



Yayına Geliş Tarihi:18/07/2022
Yayına Kabul Tarihi:13/10/2022
Online Yayın Tarihi:31/12/2022

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik
Araştırmalar Dergisi
Cilt:6, Sayı:17, Yıl:2022, Sayfa:300-317
ISSN: 2587-2206

REKLAMLARDA ERKEK MİTİNİN META OLARAK KULLANIMI: MASKÜLEN ROLLERİN DEĞİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ramazan ÇELİK¹

Özet

Cinsiyetçi bakış açısı üzerinden toplumsal değişimlere odaklanıldığında, dünyanın her yerinde genelde erkek kadın ayrımının erkek egemen toplum yapısı üzerinden şekillendiği görülmektedir. Toplumsal cinsiyet bakış açısı üzerinden meseleye bakıldığında ise bu iki farklı cinsiyetin ortak temeller üzerinden birbirinden farklı olmadan inşa edilmesinin hedeflendiği görülmektedir. Sosyolojik düzlemde erkek ve kadın rollerinin çok keskin biçildiği bir ortamda elbette önemli bir iletişim metodu olan reklamlarda da bunu görmek mümkün hale gelmektedir. Erkek egemen toplumlarda maskülen rollerin ağırlıklı olarak dünyanın her yerinde erkek üzerinden şekillendiğini görmek mümkündür. Reklam içeriğinde para, statü ve güç olan yerde hep bir erkek figürü varken, cinsellik, arzu, moda gibi içeriklerde de kadın figürü hâkim olmaktadır. Son dönemde tanınmış markaların bu rolleri değişime uğrattığı görülmektedir. Bu çalışma reklamlarda erkek mitinin maskülen olmayan, erkeğin meta olarak kullanılabilirdiği, cinselliğinin arzu nesnesine dönüştüğü ya da kadına atfedilen rolleri üstlendiği reklam örneklerine odaklanmaktadır. Çalışmada reklam örnekleri göstergebilimsel açıdan değerlendirilmekte ve maskülen rollerin nasıl değişime uğradığı örneklem üzerinden incelenmektedir. Örneklem olarak seçilen Bosch, Siemens ve Biscolata reklamlarında yer alan düz anlam ve yan anlamların maskülen rollerde değişim gösterip göstermediği incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Erkek Miti, Maskülen Roller, Göstergebilimsel Analiz

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Trakya Üniversitesi Edirne SBMYO, ramazancelik@trakya.edu.tr /
Orcid ID: 0000-0002-6957-5297

Atıf/Citation: Çelik, R. (2022). Reklamlarda Erkek Mitinin Meta Olarak Kullanımı: Maskülen Rollerin Değişimi Üzerine Bir İnceleme. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(17), 300-317.

THE USE OF THE MALE MYTH AS A COMMODITY IN ADVERTISING: A REVIEW ON THE CHANGE OF MASCULINE ROLES

Abstract

When focusing on social changes from a sexist perspective, it is seen that the male-female distinction in the world is generally shaped by the male-dominated social structure. Looking at the issue from a gender perspective, it is seen that it is aimed to build these two different genders on common foundations without being different from each other. In an environment where the roles of men and women are cut very sharply on the sociological level, it becomes possible to see this in advertisements, which are of course an important communication method. It is possible to see that masculine roles in male-dominated societies are predominantly shaped by men all over the world. While there is always a male figure where money, status and power are in the advertisement content, the female figure dominates in the content such as sexuality, desire and fashion. Recently, it is seen that well-known brands have changed these roles. This study focuses on advertisement examples in which the male myth is not masculine, the man can be used as a commodity, his sexuality is transformed into an object of desire or the roles attributed to women are assumed. In the study, advertisement examples are evaluated semiotically and how masculine roles change is examined through samples. It is examined whether the denotation and connotations in Bosch, Siemens and Biscolata advertisements, which are chosen as samples, change in masculine roles.

Keywords: Advertising, The Male Myth, Masculine Roles, Semiotic Analysis

GİRİŞ

Kadın ve erkek iki farklı yaratılış olarak kültürlerde, dillerde, dinlerde hatta mesleklerde hep ayrı olarak konumlandırılmış ve “haksız görev dağılımı” ile de bir düzenin önemli iki parçası olmuşlardır. Haksız görev dağılımı özellikle erkek egemen toplumlarda –ki dünyanın çoğunluğu böyle- kendini çok belirgin bir şekilde göstermektedir.

Geçmişten günümüze bakıldığında belirli rollere sığdırılmış erkek ve kadın rolleri mevcuttur. Örneğin avcı toplayıcı düzende erkek kadına hükmeden, avlanarak eve ekmek getiren roldeyken bu rolü baba figürü ile fiziksel gücü ile modern toplum yapısına kadar da devam ettirmiştir. Aslına bakarsak biyolojik ve fiziksel farklılıklar üzerine inşa edilen rollerin olduğu açıkça ortadadır. Biyolojik olarak farklı olan iki cinsiyet yapısı, dinler ile kültürel değerler ile daha da mistik konuma getirilerek erkek egemen toplum yapıları ortaya çıkarılmıştır. Böylelikle erkek ve kadının keskin roller ekseninde ayrımı sağlanmıştır.

Esasen davranış, tutum ve rollerle ilgili olan kadınlık ve erkeklik, dişi veya er oluş temelinde şekillenen iki farklı boyutu ifade etmektedir. Toplumlar için bu ayırım son derece önemlidir. Buna göre birey ya dişidir ya da erdir; dolayısıyla ya kadındır ya da erkektir. Toplum, bireyden, değişmez bir ölçüt kabul ettiği biyolojik cinsiyetine göre davranışlar sergilemesini ister; hazırladığı davranışlar örgüsünü kabullenmesi ve uygulaması için bireyi zorlar (Vatandaş, 2011: 30). Eril olan ile güçlü, saldırgan, boyun eğmeyen ifade edilirken; dişil olan ile cinsel çekicilik, titiz olmak, erkeğe yardım eden konumda olmak, doğurgan ve bakımlı olmak ifade edilmektedir. Böyle bir ortamda eril ve dişil ayırımının reklamlardaki kadın ve erkek imgelerinin de toplumun kadına ve erkeğe yüklediği rollerin etkisinde kalınarak verildiği görülmektedir. Bu durum son dönemde keskin eril ve dişil ayırımın dışına çıkmaktadır ve arzu nesnesine, cinsel metaya ya da sürekli hizmet eden kadın imgesi yerine erkeğin bir meta olarak bu roller çerçevesinde konumlandırıldığı gözlemlenmektedir. Reklamlarda ataerkil formda bir takım aşınmalar yaşanmaktadır. Erkeğin kadına yardım eden androjen kişiliğe sahip biriymiş gibi verilmesi, bakımlı olması, cinselliğiyle meta haline dönüşmesi gibi yeni bir konumlandırmanın yapıldığı görülmektedir. Bu durum göstergebilimsel analiz yöntemi ile belirli reklamlar üzerinden bu çalışmada analiz edilmektedir.

1. REKLAMLARDA CİNSİYET ROLLERİ

Reklam denilince ilk akla gelen bir hizmet ya da ürünün pazarlanması olarak ifade edilse de aslında mecra olarak reklam bunun da ötesinde bir olgudur. Öncelikle diğer iletişim araçlarının (televizyon, radyo, dergi, internet temelli iletişim ortamları gibi) ayakta kalmasını sağlayan en önemli araç reklamlardır. Zira iletişim araçları temelli sistemin en önemli kazanç kapısı reklamlardır. Ayrıca yapılan reklamın psikolojik ve sosyolojik boyutu ise toplumda reklamın da yaşayan bir olgu olduğunun göstergesidir ve hem bireysel hem de kitlesel etki aracı olarak gücü elinde bulunduranların en önemli silahıdır.

Fransız düşünür ve sosyolog Jean Baudrillard'a göre (2015: 91) tüketim dediğimiz sistem göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan sistem olarak geçer. Böyle bir düzlemde tüketim hem bir iletişim sistemidir hem de bir değiş tokuş yapısıdır. Örneğin günümüzde dijital ortamlardaki sosyal medya platformlarında reklamlar bu durumdan dolayı yeni bir biçim kazanmıştır. Artık herkes her yerde reklamlara maruz bırakılmaktadır. Yolda yürürken

bir billboarda denk gelmek ile internette Youtube, Instagram, Facebook'ta reklamlara maruz kalmak aynı anlamsal bütünlük içerisinde değerlendirilebilir. Dolayısıyla Baudrillard'ın da belirttiği gibi reklamsız bir dünya neredeyse mümkün olmamaktadır.

Böyle bir dünyada tüketim toplumunun ikna aracı olan reklamlar sadece bir ürün ya da hizmeti satmak için hareket etmez aynı zamanda bilinçaltında bir dünya yaratmak için de işlerlik kazanır. Berger (2020: 166) reklamcılığı çekicilik üretme süreci olarak tanımlamıştır. Ona göre reklam kıskançlık duygusunu harekete geçirir, reklam bir üründen yoksun olma boşluğu yaratır.

Ürün ya da hizmetin pazarlanması, satılmasının yanında haz duygusunu, cinselliği, arzu etme duygusu gibi bilinçaltı duyguları da yönetmeye, yönlendirmeye çalışır. Berger (2020: 161) reklamlarda her türlü ürünü ya da hizmeti satabilmek amacıyla cinselliğe zaman içerisinde daha çok başvurduğuna vurgu yapmaktadır.

Reklamlarda cinsiyet rolleri üzerinden yapılan çalışmalara bakıldığında daha çok kadın rollerine odaklanıldığı görülmektedir. Yılmaz'ın (2007: 143) toplumsal cinsiyet bağlamında reklamlarda yer alan kadın rollerinin Milliyet Gazetesi reklam içeriklerinde nasıl konumlandırıldığı ve zaman içerisinde bunun nasıl değişim gösterdiği ile ilgili çalışması mevcuttur. Dumanlı (2013) "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi" başlıklı makalesi ile kadın imgesi üzerinden reklam çözümlerine yer vermiştir. Yaktıl (2000) ise cinsiyet rolleri ile ilgili stereotiplerin televizyonda sunumuna odaklanmaktadır. Yine Sarı'nın (2013) reklamlarda kadın objesinin kullanımına ve Özdemir'in (2011) reklamlarda kullanılan cinsiyet rollerinin toplumsal cinsiyet bağlamında ele alınmasına odaklandığı çalışmalar mevcuttur. Kadın stereotiplerinin meta olarak kullanımının dışında çocuk imgesinin kullanımı ile ilgili de çalışmalar yapılmıştır. Uluyağcı ve Yılmaz (2007) ile Gündüz Kalan (2010) ise çalışmalarında toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden çocuk imgesinin reklamlarda nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır. Bu çalışmaların yanı sıra kozmetik, temizlik ürünleri, ev eşyası, annelik rolü gibi alanlarda da cinsel kimlikler üzerinden birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir.

2. REKLAMDA ERKEK MİTİNİN META OLARAK KULLANIMI

Reklamlarda erkek miti de tıpkı kadın miti gibi oldukça yoğun şekilde kullanılmaktadır. Ataerkil ya da eril bakış açısı üzerinden günümüze kadar baba, güçlü olma, evin reisi, hayatın merkezi ya da cinsellik gurusu gibi roller üzerinden konumlandırılan erkek miti son düzlemde değişime uğramaktadır. Özellikle kadın miti üzerinden konumlandırılan roller erkek miti üzerinden yeniden inşa edilmektedir.

Erkek mitinin biçilmiş roller dışında aktarımı ile ilgili literatürde birçok yerli çalışma mevcuttur. Babür Tosun ve Ülker'in (2016) özellikle televizyon reklamlarında erkek imgesinin nasıl kullanıldığı ile ilgili araştırması, kadınların gözünden erkek mitinin değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Babür Tosun ve Ülker (2016: 225) İstanbul'da sadece kadınlar ile yaptıkları anketler üzerinden reklamlarda genelde narin, kırılgan, güçsüz bir obje olarak kullanılan kadının değişen kimliğine odaklanmakta ve iş hayatında, aktif ve güçlü gösterilen kadının yanında erkeğin seksiyel ya da bakımlı vücuduyla reklamlarda yer aldığı ifade edilmektedir. Ayrıca çalışmada erkeklerin "kadınsal işleri" yaparken gösterilen reklamların sayısında da artış olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Öztürk ise (2020) çalışmasında reklamlarda kullanılan erkek mitlerine odaklanarak toplumsal cinsiyet eşitliği üzerinden yeniden üretilen reklamların sadece kadınları ilgilendiriyormuş gibi gösterilmesini eleştirmektedir. Öztürk çalışmasında sadece erkekler ile yaptığı derinlemesine mülakat ve anket sonuçları ile reklamlarda kullanılan erkek mitlerinin anlamsal boyutlarına odaklanmaktadır. Öztürk yaptığı çalışmada erkeklerin kendilerini "modern ve geleneksel erkek" olarak tanımladıkları, hem kendilerinin hem de kadınların reklamda doğru gösterilmesini ve eşit yaklaşılmasını istedikleri bulgusuna ulaşmıştır (2020: 1107).

Alan araştırmalarının yanı sıra erkek mitinin reklamlarda nasıl kullanıldığı ile ilgili reklam örnekleri üzerinden yapılan çalışmalarda vardır. Zengin (2019) toplumsal cinsiyet bağlamında reklamda erkek imgesini değerlendirilmekte ve Men's Health dergisindeki reklamları analiz etmektedir. Reklamlarda cinsel arzu nesnesi olarak erkek imgesinin kullanılması ile ilgili Dönmez'in (2012) çalışması da kadın ve erkek mitlerinin yeniden dönüştüğü ile ilgili veriler aktarmaktadır.

3. MASKÜLEN ROLLERİN DEĞİŞİMİ ÜZERİNE İNCELEME

Fransızca kökenli olan ve zamanla maskulenden (TDK, 2019) maskülene evrilen kelime, anlam olarak “erkeksi” demektir. Kavram “erkeğe ait olan”, “eril olan” anlamlarına da gelmektedir. Maskülizm esas olarak erkeklerin deneyimleri üzerine bina edilmiş toplumsal teori ve politik bir hareket tarzıdır (Vikipedi, 2020) ve cinsiyet eşitsizliği üzerinden eril olana vurgu yapmaktadır.

Reklamlarda erkeğe ait olan, eril olan, baba, patron, evin direği gibi birçok klasik modelleme ile reklam stereotipleri geçmişten günümüze çok yoğun olarak kullanılmıştır. Bugün yapılan araştırmalarda, erkeklerin dergi reklamlarında sadece onları dominant, güçlü, duygusuz ve kariyer düşkünü olarak gösteren geleneksel toplumsal cinsiyet rolleriyle görünmedikleri açıktır. Erkeklerin reklamlarda cinsel çekicilik nesnelere olarak da kullanıldıkları gözlemlenmektedir (Onay, 2017: 165).

Biyolojik cinsiyet bireyin kadın veya erkek olarak doğuştan getirmiş olduklarıdır. Toplumsal cinsiyet ise bireyin erkek veya kadın olarak yapması gerekenlerin kararlaştırılarak bireye yüklenmesidir. Yeni doğan bir bebek sadece biyolojik bir cinsiyete sahiptir. Toplumsal cinsiyet birey büyürken dayatılan erkeklik, kadınlık şablonudur. Cinsiyet biyolojik iken sosyal cinsiyet sosyolojiktir (Vatandaş, 2011: 48). Son zamanlarda toplumsal cinsiyet teorisi gibi akımlarında etkisi ile cinsiyet eşitsizliğinden ziyade cinsiyet eşitlikçi temeller üzerinden tartışmalar yapılmış ve bu eksende de klasik stereotipler değişmeye başlamıştır. Reklamlarda bu durum cinsiyet eşitliği üzerinden değil de daha çok erkeğin maskülen rolünün değişime uğraması üzerinden verilmeye çalışılmaktadır. Örneğin geçmişten günümüze reklam içeriğindeki rollerde evini temizleyen, yemek yapan, ütü yapan, ev eşyası ile bağ kuran kadın yerine erkek figürleri oluşmaya başlamıştır. Bu çalışmada belli başlı reklam örnekleri göstergebilimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmekte ve maskülen rollerin değişimi bu bakış açısı ile verilmektedir.

3.1. Göstergebilimsel Analiz

Reklam çalışmalarında iletişim araştırmaları için oldukça önemli olan göstergebilimsel analiz yöntemi bu çalışma için uygulanan bir yöntemdir ve örneklem olarak ele alınan göstergeler bu yöntem üzerinden erkeğin maskülen rolünde yapılan değişimi incelenmektedir.

Göstergebilimsel analiz ile ilgili İletişim Bilimci Fiske (2003: 62)

göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde göstergenin yer aldığını ve göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına göstergebilim adı verildiğini belirtmektedir. Fiske; göstergebilimin üç temel çalışma alanı olduğunu söyler: Göstergenin kendisi ilk alanı oluştururken, ikinci alan göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemlerdir. Son olarak bu kod ve göstergelerin içinde işlediği kültür ise son alanı oluşturmaktadır. Göstergenin kendisi aslında üretilen kod, sistem ya da kültürel alt yapının birlikte işlerlik kazanması noktasında anlamlılık kazanmaktadır.

Göstergebilimsel analiz yönteminde Fiske'nin yanı sıra Peirce, Ogden, Richards, Saussure ve Barthes'ın çalışmaları da bu alana katkı sağlayan önemli isimlerdir. Peirce'nin göstergebilim analizine yönelik olarak ortaya attığı ve sonrasında Ogden ve Richards'ın geliştirdiği model üçgen modelleme göstergeyi anlamak açısından oldukça önemli bir çalışmadır. Peirce, Ogden ve Richards göstergeyi, göstergenin gönderme yaptığı şeyi ve göstergenin kullanıcılarını bir üçgenin üç köşesi olarak görür. Her köşe diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ve ancak diğerleriyle ilişkileri açısından anlaşılabilir (Fiske, 2003: 63). Burada gösterge, yorumlayıcı ve nesne arasında bir bağ vardır ve bu bağ çerçevesinde anlam üretilmektedir.

Saussure için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir, ya da onun terimleriyle söylersek; bir gösterge, bir gösteren ve gösterilenden oluşur. Gösteren, göstergenin algıladığımız imgesidir, örneğin kâğıt üzerindeki işaretlerdir, havadaki seslerdir. Gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır (Fiske, 2003: 67). Saussure'un takipçisi olan Roland Barthes'ın kuramının merkezinde ise "anlamlandırmanın iki düzeyi" (2003: 115) vardır ve bunlar düz anlam, yan anlamdan oluşmaktadır. Düz anlam Pierce ve arkadaşları ve Saussure'de olduğu gibi göstergelerin düz anlamlarına odaklanırken, görüneni yorumlamaya çalışırken, yan anlamda göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemek (2003: 116) için kullanılmaktadır. Barthes'ı diğer araştırmacılardan ayıran da tam olarak budur. Barthes göstergebilimsel analizin sadece görünen üzerinden değil, sosyo-ekonomik, kültürel, psikolojik birçok alan üzerinden de değerlendirmeye tabi tutulabileceğini dile getirmektedir.

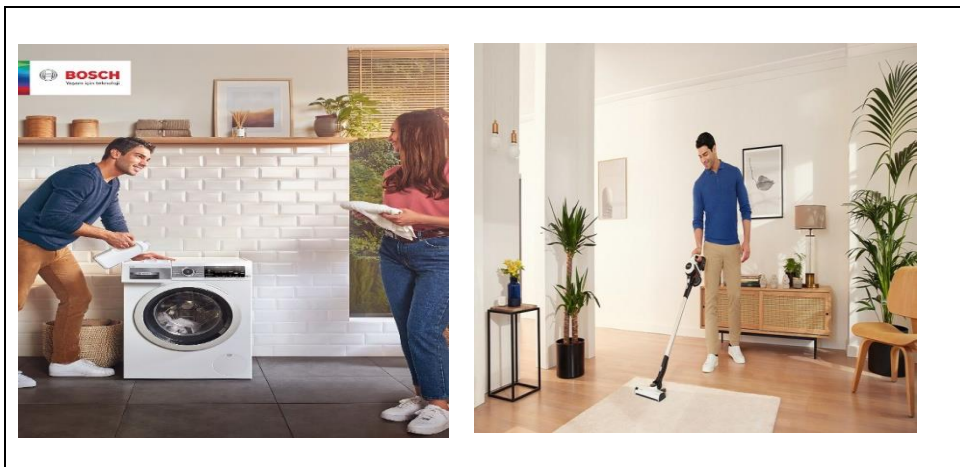
Göstergebilimsel analiz bağlamında aşağıda yer alan reklam örnekleri üzerinden klasik reklam anlayışında belirli rollere büründürülen

erkek mitlerinin yeni süreçte nasıl verildiği değerlendirilmektedir. Rohlinger reklamlarda erkek karakterlerini dokuz alan üzerinden değerlendirmektedir. Erkekler genellikle reklamlarda kahraman, doğa erkeği, aile babası, evin direği, çalışan erkek, erotik erkek, tüketici erkek, sessiz-sakin erkek, kentli erkek (Rohlinger'dan akt. Zengin, 2019: 164) olarak betimlenmektedir ve bu roller erkeğe biçilmiş eril bakış açısını yansıtmaktadır. Fakat son dönemde Rohlinger'in sınıflamasının dışına çıkan bir bakış açısı vardır ve kadına biçilen ev işleri, cinsellik, moda vb. rollerde erkek rol modellerden yararlanıldığı görülmektedir. Bu çalışma geleneksel bakış açısının temsili olan rollerden ziyade erkeklere biçilen yeni rolleri göstergebilimsel analiz ile değerlendirmektedir.

Çalışmamızda Barthes'ın (Lavers, 1982: 219) anlamlandırmanın iki düzeyi olan düz anlam ve yan anlam üzerinden geliştirdiği kuram model alınmaktadır ve örneklem olarak seçilen Bosch, Siemens ve Biscolata reklamlarında yer alan düz anlam ve yan anlamların maskülen rollerde değişim gösterip göstermediği incelenmektedir.

3.1.1. Örneklem 1: Bosch Reklamı

Oyuncu Leyla Lydia Tuğutlu ve Şükrü Özyıldız Bosch elektrikli ev aletlerinin reklam yüzü olarak uzun zamandan beri markanın reklamlarında boy göstermektedir. Reklamlarda elektrikli süpürge, çamaşır makinesine, buzdolabından fırına kadar ev aletlerine özel birçok reklam mevcuttur. Bu reklamlarda örneklem olarak ele alınan reklam ise markanın i-DOS isimli çamaşır makinesi reklamıdır.



Görsel 1-2: Reklamdan Görüntüler, <https://www.bosch-home.com.tr/one-cikanlar/i-dos>

Oyuncu Leyla Lydia Tuğutlu ve Şükrü Özyıldız Bosch markasının i-DOS isimli çamaşır makinesinin tanıtım reklamında ürün ile ilgili farklı özellikleri vermeye çalışmaktadır. Reklamda erkek elinde deterjan ile çamaşır makinesine doğru yürümekte, kirli çamaşırları makineye yerleştirmekte, “biz buna ne kadar koyuyorduk, bir kapak mı koyuyorduk?” sorusunu kendine sormaktadır. İşin içinden çıkamayan ve klasik “aptal erkek” bakış ile makineyi süzen oyuncu çareyi eşini aramakta bulmaktadır. Telefonla yapılan görüntülü aramada kadın iş yerinden oldukça şık giyimli bir durumda kendinden oldukça emin, “efendim tatlım” diyerek telefona cevap vermektedir. Erkek ise “Merve birtanem, göze ne kadar deterjan dolduruyordum?” sorusunu sormakta, eşi ise ona “-e akışına bırak” cevabını vermektedir. Bu cevap karşısında afallayan erkek oyuncu, “akışına bırak derken” diyerek aptal bakışlarını bir kez daha seyirciye hatırlamakta, kadın oyuncu ise direktif vererek “sen doldur, o bilir ne kadar alacağını” diyerek olaya hâkimiyetini ve gücünü yeniden hatırlatarak diyalogu tamamlamakta ve reklam alt sesi ürün ile ilgili tanıtıma devam etmektedir.

Tablo 1: Örneklem 1 Reklam Analizi

Gösterge: Reklam filminin tamamı

Gösterenler (Düz Anlam): Öncelikle reklamda yansıtılan tüm görsel, işitsel ve yazılı öğeler, efektler düz anlam içerisinde değerlendirilir. Örneklemde geçen bütün bu öğeler düz anlamda gösterenler olarak ifade edilmektedir. Giyilen kıyafetler, mekânlarda bu düzlemde ele alınacak diğer öğelerdir.

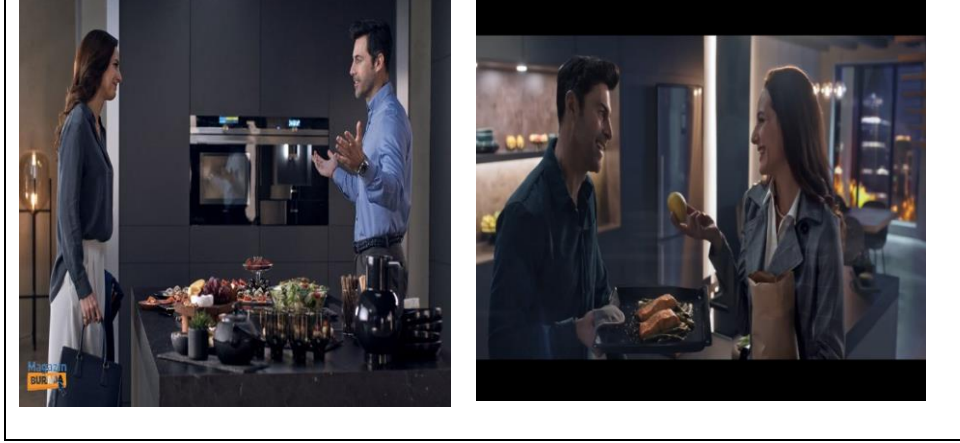
Gösterilenler (Yan Anlam): Yan anlamda reklam örneğinde asıl vurgulanmak istenen eril bakış açısı yerine kadını önceleyen ve kadının klasik rolünün dışına çıkan bir gösterge sunmasıdır. Kullanılan renkler erkek oyuncuda erkeği metafor olarak alan mavi renk olsa da, erkeğin artık banyo, mutfak gibi alanlarda var olabileceğine vurgu yapmaktadır.

Erkek “evinin erkeğidir” ve ev işleri kadının yerine erkeğe bırakılmıştır. Ataerkil bakış açısından erkeğin kadına danışması, fikir alması mümkün değilken bu örnekte bu bakışın sorunlu olduğuna vurgu yapılmakta ve toplumsal cinsiyet bakımından erkek ve kadının toplumsal rollerine bir eleştiri getirilmektedir. Örnekte kadın iş yerinden eve bağlanmakta ve özgüvenli bir şekilde erkeği yönlendirerek daha doğru hareket etmesini sağlamaktadır. Artık kontrol erkekte değil kadındadır. Yan anlam olarak her şeyin erkekten sorulmasına ciddi bir eleştiri getirerek, “kontrol etmeyi bırak” mesajını vermekte, dijital dünyanın gelişmesine paralel olarak da “sen akışına bırak, o bilir işini” sloganı ile de erkeğe atfedilen “her şeye muktedir olma halini” yerle bir etmektedir. Erkeğin bu slogana karşı tepkisi ise sadece “aptal” bir bakış atmaktan ibarettir. “Tatlım” gibi sevgi belirten ifadelerde reklamda erkekte kadına değil, kadından erkeğe atfedilmektedir. Burada da yine eril bakış açısının yapıbozuma uğradığı görülmektedir.

Analiz: Gösteren ile gösterilen arasında, üzerinde çokça düşünülmüş bir bağ vardır. Erkek kadının rolüne kadın ise erkeğin rolüne bürünmüştür. Toplumsal cinsiyet bağlamında meseleye bakıldığında eril bakış açısına getirilen eleştiri ve yorumlamanın oldukça önemli olduğu ortadadır. Ayrıca reklamda klasik erkek modellemesinin dışına çıkılarak toplumsal cinsiyet temelli bir bakışın inşa edilmesinin, verdiği mesaj bakımından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

3.1.2. Örneklem 2: Siemens Reklamı

Oyuncu Sedef Avcı ve Kıvanç Kasabalı ise ünlü marka Siemens’in geleceğin evlerine ilham veren sürdürülebilir teknolojilerinin reklam filminde rol almaktadır. Reklam filminde, evde yemek hazırlıkları yapan Kıvanç Kasabalı’ya, Sedef Avcı dışarıdan, Siemens buzdolabının içini gösteren kamera ve Home Connect uygulaması sayesinde destek veriyor. Sedef Avcı, Home Connect ile Siemens buzdolabındaki iç kameralardan malzemeleri kontrol ederek, eksikleri satın alıyor, davlumbaz ve ankastre fırın ayarlarını kontrol ederek yemeğin lezzetine katkıda bulunuyor (Arslan, 2020).



Görsel 3-4: Reklamdan Görüntüler, <https://www.magazinburada.net/yasam/sedef-avci-ve-kivanc-kasabali-cifti-ayni-rek-lamda-rol-aldi-h6319.html>

Gerçekte de evli olan Avcı ve Kasabalı Siemens reklamlarında kadın ve erkek stereotiplerini yine karı-koca kimliği ile vermektedirler. Örneklem olarak ele alınan reklamda erkek evde mutfakta eşini aramaktadır. Erkek oyuncu “Akşam somona ne dersin?” sorusu ile eşini arayarak, eşinin önerisini bile kabul etmeden “kontrol bende” deyip telefonu kapatmaktadır. Kadın Siemens home connect bağlantısı ile buzdolabında limonun olmadığını bilmekte, erkek ise görüşmeden sonra limonun olmadığını fark etmekte ama bu durumu önemsememektedir. Klasik durumun aksine erkek mutfakta yemek yaparken, kadın ise eksikleri tamamlamak için marketin yolunu tutmaktadır. O arada marka ürün ile ilgili özellikleri sıralamaktadır. Reklamın sonunda yemek fırından erkek tarafından alınmakta ve kadın ise eksik olan limonu kocasına takdim etmektedir.

Tablo 2: Örneklem 2 Reklam Analizi

Gösterge: Reklam filminin tamamı

Gösterenler (Düz Anlam): Öncelikle reklamda yansıtılan tüm görsel, işitsel ve yazılı öğeler, efektler düz anlam içerisinde değerlendirilir. Örneklemde geçen bütün bu öğeler düz anlamda gösterenler olarak ifade edilmektedir. Giyilen kıyafetler, mekânlarda bu düzlemde ele alınacak diğer öğelerdir ve ilk örneklemde olduğu gibi aktarılmaktadır.

Gösterilenler (Yan Anlam): Yan anlamda yine evde olan ev işleri ile meşgul olan erkek figürü ile iş yerinde muhtemelen bir plazada çalışan şık giyimli otoriter kadın figürü yer almaktadır. Kullanılan renkler erkek

oyuncuda yine erkeği metafor olarak alan mavi renk ağırlıklıdır. Yine ilk örnekleme olduğu gibi bir telefon görüşmesi gerçekleşmektedir ve erkek kadına “akşam somona ne dersin?” sorusu ile onay almak için karısını aramaktadır. Kadının muktedir olma hali burada yeniden hatırlatılmaktadır. Diyalog devam ederken de, kadın tam yemek ile ilgili fikrini beyan ederken erkek sözünü keserek “kontrol bende” demektedir. İlk örnekleme olduğu gibi burada erkek tümünden yok sayılmamaktadır ve “kontrol bende” diyerek Rohlinger’in erkek miti sınıflandırmasında “kahraman” rolünü icra etmektedir. Erkek kahraman olma halini mutfakta yemek yaparak ve eşine çok şık sofraya hazırlayarak göstermektedir. Fakat kadın home connect teknolojisi ile hem çalışan fırına hem de buzdolabına müdahale etmektedir. Aslında kontrol yine mutfakta teknolojinin de desteği ile kadındadır ve klasik kadın bakışı azda olsa aktarılmaya devam etmektedir. Reklamın sonunda çalışan kadın profili elini suya sabuna dokundurmadan marketten aldığı limonu eşine gülümseyerek takdim etmekte ve reklam filmi son bulmaktadır.

Analiz: Gösteren ile gösterilen arasında yine üzerinde düşünülmüş ve belirli mesajları verme güdüsü ile bir aktarım söz konusudur. Bu örnekleme de erkek kadının rolüne kadın ise erkeğin rolüne bürünmüş fakat temel rol modellerde (örneğin kahraman erkek rolü ya da evde kontrolü sağlayan kadın rolü) değişim olmamıştır. Toplumsal cinsiyet bağlamında meseleye bakıldığında yine eril bakış açısına getirilen bir eleştiri ve yorumlamanın olduğu görülmektedir.

3.1.3. Örneklem 3: Biscolata Reklamı

Son zamanlarda belki de en çok tartışılan reklamların başında Şölen’in Biscolata markasının reklamları gelmektedir. Zira çalışmamızda da açıklamak istediğimiz değişen maskülen rollerde erkek rolünün bir metaya dönüşmesi ile ilgili bu örnekler büyük önem taşımaktadır. İlk kez bir yiyecek markasının Türkiye’de kadınları değil erkekleri obje olarak kullanması oldukça dikkat çekti ve bu durum eril bakış açısının yoğun olduğu ülkemizde tüm kadınların da hoşuna giden bir durum oldu. Çikolatayı sevmeyenler bile markadan sırf reklam için bilinçaltının da etkisi ile alışveriş yapmaya başladılar. Görünürde büyük bir marka olmayan Biscolata, kaslı erkeklerin oynadığı reklam filmleri sayesinde milyonlara ulaşmayı başardı ve reklamlarda oynayan erkekler herkes tarafından tanındı. Örneklem olarak görselini kullandığımız örneklerde ise

Brezilyalı Walison Fonseca ile İtalyan Carlos Martin yer almaktadır. Söz konusu isimlerin yanı sıra reklamlarda yine yurtdışından birçok oyuncu ve model Biscolata reklamında boy göstermiştir. Reklamlarda dikkati çeken en önemli öğelerin başında ise ana karakter olarak kadın oyuncuya kesinlikle yer verilmemesi olarak ifade edilebilir. Kadın oyuncular daha çok erkeği cinsel bir obje haline getiren rollerde reklamlarda görünmekte ve erkek kadının cinsel bakışına göre reklamlarda konumlandırılmaktadır. Örneğin Biscolata Mood reklamlarında kadının o anki modu (durum) üzerinden bir inşa söz konusudur.



Görsel 5-6: Reklamdan Görüntüler, <https://mediacat.com/walison-biscolata-icin-mutfakta>/<https://t24.com.tr/haber/biscolata-erkeginin-sadece-iki-kiz-arkadasi-olmus,225336>

Biscolata reklamlarında yabancı model kullanımı oldukça yoğundur. Reklamlarda Brezilya, Arjantin, Amerika, Fransa, İtalya gibi birçok ülkeden modeller rol almaktadır. Bu modeller ideal ve seksi vücut ölçüleri ile ekranda boy göstermektedirler. Ele alınan örneklerde ise Brezilyalı Walison Fonseca ile İtalyan Carlos Martin yer almaktadır. Brezilyalı Fonseca daha önce bir yarışmada Türk izleyici ile buluşmuş ve yemeğe meraklı olması onu Biscolata mutfağına getiren etken olmuş. İtalyan Martin ise Biscolata reklamları ile dikkatleri üzerine çekmiş hatta dizilerde bile rol almış bir isimdir.

Tablo 3: Örneklem 3 Reklam Analizi

Gösterge: Reklam filminin tamamı

Gösterenler (Düz Anlam): Öncelikle reklamda yansıtılan tüm görsel, işitsel ve yazılı öğeler, efektler düz anlam içerisinde değerlendirilir. Örneklemde geçen bütün bu öğeler düz anlamda gösterenler olarak ifade

edilmektedir. Giyilen kıyafetler, mekânlarda bu düzlemde ele alınacak diğer öğelerdir ve diğer örneklemlerde olduğu gibi aktarılmaktadır.

Gösterilenler (Yan Anlam): Yan anlamda Fonseca; reklam örneğinde Brezilya'dan geldiğine vurgu yaparken beden dilini de işin içine katarak izleyiciye seksi bir bakış atmaktadır. “Brezilya'dan sizin için geldim”, “...modunuza göre Biscolata Mood” yapacağım diyerek izleyiciyi reklama çekmek istemektedir. Beden hareketleri ile mutfak tezgâhında seksi pozlarına devam eden Fonseca biraz daha bu durumu abartarak “şimdi söyle bana modunu yükselten an hangisi?” sorusu ile seksi bakışını daha da belirgin vermekte ve reklamı bitirmektedir. Reklamda seksi bakışların kime atıldığı belli olmasa da amaç kadının cinsel güdülerini harekete geçirmek üzere kurgulanmıştır. Bir diğer örnekleme ise İtalyan Carlos Martin reklamda İspanyol Carlos tiplmesi ile izleyici ile buluşmaktadır. Tipik bir İspanyol'u canlandıran Martin plajda Flamenko yapmakta, güneşlenirken yağmur altında gitar çalmayı sevdiğini söylemektedir. Yarı çıplak halde olan oyuncu sözlerine, “umarım benim hazırladığım aşk mood'unu seçersin” diyerek sözü dış sese bırakmaktadır. Dış ses ise “aşk, sağlık, mutluluk, ne çıkarsa mood'una diyerek”, “ne çıkarsa bahtına” deyişine gönderme yapmaktadır ve Biscolata Mood reklamı son bulmaktadır. Martin reklamda İspanyol plajlarında tek başına gösterilmektedir ve bizzat kendini araçsallaştırarak karşı cinsin moduna göre hareket edebileceğini reklam ürünü üzerinden aktarmakta ve seksi bakış ve nazarını aşk, sağlık ve mutluluk temennileri ile bitirmektedir. Fonseca marka renkleri ağırlıklı mutfak önlüğü ile reklamda yer alırken, Martin yarı çıplak poz vermektedir. Bir dönem Biscolata reklamlarında cinsel öğelerin yoğun kullanıldığı eleştirildiği için marka çıplak görüntü vermemeye özen göstermiş ve modelleri giydirmeye başlamıştır. Reklamlarında erkek modellerinden vazgeçmeyen marka, erkeğin cinsel kimliğini ön planda tutmaya devam etmektedir.

Analiz: Gösteren ile gösterilen arasında üzerinde yine düşünülmüş ve belirli mesajları verme güdüsü ile bir aktarım söz konusudur. Bu örnekleme kadın yerine erkek oyuncular kullanılmıştır ve bu durum markanın bir politikası olarak geçmektedir. Rohlinger'in erkek miti sınıflandırmasında erotik ve kısmen çalışan erkek rolü hâkimdir. Erkek bu reklamlarda kesinlikle bir cinsel objedir ve araçsallaşan cinsiyetçi bakış ile de kadının ihtiyacını giderme pozisyonundadır. Bu durum her ne kadar çok tartışılrsa da, ataerkil toplum yapısına rağmen erkeğin artık kadının yerine cinsel obje olarak gösterilmesinde tuhaf olan bir durum

söz konusu değildir. Zira bu durum toplumsal cinsiyet bağlamında meseleye bakıldığında, eril bakış açısına getirilen bir eleştiri ve yorumlama nedeni ile oldukça önemlidir.

SONUÇ

Yaşamın her alanında var olan reklamlar bir toplumun sosyo-ekonomik, kültürel birçok temel değerleri ekseninde şekillenen önemli bir iletişim alanı ve aracıdır. Bu nedenle reklamların toplumsal düzlemde çok önemli etkiler bıraktığı gerçeği de göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur. Baskın, yönetici erkek formu reklam sektöründe bir kod olarak yaşamak için bir direniş halindedir ve farklılıklar noktasında savunma halini devam ettirmektedir. 21. Yüzyılda feminizm akımının yükselişiyile birlikte toplumsal cinsiyet bağlamında ataerkil yaşam biçimine getirilen eleştiriler, cinsiyetçi bakış açısının baştan sona yeniden değerlendirilmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Çalışma reklamlarda yer alan erkek rollerinin yeniden konumlandırılmaya çalışıldığı reklam örneklerinden ibarettir ve Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi ile örneklemeler değerlendirilmektedir. Ele alınan örneklemelerde dikkati çeken erkek mitinin klasik bakışının yeniden değişime uğradığı ya da yapıbozuma uğradığının gözlemlenmesidir. Rohlinger'in klasik erkek modellemelerinin aksine toplumsal cinsiyet temelli erkek miti de değişim göstermekte ve bu durum ilerleyen zamanlarda hissedilir derecede artacağa benzemektedir. "Evinin erkeği olma" hali ele alınan iki örneklemde de açıkça verilmekte ve kadının konumu ise egemen erkek anlayışından farklı olarak "çalışan" hatta "evine ekmek götüren" kadın imajı ile yeniden değişime tabi tutulmaktadır. Şimdiye kadar kadın reklamlarda "cinsel obje, evinin kadını, bir şey anlamayan, söz hakkı olmayan" olarak verilmekteyken bu stereotipler devam etse de bahsi geçen rollerin erkek cinsiyeti üzerinden de inşa edildiği görülmektedir. Ayrıca son örneklemde ise çikolata ve kadın ikilisinin yerine çikolata ve erkek bağlamı ile erkek cinsiyetinin cinsel obje olma hali, sadece kadın cinsiyeti açısından inşa edilen bakış açısının değişmesi hatta yerle bir edilmesi açısından oldukça kıymetlidir. Son örneklemde de verildiği üzere ataerkil yapının hâkim olduğu ülkemizde erkeklerin üstsüz görüntü vermesi tepki toplamış fakat yıllardır cinsel obje olarak kullanılan kadın kimliği ile ilgili bir eleştiri dahi yapılamamıştır. Bu durum eril bakış açısının hala toplumda etkin olduğunu göstermektedir.

Ele alınan örneklemelerde toplumsal cinsiyet bağlamında cinsiyet

Reklamlarda Erkek Mitinin Meta Olarak... The Meric Journal Cilt:6 Sayı:17 Yıl:2022
eşitliğini önemseyen reklamların sadece kadını değil erkeği de meta olarak ele alması, ilerleyen süreçte cinsiyetçi bakış açısının ideale yaklaşması ve bu düzlemde ilerlemesi sonucunu da beraberinde getirecektir. Özellikle kadına biçilen rollerin sağlam kültürel temellere dayandırıldığı da düşünüldüğünde bu tarz reklamların kültürel ve sosyal açıdan olumlu yönde bir değişime neden olacağı da unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

ARSLAN, Y. (2020). Sedef Avcı ve Kıvanç Kasabalı Çifti Aynı Reklamda Rol Aldı, <https://www.magazinburada.net/yasam/sedef-avci-ve-kivanc-kasabali-cifti-ayni-reklamda-rol-aldi-h6319.html>, (16.02.2022).

BAUDRILLARD, J. (2015). *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BABÜR, T. N. & ÜLKER, Y. (2016). Kadınların, Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (25) , 225-244.

BERGER, J. (2020). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.

BOSCH. (2022). <https://www.bosch-home.com.tr/one-cikanlar/i-dos>, (15.02.2022).

DÖNMEZ, İ. H. (2012). Reklamda Cinsel Arzu Nesnesi Olarak Erkeğin Sunumu, International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges, <https://www.researchgate.net>, (05.07. 2017).

DUMANLI, D. (2013). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2),. 132-149.

FİSKE, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çev. Süleyman İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara

GÜNDÜZ KALAN, Ö. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme, Istanbul University Faculty Of Communication Journal, 1 (38) , 75-89.

KADIN BAKIŞI. (2022). <https://www.kadinbakisi.com/yeni-biscolata-er.kegi/15591/>, (17.02.2022).

KOCASU, A.N. (2020). <https://mediacat.com/walison-biscolata-icin-mutfakta/> (17.02.2022).

LAVERS, A. (1982). Roland Barthes: Structuralism and After, Harvard University, Cambridge, MA. <https://www.dawsoncoll.ege.qc.ca/ai/wp-content/uploads/sites/180/22-Barthes-Semiotics.pdf>, (08.10.2022).

ONAY, A. (2017). Türkiye’de Değişen Erkekler ve Dergi Reklamlarındaki Erkek İmajı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal, (53), 165-188. DOI: 10.17064/iuifd.364943.

ÖZDEMİR, M. (2010). Türkiye’deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu, Milli Folklor Geleneksel Yayınları, Yıl: 22, Sayı: 88, 101-111.

ÖZTÜRK, G. (2020). Reklamda Kullanılan Erkeklik Mitleri ve Erkek Tüketicinin Yeniden Üretimi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:19 Sayı:39 Güz:2020/3 s.1107-1126 DOI: <https://doi.org/10.46928/iticusbe.769797>.

SARI, Ü. (2013). Reklamlarda Kadın Objesinin Kullanımı: Örnek Olarak “Maccoffee Strong – Sert Kadın” Reklamı. Atatürk İletişim Dergisi , (5) , 85-104.

TÜRK DİL KURUMU. (2019). <https://sozluk.gov.tr/>, (10.02.2022).

T24. (2013). <https://t24.com.tr/haber/biscolata-erkeginin-sadece-iki-kiz-arkadasi-olmus,225336>, (19.02.2022).

ULUYAĞCI, Y. VE YILMAZ, R. A. (2007). Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu . Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi , (6) , 141-157.

VATANDAŞ, C. (2011). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. Istanbul Journal of Sociological Studies, 0 (35), 29-56.

VİKİPEDİ. (2020). Maskülizm. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Maskülizm>, (10.02.2022).

YAKTIL, O. G. (2000). Cinsiyet Rollerine İlgili Stereotiplerin Televizyonda Sunumu. *Kurgu*, 17 (1) , 33-41.

YILMAZ, R. (2013). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, *Selçuk İletişim*, 4 (4) , 143-155.

ZENGİN, E. (2019). Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Reklamlarda Erkek İmgesinin Değerlendirilmesi: Men's Health Dergisindeki Reklamların Analiz, *Global Media Journal* (9)18, 157 – 182.