde nasıl uygulayacağını açıklamıştır. Öncelikle araştırmacı derginin daha genel yapısal

¹² Çevirisi: Jackie Dergisi: Romantik Bireysellik ve Genç Kızlık.

niteliklerini ortaya çıkarmış, daha sonra birbirine bağlı olan kodların doğasını ve örgütlenişini anlatıp bu kodları, bazı detaylarıyla ayrı olarak ele almıştır.

McRobbie derginin hemen fark edilir en belirgin özelliğinin derginin doğalmış gibi görünmesi olduğunu belirtirken dergiyi dört alt koda ayırarak tanımlamış ve bu kodlar çevresinde çalışmasını düzenlemiştir. McRobbie'nin tanımladığı bu dört kod,

- a. Romantizm kodu,
- b. Şahsi hayat ve ev içi hayat kodu,
- c. Moda ve güzellik kodu,
- d. Pop müzik kodudur.

McRobbie dergideki bu kodları hem görsel içeriklere hem de içindeki yazılara ve öykülere dayandırırken bu dergide yayınlanan reklamlara ayrıca çözümlemesinde yer vermemiştir. Ancak bu tez çalışmasında incelenecek olan dergilerden birinin kadın dergisi olması nedeniyle, McRobbie'nin çıkarmış olduğu alt kodların açılımının, tezde çözümlenecek olan reklamlara da oturtulabileceği düşünülmektedir.

McRobbie gibi kadın dergilerini göstergebilimsel yöntemle çözümleyen bir başka araştırmacı da Ellen McCracken'dir. McCracken'in *Decoding Women's Magazines* (Kadın Dergilerinin Çözümlemesi) adlı yapıtında (1993), farklı olarak araştırmacı dergilerde kullanılan renkler üzerinde durmuştur. Konuların renkler üzerine kurulduğunu savunurken McCracken renklerin bazen “dergide reklam edilen bir ruj veya

bir giysi rengini yeniden üreterek bir reklam örtüsü işlevini gördüğünü”, bazen de renklerin kendi başına yazılı metindeki anlamı değiştirebilen, hatta tersine çevirebilen bir anlatıcı görevini üstlendiğini belirtmektedir. Örneğin “reklamlar rengi, bir nesneyi başka bir projeye, kişiye veya kelimeye bağlamak için kullanabilirler.” (s. 29). McCracken ayrıca yapıtında dergi reklamlarındaki erkek imgelerinin varlığına da değinmiştir. Bazı reklamlarda kameranın kadın görüntülerini bir erkeğin bakışından gösteriyormuş gibi yansıttığını belirtmektedir. Yani incelediği reklamlarda, bir erkeğin bir kadını veya kadınları gözetlediği hissinin doğrudan veya dolaysız olarak ima edildiğini vurgulamıştır (1993: 112).

Feminist çalışmalarda reklamları göstergebilimsel yöntemle çözümleyen bir başka araştırmacı da Zoonen’dir. Zoonen *Feminist Media Studies* / Feminist Medya Çalışmaları (1994) adlı yapıtında, reklamlardaki toplumsal cinsiyet ve etnik yapının belirli eklemlerini inşa eden ideolojiyi ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmasının neticesinde çözümlediği iki reklamın ortak özelliklerini ortaya koymuştur. Geleneğe ve gizeme yapılan vurgu egzotik bir hava üretmektedir. Aslında, “kullanılan göstergeler bazı göndermelerin ortak çerçevesinden çıkmaktadır ki bu durum beyaz patriarkal kültürde anlam kazanmaktadır. (...) Çeşitli yananlam ve mitlerin uyumlu bir biçim veya bir bütünlük düşüncesi oluşturmak için bir araya geliş biçimleri, bir başka deyişle anlam yaratmaları görülmez bir ilkenin örgütlenmesinin – ideolojinin – kanıtıdır. İdeoloji reklamların kendi çıkarına olmadığını altını çizse de, bu konuya farklı açılardan yaklaşılabılır.” (Zoonen, 1994: 82).

Zoonen'ın yapıtında ele aldığı bir diğer konu da içerik analiziyle göstergebilimsel analizinin kullanılışını medya metinlerindeki cinsel söylemlerde karşılaştırmasıdır. Feminist medya araştırmaları çerçevesinde Zoonen her iki metodun cinsel söylemli reklamlarda kullanılmasındaki farkı şu şekilde özetlemiştir:

“İçerik analizi çalışan ve çalışmayan kadınların çizilmiş rollerini inceler ve dekoratif bir unsur olarak kadınların görsel fonksiyonunu araştırır. Bir yandan, göstergebilim meziyet ve kusurdan arzu ve korkuya kadar neredeyse her şeyin göstereni olan ‘kadının gücüne’ dikkatleri çeker. (...) Bu kitabın altını çizdiği kuramsal çerçeve içinde, içerik çözümlemesi keşifsel amaçlar için kullanışlı olabilir. Öte yandan, bir söylem kesiti olarak, kitlesel medya gibi (bir seri gerçeklik simgeleri) cinsiyet teknolojilerinin ifade edilip yeniden yapılandırıldığı toplumsal cinsiyet konusunun irdelenmesi, medya metinlerindeki anlamların farklı göstergelerini ve karşıt işleyişlerini ön plana çıkaran göstergebilimsel bir yaklaşımı gerektirmektedir.” (s. 85, 86).

Bu çalışmaya paralel olarak Philip Bell ve Marko Milic de (2002: 203–222) makalelerinde, her iki çözümleme tekniğini de reklamlarda uygulamışlardır. Araştırmanın öncelikli amacı, Goffman'ın yapmış olduğu cinsel içerikli reklam çalışmasını yeniden ele alarak son yirmi yılda toplumsal cinsiyet klişelerinin değişip değişmediğini sorgulamaktır. İkinci olarak da çalışmada kuramsal olarak

göstergebilimin sistematik ve sosyolojik işleve dönüştürülebilirliği tartışılmıştır. Başka bir deyişle, göstergebilimin cinsel konulu sunumlarda sosyolojik ve ideolojik olarak belirli farklılıkları gösterip göstermediği incelenmiştir. (Bell & Milic, 2002: 211). Çalışmanın sonunda araştırmacılar, sosyal ve ideolojik olarak sunumların çağdaş medya alanındaki anlamlarının, güvenilir ve uygulanabilir bir şekilde genelleştirmelerinin temelini göstergebilimsel çözümlemenin oluşturabildiğini göstermişlerdir (s. 220).

Türkiye’de feminist çalışmalar çerçevesinde reklamlarda ve kadın dergilerinde cinsel söylemler üzerine yapılmış olan pek çok araştırma vardır. Burada tez çalışmasına yararlı olabilecek bazı makalelere de yer verilecektir. Bu çalışmalardan bir tanesi Süheyla Kırca’ya aittir (2000: 135–147). Kırca çalışmasında, “temel olarak bazı popüler kültür formlarının kadınların farklı (hem birbirinden farklı, hem de baskın ideolojilerden farklı) ses ve ifadelerinin iletilmesinde aracı bir rol oynayarak feminist politikaların üretilmesinde nasıl ve ne dereceye kadar olanak sağladığını” araştırmıştır (s. 136). Bu çerçevede araştırmacı kadın dergilerini incelemiştir. Çalışmasında Türkiye’de kadın imgesinin 90’lı yıllarda dergiler aracılığıyla nasıl tanımlanıp inşa edildiğini incelemiştir. Bunun için Kırca, “1990larda çok satan ve ayrıca feminist söylemler içeren” Kim ve Kadınca dergilerini incelemeye almıştır (s. 140). Sonuçta “kadın dergileri gibi bazı popüler kültür formlarının feminizmin popülerleşmesinde karmaşık, bazen çelişen, bazen yapıcı ve üretken yollar sağladığı” görülmektedir (s. 143).

Türkiye’de yayınlanan kadın dergilerinde, kadına yönelik reklamlarda, kadın ögesinin nasıl yansıtıldığını ele alan çalışmalardan biri de Ayşe Eziler Kıran’ın

“Reklamlar ve Kadın” başlıklı makalesidir (2000). Makalede, mevcut tez çalışmasında da incelenecek olan Cosmopolitan dergisi dahil, batı anlayışını benimsemiş ve içinde çokça reklam barındıran, 1997 yılına ait pek çok dergi reklamı incelenmiştir. Buna ilaveten “batı uygarlığına arkasını dönmeye çalışan, kadını da bu anlayış içinde görenlerin çıkardığı dergiler” bir ikinci tür olarak incelemeye alınmıştır (s. 9). İnceleme sonunda her iki tür de karşılaştırılmıştır.

Kıran’a göre “her iki tür kadın dergisi de toplumdaki kadın rollerini ve kadın cinselliğine bakış açısını kendi düşünyapılarına uygun bir biçimde yansıtır.” (s. 12). Kıran, çağdaş düşüncüyü benimseyen dergilerde kadının “yaşamın olumlu olumsuz, nesnel, cinsel, kültürel, sanatsal, bilimsel, dinsel, siyasal, mesleki boyutunda yadsınamaz bir biçimde” yerini aldığını tespit etmiştir (s. 17). Ayrıca böyle dergilerde kadın görüntü olarak da çekici ve hoştur. “Bu tür dergilerdeki reklamlarda kadının toplumsal ve cinsel kimliği örtülmemekte, tam tersine vurgulanmaktadır (Kıran, 2000: 18). Ne var ki bu tez çalışmasına göre güzel ve çekici kadın temsillerinin dergilerde bu denli fazla yer almasının kadının toplumsal ve cinsel kimliğinin değersizleştirilip nesneleştirilmesinin bir nedeni olduğu düşünülmektedir.

Reklamlarda kullanılan kadın imgesine dair bir başka çalışma da Halime Yücel Altınel’e aittir. “Kozmetik Reklamlarında Kadın ve Nesne İlişkisi” başlıklı makalesinde Yücel Altınel, 2001–2002 yıllarında televizyonda yayınlanan kozmetik reklamlarında kadın ve nesne ilişkisini incelemektedir (2002: 76–93). Makalede televizyon reklamlarının incelenmesi, tezde dergi reklamlarının incelenecek olması nedeniyle tez

alışmasından önemli bir farklılık gösterir; çünkü basılı reklam değildir. Ancak, makalede kullanılan ve tanımlanan bazı kavramların tez çalışmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Çalışmada kadın ve nesnenin tüketim değerleri, kadın ve nesnenin kullanımsal ve yararsal değeri, kadın ve nesnenin varoluşsal değeri (yani zgven, iyi bir eş ve sevgili olmak, modernlik, özdeşleşme ve annelik), kadın ve nesnenin eğlensel değeri ve değer nesnesi olarak kadın alt başlıkları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın sonucunda yine kozmetik reklamlarında kadınların güzelliklerinin, özellikle de dişiliklerinin ön plana çıkarıldığı belirtilmiştir. Reklamların, insanın değerinin kullanıldığı ürünle ölçüldüğü düşüncesini yarattıkları vurgulanmaktadır. “Kadın ürünü kendisi kadar başkaları için de kullanır, eşinin ya da erkek arkadaşının güzel ve neşeli kadın beklentisine karşılık verir. Dolayısıyla kozmetik reklamlarında kadının sunduğu nesne kendisi, bir başka deyişle güzelliği ve neşesidir.” (Yücel Altınel, 2002: 92).

Belirtildiği gibi, bu tezde kadınlara yönelik ıkarılan Cosmopolitan dergisinde ve erkeklere yönelik ıkarılan FHM dergisinde yer alan cinsel içerikli reklamları karşılaştırmalı olarak inceleyip içerdikleri cinsel söylemleri göstergebilimsel bir yöntemle ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Araştırmaya temel oluşturması amacıyla öncelikle göstergebilimin reklam ve kültürle olan bağı incelenmiş, bir takım göstergelerin ve kodların ne gibi anlamlar taşıyabileceği ve hangi mitleri ifade edebilecekleri tartışılmıştır. Bu ervede denebilir ki günümüzde basılı reklamlarda ürünün ve/veya hizmetin tanımından ziyade, mit ve eğretilmeler kullanılarak, reklamlarda imaj değerleri ve yaşam tarzı sunumları daha çok kullanılmış ve bu

özellikler, reklamı yapılan ürünle bağdaştırılmıştır. Bu durumda cinsellik de reklamlarda çok sık görülen bir mevzu olmuştur.

Bu çalışmanın bir diğer amacı da, dergi reklamlarındaki cinsiyet klişelerini çözümlerken toplumsal cinsiyet konusunu tekyönlü değil, -toplumsal cinsiyet çalışmalarının kadın-erkek ilişkileri bazında ele alınması gerektiği düşüncesinden yola çıkarak- çok boyutlu irdelemektir. Dolayısıyla bir sonraki bölümde sadece kadın çalışmaları değil, aynı zamanda erkek çalışmaları ve eşcinsel çalışmaları da –toplumsal cinsiyet altkültürleri teması altında- incelenecektir.

C. REKLAMLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET ALTKÜLTÜRLERİ VE KADINLIK-ERKEKLİK İNŞALARI

Bilindiği üzere, reklamlarda en çok incelenen ve tartışılan konulardan biri de toplumsal cinsiyet klişeleri kullanılarak tüketimin nasıl artırılmaya çalışıldığı, aynı zamanda bu fenomenin popüler kültürü nasıl etkilediğidir. Örneğin Pedersen bir çalışmada¹³ tüketicilerden iki katı kâr sağlamak için, basılı reklamlarda farklı anlamlar inşa eden reklamcıların çıkardığı yeni akımı incelemiştir. Araştırmacı bu çalışmada bir reklam kampanyasının çalışmaları üzerine yoğunlaşırken, reklamların beden imajını nasıl yönlendirdiğini göstergebilimsel çerçeve içerisinde çözümlemiştir.

Reklamlar kimi zaman toplumsal cinsiyet klişeleşmesine hamle yaparken kimi zaman da komik ve ironik olur. Örneğin erkekleri kimi zaman kadınlığa ait olduğu tasavvur edilen pasif konumlara veya güç durumlara sokar.¹⁴ Bazı zamanlar da reklamlarda doğrudan bir anlatım görülür. Örneğin kadınların kilo korkusuna doğrudan değinir (Pedersen, 2002: 170). Sonuçta reklamlarda ideal beden vurgulanır ve kullanılan imgeler gerçeklik duygusunu inşa eder. Bir başka deyişle fotoğraflardaki imgeler

¹³ PEDERSEN, Isabel (2002) Social Semiotics: Looking good on whose terms? Ambiguity in two Kellogg's special K® print advertisements, Vol. 12, No. 2, Carfax Publishing.

¹⁴ Bu açıklamaya değin bir reklam metni de tez çalışmasında çözümlenen reklamlarda bulgulanmıştır: bir diyet ürünü olan reklam metninde, kadın imgesi erkek imgesini kucaklayarak kaldırmıştır. Böyle bir reklamda, kadının ideal formunu koruyarak erkeği -metaforik anlamda- kontrol altında tutabileceği iması verilmektedir. Genellikle kucakta olma, kucağa alınma, belden veya kalçadan kavranarak yukarı doğru kaldırılma kadına özgü pasif ve zayıf bir davranış biçimi olarak görülürken, söz konusu reklam metninde

gerçekmiş ve olması gerekenmiş duygusunu uyandırır. Böylece reklamlarda ideal bedenın nasıl olması gerektiği ima edilmektedir. Özellikle “batı toplumunda görsel iletişimle inşa edilen ideal beden miti o kadar güçlüdür ki reklamlarda kullanılan kelimeler bile neredeyse yersizdir.” (Pedersen, 2002: 181). İdeal beden sunumlarının özellikle reklamlarda etkili olmasının nedeni de kitle iletişim araçlarının, sosyokültürel ideallerin belki de en güçlü yayıcıları olmasıdır. Dolayısıyla, basılı reklamlardaki ideal, ince kadın göstergeleri, kadınlarda giderek artan bedensel ve içsel bir tatminsizliğe neden olmaktadır. (Tiggemann & McGill, 2004: 23–44). Tiggemann ve McGill araştırmalarında, dergi reklamlarında çok fazla teşhir edilen ince modellerin, kadınlarda meydana getirdiği olumsuz duyguları ve endişeleri yaratmada ne denli etkili olduğunu incelemiştir ve neticede kadınların üzerindeki olumsuz etkilerde, reklamlarda yer alan bu tip göstergelerin önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra ideal beden ölçüsü/şekli, toplumsal cinsiyet, cinsel yönelim, sosyo-ekonomik durum, ırk ve yaş gibi sosyal ve demografik işlevlere göre de reklamlarda farklılıklar göstermektedir. Toplumsal cinsiyet ise bu işlevler arasında açıkça en önemli olanlarından biridir: kadınlar beden ölçüleri ve incelik konusuna erkeklerden daha çok önem vermekte ve görünüşleri ile ilgili hoşnutsuzluklarını erkelere göre daha çok dile getirmektedir (Epel, Spanakos, Kasl-Godley & Brownell, 1996: 265, 266).

yer alan erkek imgesi bir kadının kucağında sunularak komik, ironik ve pasif bir konuma sokulmuştur (Ek 10, Reklam 17).

Epel ve diğerlerine göre (1996: 266) reklamlar, heterojen ve tepki almayacak değerlerin ve toplumsal cinsiyet klişelerinin ortaya çıkması için bir araçtır ve aynı zamanda ideal beden ölçülerini yansıtır. Bu görüşten yola çıkarak araştırmacılar 1992 yılına ait çeşitli basılı yayınlardan reklamları seçip çözümlemişlerdir. Seçtikleri yayınlar genç, heteroseksüel, eşcinsel, yaşlı, Afrika kökenli Amerikalı ve yüksek sosyoekonomik konumlu kesimlere hitap edenlerdir. Araştırmada hem parametrik hem de parametrik olmayan çözümlemeler kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre -öne sürülen hipotezden farklı olarak-, erkeklere yönelik ideal beden ölçüleri reklamları kadınlarınkine oranla daha fazladır. “Eşcinsel erkek altkültürü” (Epel vd., 1996: 271) de kilo ve beden ölçüsüyle heteroseksüel erkeklere oranla daha ilgilidirler; fakat eşcinsel kadınlar için bunun tersi söz konusudur. Bunun yanı sıra, Afrika kökenli erkekler bedensel klişelere en çok önem veren kesim olarak dikkati çekerken aynı kökenli kadınlar, beyazlar gibi ince bedene önem vermektedir. Kısacası, çekici olmak için reklamlardaki beden ölçüsüne en az önem veren grup lezbiyenlerken gey ve zenciler buna en çok önem veren gruplardır. Tüm kadın grupları için ise reklamı yapılan ideal beden ölçüleri aynıdır (Epel vd., 1996: 272).

Bu araştırmaya paralel olarak, ideal beden konusundan öte, genelde basılı reklamlara olan tepkiler cinsiyetlere göre yine farklılıklar göstermektedir. Putrevu’nun yapmış olduğu bir araştırmaya göre (Putrevu, 2004: 51–61) kadınlar, yazılı, uyumlu, karmaşık ve kategori yönelimli reklamlara daha ilgili yaklaşmakta ve satın alma eğilimleri daha fazla olmaktadır. Öte yandan erkekler de bu davranışı, karşılaştırmalı, basit ve vasfa yönelik reklamlarda göstermektedir. Araştırmanın sonucunda, kadınlar

ilişkisel süreçleri ele alan reklamlara olumlu tepki verirken erkekler ürün özellikli reklamlara olumlu tepkiler göstermiştir. Bu noktada, tezde çözümlenecek olan kadınlara yönelik cinsel söylemli reklamlarda erkelerinkine oranla ilişkiye dayalı temaların daha çok kullanıldığı öne sürülebilir.

Reklamlarda cinsiyetlere yönelik farklı kurgular işlenirken cinsiyet bazında taraf tutan reklamların artışı da söz konusudur. Plous ve Neptune bir çalışmalarında dergi reklamlarındaki ırk ve toplumsal cinsiyet taraflılığını içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir (Plous ve Neptune, 1997: 627–644). Makalede siyah ve beyaz ırktan kadın ve erkeklerin dergi reklamlarındaki tasvirleri incelenmiştir. Bunun için incelenen dergiler arasında tez için de seçilmiş olan Cosmopolitan dergisi de yer almaktadır. Makale bulgularına göre kadın bedeninin sunumu 1985–1994 yılları arasında artış göstermiştir. Buna bağlı olarak, kadın bedeninin reklamlarda kullanımı erkek bedeninin reklamlarda kullanımına oranla dört katıdır (Plous ve Neptune, 1997: 638). İşte bu sonuçlar çerçevesine söylenebilir ki toplumsal cinsiyet çalışmalarında popüler dergi ve reklamların incelenmesindeki eğilimin belki de en büyük nedenlerinden biri kadın göstergelerinin erkeklerinkinden daha fazla kullanıldığının dikkati çekmesidir.

Toplumsal cinsiyet çalışmalarında çokça ele alınan hususlardan biri de kadın dergileri, reklamlar ve tüketim kültürü bağıdır. Bu üç kavram da –tarihsel süreçleriyle beraber- birbirine oldukça yakındır. “Kadın dergileri tarihi aynı zamanda tüketim kültürü, reklamcılık ve devamlı süre giden kadınlık ideolojileri tarihidir.” (Stevens, Maclaran ve Brown, 2003: 35). Stevens, Maclaran ve Brown, “Red Time Is Me Time”

başlıklı makalelerinde kadın dergileri, reklam ve tüketim kültürü bağı üzerine yaptıkları incelemede Red dergisini ele alarak tüketim kültüründe kadınlara yönelik “kendi/*self*” kavramını açıklamaya çalışmışlardır (Stevens vd., 2003: 35–44). Araştırmacılara göre kadın dergileri, tüketim kültürü ve reklam birbiriyle bağıntılı kavramlardır ve “bu üç dinamik, on dokuzuncu yüzyıldan günümüze kadar kadınların hayatındaki değişiklikleri beraber takip etmişlerdir. Tüketim kültürü de, reklamlar gibi kadınlığın inşasında önemli bir rol oynar. İkisi de kadınlar için birer kimlik inşa eder. Bu kadınlık inşası ya da daha kesin söylemek gerekirse tüketim söylemindeki kadınlık inşası, on dokuzuncu yüzyıldan günümüze değin kadın dergilerinin başlıca temasıdır.” (Stevens vd., 2003: 35). Bu görüş genelleştirilecek olursa “cinsiyet rolleri üzerine metinler hemen her zaman cinsiyet kalıplı süsleme hakkında beylik bir tema işler; makyaj, giysi, saç modeli ve takılar buna örnek gösterilebilir.” (Connell, 1998: 117).

Zoonen medyanın kadınlar ve dişilik hakkında klişeleşmiş, ataerkil ve egemen değerleri aktaran temel araçlar olarak algılandığını vurgular (2002: 487). Bu noktada, reklamlar ve kadın dergilerinin “çarpıtılmış egemen değerleri” (Zoonen, 2002: 487) aktaran başlıca medyalar olduğu söylenebilir. Feministler de bu bağlamda, son çeyrek yüzyıldır yoğunlaştırılmış dişiliğin ticari alanı olan kadın dergilerini; buna bağlı olarak da zengin çözümleme ve eleştirel alanları ele almaktadırlar (McRobbie, 1999: 46). Ne var ki yapılan incelemeler sonucunda kadınlara yönelik medya araçlarında bir takım klişelerden farklı içerikler ve sunumlar da olabileceği dikkati çekmiştir. Örneğin kadın dergilerinde “yeni cinsellikler/*new sexualities*” (McRobbie, 1999: 46–61) ve kadınlığa yeni bakış açıları da gözden kaçmamaktadır. McRobbie (1999a ve 1999b) dergilerdeki

bu değişimi yeniden gözden geçirecek çalışmalar yapmıştır. Öncelikle, McRobbie “yeni cinsellikler” ifadesi ile cinsiyet uygulamalarının ve anlam yapılarının ne kadar akışkan olduklarını vurgulamak istemiştir (1999b: 230). Araştırmacı, “Postmodernizm ve Popüler Kültür” adlı yapıtında da kadın dergileri ve reklamlar gibi popüler metinleri kavramsallaştırmanın yeni yollarını ve metinlerdeki dişilliği kodlama yöntemlerini irdlemiştir (McRobbie, 1999a: 227–257). Bu çalışmayı yapmaktaki amacını da McRobbie şöyle dile getirir (1999a):

“(...) Genç kız dergilerinin feminist okumaları, benimkiler de dahil olmak üzere, dergiler içindeki tutarsızlıklar, karmaşıklıklar ve tartışma uzmanlarından ziyade, ideolojinin bir arada tuttuğu baskıcı anlamlardan oluşan bütünlüklü metin üzerinde yoğunlaşmıştır. Kültürel üretim üzerine yapılan vurgu, genç kadınların altkültürlerde –yani moda, stil ve diğer yaratıcı süreçlerde- çok daha büyük bir katılım düzeyine sahip olduklarını açığa çıkartırken, özellikle Just Seventeen gibi dergilerin açık uçlu bir okuması dişilliğin yapısındaki değişimlerin tüm dünyasını açığa vurabilir.” (s.239, 240).

Bu bağlamda McRobbie, özellikle genç kız dergilerinin “yüksek oranda ticari, bakması zevkli, okuması kolay, ama aynı zamanda da ‘gerçek meseleler’ ile yüzleşen ve geçmişte genç kız dergilerini nitelemiş olan büyüklük taslayıcı ve küçümseyici tonu terk ettikleri” yayınlar yarattıklarını belirtmektedir (1999b: 241). Diğer bir ifadeyle bu tür dergilerde, aşağılayıcı bir şekilde temsil edilmek istemeyen ve bir kimliğe sahip

olabilmek için erkeklere bağımlı olmayan “özgür” genç kız ve kadın sunumlarının bulunduğu söylenebilir. Neticede kadın dergileri ve reklamlarda, yeni dişillğin eskiye oranla sosyal ve cinsel ilişkilere daha farklı baktığı ve bunun da değişim ve mücadeleyle olduğu öne sürülmektedir. “Aşk, seks ve hazla beraber arkadaşlık, eşitlik ve farklılık” da medya kanallarında işlenen temalar haline gelmiştir (McRobbie, 1999b: 253).¹⁵

Kadın dergisi Cosmopolitan ve erkek dergisi FHM’de yer alan cinsel içerikli reklamları göstergebilimsel bir yöntemle incelemeyi hedefleyen bu tez çalışmasında, Türkiye’de yayınlanan Cosmopolitan ile FHM dergilerindeki kadınlık/dişillik söylemlerinin ne derece değiştiği ve/veya farklı olduğu ve tüketimin ne derece ve nasıl teşvik edildiği incelenip karşılaştırılmaya çalışılacaktır. Bunun yanında tez çalışmasına faydalı olabileceği düşüncesiyle, Machin ve Thornborrow’un Cosmopolitan dergisiyle ilgili yaptıkları araştırma da dikkate alınmıştır.¹⁶ Araştırmacılar makalelerinde, 44 farklı ulusal türü olan, 2001, Kasım tarihli Cosmopolitan dergisinin içerdiği kadın söylemlerini incelemişlerdir. Machin ve Thornborrow farklı versiyonlardaki dergilerin benzerliklerine bakarken Cosmopolitan’ın okuyuculara sadece dergi değil, aynı zamanda özgürlük, güç ve eğlence de sattığını vurgulamışlardır. Ayrıca bu derginin, kadın dergilerinin

¹⁵ Ne var ki, bu yeni temaların da, bir yaşam-tüketim biçimini teşvik ettiği savunulmaktadır. Örneğin, Alemdar ve Erdoğan’a (1994: 27) göre, kadın dergilerinde işlenen konu ne olursa olsun kadın göstergesi, “ev, moda, kadın sporu, makyaj, saç, sabun, parfüm gibi endüstrilerin mallarını tüketmeleri için tüketim endüstrisine yem olarak kullanılmaktadır.”

¹⁶ MACHIN, David & THORNBORROW, Joanna (2003) *Discourse & Society: Branding and discourse: the case of Cosmopolitan*, Vol. 14, No.4, s.453–470.

içeriğinde genelde yer almayan eğlenceli fanteziler de sunduğu ileri sürülmektedir. Dergideki metinlerin içeriğinde, bir yandan kadının istediğini elde etmesini sağlayacak güç ve güvenin inşasıyla, diğer yandan da saflığın inşasıyla eğlenceli ve korkusuz kadın sunumları bulunmaktadır. Öte yandan –McRobbie’nin değinmiş olduğu yeni sunumların aksine-, dergide kadınlar, teknik, yaratıcı ve zekasal yetiler yerine sosyal ilişkilere yönlendirilmiştir. Temelde, dergide sunulan kadınlar yalnızdır veya başkalarını memnun ederek ya da yönlendirerek ilerlemektedirler. Bunu da bedenlerinin ve cinselliklerinin verdiği güçle başarmaktadırlar.

Bu tezde Cosmopolitan dergisindeki cinsel söylemli reklamlar incelenmekle beraber, bahsedilen makaledeki bulgular çerçevesinde, dergi içeriğiyle reklamlardaki söylemlerin benzerlikler taşıyabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, tez çalışmasında da incelenecek olan 2004 yılına ait, erişilebilen Cosmopolitan sayılarındaki reklamların içerdiği söylemler ile Machin ve Thornborrow’un çalışmasındaki bulgular arasındaki farklar ve benzerlikler de dikkate alınacaktır.

1. Erkek Çalışmaları Ve Erkeklik Tanımları

Belirtildiği gibi bu tez çalışmasının amaçlarından biri de kadın dergisi Cosmopolitan ile beraber erkek dergisi FHM’de de reklamlarla yansıtılan ideolojileri çözümlemektir. Dolayısıyla, erkek çalışmalarına dair incelemeler ve araştırmalar da tezde önemli bir rol oynamaktadır. Toplumsal cinsiyet mevzundaki en yaygın anlayış “birer grup olarak kadınların ve erkeklerin farklı kişilik özelliklerine sahip olduğunu

varsayar: kadınlar ve erkekler, yaradılışları, karakterleri, dış görünüşleri, düşünüş biçimleri, yetenekleri ve hatta tüm kişilik yapıları açısından birbirlerinden farklıdır.” (Connell, 1998: 225). Bu görüş, Oya Aydın’ın da toplumsal cinsiyet üzerine söyledikleriyle pekiştirilebilir (2004: 3): “Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, cinsiyetin toplumca belirlenen bir şey olduğu düşüncesine dayanır. Çocuk doğduğunda biyolojik olarak bir cinsiyeti vardır; büyürken toplum aracılığıyla cinsiyete ilişkin belirlenen kuralları, modelleri benimser.” İşte bu görüşlerden yola çıkarak, erkek dergilerinin de kadın dergilerinden içerdikleri mesajlar ve yansıttıkları ideoloji açısından farklı olduğu düşünülmektedir.

Özellikle son yıllarda hayat tarzını yansıtan popüler erkek dergileri de artmaya başlamıştır. Bu dergilerin bazıları toplumsal cinsiyet bazında erkeklerin değişen ilişkilerini ve kimliklerini yansıtmaktadır. Bu arada da erkeklik kimliğinin değişmesiyle ilgili olarak toplumda yaygınlaşan ve yoğunlaşan endişelerin görülmesi de kaçınılmazdır (Carter, 2001: 329–350). Bazıları da geleneksel olan “hegemonik erkeklik” (Connell, 1998; Atay, 2004: 21; Onur & Koyuncu, 2004: 31–49; Cengiz, Tol & Küçükural, 2004: 50–70; Alemdaroğlu & Demirtaş, 2004: 211; Maral, 2004: 130 ve Boni, 2002: 465–478) temalarını devam ettirmektedir. Boni makalesinde (2002: 465–478), İtalyan bir erkek yaşam tarzı dergisinde sunulan değişen toplumsal cinsiyet ilişkilerini incelemiştir. Boni çalışmasında, erkeklerin hayatları ve bedenleri ile ilgili görüşlerde bulunan farklı metinsel çerçeveler üzerinde durmuştur. Araştırmaya göre erkek dergileri de (kadın dergilerine benzer şekilde) erkek bedenini bir “bakım ve memnuniyet aracı” olarak

sunarak bireylere his, davranış ve görünüş yoluyla kendine olan sorumlulukları yerine getirme mesajları iletmektedir (Boni, 2002: 468). Örneğin Boni'nin çözümlediği dergide sağlıklı olmanın güveni ve normal oluşu, sağlıksız olmanın da kontrol dışı oluşu ve hastalığı, sunulan erkek bedenleri aracılığıyla okuyuculara yansıttığı belirtilmiştir. Böylece bedensel sağlık ve görünümün hayat tarzı olarak önemli olduğu erkek dergilerinde de meşrulaştırılmaktadır. Bu şekilde de “erkek bedeninin globalleşmesi” (Connell. Aktaran Boni, 2002: 476) gerçekleşmektedir. Ancak burada kadın bedeninin globalleşmesinden farklı olarak, global medyanın tek bir erkeklik modelini sunduğu, bunun da hegemonik olduğu vurgulanmaktadır. Bir bakıma erkeğin geleneksellikten uzaklaşan ve modernleşen erkeklik biçimlerinin ortaya çıkması kaçınılmazdır; ama bu yeni erkeklik biçimleri bile erkeğin hegemonik konumunu sarsacak boyutlarda olmamaktadır (Onur & Koyuncu, 2004: 37).

Gramsci'nin hegemonya kavramından çıkarak hegemonik erkeklik kavramını geliştiren Connell, konu üzerine şu tanım ve açıklamaları yapmıştır (1998):

“Hegemonik erkeklik kavramında ‘hegemonya’ acımasız iktidar çekişmelerinin ötesine geçerek özel yaşamın ve kültürel süreçlerin örgütlenmesine sızan bir toplumsal güçler oyununda kazanılan toplumsal üstünlüktür. Bir erkekler grubunun, silah zoru veya işsiz bırakma tehdidiyle başka bir grup üzerinde kurduğu

üstünlük hegemonya değildir. Dinsel öğreti veya pratiğe, kitle iletişim içeriğine, ücret yapılarına, ev tasarımına, yardım\vergileştirme politikalarına vb. kök salan üstünlük hegemonyadır. (...) İkinci olarak ‘hegemonya’ mutlak kültürel egemenlik, seçeneklerin ortadan kaldırılması anlamına gelmez. Bir güçler dengesi içinde, diğer bir deyişle bir oyun esnasında, kazanılan üstünlük anlamına gelir. Öbür örüntüler ve gruplar, ortadan kaldırılmak yerine ikincil konuma itilir” (s. 246–247).

Tayfun Atay’ın “Erkeklik En Çok Erkeği Ezer” başlıklı makalesinden (2004: 21) de yararlanarak, Connell’in yorumundan çıkarılacak şey, toplumlarda çoğunlukla erkekliğin iktidarda söz sahibi olduğu kültürel ve politik bir görüntüye sahip olup kadınların da ikincil konumda olduğudur. Bir başka deyişle hegemonik erkeklik “kendi içinde de hiyerarşik olarak yapılandırılan ve sosyal dışlama ve içlenmeyi hedefleyen” bir yapıdır ve bu yapı “kadınları dışlamanın ötesinde, erkekler arası hiyerarşiler ve aşağılamalar temelinde gerçekleşmektedir” (Onur ve Koyuncu, 2004: 35). Alemdaroğlu ve Demirtaş’a (2004: 211) göre ise hegemonik erkeklik, erkekliğin Heteroseksüellik, homofobi ve kadınlar üzerindeki iktidarındır. Bir diğer ifadeyle, “hegemonik erkeklik diğer erkeklik halleri içinde, homoseksüel, genç, efemine erkeklerin ya da kadınların üstünde etkili olabilen ve bu kimliklere karşı daha güçlü tanımlanan bir çeşit erkeklik olarak algılanmaktadır” (Carrigan. Aktaran Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 211). Cengiz, Tol ve Küçükural da “Hegemonik Erkekliğin Peşinden” adlı makalelerinde

(2004: 50–70), hegemonik erkekliğin baskın olan ve sözünü geçiren bir özne olma halinden bahseder. Bir bakıma bu söylemin sadece erkeklere değil kadınlara da eril bir rol üstleyebileceğini vurgulamaktadır. Maral (2004: 130) da çeşitli iktidar ilişkileri bünyesinde, erkek ve kadınların konumunun bu söylem çerçevesinde değişebileceğini vurgulayarak, kadınların da (nadiren de olsa) eril bir role sahip olabilecekleri görüşünü desteklemektedir:

“(…) örneğin orta ya da üst orta sınıfa mensup bir kadın, işçi sınıfından bir erkekle işçi-işveren ilişkisi çerçevesinde, kadının hakim konumunda olduğu bir ilişki kurabilir. Ya da kadın bir öğretmen erkek öğrencisine karşı hakim durumda olabilir. Ancak bu durum, aynı ya da benzer konumdaki erkekler ve kadınlar arasındaki (örneğin işçi sınıfından bir kadınla yine işçi sınıfından bir erkek arasındaki) ilişkilerde genellikle erkeğin egemen konumda olması gerçeğini değiştirmez.” (Maral, 2004: 130).

Buna karşılık Atay erkeklerin de kadınlardan farklı bir konumda olmadığını vurgulamaktadır: “Connell’in (1998) vurguladığı üzere, ‘erkekler toplumsal avantajlarının bedelini ödemekte, hatta bazen bu bedeller çok yüksek olmaktadır.’ Bedellerin en ağırı ise erkekliğin, çoğu zaman ‘insanlık pahasına’ edinilmesidir.” (Atay, 2004: 21). Başka bir ifadeyle, hegemonik erkeklik nasıl kadınları ikincil konuma

koyuyorsa, eşcinsellik, toyluk gibi çeşitli erkeklik biçimlerini de aynı şekilde ikincil konuma itmektedir. Sonuçta, Türkiye dahil pek çok toplumda, sertlik, saldırganlık, şiddet, öfke ve uzlaşmazlık gibi özellikler klişeleşmiş hegemonik erkekliği betimlerken bunların karşıtı ve kadınsı olan yumuşaklık, sevecenlik, yapıcı olmak, uzlaşım gibi özellikler erkeğe atfedildiğinde erkek için zedeleyici ve aşağılayıcı olup ikincil konumdaki erkeği betimler (Atay, 2004: 11–12).

Bu tez çalışmasında çözümlenecek olan FHM reklamlarında, değişen erkeklik kimliğinin ne sıklıkta kullanıldığı ve buna bağlı olarak hegemonik erkeklik söyleminin de ne derecede ve nasıl reklamlarda işlendiği anlaşılmaya çalışılırken aynı temaların Cosmopolitan sayılarındaki inşası da incelenecektir. Daha önceden de belirtildiği gibi, erkek çalışmaları kapsamında reklam çözümlemeleri yapan pilot çalışmalar kadın çalışmalarına oranla pek azdır; çünkü toplumsal cinsiyet çalışmaları çoğunlukla kadın ve kadınlık üzerine yoğunlaşmıştır. Halbuki Onur ve Koyuncu'nun da vurguladığı gibi (2004: 31), kadın çalışmaları toplumsal cinsiyet çalışmalarının sadece bir boyutudur ve toplumsal cinsiyet ilişkiler bazında ele alınacak olursa bu çalışmalara erkek ve erkeklik konusu da eklenmelidir.

Bu tez çalışmasının kapsamına uygun olarak, erkeklere yönelik reklamlar konusunda ulaşılan bir kaynak da Messner ve Montez de Oca'nın yapmış oldukları, bira ve likör reklamları ve erkek tüketiciler konulu çalışmadır (2005: 1879–1908). Tez

alışmasında da farkedildiği üzere, erkeklere yönelik popüler dergilerde bira ve diğer alkollü içecek reklamları kadın dergilerine göre daha fazladır. Alkol sanayisine yönelik reklamlar, spor yayınları ve dergilerde teşvik edilen erkeklik imgelerini oldukça fazla etkilemektedir; çünkü bira ve diğer alkollü içecekler, spor etkinlikleri ve hegemonik erkeklikte önemli rol oynar (Wenner. Aktaran Messner & Montez de Oca, 2005: 1879). Messner ve Montez de Oca makalelerinde alkollü içecek reklamlarında işlenen erkekliği incelemişlerdir. Araştırmacılara göre bu tür reklamlar arzulanır bir hayat tarzı yaratmak için reklamı yapılan bu ürünlerin çok gerekli olduğunu tüketicilere empoze etmektedir. Üstelik bu reklamlar tüketicileri sadece ürün sadakati konusunda kandırmakla kalmamakta, tüketicilerle beraber, ağdaş sosyal koşullara ayak uyduran, tüketim yönelimli bir erkeklik kimliği inşa etmektedir.

2. Toplumsal Cinsiyet Altkültürleri ve Eşcinsel alışmaları

Önceden de bahsedildiği üzere, tezde incelenecek olan Cosmopolitan ve FHM dergilerindeki cinsel söylemli reklamlarda lezbiyen ve gey imgeleri de dikkati çekmiştir. Dolayısıyla literatürde erişilebilen eşcinsel çalışmaları da incelenmiştir. Toplumsal cinsiyet çalışmalarını ilişkiyel boyutta ele alındığında, bu çalışmalara erkek çalışmalarının da eklenmesinin gerekliliği ve önemi belirtilmişti. Bu bağlamda tezde toplumsal cinsiyet ilişkilerinin bir parçası olarak farz edilen eşcinsellik de yer almaktadır. Bu görüşü destekleyen araştırmalardan biri, Social Semiotics adlı dergide

yayınlanan Teresa De Lauretis'in toplumsal cinsiyet semptomları ve eşcinsellik ile ilgili makalesidir (1999: 257–270).

Makale, cinsellik ve toplumsal cinsiyetin yeniden düşünülmesi üzerine eleştirel bir çalışmadır. De Lauretis'in bu çalışması göstergebilimsel çözümlemeye dayandırıldığından tez çalışmasıyla yakından ilgilidir. Araştırmacı öncelikle toplumsal cinsiyet çalışmalarının tarihçesini özetleyerek erkek ve eşcinsel çalışmalarının toplumsal cinsiyet çalışmalarına nasıl girdiğini anlatmıştır. 80'lerin başına kadar toplumsal cinsiyet çalışmaları sadece feminist çalışmaları içerirken, erkek ve eşcinsel çalışmaları tarih ve sosyoloji alanlarında inceleniyordu; çünkü "toplumsal cinsiyet cinsel farklılıktan dolayı kadınların sorunu" olarak görülüyordu (De Lauretis, 1999: 259). Erkek ve erkekliğin inşasına bakış, yetişkinlikteki toplumsal cinsiyet oluşumları veya alternatif toplumsal cinsiyet modelleri konuları sonradan toplumsal cinsiyet çalışmalarına girmiştir. Bugün ise, toplumsal cinsiyet çalışmaları, aile ve kadın erkek ilişkileri gibi daha muhafazakar konulardan cinsiyet değişimi, travestisizm ve yeni-cinsiyetler (neo-sexualities) olarak adlandırılan aktif biseksüellik, sadomazoşizm, transseküellik gibi daha "seksi" pek çok konuyu içermektedir (De Lauretis, 1999: 261).

Toplumsal cinsiyet çalışmalarında göstergebilime gelince, burada da beden disiplininin ve yaşayan bedenın sosyal sunumları araştırılır. Bu anlamda toplumsal cinsiyet bir tür kendini sunumdur. Göstergebilimsel çözümlemelerde bedenın sunumları

ortaya koymada nasıl materyal oluşturduğu yorumlanmaktadır. Bu çerçevede De Lauretis, cinselliğin, göstergelerin belirli bir anı olduğunu savunmaktadır.

Reklamlarda (özellikle moda reklamlarında) lezbiyen erotizmine (lesbian chic) değin temaları analiz eden çalışmalara tez çalışmasının önceki bölümlerinde de değinilmişti. Ancak heteroseksüel kitleyi hedef alan reklamlardaki erkek eşcinselliğine dayalı bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Buna karşılık Katherine Sender bir makalesinde eşcinsellere yönelik medyadaki cinsel içerikli reklamları irdelemiştir (2003: 331–362).

Özellikle son otuz yılda, eşcinsel tüketicilere karşı ilgi oldukça artmış, medyada gey ve lezbiyen sunumları çoğalmış ve eşcinsellere yönelik medyalar çeşitlenmiştir (Sender, 2003: 331). Bu bağlamda Sender, eşcinsellere yönelik medya ve pazarlamanın, eşcinsel okuyucuları çekmek amacıyla gey yönelimli “altkültürel sermayeye” (*subcultural capital*) yayıldıklarını belirtmiştir. Öncelikli olarak eşcinsel medyada sunulan eşcinsel altkültürüne yönelik sermayenin elementleri (reklamlar, yayınlar, vs.) moda, süs, ev dekorasyonu, yiyecek gibi zevksel ve kutlamalar, sanat, medya gibi etkinliksel konularla ilgilidir. Bu bağlamda da Sender, cinsel ve estetik zevklerin eşcinsel altkültüre dayalı sermayede ideal bir gey/lezbiyen tüketiciyi yaratmak için nasıl eklemlendiklerini incelemiştir. Ayrıca araştırmacı medya, pazarlama ve popüler kültürün özellikle eşcinsel altkültür sermayesinde önemli bir role sahip olduğunu savunmaktadır.

Buradan yola çıkarak araştırmacı, Advocate adlı bir eşcinsel dergisini inceleyerek ve buna yönelik ilgili kişilerle görüşmeler yaparak son yıllarda özellikle eşcinsel dergilerin ideal bir eşcinsel tüketici imajını geliştirdiklerini belirtmiştir (2003: 335).

İşte reklamlarda görülen bu imajlar da seksi olup cinsel çağrışımlar içermektedir. Örneğin Calvin Klein gibi ünlü markaların reklamlarında yakışıklı, atletik, cinselliği belirsiz olan oğlansı genç adamlar görmek mümkündür. Geylere hitap edebilecek bu tür imgeler heteroseksüel dergilerde üstü kapalı bir biçimde sunulmaktadır. Sender'in görüştüğü bir şirket yöneticisi imgelerdeki cinsel yananlamlarla ilgili ilginç bir açıklamada bulunmuştur: "...Geyler bunu seviyor, düzcinseller bunu seviyor, kızlar da bunu seviyor."

Anlaşılaçağı üzere, cinsiyetler ve cinsel yönelimler ne olursa olsun, reklamlar hangi kitleye, kültüre ve/veya altkültüre hitabederse etsin, medyanın amaçlarından biri de ideal imajlar (ideal beden, ideal kadınlık-erkeklik, ideal cinsellik, ... vs.) yaratarak izleyicileri ve/veya okuyucuları daha fazla tüketime teşvik etmektir. Bu vesileyle de çeşitli cinsiyet klişeleri ortaya çıkmaktadır ve bu klişelerin en çok görüldüğü yerlerden biri de dergi reklamlarıdır.

BÖLÜM III

FHM VE COSMOPOLITAN REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ

Bu bölümde araştırmanın kapsamı, sınırlılıkları, meydana getirilen araştırma tasarımında kullanılan belirleyicilerin tanımlanması ve araştırma tasarımına ilişkin açıklayıcı ve bilgilendirici unsurların sunulması hedeflenmiştir. Yüksek lisans tezi olarak hazırlanan bu araştırma dergi reklamlarına yönelik betimleyici bir araştırma niteliğindedir ve tezde göstergebilimsel yöntem kullanılmıştır.

Araştırmanın "betimleyici, parametrik olmayan bir araştırma olması" nedeniyle, örnekleme yapılırken "amaçlı örneklem" yapılmıştır (Erdoğan, 2003: 179). Tez çalışmasının zamansal kısıtlamasından dolayı Türkiye’de yayımlanan tüm kadın ve erkek dergilerin cinsel içerikli reklamlarını incelemeye almak mümkün değildir. Dolayısıyla, nüfusun tamamı incelenemeyeceği için araştırma parametrik özellik taşımamaktadır. Ancak parametrik araştırmalar için bir kılavuz olması ümit edilmektedir.

İnceleme için öncelikle Türkiye’de yayınlanan süreli dergiler içinden “çağdaş Batı uygarlığının düşünce biçimini, sanatını, modasını, kadına (ve erkeğe) bakış açısını

yansıtmaya yönelik yayın anlayışını benimseyen” (Kıran 2000: 9), kadınlara ve erkeklere yönelik dergiler hedeflenmiştir. “Kitle iletişim araçlarının yayınları nitelik ve ürün çeşitliliği açısından farklıdır” (Keane, 1993. Aktaran Bayraktaroğlu, 2004:157) görüşünden de yola çıkarak dergilerin seçiminde kadınlara ve erkeklere ayrı ayrı seslenen ve baskı sayısı açısından Merkez Dergi Grubu bünyesinde, 2004 yılında en fazla satanlar tercih edilmiştir.

Bu çerçevede Merkez Dergi Grubu’nun 2004 yılı net satışlarına ulaşılabilmiş ve hitap ettikleri kesim itibariyle içlerinden en yüksek tiraja sahip olan (Ek 1) kadın dergisi Cosmopolitan (373,506) ile erkek dergisi FHM (187,438) incelemeye alınmıştır. Dolayısıyla bu tez çalışmasının zamansal dilimi en son ve güncel bir değerlendirmeye de ulaşabilmek için 2004 yılı olarak belirlenmiştir.

Cosmopolitan ve FHM dergilerindeki reklamların karşılaştırmalı, göstergebilimsel analizini konu alan bu çalışma her iki dergideki kadın – erkek imgelerini kullanan, bununla beraber cinsel söylemler içeren reklamların kadınlığa ve erkekliğe dair ne gibi tanımlarda bulunduğu, ayrıca çizilen kadın – erkek portrelerinin çağdaş tüketim toplumuna nasıl atfedildiği konusunda betimleyici bir çalışmadır.

İncelemeye dahil olan bu dergilerden Cosmopolitan kadınlara yönelik aylık yaşam ve moda dergisidir. Kısaca Cosmo olarak da adlandırılan bu dergi, New York’ta 1886 yılında ilk başta aile dergisi olarak çıkmıştır. H. G. Brown derginin baş editörü olduktan sonra Cosmopolitan’ın profili değişmiş ve temelde kadın dergisi olmuştur.

Türkiye’de de bu dergi özellikle kadınların genç kesimine hitap etmektedir. Derginin içeriğinde moda dışında çokça erkeği elde etme - elinde tutma üzerine seks önerileri, erkeği (yalanlarını, iç dünyasını, vs.) ele veren ipuçları, aşk ve seks üzerine testler, benzer konular üzerine söyleşi ve röportajlar yer almaktadır. Kısacası, cinsel yaşamdan geçerek modern, kendine güvenen ve özgür kadın tasvirleri inşa edilmektedir. Bununla beraber son yıllarda dergi içeriğinin pornografiye kaçacak derecede cüretkar ve açık saçık olması gerekçesiyle şikayetler ve eleştiriler de artmıştır. Dergi yüksek kaliteli kuşe kağıda basılmıştır ve dergideki fotoğraflar da ileri teknolojik niteliklerdedir (<http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Cosmopolitan%20magazine>).

FHM ise erkeklere yönelik aylık, yaşam ve moda dergisidir. Açılışı “For Him”dir.¹⁷ İlk olarak 1994 yılında Birleşik Krallık’ta yayınlanmıştır. FHM daha çok yarı giyinik kadın fotoğrafları içermektedir. Pornografik dergilerin aksine FHM aktris ve pop şarkıcıları gibi ünlü kadınların fotoğraflarını da yayınlamaktadır. Yine Playboy gibi dergilerin tersine fotoğrafta genital bölgeler ve göğüs uçları da gösterilmemektedir. Böylece dergi daha saygın bir havaya bürünmektedir. Dolayısıyla FHM stantlarda yetişkinler bölümünde değil, moda-yaşam bölümünde yer almaktadır ve dergi halka açık, okunabilir olarak kabul edilmektedir. Dergi yüksek kaliteli kuşe kağıda basılmıştır ve fotoğraflama ileri teknoloji niteliklidir. Fotoğrafların dışında dergide pek çok konular da yer almaktadır. Bu konular genellikle spor ve sporcu yıldızlar, film, müzik, teknoloji,

¹⁷ FHM’in açılışının Filipinler baskısında “For Horny Men” (Azgın Erkekler İçin) olarak da geçtiği tespit edilmiştir (<http://encyclopedia.thefreedictionary.com/FHM>, 22 Mart 2005’te erişildi).

otomobil, erkek modası, seks teknikleri, fantezileri ve seks hikayeleri üzerine olmaktadır (<http://encyclopedia.thefreedictionary.com/FHM>).

Tez çalışmasının içerik ve zamansal kısıtlamasından ötürü, incelenecek olan Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş.'ye ait, aylık iki derginin, ulaşılabilen dörder 2004 yılı sayıları incelemeye tabi tutulmuştur. Bu çerçevede, 2004 yılı içerisinde yayınlanan Cosmopolitan dergilerinden Şubat, Mayıs, Ağustos ve Ekim sayıları, FHM dergilerinden ise Nisan, Ağustos, Ekim ve Aralık sayılarına erişilebilmiş ve bu sayılardaki reklamlar ele alınmıştır.

Belirtildiği gibi, örnekleme yapılırken seçilen dergiler içinden araştırma konusuyla ilgili ve araştırmanın amacına uygun olan reklamlar “Amaçlı Örneklem” (Erdoğan, 2003: 179) yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle dergi reklamlarında kullanılan cinsel gösterge ve söylem çeşitleri iki ana birime ayrılmıştır: fotoğraf ve yazı. Bu alanda yazılmış akademik kaynaklardan yararlanarak da her iki birimin içinde ayrıca cinsel göstergeler belirlenmiştir. Bu belirlemeler yapılırken Bell ve Milic'in (2002) araştırmalarından, Fiske'nin fotoğraf çözümlemelerinden (2003), Dağtaş'ın *Reklamı Okumak* adlı yapıtından (2003), Taşkaya'nın televizyon reklamlarında cinsel söylemleri konu aldığı Yüksek Lisans tez çalışmasından (2002), Bayraktaroğlu'nun haber fotoğraflarının kodlanması üzerine yaptığı doktora tezinin yönteminden (2004) ve Reichert'in *Reklamcılığın Erotik Tarihi* (2004) adlı kitabından da yararlanılmıştır.

1. Fotoğrafta Sunulan Cinsellik Göstergeleri: Fotoğraflarda cinselliği çağrıştıran göstergeler modellerin giyimi/aksesuarları, verdikleri poz (duruş, bakış, ifade) ve kompozisyonu tamamlayan diğer öğeler (renk, ışık, kamera açısı, fon, vs.) olarak tanımlanmıştır. Reklam fotoğraflarında cinsel içerik farklı şekillerde kullanılabilir. Bununla birlikte modellerin ne giydikleri –ya da giymedikleri-, reklamda cinselliğe gönderme olup olmadığı fotoğrafa ilk bakışta anlaşılabilen önemli bir unsurdur. Tom Reichert yapıtında incelemeye aldığı erotik reklamları şu şekilde tanımlıyor (2004: 37):

“Seksi giysiler ve insan vücudunu ortaya çıkaran pozlar, temel cinsel mesajlar içeriyor. (...) ele alınan reklamların çoğunda, müstehcen giyimli veya yarı çıplak modellerin görselleri yer alıyor. Kadın modellerin üzerinde derin dekolteli bluzlar ve bedenlerini tamamen ortaya çıkaran mini etekler ve daracık giysiler bulunuyor. Seksi erkek modeller genelde göğüs, kol ve karın kaslarını sergileyecek gömlek ve şortlar giyiyorlar.”

Modellerin cinselliği çağrıştıran pozları ise birbirine temas eden bedenler, el ve ayakların vücuttaki cinsel bölgelere teması veya yakınlığı, öpme/öpüşme veya dudakların yakınlığı, davetkar ve kısık bakışlar, seksi ve hırçın bakışlar, aralık dudaklar, dilin gösterilmesi, aralık veya açık bacaklar, cinsellik çağrıştıran vücut bölgelerini ön plana çıkaracak şekilde oturma, çömelme veya uzanma, cinsel fantezileri çağrıştıracak

şekilde elleri, ayakları veya bedeni bağlama, fetişizmi çağrıştıracak şekilde objeleri veya bedenin bir bölümünü kavrama, tutma, sahiplenici şekilde sarılma, dokunma veya kavrama olarak tanımlanmaktadır.

Reklam fotoğraflarında kullanılan kompozisyonu tamamlayıcı diğer öğeler de cinselliği içeren niteliklerde olabilir. Örneğin kırmızı veya rubi tonlarında bir fon aşkı ve şehveti çağrıştıracak, cinsel nitelikli bir reklamın önemli tamamlayıcısı olmaktadır. Bunun yanında siyah-beyaz bir fotoğraf romantik ve/veya nostaljik bir sunum şeklinde de değerlendirilebilir. Benzer şekilde, vücut hatlarını veya vücudun seksi bölgelerini ön plana çıkaran ışıklandırma, bedenin tamamen veya bir kısmının kameraya yansıtılması, kameranin fotoğrafa bakana fotoğraftaki modelin mahrem bölgelerine erişebilir, görebilir izlenimini veren bir açıdan modeli/modelleri görüntülemesi cinselliği vurgulayan unsurlar olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında ele alınacak bir diğer ayrıntı da reklam fotoğraflarının ilgi çekicilik düzeyidir. Fotoğrafın ve reklamın albenisi olarak nitelendirilebilen ilgi çekici ve şoke edici fotoğraf kullanımı, kişileri adeta o reklama dikkat etmesine ve ilgilenmesine mecbur kılar. Sıra dışı veya cüretkar bir şeyin görüntüsü karşısında tabiatı gereği meraklanan insan duygusunun bilincinde olan reklam ve medya profesyonelleri, ilgi çekiciliği artırmanın farklı yollarını aramışlardır. İlgi çekicilik genelde derginin, özelde ise reklamı yapılan ürünün satışı anlamında kullanılmıştır (Bayraktaroğlu, 2004).

2. Yazı İle Sunulan Cinsellik Göstergeleri: Dergide yer alan herhangi bir reklama ilişkin fotoğrafın üzerinde, altında, köşesinde veya civarında yazılan yazılar aracılığıyla o reklama ve reklam fotoğrafına nasıl bakmamız gerektiği bize dikte ettirilmektedir (Bayraktaroğlu, 2004). Reklamlarda yazılar Türkçe olmakla beraber İngilizce yazılar da oldukça fazladır ve cinselliği çağrıştıran ifadeler şu şekilde belirlenmiştir:

- baştan çıkarıcı,*
- dışarıda seni neyin beklediğini asla bilemezsin,*
- erkekler eriyecek,*
- tutkuyla dolgunlaştırır,*
- yeni fantezinizle tanışın,*
- my dark horse is horny at Diesel.com (kara atım Diesel.com'da azgındır),*
- nightology: ya o gece, bu geceyse...*
- aşk patlaması,*
- aşk, bile bile tutsaklıktır, vb.*

Gerekli verileri toplamak için, amaçlı örneklem yoluyla belirlenen dergilerden yukarıda sıralanan göstergeleri ve söylemleri içeren toplam 230 adet reklam belirlenmiştir. Çalışmada, yine yukarıda detaylandırılan birimlere bağlı kalınarak, hem bu reklamlarda kullanılan cinsel göstergeler ve söylemlerin hem de reklamlarla oluşturulan değer sistemlerinin anlaşılmasında göstergebilimsel yöntem kullanılmıştır.

Bu incelemede 2004 yılında, on ikişer sayıdan oluşan Cosmopolitan dergisinin dört sayısında yer alan 187 reklam metni ile FHM dergisinin yine erişilebilen dört sayısındaki 43 reklam metni göstergebilimsel çözümlemeye tabi tutulmuştur.

İncelenecek olan reklamlar tek bir erkek veya kadın modelin, kadın ve/veya erkek gruplarının veya el, ayak, dudak, bacak gibi bedenin bir bölümünün fotoğrafından meydana gelmektedir. Saptanan bu örnekler yukarıda belirtilen kaynaklarla beraber Bell & Milic'in Visual Communication'da yayınlanan makaleleri (2002) ve İmançer & Özer'in Sinemasal'da yayınlanan makalelerinin (1998) göstergebilimsel yöntemleri ışığı altında incelemeye tabi tutulacaktır. Reklam metinlerinin, öncelikle Bell ve Milic'in (2002) belirledikleri ölçütler ışığında, demografik özellikleri ve bunların dağılımı şemasal olarak gösterilecektir. Sonra da çıkan tablolar tanımlanacak ve anlamlandırılacaktır:

- a. **Reklamlardaki modeller:** Altı grup altında toplanmıştır: bir kadın, bir erkek, kadın grubu, erkek grubu, karışık ve bedenin bir bölümü. Ayrıca modellerin nereye baktıkları (kamera merceğine veya kameradan başka yere) da fotoğraf çözümlemesinde üzerinde durulması gereken bir konudur.
- b. **Çerçevelenen mesafe:** Üç gruba ayrılmıştır: kişisel mesafede kamera modelin bedenine oldukça yakındır. Modelin yüzü veya başıyla beraber omuzları görünür. Sosyal mesafede modelin tüm bedeni kameraya alınmıştır. Burada model kameraya, arka plana yer

kalmayacak şekilde yakındır. Üçüncü grup olan kamusal mesafede de model, arka plandaki kompozisyonun görülebileceği uzaklıkta fotoğraflanmıştır. Bir başka deyişle fotoğrafta içeriği gösteren bir alan da görülmektedir. Burada grup halinde modeller de gösterilmektedir. Fotoğraf günlük hayatı tasvir eder niteliktedir.

c. **Sunumun betimlenmesi:** Fotoğrafta modellerin oynadığı roldür. Bazı fotoğraflarda modelin konu bazında bir rolü yoktur. Eğer modelin reklamda konulu bir rolü varsa dört grup altında toplanabilir: birincisi, modeller bir başka modele bir şey yapıyor rolünde olabilirler. İkinci grupta bunun tam tersi olabilir. Yani modeller diğer modelin hedefi altındadır. Model üçüncü durumda, gülümseme, koşma gibi geçişsiz bir eylemi oynuyor olabilir. Son grupta da model fotoğraftaki bir başka modele veya objeye tepki veriyor olabilir. Örneğin, bir şeye veya birine gülümsemek, şaşırmak, öpmek, vs.

d. **Kamera açısı:** Yatay ve dikey açı olarak ikiye ayrılır. Dikey açı kendi içinde üç şekildedir: model yukardan çekilmişse yüksek açı, aşağıdan çekilmişse düşük açı, modelle yaklaşık aynı yükseklikten çekilmişse orta açı olarak adlandırılır. Yatay açıda ise model ya tam karşıdan, önden çekilmiştir, ya da merkezin sağ veya solundan, yani yan açıdan çekilmiştir.

Araştırma dahilindeki reklam fotoğrafları yukarıda açıklanan kriterler doğrultusunda tanımlanırken, göstergebilimsel çözümleme aşamasında İmançer ve Özer'in üzerinde durduğu hususlar göz önünde bulundurulacaktır (1998: 8):

“Göstergebilimci çözümlemesini yüzeyden derine doğru üç aşamada gerçekleştirir. 1- söylem çözümlemesi, 2- anlatı çözümlemesi, 3- temel yapı (mantıksal-anlamsal yapı) çözümlemesi. (...) Göstergebilimci birinci aşamada metindeki kişilerin zaman ve uzam içinde bir dilyetisiyle nasıl düzenlendiğini, söylem aşamasına nasıl geldiğini dizisel boyutta bir inceleme ile ortaya koyar.

İkinci aşamada ise metnin içinde yer alan olay örgülerine göre kişilerin işlevleri tespit edilir. Bu kişilere bağlı eylem, olay ve duyguların düzenleniş tarzı, dizimsel bir çözümleme ile anlatının nasıl eklemlendiği araştırılır.

Son aşamada söylem ve alıntı aşamasının incelenmesi sonucu, metindeki anlam evrelerinin temellendiği soyut ve mantıksal açıdan en derin düzeydeki gücül yapıların neler olduğu, görmek ve gösterilmek istenir.”

Bu açıklamalar ışığında, çalışmada ilk başta reklam metnlerinin görüntüsel anlatımı; yani düz anlamsal incelemesi yapılacak, ikinci aşamada gösterge çözümlemesiyle kodlar, metafor ve metonomi kullanımı üzerine tartışılacaktır. Bu aşamada çözümleme yaparken dikkate alınacak olan şey metinlerin çokanlamlılığı özelliğidir.

Araştırmada her ne kadar belli parametreler kullanılarak reklam metinleri incelense de metinleri inceleme sonucu ortaya çıkan çözümlemelerin kesin olması mümkün değildir. Bir başka deyişle, "medya metinleri hakim söylemler içinde yapılanmış olsalar dahi farklı okuma biçimleri mümkündür"; fakat bununla birlikte medya metnilerindeki çokanlamlılıktan kaynaklanan çoklu okumanın "kültürün uzlaşımları içerisinde gerçekleşmesi gerektiği" kanısı vardır (Dağtaş, 2003: 184). Sonuç olarak, incelenecek reklam metinlerinde yer alan kodlar evrensel kodlar değildir ve – daha önce de değinildiği gibi- göstergeler ve anlamları arasındaki ilişkinin nedensizliği bu araştırmada da kabul edilmektedir. Dolayısıyla, farklı göstergelerin farklı biçimlerde anlamlandırılabilmesi olasılığı da göz önünde tutulmaya çalışılmış ve çalışmadaki reklam metnlerinin göstergebilimsel çözümlemesinin farklı okuma biçimlerinden birini oluşturması söz konusu olmuştur.

BÖLÜM IV

FHM VE COSMOPOLITAN REKLAMLARININ BULGULARI

Bu bölümün ilk aşamasında, önceki bölümde belirlenmiş olan yöntemle seçilen FHM sayılarından 43 reklam ve Cosmopolitan sayılarından 187 reklam olmak üzere toplam 230 adet reklamla ilgili kategoriler, tablolar aracılığı ile ayrı ayrı sunulmuştur. Ardından, FHM ve Cosmopolitan reklamlarındaki bu bulgular karşılaştırılarak tartışılmıştır. Bir sonraki aşamada ise kuramsal çerçevede belirtilen yaklaşımlar ışığında, ilgili incelemelerle karşılaştırmalı olarak her iki dergideki reklamların göstergebilimsel çözümlemesi yapılmış ve yine karşılaştırmalı olarak tartışılmıştır.

A. İNCELENEN REKLAMLARIN KATEGORİK ÖZELLİKLERİ

FHM ve Cosmopolitan dergilerinde ulaşılabilen dörder sayıdan seçilmiş olan cinsel söylemli reklamların kategorik özellikleri beş ana grup halinde belirlenmiştir: ürün grubu, kamera açısı, reklam fotoğraflarındaki modellerin sunumu, reklamlarda kullanılan mekan ve reklam yazılarındaki cinsel içerik.

Ürün grubunda seçilen cinsel içerikli reklamlar, reklamı yapılan ürünlere göre ayrılmıştır. Mayo-bikini, iç çamaşırı, her türlü giyecek ve ayakkabı reklamı, tekstil/ayakkabı ürün grubunda toplanmıştır. Şampuan, cilt-vücut bakım ürünleri ve parfüm reklamları kozmetik/parfüm grubundadır. Aksesuar grubunda ise saat ve gözlük reklamları yer almıştır. Radyo ve TV kanalları reklamları medya grubundadır. Sağlık ve cinsellikle doğrudan ilgili ürün grubunda prezervatif ve sıhhi pet reklamları yer almaktadır ve otomobil/ulaşım grubunda da araba ve seyahat acenteleri reklamları mevcuttur. Ayrıca bölümde alkol, gıda ve alkolsüz içecekler, ev eşyası ve mobilya, otel, banka ürün grupları da bulunmaktadır.

Kamera açısı bölümünde reklam fotoğrafları çekildikleri açılara göre ayrılmıştır. Açılar iki gruba ayrılmıştır: dikey ve yatay açılar. Dikey açılar yüksek açı, düşük açı ve orta açıdır. Kameranın model(ler)i yukarıdan görüntülediği reklamlar yüksek açı grubuna, aşağıdan görüntülediği reklamlar ise düşük açı grubuna yerleştirilmiştir. Eğer model(ler) kamerayla aynı hizadaysa, bu reklamlar da orta açı grubuna dahil edilmiştir. Bell ve Milic'e göre (2002: 213) yüksek açı, reklam fotoğrafında güçsüzlüğü, acizliği vurgulamaktadır. Dolayısıyla bunun tersi olan düşük açı da üstünlüğü, egemenliği vurguluyor demektir. Yatay açılar da karşı ve yan açı olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Karşı açıda model(ler) reklam fotoğrafını ortalayacak biçimde, karşıdan çekilmiştir. Yan açıda da model(ler) reklam fotoğrafının ya sağına ya da soluna doğru konumlandırılmıştır. Yatay açılarda da yan açılı fotoğraflar okuyucuyla model arasındaki ilişkiyi daha mesafeli kılmaktadır (Bell ve Milic, 2002: 213). Dolayısıyla bu

varsayıma göre yan açıların aksine karışı açılar okuyucuya, okuyucuyla reklamdaki modelin karşı karşıya, yüz yüze, daha samimi olduğu izlenimini verir. Cansız modellerin kullanıldığı reklamlarda da (ki genellikle, doğrudan ürünün fotoğraflandığı reklamlardır) aynı ölçüler dikkate alınmıştır.

Reklamlarda modellerin sunumu beş bölümde ele alınmıştır. İlk bölümde modellerin cinsiyeti bulunmaktadır. Reklamlarda eğer tek kadın veya erkek model varsa bu reklamlar sadece kadın ve sadece erkek kategorilerine dahil edilmiştir. Bazı reklam fotoğraflarında bir model ayrı karelerde, farklı biçimlerde; ama aynı reklam fotoğrafında görülmektedir. Bu durumda, reklam fotoğrafında kullanılan model tek olduğundan, cinsiyet gruplandırmasında sadece kadın veya sadece erkek grubuna eklenmiştir. Eğer reklamda birden fazla kadın veya birden fazla erkek varsa grup kadın/grup erkek kategorisine eklenmiş, eğer reklamda ikiden fazla model olup da her iki cinsten de bulunuyorsa bu reklamlar karışık grup kategorisine koyulmuştur. Bir kadın-erkek çiftinin görüldüğü reklamlar ise bir kadın bir erkek kategorisindedir. İnsanın kullanılmadığı reklamlar modelleri ele alan bu grupta sayılmamıştır; fakat modellerin cinsiyeti bölümünde kaç tane reklamda insan kullanılmadığı belirtilmiştir.

İncelenen reklamlarda kullanılan modeller, kameranın uzaklığına göre de gruplandırılmıştır. Eğer reklamda kamera uzak çekim yapmışsa bu tür reklam fotoğraflarındaki modellerin bedeni genellikle tamamen ve uzaktan görülür. Yani model(ler) dışında fon olarak kullanılan alan fazladır. Eğer model fotoğrafı kaplayacak şekilde tamamen görünüyorsa ve fonda fazla alan görünmüyorsa bu reklamlar tüm

bedenin yakın çekimi grubundadır. Eğer bedenin neredeyse tamamı görünüyorsa; ancak bedenin sadece bir kesiti (örneğin dizlerinden aşağısı) fotoğrafta yer almıyorsa bu reklamlar bedenin büyük bir bölümü olarak adlandırılan kesime sokulmuştur. Bazı reklamlarda ise modelin sadece omuzlarından yukarısı, bazılarında da sadece baş bölgesi görülmektedir ve bu reklamlar omuzlar ve/veya baş grubuna alınmıştır. Ayrıca modellerin belden yukarı bölümlerinin görüntülendiği reklam fotoğrafları da mevcuttur. Birden fazla modelin bulunduğu bazı reklamlarda da modeller kameraya uzaklık açısından farklı şekillerde konumlanmışlardır. Örneğin fotoğrafta yer alan modellerden birinin bedeni yakından tamamen görünürken diğeri daha önde durduğu için dizlerinden aşağısı fotoğrafta görünmemiştir. Bu tür reklamlarda modeller kameraya farklı uzaklıklarda durdukları için bu reklamlar çeşitli konumlar adı altında bir gruba dahil edilmiştir.

Bu bölümde, fotoğraflardaki bedenlerin ne şekilde görüldüğü de önemlidir. Bikinili, mayolu, iç çamaşırılı veya bedeni gösteren şeffaf giyimli modeller yarı çıplak olarak sayılmaktadır. Ayrıca belden yukarıya bir şey giymemiş erkek modeller de bu kategoridedir. Bedenin bazı bölgelerini büyük ölçüde açıkta bırakan (örneğin, derin yırtmaç, süper mini etek, göğüsleri neredeyse gösterecek kadar açık kıyafet, vs.) kıyafetler giymiş modeller, derin dekolteli sayılmaktadır. Modelin omuzlardan yukarısının görüldüğü bazı reklamlarda da omuzlar tamamen açıkta olup, sanki model çıplakmış izlenimi vermektedir. Bu durum, göstergebilimsel çözümleme aşamasında açıklanacak olup bu tür reklamlar da tamamen çıplak kategorisine eklenmiştir. Bununla beraber, bazı reklamlarda modellerin sadece boyundan yukarısı veya yüzü çok yakından

görüntülenmektedir ya da omuzları tam belirgin değildir. Dolayısıyla bu modellerin görünümü belirsiz olarak nitelendirilmiştir. Ayrıca bu gruplandırmada da birden çok modelin yer alıp grup oluşturdukları reklamlarda, modellerin farklı görünümünde de olduğu fotoğraflar tespit edilmiştir ve ayrıca gruplandırılmıştır.

Fotoğraflarda kişilere veya nesnelere dokunma yakınlık derecesini ve sempatiyi göstermektedir. Dolayısıyla modellerin reklam fotoğraflarında sergiledikleri temas biçimleri de bu bölümde dikkate alınmıştır. Kimi reklamlarda açıkça bir temas biçimi görülmemiştir. Çeşitli temas ve dokunuşların görüldüğü reklamlar da oluşturulan tablolarda farklı kategoriler altında verilmiştir. Modelin ellerini cebine sokması, başını, ellerini veya bedenini bir yere dayaması, elinde ürünü veya başka bir nesneyi tutması, taşınması da kıyafet, nesne ve ürünle temas grubuna dahil edilmiştir. Yine bazı reklamlarda modellerin birkaç türlü temasta bulunduğu da dikkati çekmiştir. Örneğin bir elinde ürünü tutup, diğer eliyle veya bedeniyle öbür modele temas ediyor görünebilir. Bu tür reklamlar da ayrı bir kategori oluşturmuştur.

Modellerin fotoğrafta verdikleri poz da duruşları, bakışları ve genel anlamda yansıttıkları ifade çerçevesinde gruplandırılmıştır. Kuramsal çerçevede, göstergebilim konusunda da değinildiği gibi metinleri okuma, kültürlere göre farklılıklar teşkil eder ve bu farklılıklar da Fiske'nin (2003) bahsettiği gibi nedensizlik bağında ele alınır. Dolayısıyla, reklam metinlerinde yer alan bir takım ifadelerin verdikleri bariz mesajlar dışında (örneğin, aralık ağız ve kısık bakışların cinsel yönden davetkarlığı, şehveti ima etmesi, gözyaşının romantizmi veya melankoliyi yansıtmaları, vb.) bazı reklamların

içerdiği ifade ve pozlar da okuyuculara farklı anlamları taşıyabilir. Örneğin kimi okuyucu bir ifadeyi asi ve saldırgan olarak değerlendirirken, kimi de aynı ifadeyi şehvetin ağır bastığı şeklinde algılayabilir. Buna karşılık tez çalışmasının amacı kapsamında, seçilen örneklem cinsel söylemli reklamları oluşturmaktadır ve incelemeye alınan her metinde, dolaylı veya dolaysız cinsellik teması işlendiği kanısına varılmıştır. Neticede, farklı izlenimlerin elde edilebileceği metinler ve birden fazla modelin farklı ifadelerde bulunduğu metinler bu kategoride ayrıca farklı ifadeler adı altında toplanmıştır.

İncelenen reklam demografilerinde metinlerde görülen mekan da ele alınmıştır. Özellikle yakın çekimlerde genellikle fondaki mekan belirsizdir ya da stüdyo çekimlerinde düz fonlar kullanılmıştır. Bir başka deyişle bu reklamların mekanı belirsiz/yok olarak belirlenmiştir. Havuz, bar, disko, park gibi insanların genellikle iyi vakit geçirmek için gittikleri mekanlarda çekilen reklamlar sosyal mekanlar kategorisine eklenmiştir. Orman, kumsal, deniz kenarı, çöl gibi doğaya ait mekanlar ayrı bir kategoridedir. Bazı reklamlarda da kullanılan mekanların açık bir yer mi, yoksa kapalı bir yer mi olduğu anlaşılabilse de bu mekanın yakın çekim olması nedeniyle tam olarak neresi olduğunu söylemek zordur. Dolayısıyla bu tip reklamlar için diğer açık ve kapalı mekanlar kategorileri oluşturulmuştur. Ayrıca, yatak odası, mutfak, diğer ev içi mekanları, garaj gibi mekanlar diğer kapalı mekanlar kategorisine; bahçe, sokak, cadde, yol gibi fonların görüldüğü reklamlar da diğer açık mekanlar kategorisine eklenmiştir.

Yazılı metinler, -her ne kadar görsellik daha büyük önem taşısa da- reklam fotoğraflarını tamamlayıcı unsurlardır; çünkü yazılar gerek biçimsel, gerekse içeriksel olsun yan anlamlar da taşıyabilmektedir. İncelemeye alınan pek çok reklamda ürünün adı dışında yazı kullanılmamıştır. Böyle reklamlarda en fazla ürünün satış noktalarının yeri belirtilmiştir. Dolayısıyla bu tür reklamların yazılı metinlerinin içeriğinde cinsel söylem bulunmamıştır. Yazılı metin içeren reklamlar da belirli kategorilere ayrılmıştır: cinsel davet, şehvet, tutku ima eden metinler (örneğin, ya o gece bu geceyse..., dışarıda senin neyi beklediğini bilemezsin, yeni fantezinizle tanışın, saçlarına aşkla dokun, tutkuyla dolgunlaştırır, baştan çıkarıcı, baş döndüren kıvrımlar, hipnotize edin, erkeler eriyecek, vb.), eğlenceli hayat, oyun ima eden metinler (örneğin, hayat mükemmel bir oyun, what do you do for fun? Eğlenmek için ne yapıyorsun?, iş çıkışı eğlence girişi, rock'n roll dudaklar, güneşle dans vb.), romantizm ve duygusallık ima eden metinler (örneğin, cildinizi ve duygularınızı saran bakım, çifte kumrulara mutluluklar, masal gibi tasarımlar, kendinizi duygularınızın akışına bırakın, vb.), ürün özelliği hakkında bilgi içeren metinler, reklamı yapılan ürünün/hizmetin özelliği ile cinsel çağrışıma yönelik eğretilme/mecaz kullanan metinler (örneğin, mutluluk bulaşıcıdır, aşk incelik ister, sağlam defans, iç hatlarda uçuş başladı, kadınlar ince erkekleri sever, vb.).

Yazılı metinlerde ayrıca, açıkça cinselliği vurgulamayan ancak görsel metinle ve/veya yazının karakteriyle beraber bakıldığında okuyana cinsel izlenimler verebilecek yazılar vardır. Bu yazılara örnek olarak şunlar verilebilir: senin dışında hayatın içinde, yeni hayat tarzınız, kokuyu dinleyin, müziğin ritmini hisset, hayat çağırıyor, dayanıklılığını test edin, şimdi sıra sende, inanın yeter, yarın da bugün gibi, fark detayda

gizlidir, formunuzu bozmayan çikolata, yeni bir bakış açısı ile hafifliği hissedin... Bu tür yazılı metinleri içeren reklamların hepsi beraber bir kategoriye konulmuştur. Kuramsal çerçevede de ifade edildiği gibi, popüler dergilerde -ve nihayetinde- içerdikleri reklamlarda okuyuculara değişik yaşam tarzları sunulmaktadır. Dolayısıyla reklamlardaki yazılı metinlerin de yaşam tarzı yaratmada rolü vardır.

1. FHM REKLAMLARININ KATEGORİK ÖZELLİKLERİ

Erkeklere yönelik bir dergi olan FHM'in 2004 yılına ait Nisan, Ağustos, Ekim ve Aralık sayılarındaki cinsel söylemli reklamlar kategorik özelliklerine göre incelenmiştir. Bu incelemeye göre Nisan ayından 8, Ağustos ayından 6, Ekim ayından 12 ve Aralık ayından 17 reklam olmak üzere toplam 43 reklam metni ele alınmıştır. Elde edilen bulgular sözü edilmiş olan beş kategorik özelliğe göre tablolar halinde sunulmuş ve üzerinde tartışılmıştır.

1. Ürün Grubu

İncelenen reklamlar arasında cinsel söyleme en çok başvuran ürün grubunun tekstil/ayakkabı olduğu tespit edilmiştir. Tekstil ve ayakkabı reklamları 43 reklam içinde toplam on yedi tanedir. Geriye kalan reklamların yedişer adedini kozmetik/parfüm ve aksesuar grupları, altısını alkol, üçünü medya, ikisini otomobil/ulaşım ve birini de sağlık ve cinsellikle doğrudan ilgili ürünler grubu oluşturmaktadır (Tablo A1). Buradan anlaşılıyor ki giyim ve dış görünüm karşı cinsi etkilemek ve karşı cins ile duygusal ve/veya cinsel bağlamda ilişki kurmakla özdeşleştirilmiştir; çünkü bu tür reklamlarda iyi giyinerek, kozmetikleri tüketerek ve güneş gözlüğü, saat gibi aksesuarları kullanarak iyi görünebileceği, bakımlı olabileceği ve böylece karşı cinsin dikkatini çekebileceği mesajı verilmektedir. Mesajlar açıkça veya üstü kapalı bir şekilde de iletirse erkeklere yönelik

olan FHM dergisinde cinsel söylemlerin en çok tekstil ve ayakkabı ürünlerinin reklamlarında kullanıldığı bu tezde bulgulanmıştır.

Ürün	Reklam Sayısı
Tekstil/Ayakkabı	17
Kozmetik/Parfüm	7
Aksesuar	7
Alkol	6
Medya	3
Otomobil/Ulaşım	2
Sağlık ve cinsellikle doğrudan ilgili ürünler	1

Tablo A1 – Ürün Grubu Dağılımı

2. Kamera Açısı

Tablo A2’de de gösterildiği gibi, 43 reklam arasında en çok karşı-orta açılı (23) reklamlar mevcuttur. İkinci sırada sekiz reklamla yan-düşük açılı reklamlar vardır. Diğer reklamların altısı karşı-düşük açılı, dördü de yan-orta açılıdır. Yüksek açıdan karşı veya yan açılı reklam fotoğrafına incelemede rastlanmamıştır. Bill ve Milic’in (2002: 211, 213) kamera açılarına dair yorumlarıyla beraber, FHM dergisinin erkek dergisi olduğu göz önünde bulundurulursa, reklamlarda yüksek açının kullanılmamasının nedeni metinlerde en çok erkek modellerin kullanılmış olmasına (bkz. Tablo A3) dayandırılabilir. Böylece güçsüzlük, acizlik izlenimini veren yüksek açının

kullanılmaması, hegemonik erkekliğe atfedilen güç, iktidar, otorite ve egemenlik kavramlarını pekiştirmektedir. Öte yandan, reklama bakanla (okuyucu) reklamdaki model/modeller arasında samimiyet, eşitlik hissini verebilmek için en çok karşı-orta açılı çekimlere başvurulduğu kanısına varılmıştır. Bu yöntemle okuyucuya, “Sen de böyle arzu edilir bir konumda olabilirsin.” mesajı verilmektedir. Yani bu şekilde, reklamlarda ima edilen özenilen yaşam ve ilişki biçimlerinin kolayca ulaşılabilir, elde edilebilir olduğu mesajı pekiştirilmektedir.

Dikey Açılar Yatay Açılar	Yüksek Açı	Düşük Açı	Orta Açı
Karşı Açı	Yok	6	25
Yan (sağdan veya soldan) Açı	Yok	8	4

Tablo A2 – Reklamların Kamera Açılarına Göre Dağılımı

3. Modellerin Sunumu

a. Modellerin Cinsiyeti

İncelenen 43 reklamda yer alan modellerin cinsiyet dağılımına göre sadece erkeklerin görüldüğü reklam sayısı on dördtür. Ardından bir kadın ve bir erkeğin beraber görüldüğü reklamlar (13 adet) gelmektedir. Anlaşılacağı üzere reklamlarda kullanılan erkek imgesi, kadın imgesine oranla önemli bir çoğunluktadır. Yani, hedef kitlesi erkek olan bir dergideki cinsel içerikli reklamlarda model olarak erkeğin daha çok gösterildiği

bu tezde bulgulanmıştır. Sadece kadının kullanıldığı reklamlar altı, insanın kullanılmadığı reklamlar dört, birden fazla kadın ve erkeğin bulunduğu reklamlar üç, birden fazla erkeğin kullanıldığı reklamlar iki adettir. Birden fazla kadının görüldüğü bir reklam tespit edilmiştir (Tablo A3).

Cinsiyet	Reklam Sayısı
Sadece erkek	14
Bir kadın bir erkek	13
Sadece kadın	6
İnsan kullanılmamış	4
Karışık grup	3
Grup erkek	2
Grup kadın	1

Tablo A3 – Modellerin Cinsiyet Dağılımı

b. Modellerin Reklam Fotoğraflarında Kameranın Uzaklığına Göre Konumu

Göstergebilim bölümünde de değinildiği gibi farklı yakınlık dereceleri, yani farklı mesafeler farklı anlamlar taşımaktadır ve bu anlamlar kameranın reklam fotoğrafındaki model(ler)e olan yakınlığını tanımlamada da kullanılmaktadır. Fotoğraflarda sadece yüz ve başın görülmesi mahrem mesafe olarak kabul edilmektedir. Kişisel mesafede ise başla beraber omuzlar da görünmektedir. Eğer modelin tüm bedeni sayfayı dolduracak şekilde fotoğraflanmışsa bu yakın sosyal mesafedir. Uzak sosyal

mesafede ise tüm bedenın arkasında fon olarak kullanılan geniş bir yer vardır. Kamusal mesafe ise en az birkaç insanın gövdelerinin ve/veya büyük oranda bedenlerinin görüntülediği mesafedir (Kress ve Van Leeuwen, 1996: 131).

Bu çalışmada, FHM dergileri kapsamında seçilen cinsel söylemli reklamlar kameranın mesafesine göre incelendiğinde, reklamlarda en çok sosyal mesafenin, yani belden yukarı ve bedenın büyük bir bölümünün gösterildiği ortaya çıkmıştır: 43 reklamdan on beşinde modellerin belden yukarısı, on birinde de bedenlerin büyük bir bölümü gösterilmektedir. Bu bulgu da erkekleğin daha sosyal konumda görüldüğünü pekiştirmektedir. Sosyal mesafenin aksine, mahrem ve kişisel mesafeyi ima eden reklam da kırk üç reklam arasında sadece bir tanedir. Sonuçta, hedef kitlenin erkek olduğu reklamlarda, kamera uzaklığının mahrem veya kişisel mesafeden ziyade sosyal mesafeden yana kullanılmasının belirgin bir çoğunluk sağladığı tespit edilmiştir. Bulgular ve diğer mesafelere göre reklamların dağılımı Tablo A4'te gösterilmiştir.

Modellerin Kamera Uzaklığına Göre Konumu	Reklam Sayısı
Belden yukarı	15
Bedenin büyük bir bölümü	11
Çeşitli Konumlar	6
Tüm bedenın uzak çekimi	2
Tüm bedenın yakın (sayfa boyutunda) çekimi	2

Bedenin bir bölümü	1
Omuzlar ve/veya baş	1

Tablo A4 – Kameranın Uzaklığına Göre Modellerin Konumu Dağılımı

c. Bedenlerin Görünümü

Bulgulara göre, FHM dergilerindeki cinsel söylemli reklamlarda modeller en çok giyinik olarak sunulmuştur. Bu durum giyim reklamlarının çoğunlukta olmasıyla bağdaştırılabilir; çünkü ürün grubu bölümünde de bulgulandığı gibi, reklamı yapılan ürünler en çok tekstil grubuna aittir. Yani, kıyafetlerin insan bedeninde bir bütün olarak, giyilmiş biçimde reklamı yapılmaktadır.

Bu çalışmada tespit edilen cinsel içerikli kırk üç FHM reklamının on tanesi, birden fazla modelin görüldüğü reklamlarda bedenlerin birkaç şekilde görüntülendiğidir. Örneğin modellerin birinde derin dekolteli bir giysi bulunurken diğeri bariz bir açıklığın dikkati çekmediği bir giyimle görüntülenmektedir. Bunun dışında, araştırma kapsamındaki reklamların yedisinde modellerin dekolteli görüntülendiği, dördünde yarı çıplak görüldüğü ve bir tanesinde de tamamen çıplak veya çıplak izlenimi verdiği bulgulanmıştır (Tablo A5).

Bedenlerin Görünümü	Reklam Sayısı
Giyinik	17
Grup modellerde bedenlerin bir kaç türde görünümü	10
Derin dekolteli	7
Yarı çıplak (mayo-bikini, iç çamaşırı, vs.)	4
Tamamen çıplak (veya çıplak izlenimi veriyor)	1

Tablo A5 – Bedenlerin Görünümüne Göre Reklamların Dağılımı

d. Temas Biçimleri

Reklam fotoğraflarında modellerin temas biçimi, bir etkilenme göstergesi, sempati duyma olarak tanımlanmıştır. Buna göre incelenen reklamlarda modellerin en çok nesne, ürün veya üzerlerindeki kıyafetle temas halinde bulundukları tespit edilmiştir. Reklamlarda modellerin özellikle ürüne dokunarak ima ettikleri etkilenme göstergeleri reklamı yapılan ürünlerin “fetiş değerini artırmak üzere kullanılmaktadır.” (Taşkaya, 2002: 79). Bu çalışmada seçilen 43 reklamdan on ikisi bu yönde bir temas biçimini vurgularken birden fazla modelin görüntülediği reklamlardaki farklı temasların sekiz adet olduğu belirlenmiştir. Kırk üç reklamın yedisinde herhangi bir temas biçimi görülmemişken, modellerin kendi bedeni veya yüzüyle temas halinde bulunması beş reklamda bulunmuştur. Sarılma ve modellerin diğer modelle teması üçer adetken bir adet de öpüşmenin fotoğraflandığı reklam tespit edilmiştir. Göz teması ve el ele tutuşmanın daha romantik ve duygusal kabul edildiği temas biçimleri ise incelenen reklamlarda bulgulanmamıştır (Tablo A6).

Temas Biçimi	Reklam Sayısı
Kıyafet ve/veya nesnelerle/ürünle temas	12
Bir kaç türlü temas	8
Temas yok	7
El(ler)in kendi bedeniyle/yüzüyle teması	5
El(lerin)/bedenin diğer bedene teması	3
(Nesneye veya insana) sarılma	3
Öpme/öpüşme	1
Göz teması	Yok
Ellerin birbiriyle teması	Yok

Tablo A6 – Temas Biçimine Göre Reklamların Dağılımı

e. Modellerin Verdikleri İfade (Duruş, bakış, genel ifade)

Bu tez çalışmasında, erkeklere yönelik FHM dergilerinde de reklamlarda kullanılan modellerin çoğunlukla cinsel yönden davetkar ve şehvetli pozlar vermesiyle reklamlarda cinsel söylemlerin meşrulaştırıldığı bulgulanmıştır. Bununla beraber, romantizmi ve duygusallığı ima eden ifadeler de cinsel yönden davetkar ifadelere sayıca oldukça yakın çıkmıştır. Yani bu incelemede, reklamı yapılan ürünlerin seksapeli ve cazibeyi artırdığı mesajları en çok verilirken ürünün kullanımıyla beraber romantik ve duygusal ilişki vaatlerinin de ikinci derece sıklıkta yer aldığı bulgulanmıştır. Birden

fazla ifadenin mevcut olduğu reklam sayısı ise kırk üç reklamda ondur. Otorite ve egemenliği ima eden ifadelerin yer aldığı reklam sayısı dört, cilveli ve oyuncu ifadelerin yer aldığı reklamların sayısı da üçtür. Ürünü kullandığından dolayı mutlu olduğunu ima eden modellerin yer aldığı iki reklam vardır. Reklamda sadece asi ve saldırgan ifadesi olan modeller görülme de bu ifadeyle beraber başka ifadelerin de yansıtıldığı reklamlar vardır ve bu reklamlar farklı ifadeler grubuna eklenmiştir (Tablo A7).

İfade	Reklam Sayısı
Cinsel yönden davetkar, şehvetli	11
Romantik, duygusal, masum ve/veya melankolik	10
Birden fazla ifadenin bulunduğu reklamlar	10
Otoriter, egemen, kendinden emin	4
Cilveli, oyuncu, eğlenceli	3
Memnuniyet, mutluluk belirten	2
Asi, saldırgan	Yok

Tablo A7 – Reklamlarda İma Edilen İfadelerin Dağılımı

4. Reklamlarda Kullanılan Mekan

Reklamlarda kullanılan mekanlar iletilen anlamı/mesajı etkili hale getirmede önemli bir unsurdur; çünkü verilen mesaj mekanla desteklenmektedir. Ne var ki yapılan incelemede kırk üç reklamın on ikisinde mekan belirsizdir. Bunun nedeni reklamların zaten dördünde insan kullanılmamış olması ve bu tür reklamlarda da mekan yerine düz

renkte bir fon kullanımının tercih edilmesidir. Bunun yanı sıra, çoğunlukla kozmetik reklamları olmak üzere bazı reklamlarda da mekan yerine –ürünü vurgulamak amaçlı- düz fon kullanılmıştır. Eğer bu durum ayrı tutulacak olursa, reklamlarda en çok açık mekanların kullanıldığı saptanmıştır ve bu durum dışarıya değin, açık mekanların erkeğe ait mekanlar olarak tasavvur edildiğini göstermektedir. İncelenen reklamlarda kullanılan kapalı mekanlarda da çoğunlukla erkeğin kadınla beraber olduğu dikkati çekmiştir.

Sonuç olarak kırk üç reklamdan elde edilen bulgulara göre, açık mekanların kullanıldığı reklam sayısı on bir iken kapalı mekanların görüldüğü reklam sayısı da dokuzdur. Bar, park, havuz gibi sosyal mekanların görüntülediği yedi reklam vardır ve reklamların dördünde de doğa görüntüleri sunulmuştur (Tablo A8).

Mekan	Reklam Sayısı
Mekan belirsiz/yok	12
Diğer açık mekanlar	11
Diğer kapalı mekanlar	9
Sosyal mekanlar (bar, havuz, park, vs)	7
Doğa	4

Tablo A8 – Reklamlarda Kullanılan Mekan Dağılımı

5. Reklamlarda Kullanılan Yazılı Metinler

Yazılı metinlerde kullanılan cinsel söylemler reklamlarda vurgulanmak istenen mesajların akılda kalıcılığını sağlamak için kullanılmaktadır. Yazılı metinler aracılığıyla çekicilik, güzellik gibi ifadelerin tanımı reklam fotoğraflarıyla birleştirilerek yeniden oluşturulmakta ve kalıcı hale getirilmektedir.

İncelenen 43 reklamda yazılı bir metnin kullanılmadığı reklam sayısı oldukça fazladır (25 adet). Bunun nedeni, dergi, gazete gibi basılı yayınlarda sunulan reklamlarda fotoğrafların daha önemli bir rol oynuyor olmasıdır. Cinsel söyleme yönelik olarak fotoğrafla beraber yazılı metinlerin de görüldüğü reklamlar içerisinde cinsel davet, şehvet ve tutku ima eden yazıların görüldüğü reklamların sayısı yedidir. Ürün özelliği ile cinsel çağrışıma yönelik eğretilme/mecaz kullanan reklamların sayısı üç, eğlenceli hayat, oyun ima eden yazılar içeren reklamlar iki, romantizm, duygusallık belirten ve ürün özelliği hakkında bilgi içeren reklamlar ise birer tanedir (Tablo A9).

Yazılı Metinler	Reklam Sayısı
Kullanılmamış	25
Cinsel davet, şehvet ve tutku ima eden	7
Diğer	4

Ürün/hizmet özelliği ile cinsel çağrışıma yönelik eğretileme/mecaz (metafor) kullanan	3
Eğlenceli hayat, oyun ima eden	2
Romantizm, duygusallık belirten	1
Ürün özelliği hakkında bilgi içeren	1

Tablo A9 – Reklamlarda Kullanılan Yazılı Metinlerin Dağılımı

2. COSMOPOLITAN REKLAMLARININ KATEGORİK ÖZELLİKLERİ

Kadınlara yönelik bir popüler dergi olan Cosmopolitan'ın 2004 yılına ait Şubat, Mayıs, Ağustos ve Ekim sayılarındaki cinsel söylemli reklamlar, kategorik özelliklerine göre incelenmiştir. Bu incelemeye göre Şubat ayından 25, Mayıs ayından 75, Ağustos ayından 24 ve Ekim ayından 63 reklam olmak üzere toplam 187 reklam metni ele alınmıştır. Elde edilen bulgular belirlenmiş olan beş kategorik özelliğe göre tablolar ile sunulmuş ve üzerinde tartışılmıştır.

1. Ürün Grubu

İncelenen reklamlar arasında cinsel söyleme en çok başvuran ürün grubunun FHM dergilerindeki gibi yine tekstil/ayakkabı grubu olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tekstil ve ayakkabı reklamları 187 reklam içinde toplam seksen üç tanedir. Geriye kalan reklamların kırk sekizini kozmetik/parfüm, yirmi dokuzunu aksesuar grubu, altışarını alkol ve ev eşyası/mobilya, beşini gıda ve alkolsüz içecek grubu, dördünü sağlık ve cinsellikle doğrudan ilgili ürünler grubu oluşturmaktadır. İkişer reklam otomobil ve banka sektörüne, birer reklam da medya ve otel sektörüne aittir (Tablo B1). Buradan da anlaşılacağı üzere, giyim ve dış görünüm karşı cinsi etkilemek ve karşı cins ile duygusal ve/veya cinsel bağlamda ilişki kurmakla özdeşleştirilmiştir. Kadınlara yönelik olan

Cosmopolitan dergisinde cinsel söylemlerin yine en çok tekstil ve ayakkabı ürünlerinin reklamlarında kullanıldığı bu tezde görülmektedir.

Ürün	Reklam Sayısı
Tekstil/Ayakkabı	83
Kozmetik/Parfüm	48
Aksesuar	29
Alkol	6
Ev eşyası/mobilya	6
Gıda/alkolsüz içecek	5
Sağlık ve cinsellikle doğrudan ilgili ürünler	4
Otomobil/ulaşım	2
Banka	2
Medya	1
Otel	1

Tablo B1 - Ürün Grubu Dağılımı

2. Kamera Açısı

Tablo B2'den de görüldüğü üzere, 187 reklamdan en çok karşı-orta açılı (103 adet) reklamlar tespit edilmiştir. İkinci sırada kırk bir reklamla yan-orta açılı reklamlar vardır. Reklamların yirmi beşi karşı-düşük açılı, onu da yan-düşük açılıdır. Yüksek-karşı açılı reklamlar beş adetken, yüksek-yan açılı reklamlardan da iç adet bulunmuştur.

Anlaşılabacağı üzere, Cosmopolitan dergilerinde de (tıpkı FHM’de olduğu gibi) en çok karşı-orta açılı çekimlere başvurulmuştur. Bu, okuyucu ile reklamdaki model/modeller arasında yakınlık yaratmak, eşitlik hissini verebilmek için önemlidir. Bell ve Milic’in (2002: 217) de vurguladığı üzere, özellikle karşı açıdan çekimlerin reklamcılıkta en çok tercih edilen tarz olduğu bu tezde de bulgulanmıştır. Bu üslup ile reklamlarda ima edilen yaşam ve ilişki biçimlerinin kolayca ulaşılabilir, elde edilebilir olduğu mesajı etkinleştirilmektedir. Bunun dışında, FHM’den farklı olarak, Cosmopolitan dergilerinde çok düşük oranda olsa bile, yüksek açılı çekimler de mevcuttur.

Dikey Açılar Yatay Açılar	Yüksek Açı	Düşük Açı	Orta Açı
Karşı Açı	5	25	103
Yan Açı	3	10	41

Tablo B2 - Reklamların Kamera Açılarına Göre Dağılımı

3. Modellerin Sunumu

a. Modellerin Cinsiyeti

İncelenen 187 reklamda yer alan modellerin cinsiyet dağılımına göre, sadece kadınların bulunduğu reklam sayısı on dördtür. Ardından bir kadın ve bir erkeğin beraber görüldüğü reklamlar gelmektedir. Bu oran 187 reklamdan otuz altıdır. Görüldüğü gibi, reklamlarda kullanılan kadın modeller, erkek modellere oranla önemli bir çoğunluktadır.

Bir başka deyişle, hedef kitlesinin erkek olduğu FHM dergisine paralel olarak, kadınlara yönelik Cosmopolitan dergilerindeki cinsel içerikli reklamlarda kadın imgesinin daha çok kullanıldığı bu çalışmada da bulgulanmıştır. Sadece erkeğin kullanıldığı reklamlar iki, insanın kullanılmadığı reklamlar beş, birden fazla kadın ve erkeğin bulunduğu reklamlar üç, birden fazla kadının kullanıldığı reklamlar altı ve birden fazla erkeğin kullanıldığı reklamlar iki adettir (Tablo B3).

Cinsiyet	Reklam Sayısı
Sadece kadın	128
Bir kadın bir erkek	36
Sadece erkek	7
Grup kadın	6
İnsan kullanılmamış	5
Karışık grup	3
Grup erkek	2

Tablo B3 – Modellerin Cinsiyet Dağılımı

b. Modellerin Reklam Fotoğraflarında Kameranın Uzaklığına Göre Konumu

Daha önce değinilmiş olan Kress ve Van Leeuwen'in görüşleri çerçevesinde (1996) bu tez çalışmasında, kadınlara yönelik Cosmopolitan dergileri kapsamında seçilen cinsel söylemli reklamlar kamera uzaklığına göre incelendiğinde, reklamlarda en çok sosyal mesafenin, yani bedenin büyük bir bölümünün ve belden yukarı kesimlerin

gösterildiği ortaya çıkmıştır. Yüz seksen yedi reklamdan kırk altısında bedenlerin büyük bir bölümü, otuz sekizinde de modellerin belden yukarısı gösterilmektedir. Bu oranlar da kadının çağdaş anlayışa doğru değişmekte olan toplumsal rollerini açıklamaktadır. Yani Cosmopolitan gibi popüler bir derginin, McRobbie'nin de değindiği üzere (1999), kadın dünyasını ve kadınlığı çağdaşlık anlayışı içerisinde daha dışa dönük ve kendine güvenli olarak inşa ettiği bu tezde de bulgulanmıştır.

Öte yandan, mahrem ve kişisel mesafeyi ima eden reklam sayısının da sosyal mesafeyi ima eden reklam sayısına oldukça yakın olduğu dikkati çekmiştir. Omuzlardan yukarısının veya sadece başın görüntülediği reklam sayısı otuz yedidir. Bu demektir ki, kadının ve kadınlığın mahremiyete ait olduğu tasavvur edilen geleneksel mesajlar da hala göz ardı edilemeyecek bir çoğunluğa sahiptir. Bu oranın ardından, yakın sosyal mesafeyi gösteren tüm bedenin yakından çekimi gelmektedir (30 reklam). İncelenen reklamların on beşinde tüm beden(ler) uzaktan çekilmiş, sekizinde de sadece bedenin veya yüzün bir bölümü görüntülenmiştir. Birden fazla modelin bulunduğu ve çeşitli mesafelerde görüntülediği reklam sayısı da yine sekizdir (Tablo B4).

Modellerin Konumu	Reklam Sayısı
Bedenin büyük bir bölümü	46
Belden yukarı	38
Omuzlar ve/veya baş	37

Tüm bedenin yakın (sayfa boyutunda) çekimi	30
Tüm bedenin uzak çekimi	15
Bedenin veya yüzün bir bölümü	8
Çeşitli konumlar	8

Tablo B4 – Kameranın Uzaklığına Göre Modellerin Konumu Dağılımı

c. Bedenlerin Görünümü

Bulgulara göre, Cosmopolitan dergilerindeki cinsel söylemli reklamlarda modeller –FHM’de olduğu gibi- en çok giyinik olarak sunulmuştur. Bu durum, FHM bulgularında da bahsedildiği gibi reklamı yapılan ürünlerin en çok tekstil grubuna ait olmasıyla ilgilidir.

Bu çalışmada tespit edilen cinsel içerikli 187 FHM reklamının otuz dokuz tanesi, modellerin derin dekolteli kıyafetler ile görüntülendiği reklamlardır. Bunun dışında, çıplak veya çıplakmış izlenimi veren reklamlarla yarı çıplak görünümünün olduğu reklamlar birbirine sayıca yakındır. Çıplaklığın bulunduğu reklamlar genellikle kozmetik ve parfüm reklamları iken iç çamaşırı veya bikini reklamlarında da daha ziyade yarı çıplak görüntüler mevcuttur. (Tablo B5).

Bedenlerin Görünümü	Reklam Sayısı
Giyinik	68
Derin dekolteli	39
Tamamen çıplak (veya çıplak izlenimi veriyor)	25
Yarı çıplak (mayo-bikini, iç çamaşırı, şeffaf, vs.)	22
Grup modellerde bedenlerin bir kaç türde görünümü	14

TabloB5 – Bedenlerin Görünümüne Göre Reklamların Dağılımı

d. Temas Biçimleri

Reklam fotoğraflarında modellerin temas biçiminin bir etkilenme göstergesi, sempati duyma olarak tanımlandığı söylenmişti. İncelenen Cosmopolitan reklamlarında, modellerin en çok nesne, ürün veya üzerlerindeki kıyafetle temas halinde bulundukları tespit edilmiştir (56 reklam). Bir başka deyişle ürün ve nesne fetişizmi bu dergide de vurgulanmaktadır. Modellerin kendi bedeni veya yüzüyle temas halinde bulunması ise otuz dokuz reklamda bulunmuştur. Bu tüt fotoğraflarda modeller daha çok kalça, bel, dudak gibi cinsel çağrışım yapan bölgeleri vurgulayacak şekilde poz vermişlerdir. Birden fazla modelin görüntülediği reklamlardaki farklı temasların otuz yedi adet olduğu belirlenmiştir. Yirmi sekiz adet reklamda ise herhangi bir temas görülmemiştir. Diğer bedenle temasın görüldüğü dokuz reklam vardır. Sarılma ise sekiz reklamda tespit edilmiştir. Öpüşme, ellerin birbiriyle teması ve göz teması incelenen reklamlarda oldukça azınlıktadır (Tablo B6).

Temas Biçimi	Reklam Sayısı
Kıyafet ve/veya nesnelerle/ürünle temas	56
El(ler)in kendi bedeniyle/yüzüyle teması	39
Bir kaç türlü temas	37
Temas yok	28
El(lerin)/bedenin diğer bedene teması	9
(Nesneye veya insana) sarılma	8
Öpme/öpüşme	3
Ellerin birbiriyle teması	1
Göz teması	1

Tablo B6 – Temas Biçimine Göre Reklamların Dağılımı

e. Modellerin Verdikleri İfade

Bu çalışmada kadınlara yönelik Cosmopolitan dergilerinde de, reklamlarda kullanılan modellerin çoğunlukla cinsel yönden davetkar ve şehvetli pozlar vermesiyle reklamların cinsel söylemler içerdiği bulgulanmıştır. Bununla beraber, okuyanda çelişki yaratabilecek bir takım ifadeler de (Örneğin, kimine romantizmi çağrıştıran bir ifade kimine de şehveti çağrıştıracaktır.) oldukça fazla görülmüştür. Romantik, duygusal ifadeler dahil diğer ifadelerin sayısı da 187 reklam genelinde düşük çıkmıştır (Tablo B7).

İfade	Reklam Sayısı
Cinsel yönden davetkâr ve/veya şehvetli	87
Farklı ifadeler	55
Romantik, duygusal, masum ve/veya melankolik	18
Otoriter, egemen, kendinden emin	11
Cilveli, oyuncu, eğlenceli	5
Asi, saldırgan	4
Memnuniyet, mutluluk belirten	2

Tablo A7 – Reklamlarda İma Edilen İfadelerin Dağılımı

4. Reklamlarda Kullanılan Mekan

Yapılan incelemede 187 reklamın yetmiş üçünde mekan belirsizdir. Belirtildiği gibi, reklamların zaten beşinde insan kullanılmamıştır ve pek çok reklamda da mekan yerine düz renkte bir fon tercih edilmiştir. Bu, reklamı yapılan ürünü ve/veya modeli daha belirgin ve dikkat çekici kılmaktadır. Reklamlarda ikinci derecede açık mekanların kullanıldığı saptanmıştır ve bu durum özgürleşen ve modernleşen kadının açık mekanlarda kullanılan kadın imgeleriyle özdeşleştirildiğini göstermektedir. Ancak kapalı mekanların gösterildiği reklam sayısı da açık mekanların gösterildiği reklam sayısına oldukça yakındır ve bu reklamlar daha çok parfüm ve tekstil grubuna aittir. Yüz seksen yedi reklamdan elde edilen bulgulara göre, açık mekanların kullanıldığı reklam sayısı kırk altı iken kapalı mekanların görüldüğü reklam sayısı da kırk üçtür.

Reklamların on sekizinde doğa görüntüleri sunulmuştur ve sosyal mekanların görüntülendiği yedi reklam vardır (Tablo B8).

Mekan	Reklam Sayısı
Mekan belirsiz/yok	73
Diğer açık mekanlar	46
Diğer kapalı mekanlar	43
Doğa	18
Sosyal mekanlar (bar, havuz, park, vs.)	7

Tablo B8 – Reklamlarda Kullanılan Mekan Dağılımı

5. Reklamlarda Kullanılan Yazılı Metinler

İncelenen 187 reklamda yazılı bir metnin kullanılmadığı reklam sayısı yine en fazla olan kategoridir ve sayısı seksen sekizdir. Bunun nedeni daha önce de değinildiği gibi, basılı yayınlarda sunulan reklamlarda fotoğrafların önemli bir rol oynuyor olmasıdır. Bununla beraber, cinsel söyleme yönelik olarak fotoğrafla beraber yazılı metinlerin de görüldüğü reklamlar içerisinde farklı anlamlar taşıyan yazılı metinlerin bulunduğu otuz yedi reklam tespit edilmiştir. Bu tür yazılı metinlerin bulunduğu reklamlarda açıkça cinselliği vurgulamayan, ancak görsel metinle ve/veya yazının karakteriyle beraber bakıldığında okuyana cinsel izlenimler verebilecek yazılar mevcuttur. Cinsel davet, şehvet ve tutku ima eden otuz dört reklam saptanmıştır. Ürün özelliği hakkında bilgi içeren on iki reklam vardır ve bu reklamlar daha çok kozmetik

reklamlarıdır. Ürün özelliği ile cinsel çağrışıma yönelik eğretileme/mecaz kullanan reklamların sayısı dokuz, romantizm, duygusallık belirten reklamların sayısı da beştir. Eğlenceli hayat, oyun ima eden reklamlar ise iki tanedir (Tablo B9).

Yazılı Metinler	Reklam Sayısı
Kullanılmamış	88
Birkaç imayı birden çağrıştıran	37
Cinsel davet, şehvet ve tutku ima eden	34
Ürün özelliği hakkında bilgi içeren	12
Ürün/hizmet özelliği ile cinsel çağrışıma yönelik eğretileme/mecaz (metafor) kullanan	9
Romantizm, duygusallık belirten	5
Eğlenceli hayat, oyun ima eden	2

Tablo B9 – Reklamlarda Kullanılan Yazılı Metinlerin Dağılımı

3. FHM VE COSMOPOLITAN REKLAMLARI BULGULARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Bu çalışmada, kırk üçü FHM sayılarından, yüz seksen yedisi de Cosmopolitan sayılarından olmak üzere toplam iki yüz otuz adet cinsel söylemli reklam incelemeye alınmıştır ve bu reklamların kategorik özellikleri bulgulanmıştır. Bu kategoriler beş grup halinde belirlenmiştir: ürün grubu, kamera açısı, reklam fotoğraflarındaki modellerin sunumu, reklamlarda kullanılan mekan ve reklam yazılarındaki cinsel içerik.

Bulgulara göre FHM ve Cosmopolitan’da yayınlanan cinsel içerikli reklamlar demografik açıdan kimi zaman önemli farklılıklar gösterirken kimi özellikler açısından da benzerlikler teşkil etmektedir. Her iki dergi arasındaki farklardan ilk dikkati çeken dergilerdeki mevcut cinsel içerikli reklam sayısıdır. Belirtildiği üzere, Cosmopolitan dergisinde FHM dergisine göre yaklaşık dört kat fazla cinsel içerikli reklam bulgulanmıştır. Bunun ilk göze çarpan nedeni Cosmopolitan dergilerinin sayfa sayısının FHM dergilerine göre fazla olmasıdır. Örneğin FHM Ekim sayısı 147 sayfa iken Cosmopolitan’ın Ekim sayısı 355 sayfadır. Dolayısıyla Cosmopolitan daha fazla reklam almaktadır. Buna ilaveten Merkez Dergi Grubu, Reklam Müdürü Elif Seyhan’ın belirttiği üzere bahar aylarında özellikle Cosmopolitan dergisine içerik ve reklam yönünden ağırlık verilmektedir; çünkü bahar ayı yaza ve dolayısıyla tatil aylarına geçiş dönemidir ve bu aylarda tüketim artmaktadır (E. Seyhan, yüz yüze görüşme, Mayıs

2005). Örneğin bu çalışmada incelenen Cosmopolitan Mayıs sayısında yetmiş beş adet cinsel içerikli reklam tespit edilmiştir. Diğer üç aya ait cinsel içerikli reklamlar Mayıs ayındaki reklamlara göre sayıca azdır. FHM’de ise tüketimi artırmak için cazibeli ilanlar ve fotoğrafların daha etkili olduğu söylenmiştir. Örneğin dergi kapağında daha çok tanınan, daha ünlü bir kişinin fotoğrafının basıldığı sayılarda satışın daha fazla olduğu belirtilmiştir (E. Seyhan, yüz yüze görüşme, Mayıs 2005). İşte bu kıstaslara göre, dergilerde yayınlanan reklamlar da sayı olarak farklılıklar göstermektedir.

Cinsel söylemli reklamların ürün grubu dağılımı açısından her iki dergide de benzerlikler olduğu görülmüştür. Birinin kadınlara yönelik, diğerinin de erkelere yönelik olduğu her iki dergide de en çok tekstil/ayakkabı reklamlarında cinsel söylemlerin yer aldığı bulgulanmıştır. İkinci çoğunlukta ise aksesuar/parfüm grubu yer almaktadır. Bu bulgulardan modanın tüketimi en çok teşvik eden unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Modern ve postmodern bir toplumda kadın olsun erkek olsun, hem kitleye benzemeye hem de ondan farklılığını vurgulama çabası içinde olan bireyin ait olduğu veya olmak istediği, özendiği grup, statü ya da sınıfla bağ kurabilmesinin en etkili yollarından biri de modayı izlemektir (Canbaz, 1999: 32).

Kamera açısı bakımından da her iki dergide yer alan cinsel söylemli reklamlarda benzerlikler görülmüştür. Bu reklamlarda en çok (reklamcılıkta geleneksel olan) karşı-orta açılı kamera çekimlerine başvurulmuştur. Belirtildiği gibi, reklama bakanla reklamdaki model/modeller arasında samimiyet, eşitlik hissini verebilmek için bu yöntem tercih edilmektedir. Sonuçta, her iki popüler dergide de bu yöntemle,

reklamlarda ima edilen özenilen yaşam ve ilişki biçimlerinin kolayca ulaşılabilir, elde edilebilir olduğu mesajı pekiştirilmektedir. Ancak, FHM’de yüksek açıdan hiçbir reklam çekimine rastlanmamasına karşılık, Cosmopolitan’da azınlıkta da olsa yüksek açılı reklamlar tespit edilmiştir. Bir başka deyişle güçsüzlük, acizlik izlenimini veren yüksek kamera açısı erkeklere yönelik FHM dergisinde görülmemiştir. Ancak bu durumda iki dergideki reklamların nicel farklılığı da göz önünde bulundurulmalıdır; çünkü Cosmopolitan’da da bu açı diğer açılar arasında en az kullanılanıdır ve bu reklamlarda bir cinsiyet ayırımı görülmemiştir. Dolayısıyla hem kadın hem de erkek modellerin yüksek açıdan görüntülendiği reklamlara rastlanmıştır. Bu reklamlara göstergebilimsel çözümleme bölümünde ayrıntılı olarak değinilecektir.

Modellerin cinsiyet dağılımına göre dergiler karşılaştırılacak olursa, erkeklere yönelik FHM dergisinde en çok erkek modellerin kullanıldığı, kadınlara yönelik Cosmopolitan dergisinde de en çok kadın modellerin kullanıldığı bulgulanmıştır. Bu demektir ki reklamlardaki modellerin cinsiyeti hedef kitleye göredir. Her iki dergide de ikinci çoğunlukta bir kadın bir erkeğin çift olarak görüntülendiği reklamlar yer almaktadır. Bu da önemli ölçüde, cinsel içerikli reklamların ürünün satın alınması koşuluyla karşı cinsle ilişki kurabilme vaatlerinde bulunduğunu göstermektedir.

Kamera mesafesine göre de incelenen dergiler benzerlikler göstermektedir. Sosyal mesafeyi ima eden modellere göre kamera uzaklığı her iki dergi grubunda da çoğunlukta. Bu durum erkek dergisinde sosyal hayatın erkekliğe özgü olduğu düşünülen geleneksel görüşün devam ettirildiğini vurgularken, kadın dergisinde de

kadınların çağdaş toplumda toplumsal cinsiyet rollerinin değiştiğini ve kadınların da sosyal, dışa dönük olduklarını vurgulamaktadır. Bununla beraber, yine her iki dergide de modeller çoğunlukla giyinik olarak sunulmuştur ve bunda tekstil reklamlarının çoğunlukta oluşu etkilidir. Buna karşılık kadın modellerde dekolteye erkek modellere göre daha fazla başvurulmuştur. Bir başka ifadeyle kadın cazibesi ve seksapeli reklamlarda erkeklerinkine göre daha çok tercih edilmektedir. İncelenen FHM ve Cosmopolitan dergilerindeki cinsel içerikli reklamlarda, her iki dergide de modellerin nesne veya ürüne dokunurken daha çok görüntülendikleri bulgulanmıştır. Yani her iki dergide de ürünün fetiş değerini artırmak için bu tür etkilenme göstergelerine başvurulmuştur.

Cinsel söylemli reklamların görüntülendikleri mekan açısından hem FHM’de hem de Cosmopolitan’da mekanın olmadığı veya belirsiz olduğu reklamlar çoğunluktadır. Mekanın olmadığı reklamlarda reklamı yapılan ürün daha ön plandadır ve ürünü kullanan modelle daha özdeşleştirilmiştir. Yine her iki dergide de cinsel içerikli yazının kullanılmadığı reklam sayısı çoğunluktadır. Bu da dergi, gazete gibi basılı yayınlarda yayınlanan reklamlarda, fotoğrafın yazıya göre daha önemli bir rol oynadığını açıklamaktadır.

Bununla birlikte Cosmopolitan’da yer alan reklamlarda açıkça cinsel söylemin bulunmadığı yazılar ve ürün hakkında bilgi içeren yazılar oran olarak FHM’dekilerden fazladır; çünkü FHM’de ürün bilgisi içeren sadece bir reklam bulunmuştur. Yani Cosmopolitan sayılarındaki cinsel içerikli reklamlarda yazıya daha fazla yer verildiği

görülmüştür. FHM reklamları için de bunun tam tersini söylemek mümkündür. Bu durum, kadın okuyucuların göze hitabeden fotoğraflarla beraber reklamlarda çeşitli içeriklerdeki yazıları da okumaya daha eğilimli oldukları düşüncesini tam anlamıyla ortaya çıkarmasa da reklamcıların bu şekilde düşünerek reklam yapmaya eğilimli olduklarını göstermektedir.

SONUÇ

Modernleşme ile teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olarak gelişen kitle iletişim araçları, kapitalizmin kültüre yansımaya ve böylece tüketim toplumunun yaratılmasına önayak olmuştur. Popüler dergilerin yaygınlaşması ile de tüketim kültürü gelişmiş ve bu çerçevede cinsiyetlerin ve toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarda nasıl inşa edildiğine yönelik araştırmaların ve incelemelerin yoğunluğu dikkati çekmiştir. Özellikle toplumsal cinsiyet konusuna değin çalışmalarda –bu tez için incelenen literatür dahilinde– vurgulanan hususlardan biri, reklamların büyük bir bölümünün, reklamı yapılan ürün hangi kitleye yönelik olursa olsun, kadın imgesine fazlasıyla yer vermesidir. Ancak ilerleyen araştırmalarda, kadın gibi erkek imgelerinin ve eşcinsellik gibi alternatif toplumsal cinsiyet altkültürlerinin de reklamlarda yer almaya başladığını belirten savlar da ortaya çıkmıştır.

Bu çerçevede, kadın ve erkek dergilerinde yer alan reklamların daha çok toplumsal cinsiyet altkültürlerine göre oluştuğu ve ideolojiler çerçevesinde toplumsal cinsiyet rollerinin inşa edilip pekiştirildiği dikkati çekmektedir. Bu nedenle de bu çalışmada ele alınan soru, reklamlarda yer alan cinsiyetlere ilişkin rol tanımlamalarının nasıl yapıldığı, dergi reklamlarındaki "kadınlık" ve "erkeklik" klişelerinin nasıl örüldüğü ve buna dair nasıl göstergeler ve iletiler sunulduğudur.

Bu çerçevede, kadınlara yönelik olan Cosmopolitan ve erkeklere yönelik olan FHM dergilerindeki reklamlarda, cinsiyetlerin modern toplum sürecinde nasıl örüldüğünü, reklamlarda ne tür ideolojilerin ve değerlerin yeniden üretildiğini incelemek ve çözümlemek araştırmanın genel amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, reklamlar ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkinin kuramsal boyutunu oluşturan toplumsal cinsiyet altkültürleri, kadınlık, erkeklik ve cinsiyet rolleri kavramlarının anlamlarını ve birbiriyle olan bağlarını irdeleyerek reklam metinlerinin göstergebilimsel çözümlemesi yapılmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmasının sorunsalının, amacının, öneminin, varsayımlarının ve sınırlılıklarının tanıtılıp tartışmaya sunulduğu giriş bölümünden sonraki ilk bölümde, araştırmanın da ana yöntemini oluşturan göstergebilim ve göstergebilimsel çözümleme üzerinde durulmuştur. Göstergebilim, özgün adıyla semiyoloji, toplumun ve insan hayatının tüm etkinliklerini kapsayan iletişimin içerisinde meydana gelen anlamların yapısını, nasıl oluştuklarını ve anlamlardan oluşan alt mesajları (yananlamları) ele alıp inceleyen dallardan biridir. Bir başka deyişle bir metnin ya da görüntünün belirgin, bariz olan anlamını değil de onun altında yatan anlamın bulunmasını, anlaşılmasını sağlayan bir bilimdir. Kültürün farklı yanlarıyla ilgilenen pek çok bilim dalının ve kültürel alanların barındırdığı göstergeleri incelemek göstergebilimin amacıdır.

Bu tezde, göstergebilimsel çözümler için gerekli olan kodlar ve anlamlandırma kavramları üzerinde durulmuştur. Mit, metafor ve metonim de göstergelerin anlamlandırılma sürecinde, özellikle yananlam aşamasında kullanımına başvurulmuş önemli kavramlardır. Bu çerçevede, incelenen reklamların hem görsel metinlerinde hem de dilsel metinlerinde görülen metafor ve metonim kullanımlarıyla, bazı mitlere sıkça göndermeler yapıldığı görülmüştür. Örneğin örnekleme tespit edilen en bilindik mitlerden biri de özgür kadın mitidir: kadınların toplumsal rolünün ve aile yapısının değişmesi sonucunda, reklamcılar ve medya üreticileri, çalışan kadın, yalnız yaşayan anne ve duyarlı, paylaşımcı erkeklere uyum sağlamak amacıyla geliştirilmesi gereken yeni toplumsal cinsiyet mitlerini inşa etmeye başlamışlardır. Dolayısıyla, incelenen reklam metinlerinin pek çoğunda çalışan, çağdaş kadın göstergelerine rastlamak mümkün olmuştur.

Tezde kuramsal çerçevenin bir diğer temasını oluşturan ikinci bölümde, tez konusuyla ilgili bir literatür incelemesine yer verilmiş, öncelikle göstergebilimin reklam ve kültürle olan bağı incelenmiştir. Bu esnada da Barthes ve Berger'in düşüncelerine ve çalışmalarına sıkça başvurulmuştur.

Bu tez çalışmasında oluşturulmuş olan bir görüşe göre, günümüzde basılı reklamlarda ürünün ve/veya hizmetin tanımından ziyade, mit ve eğretilmeler kullanılarak reklamlarda imaj değerleri ve yaşam tarzı sunumları daha çok işlenmiş ve bu özellikler reklamı yapılan ürünle bağdaştırılmıştır. Bu bağlamda reklamlarda sunulan ana temalardan biri de cinsellik olmuştur. "Reklamlarda cinsel söylemler kullanılarak

ürüne yüklenen değerler, ürünün imajını oluşturmaktadır. Bu imaj ise ürüne gerçek değerinin kat kat üstünde anlamlar yüklemekte ve fetiş nesnesi haline getirmektedir" (Taşkaya, 2002: 148).

Reklamlarda cinsel söylemlerin kullanılması bazında bu çalışmada da sıkça atıfta bulunulan araştırmacılardan biri de Reichert'tır. Reichert (2004), çalışmasında açıkça gösterebilimsel bir çözümleme tekniği kullanmasa da incelediği cinsel söylemli reklamları, göstergeler ile bu göstergelerin içerdikleri anlamları, kültürel tabanda ele alarak irdemiştir ve araştırmacının incelemeye kattığı reklamlardaki bazı markalar, bu çalışmanın örnekleminde de görülmüştür. Dolayısıyla, araştırmacının yapıtı, örneklemdaki bazı reklamların çözümlenmesinden çıkarılan sonucu destekleyici bir kaynak olmuştur.

Bu tezde, reklamlardaki cinsel söylemler ve toplumsal cinsiyet rolleri incelenirken bu konuyla ilgili literatürde sadece kadın çalışmaları değil, aynı zamanda erkek çalışmaları ve eşcinsel çalışmaları da araştırılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, dergi reklamlarındaki cinsiyet klişeleri tartışılırken toplumsal cinsiyet konusu tekyönlü değil, -toplumsal cinsiyet çalışmalarının kadın-erkek ilişkileri bazında ele alınması gerektiği düşüncesinden yola çıkarak- çok boyutlu irdelenmeye çalışılmıştır. Nitekim çalışmada, reklam metinlerinin sadece kadın temsillerden ibaret olmadığı ve sunulan erkek temsillerinin de –kadın temsilleri gibi- tek tipte olmadığı bulgulanmıştır. Örnekleimde sadece geleneksel, pasif kadın klişeleri değil, özgür, kendine güvenen, çağdaş kadın göstergeleri ve bunun gibi yeni kadınlık rollerine ilişkin göstergeler nasıl

tespit edildiyse, erkek temsillerinde de hegemonik, baskın ve etkin erkeklik göstergeleri yanında, "yeni tür erkeklik" olarak ifade edilen daha ılımlı, uzlaşımıcı ve kadınsı özellikler taşıyan erkek göstergelerine rastlanmıştır.

Yüksek lisans tezi olarak hazırlanan bu araştırma, dergi reklamlarına yönelik betimleyici bir araştırma niteliğindedir ve tezde göstergebilimsel yöntem kullanılmıştır. Reklam çözümlemeleri için Merkez Dergi Grubu'nun 2004 yılı net satışlarına ulaşılabilmiş ve hitap ettikleri kesim itibarıyla, içlerinden en yüksek tiraja sahip olan kadın dergisi Cosmopolitan ile erkek dergisi FHM incelemeye alınmıştır ve ulaşılabilen dörder sayıdaki toplam 230 adet reklam metni çözümlenmiştir.

Bu tez çalışmasında, örneklemin öncelikle demografik özellikleri incelenmiş ve tablolar aracılığı ile sunulmuştur. Bu durumda, FHM ve Cosmopolitan dergilerinde, ulaşılabilen dörder sayıdan seçilmiş olan cinsel söylemli reklamların demografik özellikleri beş ana grup halinde belirlenmiştir: ürün grubu, kamera açısı, reklam fotoğraflarındaki modellerin sunumu, reklamlarda kullanılan mekan ve reklam yazılarındaki cinsel içerik.

Araştırmanın bir sonraki bölümünde yer alan bulgular sonucunda, FHM ve Cosmopolitan'da yayınlanan cinsel içerikli reklamların demografik açıdan kimi zaman önemli farklılıklar gösterirken, kimi özellikler açısından da benzerlikler oluşturduğu dikkati çekmiştir. Cosmopolitan dergisinde (Cosmopolitan dergilerinin sayfa sayısının FHM dergilerine göre fazla olması nedeniyle), FHM dergisine göre yaklaşık dört kat

fazla cinsel içerikli reklam bulgulanmıştır. Cinsel söylemli reklamların ürün grubu dağılımı açısından her iki dergide de benzerlikler olduğu görülmüştür. Birinin kadınlara yönelik, diğzerinin de erkelere yönelik olduğu her iki dergide de en çok tekstil/ayakkabı reklamlarında cinsel söylemlerin yer aldığı bulgulanmıştır. Bu açıdan, modanın tüketimi en çok teşvik eden unsurlardan biri olduğu söylenebilir. Kamera açısı bakımından da her iki dergide yer alan cinsel söylemli reklamlarda benzerlikler görülmüştür. Bu reklamlarda en çok karşı-orta açılı kamera çekimlerine başvurulmuştur. Her iki popüler dergide de bu yöntemle, reklamlarda ima edilen özenilen yaşam ve ilişki biçimlerinin kolayca ulaşılabilir, elde edilebilir olduğu mesajı pekiştirilmektedir. Modellerin cinsiyet dağılımına göre dergiler karşılaştırılacak olursa, erkeklere yönelik FHM dergisinde en çok erkek modellerin kullanıldığı, kadınlara yönelik Cosmopolitan dergisinde de en çok kadın modellerin kullanıldığı bulgulanmıştır. Yani reklamlardaki modellerin cinsiyeti hedef kitleye göredir. Kamera mesafesine göre de incelenen dergiler benzerlikler göstermektedir ve sosyal mesafeyi ima eden modellere göre kamera uzaklığı her iki dergi grubunda da çoğunluktadır.

İncelenen FHM ve Cosmopolitan dergilerindeki cinsel içerikli reklamlarda, her iki dergide de temsillerin nesne veya ürüne dokunurken daha çok görüntülendikleri bulgulanmıştır. Bu bulgudan yola çıkarak, her iki dergide de ürünün fetiş değerini artırmak için bu tür etkilenme göstergelerine başvurulduğu kanısına varılmıştır. Bunun dışında incelenen metinlere göre, hem FHM’de hem de Cosmopolitan’da mekanın olmadığı veya belirsiz olduğu reklamlar çoğunluktadır. Mekanın olmadığı reklamlarda reklamı yapılan ürün daha ön plandadır ve ürünü kullanan modelle daha

özdeşleştirilmiştir. Yine her iki dergide de cinsel içerikli yazının kullanılmadığı reklam sayısı çoğunluktadır. Bu da dergi, gazete gibi basılı yayınlarda yayınlanan reklamlarda, fotoğrafın yazıya göre daha önemli bir rol oynadığını açıklamaktadır. Bununla birlikte, Cosmopolitan’da yer alan reklamlarda açıkça cinsel söylemin bulunmadığı yazılar ve ürün hakkında bilgi içeren yazıların oran olarak FHM’dekilerden fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, kadın okuyucuların göze hitabeden fotoğraflarla beraber, reklamlarda çeşitli içeriklerdeki yazıları da okumaya daha eğilimli oldukları düşüncesini tam anlamıyla ortaya çıkarmasa da reklamcıların bu şekilde düşünerek reklam yapmaya eğilimli olduklarını göstermektedir.

Çalışmanın göstergebilimsel çözümleme aşamasına gelince, reklamlarda insanbiçimselleştirme, kadın göstergeleri, erkek göstergeleri, kadın ve erkeğin beraber sunulduğu reklamlar ve yeni toplumsal cinsiyet türleri ile cinsel fantezilere değin göstergeler, tezin son bölümünün alt başlıklarını oluşturmuştur.

Çalışmanın çözümleme aşamasında yapılan karşılaştırmaya göre, FHM reklam metinlerinde görsel anlamda insanbiçimselleştirme daha fazla yer alırken Cosmopolitan reklamlarında insanbiçimselleştirmenin ağırlıklı olarak dilsel metinlerle birlikte pekiştirildiği bulgulanmıştır. Reklamcıların, kadın tüketicilerin fotoğraflarla beraber reklamlardaki yazıları da okumaya daha eğilimli oldukları düşüncesinden yola çıkarak, kadın dergilerinde dilsel metne daha çok yer verdikleri ve erkek dergilerinde de daha çok görsel çekiciliğe dikkat ettikleri söylenebilir.

İncelenen her iki dergi türündeki reklamlar arasında tespit edilen en önemli farklardan birini reklam metinlerinde tek olarak yer alan kadın göstergeleri ve erkek göstergeleri oluşturmaktadır. Sonuçta, kadınlara yönelik Cosmopolitan reklamlarında ağırlıklı hedef tüketicinin hemcinsinin yer aldığı reklamların oranı yüzde ellinin neredeyse çok üzerindeyken, erkeklere yönelik FHM reklamlarında hedef tüketicinin hemcinsinin gösterildiği reklamların oranı ise yüzde ellinin bir hayli altında olduğu bulgulanmıştır.

Reklamlardaki kadın göstergelerinin hem Cosmopolitan'da daha yüksek bir oranda olması nedeniyle, hem de yapılan çözümlemeleri analitik açıdan daha anlamlı kılmak amacıyla, çalışmada ele alınan kadın göstergeleri FHM reklamları bölümünde tek bir başlık altında toplanırken, Cosmopolitan reklamlarının incelendiği bölümde ise üç başlık altında çözümlenmiştir. Yapılan göstergebilimsel çözümlemeye göre, FHM reklamlarında genellikle fanteziye dönüştürülen kadın temsilleri aynı zamanda cinsel nesne olarak konumlandırılmıştır. Cosmopolitan reklamlarında ise kadın imgeleri daha çok, reklamı yapılan ürünle eşdeğer tutularak veya kadının reklamı yapılan ürünle birlikte bir değer ve kimlik kazandığı telkin edilerek nesneleştirilmiştir. Çözümlenen reklamlardaki erkek göstergeleri FHM sayılarında ağırlıkla hegemonik erkeklik söylemleri çerçevesinde inşa edilirken, Cosmopolitan reklamlarında ise erkek temsilleri daha çok, kazanılması, hak edilmesi gereken bir ödül olarak sunulmuştur.

Kadın-erkeğin bir arada sunulduğu reklam metinleri, FHM ve Cosmopolitan sayılarında farklı temalar içinde sunulmuştur. FHM reklamlarında kadın-erkek

göstergelerinin daha çok geleneksel ve romantizmi çağrıştıracak biçimde sunulduğu tespit edilmiştir. FHM reklamlarında kadın-erkek göstergeleri arasında açıkça cinsel ilişkiyi çağrıştıracak göstergelere rastlanılmamıştır. Cosmopolitan reklamlarında ise kadın ve erkeğin cinsel ilişkide bulunduğunu ima eden göstergelerin anlamlı ölçüde fazla olduğu bulgulanmıştır. Özellikle kadınlara yönelik olan Cosmopolitan'da cinsel ilişkiye değin göstergelerin tespit edilmesinin sebebinin, çağdaş Batı anlayışı çerçevesinde tasarlandığı ve sunulduğu tasavvur edilen bu tür yayınlarda, kadının modernliğinin ve özgürlüğünün onun cinselliğiyle bağdaştırılmış olduğu kanısına varılmıştır. Buna ilaveten, özellikle tekstil ürün grubuna yönelik reklamlarda yer alan kadın-erkek temsillerinin ideal, istenir bir hayat tarzını teşvik edecek şekilde konumlandırıldığı reklamlar her iki dergi grubunda da bulgulanmıştır.

Cinsel fantezilerin tespit edildiği FHM reklamlarında, kadın göstergelerinin genellikle erkeğin cinsel arzularına yönelik bir nesne olarak sunulduğu, öte yandan Cosmopolitan reklamlarında da kadın imgelerinin genellikle bedenlerinin belirli kesimlerinin yakın çekime alınmasıyla kadının bir fetiş nesnesi konumuna getirildiği saptanmıştır. Cosmopolitan'da kadın göstergelerinin çeşitli bölgelerinin bu denli öne çıkarılmasıyla, kadın tüketicilere/okuyuculara *ideal* beden ölçülerinin teşvik edilmeye çalışıldığı öne sürülmektedir.

Cinsel fanteziler ve yeni toplumsal cinsiyet göstergeleri alt başlığında çözümlenen erkek göstergeleri ise eşcinsel çağrışımı yapacak şekilde göstergeleşmiştir;

Çünkü her iki dergide de erkek temsillerinin "yeni erkeklik" olarak belirtilen kadınsı ve pasif özellikler ile sunulduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları çerçevesinde analitik açıdan tartışılabilecek bir husus, reklam metnlerinin okanlamlılığı ve bunların çoklu okunmasıdır. İncelenen reklam metnlerinde yer alan kodların evrensel kodlar olmayışı ve göstergeler ile anlamları arasındaki ilişkinin nedensiz oluşu, metinlerde farklı okuma ve çözümleme biçimlerine meydan vermektedir. Bunun için, ileriki çalışmalarda medya metnlerinin, analiz için öngörülen kitlelere/topluluklara okutularak (bir anlamda etki araştırmasıyla pekiştirilerek) karşılaştırmalı çalışmalar yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- 2004 Yılı / Merkez Dergi Grubu Net Satışlar (Şubat 2005'te erişildi). Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi: Reklam satış pazarlama bölümü, Ankara.
- ABAD, VALERIE & COMPEIGNE ISABELLE (1992). *Language & Publicité: Lexique de Communication Publicitaire*. Bréal éditions, 93561 Rosny Cedex.
- ALEMDAR, Korkmaz & ERDOĞAN, İrfan (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*, 1. Baskı, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- ALEMDAROĞLU, Ayça & DEMİRTAŞ, Neslihan (2004). Biz Türk erkeklerini böyle bilmezdik!: Mynet'te erkeklik halleri. *Toplum Ve Bilim*, 101 Güz, s.206–224, Birikim Yayıncılık, İstanbul.
- ALTINAY, AYŞE GÜL (2002). Bedenimiz ve biz: Bekâret ve cinselliğin siyaseti. Aksu Bora & Asena Günel (der.). *90'larda Türkiye'de Feminizm* (s. 323- 343) içinde. İletişim Yayınları, İstanbul.
- ATAKAN, Yurtsan (2005, Mart 18). Şeytan ayrıntıda, ayrıntı reklamda gizlidir. *Hürriyet Kelebek*, s. 3
- ATAY, Tayfun (2004). “Erkeklik” en çok erkeği ezer. *Toplum Ve Bilim*, 101 Güz, s.11–30, Birikim Yayıncılık, İstanbul.

- AYDIN, Oya (2004). Toplumsal cinsiyet ve hukuk. *Kaos GL, Gey-Lezbiyen Araştırmaları Dergisi*, Hukuk özel sayısı, s.3,4. Ayrıntı Basımevi, Ankara.
- AYGÜN CENGİZ, Serpil (2005). Modernizm, Otomobil Kùltürü ve Reklam: Otomobil Reklamları İle Kurulan Evren (*Doktora Tezi*). Ankara Üniversitesi, Soysal Bilimler Enstitüsü.
- BALL, Michael S. ve SMITH, Gregory W. H. (1992). *Analyzing Visual Data*, Sage Publications.
- BARTHES, Roland (1979). *Göstergebilim İlkeleri*, çev. Berke Vardar-Mehmet Rifat. 1. Baskı, Kùltür Bakanlığı Yayınları.
- BARTHES, Roland (2001). Myth today. EVANS, Jessica ve HALL, Stuart (Der.), *Visual Culture: The reader* (s. 51–58) içinde. 2. Basım, Sage Publications.
- BARTHES, Roland (2001). Rhetoric of the image. EVANS, Jessica ve HALL, Stuart (Der.), *Visual Culture: The reader* (s. 33–40) içinde. 2. Basım, Sage Publications.
- BAUDRILLARD, Jean (1995). *Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme* (Emel Abora ve Işık Ergüden, Çev.), 1. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul (Orijinal yayın, 1993).
- BAUDRILLARD, Jean (1998). *Kusursuz Cinayet* (Necmettin Sevil, Çev.), 1. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul (Orijinal yayın, 1995).
- BAUDRILLARD, Jean (1998). *Simùlakrlar ve Simùlasyon* (Oğuz Adanır, Çev.), 1. Baskı, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir (Orijinal yayın, Paris, 1981/1985).

- BELL, Philip ve MILIC, Marko (2002). Goffman's gender advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication*, vol. 1, number 2, June 2002, s. 203–221.
- BERGER, Arthur Asa (1984). *Signs In Contemporary Culture: An introduction to semiotics*, Longman.
- BERGER, Arthur Asa (1991). *Media Analysis Techniques: Revised edition*, The Sage commtext series, vol:10, Sage Publications.
- BERGER, Arthur Asa (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, Çev. Barkan, M. ve diğerleri, Der. Ulutak, N. ve Tunç, A., T.C. Anadolu Üniversitesi, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No: 91, Eskişehir.
- BERGER, Arthur Asa (1998). *Media Analysis Techniques*, 2nd Ed. Sage Publications, Inc.
- BHAT S. & LEIGH, T. W. & WARDLOW, D. L. (1998). The effect of consumer prejudices on ad processing:heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. *Jurnal Of Advertising*, Winter 98, Vol. 27, Issue 4.
- BONI, Federico (2002). Framing media masculinities: men's lifestyle magazines and the biopolitics of the male body. *European Journal Of Communication*, Vol.17, No.4, December, s.465–478, Sage Publications.
- CARTER, Cynthia (2001). News of 'Unman(ner)ly Men': Gender, identity and 'our men's column' in the ladies own supplement to the western mail. ROSS, Karen; DERMAN, Deniz; DAKOVIC, Nevena (Der.), *Mediated Studies* (s. 328–350) içinde. 1. Basım, İstanbul Bilgi University Press, İstanbul.

- CENGİZ, Kurtuluş; TOL, Uğraş Ulaş; KÜÇÜKURAL, Önder (2004). Hegemonik erkekliğin peşinden. *Toplum Ve Bilim*, 101 Güz, s.50–70, Birikim Yayıncılık, İstanbul.
- CİNDORUK, Ali V. (1993). *The Intertextual Circulation: Image travelling in consumer Culture* (Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü). Bilkent Kütüphanesi.
- CONNELL, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, kişi ve cinsel politika*, Soydemir, C. (çev.) Ayrıntı Yayınları.
- COOK, Guy (1992) *Discourse of Advertising*, 1st Ed., Routledge.
- Cosmopolitan*, <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Cosmopolitan%20magazine>den 22 Mart 2005’de erişildi.
- COURNUT, Jean (2005). *Erkekler Kadınlardan Neden Korkar*. 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- DAĞTAŞ, Banu (2003). *Reklamı Okumak*, Ütopya Yayınları: 95, Medya-İletişim Dizisi.
- DE LAURETS, Teresa (1999). Gender symptoms, or, peeing like a man. *Social Semiotics*, Vol.9, No.2, s.257–270, Taylor & Francis Ltd.
- ENGEL, James F., MINIARD, Paul W., BLACKWELL, Roger D. (1990) Consumer Behavior, 6th Ed., The Dryden Press.
- EPEL, Elissa S.; SPANAKOS, Alexandra; KASL-GODLEY, Julia; BROWNELL, Kelly D. (1996). Body shape ideals across gender, sexual orientation, socioeconomic status, race, and age in personal advertisements. *International Journal Of Eating Disorders*, Vol. 19, No. 3, John Wiley & Sons, Inc., s. 265-273.

- ERDOĞAN, İrfan & KORKMAZ, Alemdar (2002). *Öteki Kuram*, 1. Baskı, Erk Yayınları, Ankara.
- ERDOĞAN, İrfan (1997). *İnsanın Zincirine Vuruluşu*, 1. Basım, Doruk Yayımcılık.
- ERDOĞAN, İrfan (2000). *Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm ve İletişim*, 1. Baskı, Erk Yayınları, Ankara.
- ERDOĞAN, İrfan (2002). *İletişimi Anlamak*, 1. Baskı, Erk Yayınları, Ankara.
- ERDOĞAN, İrfan (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum*, 1. Baskı, Erk
- EVERAERT-DESMEDT, Nicole (1984). *La Communication Publicitaire: Etude sémio-pragmatique*, Louvain-La-Neuve.
- FEATHERSTONE, Mike (1991). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Mehmet Küçük, çev. Ayrıntı Yayınları.
- FHM, <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/FHM>'den 22 Mart 2005'te erişildi.
- FISKE, John (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Süleyman İrvan (çev.), 2. Basım, Bilim ve Sanat Yayınları.
- GÖKSEL, Ahmet Bülent (1987). Reklam ve fotoğraf. *Düşünceler, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Dergisi*, Sayı:1, Şubat s. 147–154.
- HEBDIGE, Dick (1988). *Gençlik ve Altkültürleri*, Tarım E. (çev.) İletişim Yayınları 66.
- İMANÇER, Ahmet (1997). Semiyolojinin prensipleri ve fotoğraf. *Düşünceler, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Yıl:11, Sayı:10, Şubat s. 1–13.

- İVAZ, Nazan (1994). Portrayal Of Women In Advertisements And Advertising Effectiveness: Preferences Of Women (*Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*). YÖK Tez Merkezi. No: 37239.
- KAYMAS, Serhat (2001). Tüketimde haz ve kimlik: kültür endüstrisinin, yeni tüketim kültürüne etkileri üzerine bir tartışma. *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 2 Sayı 1 Temmuz, s. 114–123.
- KILBOURNE, Jean (1995). Beauty and the beast of advertising. Gail Dines & Jean M. Humez (der.). *Gender, Race And Class In Media* (s. 121–151) içinde. Sage Publications.
- KIRAN, Ayşe Eziler (2000). Reklamlar ve kadın. *İletişim*, 6 Yaz, G.Ü. İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, s. 9–18.
- KIRAN, Prof. Dr. Zeynel & KIRAN, Prof. Dr. Ayşe (2000) *Yazınsal Okuma Süreçleri: Dilbilim, göstergebilim ve yazıbilim yöntemleriyle çözümlemeler*, 1. Basım, Seçkin Yayın Evi.
- KIRCA, Dr. Süheyla (2000) Kadın dergileri: popüler ve politik söylemin buluştuğu yer. *İletişim Fakültesi Dergisi*, T.C. Maltepe Üniversitesi Dergisi Yayın No:1, İletişim Fakültesi Dergisi Yayın No:1, İstanbul, s. 135–147.
- KIRTUNÇ, Ayşe Lahur (t.y.). *Popüler Kültür Araştırmaları*. http://www.cstgroup.org/images/goc_kirtunc_konusma.html'den, 14 Ocak 2005'te erişildi.
- KRESS, Gunther ve VAN LEEUWEN, Theo (1996). *Reading Images: The grammar of visual design*. Routledge, Londra.

LAURETS, Teresa De (1999). Gender symptoms, or, peeing like a man. *Social Semiotics*, Vol. 9, No. 2, s. 257–270.

MACHIN, David & THORNBORROW, Joanna (2003). Branding and discourse: the case of Cosmopolitan. *Discourse & Society*, Vol.14, No.4, s.453–470, Sage Publications.

MARAL, Erol (2004). İktidar, erkeklik ve teknoloji. *Toplum Ve Bilim*, 101 Güz, s.127–143, Birikim Yayıncılık, İstanbul.

MC CRACKEN, Ellen (1993). *Decoding Women's Magazines: From mademoiselle to Ms.*, Mac Millan Press Ltd.

MCROBBIE, Angela (1999a). *In The Culture Society: Art, fashion and popular music*, Routledge, London and New York.

MCROBBIE, Angela (1999b). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*, çev. Özdek, Almıla, Sarmal Yayınevi, İstanbul.

MCROBBIE, Angela (2000). *Feminism And Youth Culture*, 2. Basım, Routledge, New York.

MESSNER, Michael A. & MONTEZ DE OCA, Jeffrey (2005). The male consumer as loser: beer and liquor ads in mega sports media events. *Signs; Journal Of Women In Culture And Society*, Vol.30, No.3, Spring, s.1879,1908.

MOWEN, John C. (1990). *Consumer Behavior*, 2nd Ed., Macmillan Publishing Company, New York.

- MUTLU, Erol (1998). *İletişim Sözlüğü*, 3. Baskı, Bilim ve Sanat Yayınları/Ark.
- ODABAŞI, Yavuz (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*, 1. Basım, Sistem Yayıncılık.
- ONUR, Hilal & KOYUNCU, Berrin (2004). “Hegemonik” erkekliğin görünmeyen yüzü: sosyalizasyon sürecinde erkeklik oluşumları ve krizleri üzerine düşünceler. *Toplum Ve Bilim*, 101 Güz, s.31–49, Birikim Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZBEY, Savaş (2005, Ekim 2). Arap ülkeleriyle birlikte Türkiye'de de sansürlü. *Hürriyet Pazar*, s. 5.
- ÖZŞAHİN, Dr. Lütfü. *Sodom ve Gomore Çocukları Ve Gerçek Sanat*. 10 Ekim, 2005, <http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2004/mart/25/dusunce.html>'den erişildi.
- PARSA, Seyide (1994). Görsel iletişimin öğeleri. *Düşünceler, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Yıl:8, Sayı:7, Şubat s. 7–18.
- PEDERSEN, Isabel (2002). Looking good on whose terms? Ambiguity i ntwo Kellog’s special K® print adertisements. *Social Semiotics*, Vol. 12, No. 2, Carfax Publishing, s. 169–181.
- PIEL, Sofia. *A Legendary Spirit: The story behind the bottle*. 6 Ekim, 2005, <http://www.oresundregion.nu/lookatse/birthregion/artiklar/oresundregion.culturebrands.htm>'den erişildi.
- PLOUS, S. & NEPTUNE, Dominique (1997). Racial and gender biases in magazine advertising. *Psychology Of Women Quarterly*, No. 21, Wesleyan University, ABD, s. 627–644.

- PUTREVU, Sanjay (2004). Communicating with sexes: male and female responses to print advertisements. *The Journal Of Advertising*, Vol.33, No.3, Fall, s.51–62, American Academy of Advertising.
- REICHERT, Tom (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, çev. Lidya Yazmacıyan-Vahiy Bora. 1. Basım, Güncel Yayıncılık.
- REICHERT, Tom; MALY, Kevin R. & ZAVOINA, Susan C. (1999). Designed For (Male) Pleasure: The myth of lesbian chic in mainstream advertising. CARSTRAPHEN, Meta G. & ZAVIONA, Susan C. (der.), *Sexual Rhetoric: Media Perspectives On Sexuality, Gender, And Identity* (s. 123–133) içinde. 1st Ed., Greenwood Press, London.
- RİFAT, Mehmet (2002). *Gösterge Eleştirisi*, 1. Basım, Tavanarası Yayıncılık
- SCARBATH, H.; GORSCHENK, M.; GRELL, P. (1999). Reklam spotlarındaki cinsiyet stereotipleri. *Sinemasal*, çev. İmançer, Dilek. Bahar sayısı, s. 14–20.
- SENDER, Katherine (2003). Sex sells: sex, class, and taste in commercial gay and lesbian media. *GLQ, A Journal Of Lesbian And Gay Studies*, Vol.9, No. 3, s.331–362.
- SEZGİ, Osman (1994). Semiotical Approach To Analyze Connotted Values In Advertising Photography (Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü). YÖK Tez Merkezi. No: 36207.
- SOLOMON, Michael R. (1994). *Consumer Behavior: Buying, Having And Being*, 2nd Ed., Paramount Publishing, Massachusetts.

- STEEVES, H. Leslie (1999). Feminist Teoriler ve Medya Çalışmaları. Mehmet Küçük (Der.), *Medya, İktidar, İdeoloji* (s. 127–197) içinde. Bilim ve Sanat Yayınları / ARK, Ankara.
- STEVENS, Lorna; MACLARAN, Pauline; BROWN, Stephen (2003). “Red time is me time”; advertising, ambivalence, and women’s magazines. *The Journal Of Advertising*, Vol.32, No.1, Spring, s.35–45, American Academy of Advertising.
- STÖCKL, Hartmut (2005). Typography: Body and dress of a text – a signing mode between language and image. *Visual Communication: Special Issue: The New Typography*, Vol.4, No.2, s.204–214, Sage Publications.
- ŞENTÜRK, Aytuğ A. (2003). Simülakra ve tüketimin simgesel mübadelesi. *Kurgu, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, TC Anadolu Üniversitesi Yayınları No. 1480, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No. 51, Temmuz, Sayı:20, Eskişehir, s. 231–243.
- ŞİMŞEK, Göksel (2002). Kitle iletişim formu olarak reklamcılık. *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 2 Sayı 2 Ocak, s. 56–63.
- T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü (2000). *Türkiye’de Kadınlara Ait Girişimlerin Desteklenmesi: Gereksinim, sorun, olanak ve stratejilere ilişkin bir çalışma*, Stratejik Araştırmalar Vakfı, Ankara.
- TAFLINGER, Richard F. (t.y.). *Taking Advantage: You And Me, Babe: Sex And Advertising*. Online. <http://www.wsu.edu:8080/~taflinge/sex.html> İnternet. 10 Ocak 2004.

- TIGGEMANN, Marika & MCGILL, Belinda (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal Of Social And Clinical Psychology*, Vol.23, No.1, s. 23–44.
- TOLUNGÜÇ, Ahmet (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. 1. Basım, MediaCat Yayınları, Ankara.
- TUTAL, Nilgün Küçük (1992) Kadın ve reklam: Kadınca ile Kadın ve Aile Dergilerinde Kadın İmgeleri Kullanılan Reklamların Karşılaştırmalı Eleştirel Bir Analizi (Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi). YÖK Tez Merkezi. No: 22370.
- WILLIAMSON, Judith (1986). *Consuming Passions: The dynamics of popular culture*, 7. Baskı, Marion Boyars Publishers, Inc.
- YÜCEL ALTINEL, Yrd. Doç. Dr. Halime (2002). Kozmetik reklamlarında kadın ve nesne ilişkisi. *Kilad, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, Yıl:1, Sayı:1, Bahar, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:1, s. 75–93.
- YÜCEL ALTINEL, Halime (2003). Reklamlarda insanbiçimsellik. *İletişim Araştırmaları*, 2003 1(1), bahar, s. 107–120.
- ZOONEN, Liesbet Van (1994). *Feminist Media Studies*, The Media, Culture & Society Series, SAGE Publications.
- ZOONEN, Liesbet Van (2002). Medyaya Feminist Yaklaşımlar. İRVAN, Süleyman (der.). *Medya, Kültür, Siyaset* (s. 467–514) içinde. Alp Yayınevi, Ankara.

EKLER

EK 1 – 2004 YILI / MERKEZ DERGİ GRUBU NET SATIŞLAR¹

¹ *2004 Yılı / Merkez Dergi Grubu Net Satışlar* (Şubat 2005’te erişildi). Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi: Reklam satış pazarlama bölümü, Ankara.

2004 YILI / MERKEZ DERGİ GRUBU NET SATIŞLAR

Haftalıklar	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM	ORT.
AKTÜEL	30,239	30,321	84,320	68,609	50,977	66,893	36,472	37,415	54,949	44,083	38,545	35,210	578,033	11,116
PARA	43,923	49,013	42,755	46,708	48,951	31,360	28,106	36,447	34,653	61,492	44,866	46,585	514,859	9,901
OTOHABER	42,900	49,819	58,483	47,691	53,052	38,206	41,939	43,372	37,225	35,053	42,151	19,853	509,744	9,803
ŞAMDAN PLUS						12,848	20,303	22,303	21,681	13,618	12,889	15,580	119,222	4,258
KUMSAL	190,134	139,580	134,812	119,377	154,252	111,278	104,497	95,848	85,591	96,571	70,878	78,517	1,381,335	26,564
<i>Haft.Topl.</i>	<i>307,196</i>	<i>268,733</i>	<i>320,370</i>	<i>282,385</i>	<i>307,232</i>	<i>260,585</i>	<i>231,317</i>	<i>235,385</i>	<i>234,099</i>	<i>250,817</i>	<i>209,329</i>	<i>195,745</i>	<i>3,103,193</i>	<i>258,599</i>
Aylıklar														
BEBEĞİM VE BİZ	16,712	14,590	14,681	15,142	15,536	13,536	11,634	13,092	15,254	11,966	12,597	12,077	166,817	13,901
COSMO GIRL	28,274	29,761	23,578	27,195	23,562	26,969	28,721	29,844	24,884	19,772	23,857	19,575	305,992	25,499
COSMOPOLITAN	26,868	31,490	25,725	34,276	28,781	29,162	31,515	34,580	36,196	32,484	32,286	30,143	373,506	31,126
ESQUIRE	17,274	14,189	11,246	12,519	10,207	12,304	11,356	12,398	9,080	13,861	10,203	10,134	144,771	12,064
FHM	17,011	15,548	14,254	15,888	12,655	19,522	16,635	15,410	14,299	14,181	12,631	19,404	187,438	15,620
GEZİ	6,780	9,454	12,608	10,788	12,362	13,367	8,333	11,147	9,081	8,448	9,375	9,329	121,072	10,089
HARPER'S BAZAAR	5,763	6,009	7,056	7,588	6,943	7,866	7,093	8,228	7,804	6,896	6,016	8,542	85,804	7,150
HOME ART	7,053	8,293	8,308	9,479	7,486	7,996	8,352	10,407	10,686	10,949	10,503	10,445	109,957	9,163
HOUSE BEAUTIFUL	5,363	8,417	6,947	6,389	6,365	8,928	7,561	7,811	9,664	11,466	8,656	8,773	96,340	8,028
HÜLYA MAGAZİN	9,833	12,389	8,753	10,206	8,501	11,293	11,046	17,413	12,640	12,692	12,946	14,853	142,565	11,880
POWER	3,164	2,864											6,028	3,014
SİNEMA	11,312	13,436	11,458	11,433	12,000	10,871	10,676	10,525	9,918	9,378	11,194	10,507	132,708	11,059
SOFRA	14,788	17,380	14,594	14,961	14,607	12,392	11,074	12,349	13,391	18,439	20,021	17,688	181,684	15,140
SÜPER					38,382	22,857	21,787	0	20,176	19,299	18,375		140,876	23,479
COSMOBRIDE				6,982									6,982	6,982
<i>Ayl.Topl.</i>	<i>170,195</i>	<i>183,820</i>	<i>159,208</i>	<i>175,864</i>	<i>197,387</i>	<i>197,063</i>	<i>185,783</i>	<i>183,204</i>	<i>193,073</i>	<i>189,831</i>	<i>188,660</i>	<i>171,470</i>	<i>2,195,558</i>	<i>182,963</i>
<i>GENEL</i>	<i>477,391</i>	<i>452,553</i>	<i>479,578</i>	<i>458,249</i>	<i>504,619</i>	<i>457,648</i>	<i>417,100</i>	<i>418,589</i>	<i>427,172</i>	<i>440,648</i>	<i>397,989</i>	<i>367,215</i>	<i>5,298,751</i>	<i>441,563</i>
<i>Yayın Sayısı</i>	<i>30</i>	<i>30</i>	<i>30</i>	<i>29</i>	<i>32</i>	<i>32</i>	<i>34</i>	<i>34</i>	<i>35</i>	<i>35</i>	<i>34</i>	<i>35</i>	<i>390</i>	<i>33</i>
<i>Küm. Top.</i>	<i>30</i>	<i>60</i>	<i>90</i>	<i>119</i>	<i>151</i>	<i>183</i>	<i>217</i>	<i>251</i>	<i>286</i>	<i>321</i>	<i>355</i>	<i>390</i>		