

PAPER DETAILS

TITLE: Toplumsal Cinsiyet Açısından Axe Basın İlanlarının Göstergebilimsel Analizi

AUTHORS: Sefer KALAMAN,Mikail BAT

PAGES: 128-136

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107210>



Toplumsal Cinsiyet Açısından Axe Basın İlanlarının Göstergebilimsel Analizi

Sefer KALAMAN¹ Mikail BAT²

¹Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

²Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Özet

Cinsiyet kişinin biyolojik varlığına yönelik bir kavram olarak kullanılırken, toplumsal cinsiyet, kişinin biyolojik varlığına, toplumun yüklediği anlamlar ve bu anlamlar temel alınarak oluşturulan bazı beklentiler için kullanılmaktadır. Kişi doğduğu andan itibaren toplum içerisinde biyolojik cinsiyetine göre yönlendirilmelere maruz kalmakta, bu yönlendirilmeler, toplumsal kalıplar içerisinde beklentilere dönüşmektedir. Yönlendirme ve beklenti ikilemi içerisinde karakterini oluşturmaya çalışan kişi, toplumsal değer ve inanışlar doğrultusunda, cinsiyeti üzerinden yapması gerekenleri, yapmaması gerekenleri yakın ve uzak sosyal çevresinden ve kitle iletişim araçlarından öğrenmektedir. Toplum çoğu zaman neyin doğru olduğunu veya neyin yanlış olduğunu sorgulamadan sadece “kurallar”ını kişiye yüklemekte, bu adapte etme sürecinde değerler somutlaştırılmakta ve bazı kalıplarla kişiye aktarılmaktadır. Kitle iletişim araçlarından yazılı ve görsel basın, özellikle günümüzdeki e-basın aracılığıyla kişiyi doğrudan hedef alabilmektedir. Diğer yandan basın aracılığıyla mesajlarını iletmeye çalışan bazı markalar, ürünlerini toplumsal cinsiyet unsurlarını öne çıkararak tanıtmakta ve kendilerine “iletişim tarzı”, olarak toplumsal cinsiyeti öne çıkaran bazı kodları seçmektedir. Bu kodların açıklanması ve hedef kitlelerde nasıl bir etki yaratacağının araştırılması ise göstergebilim tarafından yapılmaktadır.

Göstergebilim “iletişim amaçlı bütün araçları inceleyen, onların birbirleriyle ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bilimdir”. Dolayısıyla ilk insandan beri yapılan çalışmalar, ilişkiler, göstergebilime konu olmaktadır. Çünkü insan, kendisini diğer varlıklardan ayıran düşünme, karar verme, bağlantı kurma ve sonuca ulaşma yetisi nedeniyle bir anlamlandırma sürecine girmektedir. Diğer yandan bu anlamlandırma süreci günümüz markaları tarafından doğrudan yönlendirilebilmekte ya da belirlenen kodlarla anlamlandırma sürecine doğrudan etkide bulunulabilmektedir. Bu çalışmada Axe markasının sahip olduğu kodlar, bu kodlarla verilmeye çalışılan mesajlar ve ilanların yaratmak istedikleri etki göstergebilim aracılığıyla incelenecektir. Bu doğrultuda reklam çalışmalarına yönelik geniş bir arşivi bulunan ve farklı türdeki reklamlara sahip uluslararası bir web sayfası olan <http://adsoftheworld.com> sitesinde bulunan Axe reklamları ele alınmıştır. Sayfada bulunan Axe markası ilanları içerisinde belli kriterlere göre seçilen 15 ilan göstergebilim çerçevesinde ele alınmış ve ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Axe Basın İlanları Analizi

Semiological Analysis of Axe Media Advertisements in terms of Communal Gender

Abstract

While gender is used as a concept related with the biological identity of the individual, communal gender is used for the meanings that are attributed by community and the expectations based on these meanings. From the moment individual is born he/she is exposed to inducements according to gender with the community and these inducements convert to expectations within the communal patterns. The individual who tries to form his/her character within the dilemma of inducement and expectation, learns what he/she has to do (or should not do) through his/her gender from his/her close and distant social circle and mass communication tools. Community mostly burdens only rules to the individual without questioning what is right or wrong; values are materialized in this course of adaptation and are being transferred to the individual with some patterns. Written and visual media is able to target individuals directly especially through e-media. On the other hand, some brands which try to convey their messages through media, introduce their brands by highlighting the communal gender elements and selects some codes for themselves as communication style which highlight gender. Explanation of these codes and examination their effects on target masses is being performed by semiology.

Semiology is a field of science examining all intermediates with communication purpose, researching their relations among each other and trying to detect their types. Therefore studies and relations performed since first human are subject of semiology. Because human enters a course of interpretation due to its ability to think, decide, correlate and extrapolate (these abilities differentiate human from other creatures) On the other hand, this interpretation course can be directly canalized by today's brands or they can effect the interpretation course directly with the determined codes. In this study, the codes of Axe brand, messages aimed to be given with these codes and the effect aimed to be created by the advertisements will be examined by semiology. Accordingly the Axe advertisements in international <http://adsoftheworld.com> website which has a wide archive including advertisement studies were examined. 15 advertisements selected (according to certain criteria) among the Axe advertisements in the webpage were handled under the scope of semiology and were examined in detail.

Key Words: Communal Gender, Analysis of Axe Media Advertisements.

1. Giriş

Günümüzde yaşanan mesaj bombardımanı iletili kirliliğine dönüşmekte ve bu kirlilik içinde bazı markalar dikkat çekmek ve kalıcı olmak için yaratıcı, anlam yüklü reklamlar kullanmaktadır. Bu doğrultuda markaların veya reklam yaratıcılarının iletilen mesajın hatırlanabilirliğini, akılda kalıcılığını ve yaptırım gücünü arttırmak için kullandığı göstergelerin önemi artmaktadır. Genel tanımıyla, kendisi dışında bir şeye işaret eden bu oluşumlara gösterge denilmektedir. Göstergeler; kullanmasını bilen çevrelerce görevini eksiksiz ve programlandığı şekilde, yerine

getirmektedir. Özellikle reklamlarda yer alan renk, yazı, erkek, kadın, nesne gibi göstergeler, reklam içinde sistematik bir şekilde düzenlenip topluma bir düşüncüyü empoze etmek maksadıyla iletilebilmektedir. Bunu gerçekleştirmek için ise reklamı oluşturanların kullandıkları en büyük araç eril ve dişi unsurlardır. Özellikle medya alanında yoğun bir şekilde kullanılan göstergelerle topluma aktarılan mesajlarda toplumsal cinsiyete dair kavramların ve eril-dişi modellerin yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, reklam mesajlarının bireylerin toplumsal cinsiyet kimliği gelişimi üzerinde büyük etkileri olduğunu söylemek mümkündür

(Sabuncuoğlu, 2006: 10-11). Bu doğrultuda bilgi ve iletişim çağı olduğu su götürmez bir gerçek olan çağımızda, göstergelerin anlamlarını çözebilmenin önemi açıktır. Bu amaçla araştırma içerisinde göstergenin tanımından başlanarak, göstergebilimin anlamlandırmasına, kullanım alanlarına, tarihsel sürecine, reklam dünyasındaki yerine ve basın ilanlarındaki toplumsal cinsiyetin analizine yer verilmiştir.

Göstergebilimsel çözümlemeyi yapmak için Axe markası tercih edilmiştir. Bunun nedeni kozmetik sektöründe toplumsal cinsiyetin sürekli kullanılması ve Axe'in de bu sektörde toplumsal cinsiyetti kullanan markalardan birisi olmasıdır. Yapılan incelemenin amacı ise Axe'in cinsel söylemli reklamlar aracılığıyla, reklamı yapılan ürünlere hangi kişilikleri attığı, bu ürünlerden geçerek okuyucuya/tüketiciye nasıl "ideal" kimlikleri ve kişilikleri vaat ettiği ve bu şekilde reklamı yapılan ürüne karşı nasıl ve hangi yollarla arzu yarattığını göstermektir. Bu amaca ulaşmada dikkat edilecek en önemli adım ise basın ilanlarında ilk bakışta görülen anlamlardan (düz anlamlar) ziyade, metinlerin altında yatan yan anlamları irdelemektir. Yani klasik görüntüler içeren metinler değil eğretilme ve düzdeğişmecelerin çokça tespit edildiği reklamların göstergebilimsel çözümlemesi, bu çalışmanın hedefine ulaşması açısından büyük önem taşımaktadır.

2. Göstergebilim

Dilimizde özellikle dilbilim (Fransızca *linguistique*) sözcüğü örnek alınarak üretilmiş olan göstergebilim (Fransızca *semiotique* ya da *semiologie*, İngilizce *semiotics*) teriminin kökleri Eski Yunancadaki 'semeion' sözcüğüne dayanmaktadır. Göstergebilim, iletişim amaçlı bütün araçları inceleyen, onların birbirleriyle ilişkilerini araştıran, türlerini saptamaya çalışan bilimdir. İnsanın araç yapması, bu araçları kuşaktan kuşağa geçirmesi, konuşması, dolayısıyla edindiği bilgiyi aktarabilmesi, doğaya egemen olmaya çalışması toplumsal yaşamı birtakım karmaşık kurallara bağlaması ve bütün bunların da tarih boyunca evrimleşerek gelişip değişmesi söz konusu olmakta ve bu kurallar göstergebilim alanına girmektedir (Erkman, 2005: 9). Öyle ki toplumda insanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller (sözelimi Türkçe), davranışlar, çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin uzamsal düzenlenişi, bir müzik yapıtı, bir resim, bir tiyatro gösterisi, bir film, reklam afişleri, moda, yazınsal yapıtlar, çeşitli bilim dilleri, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, bir mimarlık düzenlemesi, kısacası bildirim amacı taşıyan ya da taşımayan her anlamlı bütün, çeşitli birimlerden oluşan bir dizge olmaktadır. Gerçekleşme düzlemleri değişik olan bu dizgelerin birimleri de genellikle gösterge olarak adlandırılmaktadır. Göstergebilim ise bu diller, düzgüler, belirtkeler gibi gösterge dizelerini inceleyen bilim dalıdır (Guiraud, 1994: 17). İşlevsel açıdan hepsinin ortak yönü, insanla insan ya da insanla doğa arasında iletişim sağlamaktır. Bu iletişim (bilhassa da insanla insan arasındaki iletişimde) temel amaç, bir anlamı karşıdaki alıcıya aktarmaktır. Göstergebilimin amacı da iletişim için oluşturulan bu anlamlı yapılarla ilgilenmek ve bir bildiride anlamın nasıl oluştuğunu; söylenmek istenen şeyin nasıl söylendiğini; bir göstergenin ardındaki anlamları ve onların ifade ettiği ikinci anlamları bulmaya çalışmaktır (Dinçer, 2006: 30).

Göstergebilimde anlamın en küçük birimine gösterge denilmektedir. Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan ve bir başka şeyi temsil eden her şey bir gösterge olmaktadır (Parsa ve Parsa, 2012: 8). Kuramsal dilbilimin önde gelen ismi Ferdinand De Saussure'e göre, anlamın temel birimi olan gösterge, gösteren ve gösterilen olarak anılan iki unsurdan oluşmaktadır, bunlar arasındaki ilişki nedensiz ve saymaca olmakta ve toplumsal uzlaşmaya dayanmaktadır. Gösterge Saussure'ün dediği gibi, bir kâğıt parçasına benzetilmektedir: Kâğıdın bir yarısı gösteren diğer yarısı ise gösterilendir; bu iki yan çözümsel olarak ayırt edilebilse de, onları fiilen birbirinden ayırmak mümkün olmamaktadır. Göstergenin üç özsel niteliği bulunmaktadır: İlk fiziksel bir biçimi olması gerekmekte; ikincisi kendisinden başka bir şeye gönderme yapması gerekmekte; üçüncüsü ise insanlar tarafından bir gösterge olarak kabul edilmesi gerekmektedir (Mutlu, 2012: 119). Göstergenin iki unsurundan biri olan gösteren, göstergenin fiziksel, maddi boyutunu temsil ederken, gösterilen ise göstergenin kavramsal, zihinsel boyutunu temsil etmektedir.

3. Göstergebilimde Anlamlandırma Süreci

3.1. Düzanlam

Gerçek dünya ile uyum içinde yaşamaya çalışan insanoğlu onu anlamak, kendi varlığını ve konumunu sağlamlaştırmak, yaşamını daha rahat sürdürebilmek için gerçek dünyadaki nesneleri sınıflandırıp, aralarında ilişkiler kurmakta ve bu sınıflandırmanın bir sonucu olarak zihinde kavramlar ortaya çıkmaktadır. Her kavram bir sınıflandırma ögesidir ve gerçek nesnelerin bir soyutlamasıdır, yani onların yerine geçen gösterendir. Gösterenin gönderme yaptığı bu kavram, göstergenin düzanlamı olmaktadır (Erkman, 2005: 65-67). Düzanlam, göstergenin işaret ettiği şey olup göstergenin temel, apaçık görünen anlamını ifade etmektedir. Düz anlamda göstergenin işaret ettiği nesneler, gönderme yaptığı şeyler dış dünyada bulunan şeylerdir, gösterilen ve gösteren birbirinin aynıdır. Örneğin bir fotoğraftaki köpek köpektir. İnsan müdahalesiyle ortaya çıkan renk, ışık, alan derinliği, özel efektler vs. ise yananlamı teşkil etmektedir (Parsa ve Parsa, 2012: 57).

3.2. Yananlam

Yananlam, gösterge ile kültürel çağrışımları arasındaki fark olmaktadır. Yani bir gösteren bir toplumun kültürüne göre belli bir anlama gelirken, aynı gösterge başka bir toplumun yaşantısında bambaşka bir anlam ifade edebilmektedir. Özellikle sanat eserlerinde izleyen, okuyan, dinleyen kişilerin karşılaştıkları kavramlar genellikle herkesçe bilinen düzanlamı ifade etmemektedir. Sanatçılar eserlerinde şifreli, üstü örtülü, cazibeyi artırıcı, anlamı zenginleştirici ifadeler kullanmakta, benzetmelerde bulunmakta ve mecazlara yer vermektedirler. Bu şifreler ise yananlamı oluşturmaktadır (Parsa ve Parsa, 2012: 57).

3.3. Metafor (Eğretilme)

Eğretilme, bilinmeyen bir kavramı, bilinen bir aracının özelliklerine benzeterek anlatmaktadır. Aralarında benzetme kurulan bu iki şey normalde birbirleriyle ilişkili olmamaktadır; ancak algılayan kişi, hayal gücünü kullanarak yeni kavramı anlayabilmektedir. Eğretilme sözlü veya görsel olarak kullanılabilir. Reklam sektöründe en sık kullanılanı, görsel eğretilme biçimleridir. Bunun nedeni reklamlarda düzanlam yerine yananlamın tercih ediliyor

olmasıdır. Yananlamı oluşturma en elverişli yolu ise eğretileme ile ilişkiler kurmak ve düzenli mesajı gizlemektir (Parsa ve Parsa, 2012: 67). Eğretileme, nitelikleri bir gerçeklik düzleminde bir başkasına aktarmak suretiyle iş gören bir söz ya da görüntü aracı olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin “uyandırdığında bir aslan olur” ya da “o tam bir buldozerdir” deyişlerindeki aslan ve buldozer sözcükleri birer eğretileme olmaktadır. “Gemi yılan gibi kayıyor” eğretilemesi, geminin nasıl ilerlediğini bilmediğimiz ama yılanın yerde nasıl kaydığını bildiğimizi varsaymaktadır. Bu eğretileme yılanın özelliğini gemiye aktarmaktadır (Mutlu, 2012: 86-87).

3.4. Metonimi (Düzdeğişmece)

Düzdeğişmece çağrışıma dayalı bir ilişki var olmaktadır. Bu çağrışım zihinde bağlantılar kuran kodların yardımıyla oluşmaktadır. En yaygın düzdeğişmece biçimi kapsamlayıştır; bir parça, bütününe yerine geçmekte veya bütün parçayı çağrıştırmaktadır. “Mehmetçik” kelimesinin tüm Türk askerlerini ifade etmesi buna örnek olarak verilebilmektedir. Reklamlar özellikle kısa zaman dilimlerinde çok şey anlatmak zorunda olduklarından çağrışımlar önemli ölçüde kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla zihinlerde yer eden bazı psiko-sosyolojik yansımalar, reklamları destekler nitelikte olmaktadır. Dolunayın veya mum ışığının romantizmi çağrıştırmayı, bayrağın ulusal birliği, tarihi bir destanın kahramanlık duygularını, pelerini ve elinde asasıyla yüzü görünmeyen figürün Azrail'i ve dolayısıyla ölümü çağrıştırmayı örnek olarak verilebilmektedir (Berger, 1996: 29).

3.5. Kodlar

İletinin üretildiği dile kod denir. Kodlar her şeyden önce anlaşmak için gereklidir. Anlamlandırma sürecinde, iletinin kaynaktan hedef kitleye gönderilirken alıcı ile aynı kodu paylaşması önemlidir, çünkü alıcı iletiyi çözmek için aynı kodu paylaşmıyorsa ileti hedefe ulaşamamakta ve anlamsızlık ortaya çıkmaktadır (Kıran, 2006). Arthur Asa Berger'a (1993), göre “kodlar, verili bir toplum ve kültür içinde öğrendiğimiz karmaşık çağrışım kalıplarıdır. Usumuzdaki bu kodlar ya da ‘gizli kapılar’ iletişim araçlarında bulunan göstergeleri ve simgeleri yorumlama tarzımızı ve yaşam biçimimizi etkilemektedir”. Fiske ise (2003: 92) kod kelimesini anlamlandırma sistemini ifade etmek için kullanmaktadır. Fiske'ye göre tüm kodlar bir anlam içermektedir ve kodlarla kültür dinamik olarak karşılıklı bir ilişki içinde olmaktadır. Tüm kodlar tanımlanabilir bir toplumsal veya iletişimsel işlevi yerine getirmekle beraber bu kodlar medya ve iletişim kanallarıyla da aktarılabilir. Görüldüğü gibi kodlar sadece verileri anlamaya yarayan sistemler olmayıp, aynı zamanda iletişimsel ve toplumsal işlevleri de yerine getiren unsurlar konumunda bulunmaktadır. Bu işlevleri sınıflandırırken, sunumsal ve temsili olmak üzere iki tür kod üzerinde durmak mümkün olmaktadır. Sunumsal kodlar belirtisel olmaktadır ve ancak kendilerini ve kodlandıkları şeyi temsil edebilmektedir. Temsili kodlar ise “metinleri, yani bağımsız bir varoluşa sahip iletileri üretmek için kullanılmaktadır. Bu metin kendisinden ve kodlayıcısından başka bir şeyi temsil etmektedir” (Fiske, 2003: 94).

3.6. Simgeler

Simge, benzerlik ve uzlaşma ilişkisi içinde soyut ve sayılamayan tek bir gösterilene göndermede bulunan görsel bir biçimdir. Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir. Rolls-Royce zenginlik simgesidir ve bir oyunda Rolls'unu satmak zorunda kalan bir adamı sergileyen sahne, o kişinin içindeki başarısızlığın ve servetini yitirmesinin bir simgesi olabilir. Barthes simgesel bir sahne olarak, Ivan The Terrible (Korkunç İvan) daki genç Çar'ın altın paralar içinde vaftiz edilmesi örneğini verir, Burada altın zenginliğin, gücün ve statünün bir simgesidir (Fiske, 2003: 121). Simge, saymaca ve görsel yanı ağır basan bir gösterge türüdür. Belirtide olduğu gibi, ilişkin olduğu gerçeğe doğal bir bağıntısı yoktur ya da görüntüsel göstergede olduğu gibi ilişkin olduğu gerçeği yansıtmaya özelliği de yoktur. Diğer tüm belirtkeler gibi (görüntüsel gösterge, dil göstergesi) yapay olarak iletişim amacıyla istenilerek üretilmiş göstergedir (Günay, 2004: 69).

3.7. Mitler

Göstergebilimin anlamlandırma sürecinde mit, kültür göstergelerinin aktarılmasında önemli bir yere sahiptir. Barthes, giyinme, yeme, tatil gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin, ‘mit’ olarak adlandırılan başka bir adlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini öne sürmektedir (Dağtaş, 2003: 64).

Barthes bu terimi bir inanan olarak özgün anlamında kullanır. Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümünü açıklamasını veya anlamasını sağlayan bir öyküdür. İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Sofistike mitler ise erillik ve dişilik, aile, başarı, polis, bilim hakkındadır. Barthes'a göre, bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamlandırma kültürel yoludur. Barthes miti, birbirleriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünür. Dolayısıyla polise ilişkin geleneksel mit, dostça davranma, güven verme, metanet ve hoşgörü kavramlarını içermektedir. Küçük bir kızın kafasını hafifçe okşayan şişman, sevecen polis fotoğrafı klişesi onun ikinci düzey anlamına, yani polise ilgili mitin kültürde yaygın olduğu olgusuna dayanır: Fotoğraftan önce de vardır, fotoğraf miti oluşturan kavramlar zincirini harekete geçirir. Eğer yananlam gösterenin ikinci düzeydeki anlamı ise, mit de gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır (Fiske, 2003).

4. Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet kavramının tanımını yapabilmek için öncelikle, bu kavram ile sık sık karıştırılan ve hatalı olarak birbiri yerine kullanılabilen cinsiyet kavramını açıklamak gerekmektedir. Anthony Giddens bu iki kavramın birbirlerinden kesin çizgiler ile ayrılması gerektiğinden söz etmektedir (Sabuncuoğlu, 2006: 74). Cinsiyet için İngilizce “sex” terimi kullanılırken, toplumsal cinsiyet için “gender” terimi kullanılmaktadır. Böyle bir ayırma ihtiyaç olduğu için, Türkçede başka terimlerden söz edilmekle birlikte, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet terimleri bu iki kavramla karşılanmaya çalışılmaktadır. Cinsiyet (sex) terimi kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü ifade etmekte ve biyolojik yapıya karşılık gelmektedir. Cinsiyet bireyin biyolojik cinsiyetine dayalı olarak belirlenen demografik bir kategori olmaktadır. Toplumsal cinsiyet (gender) terimi ise kadın ya da erkek olmaya toplumun ve kültürün yüklediği anlamları ve beklentileri ifade etmektedir (Dökmen, 2004: 2-5).

Biyolojik ve toplumsal cinsiyet arasında ortaya çıkan bu farklılıklar kadın ve erkeğin farklı toplumlardaki kimliği ve konumu üzerine tartışmalarda belirleyici olmaktadır. Cinsiyet ile edinilmiş kimlik kişilerde içinde yaşanan toplumun onlara uygun gördüğü şekillerde var olmaktadır. Yani kişi doğum ile kazanmış olduğu cinsiyet kimliğini daha sonra toplumsal yaşantısı sonucu kazandığı özelliklerle bütünlemektedir. Kişi böylece kendisi hakkında sahip olduğu düşüncesini, yani kadın ya da erkek olarak sahip olduğu cinsiyetle ilgili yorumlamalarını içinde bulunduğu toplumun ortak değer ve inanışları ile belirgin hale getirmektedir. Bu durum bazen kişinin cinsiyet algılaması ve toplumun beklentileri ile örtüşmemektedir. Yani kişinin kendi cinsiyet algılaması toplumun cinsiyet algılamasından farklı olabilmektedir. Toplumun kadın ya da erkek kimliğinden beklentileri kişi doğduğu andan itibaren etkili olmaktadır. Böylece bireyler çok küçük yaşlardan itibaren kadın ya da erkek olarak toplum tarafından önceden belirlenmiş olan bu kurallara bağlı olarak büyümekte ve zaman içinde bu durum kadın ve erkek olarak yapılması ve yapılmaması gereken davranış kalıpları olarak devam etmektedir. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet üzerindeki bu derin konu, tartışmaların da merkezinde yer almaktadır (Kaçar, 2007: 7-8).

Toplumsal cinsiyet, bir toplum tarafından oluşturulmuş, kadınlar ve erkekler arasındaki rolleri, davranışlar, zihinsel ve duygusal özellikler bakımından ayırmayı ya da bu ayrımın nasıl olması gerektiği konusundaki inançları ve beklentileri ortaya koymaktadır. Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeklerin her türlü rollerini, sorumluluklarını, sınırlamalarını, fırsatlarını ve ihtiyaçlarını analiz etmeye yarayan sosyo-ekonomik bir değişken olmaktadır. Dolayısıyla, sabit ya da doğuştan değildir, ancak zamanla sosyal ve kültürel olarak yapılanarak bir anlam kazanmaktadır. Her toplumun kendine has kültür öğeleri olmasının yanı sıra, her toplumun kendi kültürüne göre değişkenlik gösteren toplumsal cinsiyet sınıflandırmalarının olabilmesi hatta aynı toplum içerisinde dönemsel farklılıklar nazarında değişiklikler gösterebilecek olması da mümkün olmaktadır (Ersoy, 2007: 6). Toplumsal cinsiyet ile ilgili esas sorun, farklılıklardan da öte, kadın ve erkeğin toplumsal ilişkiler ağı içinde yalnız farklı değil eşitsiz koşullarda da oluşları noktasında toplanmaktadır. Yapılan çalışmalar özellikle, kadınların kendi düzlemlerindeki erkeklere göre daha az maddi kaynaklara, sosyal statüye, güce ve kendini gerçekleştirme fırsatına sahip olduklarını göstermektedir ve bu eşitsizlik kadın ve erkek arasındaki biyolojik veya kişilik farklılıklarından değil, toplumsal organizasyondan kaynaklanmaktadır (Ulusoy, 1999: 50). Her iki cinsiyete yüklenen anlamın farklı olması anlamsal eşitliği değil, beklentilerin içeriğinin tartışılması gerektiğini göstermektedir. Özellikle kadına yüklenen anlam ele alındığında cinsiyet üzerinden toplumsal eşitsizlik çok net olarak görülmektedir. Her toplumda böyle olmamasına rağmen birçok toplumda bu durumdan bahsetmek mümkündür.

5. Axe Basın İlanlarının Toplumsal Cinsiyet Açısından Göstergebilimsel Analizi

Hem kadın hem de erkek toplumsal birer varlıktır ve doğumlarından itibaren toplum her iki cinse de bazı rol, davranış kalıpları ve özellikler atfetmekte ve atfedilen bu kavramlar toplum tarafından kabul edilmiş doğrular olarak görülmektedir. Bu bağlamda kadının ve erkeğin olduğu her yerde toplumsal cinsiyete dair kavramların da yer alacağını

söylemek mümkün olmaktadır. Medya ve özellikle televizyondan aktarılan mesajlarda toplumsal cinsiyet kavramlarının yer aldığı ve tüm bu mesajların bireylerin toplumsal cinsiyet kimliği gelişimleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2006: 10). Medyadan aktarılan mesajların içinde toplumsal cinsiyete dair kavramların ve eril-dişil modellerin yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, reklamlardan aktarılan mesajların içinde de bu tür kodların yer aldığını ve bu reklam mesajlarının bireylerin toplumsal cinsiyet kimliği gelişimi üzerinde büyük etkileri olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Bu görüşlere göre; reklam mesajlarında temel olarak ürün ya da hizmet ile ilgili bilgiler verilmekte ve ürün tanıtılmaktadır. Bu mesajların içinde de toplum tarafından kadınlara ve erkeklere atfedilen bazı özellikler, davranış kalıpları ve roller yer almaktadır. Böyle içerikli mesajlarda, bireylerin karşısına düzenli çıkarak onlara yaşadıkları toplum içinde bir kadın ya da bir erkek olarak ne yapmaları, nasıl davranmaları gerektiğini ve hangi rollere sahip olduklarını hatırlatmakta ya da öğretmektedir (Sabuncuoğlu, 2006: 10-11).

Reklamların etkisi ve gücü, bireylerin kimliklerini inşa etmedeki rolleri ile ilişkili olmaktadır. Bu kimlikler içinde, toplumsal cinsiyet de önemli bir yer tutmaktadır. Dişillik ve erillik, reklamlar sayesinde devamlı üretilmekte ve bunlara yeni içerikler yüklenmektedir. Bu bağlamda, bireylerin kendilerini tanımlama şekilleri, reklamlarda toplumsal cinsiyete dair kurguların üretim şekilleri ile alakalı olmaktadır. Reklamlar, hem kadınları hem de erkekleri birer tüketici olarak konumlandırırken aynı zamanda da her iki cinsiyete atfedilen toplumsal realitenin yüklediği rolleri ve davranışları ön plana çıkarmaktadır (Timisi, 2004: 36). Kadınların reklamlardaki rolleri, genel olarak ataerkil sınırları içinde kurulmakta ve bu dilin verdiği ölçüde geleneksel ve modern olabilmektedir (Timisi, 2004: 36). Reklamlarda yer alan eril modeller temel olarak gücü vurgulamaktadır. Reklamlarda görülen yatak odası, oturma odası, iş yeri, spor sahası vb. hemen hemen tüm mekânlarda erkeklerin gücü ön planda tutulmaktadır. Ayrıca reklamlarda erkeklere toplum tarafından atfedilen güçlü, hırslı, maço, başarılı, kendine güvenen, cesur vb. eril özellikler sık sık tekrarlanarak adeta izleyiciye bu özellikler hatırlatılmaktadır. Ayrıca kadın ve erkeği ele alarak cinselliğin öne çıkarılması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Reklamı yapılan bir ürünün satışının artırılması için reklam metinlerinde sıkça cinselliğe değinilmekte, insan bedeni ve ürünler bu yolla fetişleştirilmektedir. Reichert'ın deyişiyle:

"Reklamda cinsellik de klişeler gibi, reklamın fark edilirliliğini artırmak için kullanılır. Markaları, cinsel düşünceler ve duygularla özdeşleştirmeye ve onları keskin ve öncü markalar olarak konumlandırmaya hizmet eder. Aynı zamanda tüketicileri, bazı markaların cinsel cazibeyi, cinsel performansı ve cinsel deneyim fırsatlarını artırdıklarına ikna etmek için kullanılır. Reklamcılar reklamlarında cinsellikle bir şekilde ilişkilendirilmiş insanlar, eşyalar veya olaylar kullanarak, markalarına erotik değerler yüklerler" (Reichert, 2004: 27).

Konu kapsamında ele alınan Axe markası da kendi ürünlerini diğerlerinden bir adım öne çıkarmak, akılda kalıcılıklarını artırmak ve satın alma isteğini sürekliliğe dönüştürmek için basın ilanlarında cinselliğe sıklıkla yer vermekte ve kendine erotik değerler yüklemektedir.

Bir ürünü tüketici nezdinde daha çekici ve satın alınması için arzulanır kılmanın en etkin yollarından biri reklamlarda

cinselliği kullanmaktır (Tekvar, 2006: 171). Reichert (2004: 349-350) kitabında, parfümün cinsellikle doğrudan ilişkilendirilen ürünlerin erotik reklamlarına yer vermiştir. “Seks parfüm sattırır mı?” sorusu üzerine Reichert şu cevaba ulaşmıştır: “Cinsel içerik başarının garantisi değil; ama dikkatleri çekiyor ve insanlar ürünü kullanmanın sonucu olarak cinsellik yaşayacağına inanıyor”. Bu konuda Reichert’in tahminine göre, parfüm sektöründe cinsel temalı reklamlar süresiz olarak büyük bir rol oynayacak ve cinselliğin düzeyi değişse de cinsellik, parfüm reklamlarının vazgeçilmez teması olmaya devam edecektir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı Axe basın ilanları aracılığıyla toplumsal cinsiyetin reklamlarda nasıl kullanıldığı ve hangi kodların öne çıkarıldığını ortaya koymaktır. Ele alınan ilanların incelenmesi için göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Göstergebilimsel analizde gösteren – gösterilen ayrımından yola çıkılarak, ilanların öncelikle görüntüsel anlatımı yapılmış, ardından gösterge çözümlemesine gidilmiştir.

5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Ulusal ve uluslararası reklam çalışmalarına yönelik geniş bir arşivi bulunan <http://adsoftheworld.com> sitesinde Axe Deodorant basın ilanları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Sayfada Axe’in basın ilanı: 72, web site tanıtım ilanı: 10, outdoor ilanı: 3, otobüs giydirmesi ilanı: 3, video reklamları: 36, ürün ilanı (sticker, mouse pad, e-kart vb.): 12 olmak üzere toplam 136 reklam çalışması bulunmaktadır. Bu incelemede basın ilanları değerlendirileceği için 72 basın ilanı ele alınmıştır. Bu ilanların 54 tanesi deodorant, 18 tanesi ise duş jeli ilanıdır. Değerlendirmenin somut, gerçekçi ve kıyaslanabilir olması için az sayıda olan duş jeli ilanları değerlendirmeden çıkarılmış, 54 ilan içerisinde aynı konseptte oluşturulan ilanlardan ise benzer içerikte olmaları nedeniyle birer tane seçilmiştir. Son olarak yazının çoğunlukta olduğu ilanlar görsel değerlendirmede yönlendirici olabilmesi nedeniyle değerlendirme dışında bırakılmıştır. Geriye toplam 14 ilan kalmış ve toplumsal cinsiyete yönelik değerlendirme 14 ilan üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sınırlılıklarını incelemenin yalnızca <http://adsoftheworld.com> sitesindeki basın ilanları üzerinden yapılması oluşturmaktadır.

5.3. Axe Basın İlanlarının Görüntüsel Anlatımı

Çalışma kapsamında ele alınan 14 basın ilanında toplam 178 adet fotoğraf yer almaktadır. Çeşitli çekim açılarıyla (Genel, boy, yakın, portre vd.) fotoğraflanmış ilanlarda 221 kadın ve 6 erkek bulunmaktadır. Bunun yanında, incelenen ilanlarda kadını temsil eden 53, erkeği temsil eden 6 nesne ve şekil yer almaktadır. 221 kadından sadece 3 tanesi orta yaş sınırında iken diğer bütün kadınlar 18-30 yaş aralığındadır. İlanlarda yer alan kadınların sadece bir tanesi tanınmış sima olduğu için yalnız onun yaşı hakkında net bir bilgiye sahip olunmaktadır. Diğer kadınlar ünlü olmadığı için onların yaşları hakkında verilen bilgiler kadınların görüntülerine bakılarak oluşturulan tahminlerden ibarettir. İlanlarda yer alan 6 erkeğin yaşlarının ise 18-30 yaş aralığında olduğu tahmin edilmektedir.

Axe basın ilanlarında yer alan erkek ve kadın kıyafetleri incelenirken ilanlar arasından araştırma konusuna uygun kadın fotoğrafları seçilmiştir. Bununla birlikte, kıyafetlerin

çok belirgin olmadığı yakın çekim fotoğraflar sayıma alınmamıştır. İlanlarda yer alan 5 erkeğin hepsi spor kıyafet giymiştir. Kadınların ise, 6’sı spor kıyafet, 4’ü dekoltesi kıyafet, 5’i iç çamaşırı ve 7’si takım elbise giymiştir.

İncelenmek için seçilen 14 basın ilanında farklı ırklardan kadınlar yer almakta, yani ilanlar farklı saç ve ten rengine sahip kadınlardan oluşmaktadır. İlanlarda yer alan kadınların hepsi toplumsal kanı itibarıyla güzel, bakımlı ve alımlı olmaktadır. İlanlardaki kadın ve erkeklerin hiçbirisi şişman değildir ve hiçbirinin bedensel bir engeli bulunmamaktadır.

5.4. Axe Basın İlanlarının Gösterge Çözümlemesi

5.4.1. İlan, Axe: Plugs



Axe basın ilanında kullanılan göstergeleri gösteren ve gösterilen olarak iki grupta toplamak mümkündür.

Gösteren; fiş ve prizdir. Gösterilen; fiş, erkeği ve erkeğin cinsel organını temsil

ederken priz ise kadını ve kadının cinsel organını temsil etmektedir. Fotoğrafın odak noktasında bulunan fiş yani erkeğin cinsel organı dik şekilde konumlandırılmıştır. Fişin etrafında dairesel olarak sıralanmış prizlerin (kadınların cinsel organları) ön yüzü fişe dönük bir vaziyette durmaktadır. Prizler yerden biraz yükselmiş yarı dik pozisyonda olup fişe erişmeye çalışıyor gibi durmaktadır. İlanda ayrıca insan biçimselleştirme yapılarak insanın özelliklerini nesnelere aktarılmıştır. Fiş erkeği priz ise kadını, bunların birleşmesi de cinsel ilişki durumunu temsil etmektedir.

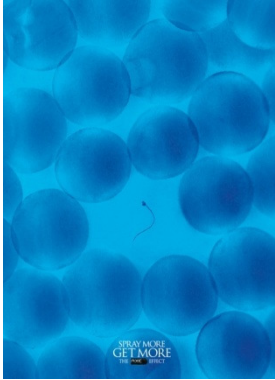
İlanın odak noktasında bulunan erkeği ve erkeğin cinsel organını temsil eden fişin üzerindeki ışığın baskın olması ve bu fişten uzaklaştıkça ilanın netliğinin kaybolması erkeğin gücünü ve kadının-prizlerin- güçsüzlüğünü ortaya koymaktadır. Bunun yanında fişin yani erkeğin cinsel organının ereksiyon olmuş halde dik bir şekilde durması erkeğin gücünü, büyüklüğünü ve özgüvenini göstermekte iken kadınların cinsel organlarının yani prizlerin ön taraflarının fişe dönük olması kadının erkeği arzuladığını, ona ulaşmak istediğini ve bir nevi ilişkiye hazır olduğunu göstermektedir.

Reklam fotoğrafının sağ alt kısmında yer alan Axe Deodorantı ve onun yanında konumlandırılan “ THE AXE EFFECT” (Axe Etkisi) yazısı, fotoğrafta anlatılanların ve gerçekleşen arzu durumunun bu deodorant sayesinde olacağına işaret etmektedir.

5.4.2. İlan, Axe: Women's Day

Axe'in ikinci basın ilanında gösteren 3 kadın kolu, farklı renklerdeki 3 sutyen ve Axe Deodorant'ı iken gösterilen, bu Deodorant sayesinde bu kadınların elde edilebilmesidir. Fotoğrafa bakıldığında cinsellik unsuru açık kompozisyonla da olsa yine kolay bir şekilde görülmekte ve anlaşılmaktadır. Basın ilanında, üç kadın kolu ve bu kadınlara ait olup havaya fırlatılmış olan üç tane sutyen görülmektedir. İlanın en üstünde ise Axe Deodorantı yer almaktadır. Açık kompozisyonla oluşturulan ilanda, kollara ve sutyenlere bakıldığında bunların siyahi, kumral ve beyaz tenli yada kızıl kadınlar olduğunu anlamak mümkün olmaktadır. Bu basın ilanında da Axe Deodorant kullanan erkeğin her ırktan kadınla kolaylıkla cinsel ilişkiye girebileceği, kadınların kolayca elde edilebileceği ve deodorantı kullanarak kadınlar üzerinde güzel bir etki bırakılacağı anlatılmaktadır. Düzdeğişmecenin (metonimi) kullanıldığı fotoğrafta siyahi kadın bütün siyah ırkını, beyaz kadın bütün beyaz ırkını, kumral kadın ise bütün kumral kadınları temsil etmektedir.

5.4.3. İlan, Axe: Sperm



Axe Deodorantı'na ait üçüncü ilandaki göstergeler, gösteren ve gösterilen olarak incelendiğinde gösterenin kadın yumurtası, erkek spermi, "Spray More, Get More, The Axe Effect" yazısı ve Axe Deodorantı olduğu görülmektedir. Gösterilen ise, erkeğin Axe Deodorantını ne kadar fazla kullanırsa o kadar fazla kadınla cinsel birliktelik yaşayacağı olmaktadır. Fotoğrafta düzdeğişmece yapılarak (spermin erkeği, kadın yumurtasının da kadını temsil etmesi) parçanın bütünü temsil etmesi sağlanmıştır. Birinci Axe fotoğrafı ile incelediğimiz bu fotoğrafın görüntüsel anlatımı birbirinden farklı olsa da iletilmek istenilen mesaj ve oluşturulan yan anlamlar hemen hemen aynı olmaktadır. İki reklam fotoğrafında da eril ve dişil unsurlara yer verilmiş ve cinsel birlikteliğe gönderme yapılmıştır. Fotoğraftan çıkarılacak diğer bir yan anlam ise, bu deodorantı kullanan erkeğin birçok kadınla ilişkiye girerek çocuk yapabileceğidir. Öyle ki fotoğrafta yer alan ve döllenmeye hazır halde bulunan kadın yumurtaları bunun göstergesi olmaktadır. Fotoğrafta erkek yüceltilerek, ulaşılmaz, arzu duyulan ve sahip olunmak istenilen varlık konumunda iken kadın ikinci plana atılmış erkeği arzulayan, ona erişme çabasında olan ve erkeğin karizması altında ezilen bir konuma itilmiştir.

5.4.4. İlan, FrogJump

Çalışmada incelenen dördüncü ilandaki temel göstergelere bakıldığında gösteren, kurbağalarını yarıştıran iki erkek ve "Get a Girlfriend, Axe" yazısı olmaktadır. Gösterilen ise, erkeklerin birbirleriyle yaptığı aktiviteleri

bırakmaları bunun yerine Axe Deodorantı kullanarak kız



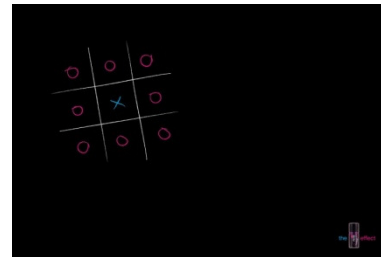
arkadaşlar edinmeleridir. Diğer Axe basın ilanlarına nazaran bu ilanlarda verilmek istenen mesaj daha açık olmaktadır. Hatta göstergeler incelendiğinde anlaşılacağı üzere fotoğrafta açık şekilde bir yönlendirme yapıldığı görülmektedir. Hedef kitleye, erkek erkeğe yapılan aktiviteleri bırakıp Axe Deodorantı kullanarak karşı cinsleriyle birlikte olabilecekleri vaadi verilmektedir. Reklamda yer alan iki erkeğin görünümüne, kıyafetlerine ve yaptığı aktivitelerine bakılarak bu kişilerin 16-22 yaş aralığında oldukları tahmin edilmektedir. Buradan hareketle ortaya çıkan diğer yan anlam ise, artık ergenlikte yapılan anlamsız aktiviteleri bırakıp, Axe Deodorantı kullanarak ergenlikten çıkıp erkekçe aktivitelerde bulunulması yani kadınlarla birlikte olunması gerektiğidir.

5.4.5. İlan, Axe: Periodic Table



Çalışmada ele alınan beşinci Axe ilanındaki göstergeler incelendiğinde gösterenin, bir erkek, periyodik tabloya yerleştirilmiş 115 kadın, "Love is a matter of chemistry" yazısı ve Axe Deodorantı olduğu görülmektedir. Göstergenin zihinsel boyutunu temsil eden gösterilen ise, elementler gibi kadınların da farklı özelliklere sahip olduğu ancak bütün farklılıklarına rağmen kadınları elde etmenin bir püf noktası bulunduğu, bunun da Axe Deodorant olduğudur. Axe'in reklam fotoğrafından çıkarılacak yan anlam, Axe Deodorantı kullanan erkeğin farklı yapılarıdaki, farklı tiplerdeki ve farklı ırklardaki kadınlarla aşk yaşayacağı ya da cinsel birliktelikte bulunacak olmasıdır. Fotoğrafta yer alan "Love is a matter of chemistry" (Aşk kimyanın bir konusudur) yazısı ve yazının hemen yanında bulunan Axe Deodorantı da erkeğin bütün bu kadınlarla ilişkiyi Axe Deodorantı sayesinde kurduğuna gönderme yapmaktadır. İlandan çıkarılacak diğer bir yan anlam ise, bu kadınları ele geçirmek yani onlarla ilişki kurmak için erkeğin yakışıklı olmasının gerekmediğidir. Öyle ki fotoğraftaki erkek gayet sıradan bir görünüme sahip olmakta ve genel kanılar itibari ile halkın genel erkek profilini temsil etmektedir.

5.4.6. İlan, Axe: TicTacToe



Axe'in altıncı basın ilanı birinci ve üçüncü basın ilanlarıyla büyük benzerlik taşımaktadır. Bu üç ilanda yer alan öğeler kadınları ve tek bir erkeği temsil eden göstergelerden oluşmaktadır. Üç ilanın da gösterenleri farklı olsa da gösterilenleri aynı olmaktadır.

Reklam çalışması, ünlü bir oyun olan “XOX” oyunu baz alınarak tasarlanmıştır. Fotoğraftaki pembe renkteki “O” harfi kadını, mavi renkteki “X” harfi ise erkeği temsil etmektedir. Sekiz “O” harfi yani sekiz kadın “X”i (erkeği) çevrelemiştir. İlk bakışta fotoğraftaki şekillerin ne anlama geldiği ve fotoğrafın mesajının ne olduğu açık şekilde anlaşılmasa da fotoğrafın sağ alt kısmında yer alan “Axe Effect” yazısı görülünce ve Axe’in diğer reklamları dikkate alınınca verilmek istenen mesaj berrak bir hal almaya başlamaktadır. Axe’in reklam çalışmalarında sıklıkla yer verdiği “Axe’i kullan kızlarla ilişkiye gir” mesajı bu reklam çalışmasında da yinelenmiştir.

5.4.7. İlan, Axe: Fireworks

Çalışmada yer alan yedinci ilandaki temel göstergelere bakıldığında göstergenin fiziksel boyutunu temsil eden gösterenin, erkeğin elinde çalışır vaziyette bulunan kaynak makinesi, kadının elinde bulunan havai fişekler ve fotoğrafın üst kısmında konumlandırılmış “New Axe Anarchy, For Him + For Her, Unleash the Chaos” yazısının olduğunu söylemek mümkündür. Göstergenin kavramsal ve zihinsel boyutunu



temsil eden gösterilen ise, Axe’in hem erkek hem de kadın için üretilmiş olan deodorantı sayesinde erkek ve kadın arasında “ateşli” bir ilişkiyi yaşanacağıdır. İlanda yer alan erkek ve kadının duruşuna ve bunların elindeki nesnelere bakıldığında ikisinin de ilişkiye hazır olduğu görülmektedir. İlanda ayrıca eğretileme (metofor) yapılmış ateşle havai fişekğin birleşmesiyle oluşacak durumla, erkekle kadının ateşli

5.4.8. İlan, Axe: Obama

Sekizinci basın ilanındaki göstergelere bakıldığında gösterenin, Amerika Birleşik Devletleri Dış İşleri Bakanı Hillary Clinton’un göğsüne astığı Obama 2008 rozeti,



etkileyip kendi safına çekmesidir. Reklam fotoğrafından çıkarılacak yan anlam, Axe’in Deodorantı sayesinde yaşı, mesleği, görünümü ne olursa olsun baştan çıkarılması imkânsız gibi görülen kadınlarda dâhil olmak üzere bütün kadınları etkilemenin mümkün olduğudur.

5.4.9. İlan, Axe Airport

Reklam fotoğrafında yer alan göstergelere bakıldığında gösterenin, kadınların telefon numaralarından, erkeğe ait olan cüzdan, saat, yüzük, anahtar ve Axe Deodorantından, bunların içinde bulunduğu bir kutudan ve metal borulardan

oluştugu görülmektedir. Gösterilen ise, cepte taşınacak büyüklükte olan Axe Deodorantını kullanan erkek kısa bir



seyahate çıkmış ve bu deodorant sayesinde kısa iş gezisinde birçok kadınla beraber olmuştur. Fotoğraftaki öğelere bakarak erkeğin evli olduğu, seyahati havayolunu kullanarak gerçekleştirdiği ve bu seyahat süresince birden fazla kadınla cinsel/sosyal ilişkiye girdiği anlaşılmaktadır. Fotoğraftan çıkarılacak yan anlamalar şunlardır; Axe’in ufak şişedeki

5.4.10. İlan, Axe: Angels

Axe’in onuncu basın ilanında yine verilmek istenen mesaj açık ve sade şekilde hazırlanmıştır. İlandaki temel iki



gösterge melek kanatlı güzel bir kadın ve “Axe excite, even angels will fall” olmaktadır. Fotoğraftan çıkarılacak yan anlam, “Axe kullanırsanız melek gibi kadınlar karşınıza çıkacaktır” mesajıdır.

5.4.11. İlan, Axe: Googly

Çalışmada incelenen onbirinci basın ilanında üç temel gösterge yer almaktadır. Bu göstergelerin göstereni, birbiriyle kavga eden farklı milletlere mensup 98 kadın, “When the match ends, your game begins” yazısı ve Axe Deodorantı

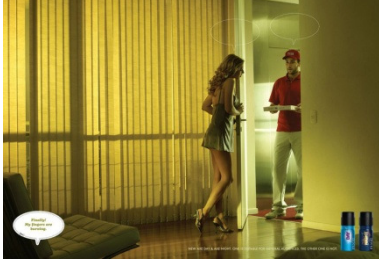


olmaktadır. Gösterilen ise, Axe Deodorantını kullanan erkeğin, hangi milletten olursa olsun kadınların paylaşamayacağı erkek olacağıdır. Axe’in diğer ilanlarında vaat edilen durum burada da yinelenmiş, Axe’i kullanan erkek yüceltilmiş bütün kadınlar erkeğe ulaşmak için birbirleriyle kıyasıya bir yarışa girmiştir. “When the match ends, your game begins.” (Maç bittiğinde senin oyunun başlayacak) sloganıyla

kadınlar bir nevi oyun oynanacak nesneler konumuna indirgenirken, erkek burada oyuncakların yani kadınların sahibi olarak konumlandırılmakta ve ne isterse onu yapabileceği mesajı verilmektedir.

5.4.12. İlan: Axe Finally

Reklam fotoğrafındaki göstergelere bakıldığında gösteren, yemek sipariş veren bir kadın ve yemek getiren bir erkek



olmaktadır. Gösterilen ise kadın ve erkeğin birbirlerini gördükten sonra ne diyeceklerini unutmalarıdır. İlanın sol altında “Finally! My fingers are burning” (Sonunda! Parmaklarım yanıyor)

yazısı ile Axe kullanan kıızı gören erkeğin duygularına tercüman olunmuştur. İlanın sağ altında ise “New Axe Day & Axe Night. One is suitable for general audiences. The other one is not” (Yeni Axe Gün & Gece. Biri genel izleyiciler için uygundur. Diğeri değil) yazısı kullanılmış ve gündüz gece kullanılacak Axe kullanılırsa beklenmedik sonuçlara hazır olun mesajı verilmiştir.

5.4.13. İlan: Axe Females

On üçüncü ilan, sade şekilde tasarlanan ve fazla anlam yüklenen bir tasarıma sahiptir. İlanda sadece dört adet

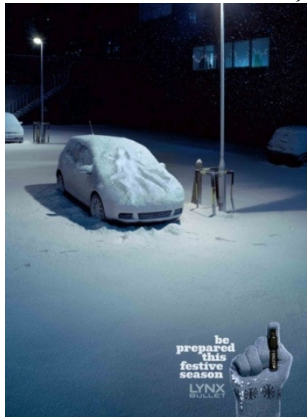


gösterge yer almaktadır. Bu göstergelerin fiziksel ve somut boyutunu oluşturan gösterenleri; females yazısı (male yazısı mavi diğer harfler pembe renktedir), siyah bir zemin, “Axe effect”

yazısı ve Axe Deodorantı oluşturmaktadır. Gösterilen ise, erkek ve kadınların birleşmesi, tek olması bunun da Axe’in etkisiyle gerçekleşmiş olmasıdır. İlandan çıkarılacak birincil yan anlam, Axe kullanan erkek kadınlarla ilişkiye, etkileşime girer mesajıdır. Aslında bu ilanda verilmek istenen mesaj, vaat edilen durum diğer bütün Axe reklam mesajlarının birleşimi ve sadeleştirilmişidir. Yani “Axe kullanan erkek kadınları elde eder/kadınlarla ilişki kurar” mesajıdır.

5.4.14. İlan Lynx (Axe): Snow Angel Car

Reklam fotoğrafında bulunan göstergelere bakıldığında gösterilen, karla kaplı bir sokak, üzeri karla kaplı bir araba,



arabanın üzerindeki insan şekilleri, kardaki ayak izleri, “be prepared this festive season” (Bu festival sezonunda hazır ol) yazısı ve Axe Deodorantı (mini şişe) iken gösterilen ise, Axe sayesinde erkeğin kadınlara arabanın üzerinde birlikte olduğuudur. Sokak zeminindeki ayak izlerine bakılırsa farklı yönlerden gelen iki kişi arabanın önünde bir araya gelmiş ve arabanın üzerindeki izlere bakılırsa bu iki kişi birliktelik yaşamıştır.

“be prepared this festive season” (Bu festival sezonunda hazır ol) yazısını ve Axe Deodorantı ile anlam ilişkisi kurulduğunda ortaya, “Axe Deodorantını kullanan erkek festivalde hiç tanımadığı biriyle

hangi ortamda ve hangi şartlarda olursa olsun ilişkiye girebilecektir” vaadi çıkmaktadır.

6. Sonuç

Kitle iletişim araçları, bireyin toplumsallaşma sürecinde büyük etkileri olan bir kanal konumundadır. Gelişen teknoloji ve teknolojik ürünler ile medya, mesajlarını gün içinde milyonlarca insana ulaştırabilmekte ve bireyleri yolladıkları mesajlar ile adeta bir bombardımana tutmaktadır. Bireyler de sürekli maruz kaldıkları bu mesaj bombardımanından ne kadar görmezden gelmeye çalışsalar da etkilenmektedirler. Medyanın ilettiği bu mesajların, toplumda var olan kültürel değer ve öğeleri içerdiği ve bunları metin ve görseller aracılığı ile sık sık bireylere aktardığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda bireyler toplumsallaşma süreçlerinde ailelerinden ve arkadaş gruplarından gördükleri toplumsal değerleri, rolleri, normları vb. kültürel öğeleri medya mesajlarına maruz kalarak da öğrenebilmektedirler. Toplumsallaşma süreci içerisinde olan birey, toplumun gelenek-göreneklerini, değerlerini, normlarını ve davranış kalıplarını toplumsallaşma araçlarından öğrenirken, toplumun her iki cinsiyete attığı bazı rolleri, görevleri, hakları, sorumlulukları ve davranış kalıplarını da öğrenmektedir. Birey, dünyaya geldiği andan itibaren toplum içerisinde “tanımlı olan” rol kalıplarını öğrenmeye başlamakta ve toplum ondan bu rol kalıplarına eksiksiz uymasını beklemektedir. Belirlenen rol kalıplarına uymayan birey, toplumda “sorunlu iletişim kuran kişi” olarak tanımlanmakta ve belli düzenin dışına itilmektedir. Toplumun bireyden en önemli beklentilerinden biri cinsiyeti üzerinden davranması ve cinsiyeti üzerinden rol kalıplarını benimsemesidir. Toplum, erkekte kodladığı; güçlü, büyük, akıl odaklı ve sert olma kodlarına karşılık; kadında, güçsüz, küçük, duyu odaklı ve yumuşak olmaya yönelik kalıplar kullanmaktadır. Bu belirlemelerin tek odağı erkek ve kadındaki cinsiyet faktörüdür. Bu kalıplar sonucunda birey kodlanan kalıplara uymak zorunda kalmakta ve bu doğrultuda davranış geliştirmektedir. Toplum söz konusu kalıpları sadece yüz yüze yapmamakta, kitle iletişim araçları aracılığıyla da bu kalıplar farklı gruptan, kesimden insanlara taşınmaktadır. Özellikle reklam sektörü aracılığıyla bazı markalar toplumsal cinsiyete sürekli vurgu yapmakta ve ürünlerini toplumsal cinsiyet üzerinden konumlandırmaktadır.

Günümüzde her ne kadar bilgisayar ortamları aracılığıyla iletişim yükselişte olsa da hem bu ortamlar üzerinden hem de basılı olarak yapılan yayınlardan basın ilanlarının önemi tartışılmaz durumdadır. Bireylerin toplumsallaşma süreçlerinde etkileri olan basın ilanlarının, toplumsal cinsiyet oluşum ve gelişimleri üzerine etkileri de olduğu, ayrıca bu etkiyi mesajlarında içerdiği eril ve dişil özellikler ile sağladığına dair savlar bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmada bazı markaların toplumsal cinsiyeti konumlandırma stratejisi olarak benimsediği ve bu stratejiyi basın ilanlarında dolayısıyla reklamlarında sıkça kullandığı fikrinden yola çıkılmıştır. Bu doğrultuda reklamlarında sıklıkla toplumsal cinsiyete vurgu yapan ve ürünleri cinsellik üzerinden yansıtan Axe Markasının Deodorant basın ilanları üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda Axe basın ilanları göstergibilimsel analiz yöntemi ile ve gösteren-gösterilen ile düzenlem/yananlam karşıtlığı üzerinden incelenmiştir. Araştırma sonucunda ele alınan 14 ilanın tamamında toplumsal cinsiyetin gösteren veya gösterilen olarak kullanıldığı ve ilanlarda Axe Deodorantı kullanıldığı zaman

erkeklerin kadınları daha kolay baştan çıkarabileceği veya kadınlarla daha kolay birlikte olabileceği, kadınların ise cinsel isteklerinin daha fazla artabileceği ve erkekleri daha kolay baştan çıkarabilecekleri vurgusu yapılmıştır. Ayrıca yapılan incelemede Axe Deodorantı kullanan erkeklerin daha güçlü, ilişkiyi yönlendirebilen, talep edilen olabileceği ve yine aynı deodorantı kullanan kadınların ise ilişkiye hazır durumda olabileceği vurgusu yapılmıştır. On dört ilanının yedisinde Axe Deodorantı kullanan erkeklerin talep edildiği, dördünde ilişkiye hazır olunduğu-her iki cinsiyet için de söz konusu-, ve birer olarak kadınların cinsel özgürlüğüne kavuştuğu, kadınların birbirine girdiği ve erkeklerin çocukça davrandığı vurgulanmaktadır. Görüldüğü gibi Axe toplumsal cinsiyet üzerinden ilanları kodlamakta ve mesajlarını bu doğrultuda oluşturmaktadır.

Kaynaklar

- Berger, A. (1996), Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri, T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No 91, 2. Baskı, Eskişehir.
- Berger, J. (2008), Görme Biçimleri, Çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul.
- Dağtaş, B. (2003), Reklamı Okumak. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Diğer, A. (2006), Siyaset Dili, 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerindeki Gazete Siyasî Reklamlarının Göstergebilimsel Açısından Çözümlemesi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- Dökmen, Y. Z. (2004), Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Erkman, F. (2005), Göstergebilime Giriş, Multilingual, İstanbul.
- Ersoy, Ş. (2007), Osmanlıda Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Köçekler, Çengiler, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Fiske, J. (2003), İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. İrvan, Süleyman, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Guiraud, P. (1994), Göstergebilim. Çev. Mehmet Yalçın, İmge Yayınları, Ankara.
- İnalçık, Y. (2002), "Kozmetik Reklamlarında Kadın ve Nesne İlişkisi", Kılad, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, Yıl 1, Sayı 1, Bahar, s. 75-93.
- Kaçar, Ö. (2007), Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Konumu: Türkiye'de Yakın Zamanlardaki Değişimi Anlamak, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Kıran, Z. (2006), Dilbilime Giriş: Dilbilgisinden Dilbilime, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Mutlu, E. (2012), İletişim Sözlüğü, Sofos Kıta Basın Dağıtım Yayıncılık, Ankara.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012), Göstergebilim Çözümlemeleri, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Reichert, T. (2004), Reklamcılığın Erotik Tarihi, Çev. Lidya Yazmacıyan-Vahiy Bora, Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, A. (2006), Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Tekvar, S. O. (2006), Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: FHM ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi, Ankara

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Timisi, N. (2004), "Reklamların Kadınlar Üzerindeki Etkileri: Reklamlarda Yer Alan Cinsellik Ögesi Oturumu", "Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri" Paneli, RTÜK Yayın No 10, 1. Baskı, Ankara.

Ulusoy, D. (1999), "Plastik Sanatlarda Toplumsal Cinsiyet", Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, s. 47-73.