TOPLUMBİLİM

ISSN - 1301 - 0468

BEDEN SOSYOLOJİSİ ÖZEL SAYISI



OĞUZ HAŞLAKOĞLU

GÖNÜL DEMEZ

YÜKSEL ŞAHİN

AYÇA ÖZEN

HASAN ASLAN

BERRİN YANIKKAYA

AYLİN NAZLI

CİHAN CAMCI

NURŞAH ÇOKBANKİR

OĞUZHAN ERSÜMER

GÜL ÖZSAN

MERAL GÜLKAYA TİMURTURKAN

MUHARREM KAYA

MERİH TAŞKAYA

SAYI 24 HAZİRAN 2009

TOPLUMBİLİM

HAZİRAN 2009

Yayın Kurulu Başkanı
Editör
Ali Akay

Beden ve Toplum Sayısı
Editörü
Gönül Demez

Yayın Kurulu Üyeleri
Mahmut Arslan
Ahmet Süerdem
Nuray Mert
Besim F. Dellaloğlu
İ. Emre Işık
Ayşe Durakbaşa
Aylın Dikmen Özarslan
Çağlayan Kovanlıkaya
Deniz Vardar
Orhan Tekelioğlu
Didier Gazagnadou
Ayhan Kaya
Colin Coulter

TOPLUMBİLİM
Altı aylık dergi
Sayı 24
ISSN 1301-0468
Yayın Türü
Yerel Süreli Yayın
Sahibi ve Yayın Yönetmeni
Hülya Öngür
Kapak ve Grafik Tasarım
Canan Suner
Kapak Resmi
Thera Adası'ndan Boks
Yapan Çocuklar Freski,
İ.Ö. 16. yy.
Baskı
Huzur Ofset
Davutpaşa Cad. Güven Sanayi
Sitesi B Blok 336/1 Topkapı/İst.
Yönetim Yeri
Ankara Cad. No: 13/1
34410 Cağaloğlu-İst.
Tel: (0212) 513 59 68
Telefaks: (0212) 243 17 27
e-mail: baglam@baglam.com

BAĞLAM

İÇİNDEKİLER

Ali Akay
ÖNSÖZ 5

Gönül Demez
GİRİŞ 9

Oğuz Haşlakoğlu
UÇURUM KONAK: BEN/BEDEN 13

Gönül Demez
SINIFSAL VE BİREYSEL KİMLİK OLUŞUMUNDA BEDEN SORUNU: HABİTUS 17

Yüksel Şahin
MODERNLEŞME SÜRECİ VE TÜRK KADIN GİYİMİNDE MODA - BEDEN İLİŞKİSİ 27

Ayça Özen - Hasan Aslan
CİNSİYETLİ US: YUNANLILARDAN AYDINLANMA MİRASINA 33

Berrin Yanıkkaya
"BEDEN DİLİMİ OKU": POPÜLER MÜZİK VE BİR METİN OLARAK BEDEN DİLİ 45

Aylin Nazlı
SOSYOLOJİK BAKIŞIN EŞİĞİNDEKİ BEDEN 61

Cihan Camcı
BEDEN VE ÖTESİ: ANTROPOLOJİK MÜTEVAZILIK MI,
EPİSTEMOLOJİK KENDİNİ BEĞENMİŞLİK Mİ? 69

Nurşah Çokbankir
ANTİK DÖNEM'DE BEDEN TERBİYESİ VE SPORUN GELİŞİMİ 77

Oğuzhan Ersümer
EDEBİYAT VE SİNEMA BAĞLAMINDA SİBERPUNK BEDEN ALGISI 83

Gül Özsan
NİKBİN OLUNUZ: RUH VE BEDEN ARASINDAKİ MUVAZENE 97

Meral Gülkaya Timurturkan
"GÜZELLİK İDEALİ ETRAFINDA 'BİÇİMLENEN VE
BİÇİMLENDİRİLEN' BEDENLER" 105

Muharrem Kaya
DESTANDAN HALK HİKÂYESİNE DEĞİŞEN BEDEN TASVİRLERİ 111

Merih Taşkaya
KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA KADIN BEDENİNİN NESNELEŞTİRİLMESİ:
ÜRÜN VE MARKA FETİŞİZMİNDE CİNSELLİK KULLANIMI 121

Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı

Reklamlarda sürekli "arzu"ya sesleniş, bedenin tüketim nesnesi haline dönüşmesini meşrulaştırmakta bu anlamda bedeni sürekli arzulanır/tüketilebilir halde tutmanın yollarını göstermektedir.

Merih Taşkaya

Kapitalist sistem, tüketim üzerine kurulu bir pazar ekonomisinden beslenmekte, bu nedenle tüketim alanında talep belirleme ve reklamlar aracılığıyla yaratılan yapay ihtiyaçlar, sistemin çarklarının dönmesine katkıda bulunmaktadır. Reklam stratejileri de kapitalist ideolojinin dayattığı tüketim kültürünü belirlemektedir. Bu, emperyalizmin dönüşmüş biçimidir. Emperyalist savaş başka bir alanda 'küresel pazar alanında' devam etmektedir. Kapitalist sistem, reklam ideolojisiyle bunu sağlamaktadır. Reklamlar bir ürüne özel anlamlar yükleyerek mallardan markalar yaratmaya çalışmaktadır. Reklamcılık, göze ve kulağa hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de söz araçlarını kullanır. Mesajların sıkıştırılması ve yoğunlaştırılması gereksinimi, çok geçmeden, günlük yaşamın ve popüler kültürün geniş alanlarından alınan klişelere ve benzetmelere dayanmayı geliştirmiştir. Bu noktada reklamlarda kullanılan cinsel söylemler aracılığı ile statü, seks, bireysellik ve benzeri alanlardaki düşlerimizin -ya da korkularımızın- tekrar bize geri satılmakta olduğu sorusu gündeme gelmektedir (Rutherford,1996: 16). Reklamlarda kullanılan cinsel söylemlerle, kadın bedeni seyirlik obje olarak sunulmakta, kitle iletişim araçlarının özellikle kadına ilişkin kamu politikalarının oluşturulmasında önemli etkilerinden birisi bu noktada da karşımıza çıkmaktadır. Kadına ilişkin genel kamu politikasının yansıması olan cinsiyetçi yaklaşımın örnekleri, cinsel söylem içeren televizyon reklamları aracılığı ile sıklıkla sunulmaktadır.

Haug'a göre, metaların tepkisi tüm yönlerden cinsel imajlar yansıtmaktadır. Yani meta biçimini alan cinsel nesnenin kendisi değildir; meta biçimindeki tüm kullanım nesnelerinin belirli boyutlarda cinsel biçimler almaları öne çıkmaktadır. Bu nesne tarafından tatmin edilen duygusal gereksinimler belirsizleşmiştir. Bu anlamda, her şey tarafından kışkırtılabilen, herhangi bir kaynaktan uyarıcıya dönüştürülebilen şeyler haline gelmişlerdir. Değişim değe-

ri böylece cinselliği bir yardımcı olarak yanına almış ve kendisini cinselliğe dönüştürmüştür. Farklı özellikteki ürünler ambalajlanır ve cinsel zevk ifade eden arka plan, metanın en popüler giysisi haline gelir ya da görünen metaya karşı yaldızla süslenir. İnsanın kendi reklamını yeni moda yardımıyla her şeyden önce cinsel bir varlık olarak yapması olanağı doğmuştur (Haug, 1987: 64). Haug konuya daha çok ürünlerin ambalajlarının, dış görünüşlerinin meta estetiğine, dolayısıyla ürün fetişizmine yol açtığı üzerinde durmuştur. Oysa ürün tanıtımı için reklamlarda kullanılan cinsel söylemler ve bunları kullanan güzel, çekici ve sağlıklı oyuncuların da ürün fetişizmine katkısı kuşkusuz oldukça büyüktür. Haug'un 'arka plan' olarak nitelediği fon, görsel-işitsel cinsel söylemlerle de inşa edilmektedir.

Tüm bu çabaların asıl hedefi satışı ve satışın hızını artırmaktır. Üretim ve dağıtım teknolojilerindeki gelişmeler, kitle halinde üretilen ürünlerin kitle halinde tüketilmesi koşuluyla, şirket kârlılığına hizmet eden gelişmelerdir. Kârlılığın sağlanması için, tüketim hızının üretimin hızına yaklaştığı bir denge hali gerekmektedir. Ürün ve marka çeşitliliğindeki artış göz önünde tutulduğunda, rekabet ortamında böyle bir dengenin sağlanması için çok çeşitli manevraların gerektiği açıktır. Tüketim ekseninde yeni anlamlar yaratma işlevini yerine getiren reklamcılık, tüketicilerin tutumları üzerinde gerçekleştirilen manipülasyonların en önemli aracı konumundadır. Bir markayı, sayısız rakip arasında tercih edilme zaferine ulaştıracak uygulamalar, marka için "imaj yaratma" ekseninde buluşur. Bu süreçte ürün ve marka tarafından vaat edilen doyumlara ilişkin bilgileri içeren imajlar, kitle iletişim araçlarından, reklamlar aracılığı ile sunulur. İmaj ise "bir dizi bilgilenme sonucunda ulaşılan imge"dir[1] (Gartner, 1986: 635-644). Reklamlarda, kendisi de bir fetiş nesnesi olan beden üzerinden sunulan imajlarla ürün fetişizmi yaratılmakta, böylece ürün ve marka, fetişleştirilmiş varlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda kullanılan cinsel söylemlerle[2] sunulan imajlar, ürün ve markaların içsel özellikleriymiş gibi bir algı yaratmayı hedeflemektedir. Fetişleştirme kendi dinamikleriyle işleyen bir süreç değildir; tam tersine bedenin nesneleştirilmesine dayanmaktadır. Bu noktada, kadın bedeninin obje haline getirildiği bir süreç işlemekte ve kadın bedeni, izlenerek/bakılarak tüketilen bir metaya dönüştürülmektedir. Böylece, reklamlarda bedenin nesneleştirilmesi üzerinden ürün ve marka fetişizmi yaratılmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre son yıllarda cinsel söylemlerin reklamlarda kullanımı gerek görsel ve işitsel, gerekse yazılı medyada giderek artmıştır. Soley ve Kurzbart tarafından 1986'da yapılan bir araştırmada, Amerikan iletişim araçlarında cinsel konuların reklamlarda daha sık kullanıldığı, cinselliğin çok belirgin bir biçimde sergilendiği, çıplaklığın giderek arttığı, cinsel beraberlik imajının çoğaldığı saptanmıştır (Barokas, 1994: 130). Reklam şirketlerinin cinselliğin satışı arttırmadaki etkisini göz ardı etmemesi pek çok araştırmaya konu olmuştur.

Reklamlar sadece ürünlerin, hizmetlerin ya da soyut fikirlerin satışına yönelik çabalar değildir. Bunların yanı sıra reklamlar, ürünlerin birbirleri ile karşılıklı etkileşim içinde olan imajlarını tasarlayan, kuşatan, yorumlayan çok katmanlı düşünce sistemlerinin de satışını ve yeniden üretilmesini sağlamaktadırlar. Reklamlarda önceden tasarlanmış imgesel yapılar içindeki ürün imajları, bireyin içine doğduğu, kuşatıldığı değerler sistemi içerisine yerleştirilerek ona sunulmaktadır (Lull, 2001: 24). Bedenin nesneleştirilmiş ve ürünün fetişleştirilmiş hali, bu şekli ile sorgulanmalardan uzaklaştırılıp ve hatta sanatsal görüntüler eşliğinde onaylanarak tüketime sunulmaktadır.

Tüketim olgusu üzerine kurulu bir sistemde, bireyin sürekli gereksinim içerisinde tutulması ve gereksinimlerinin sürekli yaratılıp giderilmesi, toplumsal yaşamın bütünlüğü içerisinde ekonominin ve giderek siyasal alanın da belirleyicisi olmaktadır (Yıldız, 2002: 14). Burada hem bedenin hem de cinselliğin bir iktidar sorunu olduğu, akılda tutulmalıdır: beden ve onunla bütünleşik cinsellik, her dönemin kendi iktidar kurgusu ve tercihleri içinde biçimlendirilmektedir. Ahlak da genel bir kabulün ötesinde bir iktidar sorunu olarak ortaya çıkmaktadır (Kahraman, 2005: 219). Bu noktada beden ve cinselliğin iktidarla ilişkisi ekonomik iktidar boyutunda, yani tüketim ve pazarlama alanındaki aracılık işlevinde aranmalıdır. Reklam metinlerinin üretim süreci, hakim ideolojik yapının yeniden üretilmesine hizmet eden bir süreçtir. Bu nedenle konunun, tüm medya metinlerinin üretim ve tüketim süreçlerinin ideolojik yapı çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulayan, söz konusu bu çalışmaların başlangıcını gerçekleştiren İngiliz Kültürel Çalışmaları yaklaşımı çerçevesinde irdelenmesi önem

kazanmaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın medya metinlerine yaklaşımı, medyayı, toplumda hakim ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak görme yaklaşımına dayanmaktadır (Dağtaş, 2003:17). Bu yaklaşıma göre, medya metinlerinin üretim ve tüketim boyutlarının incelenmesi, ideoloji analizi ile gerçekleştirilmektedir. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın ideolojiye yaklaşımlarını Volosinov, Barthes ve neo-Marksist düşünürler Gramsci ve Althusser etkilemiştir (İnal, 1999'dan aktaran Dağtaş, 2003: 13). İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın önemli temsilcilerinden biri olan Hall, medya iletilerinin üretimi ve tüketimini 'yeniden üretim' kavramı çerçevesinde ele almakta, bu bağlamda üretim pratiklerine ilişkin kullanılan bilgiler, profesyonel ideolojiler, kurumsal bilgi, tanım ve varsayımlar iletinin kendisini biçimlendirmektedir (Hall,1980: 129). Volosinov'a göre, nerede bir gösterge varsa orada ideoloji vardır (Volosinov: 1973: 10'dan aktaran Dağtaş, 2003: 25). Volosinov'un ideolojiye bakışı dil merkezlidir. Burada dil, dinamik, genelleyici bir süreç olarak anlaşılmalıdır. İdeolojinin işlediği temel ortam dil ve bilinç pratiğine dayanır, çünkü anlam dil yoluyla üretilmektedir. Volosinov'a göre ideoloji dolayısıyla özel anlam ve tanımlar gösterge yoluyla üretilmektedir. Dilin eklemlenmesindeki temel öğe göstergedir. Göstergeler anlamın maddi kayıtlarıdır. Volosinov'la başlayan ve Althusser gibi yapısalcı düşünürlerle devam eden anlayışa göre ideoloji, göstergeden, gösterge de somut toplumsal ilişki biçimlerinden koparılamaz. Gösterge bu ilişkilerin içinde yaşar ve bu ilişki biçimleri de toplumsal yaşamın maddi temelinden ayrı düşünülemez (Dağtaş, 2003: 29, 30). İdeolojinin toplumsal yaşamdaki fikir, inanç ve değerleri üreten genel maddi süreç olduğunun söylenebileceğini dile getiren Eaglaton (1996)'a göre ideoloji veya kültür, belirli bir toplumdaki bütün anlamlandırma pratiklerini ve simgesel süreçleri kapsayan bir kompleksin tamamına karşılık gelmektedir (Eaglaton, 1996: 55). Cinsiyetçiliğin dayandığı ideoloji de toplumdaki anlamlandırma pratiklerinden beslenmektedir. Timisi ise, cinsiyetçiliği "kadını toplumda ikincil ve aşağı konumda gösteren bütün tutum, davranış ve etkinlikler ve bunları yeniden üretmek için bütün kurumsal ve ideolojik olanakların kullanılması" olarak tanımlamaktadır (Timisi: 1996). Cinsel söylemlerin medya içeriklerinde kullanılması da cinsiyetçi ideolojiye hizmet etmekte, cinsiyetçi politikalara ilişkin rıza üretimini sağlamaktadır. Bu şekilde cinsiyetçiliğe ve onun ideolojisinin uzantısı olan tüm göstergelere ilişkin bir kabul sağlanmakta, kitle iletişim araçlarında cinsel söylemlerin kullanılmasıyla bedenin nesneleştirilmesi doğallaştırılmaktadır. Hall'ın kendi ideolojik yaklaşımını belirlerken yararlandığı 'hegemonya' kavramı, Gramsci'nin ileri kapitalist toplumlarda 'hakim olma' durumunun nasıl gerçekleştiği konusuna getirdiği sistematik yorumuna dayanmaktadır. 'Hegemonya' kavramı, temel olarak toplumların şekillenmesinin egemen sınıfların zorlaması ile değil, bu sınıfların toplumu istekleri doğrultusunda, meşru ve bir 'doğal görünüm' içinde rıza üreterek şekillendirdiği fikrine dayanmaktadır. Gramsci'nin bu kavramı, özellikle tüketim kültürü ve onun temel yansıtıcısı/oluşturucusu olarak 'reklamların ideolojik olma durumu'nda önemlidir. Gramsci tüketimin sosyal bir yapı olarak analizine felsefi açıdan önemli bir sistematik getirmiştir. Gramsci'ye göre, tüketim sosyal bir etkinlik olarak bir yaşam tarzını ifade etmektedir (Batı: 2005: 179). Hegomanya yapıları ideoloji ile işlemektedir. Marx'a göre ideoloji, egemen sınıfın hakimiyetini sürdürmek üzere yanlış bilinç oluşturan fikirlerdir. Althusser, genel bir ideoloji teorisi ve özel ideolojileri birbirinden ayırmaktadır. Genel olarak ideoloji toplumda uyum sağlama işlevini yüklenmekte ancak bu genel işlev, bir sınıfın egemenliğini güvence altına alan özel ideolojilerin yeni işlevi tarafından üst belirlenmektedir. Bu yeni işlev "bireylerin kendi gerçek varoluş koşullarıyla girdikleri hayali ilişkiler" (Althusser, 1971, s: 153) olması nedeniyle ve bireyleri çağırarak, onları belirli üretim ilişkileri içinde, üstlerine düşen rolleri kabul eden özneler olarak kurduğu ölçüde ideoloji tarafından yerine getirilmektedir (Bottomore, 2005: 296). Barthes, göstergebilimden yararlanarak yaptığı mit analizinde, mit'i yan-anlama ve ideolojiye eşitler. Barthes'in incelediği çağdaş mitler, kapitalist değerleri, kapitalist ideolojiyi doğallaştırmakta, dolayısıyla meşrulaştırmaktadır (Dağtaş, 2003: 94). Barthes'ın göstergeleri (sign) okuma çalışmalarında temel prensip, kitle kültürü içinde eleştirel olarak bir pozitif-negatif ayrımı yapmaktansa, çağdaş burjuva toplumlarının örf, adet ve geleneklerinin nasıl zaman içerisinde 'doğallaşıp' mite dönüştüğünü ortaya koymak olmuştur. Kültürel ve öznel değerlere dayalı olan reklamların yananlam şifreleri toplumsal değerler ölçüt-

lerinde son derece önemli olan kıskanılma, beğenilme, çekicilik, seçkinlik vb. gibi duygulardır (Batı, 2005: 180). Bu duyguların, reklamlarda sunulan ürünlerin kullanılmasıyla elde edileceği düşüncesi, reklam mesajlarında sürekli tekrarlanmaktadır. Cinsel söylemlerin kullanıldığı reklamlarda bedenin seyredilerek tüketilen bir nesne halini alışı, Barthes'ın de işaret ettiği gibi doğallaştırma işleminden geçirilerek meşrulaştırılma yolundadır.

Reklamlarda Kullanılan Cinsel Söylemler Aracılığı ile Bedenin Arzu Nesnesi Olarak Sunulması

Cinsel söylemlerin metaforik kullanımları pek çok ürün ve marka imajının oluşturulma sürecinde oldukça işlevseldir. Coward'a göre, kadın vücudunun, bakışları ve hareketleriyle bizlere anlatabildiği pek çok ürün, somut olay, soyut kavram vardır. Otomobilin sürati, motor yağının kayganlığı, aynanın berraklığı, sabunun duruluğu, baharın güzelliği, gençliğin geçiciliği, gibi örneklerle liste uzayıp gider (1989: 33).

Cinselliğin gizliliği, cinselliği diğer gereksinimler içinde daha dikkat çekici hale getirmektedir. Reklamlarda cinsel söylemler, her şeyden önce, cinselliğe ilişkin merakın gücü ile reklamı izlenir kılmak amacıyla kullanılmaktadır. Reklamlarda cinsel söylemler kullanılarak sunulan marka imajları ise, reklamı yapılan ürünü gerçekte kendisinde olmayan özelliklerle donatarak fetişleştirmekte; bu da aynı zamanda bedenin arzu nesnesi olarak algılanmasını sağlayan ideolojiyi de pekiştirmektedir. Kahraman'ın da ifade ettiği gibi, bedenin bizatihi kendisi bir gerçekliktir; beden bellektir, beden yazıdır, beden iktidar, dolayısıyla mekândır. Bunların tümü bedenin ayrılmaz bütünleşiği olan cinselliği kavrar (2005: 33).

Cinsellik haz üretir; haz ya da hazzın vaadi kapitalist toplumda ürünlerin pazarlanması için bir kaldıraç rolü oynar. Cinsel imgeler devasa bir satış tuzağı olarak pazarda her yerde görülür; seksin metalaşması halk kitlelerini gerçek gereksinimlerinden uzaklaştırmanın bir aracına dönüşebilir. Böylece cinselliğin öne çıkışı, iş disiplinine ve benliğin inkârına dayalı bir kapitalist düzenden, tüketiciliği ve dolayısıyla hazcılığı teşvik etmeyi amaçlayan bir kapitalist düzene geçilmesi düzeyinde yorumlanabilir (Giddens,1994). Çoğu televizyon programları, reklamlar, haberler, müzik klipleri vb. cinsel çağrışımlı içerikleriyle ağırlık kazanmaktadır. Kadın bedeninin metalaştırılmadığı, fetişleştirilmediği, nesneleştirilmediği yayınlara rastlamak neredeyse olanaksız gibidir. Bazen bu yayınlarda, açık bir pornografi sergilendiği bile söylenebilir. Reklamlardaki görsellik gerek bedenin gerekse onun içerdiği açık ya da gizli erotizmin her düzeyini kullanmaktan çoğu zaman kaçınmamaktadır. Çünkü görsellik, son kertede psikanalizin skopofili, yani izleme hazzı dediği olguya dayanmaktadır (Kahraman, 2005: 51, 53).

Kitle İletişim Araçlarında Meta Fetişizmi Sürecinde Hipnotize Edilen Bilinç

Fetişizm terimi ilk kez 1757'de Fransız filozof Charles de Brosses tarafından kullanılmıştır. Bu kavramın 18. yy'da dolaşıma girmesi, Afrika'ya yönelik sömürgecilik ve köle ticareti ile birlikte siyahların birtakım objelere, fetişlere taptıklarının gözlenmesi nedeniyledir (Çabuklu, 2004: 124). Marx fetişizmi, insanın değerini düşüren dinsel bir arzu olarak tanımlar. Fetişe yalvarma, fetiş nesneden kişinin arzularına uzanan bir fantezinin gerçekleştirilmesini dileme biçimidir. Fetişe yalvarmanın bu ham arzusu fetişe ulaşmayı ancak kişinin tam teslimiyetiyle mümkün kılar. Ürün fetişizmi bu açıdan -Afrikalı ilkel adetlerin izlerinin bir imajın gücüyle benzeşmesi noktasında- Batı Avrupalı yaratıcıların, kitleleri etkileme biçimi olarak ortaya çıkar. Marx'ın meta fetişizmi eleştirisi, doğal karakterin öldüğünü resmetmektedir (Collis, 2001). Duyumsal dünyanın üzerinde var olduğu halde, kendisini en mükemmel duyumsal olarak kabul ettiren bir imajlar seçkisinin, bu dünyanın gerçekliğinin yerine geçtiği gösteride, tam anlamıyla gerçekleşen şey, bu meta fetişizmidir (Debord, 2006: 50). Marx'a göre metada fetişizmi oluşturan temel, soyut emektir: metanın değeri onun üretimi için gerekli emek gücünün süresi ile ölçülmektedir; önemli olansa metanın fiziksel, maddi niteliğinden daha çok, onun sosyal (soyut) niteliğidir ve -sosyal- değer, fetişist bir tarzda maddileşmektedir (Çabuklu, 2004: 125). Objektif değer diye bir şey olmadığını ileri süren Fassbinder ise paranın, ona atfedilen değer üzerinde sosyal bir kabullenme olduğunu söyler: Değerler objelerin kendileri tarafından değil, insanlar tarafından belirlenir. "Objektif değer" kavramı kullanıldığında, elle tutulabilen bir malın parasal değeri kastedilir. O halde elle tutulabilir ürünler, insanların on-

lara atfettikleri değerlerden bağımsız değildir. Satın alınan bir ürüne atfedilen değer, o ürünü kullananlara armağan(!) edilir. Bu değer, yani imaj, ürünün kullanım değerinin yanı sıra sunulan bir promosyondur, ama asıl sahip olma nedeninden daha önemli hale getirilmiştir. Ürüne yüklenen imaj, onun fetişleşmesi, üstün duruma getirilmesi, böylece benzerlerinden ayrılması ve kullanana üstünlük sağlaması anlamına gelmektedir (Fassbinder: 2001: 2). Kazanılacağı vaat edilen bu sözde üstünlükle, örneğin "Nivea" ürünlerini kullanarak gençlik iksirine sahip olunabilir ve tüm erkeklerin beğeneceği bir "dişi" haline gelinebilir ya da bir "Renault Kangoo Pampa" alarak özgürlüğe kavuşulabilir.

Luke, talebin üretimi sürecinde, bir reklamda sunulan ürüne verilen anlamların bir araya getirilmesini anlatmak için ürün semantiğini (product semantics) kullanır. Ürünler reklamlar tarafından tüketicilerin onlardaki anlamları en uygun bir şekilde anlayabilecekleri tarzlarda kodlanmaktadır. Örneğin "Coca-Cola", kıpır kıpır, iyi görünümlü gençlik olarak tanımlanmıştır. "Nike", ünlü tenisçi Pete Sumprise ile, onun rekabetçi zaferlerinin yüksekliklerinde görünür. Bir diğer kodlama biçimi de ürüne hiper gerçeklik (hiper reality) ekler: Tüketim faaliyetinde tüketici kendi gerçeğini reddetmekte ve onun yerine daha çekici olan ürün hiper gerçekliğini; daha da özgül olarak ürünün kodlarındaki anlamları kabul etmektedir. Marksist teorinin mal fetişizmi olarak belirttiği şey, malın kullanım değerinin çok daha ötesinde ürünün sağladığı şeydir. Luke: "ürün fetişizmi kapitalizmin bu aşamasında yalnızca yoğun bir şekilde ürünün üzerinde odaklanmamakta; ürüne bir obje olmanın ötesinde bir şey olmasını sağlayacak yatırımları da (İmaj) yüklemektedir" der (Luke, 1989:181). Böylece kitle iletişim araçları ile tüketiciye, isteklerinin ne olduğu anlatılır.

Marcuse konuya "yaratılan ihtiyaçlar" açısından bakmakta ve bunun nedenini pazar ilişkilerine dayandırmaktadır (1964: 4). Pazar ilişkileri içinde ürünün reklamlar aracılığı ile yüklendiği imajlarla sunulması sürecinde bilinç yönetimi en üst düzeydedir. "Teizmde olduğu gibi kapitalizmde de, 'şeyler' güçlendirilmiş; 'kişiler' öldürülmüştür. Yaşamın anlamı, insanın çalışması, onun kendi hayatına sahip olabilmesinin önüne geçirilmiştir. Marx animizmi dışlamakta ve bunu fetişizasyonun ilkel dönemlerdeki deneyimi ile açıklamaktadır" (Paglia,1996). Marx değişim değerinin farklı şeyleri eşitleyen simyasını şeytani bir süreç olarak göstermektedir. Ürün fetişizmi bir "hayalet gerçekliği" sunmakta; önce gerçek olmayan olayları anime etmekte daha sonra bu animasyonun kaynağını gizlemektedir. (Haug, 1987).

Haug, çürüyen kullanım değerinin tüketicilerin gereksinim yapısını beslediğini ve tüketiciyi kullanım değerinin çürümüş olduğuna ikna etmekte olduğunu söylemektedir. 'Bu çürütücü etkiler, kapitalist kâr dinamiklerinin yalnızca yan etkileri olmalarına rağmen neredeyse antropolojik boyutta felaket sayılmalıdır' (1987: 62) derken, insanların bilinçlerinin satın alınmış olduğunu da vurgulamaktadır.

Reklamlarda Sunulan Marka İmajıyla Estetize Edilen Meta ya da Fetişleştirilen Ürün

Haug, bireylerin tüketici davranışını, kapitalist toplumlarda, tüketici kapitalizminin yaşam tarzına[3] bütünleşik biçimde şekillendirdiğini savunur. Bu görüş estetiğin, üretimin, dağıtımın, ürünün pazarlanmasına ekleniş yollarını anlatır. Meta estetiği, değer değişiminin, paraya dönüşmesinin, hizmetle geliştirilmiş güzelliği anlamına gelir. Haug, meta estetiğinin kullanılmasıyla "duyarlılığın şekillendirilmesi" ve insanoğlunun ihtiyacı ve içgüdüsel yapısının, metanın sunduğu, devamlı değişkenlik beklentisi altında nasıl değiştiğini açıklar (1987). Estetize edilmiş meta, bir başka deyişle fetişleştirilmiş ürün tüketime sunulurken kendi reel kullanım değerinin ederinden kat kat fazla bedele satılmaktadır.

Marx'ın fetişizmin kaynağını üretim sürecinde araması ve soyut emek ile ilişkilendirmesi Baurdillard'a göre, postmodern toplumdaki meta fetişizmini açıklamaya yetmez. Baudrillard, metaların değişim değerine, gösterge değerini de ilave eder. Metalar artık gösterilen nesneler olmaktan çıkar; imge-gösterenler halini alır. Simule edilmiş bir biçimde var olan objeler, hiper-gerçek bir sosyal düzenin içinde yer almaktadır. Bir göstergeye dönüşmüş tüketim objesi, diğer gösterge-objelerle sürekli, sistematik ve soyut bir ilişki içindedir. Bu "gösteren fetişizmi"dir; gösterge değere, göstermeye (anlamlandırmaya) kodlanmış soyutlamaya duyulan sapkın bir arzu halini alır. Gösterge-nesne kendi tarihinden koparılmış, bir markaya indirgenir (Çabuklu, 2004: 133).

Baudrillard'a göre tüketim öteden beri ikili bir seçim sistemine göre işler:

> *"60'lı yıllar için tanınmışlık-fiyat, 70'li yıllar için kalite-fiyat ve 80'li yıllar için düşsel-fiyat. Basitleştirme çağı siliniyor, "her şey iletişimde" çağına giriyoruz: Ürünün adı, dokusu, paketlenmesi, dağıtımı, hizmeti birer iletişim biçimi varsayılarak sunulmaktadır. O öteden beri var olan fiyat, gereksinmedir, yoksa amaç değil. Bu dalgalanmaların demir atma noktası: Marka, yani bu dağınık güçlerin toplayıcısı ve aynı zamanda iletişimin on, yirmi yarın yüz tane neredeyse birbiriyle yarış halindeki özgün birime bölücüsü. Marka, nasıl da öncü olmasın, sadece simgelediği üründen çıkan enerjiyle çalışıyor olsa bile? Bunun için de salt tanınmanın ötesinde, dünyanın tüm pazarlarında bir yasallık edinmesi gerekir. Yenilik bulma zorunluluğu konmuştur markaya. Sürekli artırılan bir reklam vaadinin sürekli kanıtı olarak kalmak için. Kullanım erdemleriyle olduğu kadar yükümlülükleriyle, yaptığı hizmetlerle, koruyucularıyla, sözcüleriyle. Reklamda her şey tek ve aynı şeyin "metafor"udur: Marka" (1997:154).*

Pek çok ürünün hemen hemen aynı özelliklere sahip olduğu halde farklı markalarla piyasaya sunulması, yeni bir rekabet alanı açmış gibi görünmektedir. Bu rekabet alanını ise "marka imajı rekabet alanı" olarak tanımlamak mümkündür. İmaj çalışmaları aracılığı ile "fark" yaratmak, rekabetin katı kuralları içerisinde Pazar ekonomisinin temel uğraşlarından birisidir (Yıldız, 2002: 13). Reklamcılık ise bu alanda yeni imaj kültürünün oluşturulmasında anahtar bir rol oynar (Kellner, Harms, 2001). İmaja dayalı promosyon, metanın aranır bir psiko-ideolojik simge olarak başarıyla (yeniden) kodlanması ölçüsünde, ürünü tüketmenin/sahip olmanın/sergilemenin kazandıracağı sembolik doyumunu artırır.

Nasıl sembolleşmiş meta, ürün ve simge birbirine indirgenemez bir ikililik taşıyorsa, ona ihtiyaç/arzu/saygı duyan şeklinde tasarlanan ego da, anlam ve değerler taşıyan bu noktaların her birine yönelen unsurları birleştirmektedir (Wernick, 1996: 59). İmajlar yoluyla duyguların ifade edilebilmesinin çapı, sözcüklerin ifade olanakları kadar geniştir. Pişmanlık, umut, korku, sevgi imajlarla uyumlu olarak duyumsanmaktadır (Berger, 1993). Bugün imaj emperyalizminden söz ederken imajların hiper-gerçek bolluğuna gönderme yapılabilir (Robins,1999: 106). Özerk gücü ve kendisine ait iktidarı ile gerçeklik duygularını gölgede bırakan imajın kendisi yeni bir dünyanın özü haline gelmiş gibi görünmektedir.

Bulgular

Cinsel söylemlerin kullanıldığı televizyon reklamlarında, ürün ve markalara yüklenen imajların nitel ve nicel analizleri ile ulaşılan sonuçlar, reklamcılık alanında imaj çalışmalarına verilen önemi daha da ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada Türkiye'de televizyon reklamlarında cinsel söylemler kullanılarak sunulan ürün/marka imajlarının ve bu imajların ürün gruplarına göre değişiklik gösteren nitelik ve niceliklerini ortaya koymak amacıyla, 2000-2001 yılları arasında yayınlanan 64 reklam örneklem olarak belirlenmiştir. Ancak, RTÜK arşivlerinde cinsel içerikli söylemleri içeren bu reklamlardan yalnızca 44 tanesine ulaşılabilmiştir[4]. Bu ise ulaşılmak istenen oranın %69'unu oluşturmaktadır.

İletişim sürecinde, kim kime, ne amaçla ve hangi araçla, hangi koşul ve ortamda, ne söylüyor (veya söylemiyor) formülünde, özellikle "ne söylüyor" sorusuyla ilgili inceleme, söyleneni anlamlandırmayı, dolayısıyla, içeriğinin ne olduğunun incelenmesini gerektirmektedir. Geleneksel içerik analizi, mesajın anlamlandırılması üzerine olan incelemelerdir. Bu anlamda, içerik analizi, niteliksel ve niceliksel ya da her ikisinin karışımı ile yapılabilir (Erdoğan,1997: 819). Bu araştırmada örneklem olarak belirlenen reklamlarda cinsel söylemler kullanılarak sunulan imajlar ve ürün gruplarına göre dağılımları içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırmada, reklamların içerik analizleri sırasında elde edilen nicel bulguların yol göstericiliğinde niteliksel yorumlamalara gidilmiştir.

Reklamlarda kullanılan cinsel söylemler aracılığı ile sunulan imajlar, izleyiciler/tüketiciler tarafından optimum bir şekilde anlaşılabilmesine yönelik olarak kodlanmışlardır. Bu kodlamalarda kullanılan hareket, mimik, tavır; cinsellik çağrıştıran vücut bölümleri, görülme sıklıklarındaki yoğunluk baz alınarak belirlenmiştir. Örneklemde yer alan reklamlara yönelik analizlerin yapılabilmesi için bu reklamlarda sunulan cinsel söylemlerin, bu cinsel söylemlerin kullanılmasıyla sunulan imajların ve bu imajların göstergelerinin kategorileri oluşturulmuştur.

Reklamlarda Kullanılan Cinsel Söylem Göstergeleri;

A- Hareketler/mimikler ve tavırlar: vücudun -güzelliğini sergilerken- okşanması, salınarak yürüme, dudakların aralanması, göz süzme, davetkâr bakışlar, dans figürleriyle vücudun kıvrılması, soyunma ve giyinme görüntüleri ağırlıklı olarak yer almaktadır.

B- Görüntüler (Cinsellik çağrıştıran vücut bölgeleri): Görüntüler kadının en çok Dudak, Boyun/ Omuz/ koltukaltı, Göğüs, Göbek, Kalça, Bacaklar, Gözlerinde yoğunlaşmaktadır.

Reklamlarda Sunulan İmajlar ve Göstergeleri

cinsel çekicilik imajı: karşı cins tarafından fark edilme, süzülme, takip edilme, dokunma, öpülme, sarılma, laf atma/ıslık çalma/dudak ısırma.

zenginlik imajı: pahalı ürünler kullanma, şıklık, lüks mekanlar

karizmatiklik imajı: kendinden emin –dik- duruş, kararlı bakışlar, güçlü görüntü

modernlik imajı: bakımlılık, özgürlük imaları, yeni ve pratik kullanım sağlayan ürünler

eğlenceli/neşeli imajı: sıklıkla oyun, spor, dans ya da tatil esnasındaki görüntüler. Verilerin sistematik bir hale getirilmesi, bulguların tablolar aracılığı ile sunulması aşamasından sonra, bulguların yorumlanması sürecinde, söylem analizi yöntemine başvurulmuştur. Ancak söylem analizi yapılırken, 44 reklamda bulunan cinsel söylem verilerinin tek tek dilsel özelliklerinin değil, bu cinsel söylemlerin yapısını çizen geniş düşünce kalıplarının ve ideolojilerin irdelenmesi üzerinde odaklanılmıştır. İncelener reklamlarda yer alan ürün gruplarına göre, cinsel söylem kullanılma sıklığı, cinsel söylemlerde hangi beden görüntülerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Örneklemde bulunan reklamlarda cinsel söylemlerin kullanılmasıyla, ürünlere yüklenen imajların neler olduğu belirtilerek yine kuramsal çerçevede işlenen yaklaşımlar çerçevesinde niteliksel değerlendirmeler yapılmıştır.

A. Reklamlarda Cinsel Söylemlerin Kullanılma Sıklığının Ürün Grubuna Göre Dağılımı

Araştırmada, reklamlarda kullanılan cinsel söylemlerin nicelik durumları ve ürün gruplarına göre gösterdikleri dağılımın bilgisine ulaşmak için yapılan analiz sonucunda örneklemde bulunan 44 reklam içinde –ürün, cinsellikle ilgili olmadığı halde- cinsel söylemlerin kullanıldığı 38 reklam bulunmuştur. Cinsel söylemlerin imaj yaratmaya yönelik olarak kullanılmadığı reklam sayısı ise sadece 6'dır[5]. Bu durum reklamların büyük çoğunluğunun cinselliği ürün imajı sunumunda kullandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 1- Televizyon reklamlarında ürün özellikleri gerektirmediği halde cinsel söylem kullanma durumunun ürün gruplarına göre dağılımı

	Ürün özellikleri gerektirmediği halde cinsel söylem kullanılma durumu		
Ürün Grubu	Kullanılmış	Kullanılmamış	Toplam
Gıda	8		8
Otomobil	4		4
Kozmetik	21	5	26
Yayıncılık	2	1	3
Dayanıklı Tüketim	1		1
Cep Telefonu	2		2
Toplam	**38**	**6**	**44**

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, ürünün fonksiyon ve faydalarında cinsellikle ilgili birebir herhangi bir unsur olmadığı halde, cinsellikle ilişkili söylemlerin kullanılması 26 reklamın yer aldığı kozmetik ürün kategorisindeki, 21 reklamda görülmüştür. Kozmetik ürün grubunda cinsel söylemlerin ağırlıklı olarak kullanıldığı açıkça görülmektedir. Berger'in (1993) belirttiği gibi, reklamlar yalnızca birbiriyle yarışan bir mesajlar topluluğu değildir: 'reklam hep o aynı genel öneriyi yapmak için kendi başına kullanılan bir dildir'. Reklam nesneleri değil toplumsal ilişkileri amaçlar. İncelenen reklamlar arasında özellikle kozmetik reklamlarında, kadın-erkek ilişkilerinin mutluluk dolu görüntüleriyle birlikte sunulan ürünlerin, cinsler arasında yaşanan ilişkiyi mükemmelleştirileceği vaat edilir. Reklamlarda, ürünü kullanan kadın ya da erkeğe yaklaşan karşı cins, daima etkilenerek sevgi gösterisinde bulunur (Berger, 1993). Bu ise, cinsel çekiciliğin onaylandığının işareti olarak sunulmaktadır. Reklamların metalar aracılığı ile satış sorunlarını çözmek için sunduğu iki merkezi alandan birisi emek gücü piyasasında bir kariyer elde etmek, diğeri de başkalarını cezbederek saygı/sevgi/beğeni

kazanmaktır. Örneklemde yer alan reklam mesajları, genellikle sorunun sadece görüntü olduğunu, beğeni kazanmanın şansla ilgisi olmadığını söylemektedir. Reklamın diline göre, 'ambalaj sorunlarını' kötü şans olarak adlandırmamak gerekir. Kişi kendisini yeni bir ambalaj ile daha iyi pazarlayabilir (Haug, 1987: 81). Kozmetik ürünlerde kullanılan imaj bu nedenle kendini sevmekle bakımlı olmayı birleştirir: Kendisini sevmenin ön şartı ise başkaları –özellikle karşı cinstarafından sevilmektir. İncelenen reklamlardaki cinsel söylemlerle sunulan imajlar aracılığı ile iletilen mesajlardaki vurgular da bu noktada birleşmektedir. Böylece reklamlarda potansiyel tüketiciden, onun kendisine karşı duyduğu sevgi çalınmakta; sonra da bu sevgiyi ona alacağı ürünün fiyatına ekleyerek geri satılmaktadır.

B. Reklamlarda Kullanılan Cinsel Söylemlerin Ürüne/Markaya Yüklediği Fetiş Değeri

Reklamlarda ürünlere atfedilen değerler, onlara kullanım ve değişim değerlerinin ötesinde imajlar yükler. Bu yükleme, o ürününü diğerlerinden ayırdığı markasıyla bütünleştirilerek sunulur.

Tablo 2- Reklamda Sunulan İmajın Ürün Grubuna Göre Dağılımı

	Reklamda Sunulan İmaj						
	imaj yüklemiyor	cinsel çekicilik	zenginlik	karizmatik	modern/ bakımlı/özgür	eğlenceli/ neşeli	Toplam
Gıda		4			2	2	8
Otomobil		1			3		4
Kozmetik	3	9	1	1	12		26
Yayıncılık	3						3
Dayanıklı Tüketim					1		1
Cep Telefonu		1		1			2
Toplam	6	15	1	2	18	2	44

Tablo 2'de yer alan bulgulara göre, reklamlarda cinsellikle ilişkili söylemlerin işaret ettiği en sık rastlanan imaj "modern/bakımlı/özgür" kategorisidir. Reklamlardaki modernlik imajı ise, bakımlı, bu bakımı sergileyebilecek özgürlüğe sahip kadın figürü ile sunulmaktadır. "Modern/bakımlı/özgür" imajı, sıklık bakımından, kozmetik ürünlerinin reklamlarında diğer ürünlerin reklamlarında olduğundan daha fazla yer almaktadır. Bakımlı olmak suretiyle modernleşileceği vaatlerine cinsel söylemler aracılık etmekte, böylece modern insan, yeniliklere açık insan olarak nitelendirilerek, ürünlerdeki yeniliklerin kabul edilmesi ve tüketilmesi suretiyle modern kalınacağına ilişkin algıların güçlendirilmesi hedeflenmektedir. Buna göre modernizm gücünü yeniliklerden almaktadır. Marka da, rekabet alanındaki gücünü sürekli yenilik peşinde koşarak sağlamaktadır. Çünkü marka, işaret ettiği ürünün kullanım değeri, ücreti, ulaşılabilirliği vb. gibi nedenler bakımından kendi benzerlerinden farklı yararlar sunabildiği sürece piyasadaki sürekliliğini koruyabilmektedir. Bu noktada "yeni", etki gücü yüksek bir söylemdir. "'Yeni', malın kullanım değerinden bağımsız bir niteliktir. 'Yeni', toplumsal bilinçaltının yarattığı görüntülerin onsuz olamayacakları dış görünüşün kaynağıdır. 'Yeni', yanlış bilincin yorulmak bilmez acenteliğini modanın yaptığı yanlış bilincin özüdür. 'Yeni'nin bu görüntüsü, tıpkı bir aynanın başka bir aynadan yansıması gibi, hep aynı kalan'ın ışığında yalnızca kendi kendini yansıtır" (Benjamin, 2001: 100). Bu nedenle reklamlarda da yeniçağ, yeni nesil, yeni olan her şey daha değerli olarak sunulur. Yeni olan her neyse, yeni bir yeninin çıktığı anda eskimektedir. Modernlik tüketilen ürünlerde kendisini sergilemektedir. Modernitenin "iyi" anlayışının iz düşümü: "yeni" kavramıdır. Bir diğer ifadeyle, yeni modernlikle; eski geleneksellikle özdeşleştirilmiştir.

Tabloda yer alan bulgulara göre, reklamlarda cinsellikle ilişkili söylemlerin işaret ettiği imajlar arasında ikinci sırada "cinsel çekicilik" kategorisinde yer alan imajlar bulunmaktadır. Reklamlarda kullanılan cinsel söylemlerin işaret ettiği "cinsel çekicilik" imajı da, kozmetik ürünlerinin reklamlarında diğer ürünlerin reklamlarında olduğundan çok daha sık görülmek-

tedir. Kendini sevilebilir kılmanın, 'başarılı olmak, insanları etkilemek ve dost kazanmak' gibi birçok yöntemi arasında cinsel çekiciliğe sahip olmayı ilk sıraya koyan reklam mesajlarında, sevilebilir olmakla kastedilen şey, kozmetik ürünleri kullanarak bakımlı olmak ve böylece "karşı cinsi etkileyebilmenin gücü" olarak ifade bulur. Reklamın, tüketicilere sembolik hazlar sunarak, reklamı yapılan ürünlerle toplumsal olarak arzulanan değerler arasında bir bağlantı kurmaya çalıştığı tüm çıplaklığıyla ortada olduğunu belirten Kellner ve Harms'ın (2001) yanı sıra Williamson da (2001) "reklam bireylere hitap etmekte ve onları belli ürünlerle, imajlarla, davranış kalıplarıyla etkisi altına almaktadır" demektedir. Çünkü gerçeklik de imajiner bir dünyada tanımlanmakta ve imajların arzulara gerçeklikten daha yakın olması nedeniyle bireylerin de kendilerini reklamlarda sunulan imajlara, daha kolay kaptırması söz konusu olmaktadır. Bu imajlar prestij, farklılık, saygınlık gibi değerleri ve bu değerlerin sağlayacağı mutluluğu vaat etmektedir. Bireyin, vaat edilen bu mutluluğa, tüketerek erişeceği sürekli vurgulanmaktadır (Qualter, 1991 ve Dyer, 1982'den aktaran Dağtaş, 2003: 85). Ne var ki arzunun tatmin edileceği izlenimi tamamen bir illüzyon, bir aldatmacadır. Kapitalizm, arzuyu sürekli tahrik etmektedir. Sürekli olarak tahrik edilen şeyin tatmin edilmesi ise olanaksızdır. Kapitalizm sürekli yenilikler bulup sunarken 'tahrik piyasası'nda tatmini devamlı surette ertelemektedir. Bu da tüketimin artışını sağlar. O zaman cinsellik de bundan payını almakta, bir meta olarak insanlar cinsellik etrafında kurulmuş bir tahrik tuzağına itilmektedir. Bu bağlamda asla tatmin olamayacak, sürekli bir tahriktir bu (Kahraman, 2005: 21). Bireyin tatmin olmaması, sistemin sürekliliğini sağlamaktadır.

Tablo 3- Cinsellik İçeren Söylemlerde Kullanılan Beden Görüntülerinin Ürün Grubuna Göre Dağılımı

Ürün Grubu	Cinsellik içeren söylemlerde kullanılan beden görüntüleri									
	yok	dudak	boyun/ omuz/ koltukaltı	göğüs	göbek	kalça	bacaklar	gözler	beden kesitleri ve cinsellik çağrıştıran hareketler art arda	Toplam
Gıda		2						1	5	8
Otomobil		1							3	4
Kozmetik	5		2	2	1	2		1	13	26
Yayıncılık	1			1					1	3
Dayanıklı Tüketim							1			1
Cep Telefonu		1					1		1	2
Toplam	6	3	2	3	1	2	2	2	23	44

Tablo 3'te yer alan bulgulara göre, reklamlarda cinsellikle ilişkili söylemlerin bulunduğu görüntüler, sıklıkla çeşitli beden kesitlerinin ve cinsellik çağrıştıran hareketlerin art arda sunulmasıyla ekrana gelmektedir. Cinsel söylemlerde kullanılan beden kesitlerinin reklamlardaki ürün gruplarına göre dağılımda göze çarpan bulgu, bu söylemlerin kozmetik reklamlarında yoğunlaştığıdır. Gıda grubu ürünlerinde cinsel söylemler genellikle lezzet bağlantılı olarak ağız, dudak görüntüleri eşliğinde kullanılmaktadır. Ağızla bağlantılı olarak kullanılan cinsel söylemler, gıda ürün grubunda lezzet belirten seslerle ve mimiklerle/hareketlerle işlenmektedir. Otomobil ürün grubu reklamlarında ise, cinsel söylemler, sıklıkla çeşitli beden kesitlerinin ve cinsellik çağrıştıran hareketlerin art arda sunulmasıyla ekrana gelmektedir. Cinsellik çağrıştıran ve cinsellik içeren görüntülerde sergilenen bedenler, tanrı ve tanrıçalara ait bedenlerdir. Reklamda görüntülenen bedenin mükemmelliği, izleyene gönderilen bir eleştiridir. Böylece bedeninden hoşnut olmayanların bedenini değiştirme çabasının kaynağını da reklamlardaki o steril cinsellikle iç içe geçmiş yeni beden sunumları hazırlamaktadır. Bu nedenle, Barthes'ın da altını çizdiği gibi, bedenin asıl tüketim alanı olarak reklamlar, önem taşımaktadır (Kahraman, 2005: 18, 54).

Sonuç

Kapitalist sistemde gerçekleri olduğu gibi söylemek arzulanan ideolojik etkiyi yaratmaz. Sistemin yeniden üretiminde büyük rolü olan reklamlarda pek çok "çözüm sağlayıcı" ürün olmakla birlikte, her ürün kendisinin en iyi çözüm olduğunu savunur. En iyinin bir tane olduğu gerçeği reklamlarda yokmuş gibi gösterilir. Rakipler içinde en iyi olmanın kriterini taşıdığı söylenen ürünler/markalar arasında eklenecek başka somut kriter kalmadığında, ürün fetişleştirilmesi süreci başlar. Bu süreçte cinsel söylemlerin kullanılmasıyla, çoğunlukla kadın bedeni metalaştırılırken ürüne kendi gerçeğinden bağımsız soyut değerler yüklenerek ürün ve marka imajı oluşturulmaktadır. Bu imajlarla sunulan nesneleşmiş bedenin meşru ve doğal görünümler kazanması, kadına yönelik kamu politikalarının cinsiyetçi perspektifle oluşturulmasına ilişkin rıza üretimine katkıda bulunmaktadır. Özellikle tüketim kültürü ve onun temel yansıtıcısı/oluşturucusu 'reklamların ideolojik olma durumu' konusu bu noktada önem kazanmaktadır. Reklamlar toplumsal düzlemde genel kabuller çerçevesinde mesajlar üretmeyi, toplumsal kabullenişle çelişmemek amacıyla sürdürürken, cinsiyet ideolojileri üzerinde sürekli bir meşrulaştırma işlemi de gerçekleştirmektedir. Bu noktada Berger'in (1993) öngörüsünü bir uyarı olarak daima akılda tutmak gerekmektedir: vücudun nesne olarak görülmesi ve sunulması; nesne olarak "kullanılması" gibi ağır bir bedele yol açacaktır. Reklamlarda sürekli "arzu"ya sesleniş, bedenin tüketim nesnesi haline dönüşmesini meşrulaştırmakta bu anlamda bedeni sürekli arzulanır/tüketilebilir halde tutmanın yollarını göstermektedir.

Postmodern tüketimcilikte arzu duyulan, yani tüketilen şey gerçek çikolata, gerçek otomobil, ev veya buzdolabı değildir: Tüketim sembolik hazlar peşindedir. Bu "gerçek" nesneler, arzuların yerine konan şeylerdir; Çünkü doyurulması istenen arzular, sembolik arzulardır; kültürel sembolizm tarafından dolayımlanmadan, biyolojik olarak sahip olunan arzular değildir. Bilinçdışının çalışması durdurulamadığı ve ticari malların satın alınması ile kolayca sınırlandırılıp etkisiz hale de getirilemediği için, bilinçdışı tüketiciye yönelik ticari endüstrilerdeki reklamcı ve üreticilerin en iyi düzenlenmiş tasarılarıyla bile başa çıkabilir. Eğer tüketim, tüketiciyi, hangi yaşta olursa olsun daha çekici hale getirecek şeyleri satarak, satın alanı daha çok arzu uyandıran, daha fazla erotik doyum elde edebilecek biri gibi göstereceği ümidini uyandırarak, cinsel arzuları doyurmaya aracı oluyorsa, diğer bilinçdışı arzular giderilemeden kalır. Tüketim doyum vaat etmektedir, "gerçek şeyi" yani gerçek orgazmik doyumu sağlamaz (Bocock, 1997: 118).

Herhangi bir ürünün satın alınması sonucunda, markanın imajına da sahip olunacağı düşüncesi örneklemde yer alan reklamlarda sıklıkla işlenmektedir. Örneklemde incelenen reklamlarda genellikle cinsel itibarın o ürünleri tüketerek elde edileceği vurgulanmaktadır. Bu nedenle, cinsel çekicilik ve kabul görme vaatleri kullanılmaktadır. Bir markanın satın alınması sonucunda elde edilecek olan cinsel çekicilik ve kabul görme ise o markanın kendi imajını tüketiciye vaat etmesi anlamındadır (Buskirk ve Buskirk, 1992: 122). Bu marka imajı içindeki anlam cinsel tatmin vaatlerini de içermektedir. Kozmetik reklamlarında bu vaatlerin görülme sıklığı daha fazladır.

Ürüne atfedilen imaj, kişileri aslında sahip olmadıkları ve kendi yaptıklarından hareketle oluşturmadıkları kimliklere hayali olarak büründürmektedir. Ürünün sahip olduğu imaj, kişinin son kertede sahip olmadığı imaja denk düşer. Bu noktada Althusser'in dediği gibi, bireylerin kendi gerçek varoluş koşullarıyla girdikleri hayali ilişkiler gerçekleşmiş ve böylece birey "tüketici" olarak üretim ilişkileri içinde üstüne düşen rolleri yerine getirmeye kurulmuş bir özne olur. Cinsel çekiciliği vadeden şampuan reklamlarında olduğu gibi; kişi ürünün sahip olduğu söylenen cinsel çekicilik motifini, ürünü kullanmasıyla kendine mal eder. Ürün veya markaya atfedilen imajlar, tüketicinin bilincinin yönlendirilmesinde araç olarak kullanılır. "Gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde, basit imajlar gerçek varlıklar ve hipnotik bir davranışın motivasyonları haline gelir" (Debord, 2006: 41).

Ürünün reklamlarında rol alan oyuncuların o ürünü kullandıklarında edindikleri imaj o ürünü kullananlara atfedilmektedir. "Egonun bireysel ve kolektif kendini yüceltme edimi olarak ürüne narsist biçimde bağlanması, tüketimi bir fedakarlık ayinine çevirmektedir" (Wernick,1996: 162).

Leiss, Kline ve Jally (1990), Batı'da metinlerinde sadece reklama konu olan ürün ve hizmetlere yönelik tanıtımları içeren reklamların 1890-1925 yılları arasında olduğunu söylerler. Leiss, v.d'ne göre 1925-45 yılları arasında ürün ve hizmetlerle ilgili imajların bulunduğu reklamlar; 1945-1965 yılları arasında duygular ve

1965'ten günümüze kadar olan dönem içinde reklamlarda yaşam tarzı sunumları ağırlık kazanmıştır. Son dönemde, yaşam tarzı sunumunu ağırlıklı olarak kullanan reklamların varlığı Davidson (1992), Featherstone (1996), Falk (1997), Qualter (1991) ve Kellner (1992) gibi araştırmacılar tarafından da savunulmaktadır (Dağtaş, 2003:14). Aslında ürüne yüklenen imaj, sunulan yaşam tarzının aynası konumundadır. İncelenen reklamlardan elde edilen bulgulara göre, modern bir yaşam imajı sunan reklamlar çoğunluktadır.

Reklamlarda ürünün tanıtımında kullanılan cinsel imajlar çoğu zaman cinsel çekicilik, cinsel doyum, arzulanır olmakla örülüdür. Böylece, totemik özelliklere büründürülen markalar, gerçekleşmesi istenen tüm dilekleri yerine getirebilecek güce sahip olarak sunularak fetişleştirilmektedir. Bu imajlar, ürünün satın alınması karşılığında promosyon olarak vaat edilir: oysa bu imaj oluşturma sürecindeki maliyet de ürünün fiyatına eklenir ve alıcı tarafından ödenir. Diğer taraftan da kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarda kullanılan cinsel söylemler, bedeni nesneye indirgeyerek konumlandırılmaya devam etmektedir.

Notlar

1- İngilizce vision karşılığı olarak kullandığımız "vizyon" ve *image* karşılığı olarak kullandığımız "imaj" sözcükleri, içerdikleri zengin anlamlar nedeniyle çevrilmesi sorunlu sözcüklerdir. Türkçe'de görü, görüş, görme, uzak-görüş, düşsel görüntü, görlen vb. sözcüklerle karşılanmaya çalışılan vizion, görme ediminin düşteki görüntü gibi, hayal gücüyle bazen de mistik görüş gücüyle ilgili olarak kullanılmasını ifade eder. Görünüş, görüntü, resim, fikir, kavram ve çoğunlukla imge sözcükleriyle karşılanan *image*, bir kişi veya nesnenin görüntüsel/resimsel benzeridir; zihinsel, sözel, algısal, optik, grafik imajlardan söz ederiz (ç.n.) (Robins, 1999: 21). Pratik olarak ise, ticari marka imajı veya bir politikacının kendi imajı'na ilişkin kaygısında olduğu üzere, "algılanan ün" anlamına geldiği görülebilir. Bu aslında reklamcılık ve halkla ilişkiler jargonunun bir terimidir (Williams, 2005:190)

2- "Cinsel söylemler" ile cinsellikle ilişkili söylemler kastedilmektedir.

3- Yaşam tarzı kavramı ile işaret edilen, bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı değerlendirme şekli, yiyecek-içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. gibi tüketicinin beğeni üslubunun bireysel işaretleridir (Featherstone, 1996'dan aktaran Dağtaş, 2003: 85).

4- Blendax, Forevermark Pırlanta, Rejoice, Pantene, Pepsi, Falım, Herbal Essences, Nivea Visage Makyaj Temizleme Mendili, Omo Matik Aktif Fresh, Lassa /Yol yardımı, 8x4 Active, Mach 3 Gillette, Missbone, Şamdan, Rexona Reward, Alem, Elidor, Ericsson T10, Ericsson T20, İmpulse, Renault Kangoo Pampa, First Duo, Sabah/Sağlık&Cinsellik Eki, Nivea Soft Nemlendirici, Honda Civic, Vichy GlucoBlock, Orkid Ultra Comfort, Veet Soğuk Ağda, Fanta, Organics, Nivea Stick Deodorant, Nivea Hair Care Styling, Jacobs Cappuccino, Nivea All Day Aqua Nemlendirici, Clear, Bosh Clima, Signal, Blendax, Orkid Ultra, Rexona Antiperspirant, Magnum, Coca Cola, BMW, Palmolive Duş Jeli

5- Örneklemde yer alan ve reklamlarında cinsel söylem kullanan bazı ürünler, -örneğin cinsel sağlık eki- gibi doğrudan cinsellikle ilişkili ürünlerdir.

Kaynakça

Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (1994), *Popüler Kültür ve İletişim*, Ümit Yayıncılık, Ankara.

Althusser, Louis (1971), *Lenin and Philosophy and other Essays*, New Left, Londra.

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

Batı, Uğur (2005), "Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlenmesi", Sosyal Bilimler Dergisi Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Cilt :29, No: 2, Aralık, s. 175-190.

Baudrillard, Jean, (1997) *Tüketim Toplumu*, (Çev. Hazal Deliceaylı, Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Benjamin, Walter (1993), *Pasajlar*, (Çev. Ahmet Cemal), Klasik Yapıtlar Dizisi, YKY, İstanbul.

Berger, John (1993), *Görme Biçimleri*, (Çev: Yurdanur Salman), Metis Yayınları, İstanbul.

Bocock, Robert (1997), *Tüketim*, (Çev: İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Bottomore, Tom (2005), *Marksist Düşünce Sözlüğü*, (Çev. Mete Tunçay), İletişim, İstanbul.

Buskirk, Richard, H. ve Buskirk, Bruce, D. (1992), *Selling, Principles and Practices*, 13th ed., McGraw-Hill, New York.

Collis, Dave (1999), *'Shut up and Shop'*, *Zadok Paper* S101, Winter, The Abuse of Consumerism, http://www.zadok.org.au/papers/collis/colliss10106. htm, (18.02.2001)

Coward, Rosalind (1989), *Kadınlık Arzuları*, (Çev: Alev Türker), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Çabuklu, Yaşar (2004), *Toplumsalın Sınırında Beden*, Kanat Kitap, İstanbul.

Dağtaş, Banu (2003), *Reklamı Okumak*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Davidson, Martin (1992), *The Consumerist Manifesto Advertising in Postmodern Times*, Routledge, London.

Debord, Gay (2006), *Gösteri Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Dyer, Gillian (1982), *Advertising as Communication*, Routledge, London'dan aktaran Banu Dağtaş, 2003, Reklamı Okumak, Ütopya Yayınevi, Ankara, s. 85.

Eaglaton, Terry (1996), *İdeoloji*, Çev. Muttalip Özcan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Erdoğan, İrfan (1997) *İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş*, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Fassbinder, Samuel, Day (2001), *"Commodity Fetishism and Fantasy"*: Rights, www. mespotlight.org/egi-bin/zv/debate/capitalism/messages/10270.html. (21.02.2001)

Featherstone, Mike (1996) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Falk, Pasi (1997), *"The Genealogy of Advertising"*, *Constructing the New Consumer Society*, (Ed.) Pekka Sulkunen, John Holmwood, Hilary Radner, McMillan, London, s: 81-107.

Galbraith, John, Kenneth (1967), *The New Industrial State, Houghton Mifflin Company*, Boston.

Gartner, William (1986), *"Temporal Influences on Image Change", Annals of Tourism Research,* vol: 13, no: 4'ten aktaran Ahmet Tolungüç, *Tanıtma ve Reklam,* Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi, Ankara, 1999: 21.

Giddens, Anthony (1994) *Mahremiyetin Dönüşümü,* (Çev: İdris Şahin), Ayrıntı, İstanbul.

Hall, Stuart (1980) *"Encoding/Decoding", Culture, Media and Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-79,* Hutchinson, London, 129'dan aktaran Banu Dağtaş, *Reklamı Okumak,* Ütopya Yayınevi, Ankara: 2003, s.25.

Haug, Wolfgang, Fritz (1987), *Meta Estetiğinin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam,* (Çev: Ayşe Gül), Spartaküs Yayınları, İstanbul.

İnal Ayşe (1996), *Haberi Okumak,* Temuçin Yayıncılık, İstanbul.

Jhally, Shutt (1987), *Codes of Advertising,* Saint Martin's Press, NewYork:

Kahraman, Hasan, Bülent (2005), *Cinsellik, Görsellik , Pornografi,* Agora Kitaplığı, İstanbul.

Kellner, Douglas (1992) "Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities", *Modernity and Identity,* (Ed). S. Lash-J. Friedmani, Blackwell, Cambridge, s: 141-177

Kellner, Douglas ve Harms, John (2001), *'Toward A Critical Theory of Advertising'* http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell6.htm, (27.08.2001)

Leiss, William, -Klein, Stephen, -Jally, Sut (1990), *Social Communication in Advertising Persons, Products and Images of Well-Being,* Roudledge, London.

Luke, Timothy (1989), *Screens of Power,* University of Illinois Press, Urbana: s. 181'den aktaran Dave Collis, *'Shut up and Shop', Zadok Paper* S.101, Winter, The Abuse of Consumerism, http://www.zadok.org.au/papers/collis/colliss10106.htm, (18.02.2001), 1999

Lull, James (2001), *Medya, İletişim, Kültür,* Vadi Yayınları, Ankara.

Marcuse, Herbert (1964), *One Dimensional Man,* The Beacon Pres, Boston.

O'Neil, John (2001), *Piyasa,* (Çev: Şen Süer Kaya), Ayrıntı, İstanbul.

Paglia, Camila (1996), *Cinsellik ve Şiddet ya da Doğa ve Sanat,* İyi Şeyler Yayıncılık, İstanbul.

Qualter, Terence, H., (1991), *Advertising and Democracy in the Mass Age,* MacMillan, London'dan aktaran 1982'den aktaran Banu Dağtaş, 2003, *Reklamı Okumak,* Ütopya Yayınevi, Ankara, s. 85.

Robins, Kevin (1999), *İmaj,* (Çev: Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı, İstanbul.

Rutherford, Paul (1996), *Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı,* (Çev: Mustafa K. Gerçeker), YKY, İstanbul.

Taşkaya Merih, (2001), *Televizyon Reklamlarında Cinsel Söylemlerin Ürün ve Marka İmajında Kullanılması Üzerine Betimleyici Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Prof. Dr. İrfan Erdoğan, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Timisi, Nilüfer (1996), *Medyada Cinsiyetçilik,* T.C. Başbakanlık KSSGM, Ankara.

Tolungüç, Ahmet (1999), *Tanıtma ve Reklam,* Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi, Ankara.

Yıldız, Nuran (2002), *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi, Liderler, İmajlar, Medya,* Phoenix Yayınevi, Ankara.

Wernick, Andrew (1996), *Promosyon Kültürü-Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım,* (Çev: Osman Akınhay), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Williams, Raymond (2005), *Anahtar Sözcükler,* (Çev. Savaş Kılıç), İletişim Yayınları, İstanbul.

Williamson, Judith (2001), *Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji,* (Çev: Ahmet Fethi), Ütopya Yayınevi, Ankara

Merih TAŞKAYA
Akdeniz Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Öğretim Üyesi