

Televizyon Reklamlarında Gündelik Hayatın Temsili: Seks ve Çikolata

İrfan Erdogan

Bilim ve Utopya, sayı 179, Mayıs, 2009

Gündelik hayat

Gündelik hayat denildiğinde her gün rutin ve rutin dışı süren yaşamımızdan bahsediyoruz. Dolayısıyla, gündelik hayatı anlamak ve incelemek tüm hayatı anlamak ve incelemektir. Biz bunu gündelik yaşamdan bir örnek veya örnekler seçerek yaparız. Bu örnekle, İnsanın yaptıkları, yapmadıkları, yapamadıkları, düşündükleri, düşünmedikleri ve hissettikleri ve hissetmedikleri üzerinde dururuz. Bunu yaparken, bazen “insanın kendini günlük yaşamdaki ifadelerini” yüceltir ve gerçeğin yansıması, kamuoyunun örneği, aktif ve bağımsız iradenin ifadesi, insanların istekleri, umutları, beklentileri, seveleri olarak sunarız. Bu sunumu yaparken, gündelik hayatı sanki insanın kurduğu ve yönettiği bir şeymiş gibi ele alırız. Daha kötüsü, “gündelik hayatın bu hayatı yaşayanlar tarafından ifadesini” özgür iradenin ve rasyonel varlığın kendisini anlatması olarak kabulleniriz. Buna benzer birçok ön kabullerle geliriz. Böylece, ciddi hatalar yaparız.

Gündelik hayatın sömürgeleştirilmesi: Popüler kültür

Popüler kültür, gündelik hayatı sömürgeleştiren bir kullanım ve tüketim kültürüdür. İnsan eğer popülere katılmazsa veya kazara popüleri yakalayamazsa, popüler bir şekilde tedirgin edilir ve tedirgin hisseder; huzursuzdur. Popüler medya, madde bağımlı duruma gelmiş popüler kullanıcıyı özgürlük mitleriyle besler. Popüler siyasal, ekonomik ve kültürel pazarda emeğiyle üretime ve dağıtımına katılan ve bölüşümden ona verilen serbest köleliği garantilenen insan, popüler olmayan kendine kendi olarak bakmaktan korkar; kendini kendinden çalan popülerlere kurtarıcı olarak sarılıp özgürlüğünü, kimliğini ve kendini bulup rahatlar: Bu yolla kendinin sandığı “önemli kendi” olur. Bunu her gün sürekli yapmak zorundadır. Böylece kitle üretimi yapan endüstriyel yapıda insan materyal ürünleri, bu materyal ürünü yaratan üretim biçimi ve ilişkilerine uygun bilinci taşıyarak yaratır.

Zaman ve dil sınırlarını aşan popülerlerin en popülerleri seks ve seksüel tatmin ve umut satışıdır... Popülerlerle paketlenmiş popülerleri, tüketiciler alır ve popülerleri boğazlarına takarlar, saçlarına ve yüzlerine sürerler, midelerine indirirler, üstlerine giyerler, kulaklarına ve vücutlarının başka yerlerine takarlar, ayaklarına giyerler. Bu yolla popülerin popülerleştirilme sürecini tamamlarlar. Bu tamamlamada, tüm pazar mekanizması memnun gülümser.

Tüketim ve seks

Seks ilişki kullanımdan geçerek fizyolojik ve psikolojik “doyum sağlama olarak” sosyalleştirilip normalleştirildiğinde, “tüketme” de kolayca amaç yapılabilir ve popülerleştirilebilir. Bireysel değer satışında, “ne kadar çok” ve “ne kadar farklı” tüketirsen ile ölçüldüğünde, değer kazanma “cebindeki paraya” (satın alma gücüne) göre biçimlenir. Zaten tabularla, ideallerle, yasaklarla ve günahla ilişkilendirilmesi nedeniyle seks tarih boyu ciddi şekilde zorlaştırılan bir insan ilişkisidir. Elbette, toplumsal engeller gelince, onunla birlikte alternatif çözümler üretilmeye başlanır. Bu çözümler en az iki grup içine düşer. Birincisi “gayrimeşru, tasvip edilmeyen, onaylanmayan, kınanan“ çözümlerdir. Bu çözümler en eski mesleğe başvurmadan, kendi kendini tatmine, homoseksüelliğe ve bir hayvani kullanarak tatmine kadar çeşitlenir. Bu tür gereksinim gidermeyle ilgili olarak dünyada yaygın bir porno ve alet edevat endüstrisi ve gayri-meşru “evler” ve “yerler” bulunmaktadır. İkincisi ise, meşru çözümlerdir. Bu meşrulaştırılmış çözümlerin başında evlilik gelir. Evlilik elbette her endüstri için değişen ölçüde faydalıdır. Bu fayda aynı zamanda, düşüncelerle, inançlarla ve tutumlarla desteklenir ve bu destekten hem meşrulaştırılmışlık sınırı içinde iş gören hem de bu sınır dışında iş gören ekonomik, siyasal ve kültürel sermayeler/güçler fayda elde ederler.

Seks, popüler medyanın sürekli olarak işlediği en popüler konulardan biridir.

Televizyon ve günlük hayat öykülerinin merkezileşmesi

Televizyon örgütlenmiş merkezi temsil sistemidir. Bu temsili televizyon programları denen anlatı türleriyle yapar. Bu temsil örgütlenmiştir, çünkü günümüzde bir endüstriyel egemenliğin materyal üretim ve ilişki tarzını meşrulaştıran faaliyetler ağını düzenleyen medya endüstrisinin gözde parçasıdır. Merkezileşmiş bir anlatı sistemdir, çünkü artık haber dahil anlatı

üretimi ve dağıtımı bu endüstriyel yapı tarafından yapılır ve çoklu merkezlerden yapılırsa bile Russia Today (Rusya), CCTV9 (Çin), CNBC-e, Al-Jazera, CNN-İnt, Press Tv (İran), France24, BBC-World, TNT, TV8, ve her ülkedeki tüm televizyonlar küresel pazarın profesyonel anlatı biçimini öğrenmiş ve becerili bir şekilde kullanmaktadırlar. Ülkelerde halkın ve yerelin artık kendisi için kendi anlatısını üretmesi (örneğin, kendi dedikodusunu üretmesi) ortadan kaldırılmış veya bir köşeye itilmiştir: Dedikodu dahil, yerelin gündemindeki her şey medya endüstrileri tarafından paketlenmiş ve yayılmış ürünlerden oluşmaktadır. Bu paketlerde “gündelik hayatta normalleştirilmiş egemenlikler” “köpeğin her gün insanı ısırması” olduğu için, habere ve programa konu yapılmaz. Ücret politikaları, iş koşulları, “kriz var” diye milyonlarca insanı işten çıkarmalar gibi normalleştirilmiş “ısırmalar” medya gündeminde olmaz. Onun yerine, “köpek insana ısırılır” (örneğin, Iraklı bir muhabir Bush’a ayakkabı fırlatır) ve çoğu kez “haber olmaması gereken olaylar” haber yapılır: Bu olaylarda halktan olanlar hep kötü, rezil, iğrenç, utanç verici, aşağılık, çağ dışı şeyler yaparlar.

Televizyonda gündelik yaşamın ifadeleri, siyasal dedikodular, eğlence kültürü, seks, içki, müzik ve moda ile çerçevelenerek temsil edilir. Haberler çoğunlukla dedikodular biçimindedir; cinayetler, trafik canavarına yüklenen kazalar, görünüşleri ve yaşam tarzlarıyla tüketim aptallığının temsilcisi olan sanatçılarla yapılan show'lar televizyonda egemen durumdadır. İnsan ilgisi hep seks ve seksle karışık eğlence mi ki medya büyük ölçüde bu "ilgileri" sömüren sunumlar yapıyor? İnsan ilgisi barınak, ekme, iş ve gelecek kaygısını içermiyor mu ki medyada bunlar çok ender sunulmaktadır ve sunulduğunda ise sulandırılmakta ve bireyselliğe indirgenmektedir? Seks ve tüketime yönelik sunumlarla hangi endüstriyel yapıların reklamı ve satışı yapılıyor?

Televizyonda günlük hayatı kurgulayan popüler durum-komedileri, önce bir problem veya gerilim sunarlar, ardından bunu önceden hesaplanmış bir zaman içinde güldürü katarak çözerler. Bu problem ve çare modeli bütün problemlerin (veya yanlış anlamaların) var olan toplum içinde tatlılıkla çözülebileceğini vurgular. Eğer sorun, örneğin, ahlaki bir çelişkiyse, çoğunlukla geleneksel ahlak anlayışını destekleyecek şekilde çözümlenir. Televizyon melodramları çatışmalar, acı çekmeler, gözyaşları, öfkeler, kötülükler, dalavereler, dolaplar ve sonunda hep ahlaki çözümlemelerle doludur. Melodramlarda ağırlık şiddet ve seks üzerinde toplanır, iyi ile kötü arasında yoğun bir çatışma sürer. İyiyi ve kötüyü, ahlaklıyı ve ahlaksızı

tanımlamada kesin belirli kodlar kullanılır. İyi ve kötü, ahlaklı ve ahlaksız arasındaki çatışma iyi ve ahlaklının kazanması düzenin yeniden kurulmasıyla sonuçlanır. Amerika dahil birçok ülkede televizyonda seks ve şiddeti kınayan sağcı örgütler gerçekte bu programların neyi desteklediğini bile anlayamamışlardır. Bu da genellikle kendi anlayışlarını kendi bildikleri yolda yaymak için televizyonu kontrol etme çabalarından kaynaklanır.

Programlarla verilen imajlar ve hikayeler günlük hayattaki problemleri çözmede yeni mitolojiler üretirler. Bu mitolojiler basit anlamıyla endüstriyel ve kurumsal yapıları ve pratikleri açıklayan, öğreten ve haklı çıkaran öykülerdir. Bu mitler insan hayatında önemli olan sorunlarla ilgilenir; insanların ölümle, şiddetle, aşkla, seksle, işle ve toplumsal çatışmayla uzlaşmalarını çekici çerçeveler içinde mümkün kılar. Gangsterlere, savaşa, devrimcilere, teröristlere, katillere, haydutlara ve yabancılara karşı güçsüz kalan toplumu, süperman, Arka Sokaklar'da kötü adamlara korku salan süperpolisler, Adanalı, süper örümcek adam, Batman gibi süper kahramanlar korurlar. Mitsel güçler tarafından çoğunlukla kötülerin kullandıkları aynı yöntemi kötülere karşı kullanarak çözümlene popüler ürünlerin çoğunda egemendir. Bütün bunlar belli bir ideolojiyi, özellikle Amerika'da baskın olan düşünüş tarzını ve toplumsal otoriteye boyun sunmayı iletir. Bu mitler egemen örgütlenmeleri ve yaşam tarzlarını doğasallaştırır, kişileri topluma uyarlamayı sağlayacak şekilde duruma çözüm getirirler.

Seksin temsili: televizyonda reklam

Televizyon paketlenmiş anlatılarının hepsi gündelik hayatın bir veya birden fazla yanını değişen biçimlerde temsilini de içerir. Bu temsil biçimlerinin, istisnasız hepsinde seks bir şekilde yer alır. Seksin temsili, seks denen sosyalleştirilmiş doğal insan gereksiniminin ve bu gereksinim için gerekli ilişkinin amaçlı kurgulanması şeklinde olur. Bu amaçlı kurgularla, insanlara düşünceler ve bu düşüncelerin meşrulaştırdığı veya gayrimeşrulaştırdığı ilişkiler hakkında bilişler işlenir, işlenmiş bilişler yeniden-üretilir.

“Seks” deneni amaçlı bir şekilde kurgulayarak kullanan örgütlü anlatı yapılarından biri de televizyonu iletme aracı olarak kullanan reklam endüstrisidir. Reklam endüstrisinin “seks” kurgularının hepsi de gündelik yaşamda insanın kendisini nasıl ifade ettiğiyle ilgilidir: Yemek, içmek, eğlenmek, sevmek, haz duymak, mutlu olmak, değer kazanmak, kimlik oluşturmak ve kimliğine eklemeler yapmak, hayatta beklentilere sahip olmak

gibi insanın günlük yaşamındaki her şey bir şekilde “seks” kullanılarak belli endüstriyel amaçlar için yönlendirilmeye çalışılır. Bu yönlendirmedeki amaçlar somut çıkarlarla doğrudan bağıntılı olabilir. Seksin bu şekilde kullanımında, insanlara en azından bir ürün/marka çağrışım yoluyla hatırlatılır. O tahrik edici hareketi ve/veya sergilenmiş eti (pazara sunulan kadın vücudunu) gördüğümüzde, aklımıza hemen ürün/marka gelir. Bu akla gelişle birlikte, ürünün/markanın yerleştirilmiş imajlarıyla “avlanılır.” Bu yönlendirmedeki amaç, somut çıkarlarla doğrudan olabileceği gibi, dolaylı olarak da bağıntılı olabilir. Seksin bu tür kullanımında, “düşünce” veya “ilişki” işlenir ve bu düşünce ve ilişki ürün/marka ile bağlanmaz: Bu bağı biz kurarız. Seksin kullanımı “seksist” veya “antiseksist” kurgulama biçiminde olabilir. Seksin kullanımı sanki kadın haklarını savunuyormuş gibi de kurgulanabilir. Seksin kullanımı basit bir “et sergileme” biçiminde inşa edilebilir (araba yıkayan çıplak, genç ve güzel kızlar). Seksin kullanımında seks yapmadan seks yapan kadın faaliyeti de inşa edilir (Nestle çikolatasını yiyen genç kız); bu tür kurguda, eylem görsel ve gerekiyorsa sözel anlatıyla öyle bir şekilde düzenlenir ki, örneğin, metonim veya metaforik anlatı yoluyla, seks iletişime sokulur.¹

Seks kullanan kurguda daima “gündelik hayatta bir yerde bir şekilde bir durumdaki insan (bazen birden fazla insan) vardır. O insan ele alınan gündelik durumunda, bir “soruna” en tercih edilen çözümü üretmesi gerekir ve bunu da üretir. Gündelik durumu ve durumda sorun hemen her seferinde (a) ya fiziksel haz veren (fiziksel doyum sağlayan) (b) ya fiziksel hazdan geçerek sosyo-psikolojik bir gereksinimi gideren, (c) ya da herhangi bir sosyalleşmiş gereksinimi karşılayan çözümle son bulur: Satan memnun ve alan memnun, İrfan’a da n’oluyo? Çözümle son bulan insanlık durumu ve bu durumdaki sorun da, çoğu kez yemeyle veya içmeyle ilgilidir. Fakat “yeme” veya “içme” sorunu, “statüye” ve bir şekilde aşk ve sevgi gibi insan duygusu ve ilişkisine bağlanır. Bu bağ aptalca da görünse, bu bağla engellenmiş, bastırılmış, seks için olanakları ve durumu müsait olmayan insanlara (ki bunun anlamı nüfusun büyük çoğunluğu demektir) kolay çözüm sunulur: Yeme ve içme faaliyetinde seksüel haz çıkarma ve böylece vekaleten seks ile kendini tatmin etme.²

¹ Metafor: (egretileme, mecaz): Bilinenden ve tanınandan hareket ederek bir şeyi anlatma. Metonim: (çağrışım, akla getirme) ilişkili bir ayrıntının kullanımı yoluyla bir fikrin/objenin uyandırılmasını içerir. Örneğin, sararmış yaprağın son baharı akla getirmesi.

² Vekaleten seks: (bkn: Vicarious relationship). Seks normal olarak iki karşı cins arasında olan bir ilişkidir. Bu ilişki çeşitli nedenlerle gerçekleştirilemediğinde veya yeterince tatmine ulaşamadığında, kişi seksüel gereksinimini, karşı cinsten biriyle girişilen ilişkidir.

Vekaleten tatmin engellenmişe tanınan, fakat muhtemelen birilerine ekonomik fayda sağlayan bir tatmin faaliyeti olmazsa, “günah, ayıp, kötü,” sayılan ve hatta “yaparsan kör olursun” diye bireye korku verilen bir seçenektir. Bu seçenek bastırılır, engellenir. Bu engellemeler üzerine, Televizyon seyretmekten, bir şey içmek ve yemekten, ANKAMALL’da “boş vakit değerlendirmekten” geçerek yapılacak vekaleten tatminlerin reklamı ve promosyonu inşa edilir.

Vekaleten tatmin arayışı, tatmin elde etmek “normal olarak” yapılan faaliyet yapılmadığı veya yapılamadığı zaman ortaya çıkar. Yapamamanın nedenlerini “koşulların” ve “olanakların” ortadan kaldırılması veya “zorlaşması/zorlaştırılması” olarak özetleyebiliriz. Sunulan alternatifler ikame olarak görünebileceği gibi, asıl gibi de sunulabilir: Çikolata veya dondurma veya herhangi bir ürün, her zaman yeni hazlar için kolayca erişilebilir, psikolojisi yoktur, “onu düşünme” veya “seni yarı yolda bırakma” gibi bir kaygı da yoktur.

Reklamlarda seksin kullanımı örnekleri

Duygusal bağla bağlı iki kişinin günlük yaşamından bir kesit sunulur: kız sevgilisini yolcu edecektir. Vedalaşırlar ve erkek trene biner. Bu kurgu oldukça olağan günlük yaşam durumlarından biridir. Fakat birden bire “sıradışı, olağanüstü, heyecan verici, tatmin edici, doyurucu olan sunulur: Kız hemen gizlenir ve çikolatayı açıp, Daha tren hareket etmeden sevgilisini kandırır. Ardından, kandırma ve vekaleten seks meşrulaştırılır: Sevgilisi onu çikolata ile oral seks yaparken yakalar. Kız hiçbir suçluluk hissetmez; yemeden alınan seksüel haz, yakalanmanın heyecanı ile hem devam ettirilir hem de farklı bir alana taşınır. Bu alanda, kız kandırdığı için pişman olmalı veya utanmalıdır. Hayır, öyle olmaz, bu tür kurguda öyle olmamalıdır. Onun yerine bir haz bir diğer hazla tamamlanır: yakalanmanın verdiği haz. Kız en az iki hazla mutlu.

Reklamla ilgili etkinin, diğer tüm örgütlü iletişimlerle desteklenen biriken bir etkidir. Bunun en belirgin göstergelerinden biri, yukarıdaki reklamı anlatırken belki de 20 sene kadar önceki bir reklam geldi aklıma ve bu reklamın aklıma gelmesini ben istemedim: Kendisi geldi. O reklamda, önce bir gerginlik işleniyor: Normal ile normale ters düşen alışkanlık

geçerek giderme yerine, başka yollardan giderir. Bu gidermenin bazen farkındadır (mastürbasyonda, hayvanlarla ve maketlerle yapılan sekste olduğu gibi, hatta eşcinselliği de buraya katabiliriz), bazen de farkında değildir (sigara içmede, işkence yapmada, coplamada, silah kullanmada, bir şey yemede, içmede ve tüketmede olduğu gibi).

arasındaki gerginlik: Kız evde. Diyet yapıyor. “La Yogurt” yemek istiyor ama yoğurt yağlı (şişmanlatıcı ve zararlı). Ama canı çekiyor. Evin içinde buzdolabına bir gidiyor bir geliyor. Gergin. Zorlanıyor. Mücadele.

Gerginliğin çözümü: Dolaptan yoğurdu alıp, bize La Yogurt’u göstere göstere büyük zevkle yiyor.

Normalin, endüstrilerin yönettiği fiziksel haz (ve alışkanlık) önünde yenilgisi: Kaşıktaki kalan son yoğurt parçasını zevkle yalarken, “yedim ve hiç de suçlu hissetmiyorum” diyor kız mutlu bir şekilde. (Bunu yazarken, birkaç gün önceki haber aklıma geldi. Bunu hatırlamayı da ben istemedim (geçmiş olsun tercihli hatırlama tezine!). Haberde McDonalds’daki yiyecekler gibi “fast food” denen yiyeceklerin beyinde tümör yaratması gibi etkilerinden bahsediliyor. Bu durum sokakta “fast food” yiyen insanlara anlatılıyor ve yemeyi bırakacak mısınız? diye soruluyor. Herkes “hayır” diyor. Dikkat edilirse, “biriken etki” yaşam boyu (mantığı geçersiz yapan alışkanlıklarımız dahil) edindiklerimizle oluşmaktadır.

Reklamlarda seksin yapıldığı yer önemlidir. Çünkü kurguda seks faaliyeti yer ile ön plana geçerse, istenen imaj ikinci plana düşebilir. Dolayısıyla “yer” tamamlayıcı, zenginleştirici veya ilgi çekici ikincil öğe olarak kurgulanır. Örneğin, NESTLE’yi silikonlu/şişman dudakları arasına alan kız, büyük hazla kendini sırtı üstü yatağa atar ve haz alma devam eder. Doyum gösterilmez. Biliyoruz ki, çikolata bitince, doyuma ulaşılacak.

Seks her istenen yerde ve özellikle başkalarının gözü önünde ve kamusal alanda yapılmaz. Bunu yaptığınızı düşünün: herkes dondurma yer. Dondurma dondurmadır. Bizim dondurmalar sadece dondurma değildir. İki hazzı aynı anda verir: Dondurma yeme ve vekaleten seks. Dolayısıyla, her türlü kamusal alanda bizim dondurmamızla çifte zevki aynı anda alabilirsiniz. Aşağıdaki örneğimizde, “ses” ile seksüel çağrışım sağlanmaktadır. Seksin kullanıldığı reklamlarda görüntü, seks ve müzik öğelerinden biri, ikisi veya hepsi birlikte kullanılır. Örneğin: reklam bir kozmetik reklamı. Yer. Havadaki bir uçağın içi. Genç kadın tuvalete gidiyor ve kozmetiği kullanmaya başlıyor. Bunu yaparken aldığı hazzı, bir seks ilişkisindeki hazla çıkarılan sesle yapıyor ve bunu uçağın içindeki herkes duyuyor. Kadın tatmin olmuş ve mutlu bir şekilde yerine geri dönüyor. Herkesin gözü onda. Hostes yaşlı bir kadına soruyor “ne alırsınız? Kadın “onun aldığından” diye yanıt veriyor. Bir kozmetik ürünün reklamı, kullanmanın verdiği haz, seks hazzıyla eşleştirilerek yapılıyor.

İçecek reklamlarında (bira dahil) çoğu kez erkek, seks nesnesi kadını içecekten geçerek elde eder. Bu elde ediş erkeğin içeceği içerken, içecek onu

birden bire güzel kızlar/kadınlar arasına götürür ve onlarla doyum sağlar. İçecek bitince, mutlu şekilde geriye döner. O mutluluğa erişmek için bir daha satın alıp içmesi gerekir. Bazen de kızı/kadını elde edişi, içkiyi içme sırasında yanına/oraya gelen bir kızla içki sayesinde ilişkiye geçmesiyle olur. Kurgular oldukça zengindir; fakat temel tema ürün kullanımı/tüketimi sayesinde kıza/kadına sahip olma etrafında döner.

Erkekler kızı/kadını eskiden spor arabayla da elde ederdi. Şimdi kadını/kızı elde etme ürünleri çeşitlendi. Hiç akla gelmeyecek üründe bile kullanılmaktadır: Çok çekici genç bir kız tüp getiriyor size: Bir zamanlar arabayla gelen kızlardan bazıları, şimdi “ocak tüpünü” taşıyor: onu görmek için elbette tüp alman gerek. Kadını/kızı elde etmede şimdi içecekten yiyeceğe ve kozmetik ürünlere kadar zengin bir yelpaze var.

Erkek sürdüğü parfüm, tıraş kolonyası veya deodorant ile kadını/kızı çeker getirir. Bunu yapamazsa, “zengin” olmasıyla ve hatta zengin değilse Mustafa Sandal’ın Muhabet Card reklamında yaptığı gibi, zengin numarası yaparak “kızları” çekmeye çalışır. Peki kadın? Kadın çoğu kez ya seksüel tatminsizliğinde kendini tatmin etmek için kullanır/tüketir. Bunu yaparken bazen diğer kadınlara statü ve doyum pazarlamasıyla örnek olur ve bazen de erkekleri peşinde koşturur. Kadının erkeğin nesnesi olarak tüketildiği reklamlarda, kadın seks amacı olarak kullanılır. Fakat kadının özne olduğu reklamlarda kadın çoğu kez erkekle seks faaliyeti gibi bir ilgiye sahip değildir. Bazen erkeği seksle ilgili olmayan bir çıkarı için seksüel kullanarak erkeği baştan çıkartıp kullanır (örneğin, Mazda reklamında seksüel çekicilik ve vaadle erkeği arkasına takıyor, aslında amacı erkeği başak çıkarı için kullanmak ki herhalde erkeklerin önemli bir kısmının az bir tane böyle bir hayat deneyimi vardır). Bazen de, açıkça erkekle ürün arasında tercih yapar: Magnum çikolata” reklamında, kızın iki seçeneği var (erkek veya magnum). Kız “asla daha azıyla yetinmeyerek” Magnum çikolatasını seçiyor. Reklamdaki kızın t-shirt arkasında “sadece seks yapmak istiyorum” diye yazıyor İngilizce. Kız caddede koşuyor ve bu yazıyı gören erkekler de hızla birer bire artıyor arkasında koşmaya. Bir tekneye atlıyor kız ve kendini kurtarıyor, çünkü erkekler atlayamıyor; çünkü kız “Aktif” marka meyve suyu içiyor. Bu sırada kızın arkasındaki yazının tümü görünüyor: “Erkekler sadece seks ister” yazıyor.

Çoğu kez kadın, ürün satın alan ve tüketen bu tüketimden seksüel haz çıkarmasını bilen ve başarandır. Çatlasın erkekler, çünkü reklamlarda erkekler bu işte çoğu kez başarısız olarak gösterilirler: Bazı reklamlarda sadece yedikleri ve içtikleri erkekleri hayal alemine götürür ve hayal

aleminde kızlarla/kadınlarla olurlar). Erkeğin aradığı kadındır ve elde etmesi ürünle olan ilişkisinden geçerek olur. Kadının aradığı erkek değildir; statü, üstünlük, haz, bağımsızlık ve bazen de “erkeklerin sadece seks istediğini” bildiği için (aslında, seksüel cazibeyle erkekleri kullanabileceğini bildiği için), erkekle rekabet, onu yenme ve bazen de ardından koşturmadan aldığı hazdır. Kızlar/kadınlar her şeyden gerekli hazı çıkartırlar: elma, dondurma ve çikolata yeme biçimleriyle, kullandıkları kozmetiklerle, yani, kullanıp tükettikleri her şeyle bunu başarıyla yaparlar. Calvin Klein reklam filminde seksi yıldız Eva Mendez yatakta vücudunu sergilerken “aşk ve delilik arasına gizli saplantıyı” yerleştiriyor, ve kadının aşk ve delilik arasında yaptığı Calvin Klein’in “Secret Obsession” ürününü kullanmak oluyor. Böylece, “delicesine olan gizli veya yasak aşk” için kadın (hem de Eva Mendez gibi bir kadın yatakta tek başına kıvrınırken) erkeği kullanmıyor, Calvin Klein kalitesinin ürününü kullanıyor. Bir başka reklamda, “hiç gerçek aşkı tattın mı? diye soruyor. Sanki aşk (seks) tat çıkartma, damak tadı, yemeymiş gibi. Yanıt olarak da, gerçek aşkın tadının bir İtalyan makarnasında olduğunu söylüyor: Afiyet olsun! Gerçek aşkı yedin bitti. Gelecek sefere görüşürüz!. Max Faktor reklamında, birçok reklamda olduğu gibi, kadın tüm güzelliği ve çekiciliğiyle, kendisi için pazarladığı fakat asla satmadığı, kendi kullanımından geçerek değerlendirilen kendisi için kendisi. Seks için veya erkeğin tüketimi için veya erkeği tüketmek için, seksi/çekici değil kadın; sadece kendisi için; kendisi gibilerle mekansal birlikte, fakat duygusal izolasyonda/alienasyonda. Kendisi için diğerleri, giyilen çizme, yenilen yemek, kullanılan kozmetiktir: Bir diğer endüstriyel ürün. Diğerleri için kendisi de öyle. Pantene reklamında olduğu gibi saçın veya vücudunun parçaları seni sevmelidir, sevmese, düşün kim sevebilir? İnsan olarak kendini ve diğerini sevme, teknolojik bir ürünü satın almaktan, kullanmaktan/tüketmekten geçerek olan bir dünya; ve bu dünyanın insanı. Tutku, yemesini bilen tutkulu kadının Eti Çikolatası tutkusuyla gerçekleşir. “Daha iyisine layık olma,” endüstriyel ürünlerle üretilen ve reklamlarla inşa edilen dünyada, gerekli bir maddeye sahip değildir.

Silah fallik sembol olarak nitelenirdi.³ Freud “Nestle çikolatasına ve Ankara metrosuna yetişemedi.” Artık fallik semboller reklamcının karar verdiği her şey olabilir, sadece çikolata veya dondurmaya dolu külah değil. Arayış da, sadece “seksüel güç yetersizliğini (iktidarsızlığı)” gideren ve ilişkisel doğasıyla bireyin iktidarlı hissetmesini sağlayan bir sembol değil,

³ Fallik (phallic): Sertleşmiş erkek organıyla ilişkili; seksüel güç (bkn Freud)

daha çok bireyin kendisinin kendisi için kullandığı/tükettiği ve bu kullanımdan haz/zevk çıkardığı ve böylece tatmin olduğu bir ürün-sembol. Sigarayı bir fallik sembol olarak düşünün: İçerek/tüketerek, kimseye iktidarsız olduğunu veya doğrudan ilişkiyle tatmin elde edemediğini –veya tatmin edemediğini ki bu zaten reklamcının ilgisi dışı, çünkü reklamcının istediği bireyin vekaleten kendini tatminidir, diğeriyle ilişkiyle olan bir tatmin değil--hissettirmeden kendi kendini tatmin ve bu tatminin reklamı... bu reklamda, diğer seçeneklerle olan tatminsizlik vurgulanır: “Asla daha azıyla yetinmeyin! Magnum çikolata.” Fakat reklamlarda ilginç olan bir yan da aşk ve sevginin nasıl gösterileceği: Satın alma ve tüketme.

Reklamlarda seks kullanımıyla desteklenen biliş ve duygu işlemede, Anadolu insanına “tüketimin” seks gibi yapılması gereken heyecanlı bir şey olduğu anlatılmaktadır. Tüketimle olmaz, yapılamaz sanılan şeyleri başarabilirsiniz: Bir CRUNCH! ile neleri patlatırsınız neleri! Hem de korkmadan. Cesurca. Magnumla (seks ile) haz ve mutluluğu elde edersiniz. Seks ilişkisinde, güç ve iktidar garantisi, erkek için oldukça güvensiz temellere dayanmaktadır. Kadın için ise güç, erkeğin sahip olduğu 8havluyula kapattığı,fakat bir CRUNCH ile havlu düştüğünde ne mal olduğu ortaya çıkan “iktidarsız güce” bağlı olarak gelmektedir. Dolayısıyla, Magnum ile sekste, kadın için güçsüzlük, iktidarsızlık veya doyumsuzluk ile karşılaşmak söz konusu değildir: Çünkü kontrol ve güç sizdedir: Her şeyi (nerede olacağını, nasıl olacağını, ne kadar olacağını, zamanını ve hızını, gerekirse müziğini) siz istediğiniz gibi ayarlarsınız. Romans mı istiyorsun? Macera mı? Kolay. Parmaklarınızın arasında. Kıskançlık, rekabet, üstün olma, kazanma gibi duygulara vurgu yapan reklamın promosyonunu yaptığı ürünü tüketme, aynı zamanda, diğerlerinde olmayan güç, ayrıcalık ve statü duygusu işler sana.

Seksizm, feminizm ve reklamlar

Reklamcılığı savunan çağdaş anlayışa göre, bir reklamın seksist olduğunu veya seksüel imalarla sömürü yaptığını söyleyebilmek için, reklamı yapanların böyle bir amacının olduğunu açıkça bilmek gerekir. Aksi taktirde, izleyici veya eleştirmen olarak sizin reklamda gördüğünüz reklamı yapanın amaçlamadığı, niyet etmediği olabilir. Yapımcıya sorarsın, o da “hayır öyle bir mesaj vermek istemedim” diyebilir. Dolayısıyla, bu reklâmlardaki apaçık görünen imalar, mecazlar, benzeştirmeler, çağrışırtmalar, sadece benim gibi seksüel manyakların kafasında bu şekilde anlamlandırılır. Normal insanlar, bu reklamlarda böyle bir şey göremezler.

Bu tür anlatı, “gerçek olarak sunulan her şey sunanların gerçeği olası yorumlarından biridir” ön kabulüyle günümüzde olduğu gibi egemen yapılırsa, insanlar, kınanmamak veya aptal yerine konmamak için gördükleri gerçeği bile gizleme yoluna giderler. Bunun en aşağılık örneklerinde birini Türkiye’de bir gazetenin “insanlara ve her görüşe saygı duymalıyız, kimseye, örneğin, hortumcu dememeliyiz” diyen reklamında görürüz: Hortumcuya hortumcu olduğunu söylemeyip de ne diyeceğiz? Soyguncuya ne diyeceğiz? Binlerce aile babasını gazeteden atarak işsiz bırakan bir gazetenin, “hepimiz 70 milyonluk bir aileyiz” diye yaptığı propagandaya “bilmiş yönetimi sahtekarlığı” demeyelim de ne diyelim?

Reklamcılar, günümüzde, gerek duymadıkça, ender olarak “seksizm” olarak nitelenecek içerik sunarlar.⁴ Asıl seks yerine, “vekaleten seks” pazarlanır. Reklamalarda, sevgi, aşk ve sevgili ilişkileri, “kullanma ve haz almaya” indirgenir. Düşünün, sevgiliniz trene binmiş gidiyor. Eh. N’apacaksın? Onu bir başka erkekle aldatmak hem zaman alır hem de pek tasvip edilmez. O zaman, daha tren hareket etmeden, sevgilini, daha trene bindirir bindirmez, çikolatayla seks yaparak sevgilini aldatırsın. Bu aldatma gayrimeşru değil, kimse de bunu kınamaz, böylece bir tahta iki kuş vurursun bu gündelik pratikte: Aradığın hazzı, doyumunu alır ve gereksinimini gidererek mutlu olursun; bundan sevgilinin haberi bile olmaz. Ama sevgilinin veya birilerinin haberi olsa bile, korkun yok, çünkü sadece “bir şeyi zevkini çıkarta çıkarta yiyorsun”. Eğer Birileri bunu “sen n’apıyorsun ya, çikolatayla oral seks mi yapıyorsun derse.⁵ Sen de “bu senin yorumun, kafadan kontak

⁴ Burjuva feminizminin egemenliğindeki dünyada aseksüel veya eşcinsel olarak söz söyleyebilirsin, ama heteroseksüel olarak sen “erkek söylemi yapan” bir seksistsin.

⁵ Bu tür kavramları kullanmak utanç verici değil mi? İnsan rahat hissetmiyor kendini; bir ilişkisel insan gerçeğini anlatamıyorum; ama reklamcılar, televizyoncular, sinemacılar anlatıyor; hem de nasıl bir pisliğe ve çöplüğe dönüştürerek. Pislilik ve çöplük sözüm sizi rahatsız mı ediyor? Hiç “neden ben yanlış duyarlılıklara sahibim” diye düşündünüz mü? “Pislilik ve çöplük” diye “küfrediyor” diyerek bana yüklenme yerine, neden pisliği ve çöplüğü üretenlere yüklenmiyoruz? Bunu da meşrulaştıran yanıt kesinlikle vardır: Söylem tarzı önemlidir, insanların duyarlılıklarına dikkat etmek gerek! Daha iyi ve düzgün dille uygun anlatılabilir. Çok doğru. Ama, senin duyarlılıkların senin mi ve senin için mi? Senin dilinin ne kadarı senin ve senin için? Ben aslında, işlenen pislilik ve çöplük bilişleri yıkmak için, pisliğe pislilik çöplüğe çöplük diyorum. Ben, tabuları yıktığımı söyleyen (cinsel tercihler konusunda tv programlarını ve tartışmalarını düşünün), fakat aslında kadını ve erkeği aşağılayan, insanlar arasında sevgi ve duygusal bağı endüstriyel çıkarları gerçekleştirmeyi sokan “şemşamerleştirilmiş” (sakın eşcinsellik olarak anlamayın) insan ilişkisinin ekilmesine karşıyım. Ben “tüfek icat oldu mertlik bozuldu” diyen geri-zekallaştırmaya karşıyım: Tüfek icat olduğu için mertlik bozulmadı. Namertlik olduğu için tüfek icat edildi. Tüfeği suçlamayalım. Medyayı suçlamayalım. Medyayı, reklamı ve tüfeği kimin ne amaçlar ve sonuçlarla kullandığını anlamaya çalışalım. O zaman sorunun “reklam” denen cansız üründe değil, o ürünü üreten ve ardından da kullananlarda olduğunu anlarız.

mısın?” dersin ve post-modern seksi, post-modern ve post-yapısalcı açıklamayla desteklersin.

Bu reklamları yapanların seksist olmasına gerek yok; feminist de olabilir bazıları. Sorun, reklamı yapanın ne olduğu veya kimliği değil, pazarlanacak reklamı yapılacak bir mal var ve bunun nasıl sunulacağıdır. Eğer “en etkili” sunum, seks sömürsüyse, o sömürü yapılır. Yapmazsa, o zaman işinden bile olabilir. Reklamda içeriği dolduranların amacı kendi öznel düşüncesini yansıtmak değildir; dolaşımda olan reklam pratikleri ve dolaşımda olan egemen/yaygın düşünce ve duyguları sömürme yolları bulmak ve bundan hareket ederek reklam yapmaktır. Dolayısıyla, eğer dolaşımda yaygın olan feminizm ise, feminizmi temel alarak reklamını oluşturur, seksizm ise seksizmi temel alarak.

Son sözler

Erkek, “yılan-kadına” kanıp elmayı yiyince (yani Havva Adem’i ayartıp seks yapınca), erkeğin üstünlüğü ve kadının köleleştirilmesinde önemli ilk adım atıldı: Tanrı, Havva’ya "senin acılarını ve gebeliğini büyük ölçüde çoğaltacağım. Acılar içinde çocuk doğuracaksın. Arzun kocan için olacak ve kocan senin üzerinde hüküm sürecek" dedi. Sonra, Adem'e "karının sözüne uyduğun ve yeme dediğim ağaçtan yediğin için, ...hayatın boyu toprağı işleyerek yiyeceksin;...topraktan geldin toprağa döneceksin” dedi. (Genesis). Sonra, ikisini de dünyaya attı. Dünyada “elmayı yeme” öyle kurallara bağlandı ki, erkekler elmayı ya yiyemez oldular ya da bir iki dişlemeden sonra doydular ve bitirmeden kenara bıraktılar. Bitişi sigarayla tamamladılar. Kadınlar mutsuz, ama onların da imdadına modern endüstriler yetişti ve telafi mekanizmaları getirdiler. Reklamcılar “mutluluk vaadiyle” kadınlara oltayı attı. "Kadın özgürlüğünü” seks ile karıştıran, ideolojik anlamda seks ticareti ve ekonomik anlamda endüstriyel çıkarların promosyonunu yapanlara, böylece reklamcılık da katıldı. Olta hiç boş kalmadı o zamandan beri.

Sosyal bakımdan sorumlu reklamcılığın olduğu reklam endüstrisi tarafından iddia edilir. Reklam endüstrisiyle bağıntılı ilişkiler ve üretim ağında, reklamcılığın sosyal sorumluluğu ve etik konusu egemen yaklaşımların gündemini oldukça meşgul eder. Bu sorumluluklar da kültürel

Yineleyeyim: Neden bazı kavramların kullanılması seni rahatsız ediyor? Buna verdiğin “neden” kimin ve neyin nedeni, kimin ne tür çıkarımı ve yönlendirmesini destekliyor?

farklar, etik, korku kullanımı, seks ve şiddet gibi alanlar içine hapsedilir. Bu sorumluluk çoğunlukla medyaya yüklenir. Medya da reklam şirketlerine gönderme yapar. Eleştirenler, reklam endüstrisinin açık etik kurallara uymadığından yakınıdır. Kötü etiğe sahip olan reklamcılığın çoğunun çocuklara olan reklamlarda ve sigara, bira ve içki gibi tartışmalı ürünlerin promosyonunda olduğu belirtilir. Reklamın estetik karakteri, moral kabalığı ve etik yoksunluğu üzerinde durulur. Reklamcılığın etik bağlamında yüksek ahlak standartlar yerine en düşük seviyedeki ortak öğeler üzerinde iş gördüğü belirtilir. Yüksek ahlak standartları ne demek? Kızlara “erkek arkadaşınızı nasıl çıldırtırsın” diye öğüt veren Kozmopolitan dergisi mi yoksa kızlık kontrolü yapan devlet mi alçak (veya yüksek) ahlak standartlara sahip? Seksüel sömürü yapılmazsa, pornografi olmazsa, kötü sözler kullanılmazsa, yüksek standartlar mı elde edilir? Reklamcılığın alkışladığı çıkarlar daha mı değerli, ahlaklı ve yüksektir? Ahlakı sekse indirgeme binlerce yıldır yapılmaktadır; medyanın desteğiyle günümüzde bu çok daha yoğunlaşmıştır. İnsanları işsiz bırakan ve ücret politikalarıyla yoksulluğa mahkum eden mülkiyet ilişkileri, günlük hayatın önemli ifadeleri olarak ele alınıp incelenmez. Onun yerine, iki kişi arasındaki seks ilişkisi, kadın dövme ve taciz muhtemelen kendi seks ilişkilerini yürütmeden aciz veya evlilikte başarısız olan ve liberal burjuva değerlere sarılmış kadın ve erkeklerin hazırladığı ve yürüttüğü tv programlarında sürekli olarak gündemde tutulur. Bu gündemle tutulan bilinç yönetimi, batının zorladığı yasalar ve uygulamalarla desteklenir. Örneğin bugün seninle herhangi bir nedenle öpüşen bir kız, herhangi bir nedenle sana düşman olduğunda, “bana tacizde bulundu” diye suçlamaya başlar ve tacizci ilan edilirsin. Bunlar liberal burjuva sisteminin bireyi bireye düşman eden, güvensizlik aşıl原因, insanlar arası dayanışmayı ortadan kaldıran politikalarının somut sonuçlarından bazılarıdır. Unutmayın dostça sarıldığınız veya sevgiyle elini tuttuğunuz birisi, sonradan herhangi bir nedenle sizi tacizle suçlayabilir. Bu nedenle, evliyseniz eşinizi, değilseniz hiç bir kızı/kadını kendinize düşman etmeyin. En iyisi siz sanal dünyaya ve alışverişe gidin; arkadaş, dost, sevgili ve seks satın alın. Serbest ticaret olduğu için, sansür bile edilemez; hiç bir sorun da çıkmaz. Bunların hiçbirini yapamıyorsanız, o zaman bir Magnum çikolatası alın ve rahatça keyfinize bakın. Paranız mı yok? Kredi kartınız da mı yok? Tüketemeyen tüketici ölü tüketicidir. Allah rahmet eylesin!

Reklamcılık seks duygularının ve tatminsizliklerini sömürerek, belli ürün, düşünce ve davranış tarzını pazarlarlar. Seksüel davranış eğer insanlar arası ilişkilerle doyuma giden bir karaktere sahip olsaydı, Playboy,

Penthouse, Playgirl hayali-seksi satamaz, ya da şimdiki başarısına ulaşamazdı. Kadın dudak boyaları ve kadın çorapları şimdi seksüel organ çağrışımlı biçimdeki kutularda\kaplarda satılmaktadır. Erkeklerin son model spor arabaya düşkünlüğünün altında reklamlarla yaratılmış, "güzel kadınların" dikkatini çekme yatar. Kitle iletişim araçlarıyla sunulan reklamlar geçici ve tekrarlanması yeniden kullanmayla sağlanabilecek "mutluluklar" yaratırlar. Bu yaratma işinde, örneğin, seksüel çekicilik ve seksüel davranış yeniden tanımlanır. Bu tanımlama yoluyla dikkatler tüketim mallarına ve bu mallarla eşleştirilen fantezilere yönlendirilir.

Çağdaş toplumda, insanlar sadece üretim, bölüşüm ve alışveriş aşamalarında sömürülmemektedir. Aynı zamanda tüketim aşamasında da sömürülmektedir. İnsanlar sadece maddi olarak yoksul/yoksun bırakılmamakta, aynı zamanda bu materyal zenginliği/yoksulluğu yaratan materyal/maddi üretim tarzını ve ilişkilerini destekleyen düşünsel/bilişsel ve duygusal olarak da yoksun bırakılmaktadır. Bu düşünsel ve duygusal yoksunlukla yanlış konumlandırılmış duyarlılıklar gelir. Reklamcılık dahil medya endüstrilerinin inşa ettiği "emtia estetiği" ile yoksullaştırmanın değerleri, algıları ve davranışları yaratılır.

Okuma kaynakları

- Abercrombie & Fitch Advertisement (n.d.). www.abercrombie.com.
- Blair, J. D., Stephenson, J. D., Kathy L. Hill, K.L. and Gren, J. S. (2006). Ethics in advertising: sex sells, but should it? *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, Jan-July.
- Cebzynski, G. (2000, March 13). Sex or sexy? The difference is that one sells, and the other doesn't. [Electronic version]. *Nation's Restaurant News*, 34, 11, 14.
- Erdogan, İ. (nd). www.İrfanerdogan.com (cinsiyet ile ilgili yazılar)
- Hall, C. C., & Crum, M. J. (1994). Women and "body-isms" in television beer commercials. *Sex Roles*, 31(5/6): 329-337.
- La Tour, M. & Henthorne, T.(1994, September). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. [Electronic version]. *Journal of Advertising*, 23(3), 87-91.
- Ordonez, I. (2003, September). Peddling sex: Taut and trim flesh hits billboards as advertiser's aim low. [Electronic Version]. *Business Mexico*, 13(9), 48.

- Ramirez, A. & Reichert, T. (2000). Defining sexually oriented appeals in advertising: A grounded theory investigation. [Electronic version]. *Advances in Consumer Research*, 27, 269-273.
- Reichert, T. and Fosu, I. (2005). Women's responses to sex in advertising: Examining the effect of women's sexual self-schema on responses to sexual content in commercials. *Journal of Promotion Management*, 11 (2/3): p142-153.
- Reichert, T. and Lambiase, J. (2003). How to get "kissably close": examining how advertisers appeal to consumers' sexual needs and desires. *Sexuality & Culture*, 7 (3): 120-136.
- Taflinger, R. (May 28, 1996). You and Me, Babe: Sex and Advertising. <http://www.wsu.edu:80801-taflinger/sex.html>.
- Tom, R. (2003) The Prevalence of Sexual Imagery in Ads Targeted to Young Adults.Preview. *Journal of Consumer Affairs*, 37(2): p403-412.
- Victoria's Secret Advertisement (2003) <http://www.gtslade.com/vs/vs3>
- Whipple, T. & McManamon, M. &. (2002, Summer). Implications of using male and female voices in commercials: An exploratory study. [Electronic version]. *Journal of Advertising*, 31(2), 79-91.