Yayın Geliş Tarihi: 12.06.2018
Yayına Kabul Tarihi: 05.06.2019
Online Yayın Tarihi: 19.12.2019
http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.433291

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 21, Sayı: 4, Yıl: 2019, Sayfa: 1173-1195
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN REKLAMLARIN KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE CİNSİYETÇİLİK KAVRAMLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ[1]

Cihangir EKER[*]

Öz

Bu çalışmada sosyal medya ortamında görülen reklam paylaşımlarında var olan cinsiyetçi dil ve bu dilin kültür endüstrisi ile ilişkisi irdelenmektedir. Adorno, kültür endüstrisini "bireyi bir meta haline getiren ve iktidarın kullanımına sunan bir araç" olarak tanımlamaktadır (Alpyürür). Tüketim ve tükettirmek üzerine inşa edilen kitle kültürünü üreten bu endüstri; sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanları değerlendirme gibi pek çok yaşam pratiğini tüketim eylemine dönüştürmektedir (Kara, 2014: 52). Bu dönüştürme eyleminin propagandasını kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştiren endüstri bunun için reklamları sık sık kullanır ve reklamlarda genellikle cinsiyetçi söylemlere başvurur. Televizyon ve sinema gibi ortamlarda görünür olan cinsiyetçi söylemle inşa edilmiş bu reklamlarla internette de karşılaşılmakta ve bunlar bireyin cinsiyetçi söylemlere maruz kalmasına sebep olmaktadır. Araştırmanın amacı, internet ortamında var olan ve kültür endüstrisinin çıkarlarıyla örtüşen, tüketim propagandasını cinsiyetçi söylemlere başvurarak üretilen bu reklamlara dikkat çekmek ve bu konuda farkındalığı artırmaktır. Araştırma literatür taramasına dayalı betimsel bir çalışmadır. Ayrıca seçilen reklam görselleri, kültür endüstrisi ve cinsiyetçilik kavramları çerçevesinde içeriksel olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Reklam, Sosyal Medya, Kültür Endüstrisi, Cinsiyetçilik, Toplumsal Cinsiyet.*

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Eker, C. (2019). Sosyal medyda paylaşılan reklamların kültür endüstrisi ve cinsiyetçilik kavramları bağlamında incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21* (4), 1173-1195.

[1] Yönlendirmeleri ve desteğiyle bu çalışmanın şekillenmesi sırasında sayısız katkısı olan sevgili hocam Doç. Dr. İlker Özdemir'e teşekkürlerimi sunuyorum.

[*] Arş. Gör., Fırat Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, ORCID: 0000-0001-5191-8469, ceker@firat.edu.tr

INVESTIGATION OF THE ADVERTISEMENTS SHARED IN SOCIAL MEDIA IN THE CONTEXT OF CULTURAL INDUSTRY AND SEXISM CONCEPTS[2]

Abstract

In this study, the sexist language existing in the advertisement sharings in social media and its relation with culture industry are examined. Adorno describes the culture industry as "a tool that makes the individual a commodity and presents it to the use of power" (Alpyürür). This industry, which produces mass culture built on consumption and dissipating, turns many lifestyle practices such as art, entertainment, leisure, leisure time into consumption activities. The industry that makes propaganda of this transformation through mass media often uses advertising for it and often resort to sexist discourse in advertisements. These advertisements, which are constructed with a sexist discourse emerging in the media such as television and cinema, are also visible on the internet and cause the individual to be exposed to sexist discourses. The aim of the research is to draw attention to and raise awareness of these advertisements, which exist in the internet and which overlap with the interests of the culture industry and which are produced by resorting to sexist discourses of consumption propaganda. Research is descriptive study based on literature search. Also, selected advertisement images examined contextually by relationships between cultural industry and sexism subjects.

Keywords: *Advertisement, Social Media, Culture Industry, Sexism, Gender.*

GİRİŞ

Reklamcılık, Sanayi Devrimi sonrası pazarda görülen rekabet ortamı sonucu ortaya devasa afişler olarak çıkan ve günümüze kadar çeşitli yüzeylerde kendini göstermeye devam eden, satılan ürünlerin tanıtımının yapıldığı iş alanını tanımlamaktadır. Ancak bu alan dahilinde üretilen ürünler kültür endüstrisinin çıkarları doğrultusunda şekillendirildiğinde, tüketiciyi bilgilendirmek yerine "yanıltabilen" ürünler haline de dönüşebilmektedir. Frankfurt Okulu [3] akademisyenlerinden Adorno ve Horkheimer'ın kültürün "yukarıdan" üretilip yönetildiği savından hareketle tanımladığı (Adorno'dan akt. Kurt, 2009: 41) bir kavram olan kültür endüstrisi, insanların sürekli olarak tüketmeye özendirildiği ve kurgulanmış bir kültürün sürekli olarak yeniden üretilip pazarlandığı bir kültüre

[2] I would like to thank to dear Assoc. Prof. İlker Özdemir for his numerous contributions for the shaping of this work with his guidance and support.

[3] Frankfurt Okulu, 1923'de Frankfurt Üniversitesi'nde Marksist kuram çalışmaları için kurulan Institut fur Zozaialforschung'da (Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü) bir grup entelektüel ve özgün bir toplum kuramını (Küçükcan, 2002: 257) tanımlamak için kullanılan isimdir. Okul, eleştirel bir teori geliştirmek ve toplumun çelişkilerini sorgulayarak diyalektik öğrenme yöntemini yaygınlaştırmak için bilinen bir akademisyen grubuna atıfta bulunur ve Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Erich Fromm ve Herbert Marcuse'un çalışmaları ile yakından ilişkilidir. Fiziksel anlamda bir 'okul' değilse de, Almanya'daki Frankfurt Üniversitesi'nin Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nde araştırmalar yürüten akademisyenlerce yaratılan düşünsel ekole işaret etmektedir (Tufan, 2017).

işaret etmektedir. Bu özendirme ve pazarlama işlemi ise, özellikle kamusal alanda ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla karşılaştığımız reklamlar tarafından gerçekleştirilmektedir.

20. yüzyıldan itibaren başta sinema ve televizyonlarda olmak üzere kamusal alandaki afiş ve billboardlar üzerinde de sıkça gördüğümüz reklamlar, 21. yüzyılla birlikte hayatımızda vazgeçilmez bir yer edinen internet ortamında da karşımıza çıkmaya devam etmektedir. İnternet sitelerinde ve sosyal medya ortamında yer alan reklamlar, tıpkı diğer platformlarda gördüğümüz reklamlar gibi ürün hakkında bilgi vermek veya reklamın gücünü kullanarak çeşitli problemlere dikkat çekmek yerine, bireyin ürünü satın almasını sağlamak için bir "özgürlük ve tercih yanılsaması tuzağı" kurarak (Williamson, 2001: 43) kültür endüstrisinin çıkarlarına hizmet etmektedir. Bunu gerçekleştirirken de çoğunlukla toplumsal cinsiyet normlarına başvurarak, kadınları ve erkekleri belirli kalıplara yerleştirmekte ve bireyleri bu şekilde tüketim yapmaya yönlendirmektedir. Bu çalışmada, sosyal medyada yer alan reklamların arasından seçilen örnekler, kültür endüstrisi ve toplumsal cinsiyet kavramları çerçevesinde incelenecektir. Bu incelemenin yapılmasıyla sosyal medya ortamında karşılaşılan reklam paylaşımlarının cinsiyetçi ve tüketime özendirici söylemler taşıyıp taşımadığı konusunda farkındalık oluşturmak amaçlanmaktadır.

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE REKLAMLAR

Kültür endüstrisi, Frankfurt Okulu akademisyenleri Theodor Adorno ve Max Horkheimer'ın yaptığı ortak bir çalışmada ele alınmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserde Adorno ve Horkheimer, bu kavramdan önce ilk olarak "kitle kültürü" kavramını kullanmış olsa da, bir süre sonra kültür endüstrisi kavramını tercih etmişlerdir. Adorno bunun sebebini; kültür endüstrisi yandaşları tarafından kitle kültürü kavramının "kitlelerden kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu" olarak tanımlanabileceğini, oysa kültür endüstrisi ürünlerinin az çok belirli bir plana göre üretildiği ve ayrıca bu kültürün yukarıdan, görünmeden empoze edilen (Jay, 2001: 163), tasarlanmış bir kültüre işaret etmesinden ötürü "kültür endüstrisi" kavramını kullanmayı tercih ettiklerinin altını çizmiştir (Adorno, 2003: 76). Dolayısıyla kültür endüstrisi, seçkin bir azınlık tarafından kitlesel tüketim için üretilen ve pazara sunulan kültürel ürünlerin üretildiği bir endüstri (Adorno'dan akt. Özdemir, 1996: 27) anlamına gelmektedir.

Kültür endüstrisinin en önemli özelliği, bireyleri bir özgürlük yanılsamasına sokarak, tasarlanmış bir yaşam biçimini bireylere zorla dayatmasıdır. Kültür endüstrisi, şeyleşmiş[4] ürünlerini bireylere sanki o ürün bireyin

[4] İlk olarak Karl Marx ile ortaya çıkmış olan bir kavram olan şeyleşme, Marx tarafından bireyin metaya içgüdüsel olarak yönelmesi veya meta fetişizmi olarak tanımlanmıştır (Sarıkaya, 2017: 63). Horkheimer'e göre "şeyleşme", insan faaliyetinin bütün ürünlerinin

temel ihtiyacıymış gibi göstererek satın aldırır ve Adorno'ya göre bu, kültür endüstrisinin doğasında vardır (Adorno'dan akt. Alpyürür: 2017). Kapitalizmin bireyciliği desteklediği ve bireye seçenekler sunduğu iddiasına karşı çıkan Adorno, beğeniler ve seçeneklerimizin kültür endüstrisi tarafından belirlendiğini ve kullanıcılara, özgür bir seçim iradesine sahiplermiş gibi bir algı yerleştirildiğini ifade eder (Adorno'dan akt. Doğan: 2015: 140). Ancak özünde, birey neredeyse hiç bir seçiminde gerçekten özgür değildir:

Modern çağda özgür görünen ve kendi tasarrufları içinde bağımsız bir yaşam süren insanın evinden yiyeceklerine kadar her şey piyasa tarafından dizayn edilmiştir. Öyle ki modern çağın insanın içinde yaşadığı evler, çalıştığı işyerleri ve içine girip çıktığı binaların kendisi bile bu dizaynın bir ürünüdür. Modern çağda bireyin tüm zamanı ve yaşam alanı kapitalist döngüyü elinde tutan tröstlerin amacına hizmet edecek biçimde yapılandırılmıştır (Fırıncıoğulları, 2016: 34).

Bu yapılandırmanın sonucu olarak bireyler, zaruri olarak ihtiyaç duymadığı pek çok şeyi gerçek birer ihtiyaçmış gibi algılamaya başlarlar, zorunlu ihtiyaçlar ve zorunlu olmayan ihtiyaçlar iç içe geçer. Marcuse'ye göre (1975) özel toplumsal çıkarların bireye yüklediği ihtiyaçlar yapay (zorunlu olmayan) ihtiyaçlardır, bireyin bu ihtiyaçları benimsemesi ve bunlarla özdeşleşmesi halinde ise yabancılaşma sorunu ortaya çıkar. Kültür endüstrisinin dayattığı yaşam biçimiyle yakından ilişkili olan yabancılaşma kavramı en genel tanımıyla bireylerin birbirlerinden ya da belirli bir ortam ve süreçten uzaklaşmaları anlamına gelmektedir (Marshall'dan akt. Ünaldı Yüksek, 2011: 5). Fromm'a göre yabancılaşmış insan, kendisini dünyanın merkezi ve fiillerinin yaratıcısı olarak görmemektedir. Aksine, modern endüstri toplumunda, fiiller ve bu fiillerin sonuçları insana hükmetmektedir. Yabancılaşmış insan, hem diğer kişilerden hem de kendisinden kopmuştur (Osmanoğlu, 2016: 84). Diğer kişilerden ve kendisinden uzaklaşan ve özünü yitiren yabancılaşmış insan, kültür endüstrisi tarafından kendisine sunulan yaşam biçimini tamamıyla kabul etmiş ve yaşamını bu endüstrinin tüketim ve yaşayış kriterlerine göre şekillendiren bir birey haline dönüşmüştür.

Kültür endüstrisi, yabancılaşmış bireye benimsetmek istediği tüm değerleri kitle iletişim araçları üzerinden sunmakta, barınma, yeme-içme ve giyim-kuşamla ilgili metalar ile eğlence ve bilişim sektörlerinin karşı konulmaz ürünleri pazarlanmaktadır (2016: 86). Özellikle boş zamanlar, yeme-içme, giyim ve eğlence gibi alanlarla doldurulabilmesi açısından, kültür endüstrisi için ayrı bir önem arz etmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte makineleşmenin yaygınlaşması, insanların iş vakitlerinin kısalmasına, dolayısıyla boş zamanlarının artmasına sebep olmuştur. Bu boş vakitlerin kapitalist sistem tarafından fark edilmesi ise uzun sürmemiştir.

---

metaya dönüştüğü sanayi toplumunun doğuşuyla birlikte baskın bir hale gelmiştir (Horkheimer'dan akt. Osmanoğlu, 2008: 14). Dolayısıyla şeyleşme, bir anlamda yabancılaşmadır ve insanın kendi ürettiği gerçekliğe yabancılaşarak, onu kendisinin ürettiğini algılayamaması ve sanki doğada var olan herhangi bir kanunmuş gibi kabul etmesidir (Metin, 2011: 78).

Boş zamanın kapitalist sistem tarafından kârlı bir değiş tokuş aracı olarak keşfedilmesiyle, boş zamanın doğasında ve kullanım değerinde büyük değişimler görüldü. Boş zaman başlangıçta nicel olarak artırıldı ve bu zamanın kapitalist çarkı döndürecek tarzda bir tüketim üssü olarak düzenlenmesi yoluna gidildi. Zira tüketim faaliyeti de en fazla, çalışma dışı saatlerde artış gösterdiğinden, iş dışı alanların artan bir ivmeyle kapitalist düzenlemelere konu olduğu, tüketimci bir karakter kazandığına tanık olundu. (Aytaç, 2006: 33)

Adorno'nun söylemiyle adeta bir "tüketim eylemine dönüştürülen" (Kara, 2014: 52) boş zamanların bu yönde düzenlenmesiyle bireyler, boş zamanlarını eğlenerek ve tüketerek geçirmeye yönlendirilmeye başlanmıştır. Eğlence, kültür endüstrisinin devamlılığı için kullanılan bir araç haline dönüşmüştür. Aytaç (2006, s.44), Ritzer'in tam da bu noktada tüketim araçlarını elinde bulunduranların bitimsiz bir tüketim hırsını körüklemek suretiyle dünyayı "eğlenceli" kılarak yeniden büyülediklerini ileri sürdüğünü aktarır. Bu büyüleme, esasında bireyin boş zamanlarında iş hayatına yeniden hazırlanması üzerine kurulu bir süreç anlamına gelmektedir.

İnsanlar, iş sürecine tekrar dönmeleri gerektiğinin farkında olarak bu iş süreci ile baş edebilmek için eğlenmenin peşine düşmektedirler. Ancak, insanların iş sürecinden kaçtıkları bu 'eğlenme' alanları da bağımsız ve kendi tercihleri ile belirlenen alanlar değildir. Sistem, insanların yeniden iş sürecine dahil olabilmeleri ve kendilerini var edebilmeleri için gereken gücü sağlayacakları eğlenme alanlarını da yönetmekte ve kontrol altında tutmaktadır. (Kurt, 2009: 59)

Dolayısıyla bireyin nasıl ve nerede eğleneceği, nelerden zevk alması gerektiği, bu süreç içinde neleri tüketmesi gerektiği gibi pek çok detay, kültür endüstrisi tarafından belirlenmekte ve bireylere dayatılmaktadır. Birey, tıpkı kültür endüstrisi ürünleri gibi eğlence mekân ve biçimlerinin seçiminde de yalnızca kendisine sunulanlar arasında seçim yapmak zorunda bırakılmaktadır. Sunulan bu seçeneklerin propagandası ise, kitle iletişim araçları ve reklamlar üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Kitle iletişim araçları, tek bir noktadan pek çok noktaya iletişimi mümkün kılan gazete, radyo, sinema ve televizyon gibi araçları tanımlayan bir kavramdır. Pek çok insanın bilgi edinme, eğlenme, gündemi takip edebilme gibi ihtiyaçlarını giderebilmesinin yanında bu araçlar, manipülasyon ve propaganda aracı olarak kullanıldıkları zaman, kitlelerin yararından ziyade zararına çalışan araçlar haline dönüşebilmektedir. Kültür endüstrisi bağlamında ele alındığında, kitle iletişim araçlarının sahipleri günümüz kapitalist toplumunun egemenleridir: İletişim ve medya sektörünün tekelleri konumundaki büyük sermaye artık bu güce hükmetmektedir (2009: 47). Bu egemenler, kitleleri istedikleri gibi şekillendirebilmek ve yönlendirebilmek için kitle iletişim araçlarının gücünü kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadırlar. Televizyonlarda ve başta Hollywood sineması olmak üzere sinema sektöründe, bireylerin "maruz kaldığı" içerikler

genelde birbirinin kopyası, suni, başı ve sonu belli olan, birbirini tekrar eden içeriklerden ibarettir. Bütün bu birbirinin farklı versiyonu olan ama aynı içeriğe sahip ürünler, standart kimlik tiplerinin oluşmasına da yardımcı olmaktadır (Doğan, 2015: 140).

Kitle iletişim araçlarıyla beraber reklamlar da, kitlelerin standart bireyler haline dönüşmesi için egemen güçlerin kullandığı propaganda araçlarının başında gelmektedir. Sanayileşmeyle birlikte seri üretim imkânının gelişmesi, dolayısıyla şirketlerin ortaya çıkması ve bu şirketlerin ürünlerini satmak adına birbiriyle rekabet etmeye başlaması, bu ürünlerin halka daha iyi duyurulması gerekliliğini doğurmuştur. Satıcıların müşterilerini, sundukları ürün ve hizmetlerin yararlarına dair eğitmeye çalışması sonucu, aynı anda yazı ve görüntü basma tekniklerinin de gelişmesiyle birlikte reklamcılık adı verilen medya türü ortaya çıkmıştır (Heller ve Cwast, 1991). 19. yüzyılın sonlarına doğru, özellikle Jules Cheret ve Alphonse Mucha gibi sanatçılarla birlikte reklamcılık ve grafik tasarım, yeni bir alan olarak var olmaya başlamıştır.

Reklamcılığın kültür endüstrisi ile yollarının kesişmesi ise 20. yüzyılın başlarından itibaren gerçekleşmiştir. Reklamın kitlelere seslenebilme konusundaki gücünü fark eden egemen güçler, bu iletişim biçimini kendi çıkarları için kullanmaya başlamıştır. Satılan ürün hakkında bilgilendirici ve etkileyici bir işlevi olan reklamlar artık ürünü değil; romantizm, güzellik, arzu ve doyum gibi iyi hayat imgelerini satmaya başlamış, dolayısıyla bu imgeleri tüketim ürünleriyle iliştirir olmuşturlar (Featherstone'dan akt. Özdemir, 2012: 17). Böylelikle reklamlarda aslolan ürünün niteliği değil, ürünün imgesi ve bu imgenin birey için ifade ettikleri olmuştur.

Reklamlarda içerikten çok görüntünün biricikliği esas olandır. Modern yaşamda insan hayatını kuşatan reklam imgeleri, devamlı olarak mutlu, başarılı insanlarla dolu, sorunlardan uzak hayali bir dünya yaratır. İzleyiciler de aktif olarak bu dünyanın içinde konumlandırılır. Tüketiciler ancak ürünleri kullandıkları müddetçe bu dünyanın kapısını aralayabileceklerdir (Batı, 2015: 23)

Reklamlarda sunulan şeyleşmiş ürünlerin tüketilmesiyle bireyin yalnızca mutluluk ve hazza değil, toplumsal bir konuma da sahip olabileceği, reklamlarda vurgulanan ve bireyi ürünü almaya sürükleyen bir başka olgudur. "Çekici hale gelmiş imgelerini seyircisine sunan reklamlar, toplumdaki bireyin toplum içindeki konumunu belirler" (2015: 24). Eğer birey reklamı yapılan ürünü satın alırsa mutluluk ve keyif almakla kalmayacak, aynı zamanda kıskanılan bir kişi de olacaktır ve toplumsal konumunu da pekiştirecektir. Reklamlar, ürünü satın almanın sonucu olarak bireye vaatlerde bulunmakla kalmaz, aynı zamanda "hiçbir şeyin yoksa sen de bir hiç olursun" korkusuna dayanarak bir huzursuzluk da yaratır (Berger, 2009: 143). Bunların sonucu olarak, reklama maruz kalan bireyin ürünü almayı arzulamaktan başka bir seçeneği kalmamaktadır. Kitle iletişim araçlarının ve dolayısıyla reklamların da etkisiyle insan, dış dünyayla ilişkilerinin bilincine varamayan ve toplumu yönetenlerin istediği şeyleri, istediği ölçüde, istediği yer ve

zamanda tüketen bir robot haline gelmektedir (Toran'dan akt. Osmanoğlu, 2016: 86-87).

Kültür endüstrinin menfaatleri doğrultusunda bireylere durmaksızın hayaller satar hale gelen reklamlar, günümüzde bu mevcut durumunu sürdürmektedir. 20. yüzyıldan bu yana radyo, sinemalar ve televizyonlarda sıklıkla karşımıza çıkmakta olan ve bizi sürekli olarak daha fazla tüketmeye davet eden reklamlar, 1990'lı yıllarla birlikte hayatımıza giren ve 21. yüzyılın vazgeçilmez iletişim mecralarından biri olan internet ortamında da bu davetine devam etmektedir. Gerek Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya ortamlarında, gerekse sıklıkla kullanmakta olduğumuz haber, sanat ve alışveriş içerikli internet sitelerinde çoğu zaman reklamlarla karşılaşmaktayız. Bu reklamlar kültür endüstrisinin isteklerine göre şekillendirilerek; hem bireyleri sürekli olarak tüketmeye sevk etmekte, hem de kültür endüstrinin beslediği toplumsal cinsiyet normlarını yeniden üreterek, bireylerin bu normları kanıksamasına yardım etmektedir. Kültür endüstrisinin reklamlar aracılığıyla bireylere toplumsal cinsiyet rollerini dayatması ve bireylerin tüketimlerini bu roller çerçevesinde gerçekleştirmesini amaçlaması; temelinde eşitsizlik yaratan bu rollerin pekiştirilmesini sağlamakta, dolayısıyla cinsler arası eşitliğin olmadığı toplumsal yapının devam etmesine katkıda bulunmaktadır.

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE REKLAMLARLA İLİŞKİSİ AÇISINDAN CİNSİYETÇİLİK VE TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMLARI

Cinsiyetçilik, bir cinsiyetin diğer bir cinsiyetten daha ayrıcalıklı/üstün olduğuna dair düşünce biçimi ve inanıştır. Cinsiyetçi bakış açısı, toplumdaki cins rollerine ilişkin geleneksel kalıp yargılar ve bunun sonucunda oluşan davranış biçimleriyle beslenir (Arslan, Ünalan ve Türkoğlu, 2009: 386). Toplum yaşamında tarih boyunca zamanla kendine yer bulmuş cinsiyet kalıplarının bir sonucu olarak bireylerde cinsiyetçi fikirler ve davranış kalıpları oluşmaktadır. Bu kalıplar genellikle kadının ikincil cinsiyet olarak görüldüğü çeşitli kısıtlamalar ile yasaklamalardan meydana gelmektedir. Söz konusu cinsiyetçi yasaklama ve kısıtlamaların çıkış noktası olarak ise Glick ve arkadaşları, "Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik" kavramını işaret ederler. Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik kuramına göre cinsiyetçilik, kadına karşı oluşan derin çelişkilerle belirginleşen özel bir önyargı durumudur ve bu kuramı düşmanca cinsiyetçilik ve korumacı cinsiyetçilik kavramları oluşturmaktadır (Sakallı Uğurlu, 2002: 48). "Korumacı cinsiyetçilik, kadınların kırılgan olduğu ve korunmaları gerektiği inancına karşılık gelmektedir. Düşmanca cinsiyetçilikte ise değersiz olduğuna inanılan kadınlara karşı düş-manca tutumlar beslenmektedir ve özellikle geleneksel rollerle uyumsuz olan kadınlara karşı olumsuz tutum ve davranışların sergilenmesi söz konusudur" (Kaşdarma, 2018: 2446). Korumacı cinsiyetçiliğe göre kadınlar, erkekler tarafından korunması gereken, acziyet taşıyan varlıklardır. Bir ölçüde ise bu, düşmanca cinsiyetçiliği ört bas etmek ve kendilerini daha iyi hissetmek için bireylerin kullandığı bir

önyargıdır; bu önyargı kadınların zayıf olarak algılanması ile birlikte; "onlar için çalışma", "onları koruma" ve "onları el üstünde tutma" şeklinde varlığını göstermektedir (Sakallı Uğurlu, 2002: 49).

Bu iki kavram çerçevesinde şekillenen cinsiyetçilik ve cinsiyetçi yaklaşım toplumlarda hem erkekler, hem de kadınlar tarafından kabul görebilse de, genellikle erkek egemen bir toplumun inşası ve sürdürülebilmesinin amaçlanması dolayısıyla cinsiyetçi anlayış, özünde erkeğin kadına dayatmakta olduğu yargılara ve kalıplara işaret eder. "Kadın cinselliğinin ve doğurganlığının kontrolünü elinde tutan toplumsal mekanizmalar, birçok toplumda erkek egemenliğinin sürdürülmesi anlayışına hizmet etmektedir. Bu anlayış, dolaysız baskı ve şiddet yoluyla olduğu kadar, siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel yönlendirmelerle de gerçekleştirilmektedir" (Mora, 2005: 3). Bunun sonucu olarak cinsiyetçi bir düşünüş biçimine sahip olan erkek bireyler; kadınların ne giyecekleri, hangi mesleklerde çalışabilecekleri, kiminle görüşüp görüşemeyeceği ve nereye gidip gidemeyeceği gibi pek çok davranışları üzerinde söz sahibi olduklarını düşebilmekte ve kadınları böylelikle eril bir tahakkümün içine hapsetmeyi normalleştirebilmektedirler. Söz konusu bu eril tahakkümün kadınlar ve kadınlık üzerine dayattığı bütün yargı ve önkabuller ise, toplumsal cinsiyet rollerini oluşturmakta ve dolayısıyla toplumsal cinsiyet kavramının tartışılmasını gerekli kılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet; henüz 20. yüzyıldan beri tartışılan, ancak varlığı yüzyıllar öncesine dayanan ve toplumsal yapıyı büyük ölçüde etkileyen çeşitli normları kapsayan bir kavramdır. Bu kavram toplumsallaşma sürecinde öğrenilmekte ve içselleştirilmekte (Ügümü, Adalı Aydın ve Aydın, 2017: 240), böylelikle bireylerin toplumsal yapı içindeki konumlarını büyük ölçüde belirlemektedir. Kavramın biyolojik cinsiyet kavramıyla, dolayısıyla "cinsiyet" kavramıyla arasında küçük bir fark vardır: cinsiyet kavramı, bireylerin biyolojik ve fiziksel farklılıklarına işaret etmektedir. Daha geniş bir ifadeyle cinsiyet, kişinin kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, fizyolojik ve biyolojik özelliklerdir" (Karagöz, 2016: 44). Ancak bu iki kavram, Butler'a göre tamamen birbirinden ayrılmaz: Butler bu ayrımı kabul etmenin, aynı zamanda insanların kendilerine doğuştan verilen seks cinsiyetinden ve bedenlerinden oluştuğunu kabul etmek anlamına geldiğini aktarmaktadır (wikiwand.com/Cinsiyet).

Birey, toplumsal cinsiyet normlarına henüz anne karnındayken ve cinsiyeti belli olduğu andan itibaren maruz kalmaya başlar. Daha doğmadan ebeveynleri ona, zaman içinde onun cinsiyetiyle bağdaştırılmış olan renk, desen ve formları içeren giysiler ve eşyalar almaya başlarlar. Doğduğu zaman ona verilecek isim, ailenin doğumdan sonraki süreçteki yaklaşımlarının tamamı toplumsal cinsiyet normlarına uygunluk gösterebilmektedir. Toplumda erkeklerin cesur, atılgan, güçlü ve korumacı; kadınların ise narin, titiz, sevecen ve yumuşak olduklarına dair kabul gören yargılar, ebeveynlerin çocuk yetiştirme biçimlerini de etkiler. Kızlar evcimen bir eğitim alır ve oynadığı oyunlarla salt evliliğe ya da ev içine yakın olan ve kadın

mesleği olarak tanımlanan öğretmenlik veya hemşireliğe hazırlanır, erkekler ise genellikle evin alışverişini yapmak için dış dünyaya gönderilir (Sezer, 2010: 74). Böylelikle bireyler bebeklik ve çocukluklarından itibaren cinsiyetçi düşünüş biçimine maruz kalır ve cinsiyet rollerini öğrenmeye başlarlar.

"Cinsel roller, içinde bulunulan toplum ve kültürün bireylerden beklentilerini içerir. Bu rollerin öğretilmesinde pek çok kurum ve pratik iş görür ve bu yolla cinsel kimlikler yapılandırılır" (Sezer, 2006: 116). Heteronormatif[5] anlayış çerçevesinde ortaya çıkan bu rollerde erkeğin ve kadının nasıl davranacağı, nasıl giyineceği, nelerden hoşlanıp hoşlanmayacağı gibi pek çok şey belirlenmekte ve şekillendirilmektedir. Söz konusu roller erkeğin dışarıda, kamusal alanda varlığını sürdüren, hanenin geçimini sağlayan, cesur, atılgan, girişken, güçlü ve sert bir yapıda; kadının ise evin içinde kapalı mekânda bulunan, evin işlerinden ve çocukların yetiştirilmesinden sorumlu olan kişilik özellikleri gösterir yapıda olmasını istemektedir. Bunun sonucu olarak erkek ve kadın bireyler arasında eşitsizliğe dayalı toplumsal konumlar inşa edilmiş olur. Eşitsizlik üzerine temellenen bu yapıda erkek birincil, kadın ise ikincil konumda bulunmakta; Bourdieu bu durumu erilin dişil üzerine tahakkümü olarak tanımlamaktadır.

"Kadınları, varlığı, algılanan varlık olan sembolik nesneler halinde oluşturan eril tahakküm, onları daimi bir bedensel güvensizlik, hatta sembolik bağımlılık halinde tutmak gibi bir etkiye sahiptir: her şeyden önce başkalarının bakışı tarafından var edilir ve o bakış için var olurlar, yani sıcakkanlı, çekici ve el altındaki nesneler olarak. Onlardan "kadınsı", yani güler yüzlü, sempatik, dikkatli, itaatkâr, ağırbaşlı, ölçülü olmaları beklenir, hatta kendi kendilerini geri plana atmaları. "Dişilik" olarak isimlendirilen, gerçek ya da hayali eril beklentilere bir tür boyun eğmeden başka bir şey değildir" (Bourdieu, 2014: 87).

Tarihsel süreç içerisinde kadını "ikincil" olarak konumlandıran eril tahakküm, erkek egemen yapının, aynı zamanda kadını denetim altında tutmasını sağlayarak bu yapının kendi meşruluğunu pekiştirmesine de sebep olmaktadır (Karabacak, 2013: 45). Bu denetim toplumun en temel yapıtaşı olarak kabul edilen aileden başlayarak kamusal alanda da devam eder ve pek çok kurum, söz konusu ataerkil yapının sürdürülmesinde pay sahibi olur. "Ataerkillik, erkeklerin sahip oldukları hukuk, siyaset, iktisat, ahlak, bilim, tıp, moda, kültür, eğitim ve kitle iletişim araçları gibi kurumsal ve ideolojik imkânları, kadınlar üzerindeki egemenliklerini yeniden üretmek amacıyla açık ya da örtük olarak kullandıkları bir sistemi ifade etmektedir" (Michel'den akt. Eren, 2012: 43).

Gerçekleşen teknolojik gelişmeler sonucunda kitle iletişim araçları, 20. yüzyıldan itibaren cinsiyetçiliğin ve toplumsal cinsiyet kalıplarının toplumsal

[5] Heteronormatiflik, heteroseksüelliği, sosyal norm olarak kabul eden bir görüştür. Bu tanımdan yola çıkarak, bu ikili cinsiyet sistemine ilişkin varılan sonuç; bu sistemin içinde bireyin biyolojik cinsiyetinin, cinsiyet kimliğinin, cinsiyet rolünün ve seksüel yöneliminin her bireyde aynı olduğudur. (http://www.wikiwand.com/tr/Cinsiyet#/Heteronormatiflik)

yaşamda yerinin sağlamlaşmasını sağlayan en önemli aygıtlardan biri haline gelmiştir. Radyo, sinema ve televizyonlarda yer alan pek çok yayında kadın ve erkekler, toplumsal cinsiyet rollerine sıkı sıkıya bağlı olarak betimlenmektedir. Sinema ve televizyon yapımlarında gösterilen tüm yapımlarda bu durum açıkça görülmektedir. Ekranlarda yer alan kadın ve erkeklerin giyim kuşamları, bulundukları mekânlar ve davranış biçimleri, toplumda yer etmiş çeşitli kalıpların pekiştirildiği alanlar olarak tasvir edilir. Örneğin televizyon dizilerinde kadınlar evde, komşunun evinde veya mahalle içindeki ortamlarda tasvir edilirken, erkekler ise ofiste, sokakta, meyhanede, dolayısıyla daha çok dış mekânlarda gösterilmektedir (Şenyurt, 2008: 71). Yine dizi ve filmlerde "kadın gibi kadınlar" iyi bir anne, evi çekip çeviren kişi ve karşılıksız sevginin adresi olarak ele alınırken, "adam gibi adamlar" ise evin geçimini sağlayan, korumacı yapıda ve genellikle sert mizaçlı olarak gösterilmektedir.

Dizi ve filmlerle birlikte, hem kamusal alanda hem de kitle iletişim araçlarında sıklıkla karşımıza çıkan ve günümüzde artık çoğunlukla kültür endüstrisine hizmet eden bir araç haline dönüşen reklamlarda da, cinsiyetçiliği ve toplumsal cinsiyet rollerini besleyen pek çok yapım ve tasarımla karşı karşıya kalmaktayız. Hâlihazırda toplumsal yapıda genelgeçer normlar olarak kabul görmüş olan toplumsal cinsiyet normları, reklamcılık sektörünün ortaya çıktığı andan bu yana pek çok reklamda görünür hale getirilmekte ve bu durum, var olan eril tahakkümün sürmesine yardım etmektedir. Tıpkı dizi ve filmlerde olduğu gibi reklamlarda da kadınlar ve erkekler kültür endüstrisinin talep ettiği gibi eğlenirken, gezerken, yiyip içerken; kısacası tüketirken tasvir edilmektedir. Hatta reklamlarda bireyler, cinsel birer arzu nesnesi olarak gösterilmekte ve bu yolla tanıtılan ürünün daha fazla satış yapabilmesi sağlanmak istenebilmektedir. "Reklamlarda kullanılan cinsel söylemlerle, kadın bedeni seyirlik obje olarak sunulmakta, kitle iletişim araçlarının özellikle kadına -ve dolayısıyla toplumsal cinsiyet normlarına- ilişkin kamu politikalarının oluşturulmasında önemli etkilerinden birisi bu noktada da karşımıza çıkmaktadır" (Taşkaya, 2012: 104). Ancak reklamlarda cinsel bir meta gibi kullanılan yalnızca kadınlar değildir, erkekler de artık tüketimi özendirmek için cinsel birer obje olarak kullanılmaktadır (Batı, 2010: 237). Erkeğin ve kadının bedenini cinsel bir metaymış gibi gösteren reklamlarla markalar, cinsel düşünce ve duygularla özdeşleşerek zihinlerde yer alan konumlarını sağlamlaştırdıklarını düşünmektedirler (Ügümü, Adalı Aydın ve Aydın, 2017: 241). Bunların sonucu olarak bireyler, kültür endüstrisinin kurguladığı heteronormatif cinsiyet rollerine uygun biçimde yaşamlarını sürdürmeye özendirilmektedir. Reklamlar ise hem televizyon, sinema veya kamusal alanlarda, hem de bu mecralardan görece daha özgürlükçü olan internet ortamında bütün bu propagandanın yapılmasında araç olarak kullanılmaktadır.

21. yüzyılla birlikte hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen internet; diğer kitle iletişim araçlarının aksine, bireylere diledikleri içerikleri tüketebilme ve diledikleri kaynaklardan enformasyon edinebilme olanağını sunan bir iletişim aracıdır. Ancak buna rağmen bireyler, internet ve sosyal medya

üzerinde dolaşım halindeyken gerek kendi arzuları, gerekse kendi arzuları dışında bazı içeriklere maruz kalabilmektedir. Bu içeriklerin başını çeken reklamlar sosyal medya üzerinde de görünür olmakta ve bireyleri cinsiyetçi ve gösterişçi tüketime davet etmektedir. Kitle iletişim araçları arasında daha fazla denetim şansına sahip olduğumuz ve katılımcı yapısıyla bu araçlardan daha kullanışlı olan internet ortamında karşılaştığımız reklamların diğer mecralarda görünür olan reklamlarla benzer niteliklere sahip olup olmadığının incelenmesi, reklamların günümüzün popüler ve özgür iletişim ortamı olan internetteki durumu hakkında fikir edinilebilmesi açısından önem taşımaktadır.

SOSYAL MEDYADAKİ REKLAMLARIN KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE TOPLUMSAL İNSİYER KAVRAMLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Günümüzün en yaygın kullanılan iletişim aracı haline gelen internet, artık sadece iletişim kurma ihtiyaçlarımızı değil; haber edinme, eğlenme, yatırım ve alışveriş yapma, müzik dinleme, video izleme, haber takip etme gibi pek çok ihtiyacımıza da karşılık verebilen bir ortam haline gelmiştir. Gerek sosyalleşme imkânı bulduğumuz sosyal medya, gerekse çeşitli ihtiyaçlarımız için girdiğimiz web siteleri, pek çok görsel ve işitsel materyallerden meydana gelmektedir. Bu materyaller, doğrudan kendi tercihimizle erişmek istediğimiz içeriklerin metin, görüntü, video ve sesleri olabildiği gibi, göz gezdirdiğimiz web sitelerinde tercihimiz dışında karşımıza çıkan materyaller de olabilmektedir. Özellikle reklamlar, tercihimiz dışında bize gösterilen bu materyallerin önemli bir kısmını oluşturmaktadırlar.

Amacı bir ürünün satılmasını sağlamak olan reklamlar, çeşitli anlatım biçimleri ve tasarım ilkelerine göre kurgulanabilmektedir. Kimi zaman ürünü tanıtan ve ürün hakkında bilgi edinilmesini sağlayan reklamlarla karşılaşabilsek de, çoğunlukla üründen ziyade ürünle birlikte pek çok başka şeyin de satın alacağımızı (kıskanılma, mutluluk, haz vb.) vaat eden ve bu şekilde yaşamımızı değiştirebileceğimizi öneren (Berger, 2009: 131) reklamlarla karşılaşmaktayız. İnternette karşılaşılan reklamlar, etkisini gösterme hızı bakımından diğer mecralardaki reklamlara göre daha avantajlıdırlar: internet sitelerindeki reklamlarda yer alan yönlendirme butonları bizi doğrudan o ürünün satın alma sayfasına yönlendirebilme ve bu imkân sonucu reklam, görevini çok daha hızlı yerine getirebilmektedir.

Nasıl ve ne şekilde kullanılacağı büyük ölçüde kullanıcıların inisiyatifinde olan sosyal medya ortamında karşılaşılan reklamların kitle kültürü, toplumsal cinsiyet ve cinsiyetçilik gibi kavramlardan izler taşıyıp taşımadığının incelenmesi; diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha kullanışlı ve özgür olan internet ortamındaki varoluşu hakkında fikir sahibi olabilmemiz ve diğer kitle iletişim araçlarında karşılaşılan reklamlarla aynı cinsiyetçi ve tüketim yanlısı dilin kullanılıp kullanılmadığının araştırılması açısından önemli olduğu

düşünülmektedir. Bu nedenle araştırma metninin bu bölümünde sosyal medyadan seçilen reklam paylaşımları, kitle kültürü ve cinsiyetçilik kavramları çerçevesinde ele alınarak betimsel analiz yapılacaktır.

Çözümleme için seçilen görsellerin tamamı Twitter adlı sosyal medya paylaşım sitesinden alınmıştır. Bu sitede yer alan bazı firmaların 2018 yılı içerisinde paylaşmış olduğu reklam paylaşımlarının içinden rastgele seçilen örnek paylaşımlar, araştırmada incelenen görsellerin örneklemlerini oluşturmaktadır. Paylaşım örneklerinin incelemesi yapılırken paylaşımdaki görsel, metin, emoji veya video gibi içeriklerin birbirleriyle ilişkisi göz önünde bulundurulmuş, bu içeriklerin bir araya gelmesiyle oluşturulan mesajların tüketim yanlısı ve cinsiyetçi mesajlar içerip içermediğine dair içerik analizi[6], önceki bölümlerde bu kavramlara ilişkin yapılan literatür taramasına dayanarak yapılmıştır.

Şekil 1: Bir Firmanın Twitter Hesabından Reklam Örneği



Kaynak: Twitter (2018). [Tweet ekran görüntüsü] https://twitter.com/mavi/status/962989043385622528 (Erişim Tarihi: 21.03.2018)

Şekil 1'de, bir kot tekstil firmasının resmi Twitter hesabından 14 Şubat Sevgililer Günü'nden önce paylaştığı bir reklam örneği görülmektedir. Paylaşım görselinde, elinde beyaz neondan yapılma bir kalp tutan bir kadın görülmekte; paylaşımın üst metninde ise "Hatırlatma: Sevgililer Günü'ne çok az kaldı! O'nun kalbine giden en moda seçenekler Mavi'de seni bekliyor <3" ifadeleri yer almaktadır. Metnin sonunda ise, tıklayanları online (çevrimiçi) alışveriş yapmaya yönlendiren bir link bulunmaktadır. Bu paylaşım açıkça erkekleri, Sevgililer

[6] "İçerik analizi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde tümdengelimci bir yol takip edilmektedir. İçerik analizinde araştırmacı öncelikli olarak araştırma konusu ile ilgili kategoriler geliştirmektedir. Araştırmacı daha sonra, incelemiş olduğu veri setinde, bu kategoriler içerisine giren kelime, cümle ya da resimleri saymaktadır" (Özdemir, 2010: 335).

Günü'nde sevgililerine hediye almaya yönlendirmek için yapılmış ve cinsiyetçi yaklaşımın görüldüğü bir reklam örneği olarak göze çarpmaktadır. Firma, "O" olarak ifade edilen kız arkadaş için Sevgililer Günü'nde alınabilecek en iyi hediyenin kendilerinden alınabileceğini öne sürmekte ve erkekleri kendilerinden kız arkadaşları için alışveriş yapmaya davet etmektedir. Bu davetin hemen sonuçlanabilmesi için ise, paylaşım metninin sonuna bir link eklemekte; böylelikle reklamın anında sonuçlanmasını istemektedir. Pek çok örnekte görülebileceği gibi bu reklam örneğinde de hediye alması gereken kişi erkek, mutlu edilmesi gereken kişi ise kadın olarak tasvir edilmektedir: bu reklam örneği de, dolayısıyla, toplumsal cinsiyet kalıplarının belirlediği normları üzerinde taşımakta ve tüketicilere de aslında bu rollerin benimsenmesi konusunda reklam yoluyla telkinde bulunmaktadır.

Şekil 2: Bir Firmanın Twitter Hesabından Reklam Örneği



Kaynak: Twitter (2018). [Tweet ekran görüntüsü] https://twitter.com/AltnyldzClsscs/status/981902696692244480 (Erişim Tarihi: 28.04.2018)

Şekil 2'de görülen sosyal medya paylaşımında bir erkek giyim firması, ürün tanıtımında sinema ve televizyon yıldızı Burak Özçivit'i kullanmıştır. Bu reklam paylaşımında dikkat çeken nokta tam da budur: şirket reklam metninin hemen ardından #BurakÖzçivit ve #yıldızgibigiyin hashtag'leriyle tüketicilere seslenmektedir. Bu sesleniş, ilk olarak Hollywood sinemasında ortaya çıkan yıldız sistemini akıllara getirmektedir. 1920'li yıllarda ortaya çıkan bu sistemde yıldızlaştırılmış oyuncular kullanılarak, belli değer yargıları ve fikirler inşa edilmekte ve seyirciye sunulmaktaydı (Koluaçık, 2010: 207). Bu durum zamanla yalnızca sinema sektörünün değil, reklamcılık sektörünün de sıklıkla başvurduğu bir yöntem haline gelmiş ve yıldız oyuncular kullanılarak tüketiciye kültür

endüstrisine uyan yaşamların propagandası sürekli olarak yapılır olmuştur. Şekil 2'deki örnekte de Türkiye'de ünlenmiş erkek bir oyuncu firmanın sattığı takım elbiselerle poz verirken görülmekte ve tüketiciye "Burak Özçivit gibi olmak istiyorsanız, bu firmanın takım elbiselerinden giymelisiniz" mesajı net biçimde verilmektedir. Kitle kültürü kanunlarına sıkı sıkıya bağlı olan bu söylem ve reklam görüntüsü, aynı zamanda cinsiyetçi özellikler de taşımaktadır. Medya'da sıklıkla "erkeksi" imajıyla bilinen manken, söz konusu reklamda yıldız konumuna çıkartılmış ve tüketicilere örnek bir erkek olarak sunulmuştur. Sunulan örnekteki gibi "maskülen ve erkeksi" bir görünüme sahip olmanın yolunun da, söz konusu firmadan giyinmekten geçtiği söz konusu reklamda vurgulanmıştır.

Şekil 3: Bir Firmanın Twitter Hesabından Reklam Örneği



Kaynak: Twitter (2018). [Tweet ekran görüntüsü] https://twitter.com/defacto/status/986987608575238144 (Erişim Tarihi: 04.05.2018)

Şekil 2'te görülen cinsiyetçi yaklaşım, Şekil 3'te de görülmektedir. Firmanın yeni reklam filmi ile ilgili attığı tweet'e koyduğu görselde tren istasyonunda bulunan ve izleyiciyle doğrudan göz teması kuracak şekilde bakarken gösterilen bir erkek görülmektedir. Erkek modelin bulunduğu mekân olan tren istasyonu sert hatları ve koyu/metalik tonlardan oluşan atmosferiyle, kalabalık ve zorlu kent yaşamına göndermede bulunmaktadır. "Geri sayım başladı" ifadesinin yanında yer alan şimşek emoji'si ile "güç ve enerji" vurgusu yapılmış, metnin sonunda ise Show TV'de yayınlanan Çukur adlı dizinin oyuncusu olan Aras İynemli'nin -reklam görselinde yer alan modelin- Twitter adresinin linki paylaşılmıştır. Beyaz tişört üzerine siyah deri ceket ve altına da kot (jean) giymiş olan figür hiç de yumuşak olmayan bir bakışla bize bakmakta ve "isyankâr" bir

imaj çizmektedir. Hollywood'da doğan İşçi Sınıfı İsyan Miti[7] giyim tarzını yansıtan bu giyim ve bakışla erkeklerin toplumsal cinsiyet rolleri, yani heteronotmatif erkeklik anlayışı pekiştirilmektedir. Ünlü bir dizi oyuncusunun reklam figürü olarak kullanılması ise, yıldız sistemi anlayışına bu reklamda da uyulduğunu göstermektedir. Cinsiyetçi ve heteronormatif kurguya sahip bir paylaşımda bulunan firmanın, aynı ay içinde yaptığı başka paylaşımda bu kez kadınlar üzerinden aynı ifade biçimini kullanmaya devam ettiği görülmektedir.

Şekil 4: Bir Firmanın Twitter Hesabından Reklam Örneği



Kaynak: Twitter (2018). [Tweet ekran görüntüsü] https://twitter.com/defacto/status/985798500188327936 (Erişim Tarihi: 28.04.2018)

Şekil 4'de görülen örnek, Şekil 3'te görülen örneğin aksine daha dişil imgeler içermektedir. Tüketicilere, elbiselerini satın almaları takdirde "Floral desenlerle rahat ve özgür hissetmeyi" vaat eden firmanın twitter hesabı, söylemin sonuna iki adet çiçek emojisi ekleyerek mesajını daha da "dişilleştirmiştir". Paylaşılan reklamın görüntüsünde ise çiçekli bir elbise giymiş olan model, aydınlık ve açık bir havada, yemyeşil bir kırın ortasında neşeli ve hareketli olarak gösterilmiştir. Şekil 3'te görülen sert imaj ve kent dinamizmi, Şekil 4'te yerini daha yumuşak bir görünüme ve kır dinginliğine bırakmıştır. Aynı ay içinde üç gün

[7] "1950'lerde Hollywood yapımı bir grup film ergen kimliğine daha sonra milyonlarca gencin taklit etmeye çalışacağı yeni bir anlayış getirir: İşçi sınıfı isyan miti. Bu filmlerde aktörler blucin, siyah deri ceket ve tişörtten oluşan bir kostüm giyerler. İşçi sınıfının gençliğinin hüsranını çok etkili biçimde ifade eden bu filmler izleyicinin kendini filmdeki karakterlerle özdeşleştirmesine ve karşıtlıklarının ifadesi olarak onların giyim tarzlarını benimsemesine yol açar" (Crane, 2003: 237).

arayla yapılan bu iki paylaşımda cinsiyetçi yaklaşımla üretilen eril ve dişil roller tüketiciye sunulmuş, ürünle birlikte çeşitli duygular vaat edilmiş, sonuç olarak heteronormatif yapıyla uyum içinde iki reklam sunumu gerçekleştirilmiştir. Çiçekli, renkli ve rahat giyim ürünleri güler yüzlü ve pozitif bakışlara sahip bir model üzerinden kadınlara; isyankâr ve sade giyim ürünleri ise sert bakışlı ve ciddi mizaçlı erkek bir model üzerinden erkeklere uygun olarak sunulmuştur.

Şekil 5: Bir Firmanın Twitter Hesabından Reklam Örneği



Kaynak: Twitter (2018). [Tweet ekran görüntüsü] https://twitter.com/mavi/status/972433972532862976 (Erişim Tarihi: 21.03.2018)

Şekil 5'deki örnekte yine, yıldız oyuncu yerleştirme yöntemine başvurulduğu görülmektedir. Bir giyim firmasının bu paylaşımında dikkati çeken şeylerden ilki #Kıvançmavisi hashtag'i ve oyuncunun Twitter hesabına doğrudan bağlantı sağlayan @kivanctatlitug ibaresidir. Ünlü kot giyim şirketinin reklamlarında boy göstermesi için tercih ettiği Kıvanç Tatlıtuğ ile ilişkili bir hashtag[8] oluşturarak kampanyasını bu hashtag üzerinden yürütmesi, daha önce söz edilen yıldız sistemi mantığı ile ilişkisi olan yaygın reklamcılık stratejilerinden biridir. Paylaşımda yer alan görüntüde ise manken kendinden emin duruşuyla ve sert bakışlarıyla, toplumsal cinsiyet normlarına uygun biçimde, diğer bütün

[8] Hashtag, özellikle Twitter başta olmak üzere neredeyse bütün sosyal medya mecralarında kullanılan ve konu etiketi anlamına gelen İngilizce bir sözcüktür. Hashtag (klavyede # işareti), belirli bir konuyu ifade eden bir kelime veya sözcük grubuyla birlikte kullanılır ve söz konusu hashtag, yapılan paylaşımı daha önce aynı konu etiketiyle paylaşılmış olan paylaşımların arasında gösterir. Böylelikle hashtag kullanıldığında, yapılan paylaşım kendisiyle benzer diğer paylaşımların arasına eklenir ve bu hashtag sayesinde sosyal medya'da bulunabilir hale gelir.

erkeklerin olmak isteyeceği bir erkek görünümünü yansıtmaktadır. Böylelikle paylaşımda yer alan tüm mesajlar, "Tatlıtuğ gibi olmak isteyen" erkek tüketicileri #Kıvançmavisi'nde buluşmaya davet etmektedir. Dolayısıyla Şekil 5'de görülen reklam paylaşımının hem kültür endüstrisine özgü, hem de eril kalıplarla inşa edildiği söylenebilir.

Şekil 6: Bir Firmanın Twitter Hesabından Reklam Örneği



Kaynak: Twitter (2018). [Tweet ekran görüntüsü] https://twitter.com/bluediamondtr/status/991685642689105920 (Erişim Tarihi: 06.05.2018)

Şekil 6'daki örnekte bir pırlanta şirketi, Anneler Günü için hazırladığı reklam videosunu, reklam metni ve alışveriş yapılabilen internet sitesinin linkini tweet'leyerek paylaşmıştır. Bu videoda ünlü bir oyuncu, "Bizi biz yapan canımız, annemize "İyi ki benim annemsin" beştaş'ı Bluediamond'da. Çünkü Bluediamond, her annenin hakkı." sözlerini söylemekte ve firmanın "İyi ki benim annemsin" adıyla piyasaya sürdüğü beştaş pırlantayı tanıtmaktadır. Bu örnekteki ürünün adı, tweet metni ve videoda yer alan sözler kadının ve anneliğin metalaştırıldığı cinsiyetçi söylemlerden oluşmaktadırlar. Söz konusu yüzüğün bir Anneler Günü hediyesi olarak, aynı zamanda da "her annenin hakkı" olarak lanse edilmesi, bir evladın annesine bu ürünü satın almasının bir zorunluluk olduğu anlamının oluşmasına sebep olmaktadır. Reklamdaki ifadelere göre her evlat annesine Anneler Günü'nde "İyi ki benim annemsin" yüzüğü almak zorundadır ve anneyi mutlu etmenin en iyi yolu da, her annenin hakkı olan bu yüzüğü satın almaktan geçmektedir. Paylaşım ve video bu yönleriyle kültür endüstrisinin tüketime dayalı alışkanlıklarının sürdürülmesine ve kadınların birer anne olarak görevlerini yerine iyi biçimde getirmeleri halinde ödüllendirileceğine ilişkin ifadelerle toplumsal cinsiyet rollerinin normalleştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Şekil 7: Bir Firmanın Twitter Hesabından Reklam Örneği



Kaynak: Twitter (2018). [Tweet ekran görüntüsü] https://twitter.com/altinbasjewelry/status/961301110400212992 (Erişim tarihi: 07.05.2018)

Şekil 6'daki örnekte pırlantanın anneler için olmazsa olmaz bir hediye olarak önerilmesi durumu, Şekil 7'de bu kez pırlantanın sevgililer için olmazsa olmaz olarak önerilmesi olarak görülmektedir. Şekil 7'de Altınbaş adlı pırlanta şirketinin paylaşımında "O'na aşkınızı anlatmanın tek yolu Altınbaş'tan geçiyor!" cümlesi, bir adet pembe kalp ve alışveriş sitesine yönlendiren bir link bulunmaktadır. Görselde ise elinde tatlı atıştırmalık tutan bir kadının eli ve parmağındaki yüzük gösterilmektedir. Son iki örnekte de görülebileceği gibi pırlantalar, anneler ve -heteroseksüel ilişkilerde- kadın sevgililer için en iyi hediye olarak sunulmaktadır. Evlatların annelerine, erkeklerin ise sevgililerine bu pırlantaları satın alması, onları en iyi biçimde mutlu etmelerine eş değer olarak gösterilmekte ve mutluluk bir miktar parayla satın alınabilecek bir metaya indirgenmektedir. Dahası kadınların kendilerine satın alınan metalarla mutlu olabileceği yanılgısı, Anneler Günü ve Sevgililer Günü gibi "özel" günlerde her yıl yeniden ve yeniden cinsiyetçi biçimde, kültür endüstrisinin çıkarlarına hizmet eden çeşitli yapılar tarafından kurgulanmaya ve pazarlanmaya devam edilmektedir. Buna göre erkekler annelerini ve sevgililerini mutlu etmek için para kazanmalı ve onlara pahalı mücevherler hediye etmeli; kadınlar ise iyi bir eş ve anne olmalı ve bu pahalı hediyeleri hak ederek mutluluklarına mutluluk eklemelidirler: kültür endüstrisi'nin onyıllardır inşa ettiği cinsiyetçi ve tüketime dayalı anlayışın tüm bu reklamlarda görünür olmaya devam eden gerçekliği kısaca bu şekilde özetlenebilir.

SONUÇ

20. yüzyıldan itibaren toplumsal yaşamımızda sürekli karşılaştığımız kültür endüstrisinin reklamlar üzerinden bizlere yaptığı tüketim çağrısı, sinema, radyo ve televizyonda olduğu gibi, 21. yüzyılın iletişim ortamı olarak kabul edebileceğimiz internet üzerinde de sıklıkla karşımıza çıkmaya devam etmektedir. Her ne kadar bu iletişim ortamında hangi web sitesinde vakit geçirilebileceği veya hangi sosyal ağlara dahil olunacağı seçilebiliyor olsa da, bireyler söz konusu mecralarda -görülmek istenilmese bile- reklamlarla karşı karşıya gelebilmektedir. Özellikle incelenen örneklerde görüleceği gibi; bazı firmaların sosyal medya hesaplarında yer verdiği reklamlar kültür endüstrisinin çıkarlarına hizmet edebilmekte ve bu reklamlar da tıpkı diğer mecralardaki reklamlar gibi ürün ve yeni düşünceler satmak yerine "büyüleyici ve karmaşık bir mutluluk örneği" satabilmektedirler (Toscani, 1996: 23). Hem de bu reklamlar, söz konusu "satışın" gerçekleşmesini reklamın görülmesinden bir süre sonra değil, reklamlara eklemlenmiş olan satın alma veya alışveriş sitesine yönlendirme buton ve linkleriyle anında gerçekleştirebilmektedir. Bu durum, internet ortamında gördüğümüz reklamları diğer mecralarda karşılaşılan reklamlardan ayıran en önemli özelliklerden birisidir. Kültür endüstrisi, internet ortamında propaganda ve metaların satışını artık aynı anda gerçekleştirebilmektedir.

Çalışmada sosyal medyadan seçilerek incelenen reklam örneklerinin kültür endüstrisi ve cinsiyetçilik kavramları çerçevesinde kurgulandığı görülmektedir. Böyle reklâmlarla, aslında farklı olmayan ya da çok küçük niceliksel farklılıklarla ayrılan metalar arasında olağan üstü farklılıklar varmış izlenimi yaratılarak salt bir müşteri olarak görülen tüketici kandırılmaktadır (Rutli, 2011: 187). İncelenen örneklerde bu farklılıklar romantizm, erkeksilik, feminenlik, annelik, yıldız gibi olmak veya bireysellik gibi kavramlar üzerinden yaratılmıştır. Ayrıca ürünlere sahip olmakla sadece ürüne değil, vaat edilen bu duygulara ve kişilik özelliklerine de sahip olunabileceği söylenilmektedir. Ancak bu, tıpkı diğer pek çok reklamda da görülebilen yaygın bir yalandır: Modern toplumlarda birer gönderge sistemi haline gelen reklamlar bugün, kültürel pratiklerde çok daha bütünleştirici bir rol oynamaya başlamış ve giderek artan ölçüde, satılacak ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla arzuların ve zevklerin manipüle edilmesine yönelmiştir (Batı, 2015: 24). Sosyal medyada karşılaştığımız reklamların birçoğu, tıpkı diğer mecralarda karşımıza çıkan reklamlar gibi gelecekteki alıcılar olarak bize daha önce hiç tatmadığımız zevkleri "vaat etmeye" devam etmektedir (Berger, 2009: 132). Bu gibi cinsiyetçi söylemlerle inşa edilmiş reklamların tüketici tarafından doğru okunması ve gerekiyorsa yapılan tüketim tercihlerinin buna göre şekillendirilmesinin, kitle iletişim araçlarında ve reklamlarda, dolayısıyla günlük yaşamda cinsiyetçi söylemlerin giderek azalmasına katkısı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adorno, T.W. (2003). Kültür endüstrisini yeniden düşünürken (B. O. Doğan, Çev.). *Cogito*, (36)*,* 76-84.

Alpyürür, F. *Adorno'da "Kültür endüstrisi" kavramı*. Yayınlanmamış ham veri. https://www.academia.edu/35449785/Theodor_W._Adornoda_K%C3%BClt%C3%BCr_End%C3%BCstrisi_Kavram%C4%B1/ (Erişim tarihi: 27.12.2017).

Arslan, E., Ünalan, E. & Türkoğlu, S. (2009). Cinsiyetçilik ve medya: 'Güzin Abla' köşesinde yeniden üretilen ataerkil cins kimlikleri. Cogito: Feminizm, (58), 385-402. İstanbul: YKY.

Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman [Elektronik versiyon]. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (11)*,* 27-53.

Batı, U. (2010). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Batı, U. (2015, Ocak-Şubat). Reklamcılığın ideolojisi: 'Tüketiyorum öyleyse varım'. *Grafik Tasarım,* (63), 22-24.

Berger, J. (2009). *Görme biçimleri* (15. Basım). (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Metis Yayınevi.

Bourdieu, P. (2014). *Eril tahakküm* (B. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri* (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Doğan, M. Z. (2015). Sosyal medyada kültür endüstrisi üretme bağlamında üre-tüketicilik: Olric hayran sayfası örneği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 8*. http://www.uhedergisi.com/dergi//sosyal-medyada-kultur-endustrisi-uretme-baglaminda-ure-tuketicilik-olric-hayran-sayfasi-ornegi201701.pdf/ (Erişim Tarihi: 27.12.2017).

Eren, Ş. (2012). *Popüler kültür ve toplumsal cinsiyet bağlamında evlilik programları: "Esra Erol'la Evlen Benimle" örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Fırıncıoğulları, S. (2016, Ekim). Theodor Adorno: Kültür endüstrisi. *Ayraç, 8* (84), 32-37.

Heller, S. & Chwast, S. (1991), Grafik tarzlar 1 [Elektronik versiyon] (H. Cangökçe, C. Çetin, Çev.). *Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, 47.*

Jay, M. (2001). *Adorno* (Ü. Oskay, Çev.), İstanbul: Der Yayınevi.

Kara, T. (2014). Kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde medya ürünleri: eleştirel yaklaşım. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, *4*(1), 51-60. http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tojdac/article/view/5000047161/ (Erişim Tarihi: 30.05.2018).

Karabacak, Z. İ. (2013). *Popüler kültür ve toplumsal cinsiyet açısından Lavazza takvim fotoğraflarının çözümlenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Karagöz, İ. (2006). *Görsel sanatlar dersi alan öğrencilerin görsel kültür okumalarıyla toplumsal cinsiyet algılarının belirlenmesi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kaşdarma, E. (2018). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği: Sosyo-psikolojik unsurlar ve sistemi meşrulaştırma kuramı ekseninde bir analiz. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *9*(16), 2438-2460. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/608322, (Erişim Tarihi: 18.03.2019).

Koluaçık, İ. (2010). *Kültür endüstrisi ve ideoloji: Hollywood sineması ve Stephen Spielberg örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Kurt, A. Y. (2009). *Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi eleştirisi üzerine bir inceleme.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Küçükcan, U. (2002). Frankfurt Okulu ve kitle kültürü çalışmaları. *Kurgu Dergisi,* (19), 257-269. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/150439 (Erişim Tarihi: 16.11.2018).

Metin, A. (2011). Kimliğin toplumsal inşası ve geleneksel kadın kimliğinin aktarımı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2*(1), 74-92. http://sbedergi.karatekin.edu.tr/Makaleler/1420404194_5.kitapcik.pdf/ (Erişim Tarihi: 06.05.2018).

Marcuse, H. (1975). *Tek boyutlu insan* (2. Basım). (A. Timuçin, T. Tunçdoğan, Çev.). May Yayınları: İstanbul.

Mora, N. (2005). Kitle iletişim araçlarında yeniden üretilen cinsiyetçilik ve toplumda yansıması. *İnsan Bilimleri Dergisi*, *2*(1). https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/29/40, (Erişim Tarihi: 18.03.2019).

Osmanoğlu, Ö. (2006). Hegel'den Marcuse'ye yabancılaşma olgusu. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2*(3), 65-92. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/509808 (Erişim Tarihi: 16.11.2018).

Osmanoğlu, Ö. (2008). Yabancılaşma üzerine. *Sosyoloji Notları* (6), 13-19. http://www.academia.edu/24591793/Sosyoloji_Notlar%C4%B1_Dergisi_6 . Say%C4%B1/ (Erişim Tarihi: 06.05.2018).

Özdemir, İ. (1996). [Frankfurt Okulu "kültür endüstrisi" eleştirisi]. Yayınlanmamış ham veri.

Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(1), 323-343. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/113287 (Erişim Tarihi: 18.03.2019).

Özdemir, Ü. A. (2012). Taylorizmden kapitalist endüstriyel üretim sürecine küreselleşme bağlamında reklam. *Marmara İletişim Dergisi, 19*, 8-39.

Rutli, E. E. (2011). *Max Horkheimer ve Theodor Adorno'da eleştirel teori ve "kültür endüstrisi" kavramı.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sakallı Uğurlu, N. (2002). Çelişik duygulu cinsiyetçilik ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, *17*(49). http://www.turkpsikolojiyazilari.com/PDF/TPD/49/47-61.pdf, (Erişim Tarihi: 18.03.2019).

Sarıkaya, R. (2017). Bir reklam mecrası olarak birey: Şeyleşme. *Yeni Düşünceler, 8,* 57-73. http://dergipark.gov.tr/download/article-file/394054/ (Erişim Tarihi: 06.05.2018).

Sezer, M. Ö. (2010). *Masallar ve toplumsal cinsiyet* (2. Basım). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Şenyurt, C. (2008). *Türk televizyon dizilerinde kadın imajı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Taşkaya, M. (2012). Beden politikaları ve reklamda kadın. 2. *Uluslararası Suç ve Ceza Film Festivali.* http://www.icapff.com/2-Uluslararasi-Suc-ve-Ceza-Film-Festivali-Akademik-Program-Tebligleri.pdf/ (Erişim Tarihi: 06.05.2018).

Toscani, O. (1996). *Reklam bize sırıtan bir leştir* (Çev. Nihal Önol). İstanbul: Doğan Kitap.

Tufan, T. (2017). *Frankfurt Okulu neydi?* https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya-forum/2017/06/04/dunya-forum-frankfurt-okulu-neydi/ (Erişim Tarihi: 16.11.2018).

Ügümü, P., Adalı Aydın, G. & Aydın, Ş. (2017). Reklamlarda lgbti+ bireylerin toplumsal cinsiyet ve tüketim kültürü çerçevesinde sunumu. *Global Media Journal TR Edition, 7*(14), 239-265.

Ünaldı Yüksek, H. (2011). *Türk romanı ve yabancılaşma: Bir edebiyat sosyolojisi denemesi.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Veblen, T. B. (2015). *Aylak sınıfın teorisi* (E. Kırmızıaltın, H. Bilir, Çev.). Ankara: Heretik Yayıncılık.

Yüksel, N. A. (2006). Otomobil reklamlarında yerleşik toplumsal cinsiyet kalıpları: Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamları üzerine bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4* (2), 115-124. http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000253/1075000247/ (Erişim Tarihi: 06.05.2018).

Williamson, J. (2001). *Reklamların dili* (A. Fethi, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Wikiwand. Cinsiyet. http://www.wikiwand.com/tr/Cinsiyet/ (Erişim Tarihi: 20.03.2018).

Wikiwand. Heteronormatiflik. http://www.wikiwand.com/tr/Cinsiyet#/Heteronormatiflik/ (Erişim Tarihi: 20.03.2018).