

Cinsel Öğelerin Reklamda Kullanımı

Anıl Dal ve Gülcan Şener¹

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Özet

Bu çalışma, reklamlarda kullanılan cinselliği sorgulamaya yöneliktir. Reklamlarda cinselliğin ima edilen, üstü kapalı, iki anlamlı ya da simgecilik şeklinde gönderme yapılan bir gönderge sistemi olup olmadığını sorgulamaktadır.

Araştırmada reklamlar “metin” olarak ele alınacak ve semiyolojik analiz yapılacaktır. Söz konusu metinleri analiz etmek için kullanılacak yöntem, İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Stuart Hall'un medya metinlerinin eklemlenmesi kavramı ve semiyolojinin bazı kavramlarıyla yapılacak olan çoklu okumadır.

Adı geçen düşünürlerin yaklaşımları çerçevesinde, reklamların analizinde izlenecek olan model şöyledir:

- 1) Gösterenler:** Modeldeki ilk analitik araç olan gösterenler (signifiers); semiyolojide gösterge kavramının bir parçası ve anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurdur. Reklam metinlerinde anlamın oluşmasını sağlayan gösterenler; görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandır.
- 2) Gönderge Sistemleri:** İkinci analitik araç olan gönderge sistemleri, reklamların neleri çağrıştırdığını çözmekte kullanılacaktır.
- 3) Analiz:** Bu bölümde genel bir değerlendirme yapılacaktır. Reklamda cinselliğin, doğrudan mı yoksa “gömülü” olarak mı kullanıldığı analiz edilecek, cinsel öğelerin neleri çağrıştırdığı, başka bir deyişle nelere gönderge yaptığı yorumlanacaktır.

Amaç, cinsel öğelerin kullanıldığı reklamları incelemek olduğundan, çalışmada örneklem metodu olarak, tesadüfi olmayan örneklem metodlarından yargısal örneklem metodu kullanılmıştır.

Anahtar sözcükler: Reklamda cinsellik, yan anlam, çağrışım, gönderge, gösterge, gösterenler, gönderge sistemleri.

Giriş

Reklamda cinsel öğelerin kullanımı üzerine bugüne kadar pek çok çalışma yapılmıştır. Reklamda kullanılan cinselliğin etkileri üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar, cinselliğin tüketicilerin

satın alma motivasyonu ve arzularını ateşlemede işe yaradığını ortaya koymuştur. Reichert, bazı vakalarda, reklamda cinselliğin güçlü, canlı ve uzun ömürlü markaların yaratılmasında katkıda bulunduğunu söylemektedir (Reichert, 2003, s. 9).

Bu çalışma, reklamlarda kullanılan cinselliği sorgulamaya yöneliktir. Reklamlarda cinselliğin ima edilen, üstü kapalı, iki anlamlı ya da simgecilik şeklinde gönderme yapılan bir gönderge sistemi olup olmadığını sorgulanmaktadır.

Reklamda Cinsellik Nedir?

Cinsel içerikli reklamlar birçok farklı şekilde olabilmektedir. Örneğin çıplaklığın çeşitli aşamalarındaki modeller ve yalnız ya da başkalarıyla birlikte müstehcen tavırlar sergileyen modeller (Reichert, 2003, s. 15). Ayrıca reklam, çift anlamlı sözler, imalı ifadeler, bilinçaltının algısına yönelik cinsel imgeler ve cinsellikle ilgili vaatleri de kullanmaktadır. Bu tarz cinsel içerik ve imgeler, tüketicinin cinselliğe olan ilgisini kışkırtmaya ve romantik duyguları körüklemeye yaramaktadır.

Reklamda cinselliğin en çok tartışılan ve en net örnekleri, modellerin giysileri -ne giydikleri veya ne giymedikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Reichert, 2003, s. 37). Seksi giysiler ve insan vücudunu ortaya çıkaran pozlar, temel cinsel mesajlar içerir.

Bedeni daha fazla açığa bırakan giysiler ise genelde, iç çamaşırı, iç giyim, mayo ve bikiniler olmaktadır (Reichert, 2003, s. 37). Bedeni ortaya çıkarma konusunda bir adım daha ileri giderek üstsüz kadınları (tamamen çıplak önden görüntü Avrupa reklamcılığında dahi çok nadir olmasına rağmen) görüntüleyen reklamlara günümüz dergilerinde ara sıra da olsa rastlanmaktadır (Reichert, 2003, s. 37). Her zamanki gibi okuyucuların, havlularla kaplanmış, çarşaflara sarınmış veya duş perdesinin arkasındaki modellerin çıplak olduğu sonucunu çıkarmaları gerekmektedir.

Son zamanlarda yapılmış bir çalışmada genç bir adam bir reklamda neyi seksi bulduğunu şöyle anlatmaktadır: "Bedenini sıkıca sarmış dar bir Guess blucin giymiş bir kadın. Üzerinde de boyundan askılı, sırtı açık ve derin göğüs dekoltesi olan bir bluz vardı." Genç bir kadın da benzer şekilde reklamlardaki modellerin fiziksel özelliklerini seksi olarak tanımlamıştır: "Kadın veya erkek teninin bolca görünmesi bana seksi geliyor. Çıplaklık bana cinselliği çağırıştırıyor. Aynı şekilde kışkırtıcı giysiler içindeki insanlar da" (Reichert ve Ramirez, 2000, s. 268).

Reklamlarda, bir çiftin yakınlaşmasını anlatan görüntülere de sıkça rastlanmaktadır (Reichert, 2003, s. 41). Dokunmak, öpüşmek veya seks yapar gibi gözükmek bunlar arasında sayılabilir. Bir kadın reklamda üstü kapalı cinselliği şöyle tanımlamaktadır: "Kadınla erkeğin yakınlığı. Erkeğin kadının yüzünü okşayışı ve ona bakışı." Bir başkası ise, "Kadın ve erkek birbirlerinin kollarında, kumsalda uzanmışlar" diyerek, bunu seksi bulduğunu söylemiştir (Reichert ve Ramirez, 2000, s. 268).

Reklam filminin çekimi gibi prodüksiyonla ilgili öğeler de reklamdaki cinsel içeriğin oluşmasına katkıda bulunabilir. Bu öğeler arasında cüretkâr planlar, filmin kurgusu ve temposu, seksi müzik, ışık efektleri ve romantik mekanlar sayılabilir (Reichert, 2003, s. 41). Genç bir kadın ne tür reklamları seksi bulduğu ile ilgili soruyu, "siyah beyaz reklamlar; okyanus kıyısı ya da tropik ormanlarda geçenler" diye yanıtlarken; bir başkası şu tanımı yapmaktadır: "Reklamda bulanık, erotik düşünceler uyandıran fotoğraflar ve kavramlar olmalı. Bir şey görmek istemiyorum ya da gördüğüm şeyin net olması hoşuma gitmiyor, çünkü o zaman biraz bayağı oluyor. Hafif bir müzik, hafif ışıklar, hafif sesler, taş gibi vücutlar.., Bana seksi gelenler bunlar" (Reichert ve Ramirez, 2000, s. 270).

Reklamda cinsel içeriğin büyük kısmı görsel olmasına rağmen, seksi bir dil ve kelimeler de reklamda cinselliğin örneklerini oluştururlar. Cilasız ahşap mobilyalar satan bir perakendecinin "Çıplak Mobilya" söylemi buna örnek olabilir (Reichert, 2003, s. 41).

Araştırma Yöntemi

Model:

Bu araştırma, tarama modellerinden, genel tarama modelindedir. Araştırmada reklamlar "metin" olarak ele alınacak ve söylem analizi yapılacaktır. Söz konusu metinleri analiz etmek için kullanılacak yöntem, İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Stuart Hall'un medya metinlerinin eklemelenmesi kavramı ve semiyolojinin bazı kavramlarıyla yapılacak olan çoklu okumadır.

Bu bağlamda, İngiliz Kültürel Çalışmalarına, Stuart Hall'un medya metinlerinin okunmasıyla ilgili yaklaşımına ve semiyolojik analiz kapsamında Roland Barthes'ın reklamlara semiyolojik yaklaşımına değinmek gerekmektedir.

İngiliz Kültürel Çalışmaları:

Sosyal bilimlerde Kültürel Çalışmalar yaklaşımı köken olarak 1930'larda oluşan Frankfurt Okulu'na kadar uzanmakla birlikte, kültür temelli analizler özellikle 1980'li ve 1990'lı yıllarda artmıştır. Kültürel Çalışmalar, "eleştirel çalışmalar" olarak kabul edilmektedir. Eleştirel çalışmaların ortak paydası, kapitalist ekonomik düzene ve liberal siyasal sisteme yönelttikleri eleştirilerdir (Dağtaş, 2003, s. 19). Marksist bir toplum eleştirisinden hareket eden ve yapısalılık içinde dönüşen Kültürel Çalışmalar, günümüzde tarihi reddeden ve tüm toplumsal hayatı söylemlere indirgeyen postyapısalcı bir anlayışla da çalışılmaktadır. Yapısalcılığın kültürel çalışmalar üzerindeki en önemli etkisi, "dil'in kültürel ve toplumsal hayatı anlamada" çok önemli olduğunun altını çizmesidir (Larrain, 1994, s. 59). Yapısalcı yaklaşımda konu, "gösterge" sorununa dönüşür (Dağtaş, 2003, s. 23). Anlam, toplumsal bir pratiktir ve "dil" aracılığıyla gerçekleşir; dil ve sembolleştirme, anlamın üretildiği araçlardır (Dağtaş, 2003, s.

19).

Kültürel çalışmalar, kültür ve kültürel ürünlere yaklaşımları açısından, genellikle Frankfurt Okulu yaklaşımı, İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Postmodern/postyapısalcı yaklaşımlar olarak sınıflanır. Frankfurt Okulunun önemi, "kültür endüstrisi" kavramını ortaya atmasından gelir. İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Hall, kültürü toplumsal üretim ve yeniden üretim kuramına oturtur ve hakimiyet (domination) ve direnç (resistans) yapıları üstünde durur. Postmodern/postyapısalcı çalışmalar ise özne kökenli olup; izleyici ve onun medya metinlerini alımlaması üstünde durur. Bu çalışmalar, metinlerin politik ekonomisi, kültürün üretim süreçleri gibi bazı kavramları dışlar. Özne kökenli bu yaklaşımlar, anlamın izleyici tarafından yaratılmasının altını çizer. Bu yaklaşım içinde özne; dil ve söylem içinde oluşan, değişen, dönüşen, sürekli yapılaşma halini yansıtan bir kategori olarak ele alınmış ve her türlü özdenici açıklamalardan kaçınılmıştır (İnal, 1996, s. 155).

Stuart Hall:

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın önemli bir temsilcisi olan Stuart Hall, medya iletilerinin üretimi ve tüketimini 'yeniden üretim' kavramı çerçevesinde ele alır (Hall, 1980, s. 129). Hall'a göre modern medyanın büyük kültürel işlevlerinden birincisi, başkalarının "dünyalarını", yaşanan gerçekliklerini algıladığımız ve onların hayatları ile bizimkilerini kavranabilir bir "bütünün dünyası" halinde, bir "yaşanan totalite" halinde hayali olarak yeniden inşa ettiğimiz toplumsal bilginin, toplumsal imgenin sağlanması ve seçici bir şekilde inşa edilmesidir. (Hall, 1994, s. 200).

Hall'a göre medya, iletilerin üretilmesi için toplumsal, ekonomik ve teknik olarak örgütlenmiş aygıtlar toplamıdır. Sembolik iletilerin üretimi, geniş bir şekilde anlam ileten göstergeler sistemi olarak anlaşılın dilin aktarımından geçmeksizin gerçekleştirilemez. Olaylar kendi başlarına anlam iletemez. Olayların, ister gerçek ister kurmaca olsun, anlaşılabilir kılınması için sembolik biçimlere dönüştürülmesi gerekir. Bu işleme, kodlama adı verilir. Kodlama, olaylara anlamlar yükleyen kodları seçmek, olayları kendilerine anlam yükleyen göndergesel bir bağlama yerleştirmek demektir (Hall, 1994, s. 204).

Hall, göstergenin çok aksanlılığından bahseder ve kodların açılmasında yan-anlam düzeyinin daha açık olduğunu ileri sürer. Semiyoloji, göstergeler evreni içinde kodlar ve alt-kodlar halinde düzenlenmiş ideolojiler evrenini gösterir. Hall'a göre, bu kültürel anlamlandırmanın toplumlarda aralıksız bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan unsur, temelde göstergelerin ve çeşitli kodlar ve alt-kodlar halinde düzenlenişlerinin doğası ve kodların "metinler-arasılığı"dır (Hall, 1994, s. 204-205).

Bir göstergenin geniş bir toplumsal anlam, ilişki ve çağrışımlar alanına gönderme yapmasını sağlayan yan-anlamsal (connotative) kodlar; her şeyden önce toplum üyelerinin; toplumun kurumlarına, inançlarına, düşüncelerine ve meşrulaştırmalarına dair sahip oldukları toplumsal pratiklerin ve

sorgulamaksızın kabul edilen bilginin, dil ve kültürün ufkuna sokuldukları ve yaygın bir şekilde dağıtıldıkları araçlardır (Hall, 1994, s. 188).

Hall, egemen söylemler içinde kodlanan metinlerin bile, karşı çıkarak ya da tartışılarak okunabileceğini söyler. Bu anlayış, izleyiciyi aktif kabul eden bir anlayıştır. Hall, medya metinlerinin üç tür okunmasından söz eder. "Egemen, hakim (hegemonic/dominant) okuma" bunlardan birisidir ve bu görüş benimsendiğinde medya metinlerinin egemen ideolojiyi yeniden ürettiği varsayılır. İkinci okuma şekli, "tartışmalı (negotiated) okuma"dır; ve bu kez izleyici/alıcı, metnin belli kısımlarını kendi görüşlerine uygun bulurken belli görüşlere karşı çıkar. Kimi okurlar ise metnin içindeki düz ve yan-anlamların tümünü fark eder ve iletiyi tümüyle "karşıt (oppositional) okur" (Hall, 1980, s. 136-137).

Roland Barthes:

Çağdaş mitler üzerinde çalışan, yapısalcı düşünür olan Roland Barthes, kapitalist toplumdaki çağdaş mitlerin analizini yapar ve tavrı nettir: bu mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev görür, bu değerleri doğallaştırır (Dağtaş, 2003, s. 64). Barthes'ın yaklaşımına göre bireyler, mitin içindeki birbiriyle ilintili kavramların anlamının farkında olabilirler, ancak mitsel niteliğinden haberdar değildirler, mit kendi işleyişini gizler. Barthes'a göre mit, bir dil biçimidir, dil ise sınıf temellidir. Barthes, *Çağdaş Söylenler* (Mythologies) (1990) adlı çalışmasında, yeme, giyinme, tatil gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin, "mit" olarak adlandırdığı başka bir anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini öne sürer. Bunlar, burjuva sınıfının değerlerine göre bazı anlamları doğallaştıran temsil etme biçimleridir. Barthes'ın ideoloji ve dil sorununu birlikte alışı ve burjuva gerçekliğinin dil içinde kuruluşuna ilişkin söyledikleri, medya metinlerine ilişkin yeni bakış açısı arayışlarında iz bırakmıştır (İnal, 1996, s. 54). Barthes, bu çalışmasında, burjuva değerlerinin temsil ettiği dilsel süreçler ve medya metinleri olarak da reklamlar üzerinde çalışmıştır. Barthes, *Günümüzde Mit* adlı çalışmasında mitlerin oluşturduğu genel düzeni, genel yapıyı dilbilimin ve oluşmakta olan göstergebilimin kavramlarıyla kuramsal açıdan değerlendirmeye çalışmıştır (Barthes, 1990, s. 116). Barthes'ın bu çalışmasının en önemli yönü; yan-anlam, ideoloji ve mit ilişkisidir. Davidson'a göre Barthes, *Mitler'de objeleri*" metin (text), metinleri de mit olarak okumuştur (Davidson, 1992, s. 105). Ona göre otomobil, müzik, reklam imajları, filmler birer göstergedir.

Barthes'ın kültürün analizinin semiyotik aracılığıyla yapılmasında ve ideolojinin anlaşılmasındaki anahtar kavramı Hjelmslev'den alıp geliştirdiği *yan-anlam'* dir (Nöth, 1990, s. 310). Nöth, Barthes'ın yan-anlam kavramını şöyle açıklar: "Barthes, kültürel ve edebi eleştirilerinde yan-anlam kavramını, metinlerde gizli olan anlamı tespit etmek için kullanır. Mitler çalışmasında, ikincil anlam sistemini mitler olarak tanımlamıştır. Barthes, yine bu çalışmada yan-anlamların alanını ideoloji olarak tarif etmiştir. Kitle iletişim araçları iletilerine doğal bir oluşum vermek için, mitleri ya da ideolojileri ikincil anlam sistemleri olarak yaratır. Düz-anlamsal düzlemde doğal anlamı ifade ederler. Yan-anlamsal düzlemde ise ikincil, ideolojik anlamı iletirler. Burada ikincil anlamın mit olarak işlev görmesi, onun iletilmek

istenen ideolojik anlamı doğallaştırması, masumlaştırıcı rol oynamasıdır" (Nöth, 1990, s. 311-312).

Barthes'a göre Saussure, göstergeyi (sign) tanımlarken göstereni (signifier) mental bir imge, gösterileni (signified) ise kavram olarak tanımlamıştır. Bu ikisi arasındaki ilişkiyse göstergeci, somut bir varlıktır (Barthes, 1990, s. 122). Barthes, miti analiz ederken üç boyutlu bir örüngüden bahseder: gösteren, gösterilen ve gösterge. Barthes'a göre mit, semiyolojik sistemin ikincil düzenidir (Barthes, 1990, s. 123). İlk sistemdeki gösterge (sign), ikinci sistemin (mitin) göstereni (signifier) haline gelir. Barthes, birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikincil düzene, yani mite, meta-dil adını verir (Barthes, 1990, s. 124).

Barthes'ın semiyotik kavramlar olarak ele aldığı yan-anlam ve ideoloji, reklamcılık analizinde anahtar kavramlar olarak düşünülmüştür (Nöth, 1990, s. 477). Düz-anlamın dilsel, yan-anlamın gizli anlama karşılık gelmesinden dolayı, yan-anlam temel bir araç olarak kullanılmıştır. Barthes, *Göstergebilimin İlkeleri* (1964) adlı çalışmasında yan-anlamın kültüre bağlı olduğunu ve bu bağlamda kodlandığını öne sürmüştür. Yan-anlamın gösterenleri reklamcılığın retoriği olarak adlandırılır.

Barthes'ın reklamlara semiyolojik yaklaşımı birçok araştırmaya öncülük etmiştir. Reklamlardaki sistemin semantik çalışılması konusundaki çalışmalardan bazıları, Williamson (1978), Wernick (1983), Rabelo Campos (1984) ve Vestergard ve Schroder (1985)'un yaptıkları çalışmalarıdır (Dağtaş, 2003, s. 74).

Adı geçen düşünürlerin yaklaşımları çerçevesinde, reklamların analizinde izlenecek olan model şöyledir.²

1. Gösterenler: Modeldeki ilk analitik araç olan gösterenler (signifiers); semiyolojide gösterge kavramının bir parçası ve anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurdur. Reklam metinlerinde anlamın oluşmasını sağlayan gösterenler; görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandır.

2. Gönderge Sistemleri: Gösterenlere bağımlı olan ikinci analitik araç, gönderge sistemleri (referent systems)'dir. Judith Williamson, "Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji" adlı kitabında, gönderge sistemlerinin iki ayağından bahsetmiştir (Williamson, 2001, s. 101). Bunlardan biri belirtme, diğeri çağrışımdır. Belirtme, bir gösterenin içinde gerçekleştirilen anlamlama işi olarak tanımlanmıştır. Başka bir deyişle, belirtme, bir gösterenin özgül bir göstereni "ifade ettiği" -belirttiği- süreçtir. Williamson, çağrışım içinse: "Çağrışımı tartıştımda, benzer bir süreçle fakat gösterenin bizzat göstergeyi belirttiği bir süreçle ilgileniyorum: Gösterge kendi bütünlüğü içinde başka bir şeye işaret eder. Bu başka bir şeye ben, Gönderge Sistemi diyorum" demiştir (Williamson, 2001, s. 101). Williamson, reklamcılık işinin içine çekilen öznenin bilen bir özne olduğunu dile getirmiş ve aralıkları doldurmak için içine dolacak olanı bilmemiz; problemleri deşifre edip çözmek için oyunun kurallarını bilmemiz gerektiğini ifade etmiştir. Williamson, reklamların çağrışımlarla çalıştığını şöyle ifade

etmektedir (Williamson, 2001, s. 102-104): “Reklamlar açıkça bilgi üretirler fakat bu bilgi, daima kendi öncelikliğiyle bizzat reklamdaki ‘doğru’nun bir güvencesi gibi davranan bir şeyden üretilir. Reklama taşınan ‘önceki’ bilgimizden söz ettiğimde, bu bilgiye bir ‘gerçek’ statüsü verme niyetim yoktur. Basitçe onun reklama böyle bir statü verdiğiine işaret ediyorum. ‘Nesnel bağıntılar’da, bilinen bir niteliğe sahip bir nesnenin, bu niteliği aktarmanın bir yolu olarak nasıl kullanıldığını gördük. Catherine Deneuve ile Chanel arasında, Margaux Hemingway ile Babe arasındaki mübadeleyle ilişki içinde bir mübadele yapmak, zaten bilen bir konumda olmamızı gerektirir. Ürünün içine sokulduğu bilişimsel bir çerçeve vardır: Bildiğimiz için mübadele yaparız. Önceden var olan bilgi gövdeleri varsayımı, göndermeye reklamlardaki tanımlamanın, belirtme çağrışımının yerini alma olanağı verir: Bu gönderme, başka bir yapıyı işaret ederek, biçimsel düzlemde kaçınılmaz olarak gerçekleşmelidir; çünkü göndermenin ‘içeriği’ ya da özü, ürünün kendisidir. O halde, belirtilen ürün olduğu için ‘gönderge sistemi’ daima bir çağrışımdır. Ne var ki, işin içine giren döngüsel bir süreç vardır; çünkü çağrışım aracılığıyla gönderge sistemi işin içine sokulduğunda, ürünü belirtir hale getirilir -onu bir anlam sistemi içine ‘yerleştirir’. ‘Karışık sistemler’ tartışmasında Barthes, ‘üst üste binen, ama birbirine bağlı olmayan iki anlamlama sistemiyle’ uğraştığını söyler. Catherine Deneuve bir fotoğraf tarafından gösterilendir; fakat sonra ‘O’, gösteren olur: Zenginliği - şık Fransızlığı. Bu iki sistemin ‘bağlantısızlığı’ izleyicinin bilgisiyle telafi edilir; ki bu olmadan çağrışım olanaklı olmaz.”

3. Analiz: Bu bölümde genel bir değerlendirme yapılacaktır. Reklamda cinselliğin, doğrudan mı yoksa “gömülü” olarak mı kullanıldığı analiz edilecek, cinsel öğelerin neleri çağrıştırdığı, başka bir deyişle nelere gönderge yaptığı yorumlanacaktır. Bunun yanı sıra, Barthes’ın *Mitler* çalışmasında ortaya koyduğu düz-anlam/yan anlam ayrımı baz alınarak, reklamın yan anlam içerip içermediği analiz edilecektir. Analiz bölümünü, genel bir değerlendirme olarak görmek mümkündür.

Örneklem:

Amaç, cinsel öğelerin kullanıldığı reklamları incelemek olduğundan, çalışmada örneklem metodu olarak, tesadüfi olmayan örneklem metodlarından yargısal örneklem metodu kullanılmıştır. Bu nedenle, reklamda cinsellikle ilgili pek çok çalışması olan Prof. Dr. Tom Reichert’in, “Reklamcılığın Erotik Tarihi” adlı kitabından yargısal olarak 12 reklam seçilmiştir.

Sınırlılıklar:

Analizler, araştırmacının kendi okumaları sonucunda yapılacaktır, dolayısıyla araştırmacının nesnelliği sorgulanmaya açıktır. Bu çalışma, sözü geçen düşünürlerin görüşleri, yaklaşımları çerçevesinde; araştırmacının yorumlarına dayalı bir çalışmadır.

Bulgular ve Yorum

Reklam 1:

"ADORATION is the tribute men pay to *femininity*"

says
DOROTHY
DIX

"I HAVE never known a man yet who didn't adore the quality we call femininity. It makes a woman seem precious and mysterious to men—yet it's not mysterious, really. If you possess *just* femininity and charm, men find you so. One of the clever ways of facing femininity is to wear feminine underthings. The charming colors, the soft touch of the fragile silks and laces all give you a sense of femininity that is magnificently contagious. I often repeat these 2 simple rules:
1. Wear colorful, new lingerie.
2. Kiss it repeatedly new with Lux.
I say Lux because it's made especially to preserve color and charm. Ordinary soaps, even the 'good' ones, not only discolor, spoil laces and finish. But with Lux, lovely things stay new, retain their charm, for months and even years!
"AND REMEMBER, too, that your re-creativity can also cast a glamorous spell about your personality. So cherish the glimmers of lipstick, slip covers, silk cushions, table linens—keep them all colorful and new with *Lux*."

The
Secret
of
Dainty
Femininity

Produce a deeper washed effect in a few of the sparkling beauty of color and texture. Lux is the most beautiful and charming of soaps.

Do not let anyone wash it. Use the colors "just" as the charm is washed out. Wash with Lux and it will be as good as new.

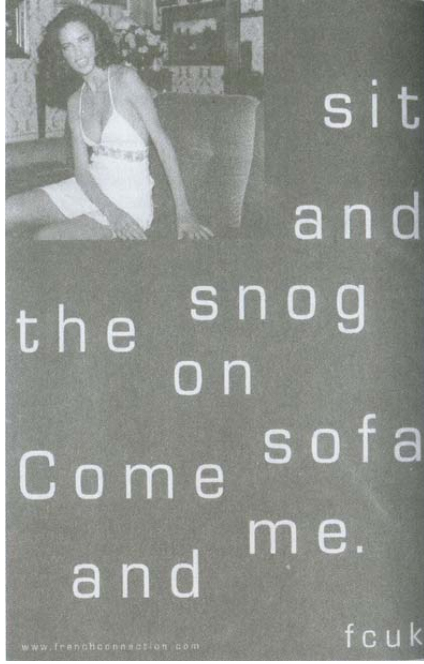
The magic promise... if it's safe in water alone, it's just as safe in LUX

Gösterenler: Görsel metin (büyük resim: Kombinezonlu bir kadın oturmaktadır ve askısıyla meşguldür, küçük resim: bir erkek kadının elini öpmekte, kadın da ona bakmaktadır, en küçük resim: ürünün kutusu, küçük resimler: dantelli çamaşırların dantelli kısımları), başlık (Taparcasına sevmek, erkeklerin *dişliliği* takdiridir), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Dişlilik, güzellik

Analiz: "Adoration is the tribute men pay to *femininity*" (Taparcasına sevmek, erkeklerin *dişliliği* takdiridir) başlıklı bu ilan, taparcasına sevilme ve çekicilik vaatleri sunmaktadır. 1930 yılına ait bu ilanda kadınlara, kendilerini daha diş hissetmeleri için çok renkli ve dantelli iç giyim ürünleri almaları tavsiye edilmektedir. "Akıllı bir kadın, kadınsı hissetmenin en kesin yolunun kadınsı iç çamaşırları giymek olduğunu bilir," şeklindeki mesajla birlikte ilanda smokinli bir adamın sevgilisine hayranlık duyarak baktığı klasik bir vinyet de kullanılmıştır. Kadınların taparcasına sevimeleri için dişliliklerini korumaları gerektiği mesajı verilmektedir. Dişliliklerini korumalarının yolu da, seksi iç çamaşırlarını Lux'le yıkamaktır.

Reklam 2:

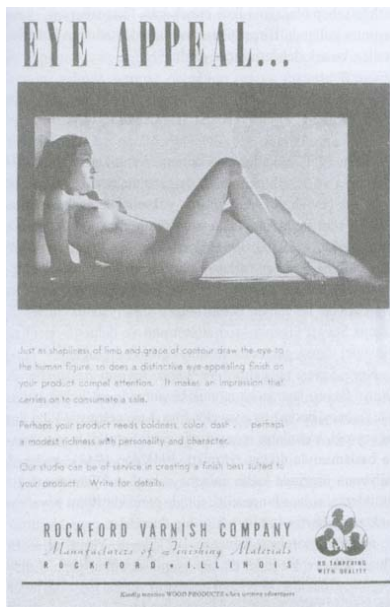


Gösterenler: Görsel metin (koltukta, bacakları açık vaziyette oturmuş, yarı çıplak bir kadın), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Aşka (cinsel ilişkiye) davet.

Analiz: Kadın, görünmeyeni birilerini yanına çağırmakta, eliyle ona yer göstermektedir. Bunu yazılı metin de desteklemektedir (come me- bana gel-). Kadın yarı çıplak vaziyettedir, oldukça seksi bir kıyafet giymiştir. Bunun yanı sıra oturuşunda bir davet, başka bir deyişle şehvet sezilmektedir. Ayrıca yazılı metnin karışıklığı (kampanyanın adı "karışık cümlelerdir"), okuyucuyu hayal gücünü kullanmaya teşvik etmektedir. Yazılı metnin "and-ve" ile bitmesi, kafamızda, görünmeyen kişi kadının yanına oturduktan sonra neler olacağını belirmesine yardım etmektedir.

Reklam 3:

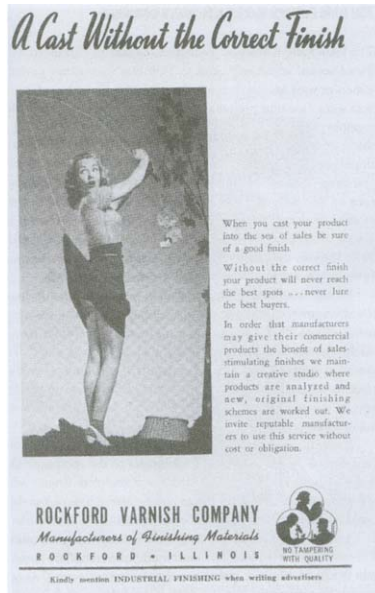


Gösterenler: Slogan (göz zevki), görsel metin (tamamen çıplak, uzanmış, dizlerini yukarı çekmiş bir kadın), yazılı metin, en altta üretici firmanın adı (Rockford Vernik Şirketi) ve logosu.

Gönderge Sistemleri: Güzellik, pürüzsüzlük, kadına bakmaktan alınan zevk.

Analiz: Vernik ile çıplak kadın arasında bir bağın oluşturulduğu bu ilanda, gösteren, boylu boyunca uzanmış çıplak bir kadındır. Gösteren yani kadın, pürüzsüzlüğe ve kadifemsiliğe gönderme yapmaktadır. "Göz Zevki" başlığı ile, kadının teninin pürüzsüzlüğüne gönderme yapılmakta ve bu pürüzsüzlükle ürün-vernik- arasında bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. "Nasıl ki kol ve bacakların düzgün şekli ve hatların zerafeti insanın bu bedene bakmasını sağlıyorsa, aynı şekilde ürününüzün üzerindeki farklı ve göze hoş gelen bir cila da dikkat çekecektir. Müthiş etkisiyle, satışın tamamlanmasını sağlayacaktır." Vernik, kadın teninin pürüzsüzlüğünü çağrıştırmaktadır.

Reklam 4:



Gösterenler: Başlık (Doğru hedefe ulaşmayan bir atış), görsel metin (oltasının ucu eteğinin arkasına takılmış ve poposu ortaya çıkmış bir kadın), yazılı metin, üretici firma adı (Rockford Vernik Şirketi) ve logo.

Gönderge Sistemleri: Güzellik, pürüzsüzlük, dikkat çekicilik.

Analiz: "A cast without the correct finish" başlıklı bu ilanda, "finish" sözcüğü çift anlamlı kullanılmıştır: 1) Doğru hedefe ulaşmayan bir atış, 2) İyi cilalanmamış bir atış. İlanın görselinde, oltasının ucunu eteğinin arkasına takılmış bulunca şaşırان bir kadının fotoğrafı yer almaktadır. Bu arada eteği yukarı doğru sıyrılmış ve bacaklarının arkası ile poposu ortaya çıkmıştır. Metin ise şöyle başlamaktadır: "Ürününüzü bu koca denize fırlatırken, iyi bir cilası olduğundan emin olun. Doğru cila olmadan

ürününüz asla en iyi yere ulaşamaz, en iyi alıcıları cezbedemez." "En iyi" yer ile kadının poposuna gönderme yapılmaktadır. Diğer ilanda olduğu gibi, bu ilanda da kadın teni ile vernik arasında bir bağ kurulmuştur. Verilmek istenen mesaj, mobilyaların satılabilmesi için dikkat çekmesi gerektiği, bunun için de göz alıcı bir cilasının olması gerektiğidir. Vaat ise, reklamı yapılan ürün kullanıldığı takdirde, mobilyaların güzel bir kadın poposu kadar dikkat çekeceğidir.

Reklam 5:



Gösterenler: Görsel metin (bir yatak odasında yatakta yatmış, üstü (muhtemelen altı da) çıplak bir erkek telefonla konuşmakta ve gülümsemektedir, yatağın ayak ucunda boş bir şarap şişesi durmaktadır), yazılı metin, ürünün resmi ve incir yaprağı, ürünün adı (Paco Rabanne).

Yazılı metin:

"Alo?"

"Seni uykucu."

" Saat kaçta çıktın?"

"Altı buçukta. Yunan heykeli gibi yatıyordun. Bir turist incir yaprağını çaldı. Seni uyandırmak istedim."

"Seni şimdiden özledim."

"Başka bir şeyi özleyeceksin. Banyoya baktın mı?"

"Niye ki?"

"Paco Rabanne parfümünü aldım."

"Onunla ne yapacaksın? San Francisco' da sakladığın gizli bir sevgiliye mi vereceksin?"

"Bu gece yatarken vücuduma süreceğim, sonra seninle ilgili her şeyi ve dün geceyi anımsayacağım."

"Sesinin beni ne hale getirdiğinin farkında mısın?"

"Hayal kuran tek sen değilsin. Kapatmam lazım. Uçağımın kalkış anonsu yapılıyor. Salı günü dönmüş olacağım. Sana ne getireyim?"

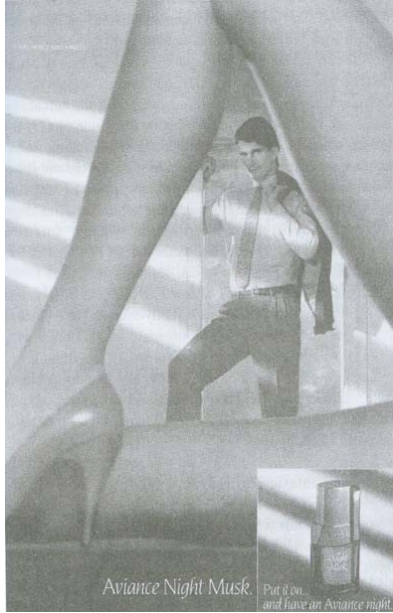
"Paco Rabanne'mi bir de incir yaprağı."

Paco Rabanne! - Erkekler için parfüm. Ne hatırlattığı size kalmış.

Gönderge Sistemleri: Parfümün cinsel, tensel çekiciliği.

Analiz: Yukarıdaki konuşma, iki sayfalık bir ilanda, bir sanatçının evinin içini gösteren fotoğrafın sağında yer almaktadır. Fotoğrafta yatakta uzanmış, vücudunun üst kısmı gözüken bir erkek telefonda konuşmakta, yatağın ayakucunun hemen yanında boş bir şarap şişesi durmaktadır. Bu ilanda cinsellik, hem açık hem de gizli cinsel öğelerle birlikte sunulmaktadır. Erkeğin yatakta ve çıplak oluşu, açık bir öğedir. Sağ tarafta bulunan konuşma ise, bize gecenin nasıl geçtiği hakkında ipuçları vermektedir.

Reklam 6:



Gösterenler: Görsel metin (Kadın bacağı, bu bacaklardan biri diz yukarı çekilince bir üçgen oluşturmuş, o üçgenin içinde takım giymiş, ceketini omzuna atmış, kapıda duran ve bacaklara doğru bakan bir adam), küçük resim: ürünün resmi ve slogan (Sürün ve bir Aviance gecenez olsun).

Gönderge Sistemleri: Parfümün cinsel çekiciliği, tahrik gücü.

Analiz: Aviance için hazırlanan bu ilandaki fotoğrafta kadının sadece bacakları gösterilmektedir. Kadın bir dizini yukarı çekmiş biçimde oturmakta, bacakları arasında oluşan üçgenin içinde de kapıda duran kocası görünmektedir. Fotoğraftaki adamın, kadının kocası olduğunu, Aviance'in 1975'in Eylül ayında başlayan ve hedef kitlesi kendine güveni olmayan kadınlarla ev hanımları olan kampanyasından anlıyoruz. Bu kampanya, iki mecrada yürütülmüştür. Bu ilan, kampanyanın basın

ayağını oluşturmaktadır. Reklam filminin teması, "İç çamaşırlarını giymiş kadın kocasını karşılar" fikrinin üzerine oturtulmuştur. Kadın, ev kadını görüntüsünden sıyrılıp sevgili görüntüsüne bürünür ve kocasını karşılar. Tabii buradaki anahtar, kadının Aviance'ıdır. Bundan sonrasını Corvell şöyle anlatır: "Kocasını kapıya geldiğinde kadın, üzerindeki ev giysilerini ve başındaki bandanayı çıkarıp bir köşeye fırlatır, seksi bir sabahlık giyer, saçlarını düzeltir, makyaj yapar, vücuduna Aviance parfümü sürüp kocasını davetkâr bakışlarla karşılar. Kocasını da kadını baştan aşağı süzer ve gözleri, karısının niyetini onaylar biçimde parlar." Özellikle filmin müziği de konuya uygundur: "Şirin oldum, iyi oldum, bütün gün anne oldum ama şimdi Aviance gecem olacak!" Ürünün vaadi çok açıktır: "Parfümü sürün ve muhteşem bir gece geçirin."

Reklam 7:



Gösterenler: Görsel metin (Barda oturan bir çift, kadın gözlerini kapamış, kafasını geriye atmış, elinde bir kadeh oturmaktadır, erkek kadının omzunu öpmektedir), Başlık (Eğer Fransızlar bir öpücükle bunu yapabiliyorsa...), alt metin (votkayla ne yapabileceklerini düşünün!), sağda ürün resmi.

Gönderge Sistemleri: İçkinin, cinselliğe hazırlayıcılığı.

Analiz: Grey Goose'un 1997 yılında yayımlanan bu ilanında, barda birbirlerine tutkuyla sarılmış bir çiftin fotoğrafı yer almaktadır. Adam yüzünü sevgilisinin boynunda gezdirmekte, kadın da bundan hoşnut, deyim yerindeyse kendinden geçmiş, elindeki martini kadehini dizinin üzerinde tutmaktadır. Başlıkta: "Eğer Fransızlar bir öpücükle bunu yapabiliyorsa...(votkayla ne yapabileceklerini düşünün!)" yazmaktadır. "Bunu" ile kastedilen, kadının duyduğu hazdır. Fotoğraf, ön sevişmeyi ve ön sevişmenin ardından gelecek cinsel ilişkiyi çağrıştırmaktadır.

Reklam 8:



Gösterenler: Görsel metin (yataкта uzanmış, öpüşmek üzere olan bir çift, kadın gülümsemektedir, adamın yüzü görünmemektedir), yazılı metin, başlık (Hâlâ ona iyi geceler öpücüğü vermek istiyor).

Gönderge Sistemleri: Sağlam bir evlilik.

Analiz: İlanda, öpüşmek üzere olan bir çiftin görüntüsü ile "He still wants to kiss her good night" (Hâlâ ona iyi geceler öpücüğü vermek istiyor) başlığı yer alıyor. Okuyucuya bir çiftin öyküsü anlatılıyor: "8 yıllık evliler, ama birçok evliliğe sinsice sokulan, o can sıkıcı, 'beni böyle kabul et' tavırları onların hayatında yok." İlana göre kadın, nefesini temiz tutmak için Listerine kullanarak, evliliğindeki sıcaklığı korumuş. "Evliliğinizi korumak için Listerine kullanmalısınız" anlamını çıkarmak da mümkün, kadın kocasının onu çekici bulmasını listerine borçlu. Çiftin yataktaki pozisyonu, az sonra neler olacağı hakkında bize bazı şeyleri sezdiriyor.

Reklam 9:

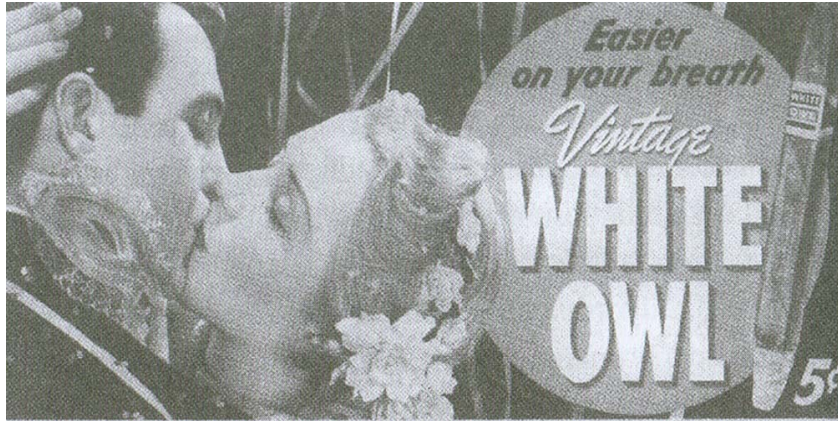


Gösterenler: Başlık (Tek bir kez yetti), görsel metin (öpüşmekte olan bir çift), yazılı metin.

Gönderge Sistemleri: Aşk.

Analiz: Bir çiftin heyecanlı öpüşmesine yer verilen bu reklamda, tek bir öpücüğün, bir aşkı başlamadan nasıl bitirdiği anlatılmaktadır. İlanın metni, heyecanlı sahneyi uzun uzun tarif etmektedir: “Sonradan birbirlerine yabancı oldular, bakışları, mum ışığıyla aydınlanan masanın iki yanından istekli bir meydan okumayla karşılaşmasına rağmen... Aslında o her zaman ilk görüşte aşkla alay etmişti. Ama bu gece, bu ilk buluşmalarında, birbirlerine dudak bükmediler. Ve şimdi onu kollarında tutuyordu... Sıcak dudakları onunkilerin üzerinde, biraz arzulu, biraz şefkatli öpüşüyorlardı. Bir öpücük... Sadece tek bir öpücük. Onları rahibin karşısına götürmeliydi. Onun yerine, onları sonsuza dek ayırdı.” İlanın göre, bu güzel kadının nefesi, erkeğin libidosunu öldürecek kadar kötü kokuyordu ve tek bir öpücük erkeğin bunu anlamasına yetmişti. Verilmek istenen mesaj, yakışıklı bir erkek ya da güzel bir kadınla aşk yaşamak isteyenlerin ağız temizliğine dikkat etmesi gerektiğidir.

Reklam 10:



Gösterenler: Görsel metin (öpüşmekte olan bir çift, sadece kafaları görünüyor), yuvarlak içinde slogan(Nefesinize iyi gelir) ve ürün adı (White Owl), en sağda ürünün resmi, altta fiyatı.

Gönderge Sistemleri: Aşk, tutku.

Analiz: White Owl puroları için 1937’de başlatılan “Kissing” kampanyası, şirketin araştırma departmanının yaptığı araştırmaların bulguları üzerine inşa edilmiştir. Araştırma, üflenen puro dumanında hangi maddelerin bulunduğunu saptamak için başlatılmıştı (Reichert, 2003, s. 151). Puro için katılımcılar, bir osmometre içine dumanı üflüyordu. Laboratuvar çalışması, Vintage White Owl purosunun, beş sentlik puro sınıfında önde gelen, diğer 10 markaya göre çok daha az oranda ağız kokusuna sebep olan madde içerdiğini ortaya çıkardı (Reichert, 2003, s. 151). Sonuçlar bir reklam stratejisine dönüştürülmüştür: White Owl cigars are "easier on your breath" (nefesinize iyi gelir)

(Reichert, 2003, s. 151). Hedef kitlenin erkekler olduğu göz önünde bulundurulursa, sunulan faydada biraz daha şehvet uyandıran bir tona gidilmiştir. Gizli mesaj, puro içenlerin, ağızlarındaki puro kokusunu dert etmeden çok daha sık cinsellik (öpüşme) yaşayacaklarıdır.

Reklam 11:



Gösterenler: Görsel metin (yakışıklı, gülümseyen bir gemici, gemici kıyafeti giymiş, güzel bir kadınla konuşmaktadır. Sol üstte tekneyle gezinti yapan bir çift görülmektedir. Görselin altındaki yazı, "Chauncey eski şeyleri sever" demektir. Sağ alt köşede ürünün resmi ve fiyatı bulunmaktadır), başlık yerine ürünün adı kullanılmıştır, başlığın üstünde ürünün yenildiğini belirtilen bir cümle bulunmaktadır.

Gönderge Sistemleri: Modernlik, yenilikçilik.

Analiz: White Owl purolarının iyileştirildiğini ve modernleştiğini vurgulamak isteyen bu ilanda, bir gemici hoş vücudu olan bir kadınla konuşmaktadır. Gelenekçiliğe ve eskiye görsel ve metinle gönderme yapılmıştır. Ürünün yenildiği söylenirken, rakiplerin çağa ayak uyduramadığı kast edilmiştir. Erkeğin kadınla yakından ilgilendiği açıktır, tavırları oldukça samimidir, kadını tavlamaya çalıştığı söylenebilir. Ürünün vaadi, nefese iyi gelmesi ve modernleşmesi sayesinde, aşk ve yakınlığa daha fazla imkân sunmasıdır.

Reklam 12:



Gösterenler: Görsel metin (Dizden üstü görünen, fotoğraftan okuyucuya doğrudan bakan iç çamaşırılı bir model), yazılı metin (ürünle ilgili bilgi veriyor).

Gönderge Sistemleri: Vahşilik, yabanilik.

Analiz: Görselde oldukça güzel, seksi bir model kullanılmış, yazılı metinde ise ürünün ismi, rengi ve ürün hakkındaki not oldukça dikkat çekicidir. Ürünün adı "Vahşi İpek", rengi "Köpekbalığı rengi"dir. Ürün hakkındaki not ise "insan -adam- yiyicidir." "Yemekle" kastedilen, "iç gıcıklamak, tahrik etmektir". Modelin duruşu ve bakışı da oldukça tahrik edicidir.

Sonuç

İncelenen reklamlardan elde edilen sonuç, reklamda cinselliğin üstü kapalı anlamlarla, imalarla çalıştığıdır. Cinselliğin kullanıldığı bir reklamın mesajını açılmayabilmek düz okumayla mümkün değildir, çünkü cinsellik içinde yan anlamlar barındırmakta, bir şeylere gönderme yapmakta, bir şeyleri çağrıştırmaktadır.

Reklamda cinsellik, Rockford Vernik Şirketinin reklamında olduğu gibi, reklamı yapılan ürünün özellikleri, okuyucunun cinsellekle ilgili bilincini dürtmek için, ya da French Connection'ın "Karışık Cümleler" kampanyasının reklamında olduğu gibi, okuyucunun cinsel arzularını ateşlemek için kullanılmaktadır. Listerine reklamında olduğu gibi, reklamı yapılan ürünün vaadini cinsellekle desteklemek, vaat olarak aşkı ve cinselliği sunmak, reklamda cinselliğin kullanımının bir başka örneğidir.

Notlar:

⁽¹⁾ Bildiri, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde düzenlenen **II. Ulusal İletişim Öğrencileri Sempozyumu**'nda üçüncü seçilmiştir.

⁽²⁾ Bu model, Banu Dağtaş'ın (2003, s. 96-97) "Reklamı Okumak" adlı kitabında yer alan modeli baz almaktadır.

Kaynakça:

- Barthes, R. (1990). **Çağdaş Söylenler**. Çev.: Tahsin Yücel. İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Dağtaş, B. (2003). **Reklamı Okumak**. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Davidson, M. (1992). **The Consumerist Manifesto Advertising in Postmodern Times**. London: Routledge.
- Hall, S. (1980). "Encoding/Decoding," **Culture, Media and Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-79** içinde. Der., Stuart Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis. London: Hutchinson, s. 128-138.
- Hall, S. (1994). "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki," **Medya, İktidar, İdeoloji** içinde. Der., Mehmet Küçük. Ankara: Ark Yayınları, s. 169-195.
- İnal, M. Ayşe (1996). **Haberi Okumak**. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Larain, J. (1994). **Ideology, and Cultural Identity, Modernity and the Thirld World Presence**. London: Polity Press.
- Nöth, W. (1990). **Handbook of Semiotic**. New York: The Association of American University Press.
- Reichert, T. (2004). **Reklamcılığın Erotik Tarihi**. Çev., Lidya Yazmacıyan, Vahit Bora. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Reichert, T., Ramirez, A. (2000). "Advances in Consumer Research," **Association for Consumer Research** içinde. Der., Stephen J. Hoch ve Robert J. Meyer. Utah: Provo, s. 267-273.
- Williamson, J. (2001). **Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**. Çev., Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yazarlar hakkında

Anıl Dal, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Araştırma Görevlisi; Gülcan Şener, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisidir.