

Reklamlarda Lgbti+ Bireylerin Toplumsal Cinsiyet Ve Tüketim Kültürü Çerçevesinde Sunumu

Pelin ÜGÜMÜ

Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Antalya

Gülten ADALI AYDIN

Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Antalya

Şükrü AYDIN

Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Antalya

Özet

Tüketim kültürünün önemli unsurlarından biri olan reklamlar toplumsal cinsiyet kalıplarını çoğu zaman yeniden üretirken kimi zaman ise değişime uğratarak kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, son yıllarda ivme kazanarak görünürlüğü artan LGBTİ+¹ hareketinin ve farkındalığının reklam metinlerinde nasıl yer aldığını ve toplumsal cinsiyet söylemlerinin kadın/erkek dikotomisinin ötesine geçerek nasıl dönüştüğünü incelemektir. Çalışmada özellikle geleneksel toplumsal cinsiyet kavrayışını kesintiye uğratan LGBTİ+ bireylerin yer aldığı reklam örnekleri göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İncelenen reklamların egemen toplumsal cinsiyet kalıplarının dışında kalan bu bireyleri olumladıkları görülürken; reklam metinlerinde ortak olarak bulunan cinsel özgürlük mitinin ancak tüketim yoluyla gerçekleşebileceği mesajının incelenen tüm reklamlarda bir ön koşul olarak sunulduğu saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Reklam, Tüketim, Toplumsal cinsiyet, LGBTİ+, Göstergebilim.

The Representation Of Lgbti+ Individuals in Advertisements within the Context Of Gender And Consumption Culture

¹ LGBTİ+ hareketin son dönemde evrensel olarak kendi içerisinde yürüttüğü tartışmalar, akademiyle kurduğu ilişki dolayısıyla kavramların tartışmaya açılması, politik konumlanışlardaki farklılıklar gibi nedenlerden dolayı, terminolojide farklılaşarak değişme eğilimi göstermektedir. Bu çalışmada evrensel bir form olarak yerleşmiş olan LGBTİ+ hareketi tanım olarak daha kapsayıcı olduğu düşünüldüğünden kullanılmıştır.

Abstract

Among the fundamental constituents of consumer culture, advertisements mostly reproduce and sometimes break down or transform existing patterns of gender inequality and stereotypes. The purpose of this paper is to examine how LGBTİ+ individuals are portrayed in advertising and how gender discourses go beyond the traditional male/female dichotomy in parallel with the momentum that the LGBTİ+ movement has gained in recent years in terms of awareness and visibility. Through semiotics, the study analyses selected samples of advertisements featuring LGBTİ+ individuals who disrupt traditional views of gender. The results show that, while LGBTİ+ individuals who do not fit into dominant understandings of gender are portrayed in a positive, affirmative light, all examined advertisements have the explicit message that the myth of sexual freedom, which is a common trait of all ads, is only possible through consumerism and consumption as a prerequisite for maintaining LGBTİ+ identity.

Keywords: Advertisements, Consumption, Gender, LGBTI+, Semiotics.

Giriş

Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak, toplumsallaşma sürecinde öğrenilen, içselleştirilen ve günümüze dek tartışılmalı bir kavramdır. Araştırmalarda ve tartışmalarda kadın-erkek dikotomisi çerçevesinde karşımıza çıkan bu kavramın, tüm kavramlar gibi, toplumsal değişimlere bağlı olarak dönüşmesi kaçınılmazdır. Toplumsal cinsiyet kabulleri toplumsallaşma sürecinde şekillenir, medya metinleri tarafından da yeniden üretilir ve pekiştirilir. Bu bağlamda toplumsal kabullerin dönüşümü, reklam metinlerini de doğrudan etkilemektedir. Buna bağlı olarak bir dönem kadınları esas alarak kurgulanan reklam mesajları zamanla cinsiyet rollerine yüklenen anlamlarda yaşanan değişimlere bağlı olarak erkek tüketici kitleyi de hedef alır hale gelmiştir. Günümüze gelindiğinde ise tüm dünyada artan toplumsal hareketlerin etkisiyle üçüncü cinsiyet olarak kabul gören LGBTİ+ bireylerin sesi daha çok duyulmaya, cinsel yönelimleri daha çok kabul görmeye ve medya metinlerinde daha çok yer bulmaya başlamıştır. Böylece yeni bir tüketici kitle doğmuş ve bu yeni tüketici kitle, reklam metinlerinde görünür hale gelmiştir. Bu çalışmanın çıkış noktası da bu görünürlüğe zemin hazırlayan toplumsal süreçlerin ve bunun reklam metinlerine nasıl yansıdığına tüketim kültürü bağlamında incelenmesidir. LGBTİ+ bireylere yer veren reklam metinlerinde mesajların sıklıkla duygusal bir zeminde kurgulandığı, bu bireylerin cinsel yönelimlerine ve kimliklerine duyulan saygı ve hoşgörü ile kimliklerini özgürce ortaya koymaya dair verilen desteğin ön plana çıktığı görülmektedir. Tüm bunların ötesinde ise markalar, reklam metinlerinde kurguladıkları dünya ile LGBTİ+ bireylere verdikleri mesajlarda ‘kendileri olabilmek için tüketimin gerekliliğini’ devamlı olarak vurgulamakta ve tam da bu noktada bu mesajların alt metninin okunması, çalışma açısından önem kazanmaktadır.

Reklam ve Toplumsal Cinsiyet

Tüketim toplumunda reklam, geleneksel tanım ve işlevlerinin yanı sıra bünyesine kattığı yeni özellikler ile tüketicinin hayatında var olmaya devam etmektedir. Reklam, ihtiyaçtan öte saygınlık kazanma, farklı olma, cazibeyi artırma, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi psikolojik ihtiyaçlara dayandırılan sembolik değerler sunmak için yapılmaktadır (Dağtaş, 2012, s. 78). Toplumsal değişimler sonucunda oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklamlara yansımaları, 'reklamın kültürel bir olgu, reklam metninin de kültürel bir metin' olma tezini güçlendirmektedir. Bu noktada, reklamların sadece ürünleri değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri satmayı amaçladığı kendiliğinden ortaya çıkmaktadır (Kellner, 1992, s. 82).

Reklamcılık, insanın toplumsal ilişkisi açısından sahip olduğu arzuyu alıp, yeniden algılatarak, yeniden kavramsallaştırarak bunu meta dünyasıyla bağlantılandırarak iletilebilecek biçime dönüştüren bir fantazy fabrikasıdır. Bu anlamda, aşk, arkadaşlık ve cinsellik gibi arzulanan değerlerin nesnelere yoluyla kazanılacağını savunur (Jhally, 2002, s. 81). Örneğin iyi bir âşık olmak için sevgiliye en pahalı pırlantayı alma koşuluna herhangi bir mücevher reklamında rastlamak mümkündür; benzer bir versiyonu Anneler Günü'nde annesine en işlevsel küçük ev aletini alan 'hayırlı' evlatların konu edildiği elektronik eşya reklamlarında görmek olasıdır. Berger'e göre, reklam, yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucu olarak kışkırtılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişime inandırmaya çalışır çünkü bilir ki kışkırtılacak durumda olmak, çekici olmaya eşittir. Bu açıdan bakıldığında ise, reklamcılık çekicilik üretme sürecidir (2008, s. 131-139).

Reklamlar geleneksel değerleri yeniden üreten, kadın ve erkeğin cinsel rollerini sık sık kullanan program türleri olarak kitle iletişim araçlarında varlıklarını sürdürmektedirler (Yüksel, 2006, s. 117). Rutherford'a göre reklamlar, günlük yaşamın, yaygın fantezilerin, kabul edilmiş klişelerin hem gerçekçi hem de çılgın yansımalarını sunmaktadır (1996, s. 17). Bu noktada reklam metinlerinde cinsellik kullanımı tartışmasız en çok kullanılan stratejilerden biri olmaktadır.

Tom Reichert'a göre, reklamlarda cinsellik kullanımı, ürünlerin pazarlanması ve satışında sıkça başvurulan bir araç haline gelmiştir. Cinsellik kullanımı günümüzde güçlü, canlı ve kalıcı marka imajlarının yaratılmasında etkin bir unsur olarak kabul edilmektedir. Markalar, cinsel düşünce ve duygularla özdeşleşerek zihinlerde yer alan konumlarını sağlamlaştırdıklarını düşünmektedir. Cinsellik, ürün ya da hizmet tarafından seksi görünümün artırılacağı garanti edildiği zaman daha etkili olduğu varsayılmakta ve bu görünüm için parfüm, giysi, son moda bir otomobil ya da mücevher sık sık kullanılmaktadır. Diş macunu gibi kolayda ürünler bile

her tür nefes kokusuna son vereceğini ve bir gülümseyişinizle karşı cinsten öpme isteği uyandıracağınızı vaat etmektedir. Bu tür ürünlerle, artırılmış cinsellik, ikna edici bir ürün faydasına dönüşebilir ve böylece reklamın odak noktası oluşturulmuş olur. Dünyadaki en kapsamlı ve en verimli iletişim biçimlerinden biri olan reklam, cinsellik ile bir araya geldiğinde ise güçlü bir etki elde edilmektedir. Markalar, reklam metinlerinde ürünleri/hizmetleri ile cinsellik arasında bilinçli olarak bir bağ kurmaktadır ve ürünlerini, cinsel ihtiyaçlarla ve arzularla da bağdaştırma yoluna girmektedirler (2004, s. 37-47). Cinsel söylemlerin medya içeriklerinde kullanılması cinsiyetçi ideolojiye hizmet ederken aynı zamanda cinsiyetçi politikalara ilişkin rıza üretimine de olanak sağlamaktadır. Böylelikle cinsiyetçiliğe ve onun ideolojisinin uzantısı olan tüm göstergeler için rıza üretilmekte ve kitle iletişim araçlarında kullanılan cinsel söylemler ile bedenin nesneleştirilmesi doğallaştırılmaktadır (Taşkaya, 2009, s. 121).

Yaygın bir kitle iletişim aracı olan televizyon ‘ideal’in ne olduğu konusunda bir bakış açısı oluşturmamızı sağlamaktadır. Bu ideallik, erkek için uzun boy, geniş omuz, kaslı bir beden demek iken kadın için öncelikle incelik, güzel bir gülümseme, güzel saçlar ve gerçekçi olmayan beden standartları olarak karşımıza çıkmaktadır (Yaktıl Oğuz, 2005, s. 36). Bahsedilen standartların sürekli olarak tekrar edildiği önemli kitle iletişim araçlarından biri de reklamlardır. Erkek ve kadınların, hangi davranışın erkeğe, hangisinin kadına özgü olduğunu çoğu kez filmlerden, çizgi romanlardan ya da reklâmlardan öğrendikleri vurgusu bu noktada oldukça önemlidir (Yılmaz ve Uluyağcı 2007, s. 147). Birçok ürün reklamında standart estetik kalıpları kullanılırken; incelemenin örneğini oluşturan H&M markasının reklamında bu idealin tam tersi bedenlerin de - kaslı bir beden ve makyajlı bir yüz- kullanıldığı görülmektedir. Bu yönüyle egemen söylemin dışına çıkan bir reklam metnidir.

“Cinsiyet, geleneksel pazarlama sürecinde uzun süreden beri kullanılmakta olan bir bölümlendirme değişkenidir. Üstelik sadece tüketici davranışlarının tespitine yönelik olarak yürütülen araştırmalarda temel bağımsız değişken olarak değil; tüketiciye sunulan imajlar açısından da önemli bir kıstastır. Pazarlama iletişimde cinsiyet bölümlendirmesine ilişkin durum böyleyken, tüketim kültürünün gösteri üzerine kurulu kültürel mantığı, bedenin kendisini başlı başına bir proje haline getirmiştir” (Batu, 2010, s. 128).

Şimdiye değin iletişim alanında medya metinlerinde kadın ve erkek temsillerine ilişkin oldukça fazla sayıda çalışma yapılmıştır.² Reklam metinlerinde, dizi-filmlerde ve haber söyleminde özellikle kadının konumu öne çıkan araştırma konusu olmuştur. Toplumsal cinsiyet olgusunu

² Bu çalışmaların hepsine burada değinmek mümkün olmasa da medyada kadın temsilleri için, Ferguson (1983), Steeves (1987), Ganguly (1992), Lauzen ve Dozier (2005) ve Collins (2011)’e; medyada erkeklik temsilleri için Craig (1992), Erdoğan (2011); Baştürk Akça ve Ergül (2014)’ye başvurulabilir.

anlamada oldukça önemli olan bu çalışmalara her geçen gün bir yenisi eklenirken medya metinlerinde LGBTİ+ bireylerin sunumunu inceleyen çalışmalar az da olsa literatürde yerini almaktadır (Gross, 1991; Fejes ve Petrich, 1993; Gross, 2001; Raley ve Lucas, 2006; Altun; 2015).

Biyolojik cinsiyetten farklı olarak, toplumsal süreçler içerisinde ‘kurulan’ bir olgu olan “toplumsal cinsiyet” pek çok tartışmanın konusu olmuştur. 1970’li yıllarda ortaya atılan *toplumsal cinsiyet (gender)* kavramının, cinsiyet farklılıklarının kuruluşunda toplumlar ve dolayısıyla kültürler arasındaki farklılıkları öne çıkardığını belirten Özdemir, bu kavramsallaştırmanın, kadın ve erkeğe dair evrensel tanımları reddettiğine ve bu kavramla birlikte kadın ve erkek kimliğinin doğal veri olmayıp, kültürel olarak inşa edildiğinin önemine değinmektedir (2009, s. 208).

Bedenin statüsünün bir kültür olgusu olduğuna dikkat çeken Baudrillard’a göre, hangi kültür olursa olsun, bedenle ilişkinin örgütleniş biçimi toplumsal ilişkilerin örgütleniş tarzını yansıtmakta ve buna bağlı olarak kapitalist toplumlarda özel mülkiyetin genel statüsü bedene ve toplumsal pratiğe, dolayısıyla da bu toplumsal pratiğin zihindeki temsiline uygulanmaktadır (2013, s. 150). Butler’a göre ise cinsiyet; “bedenlerin benzetilmeye çalışıldığı hayali birer kurgu”, toplumsal cinsiyet ise, “yaratılışını sürekli ve düzenli olarak gizleyen bir inşa; kültürel bir kurgu olarak üretme ve sürdürme yönünde kolektif sözleşme” olarak açıklanabilir (2009, s. 229).

Cinsiyetlere atfedilen görev ve özellikler zaman içinde ve kültürden kültüre değişiklik gösterir. Bu değişimler, toplumsal algılar ve anlayışların değişimiyle yakından ilişkilidir. Connell’e göre, toplumsal cinsiyet rollerini kişinin hayata geçirmesi şu çerçevede gerçekleşmektedir: “Rolün öğrenilmesi, toplumsallaşma, içselleştirme. Bu üçlü ilişkinin devamını ve yeniden üretilmesini sağlayan da anne, baba, aile, öğretmenler, arkadaş grupları ve medyadır” (1998, s. 79).

Toplumsal cinsiyeti üreten ve yeniden üreten sistem süreklilik gösterir. Bu bilinçli bir süreçtir ve toplumsal değişimler dahilinde zaman zaman güçlenerek, zaman zaman da dönüşerek kendini yeniler. Özdemir (2009, s. 207), ataerkil sistem içerisinde tanımlanan kadın ve erkek kimliğinin, toplumsal olarak kurulduğu göz ardı edilerek, evrensel kabul edildiğini; bu durumun da var olan ayırıcılığın değiştirilemez görüldüğü bir doğallaştırma sürecine yol açtığını belirtmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri yoluyla eşitsizlikler yok sayılarak bu toplumsal kalıplar içinde eriyip meşrulaşmakta; bu meşrulaştırmadaki en büyük ve etkili rol ise kitle iletişim araçlarına düşmektedir. Timisi, toplumsal cinsiyet perspektifinden bakıldığında medyanın

sembolik içeriğinin asla doğal olmadığından bahsetmektedir: “Medya, verili bir gerçeklik içerisinde yer almamakta, gerçekliği inşa etmektedir. Sembolik içerik asla nesnel değildir. İçeriğe konu olan olay, olgu, ampirist bir perspektifle tanımlanamaz. Dolayısıyla, medyada yer alan sembolik içerik, gerçeğin tercih edilen bir görünümüdür” (Timisi, 2010; akt. Gül, 2016, s. 121).

Toplumsal cinsiyet rolleri, hem tüketici hem de imge olarak, kültürel ve ideolojik birer metin olan reklam metinleri için de önemlidir. Reklam metinleri yoluyla toplumsal cinsiyet rolleri hem yeniden üretilmekte hem de pekiştirilmekte; cinsiyetler tüketimin hem öznesi hem de nesnesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte mitlerin önemini vurgulayan Fiske (2014), Barthes’ın düşüncelerine katılarak, mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu öne sürmektedir. Buna göre mitler taşıdıkları anlamları tarihsel ya da toplumsal değil doğal olarak sunmakta, böylece de kendi kökenlerini ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizlemektedirler. Bu çerçevede kurulan erillik ve dişillik anlamları da temelde kapitalizmin burjuva erkeğinin çıkarlarına hizmet etme ve sanayileşmenin yarattığı toplumsal koşulları anlamlandırma amacına hizmet etmektedirler. Fiske, mitlerin yine Barthes tarafından vurgulanan bir diğer boyutuna da değinir; mitlerin dinamizmi. Buna göre mitler, parçası oldukları kültürdeki değişim ve değerlere uyum sağlayabilmek için değişim içindedirler (2014, s. 186-189).

Baudrillard da üretimin ve tüketimin günümüzdeki yapılarının özünde, çifte bir pratiğe yol açtığını vurgulamaktadır: “ ‘Sermaye’ olarak beden pratiği, ‘fetiş’ (ya da tüketim nesnesi) olarak beden pratiği. Her iki durumda da bedenin hem ekonomik hem de psişik anlamda bilinçli olarak kuşatılması söz konusudur” (2013, s. 150).

Tüketimin temel metinleri olan reklamlar da toplumsal mitlerden ve süreçlerden bağımsız düşünülemez. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet rollerinin kuruluşunu ve zaman içerisinde yaşadığı değişimleri reklamlarda görmek mümkündür. Gül, toplumsal cinsiyetin reklamlardaki görünürlüğüyle ilgili şunları vurgulamaktadır:

“Toplumsal cinsiyet kavramı, toplumsal yapı içerisinde sosyo-kültürel olarak üretilmekte ve yine toplumsal yapı içerisinde var olan iktidar ilişkilerinin devamlılığının sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Reklamlar da söz konusu devamlılığın sürdürülmesi için tercih edilen en önemli araçlardan biridir. Reklamlar hem toplumun kültürel özelliklerinden hem de toplumda var olan iktidar ilişkilerinden ayrı olarak üretilmemekte ve söz konusu ilişki biçimlerini görünür kılmaktadır” (2016, s. 109-110).

Bocock, iletişim araçları ve modern reklamcılık tarafından dürtülen, oluşturulan ve anlatıma kavuşturulan tüketim arzularının etkisiyle kendisine sunulan malları fark eden grupların artmasına paralel olarak, kimlik ve yaşam hedeflerini tüketim üzerine kuran kişilerin

de arttığını vurgulamaktadır (2014, s. 115). Tüketim ile şekillendirilen kimliklerin arasında cinsel kimlik de sayılabilir. Toplumsal hayatta cinsiyete ve kimliklere yüklenen anlamlar dönüştükçe, bu dönüşüm tüketimde ve reklam metinlerinde de kendini göstermektedir. Kadın odaklı tüketim anlayışı, zamanla erkekleri de tüketici olarak görmeye başlamış ve mesajlarını buna göre düzenlemiştir. Böylece toplumsal cinsiyet anlayışındaki değişimler, kitle iletişim araçlarında da kendine yer bulmaktadır.

Kadınların, toplumbilimciler tarafından, bir toplumsal süreç olarak tüketimle özellikle ilişkilendirildiğini ve on dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren kadınların alışverişe yönlendirildiklerini vurgulayan Bocoock (2014, s. 100-101), modern kapitalizmde üretim ve tüketimin ikili ilişkisinin oldukça güçlü bir şekilde kadın ve erkek olarak ikiye ayrıldığını belirtmektedir: Üretim erkek için, tüketim kadın için.

Erkeklik kavramının yirminci yüzyılın ikinci yarısında değiştiğine ve böylece kitle iletişim araçlarında, özellikle reklamlarda, erkeklerin de tüketici olarak 'selamlanır' olduklarına dikkat çeken Bocoock, erkeklik kavramında oluşan değişimlerin, erkekler arasındaki tüketim kalıplarını da etkilediğine dikkat çekmektedir (2014, s. 104). Bu süreçte erkekler de en az kadınlar kadar tüketici konumuna gelmişlerdir.

Günümüzde cinsel kimlik sadece kadın ve erkek üzerinde kurulmamakta, LGBTİ+ bireylerin kimliği de tarihte her zamankinden daha fazla kabul görmektedir. Bocoock, eşcinsel tüketim kültürünün 1960'lardan itibaren şekillendiğini, şehirler ve metropollerde bir eşcinsel ticaret dünyası oluşmaya başladığını; oluşan tüketim kalıplarının 1990'larda da devam ederek kapitalist tüketimciliğinin tam merkezinde eşcinsel erkekler için de bir yer elde ettiğini belirtmektedir (2014, s. 108). Baudrillard'a göre ise, bin yıllık bir püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi altında beden 'yeniden keşfedilmiştir'. Bu şekilde reklamda, modada, kitle kültüründe mutlak bir varlık gösteren beden, günümüzün kurtarıcı nesnesine dönüşmüştür (2013, s. 145-150).

Dünyada son dönemlerde artan toplumsal hareketler ve LGBTİ+ kuruluşlarının faaliyetlerinin de etkisiyle LGBTİ+ bireyler hem toplumda hem de kitle iletişim araçlarında daha görünür hale gelmişlerdir. Bir özgürleşme olarak pazarlanan ve sinemadan reklamlara uzanan geniş bir kitle iletişim alanında kendine yer bulan bu yeni cinsiyet kabullerinin özünde kapitalizme ve tüketime yeni kapılar açan ve yeni hedef kitleler yaratan söylemler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Baudrillard da bunu bir 'yatırım' olarak tanımlar: "Özgürleşme ve kendini tamamlama sistemi olarak düzenlenen bu yeniden kuşatma aslında aynı zamanda etkili, rekabetçi, ekonomik tipte bir yatırımdır. Böylece 'yeniden sahip çıkılan' beden, 'kapitalist' amaçlara bağlı olarak zaten bir yatırımdır" (2013, s. 152). Buna bağlı olarak,

eşcinsellerin soyutlanmaktan ve ezilmekten ancak tüketime yönelik bir alt-kültür geliştirerek korunabildiklerini belirten Bocoock, bu durumu güncel tarihin paradokslarından biri olarak nitelendirmektedir (2014, s.109).

Kapitalizm ve Tüketim Ekseninde LGBTİ+ Bireyler ve Reklam İlişkisi

Stonewall İsyanı'ndan bu yana devam eden ve gittikçe daha fazla güç kazanan bir LGBTİ+ hareketinden söz edilebilecek olmasına karşın (Baird, 2004; Wolf, 2012); eşcinsellik –yerine ve zamanına göre– devletçe suç, semavi dinlerce ahlakdışı ve psikoloji/psikiyatri bilimince akıl hastalığı olarak görüldüğünden, LGBTİ+ bireyler medyada yer alabildikleri ender zamanlarda homofobi/transfobi çerçevesinde ele alınmışlar; fakat özellikle 90'lı yıllara kadar kitle iletişim araçlarında sembolik kısıma uğramış ve varlıkları yadsınmıştır (Kielwasser ve Wolf, 1992, s. 364-366; Fejes ve Petrich, 1993, s. 412). Gaye Tuchman'a göre, sembolik kırım belirli bir azınlığa ilişkin temsillerin kitle iletişim araçlarından silinmesi ve böylelikle egemen kültürün bu belirli kimliklerle ilgili kalıp yargıları pekiştirerek marjinalleştirmeyi sürdürmesi anlamına gelmektedir (1978, s. 8-9).

20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başları ise popüler kültürde, sinemada, televizyonda, müzik endüstrisinde; özlüce medyada LGBTİ+ bireylere ilişkin temsillerin yoğun bir biçimde artış gösterdiğine tanıklık etmiştir. Bu durum öyle çarpıcı bir değişime işaret etmektedir ki Alain Touraine (2007, s. 231) "...azınlıkların kültürel haklarının savunulmasına yönelik bütün toplumsal hareketlerin, önce gaylerin ve lezbiyenlerin, ardından önemleri uzun zaman görmezden gelinen transseksüellerin ve travestilerin..." görünürlük konusunda kat ettikleri mesafeyi örnek almaları gerektiğine dikkat çekmektedir.

LGBTİ+ bireylerin artan görünürlüğü yalnızca haber sayfaları, televizyon ve sinema perdesi ile sınırlı değildir. 90'lı yıllardan itibaren lezbiyen kadınlar, gay erkekler kendi yansımalarını giderek artan bir biçimde kendilerine has gazetelerde, dergilerde, kitaplarda ve hatta kablolu televizyon programlarında görebilmeye başlamışlardı. Fakat en önemlisi, herhangi bir toplumun LGBTİ+ bireyler için bahsedebileceği en üst düzey tanınma elde etmişlerdi: reklamlarda görünmek (Gross, 2001, s. 233). Gross'un toplumca kabul görmeyen en üst seviyesi olarak yorumladığı LGBTİ+ bireyler ve reklamlar arasındaki ilişki tüketim olgusunun yaşamın bütün alanlarına ayrılmaz biçimde sirayet ettiği modern toplumlarda; bazı istisnalar dışında dünyada egemen üretim ve tüketim modeli olarak varlığını sürdüren kapitalizmin geçirdiği tarihsel/toplumsal dönüşüm ile çok yakından bağlantılıdır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda önemli dönüşümlere sahne olan kapitalizm, 'postmodern aşama' (Jameson, 1992, s. 165) olarak

nitelendirilebilecek bir evreye girmiştir. Bu yeni evrenin en temel niteliği, “sosyal, ekonomik ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsamaması ve kapitalizmin etkilerinin çokuluslu şirketler aracılığıyla gittikçe daha evrensel hale gelmesidir” (Bocock, 2014, s. 84).

Kapitalizmin belirli bir gelişmişlik aşamasını nitelemek amacıyla kullanıldığında ‘postmodern’ terimi, kimlik oluşturma konusunda *toplumsal sınıftan* daha önemli etkenlerin olduğunu ima edebilir (Lash ve Friedman, 1992, s. 6-7). Nitekim kapitalizmin postmodern evresinde sosyal sınıf kavramının içinin boşaltılması ve “kimlik oluşumu ve sürdürülmesi için en önemli etken olarak üretim sürecindeki işbölümünde üstlenilen roller yerine tüketim davranışları kalıplarının konulmasının etnik, dinsel, cinsel vb. kimliklerin görünürlüklerinin artmasının önünü açtığı savlanabilir” (Kellner, 1992, s. 157-158).

Tsai’ye göre (2010), modern LGBTİ+ kimlikleri ve hareketi, tarihsel/toplumsal açıdan bakıldığında kapitalist pazar yapıları ve kitle iletişim araçları ile sıkı sıkıya bağlı olarak inşa edilmişlerdir. “Kapitalist sistem ve sağladığı kişisel ekonomik otonomi, hemcinsel yönelik arzuların, heteroseksüel ailenin dışında kalabilme ve hemcinsel duyulan duygusal çekim üzerine bir yaşam inşa edebilme yetisine dayanan bir kimliğe doğru cisimleşmesine olanak tanımıştır” (D’Emilio,1983: 470). Benzer bir şekilde analizini Thatcherizm’in etkisi altındaki İngiliz toplumu üzerinden yürüten David Evans (2004, s. 6-7) da gay kimliğinin ve cemaatinin oluşumunu mümkün kılan şeyin kapitalizm ve dolayısıyla tüketimcilikle ilişkilendirilmiş yurttaşlık anlayışı olduğunu öne sürmektedir.

Kimliklerini ve kolektif bilinçlerini toplum tarafından dışlanmaları ve damgalanmaları karşısındaki tecrübeleri etrafında oluşturan LGBTİ+ bireyler (Penaloza, 1996, s. 22); toplumsal hareketteki ilerlemeler ve medyada görünürlüklerinin artmasına paralel şekilde birer tüketici olarak kendi hedef izlerle statülerini tartışmasız biçimde onaylayan açık mesajları görmeyi tercih etmektedirler (Han ve Tsai, 2015, s. 155).

“Reklamlar yaşamı olduğu gibi değil olması gerektiği gibi resmeder –imrenilmeye, taklit edilmeye değer yaşam ve yaşamlar. Bu nedenle reklamcılık tarafından göz ardı edilmek sembolik kıyımın çok güçlü bir biçimidir; reklamların evreninde temsil edilmekse tüketimcilik cumhuriyetinde tam vatandaşlığa giden yolda önemli bir dönüm noktasıdır” (Gross, 2001, s. 233).

LGBTİ+ bireylerin, yıllarca süren yok sayılma, damgalanma ve patolojikleştirilme sürecinin doğal bir sonucu olarak korkusuzca yaşamaya, tanınmaya ve olumlanmaya duydukları ihtiyaç kapitalist pazar yapısı için büyük fırsatlar sunmaktadır. Tarafgirlikleri ve

tüketici bağlılığıyla bilinen ve muazzam bir niş pazar oluşturan LGBTİ+ nüfusu ‘Rüya Pazar’ olarak nitelendirilmektedir. Pazarın büyüklüğünü örneklemek gerekirse, yetişkin LGBTİ+ tüketicilerin harcama gücü -yalnızca Kuzey Amerika için- 2006’da 641 milyar dolar (Oakenfull, 2008, s. 49), 2013’te 830 milyar dolar, 2015’te ise 917 milyar olarak belirlenmiştir (Han ve Tsai, 2015, s. 155). Dahası, Google’ın 2014’te gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre 34 yaşın altındaki tüketicilerin yüzde 45’inin LGBTİ+ dostu markalarla tekrar alışveriş yapmaya, yüzde 54’ünden fazlasının da toplumsal cinsiyet eşitliğine önem veren markaları rakiplerine tercih etmeye eğilimli oldukları saptanmıştır (www.nlgja.org, 2016).

Bütün bunlar göz önüne alındığında, reklamlarda LGBTİ+ görünümü açısından özellikle trans bireylerin daha ayrıksı bir grup oluşturdukları, marjinalleştirilmiş azınlıklar olarak temsillerinin hem daha nadir hem de daha sorunlu olduğu öne sürülebilir. Tsai’nin (2004) reklam içerikleri üzerine gerçekleştirdiği araştırmada reklamlarda karşılaşılan tek trans tipinin, erkekten kadına geçiş yapmış (MtF), aşırı seksüel ve kadınsı bireyler olduğu saptanmıştır. Aynı araştırmada reklamda yer verilen bu bireylerin kadınsılıklarını tamamlamak için reklamı yapılan ürünü kullanmaları gerektiği mesajının sürekli olarak verildiğinin altı çizilmiştir. Reklam metinlerinde bireylerin kendilerini ait hissettikleri kimliği yaşayabilmelerinin yolu kaçınılmaz olarak tüketimden geçirilmektedir. Dolayısıyla, kapitalizmin, yavaş yavaş yeni bir kamusal kimlik olarak ortaya çıkan grupların temsil ettiği potansiyel pazarı göz ardı edemediği; fakat bu süreçte alternatif yaşam biçimlerini ve kimlikleri zarifçe ticarileştirerek statüko için yeniden kazanma yoluna gittiği ifade edilebilir (Gledhill, 1988, s. 71).

Yöntem

Reklamların içinde barındırdığı sembolik güç her şeyi doğal yaşamın bir parçasıymış gibi gösterir ve tüketim toplumu gösterge ve imajlarla dolup taşar (Featherstone, 1996, s. 97). Reklam metinlerine uygulanan göstergebilim, gösterge alış veriş üzerine yapılacak çalışmalar ve mal alış veriş üzerine yapılacak araştırmalar için disiplinler arası bakış açıları getirir. Bu disiplinler arası alanda göstergebilim, reklam araştırmalarına yöntem ve araştırma amacı açısından katkıda bulunduğu gibi reklamda gösterge analizleri ve iletişim süreci için teorik bir zemin de sağlar. Reklam, iki akademik disiplin, ekonomi ve göstergebilim arasında yatan bir araştırma alanıdır. Reklam, ekonominin devamı için mesaj alışverişinin bir yerde zorunlu olarak işletildiği bir süreçtir. Ekonomik süreçte düşünüldüğünde ise reklam, söz konusu mesaj alış verişinin hem aracı hem amacıdır (Nöth, 1990, s. 476).

Göstergebilim, bir açığa çıkarma, belirtme sürecidir ve her açığa vurma sürecinin doğasında aldatma veya kandırma olasılığı da pek tabii mevcuttur (Deely, 1990, s. 11). Bu

durum reklam mesajları için düşünüldüğünde daha da anlamlı hale gelmektedir. Buradan hareketle, çalışmada betimsel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bir konu hakkında var olan durumu saptamaya yönelik olan betimsel araştırmada amaç, eldeki problemi, problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır (Kurtuluş, 1998, s. 287). Bu doğrultuda çalışma kapsamında yargısal örneklem ile seçilen üç internet reklam metni, göstergebilim yöntemi ile Dağtaş'ın çalışmasında kullanmış olduğu model üzerinden; gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve analiz unsurları çerçevesinde incelenmiştir (2012, s. 96). Bu çalışmada örneklem olarak ele alınan reklam filmleri; Türkiye'de de faaliyet gösteren markalara ait olmaları, güncel olmaları (2015, 2016 yıllarında yayınlanmıştır) ve LGBTİ+ bireyleri toplumsal yaşam içinde sunmaları nedeniyle, araştırmanın amacı doğrultusunda incelenmiştir.

Bulgular

1. Magnum “Be True To Your Pleasure with Willam³” (Willam ile Kendi Hazzına Dürüst Ol) İnternet Reklamı



Görsel 1. Magnum Reklam Filminden Kareler

Gösterenler: Güzel ve şık giyimli, makyajlı, dondurma yiyen trans bireyler. Yağmurlu ve genel olarak kapalı bir hava. Arka planda akıp giden şehir manzaraları ve şehir ışıkları. Bir metafor olarak kullanılan topuklu ayakkabılar ve kırmızı şemsiye. Reklam müziği olarak kullanılan ‘Umbrella’ parçası.

Gönderge Sistemleri: Femininlik. Özgüven. Çekicilik. Estetik. Cinsellik. Cüretkâr bakışlar. Farklı şehir mekânları. Haz. Eğlence. Kalabalıklar içinde yalnız olma. Kendi kendine mutlu olma. Üçüncü bir cinsiyet olarak trans bireyler.

³<https://www.youtube.com/watch?v=4YaqVnmv2Ys>

Mitler: Kendini olduğu gibi kabullenme ve sevme miti. Reklamı yapılan ürünü tüketerek haz alınacağı ve mutlu olunacağı miti. Güçlü ve kendi kendine yetebilen insan miti. Cinsel özgürlük miti.

Analiz: Reklam filmi birbirinden farklı mekânlarda, farklı kişilerin adımlarıyla başlar. Gösterilen sahnelerde kadınların hepsi topuklu ayakkabı giymiştir; topuklu ayakkabı bir metafor olarak reklam metninin tamamında göze çarpmaktadır. Adeta erkeklikten kadınlığa geçişte bir ön koşul olarak sunulmaktadır. Fonda müzik çalmasına rağmen topuklu ayakkabı sesi de duyulmaktadır. Bu, topuklu ayakkabıya yüklenen feminen anlamı ikiye katlayan bir seçimdir. Üç farklı kişinin topuklu ayakkabı görüntüsü ve sesi eşliğinde attığı adımlar yakın çekimde ekrana gelir.

Reklamın yıldızı, Amerikalı ünlü aktör, şarkıcı, söz yazarı ve drag queen⁴ Willam Belli'dir. Willam Belli, Nip/Tuck dizisinde canlandırdığı trans karakter ile tanınmış, sonrasında RuPaul's Drag Race yarışmasına katılmasıyla ve drag queen sanatçılardan oluşan bir grupla yaptığı viral videolarla şöhretli bir isim haline gelmiştir. Willam Belli'nin yıldız olarak seçilmesi, LGBGT bireylere verilen açık bir destek olarak yorumlanabilir. Drag queen olarak adlandırılan performans sanatçılarından geçmişten beri onur yürüyüşlerinden protestolara kadar çeşitli eşcinsel hareketlerde aldıkları aktif rol ve bu role dayalı olarak taşıdıkları simgesel anlam, bu seçimin önemini göstermektedir.

Reklam metninde karakterlerin arkasından yapılan boy çekimleriyle sahneler akmaya devam eder. Yüzleri görünmeyen ancak giyim ve saçlarıyla kadın görüntüsü çizen karakterler, açtıkları kapılardan içeri girmekte ya da kalabalığın içinden, bir kapıdan geçer gibi sıyrılarak yürümektedir. Bu, karakterlerin kendilerine açtıkları yolun ve adım attıkları yeni hayatın simgesi olarak yorumlanabilir. Reklamda yüzü görünen ilk karakter, kalabalığın arasından sıyrılıp şık giysiler, ayakkabılar ve makyaj ile ve özgüvenli bir tavırla kameraya bakarak yürüyen Willam Belli'dir. Sonrasında arkası dönük olan bütün karakterler dönüp kameraya bakar ve trans bireyler oldukları görülür. Kameraya, dolayısıyla da onları takip eden seyirciye, kadın görmeyi beklerken trans bireylerle karşılaştıkları için yaşadıkları şaşkınlığı bilir gibi alaycı bir gülümsemeyle bakarlar. Ardından, yağmurlu havada kırmızı şemsiyesiyle dolaşan trans birey, şemsiyesini yana çekerek yağmura kollarını açarken ekrana gelir. Bu hareketiyle yeniliklere ve yaşayacaklarına kucak açar gibi görünmektedir. Burada şemsiye hem koruyucu hem birleştirici bir simgedir. Bu simgeleştirme, Mechanical Bride tarafından yeniden

⁴Drag Queen: Abartılı kıyafetler, aksesuarlar ve makyaj ile kadın kılığına giren erkek sahne sanatçılarına verilen isim. Kendi cinsel yönelimlerini ifade etmekten ziyade, eğlendirme ve hiciv amacı güden şovlar yapmakta ve eşcinsel hareketler için önemli simgeler olarak rol almaktadırlar.

yorumlanmış versiyonu kullanılan ‘Umbrella’⁵ / Şemsiye⁶ şarkısıyla da tamamlanır. İyi günleri birlikte geçiren ve kötü günde de birlikte olup ‘aynı şemsiye altında duran’ insanların anlatıldığı şarkı, aynı zorlukları yaşayan LGBT bireylere de aynı şemsiye altında birleşme çağrısı yapmaktadır. Şemsiyeyi elinde tutan kişi yağmurdan korunurken aynı zamanda toplumsal baskılara karşı, aşk ve tutkunun birleştiği bir zırh gibi de kullanılmaktadır. Tüm bu çağrışımlarının yanında, ‘şemsiye’, LGBTİ+ bireyler için kullanılan bir kavramlaştırma olarak da karşımıza çıkmaktadır: “Genel olarak LGBTQ bireyler için kullanılan ‘transgender’ teriminin hâlihazırdaki egemen tanımı şemsiye metaforuna dayanmaktadır. Bir şemsiye kavram olarak ‘transgender’, genellikle toplumsal cinsiyet kimliği ve/veya toplumsal cinsiyet ifadeleri doğumda belirlenen cinsiyetten farklı olan bireyler için kullanılmaktadır” (Rawson ve Williams, 2014, s. 1). Reklam metninde bir metafor olarak kullanılan şemsiyenin, özellikle kırmızı renk olması güç, aşk ve tutku gibi duyguları simgelerken reklamın sloganına da uygun olarak “haz”a işaret eder niteliktedir. Ayrıca, reklam filmi boyunca havanın kapalı ve yağmurlu olması, farklı sahneler olmasına rağmen ışığın hep loş olması ve güneşli bir havaya yer verilmemesi hikâyede gösterilen bireylerin kendilerini keşfetme, kendileriyle baş başa kalma durumunun somut bir yansıması olarak yorumlanabilir.

Reklamda yer alan bireyler şehrin farklı yerlerinde, değişik mekânlardan –yatak odasında, çalışma masasında, şehir manzaralı bir pencere önünde, caddede ya da eğlence mekânında- enstantanelerle sunulmaktadır. Her sahnede ortak olan özellik ise reklamdaki tüm bireylerin yalnız resmedilmiş olmasıdır. Kalabalık içinde olanlar dahi yalnız durmakta, yalnız yürümekte, yalnız dans etmekte ve sadece kamerayla iletişim kurmaktadır. Örneğin, partide yalnız dans eden trans birey, etrafındaki kalabalığı umursamadan kameraya dönük bir şekilde dans etmektedir. Partideki diğer insanların maskeli olması ve trans bireyin onlarla iletişim kurmaktan kaçınması da toplumdaki ikiyüzlülükten ve kendini saklama çabasından kaçışının bir simgesidir.

Reklamda göze çarpan bir diğer unsur ise bakışlardır; bireyler kameraya doğrudan cüretkâr bakışlar atmakta ve hafifçe gülümsemektedir. Burada bireyler hem kendileriyle yüzleşip kendilerini kabullenmekte hem de bakışlarındaki özgüvenle izleyicilerin de onları

⁵ Şarkının reklam metninde kullanılan bölümü: You have my heart, and we'll never be worlds apart / And that's when you need me there / Together we'll always share / Because / When the sun shines, we'll shine together / Told you I'd be here forever / Said I'll always be a friend / Took an oath I'ma stick it out 'til the end / Now that it's raining more than ever / Know that we'll still have each other / You can stand under my umbrella

⁶ Şarkının reklam metninde kullanılan bölümünün Türkçe çevirisi: Kalbim senin, biz ayrılmayız / Ve bana ihtiyacın olduğunda / Birlikte her daim paylaşacağız / Çünkü / Güneş parladığında, biz de parlayacağız /Söyledim sana hep burada olacağım / Hep dostun olacağım / Bir yemin ettim ve sonuna kadar tutacağım / Şimdi her zamankinden daha fazla yağmur yağıyor / Ama şunu bil, hala birbirimize sahibiz / Şemsiyemin altında durabilirsin

oldukları gibi kabullenmek zorunda olduğu mesajını vermektedirler. Sahneler aktıkça yüzlerindeki özgüvenli bakışa haz dolu gülümseyişler eklenir. Bu güvenli ve şehvetli bakışlarla, kendilerinden ve hissettiklerinden mutlu olduklarını açıkça belli etmektedirler. Sonrasında tüm bireyler ellerinde Magnum dondurmasını tutarken ve ardından keyifle bir ısırık alırken görünürler. Burada hem dondurmaya yerken kendi hazlarıyla bütünleştikleri görülmektedir hem de görüntü ve müziğin uyumuyla dondurmalar birer şemsiye gibi görünmektedir. Bu bireylerin altında duracakları, birleştirici şemsiye figürü; onları hazlarıyla bütünleştiren Magnum dondurmasıdır. Tüm bunlara ek olarak dondurma, bireyler tarafından ısırılış şekilleriyle fallik bir nesne olarak da resmedilmekte; bu görüntü de, markanın haz odaklı mesajlarıyla paralellik göstermektedir. Willam Belli de yakın çekimde hazla dondurmasını yerken ve gülümserken görülür. Çatıda tek başına elinde dondurmasıyla dans eder gibi yürüyen transin görüntüsünün üzerine “Be True to Your Pleasure / Kendi Hazzına Dürüst Ol” sloganı düşer. Masada oturan trans, kameraya hem mutlu hem de aslında izleyenleri ve onların yargılarını çok da umursamadığını ima eden bir tavırla bakıp dondurmasını hazla ısırırken “MAGNUM – For Pleasure Seekers / Haz Peşindeysen⁷” yazısı ekrana düşer ve reklam kırmızı şemsiyeli transin dönüp kameraya bakması ve ekrana reklam sloganını işaret eden #TrueToYourPleasure hashtaginin düşmesiyle sona erer. Hem marka sloganı olan “For Pleasure Seekers – Haz Peşindeysen” hem de kampanya sloganı olarak kullanılan “Be True to Your Pleasure – Kendi Hazzına Dürüst Ol” söylemleri ile kendini ve tüketicilerini haz ile özdeşleştiren Magnum, bu reklam mesajlarıyla LGBTİ+ bireylerin toplum tarafından zor kabul gören hazlarına sahip çıkmaları mesajını vererek bu yeni hedef kitleyle yakınlık kurmakta; ‘sizi anlıyoruz, kabulleniyoruz ve destekliyoruz’ mesajını kurgulamaktadır. Nitekim Penaloza (1996, s. 10-11)’e göre, LGBTİ+ tüketiciler firmaların kendilerinin oluşturduğu pazarın tanınmasını ve önem gösterilmelerini topluluğa ve toplumsal hareketlerine destek olarak yorumlamaktadırlar. Benzer şekilde, 2005 yılında Harris Interactive ve Witeck-Combs tarafından yürütülen bir araştırmada katılımcıların kabaca üçte ikisinin doğrudan gay erkeklere ve lezbiyenlere yönelik satış ve tutundurma çalışmalarında bulunan markaları diğer markalara tercih ettikleri ortaya konulmuştur (Oakenfull, 2008, s. 50).

Dondurmadan aldıkları ısırıkla mutlulukla dolan bireylerin görüldüğü sahnelerde ürünün tüketilmesi ile mutlu olmak arasında doğrudan bir ilişki kurulmaktadır. Bu ilişki reklam filminin sonunda ekranda beliren sloganla da güçlendirilmektedir. Marka kullandığı slogan ile kişinin kendisini aynada nasıl görmek istiyorsa öyle yaşayabileceği, cinsel kimliklerinin bir

⁷ Markanın Türkiye’de kullandığı slogana sadık kalınarak çevrilmiştir.

mutsuzluk kaynağı olmaması gerektiği, hazlarını keşfederek onlardan kaçmamasının en iyi yol olduğunu vurgulamaktadır. Reklamda görülen bireylerin hazlarıyla bütünleşmeleri ve gülümseyerek mutluluklarını ifade edişleri, Magnum'un sahneye çıkmasıyla başlamaktadır. Hem şık giyimleri hem özenli makyajları hem de Magnum tercihleri, bu bireylerin kimliklerinin bir parçası, hatta ön koşulu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendileri olmaları ve hazlarını yaşayabilmeleri ve bunu topluma kabul ettirmeleri, tüketerek mümkündür.

Günümüzde reklamlar, mal ve hizmetler hakkında bilgi veren araçlar olmanın ötesinde insanları daha fazla tüketmeye ve onlara yeni hazlar sunmaya çalışan bir araç haline gelmiştir. İncelenen reklam metninde de bir hazzı çağırma, ürünü tüketerek kişinin kendini ve hazlarını keşfetmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Williamson'a (2001, s. 12) göre reklamlar tüketici ile ürün arasında bir ilişki kurarak, aslında tüketicinin kendi özünde var olan değerleri onlara yeniden üreterek sunarlar. Bu reklam özelinde düşündüğümüzde reklamın temel mesajı olan 'hazza ulaşma' tüketicinin içinde bulunan bir istektir ve reklamı yapılan ürün ile bu kolaylıkla gerçekleştirilebilir.

2. H&M Autumn Collection⁸ İnternet Reklamı



Görsel 2. H&M Reklam Filminden Kareler

Gösterenler: Birbiri ardına hızla akan kareler ve bu karelerde gösterilen birbirinden oldukça farklı –ırk, fiziksel görünüm gibi- özelliklere sahip kadınlar. Reklam müziği olarak kullanılan 'She's a Lady' parçası.

Gönderge Sistemleri: Kurallara karşı gelme, kalıpları yıkma. Aykırılık. Maskülenlik. Özgürlük. Özgüven. Estetik. Eğlence. Başkaldırı. Kendine yetebilen kadın. Erkeksiz bir dünya.

⁸<https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0>

Mitler: Özgürlük miti. Güçlü ve kendini seven kadın. Güzellik miti. Aşk miti. Mutluluk miti. Kadın dünyası miti. Cinsel özgürlük miti. Tüketimle var olma miti.

Analiz: Kıyafet markası olan H&M'in reklam metninde farklı ırktan, oldukça farklı fiziksel özelliklere sahip kadınlar ve trans bireyler görülmektedir. Medyanın sürekli dayattığı fit kadın görünümünden uzak ya da medya metinlerinde görmeye alışık olduğumuz stereotipte kadınlar, siyahî, kızıl saçlı, sarışın, esmer ama hepsi oldukça kendine güvenli ve kendini seven insanlar olarak resmedilmektedir. Şehrin farklı mekânlarında –caddede, iş yerinde, arabada, metroda, restoranda, gece kulübünde- evin çeşitli bölümlerinde –banyo, yatak odası, teras- hayatlarına devam eden kadınların yaşamlarından kareler verilmektedir. Kadınların hem kendi özel alanlarında hem de kamusal alanlarda aynı rahatlıkla ve özgürce var oldukları, reklam metninde rahatlıkla okunmaktadır.

Reklamda bütün kadınlar güzel giyimli, dikkat çekici, öz güvenli, yalnız ve mutlu görünmektedir. Reklam müziği olarak kullanılan 'She's a Lady'⁹ / O Bir Hanımefendi¹⁰, 70'li yıllara ait bir Tom Jones şarkısıdır ve Lion Babe grubu tarafından temel melodilere sadık kalınarak, bu reklam için özel olarak yeniden düzenlenmiş ve seslendirilmiştir. Şarkı kendine güvenen, ne istediğini bilen, kendine yetebilen bir hanımefendi ve ona duyulan hayranlık ile ilgilidir. Ayrıca şarkıda, anlatılan kişiden 'kadın' değil, 'hanımefendi' olarak bahsedilmesi de reklamda süregelen mesajı desteklemekte, cinsiyetin biyolojiyle değil tavırla ve hislerle ilişkili olduğu vurgusunun altını çizmektedir. Tüm bunlar bir araya geldiğinde şarkı, reklamdaki karakterlerin duruşlarıyla örtüşmektedir. Reklamda karakterlere duyulan saygı da oldukça açıktır. Genelde alttan yapılan çekimler ve karakterlerin kendinden aşağıda olan kameraya - diğer bir anlamda seyirciye- güvenli bakışları da bu saygının bir göstergesidir.

Reklam metni boyunca kadınların yönettiği ve kendilerine yettikleri bir dünya resmedilmektedir. Sadece üç sahnede erkekler görünmektedir: Toplantı odasında güçlü kadın yönetici figürüne saygı ve hayranlıkla bakan erkekler; restoran sahnesindeki kadınların dikkat çekiciliğine ve öz güvenine şaşkınlıkla ve hayranlıkla bakan erkekler; Caitlyn Jenner'ın da

⁹ Şarkının reklam metninde kullanılan bölümü: Cause she's all you'd ever want / She's the kind that like to flaunt and take to dinner / But she always knows her place/ She's got style, she's got grace, she's a winner / She's a lady / Oh, she's a lady / Talking about that little lady / And the lady is mine / Cause she's never in the way / Always something nice to say, what a blessing / I can leave her on her own / Knowing she's okay alone, there's no messing / She's a lady / Talking about that little lady / And the lady is mine

¹⁰ Şarkının reklam metninde kullanılan bölümünün Türkçe çevirisi: Çünkü o hayatta isteyebileceğin her şey / Böbürlenerek yanında görsünler diye akşam yemeğine götüreceğin türden biri /Ama o her zaman yerini bilir / Tarzı var, zarif, o bir kazanan / O bir hanımefendi /Oh, o bir hanımefendi / Şu küçük hanımefendiden söz açılmışken / O hanımefendi bana ait / Çünkü o hiç sorun çıkartmaz / Her zaman söyleyecek güzel bir şeyi vardır, ne lütuf / Onu kendi başına bırakabilirim / Çünkü yalnızken iyi olduğunu bilirim, karışıklık yok / O bir hanımefendi / Oh, o bir hanımefendi / Şu küçük hanımefendiden söz açılmışken / O hanımefendi bana ait

bulunduğu partide birer yüz değil sadece siluet olarak yer alan ve sıkıcı görünen erkekler. Reklam boyunca sadece yan karakterler olarak karşımıza çıkan erkeklerin bu duruşlarıyla, kadın egemen dünya resmi tamamlanmaktadır.

İç çamaşırlarıyla banyoya yürüyen ve medyada sunulmasına alıştığımız “fit kadın” görünümünden uzak siyahi kadının çamaşırları, aynaya bakışları ve dansı özgüvenini gözler önüne sermektedir. Bu figür, güzel beyaz kadın kalıplarının dışında olarak da kendini beğenen kadınları temsil etmekte ve dayatılan güzellik algısına karşı bir duruş sergilemektedir. Çatıda yalnız başına kamerayla dans eder gibi görünen kadın ise dişil giyim tarzından uzak -daha çok erkek giyim tarzına yakın- kıyafeti ile kadınsı giyim ve duruş algısını genel kabulden farklı bir yöne çekmektedir.

Restoranda saçlarından giyimlerine kadar oldukça dikkat çekici ve özgüvenli görünen kadınlar, attıkları kahkahalar ve neşeli tavırlarıyla etrafın ilgisini çekmekte, bakışlara maruz kalmakta ancak bu durum onları hiç rahatsız etmemektedir. Görgü kurallarına hiçe sayan kadınlar -masadaki yiyecekleri elleri ile yiyerek, ellerinde bulunan çatalları birbirlerine sallamak suretiyle şakalaşarak, bıçağın ön yüzeyini ayna olarak kullanıp dişlerini temizleyerek- bir anlamda toplumun kendilerine dayattığı naif, nazik, sakin kadın imajının ötesine geçmektedir. Kendi keyifleri için yaşayan, çevrenin bakışlarını yok sayan bu kadınların sahne boyunca bir kız çocuğu tarafından ilgiyle izleniyor olması aslında gelecek nesillere yeni bir rol model oldukları anlamına da gelmektedir.

Toplantı masasına emin adımlarla yürüyerek dosyayı baskın bir tavırla masaya atan kadının tavırları ve masadakilerin ona bakışları, saygı ve hayranlık duyulan bir “yönetici kadın” resmidir. Bir diğer sahnede, arabada siyah ruj süren kadın ise hem sürücü koltuğunda oturarak hayatının kontrolünü elinde tuttuğunu göstermekte hem de ruj rengiyle aykırı ve baskın bir görünüm çizmektedir. Reklamın devamında aynaya bakıp kıyafetini inceleyen trans ile metroda dikkat çekici kıyafetleriyle rahat bir şekilde oturan ve oturduğu yerde dans eden trans da son derece güvenli ve kendilerini beğenen bir görünümdedir. Onların bakışları da üstten bakışlardır ve kendi kimliklerini toplumun yargılarının üstünde gördüklerini açıkça belli etmektedirler.

H&M’in 2016 reklam yıldızı Caitlyn Jenner -eski adıyla Bruce Jenner-, geçirdiği cinsiyet değiştirme ameliyatıyla dünya gündemini uzun zaman meşgul etmiş ve özellikle cinsiyet değişiminin ardından yaptığı “I’m so happy after such a long struggle to be living my true self. Welcome to the world Caitlyn. / Çok uzun bir mücadelenin ardından gerçek benliğimi yaşayabildiğim için çok mutluyum. Dünyaya hoş geldin Caitlyn.” paylaşımıyla LGBT bireyler için önemli bir figür haline gelmiştir. H&M’in Caitlyn Jenner’ı reklam yıldızı olarak seçmesi bile başlı başına bir mesaj niteliği taşımaktadır. Bu reklamda da görünen Jenner, ilk sahnesinde

iki erkeğin sohbetini dinlerken ve oldukça sıkılmış bir halde kameraya yansımakta, hemen sonrasında yalnız başına dururken görünmektedir. Jenner bu noktada, hep erkekleri dinlemek zorunda olduğu bir dünyadan sıkılan trans bireyleri temsil etmekte ve onları dinlemektense kendiyi baş başa kalmayı tercih etmektedir. Yalnız kaldığında da çoğunluğu erkeklerden oluşan kalabalığa sıkılan bakışlar atmaya devam etmekte, bu bakışlarıyla erkek egemen toplumun tek sesliliğine ve sıkıcılığına bir eleştiri getirmektedir.

Gece kulübünde oldukça rahat görünen ve eğlenen kadın, genelde bir kadının tek başına bulunması için tekinsiz kabul edilen bir mekânda geç bir saatte bulunarak ve bunu hiç çekinmeden ettiği dans ve söylediği şarkıyla tamamlayarak ‘korunmaya ihtiyacı olan çekingen kadın’ kalıplarını yıkmaktadır.

Genç bir kadın, yatak odasında fermuarını açarken ve ardında yatakta uzanıp patates kızartması yerken görülür. Fermuar açma hareketi başlangıçta erotik bir çağrışım yapsa da sonrasında bunu rahatça yemek yiyebilmek için yaptığı anlaşılmakta, böylelikle hem kadının cinsel obje oluşunu hem de formunu koruması gerektiği algısını yerle bir etmektedir. Yatakta patates kızartması yerken kameraya gülümseyerek, aldığı keyfi açıkça gösterir. Sonrasında yatağın başına yaslanmış, hazla gülümserken ve toplumsal kalıplar içinde bir kadın için ‘çirkin’ sayılan koltuk altı kıllarını güvenle sergilerken görülür. Bu hazza bir erkeğin varlığıyla değil, tek başına keyif aldığı bir şeyi yaparak ulaşılmış olması önemlidir. Tüm bu davranışlar; formuna dikkat eden, güzel vücutlu, bakımlı, seksi erkeklerle birlikte olan ve hazzı bir erkeğin varlığıyla yaşayan kadın kalıplarına bir başkaldırı niteliğindedir.

Havuz atlayan iki kadın son sahnede havuzun içinde öpüşürken görülür ve H&M logosu her bir harf bir kadına denk gelecek şekilde bu kareye düşer. Logonun lezbiyen kadınlarla bu şekilde özdeş bir görüntü sergilemesi de, tıpkı reklam yıldızının Caitlyn Jenner olması gibi, markanın LGBT bireylerle yakınlık çabasının bir ürünü olarak yorumlanabilir.

Reklamda tüm karakterlerin ortak noktaları özgüvenleri, yalnızlıkları, mutlulukları ve şık giyimleridir. Kendilerini ve cinsel tercihlerini, giyimleriyle vurgulamakta, aslında giydikleri üzerinden bir kimlik çizmektedirler. Kimliklerini ifade ederken kullandıkları görsel dil, tükettikleri H&M ürünleridir. Reklam metni tüketiciye özetle şunu anlatmaktadır: İster farklı bir ırktan/renkten kadın olun, ister maskülen ister kadınsı giyim tarzından hoşlanın; cinsel yöneliminiz, şişman ya da zayıf olmanız fark etmez, koltuk altı kıllarını önemsemeyen bir kadın olun ama mutlaka kendinize H&M’den bir şey bulursunuz.

Günümüz tüketim toplumunda bireylere devamlı olarak tükettikleri ürünler ile kendilerini ifade edebilecekleri, toplumsal yaşamda kabul görmek için tüketim eyleminde bulunma gereklilikleri üzerine mesajlar verilmektedir. Modern birey olmanın ön koşulu olarak

sunulan tüketim mottosu en çok da reklam metnlerinde kendisine yer bulmaktadır (Reijen, 2003; akt. Çevik Ergin, 2016, s. 86). İncelenen reklam metninde kadınlar ve translar reklamı yapılan markanın ürünlerini giyerek kişiliklerini tamamlar gibi gösterilmektedir. Birbirinden farklı durumlar içinde, farklı mekânlarda ve her durum ve koşula uygun kıyafetleri ile özgüveni yüksek bireyler resmedilir reklamda; ürünün kullanımı ile hayat tarzı arasında bir bağ kurularak kendini ispatlamanın, güçlü ve özgüvenli bir duruşun hatta kendini yeniden keşfetmenin yolu reklam metninde giyilen kıyafetler ile ilişkilendirilmektedir.

3. Vodafone Werbung GigaSharing¹¹ İnternet Reklamı



Görsel 3. Vodafone Reklam Filminden Kareler

Gösterenler: Cinsel kimliğini arayan bir transın yaşamından kareler ile sunulan bir hikaye. Hayallerinin peşinden koşan bir gencin defileye çıkmak için önündeki engelleri aşmaya çalışması. Ailesiyle yaşadığı çatışma. Reklam müziği olarak kullanılan ‘Human’ parçası.

Gönderge Sistemleri: Kendi kimliği ile yüzleşme. Çatışma. İç hesaplaşmalar. Kendini aile ve topluma kabul ettirme. Sosyal normların dışına çıkma. Femenilik. Estetik.

Mitler: Güzellik miti. Cinsel özgürlük miti. Estetik miti. Tüketim ile var olma miti.

Analiz: Reklam metninde cinsel kimlik arayışı içerisinde toplumsal normlarla ve ailesiyle mücadele içinde olan genç bir transın hikâyesi anlatılmaktadır. Reklam, Vodafone logosu ve “Wer liebt, der gibt. / Bazıları sevgisini, vererek gösterir.” sloganı ile makyajlı ve gözleri hayal kurar gibi kapalı olan bir yüz tarafından ikiye bölünen bir kareyle başlar. Üç saniye sonra, gözlerin açılması ile sahne değişir ve geçmişte yaşananlar ekrana gelmeye başlar. İlk sahnede genç bir erkek bir vitrinin önünde mankenin üzerindeki elbiseye hayranlıkla bakmaktadır, bu bakış annesinin düşünceli bir yüz ifadesiyle onu vitrinin önünden çekmesiyle son bulur. İkinci sahnede genç birey babası ile bir sandalda görülür; babası balık tutarken o cep telefonundan makyaj videosu seyretmektedir. Balık tutma eylemi baba oğul birlikte yapılan

¹¹<https://www.youtube.com/watch?v=d9lhhAEo9ik>

klişe sayılabilecek bir etkinliktir ve bu metinde baba, oğlunu balık tutmaya götürerek aslında ondan bir erkek gibi davranmasını beklemektedir. Genç ise bu isteğe makyaj videosu izleyerek cevap verirken, kendisinden olması beklenen kişiden farklı kendi benliğini keşfederek, kendi tercihlerinin kabul görmesini beklemektedir. Ataerkil bir eylem olarak kabul edilen balık tutma eylemine katılmayarak aslında toplumsal beklentilere de tepkisini koymaktadır. Bir sonraki sahnede ise genç, masada kız kardeşinin moda dergisini karıştırırken görülür. Burada açıkça bir özenme vardır; tüketerek -dergide gördüğü son moda topuklu ayakkabıları giyerek ya da şatafatlı gece elbiselerinden birini satın alarak- cinsel kimliğini yaşayabilme özgürlüğüne kavuşabileceği mesajı yatmaktadır. Kız kardeşi dergiyi gencin elinden hızla çekip alır, diğer genç kıza dergiyi gösterir ve alaycı bir şekilde gülerler. Tüm bu sahnelerde gencin kendini keşfine, aslında istediği hayata ve ilgi duyduğu şeylere yönelme çabasına ve aile fertleri tarafından yadırganışına tanık olunur. Sonraki sahnelerde önce makyaj yapan gencin aynada yansıması, daha sonra babasının ona bağıışı, sonra tekrar gencin aynada yansıması görülür; ancak bu sefer ruju bütün yüzüne yaymış, aynaya karışık bir yüz ifadesiyle bakmaktadır. Bu görüntü hem yaşadığı kızgınlığı hem de yüzleştikleri karşısındaki endişesini yansıtmaktadır. Hemen sonra genç, babasının bağıışlarına kızgınlıkla karşılık verirken ve bir sandalyeyi masaya fırlatırken görünmektedir. Böylece seyirci, ailesinin yargılamalarına karşı sessiz kalan ve utanan gencin ilk isyanına ve kimliğini ilk savunuşuna şahit olmaktadır. Bu tartışmanın ardından genç, deniz kenarında yalnız başına internetten makyaj videosu izlerken görülür ancak internet paketi bittiği için bu eylemi de yarım kalır. Bunun üzerine kafasını kaldırıp denize baktığında gözlerinden çaresizlik okunmaktadır. Kendi olabildiği, ilgileriyle baş başa kalabildiği tek alan; mobil internetle ulaşabildiği, kimliğine dair her şey o an için uzağında kalmıştır. Çünkü kimliğini yaşayabilmesi, bu içeriklere ulaşip onları tüketebilmesine bağlıdır. İnternete sahip olması aslında hayallerine uzanan yolda onun büyük bir destekçisi gibi sunulmakta, en kötü zamanlarında kaçacağı liman olarak gösterilmektedir. Dahası gencin sürekli internetten makyaj videoları izlemesi interneti kendi kimliğini daha özgürce ve dolu dolu yaşayabilmesi için bir araç olarak konumlandırılmaktadır.

Ekranı tekrar anne baba gelir, bu kez sakince konuşmaktadırlar ve anne, babayı ikna etmeye çalışmaktadır. Reklamın başından beri sert görünen baba, bu kez daha yumuşak ve anlayışlı görünmektedir. Hemen ardından baba, gencin odasına girer. Kadın, destek olmak için eşinin arkasındadır, önemli bir şey yapacak gibi görünmektedirler. Baba telefonundan oğluna internet erişim hakkı gönderir, burası hikâyenin kırılma noktasıdır. Böylece baba ile çocuğu arasında gizli bir barış imzalanır; babası onu hissettiği kimlikle kabulleneceğini, ona internet paketi göndererek gösterir. Oğullarını olduğu gibi kabullendiklerini ona bu şekilde gösteren

ebeveynler ve bildirim sesine uyanarak aslında bir yandan da ailesinin desteği mesajını alan genç için bu noktadan sonra her şey değişir. Bu değişim, hemen sonraki sahnede spot ışıkları altındaki bir podyumda kendini gösterir: Genç, vitrinde beğendiği elbise ve izlediği videolardaki gibi bir makyajla podyumda güvenle ve mutlulukla yürümektedir. Ailesi de dâhil herkes onu ayakta alkışlamakta, flaşlar patlamakta ve genç gülümsemektedir. Reklamın başından beri hikâyesine tanık olunan gencin gülümserken görüldüğü ilk sahne budur. Çünkü babasının gönderdiği veri paketi sayesinde her şey değişmiş, istediği elbiselere, şıklığa, podyum ışıklarına kavuşmuştur; kimliğini ifade etmesinin tüm gereklilikleri tamamlanmıştır. Tüm bunlar duygusal bir hikâyeye kurgulanmıştır, reklam da tüm ailenin sarılarak poz vermesiyle son bulur ancak temel olarak bakıldığında cinsel yönelimlerini ve kimliğini ortaya koyabilmesi, tüketimle mümkün olmuştur. Trans birey kendini ailesine ve topluma olduğu gibi kabullendirme başarısını gösterirken, en büyük destekçisi de reklamı yapılan operatör markası olmuştur. Aile alkışlarken dış ses “Wer liebt, der gibt” sloganıyla seslendirmeye girer, kameralara ailece verilen pozun üzerine “Vodafone GigaSharing” yazısı düşer ve “GigaSharing” sistemiyle mobil veri paketlerinin paylaşımının nasıl yapıldığı dış ses tarafından anlatılır. Sloganın seslendiriliş ve “GigaSharing” yazısının ekrana düşüş zamanlamaları, reklamı yapılan veri paylaşım sistemini duygusal bir zemine oturtmaktadır. Çünkü sloganın söylediği gibi, “Bazıları sevgisini, vererek gösterir.” Sevgiyi göstermek de, tıpkı kimliğini ortaya koymak gibi, tüketmekle mümkündür.

Reklam müziği olarak kullanılan ve Rag’n’Bone Man tarafından seslendirilen ‘Human¹² / İnsan¹³, şarkısı da, kendin olmak, olduğun gibi kabul görmek, herkesin hayatında bir mücadele verdiğini anlamak ve ‘her şeyden önce insan olmak’la ilgilidir ve reklam filmi boyunca verilen duygusal mesajları desteklemektedir.

Reklamcı Jacques Seguela markaların, sahip olmak için satın alınmadığını var olmak için araç olarak kullanıldığını düşünmektedir. Tüketici bir markayı tercih ederken ona sahip

¹² Şarkının reklam metninde kullanılan bölümü: I'm only human / Maybe I'm foolish / Maybe I'm blind / Thinking I can see through this / And see what's behind / Got no way to prove it / So maybe I'm blind / Take a look in the mirror / And what do you see / Do you see it clearer / Or are you deceived in what you believe / Cause I'm only human after all / You're only human after all / Don't put the blame on me / Don't put your blame on me / Some people got the real problems / Some people out of luck / I'm only human after all / I'm only human after all / Don't put the blame on me / Don't put the blame on me

¹³ Şarkının reklam metninde kullanılan bölümünün Türkçe çevirisi: Ben yalnızca insanım / Belki aptalım / Belki körüm / Bunun başarabileceğimi / Ve arkada neler olduğunu görebileceğimi düşündüğüm için / Kanıtlayacak bir yolum olmadığı için / Belki körüm / Bir bak aynaya / Ne görüyorsun / Her şey açık seçik mi / Yoksa inandığın şeylerle kandırıldın mı / Çünkü ne de olsa yalnızca insanım / Sen de altı üstü insansın / Suçu bana atma / Suçu bana atma / Bazı insanların gerçek sorunları var / Bazı insanların hiç şansı yok / Altı üstü insanım / Altı üstü insanım / Suçu bana atma / Suçu bana atma

olmanın ötesinde onunla kimliğini oluşturma çabası içindedir. Böylelikle, tüketici, varoluşunu markalar aracılığıyla konumlayıp anlamlandırmakta ve seçtiği markayla kimliğini dışa vurmaktadır (Güngören, 1995, s. 127). İncelenen reklam metninde de kimliğini arama sürecinde zorluklarla mücadele eden trans birey kullandığı cep telefonu operatöründen kendisi olma yolunda yararlanmaktadır. Cep telefonu ve interneti kullanarak makyaj videoları izlemekte, alışveriş sitelerini gezmekte bir nevi olmak istediği kişiye dönüşmek için hazırlıklar yapmaktadır. Reklam metni boyunca yalnız ve mutsuz olduğu zamanlarda en yakın arkadaşı olarak onu yargılamayan ve eleştirmeyen bir cihaz konumundadır telefon. Ta ki internet paketi bitene değin, internete erişimi kesildiğinde izlediği makyaj videosu yarım kalır ve hikâyenin kahramanı yatakta mutsuz ve uyumaya çalışırken görülür. Tam bu sırada babasının ona transfer ettiği internet paketi ile hem babasıyla gizli bir barış antlaşması imzalamış olur hem de sahip olduğu internet olanağı ile hayallerine kavuşmak için kaldığı yerden devam etme motivasyonu bulur.

Sonuç

Tüketim kültürünün en önemli araçlarından biri olan reklamlar, düşüncelerin inşa edilmesinde olduğu gibi toplumsal cinsiyet rollerinin kurgulanmasında ve yeniden üretilmesinde de oldukça etkilidir. Geleneksel cinsiyet kalıpları reklam metinleri aracılığıyla yeniden üretilirken bu kalıpların dışında kalan cinsiyet temsillerine de az da olsa yer verilmektedir. Reklam metinlerinin aynı zamanda tüketim kültürünün temel taşıyıcısı oldukları düşünüldüğünde toplumsal değişimlerle olan ilişkisi önem kazanmaktadır. Günümüze dek genel itibariyle kadın ve erkek dikotomisi ekseninde şekillenen toplumsal cinsiyet kalıpları, toplumsal değişimlere bağlı olarak dönüşmeye başlamış, üçüncü bir cinsiyet olarak karşımıza çıkan LGBTİ+ bireyler de bu sistem içerisinde yerini almıştır. Yeni cinsiyet kabulleri, yarattığı tüm toplumsal değişimlerin yanı sıra, yeni bir tüketici kitlesi anlamı da taşımaktadır.

İlk reklamda, ‘kendini olduğu gibi kabullenme ve sevmeye, reklamı yapılan ürünü tüketerek haz alınacağı ve mutlu olunacağı, güçlü ve kendi kendine yetebilen insan’ mitleri bulgulanırken; ikinci reklamda, ‘özgürlük, güçlü ve kendini seven kadın, güzellik, aşk, mutluluk, kadın dünyası’ mitleri; son reklamda ise, ‘güzellik ve estetik’ mitleri saptanmıştır. Bunların yanı sıra incelenen reklam metinlerinde ortak olarak kullanılan *cinsel özgürlük miti* ve *tüketerek var olma* miti baskın şekilde görülmektedir. Reklam metinlerinin tamamında her iki mit üzerinden, bireylerin kimliklerini özgürce yaşayabilmeleri için, tüketim bir ön koşul olarak sunulmaktadır.

Reklamlar gönderge sistemleri açısından değerlendirildiğinde, ilk reklamda; feminenlik, özgüven, çekicilik, estetik, cinsellik, cüretkâr bakışlar, farklı şehir mekânları, haz, eğlence, kalabalıklar içinde yalnız olma, kendi kendine mutlu olma ve üçüncü bir cinsiyet olarak LGBTİ+ bireylerin kullanımı görülmektedir. İkinci reklamda; kurallara karşı gelme, kalıpları yıkma, aykırılık, maskülenlik, özgürlük, özgüven, estetik, eğlence, başkaldırı, kendine yetebilen kadın ve erkeksiz bir dünya resmedilmektedir. İncelenen son reklamda ise gönderge sistemleri şu şekilde sıralanabilir: Kendi kimliği ile yüzleşme, çatışma, iç hesaplaşmalar, kendini aile ve topluma kabul ettirme, sosyal normların dışına çıkma, feminenlik ve estetik. Görüldüğü üzere reklam metinlerinde belli değerler tekrar edilmiş ve ortak kodlar kullanılarak LGBTİ+ bireylerin görünürlüğü artmıştır. Reklam metinlerinde kullanılan gönderge sistemleri incelendiğinde *geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarının dışında, kadın/erkek dikotomisinin ötesinde bir dünya* görülmektedir; bu dünyada var olabilmenin yolu ise kaçınılmaz olarak tüketimden geçmektedir.

İncelenen reklam metinlerinde yer alan transların erkekten kadına geçiş yapmış (MtF) bireylerden seçilmiş olmaları ortak bir noktadır. Saptanan bu bulgu Tsai (2004)'nin reklam içerikleri üzerine yapmış olduğu araştırma sonuçları ile -karşılaşılan tek trans tipinin, erkekten kadına geçiş yapmış, aşırı seksi ve kadınsı bireyler olduğu- de benzerlik taşımaktadır. Diğer dikkat çekici bir özellik ise incelenen reklamlarda öne çıkan ünlü kullanımıdır. Markalar LGBTİ+ hareketlerinin önde gelen isimlerinden Willam Belli ve Caitlyn Jenner'a reklam yüzü olarak yer verirken “bu hareketin yanındayız, sizi destekliyoruz” mesajını da tüketiciye vermektedir. Aynı zamanda bu ünlü kişilerin cinsel kimliklerini topluma kabul ettirmiş olmaları ve hatta bu kimliklerin onlar için engel olmaktan öte kariyerlerini biçimlendiren bir unsur olarak öne çıkması, markaların tüketici ile özdeşlik kurması noktasında belirleyici olmuştur.

Reklamların tamamında duygusal mesajların kurgulandığı göze çarpmaktadır. LGBTİ+ bireylere verilen destek bu metinlerde oldukça açıktır. Ancak bu mesajların altında yatan asıl amacın, bu bireylere kimliklerini yaşamak için cesaret vermektense ziyade tüketime yönlendirme amacı taşıdığı görülmektedir. Her üç reklam da bu yeni tüketici kitlenin; *kendisi olabilmek, kabul görebilmek, cinsel yönelimini ve kimliğini yaşayabilmek için tüketmeye ihtiyacı olduğu* savı üzerine kuruludur. Bu sava göre kadın ya da erkek hislerine sahip olmak, kimliğini ortaya koymak için yeterli değildir; hissedilen cinsiyete ait tüketim kalıplarına da uymak gerekir: Topuklu ayakkabılar, gösterişli elbiseler, dikkat çekici makyajlar, cesaretini ortaya koyan bir dondurma, kimse yanında değilken onu yalnız bırakmayan bir telefon operatörü... İhtiyaç duyulan her ne ise, cevabı tüketimdedir. Var olmak, kabul görmek, kendin olmak, sevgini göstermek; hepsi tüketimle mümkündür. İncelenen reklam metinleri LGBTİ+ bireylere destek,

cesaret ve cinsel özgürlük mesajları verirken aslında onları da tüketim çarkının içine çekmektedir. Özgürleşme söylemi altında, bu bireyleri de kapitalist sisteme dâhil etme çabası söz konusudur.

Kaynakça

- Altun, H. (2015). Cinsiyetin toplumsal inşası ve ötekilerin temsilinde karşı-hegemonik bir olanak olarak sinemanın protez belleği. *Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri Şahinde Yavuz* (Edt.) (s. 69-113) İstanbul: Heyamola Yayınları.
- Baird, V. (2004). *Cinsel çeşitlilik: yönelimler, politikalar, haklar ve ihlaller*. (Doğan, H. Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Baştürk Akça, E. ve Akgül, S. (2014) Televizyon dizilerinde erkeklik temsili: Kuzey Güney dizisinde hegemonik erkeklik ve farklı erkekliklerin mücadelesi. *Global Media Journal: TR Edition 4* (8): 13-39.
- Batı, U. (2010). Reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri, *Kültür ve İletişim Dergisi*, Sayı 13 (1): 103-133.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu*. (Deliceçaylı H. ve Keskin F., Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (2008). *Görme biçimleri*. (Salman Y., Çev..) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (Kutluk, İ, Çev..) Ankara: Dost Yayınevi.
- Butler, J. (2009). *Cinsiyet belası*. (Ertür, B., Çev..) İstanbul: Metis Yayınları.
- Çevik Ergin, T. (2016). Tüketim kültürü çerçevesinde reklamlarda yer alan kadın bedeninin idealize edilmesi. *İletişim Çalışmaları*. A. Z. Özgür ve A. İşman (Edt.). (s. 83-94) Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Collins, R. L. (2011). Content analysis of gender roles in media: where are we now and where should we go? *Sex Roles*, 64: 290–298.
- Connell, R. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar*. (Soydemir, C., Çev..) Ankara: Ayrıntı Yayınları.
- Craig, S. (1992). *Men, masculinity and the media*. Newbury Park: Sage Publications.
- Dağtaş B. (2012). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Deely, J. (1990). *Basics of semiotics (Advances in semiotics)*. Indiana: Indiana University Press.
- D'Emilio, J. (1983). Sexual politics, sexual communities: the making of a homosexual minority in the United States, 1940-1970. Chicago: University of Chicago Press.
- Erdoğan, İ. (2011). *Medyada hegemonik erkek(lik) ve temsil*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Evans, D. (2004). *Sexual citizenship: the material construction of sexualities*. Routledge: London and New York.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Küçük M., Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fejes, F. ve Petrich, K. (1993). Invisibility, homophobia and heterosexism: lesbians, gays and the media, *Critical Studies in Mass Communication*, 10 (4): 395-422.
- Ferguson, M. (1983). *Forever feminine: women's magazines and the cult of femininity*. London: Heinemann Press.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. (İrvan, S., Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Ganguly, K. (1992). Accounting for others: feminism and representation
Women. *Making Meaning: New Feminist Directions in Communication* . L. F. Rakow (Edt.), (s.60-79) New York: Routledge.
- Gledhill, C. (1988). Pleasurable negotiations. *Female Spectators: Looking at Film and Television*, Pribram D. (Edt.), (s. 64-89). New York: Verso.
- Gross, L. (1991). Out of the mainstream: sexual minorities and the mass media. *Journal of Homosexuality*, 21 (1-2): 19-46.
- Gross, L. (2001). Up from invisibility: lesbians, gay men, and the media in America. New York: Columbia University Press.
- Gül, D. (2016). Toplumsal cinsiyet ve reklam. *Reklamı Anlamlandırmak* Çakar Mengü, S. (Edt.), (109-143), İstanbul: Derin Yayınları.

- Güngören, A. (1995). *Reklamcı ve Şaman*. İstanbul: Yol Yayınları.
- Han, X. ve Tsai W. S. (2015). Beyond targeted advertising: representing disenfranchised minorities in 'Inclusive' Marketing, *Journal of Cultural Marketing Strategy*, Vol. 1, (2): 154-169.
- <http://www.nlgja.org/outnewswire/2016/07/20/americas-lgbt-2015-buying-power-estimated-at-917-billion/> (Erişim Tarihi: 15.11.2016).
- Jameson, F. (1992). Postmodernism and consumer society. *Modernism/Postmodernism* Brooker, P. (Edt.), (s. 163-180). New York: Longman.
- Jhally, S. (2002). Kıyametin sınırında reklamcılık. (Çev. Aydoğan F.) *Birikim Dergisi*, Sayı. 159: 77-86.
- Kellner, D. (1992). Popular culture and the construction of postmodern identities., *Modernity and Identity* Lash, S. and Friedman, J. (Edt.) (S. 141-178). Oxford: Blackwell.
- Kielwasser, A. ve Wolf, M. (1992). Mainstream television, adolescent homosexuality, and significant silence, *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 9(4): 350-373.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Avcıol Yayınları.
- Lash, S. ve Friedman, J. (1992). *Modernity and identiy*. Oxford: Basil Blackwell.
- Lauzen, M. M. ve Dozier, D. M. (2005). Maintaining the double standard: portrayals of age and gender in popular film. *Sex Roles*, 52: 437-446.
- Nöth, W. (1990). *Handbook of semiotics*. New York: The Association of American University Press
- Oakenfull, G. (2008). Effects of gay identity, gender and explicitness of advertising imagery on gay responses to advertising, *Journal of Homosexuality*, Vol. 53(4): 46-69.
- Yaktıl Oğuz, G. (2005). Bir güzellik miti olarak incelik ve kadınlarla ilgili beden imgesinin televizyonda sunumu, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1: 31-37.
- Özdemir, İ. (2009). Türkiye'de popüler kadın magazin dergileri: yeni kadın kimliği ve sunulan yaşam tarzları. *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler* Dağtaş B. ve Dağtaş E. (Edt.), (S. 202-239). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Peñaloza, L. (1996). We're here, we're queer, and we're going shopping! A critical perspective on the accommodation of gays and lesbians in The US marketplace, *Journal Of Homosexuality*, Vol. 31 (1): 9-41.
- Raley, A. ve Lucas, J. (2006). Stereotype or success? Prime-time television's portrayals of gay male, lesbian, and bisexual characters. *Journal of Homosexuality*. 51 (2): 19-38.
- Rawson, K.J ve Williams, C. (2014). Transgender: rhetorical landscape of a term, present tense: *A Journal of Rhetoric in Society*, Volume 3, Issue 2, 1-9.
- Rutherford, P. (1996). *Yeni ikonalar- televizyonda reklam sanatı*. (M.K. Gerçeker. Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Steeves, H. L. (1987). Feminist theories and media Studies. *Critical Studies in Mass Communication*, Sayı 4(2): 95-135.
- Taşkaya M. (2009). Kitle iletişim araçlarında kadın bedeninin nesneleştirilmesi: ürün ve marka fetişizminde cinsellik kullanımı, *Toplumbilim Dergisi*, Sayı 24: 121-132.
- Tom, R. (2004). *Reklamcılığın erotik tarihi*. (L. Yazmacıyan ve V. Bora Çev.) İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Touraine, A. (2007). *Yeni bir paradigma*. O. (Kunal, Çev.) İstanbul: YKY.
- Tsai, W. S. (2004). Gay advertising as negotiations: representations of homosexual, bisexual and transgender people in mainstream commercials, *GCB - Gender and Consumer Behavior* Scott, L. and Thompson, C. (Edt.), Madison, WI : Association for Consumer Research, Vol. 7.
- Tsai, W. S. (2010). Assimilating the queers: representations of lesbians, gay men, bisexual, and transgender people in mainstream advertising, *Advertising & Society Review* 11, No. 1. <http://muse.jhu.edu> (Erişim Tarihi: 14.01.2016)

- Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media* Tuchman, G., Daniels, A.K., Benet, J. (Edt.), (s. 3-38). New York: Oxford University Press.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili: reklamlarda anlam ve ideoloji*. (A. Fethi., Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Wolf, S. (2012). *Cinsellik ve sosyalizm: LGBT özgürleşmesinin tarihi, politikası ve teorisi*. (K. Tanrıyar, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Yılmaz, R.A. ve Uluyağcı, C. (2007). Televizyon reklâmlarında çocuğa ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu, *İst. G.Ü. İletişim Fak. Yayını*, Sayı 6: 141-157.
- Yüksel, N. Aysun. (2006). Otomobil reklamlarında yerleşik toplumsal cinsiyet kalıpları: Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamları üzerine bir çalışma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. Cilt 4 Sayı 2: 115-123.