

GİRİŞ

Bu çalışma da *M. Fustier' in "erkeğin doğuştan üretici, kadının ise tüketici"*¹ olarak tanımladığı geleneksel toplumdaki, şu anda içinde bulunulan, modern olarak tanımlanan topluma geçişte, değişen erkek imajı açıklanmaktadır.

Geleneksel toplumda erkek hep üretici olarak tanımlanırken, kadın tüketici olarak tanımlanmaktaydı. Modern toplumsal yapıya geçişle, aile içi görevlerde ve toplumsal rollerdeki değişim erkek imajını etkilemektedir. Tüketim toplumunda erkeğin üretici olduğu kadar tüketici olarak da önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Geçmişten günümüze bakıldığında yaşanan ekonomik gelişmeler değişen baba ve eş imajını da içine almaktadır. Türkiye' de erkeklerin toplum içindeki rolleri, görevleri ve imajları Osmanlı döneminden günümüze değişiklik göstermektedir. Türkiye'de toplumun aktif tüketicisi kadınlar iken, erkekler de tüketici olarak yer almaya başlamışlardır. Değişen toplumsal yapı ile birlikte roller değişmekte, alışkanlıkları da etkilemektedir. Alışveriş etmek sadece kadına özel olmaktan çıkmıştır. Alışveriş kadın ve erkeğin ortak yaşam etkinliği haline gelmiştir.

Toplum içinde erkeğin tüketici olarak yer alması üreticileri de harekete geçirmiştir. Erkek tüketiciyi etkilemek ve ürün satmak amacıyla yeni ürünler geliştirmenin yanı sıra, klasik anlamda erkekleri ilgilendirmeyen

¹ Mustafa Orçan, Modern Türk Tüketim Kültürü, 1. Basım, Ankara: Kadim Yayınevi, 2004, s:45(Fustier, 1974: 34).

ürünler için erkek tüketicinin ilgisi artırılmaya çalışılmıştır. Bu ilgi artışı imaj değişikliği ile reklâmlara yansıtılmıştır.

Kitle iletişim araçlarının dünya üzerindeki etkileme gücü ve etkisi tartışılmazdır. Kültürel değişimde en etkili unsur kitle iletişim araçları olmuştur. Kitle iletişim araçları içinde bir ayrıma gidildiğinde en etkili kitle iletişim aracı televizyondur. Televizyonun kültürel rolleri etkilemesinin temel nedeni, kitlelere ulaşmada en etkili kitle iletişim aracı olmasıdır. Kitlelere ulaşırken onların temel alışkanlıklarını değiştirebilecek güce sahiptir. Televizyonun kitleleri etkilemesi farklı içeriklerle mümkün olmaktadır. Reklâmcılar, kitlelere ulaşma aracı olarak televizyonu tercih etmektedir. Reklâmcılar, kitlelere ulaştıklarında yenilikleri kitlelere kabul ettirmenin yanı sıra alışkanlıkları da değiştirmektedir.

Üreticilerin erkek tüketici potansiyelini fark etmesiyle ortaya çıkan ihtiyaçlar, tüketim sosyalizasyonuna da yansımaktadır. Erkek tüketici için yeniden tanımlanan ihtiyaçlar ve farklılaşan yaşam tarzları yeni bir erkek imajıyla günlük hayatta yerini almıştır. Çalışma erkek tüketiciye ait ihtiyaç ve yaşam tarzlarındaki değişimden yola çıkılarak değişen ve yenilenen erkek imajını incelemektedir. Bu inceleme tüketim alışkanlıklarının en yoğun biçimde yansıdığı reklâmlar aracılığıyla yapılmaktadır.

Toplum içindeki değişimin en önemli yansıtıcısı olan reklâmlar, yeniliklerle tüketiciyi buluşturmaktadır. Toplumsal roller ve kitle iletişim araçları karşılıklı olarak birbirini yansıtmaktadır. Kültürün toplumsal rollerdeki etkisi reklâmlarla değişmekte ve değişiklik reklâmlara yansımaktadır.

Çalışma da erkeklere yönelik ürün grubu olarak elektronik eşyalar, mutfak gereçleri, erkek bakım ürünleri, temizlik ürünleri reklâmları ele alınmıştır. Seçilen ürünlerin reklâmları, erkeğin toplumsal rollerinin yansımaları etkili ürün gruplarının seçimine neden olmuştur. Çalışma da yer alan reklâmlar incelendiğinde erkeğin reklâm içinde toplumsal rollerden hangisinde ele alındığı ve ürün kullanımındaki görevine bakılarak, ürünlerin erkeğin imajının değişimine yansımaları incelendi. Değişen toplumsal roller ele alınırken erkek cinsinin, baba rolü, kadın erkek ilişkisindeki rolü, yeni erkek tüketici ve yaşam biçimindeki farklılaşmalar kriterleriyle ele alınmıştır. Değişen erkek imajını reklâmlara yansımaları ‘yorumlayıcı yaklaşımdan’ faydalanılarak incelenmiştir. *“Yorumlayıcı yaklaşım, tüketimin doğası, anlamları ve sonuçlarını anlamayı amaçlamaktadır.”*² Değişen erkek imajının belirgin olarak tespit edildiği reklâmlar çalışmada ayrıntılı olarak analiz edilmektedir.

Çalışma erkek tüketicilerle ilgili olarak değişen ihtiyaç ve yaşam tarzlarını reklâmlara yansıyan göstergelerle geniş bir biçimde yorumlamıştır. Böylece değişen erkek imajı, reklâmlara yansıyan erkek tüketici imajıyla açıklanarak değerli sonuçlar elde edilmiştir.

² Ferruh UZTUĞ, Markan Kadar Konuş, 1. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005, s:90.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın birinci bölümünde toplumdaki erkek imajının değişimi ve reklâmlara yansımaları belli kavramlar çerçevesinde incelenecektir. Değişen erkek imajının toplumsal rollere yansımaları Kültür, Kültürel Emperyalizm, Popüler Kültür, Modernizm, Postmodernizm ve Reklâm kavramlarından yola çıkılarak ele alınacaktır.

1.1. Kültür

Kültür, yaşam içindeki süreçte öğrenilenleri kapsamaktadır. Yaşanılan topluma aidiyet kültür ile hissedilmektedir. Kültür, toplum içindeki bütün bireyler için değişmezdir. Kültürü ifade etmek amacıyla farklı tanımlamalara yer verilmiştir. Bozkurt Güvenç'e göre kültür; *“toplumun üyesi olarak kişilerin yaşamları boyunca eğitim süreciyle öğrendiklerinin tümüdür.”*³ Tomlinson' a göre ise; kültür, *“insanın bir toplumsal birey olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, hukuk, gelenek, diğer yetenek ve adetlerinin hepsinin oluşturduğu bütündür.”*⁴

Kültür kavramsal çerçevenin dışında aktivitelerle incelenirse yaşam içinde yer alan sanat aktivitelerinin takibi; (tiyatroya, resim veya fotoğraf sergisine, konsere baleye, operaya gitmek) olarak açıklanabilir. Fakat kültür

³ Bozkurt Güvenç, Kültürün abc' si, 3. Basım, İstanbul: YKY, 2004, s:54.

⁴ John Tomlinson, Kültürel Emperyalizm, 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999 s:17.

sadece sanatsal aktiviteleri kapsamamaktadır. Toplum içinde edinilen tüm tutum ve davranışlar kültürü ifade etmektedir. Farklı bir şekilde açıklandığında; *“kültür, bir toplumun “imleyici pratikleri” olarak görülür ve dilden sanat, felsefe ve gazeteciliğe, modadan reklâmcılığa kadar her şeyi içerir.”*⁵ Yavuz Odabaşı’; kültürün oluşturduğu bir dünyanın varlığından söz eder ve günlük deneyimlerin inançlar ve kültürel kabullenmelerle yansıtıldığını söyler.⁶ Bu çerçevede kültürün tüketime etkisi değerlendirildiğinde yaşam içinde güncel deneyimler tüketime yansımaktadır. Tüketmek kişilerin toplum içindeki rolleriyle öğretilenler ve yaşam alanlarıyla doğrudan ilgilidir. Kültür bir toplumun ekonomik yapısını da etkilemektedir. Kültür, yaşam tarzlarını yansıtırken ekonomik düzeni de etkiler. *“Kültürel tahakküm sürekli olarak ekonomik tahakküm fikrine doğru yönelir.”*⁷ Tüketim, temelde ekonomi ile bağlantılıdır. Üretimin sürekliliğini sağlamak tüketimdeki tutarlılık ile mümkündür.

1.2. Kültürel Emperyalizm

Kültürel emperyalizm, kitle iletişim araçları ve ağırlıklı olarak televizyon ile var olmaktadır. Televizyon yayınlarının ağırlıklı olarak yurt dışından ithal edilmesi üretildiği ülkenin kültürüyle izleyicileri buluşturmaktadır. Farklı kültürler bu şekilde zaman içinde benimsenmektedir. Yaşam biçimine, alışverişlere, aile içi diyaloglara kadar yansıyan değişimde en

⁵ John Tomlinson, Kültürel Emperyalizm, 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, s:19.

⁶ Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, Tüketim Kültürü, 2. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006, s:68.

⁷ Tomlinson, a.g.e, s:93-94.

etkili unsur televizyon olmaktadır. Televizyon değişimleri aktarmakta ve toplumsal değişimleri de yansıtmaktadır. Televizyonun en baştaki araç olmasının temel nedeni en kolay ulaşılabilen kitle iletişim aracı olmasındadır. Bu etkileşim zamanla tüm hayatımıza yansır. *“Kültür yaşayan, canlı bir süreçtir: Yalnızca kendi içinde gelişip boy atabilir, dışarıdan ya da yukarıdan dayatılmaz.”*⁸ Tüketim, toplumlara stratejik olarak dayatılabilir. Tüketmeyi sadece dayatma olarak da kabul etmek doğru değildir. İhtiyaçlar ve yeniliklere ayak uydurma tüketimin temel nedenidir. Yeniliklere ayak uydurma kimi zaman teknolojik kimi zaman ise kültürel değişimlerle dayatılabilir. Toplum tarafından alışkın olunmasa da kabul görmektedir. Tüketmek, sadece para harcamak olarak düşünülmezse yeni olan tüm gelişmelere açık olmak demektir. Yenilikleri kabul etmek alışkanlıklarımızı da değiştirebilmektedir.

*“Kültürel emperyalizmi, medya da dâhil olmak üzere diğer faktörleri de içeren çok daha geniş bir kültürel değişim süreci olarak düşünmek daha uygun olmaktadır. Batı medyasının “gelişmekte olan toplumların” kültür hayatına girişindeki önemi düşünecek olursak, bu etkiyi “yaşanan deneyimler anlamında kültür” ile “temsiliyet anlamında kültür” arasındaki “diyalektiğin” içerdği güçler dengesindeki değişim olarak düşünülebilmektedir.”*⁹

Kültür, yaşamın içinde yer almakta ve yaşanan toplumu yansıtmaktadır. Yaşam biçiminin değişikliğe uğraması ve bu değişikliğin farklı toplumların kültürlere etkisiyle oluşması önemlidir. Kültürel emperyalizmin gerçekleşmesinde en etkili yöntemlerden birisi kitle iletişim araçlarıdır. Kitle

⁸ John Fiske, Popüler Kültürü Anlamak, 1. Basım, Ankara: Ark Yayınları, 1999, s:35.

⁹ Tomlinson, a.g.e, s:104.

iletişim araçları kültürlerin aktarılması ve değişiminde etkili olmaktadır, “ yerli bir kültürün yabancı bir kültür tarafından istila edildiği fikri de bu sürecin en yaygın ifade biçimidir.”¹⁰ Etkinin çoğalması kitle iletişim araçlarındaki artışla örtüşmektedir.

1.3. Popüler Kültür

Popüler kültür, tüketim olarak düşünülemez. Popüler kültür hayat içindeki alışkanlıklar ve dayatılanlardır. Fakat sadece ürünlerin alınıp satılması değildir. Ürünlerin yaşam içinde yer almasını sağlayan bir süreçtir.¹¹ Popüler kültürden bahsederken en önemli ayrıntı popülaritedir. Popülarite güncel, gündemde olan ve meşhur olarak tanımlanabilmektedir. Bunun çerçevesi ancak gündemde olan unsurlarla bağdaştırılarak çizilebilir. Gündemi belirlemede en etkili kitle iletişim aracı televizyondur. Televizyon öncelikli haber verme görevine yeni görevler ekleyerek gelişmiş farklı fonksiyonları üstlenmiştir ve toplumun gündemini ve taleplerini belirleyen bir araç haline gelmiştir. “Popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisi değil.”¹² gibi bir yorumda popüler kültürü belirleyen halktır. Fakat bunu halka sunan kitle iletişim araçlarıdır.

“Bir endüstri toplumunda yaşadığımız için, bütün kaynaklarımız gibi, kuşkusuz popüler kültürümüz de endüstrileşmiş bir kültürdür; “kaynaklar” terimiyle hem göstergebilimsel ya da kültürel hem de maddi kaynakları-hem mali hem de kültür ekonomisinin metalarını”¹³ kastedilmektedir.

¹⁰ Tomlinson, a.g.e, s:45.

¹¹ Fiske, a.g.e, s:35.

¹² Fiske, a.g.e, s:36.

¹³ Fiske, a.g.e, s:40.

Popüler kültürün önemi ürünlerin üretilmesinden çok tüketilmesine bağlıdır. “Popüler kültürün yaratıcılığı metaların üretiminde değil, endüstriyel ürünlerin üretken kullanımında yatmaktadır.”¹⁴ Burada altı çizilmesi gereken durum ürünleri tükettirmek için ne yapılması gerektiğidir. Tüketici ürünlere ihtiyaç duymalı ve bu ürünü tüketmeyi bir zorunluluk olarak görmelidir. Bunu tüketiciye hissettirmek ürünlerin çağa uygun ve günümüz insanının beklentilerine cevap verebilecek özellikler taşımasıyla mümkündür.

1.4. Modernlik

Modernlik kavramı, genelde yeniliklerle paralel olarak açıklanmaktadır. Yenilik ise, çoğu zaman teknolojiyi çağrıştırır. Modernliğin çeşitli tanımları yapılmaktadır. Ahmet Demirhan modernliği; mevcut ve yakın zamana dair ya da özgü; mevcut ya da yakın zamanı nitelendiren şey; çağdaş; eski ya da antik olmayan şey; (sanatlarda) geleneksel tarzları ya da üsluplar reddeden, mevcut zamanın tarz ya da üslupları” olarak tanımlar.¹⁵ Ayrıca modernlik gelişme kavramı olarak da ele alındığında; “az gelişmiş dünya” kavramından yola çıkılarak, gelişmenin modernlik olarak algılanması, modernlik ve gelişmenin birbirine bağlı kavramlar olarak vurgulanmasını sağlar.¹⁶ Baudelaire’ e göre, “modernlik geçicidir, fanidir ve tesadüfidir; sanatın bir yarısıdır o; diğer yarısı ise ebedi ve değişmez olandır.”¹⁷ Anthony

¹⁴ Fiske, a.g.e,s:40.

¹⁵ Ahmet Demirhan, Modernlik, 1. Basım, İstanbul: İnsan Yayınları, 2004, s:17.

¹⁶ Tomlinson, a.g.e, s:51.

¹⁷ Demirhan, a.g.e, s:30.

Giddens'a göre “modernlik, on yedinci yüzyılda Avrupa’da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerine işaret”¹⁸ etmektedir.

“Çağdaş toplumsal yapılanmanın son iki yüz yıllık tarihine bakıldığında, kendisini daha önceki toplumsal yapılardan ayıran kopuş ve keskin dönüşümde “modernlik” kavramının belirleyici olduğu görülür. Bu sarsıcı kopuş ve dönüşümün özüne inildiğinde modernliğe özgü üç farklı gelişmeden söz edilebilir. Birinci gelişme, toplumun her alanını kapsayan bir altüst oluş ve kabuk değiştirme sürecidir. Bu süreç toplumun farklı kesimlerine ait çeşitli aktörlerin bağımsız hareketlerinden oluşan, birbirlerinden beslenen, etkilenen, biraz da kontrolsüz bir akışı tarif eder. İkincisi, bu büyüme, genişleme ve dönüşüm sürecini yeni davranışsal ve kurumsal normlara bağlanma çabasını içeren iradi bir yeniden yapılanma sürecidir. Ekonomik ve toplumsal dinamiklerle, bunları yönlendirmeye çalışan siyasi ve hukuki çerçeveyi içeren bu iki boyut bir arada modernleşme olarak adlandırılmaktadır. Üçüncü ise, bu toplumsal yapının altındaki boşlukları, içindeki gevşeklikleri, sorunları dile getirmeye çabalayan ve modernizm olarak adlandırılan süreçtir.”¹⁹

Modern yaşam tarzı kavram olarak gelişmiş, dünyaya ayak uyduran ailelerin veya bireylerin yaşamlarındaki değişikliği de ifade etmektedir. Bu değişiklik, mobilyadan, giyime, kullanılan eşyalara ve bu eşyaların ayrıntılarına kadar neredeyse bütün gelişmeleri kapsamaktadır. “Modernlik, kendine özgü karakteristiği ile çok çeşitli görünüm ve durumlarla gündelik yaşamda karşımıza çıkmaktadır. Sürekli değişen ve her alana sızan modernlik karşısında “bilmek” ve “farkında olmak”, kendi yaşantılarımızı kurmak ve anlamlandırmak için tek araç gibi görünüyor.”²⁰ Modernlik bu tanımdan yola çıkılarak bir yaşam biçimi ve hayat tarzı olarak da yorumlanabilir. Modernlik ile yaşam biçimleri geleneksel toplumdan farklılaşmaktadır. Ayrıca modernlik, dünya üzerinde yer alan önceki değişim biçimlerinden daha etkilidir. Değişim

¹⁸ Anthony Giddens, Modernliğin Sonuçları, 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004, s:11.

¹⁹ Hakkı Yırtıcı, Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, s: 2

²⁰ Yırtıcı, a.g.e, s:giriş

dünya çapında gerçekleşmektedir. Dünya üzerindeki ülkelerin birbirleriyle bağlantı içinde olmalarını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra bireylerin davranış ve yaşam biçimlerini etkilemektedir.²¹ Modern toplumsal yapı dediğimizde Batı' lı yaşam tarzları düşünülmektedir. Batı'lı yaşama yönelik değişiklikleri yaşam alanımızda kullanmaktayız. Bunların içinde en önemlilerinden biri tüketim toplumundaki modernleşmedir. Tüketim toplumu her geçen gün sürekli tüketimi sağlayacak yenilikler ortaya çıkarmaktadır. Her çıkan yenilik cazip sunumlarla önceki ürünlerin kullanım süresini kısaltmakta ve tüketiciyi sürekli tüketmeye teşvik etmektedir. Modern yaşam biçimi az kullanıp çok tüketmeye dayanmaktadır.

1.5. Postmodernlik

Postmodernizmin, modernliğin devamı mı, yoksa yeni bir oluşum mu olduğu tartışılan bir durumdur. Bununla birlikte postmodernizm için kullanılan tanımlamaların birleştiği ortak bir nokta vardır. Postmodernizm, öncenin, sonranın ve geleceğin bir bütün olarak ele alındığı ve uygulama gördüğü bir durumdur. Postmodern denildiğinde sadece geleneksel ve modernlik değil her ikisinin bileşkesi kastedilmektedir.

“Postmodern durum, bizleri bilinen bir geçmişi ve tahmin edilebilir bir geleceği olan varlıklar olarak tarih içine yerleştiren kapsamlı “olaylar dizisi” nin, o “büyük anlatı” nın uçup gitmesiyle ayırt edilir. Postmodern bakış açısı, bilgiye yönelik heterojen görüşlerin çoğulluğunu kabul eder; bilimin burada ayrıcalıklı bir yeri yoktur.”²²

²¹ Giddens, a.g.e, s: 14.

²² Giddens, a.g.e, s: 12.

Postmodernizm ile birlikte televizyonun toplum üzerinde baskın güç olmak yerine toplumu yansıttığı şu cümle ile anlatılmaktadır. “*Postmodern kültürde toplumun aynası TV değildir, tam tersi olarak toplum televizyonun aynasıdır.*”²³ Toplumsal değişimler televizyona yansımaktadır. Böylece televizyon, yaşamın yansıması, reklâmlar tükettiklerimizin aynası olmaktadır.

1.6. Reklâmlar

Reklâm, ürünü anlatmak ve tanıtmanın yanı sıra, gündelik hayatın içinde yer alan değişimleri ve yenilikleri aktararak tüketim ihtiyacı yaratmaktadır.

Reklâmı farklı şekillerde tanımlamak mümkündür. “*Reklâm; bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, değişik mecralarda yayımlanması şeklinde tanımlanabilir.*”²⁴

Reklâmın dört önemli özelliği bulunmakta:

- a) *Bir ödeme karşılığında yayınlaması veya basılması,*
- b) *Kimliği belli bir reklâm veren tarafından yapılması,*
- c) *Kişisel sunuş olmayışı,*
- d) *Reklâm mesajında mallar, hizmetler ve düşünceler olması.*²⁵

²³ Tomlinson, a.g.e, s:96

²⁴ Dr. Hamza Çakır, Osmanlı Basınında Reklâm, 1. Basım, Ankara: Elit Reklâmcılık, 1997, s:5.

²⁵ Çakır, a.g.e, s:5.

Reklâmlar, yaşanan zamanın ve yeniliklerin bir göstergesidir. Yeni üretilen ürünler, yaşama ait farklılıklar, popüler olan ürünler, moda, semboller ve imajlar reklâmlarda yer almaktadır.²⁶ Reklâm, günlük hayattaki renkleri ve yenilikleri kullanarak, bireylerin yaşam biçimlerini ve alışkanlıklarını değiştirebilmektedir.²⁷ Reklâmın temel amacı ürünleri tanıtmak ve markalaştırmak gibi görünse de reklâmlar tüketirmek için vardır. Gündelik hayat içindeki hız satın alma aşamasında da hızlı karar almayı gerektirir. Hızlı yaşam beraberinde tempolu tüketimi getirmektedir. Tüketimin hızlı olması fazla sorgulamamak ve sadece zamana ayak uydurmak olarak düşünülebilmektedir. Böylelikle tüketmek için nedene bile gerek olmadan reklâmların bize yansıttıklarının ilgimizi çekmesi yeterli olmaktadır. *“Bütün reklâmlar özelde bir ürünü satarlarken genelde de tüketimciliği satmaktadırlar.”*²⁸

*“Tüketim kavramı, diğer kavramlar gibi modernleşmeyle birlikte ciddi bir dönüşüm göstererek kendini hissettirmiş ve modern sonrası değişmelerle birlikte çağımız toplumlarının değişimini ifade etmede en çok başvurulan kavramlardan biri olmuştur.”*²⁹ Tüketim kavramı, yeni olan her şeyin hızla tüketilmek suretiyle eskitilerek yerine yenisinin alınmasıdır. Tüketirken sadece ürünleri değil zamanı da tüketmekteyiz. Teknoloji bize sürekli hız sunmaktadır. Her yenilik daha fazla ve daha çabuk tüketmek olarak karşımıza

²⁶ Mustafa Orçan, Modern Türk Tüketim Kültürü, 1. Basım, Ankara: Kadim Yayınevi, 2004, s:90

²⁷ N. Nur Topçuoğlu, Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, 1. Basım, Ankara: Vadi Yayınları, 1995, s:210

²⁸ Fiske, a.g.e, s:45.

²⁹ Orçan, a.g.e, s:11

çıkılmaktadır. Yenilikler tüketilerek eskitilmekte ve yerine yenileri konmaktadır. Kitle iletişim araçları reklâmların tüketime etkisinde bireysel tutumları değişimi sağlamaktadır.

Reklâma farklı bir kavramsal açıdan bakmak gerekirse; *“bütün reklamlar, yalnızca formel anlamıyla, hedef kitlesinin alıcı/ müşteri rolüne oturtarak ve bu insanların eğilimini satılan ürüne kaydırmanın yollarını arayarak olsa bile, ideolojik nitelik taşır.”*³⁰

*“Üretim, ulaşım ve haberleşmeye paralel olarak 17. yüzyılda gazete ve reklâmın doğuşu ve 19. yüzyıla gelindiğinde modern reklâmcılığın başlamasıyla modern tüketim yeni imkânlarla kavuşmuş oldu.”*³¹ Tüketim alışkanlıkları her geçen zaman içinde değişiklik göstermektedir. Değişikliklerin fark edilmesi ve değişen taleplerin ışığında yeni ürünler ortaya çıkmıştır. Geçmiş zaman içinde *“reklâmlar, eski tarih ve diğer yazın araçlarında pek yer almayan, o döneme ve tarihe ait, gündelik hayatın parçacıklarına dair bize ipuçları, bazen de bunların ötesinde bilgiler ve bulgular verir. Reklâmlar bir anlamda tüketimin günlüğüdür.”*³² Reklâmların gündemi yakalayarak kendini yenilemesi ve gündelik hayat içinde değişiklikleri yakalaması ve farklılıkları ortaya çıkarması mümkündür.

“Sözlü yeteneklerin reklâmlardan önce geliştiği düşünülürse ilk reklâmların sözlü olması doğaldır. Eski yunan’ da kasaba tellalları esir ve sığır satarken sokaklarda halka duyurularda bulunurdu. Kafiyeli reklâm şiirleri söylerlerdi. Eski ve Ortaçağ Avrupası’ nda sembolik işaretler farklı dükkânları birbirinden

³⁰ Andrew Wernick, Promosyon Kültürü (reklam, ideoloji ve sembolik anlatım), 1. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996, s: 57.

³¹ Orçan, a.g.e, s:10.

³² Orçan, a.g.e, s:91.

ayırt etmek için kullanılıyordu. Roma’ da keçi, mandırayı; değirmeni hatırlatması nedeniyle katur, fırını; kırbaçlanan çocuk, okulu simgeliyordu. İlk yazılı reklâmın yaklaşık M.Ö. 3.000 yıllarında Mısır’ da papirüs üzerine yazılmış ve sahibinden kaçan bir kölenin geri dönmesini isteyen bir ilan olduğu sanılmaktadır.”³³

Reklâm eski Mısır’dan bu yana geçen süreçte değişim göstermektedir. Reklâmın, kullanım amacı ve kullanım şeklindeki farklılıklar ihtiyaçlarla ve teknolojiyle meydana gelmektedir.

“Ancak, bugünkü reklâmcılığa kişilik kazandıracak süreç, Gutenberg’ in matbaayı icat etmesiyle (1450) başlamıştır. Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere William Caxton adlı bir matbaacı bastığı kitapları pazarlama sorunuyla karşılaşınca, bu kitapları tanıtan ilanlar basar ve bunları ayın günlerinde kiliselerde dağıtır. Bu reklâmcılık tarihinin ilk basılı reklâm örneğidir.”³⁴

Reklâmın, ürünlere ve markalara yüklediği anlamın, tüketiciler tarafından yorumlanarak kabul edilmesi, onu yaşayan kültür ürününe dönüştürmektedir.³⁵ Reklâmın zaman içindeki değişimi gösterme dışında, kültüre etkisi kaçınılmazdır. Dünya çapında kullanılan ürünler veya markalar, farklı ülkelerde kullanılmaya başladığında o ülkelerdeki alışkanlıkları doğrudan etkileyebilmektedir. Bunlara en iyi örneklerden birisi kahve kültürüdür. Türk kahvesi Türk halkına özgü bir kahve iken reklâmlarda kolaylığı ile öne çıkan “Nescafe” kullanımı Türkiye’ de sürekli artış göstermektedir. Yeniliklere açık olmak yanında reklâmların etkisiyle kimi alışkanlıklar değişmektedir.

“Aile bir üretim merkezi olmaktan ziyade bir tüketim merkezine dönüşmekte, tutumluluğa karşı yaklaşım tamamen değişmekte, öncelik modern

³³ Çakır, a.g.e, s:7 (Hamza Çakır, Basında Reklam ve İlan (23-29 aralık 1991 tarihleri Arası Milliyet ve Cumhuriyet Gazetelerinin Reklam ve İlan Gelirleri ile Bunların Dil ve Şekil Yönünden İncelenmesi) İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, basılmamış yüksek lisans tezi, s: XIII2 den alınmıştır.).

³⁴ Çakır, a.g.e, s:7 (Eli acıman, “Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği”, Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Anadolu Üniv. Açıköğretim Fak. Yayınları Nu: 41, Eskişehir, s:9’ dan alınmıştır.).

³⁵ Prof. Dr. Yavuz Odabaşı, Tüketim Kültürü, 2. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2006, s:70

ve genç olmaya kaydırılmak zorundaydı. Müşterilerin adapte olmasına yardımcı olmak için, reklâmlar doğrudan, kentleşmenin ve evin teknolojik-ekonomik bakımdan ciddi bir dönüşüm geçirmesinin ev cephesinde yol açtığı kültürel kargaşaya hitap etmeliydi. Kısacası reklâmcılık can alıcı bir önem üstlenerek, pedagojik bir tutum benimsemeye sürükleniyordu.”³⁶

Reklâmlar tüketimi sağlamak amacıyla tüketiciye psikolojik baskı yapmaktadır. Reklâmlar tüketicinin ruhuna seslenmek ve ona çare olarak ürünler sunmaktadır. Reklâmın amacı “satışı artırmak, kar elde etmek ve tüketiciye kolay ulaşmaya yönelik iletişim sağlamaktır.”³⁷

“Reklâmcılık, kültürel metaların anlamlarını mali ekonominin çalışmalarına olabildiğince iyi bir biçimde uydurarak onları denetim altına almaya çalışır. Reklâmcılık, toplumsal farklılıkları kültürel farklılıklarla, kültürel farklılıkları da ürün farklılıklarıyla örtüştürmeye uğraşır”³⁸
“Reklam, satın alma davranışını, prestij, imtiyaz, saygınlık, refah, kimlik oluşturma gibi eylemlere dönüştürmektedir.”³⁹ Bu durumda “Reklâmın kitle iletişim işlevi ne reklâmın içeriklerinden, yayın biçiminden, görünür amaçlarından ne hacminden ne de gerçek izleyicisinden kaynaklanır. Reklâmın kitle iletişim işlevi daha çok reklâmın özerkleşmiş, yani gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergele değil, bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine gönderme yapan araç mantığından kaynaklanmaktadır.”⁴⁰

Reklâm, doğrudan kültürü değiştiren bir güce sahip olmasa da, kişilerin davranışlarını değiştirme ve etkilemede önemli bir faktör olmaktadır.⁴¹

Reklâmların ekonomik olarak üstlendikleri yük, reklâmın öncelikli olarak tüketimi teşvik tarafını ortaya çıkarmaktır. Reklâm ekonomik yaşamın içinde de yer almaktadır. Tüketicinin üretim ile olan bağı ve reklâmların tüketicinin artışını sağlamaya yönelik olması, reklâmın önemini

³⁶ Wenick, a.g.e, s: 47

³⁷ Çakır, a.g.e, s:31-32 (Ali Atif Bir, Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1998, s: 14’ den alınmıştır.).

³⁸ Fiske, a.g.e, s:40.

³⁹ Topçuoğlu, a.g.e, s: 181.

⁴⁰ Jean Baudrillard, Tüketim Toplumu, 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004, s: 158.

⁴¹ Topçuoğlu, a.g.e, s: 201

vurgulamaktadır. *“Reklâm, nesnelerin kullanım değerini arttırmak değil yalnızca azaltmak, onları moda/değerine ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman /değerini azaltmak amacıyla harcanan bu hatırı sayılır bütçe mucizesini gerçekleştirir.”*⁴² Reklâm çok harcamak ve az kullanmak mantığıyla hareket etmekte kullanımın az ve tüketimin çok olmasını vurgulamaktadır.

⁴² Baudrillard, a.g.e, s:45.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMUNDA YARATILAN YAŞAM

BİÇİMİ METAFORLARI

Çalışmanın ikinci bölümü tüketim kavramı ve tüketim toplumu, tüketim kültürü ve yaşam biçimine etkisi ile tüketici davranışlarını ele almaktadır. Ayrıca, erkek tüketiminin reklâmlara yansımından yola çıkılarak erkek tüketiminin tüketim toplumunun ortaya çıkışından günümüze kadar gelen süreçte geldiği nokta ve bu noktada yaşam biçimimizdeki farklılıklarına yer verilmektedir. Tüketim toplumundaki tüketici davranışları tüketimin devam etmesini sağlamak açısından üretici firmalar için önemlidir.

2.1. Tüketim Kavramı

Tüketmek kavramı, “*basit maddi nesnelere değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamını içermektedir.*”⁴³ Bu kavram çerçevesinde yaşam için gerekli ürünlerle birlikte biçimleri de tüketilmektedir. “*Marx’ a göre bir tüketim malı, doğrudan kullanım ve tüketim amacı ile değil, pazarda satış amacı ile üretilen bir üründür.*”⁴⁴ Biçimsel özelliklerin ürünün içeriğinden önemli olmasının temel nedeni hizmetten çok satış amacıyla üretilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Temel neden olan üretmek için tüketim şarttır. “*Bir mal tüketilip onun üzerinden kar elde edilmedikçe, o malın üretimine*

⁴³ Robert Bocoock, Tüketim, 2. Basım, Ankara: Dost Yayınları, 2005, s:75

⁴⁴ Bocoock, a.g.e, s:43

*devam edilmesinin anlamı olmadığı açıktır.*⁴⁵ *“Tüketim, tüm toplumsal kategorilerin sürekli yeniden tanımlandığı aktif bir süreçtir.”*⁴⁶ Tüketim hayatın her noktasında vardır. Tüketimi sadece bir ürün olarak görmemeliyiz. Bedeli verilen her şey tüketilendir. Evvelden evde hazırlanan veya para karşılığı alınmayan ürünler veya hizmetler günümüzde alınan ürünler haline gelmiştir. Yaşamımız modern kurallarla şekillendikçe her şey hazır sunulmakta, bunun da bir karşılığı olmaktadır. Hayatı insanlara kolaylaştıran her ayrıntı tüketilmek içindir. *“Tüketim yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir süreçtir.”*⁴⁷ Tüketimi, kültürel bir süreç olarak ele aldığımızda tüketim farklı anlamlar kazanmaktadır.

Baudrillard’ a göre “ tüketimi, tüketicinin aldığı ürünleri göstererek kendisine kimlik yarattığı ve duygusunu korunduğu bir süreç olarak kavramsallaştırmaktadır.⁴⁸ Ürünlerin yaşam içinde yer alması yaşamı zenginleştirmesi yaşama anlam katmaktadır. Yeni bir ürün hayatı da anlamlandırmaktadır. Yeni bir ürünle yaşam içinde farklılıklar görülmektedir. Kullanılan ürünler kimi zaman statü sembolüdür.

Tüketim, gündelik hayat ile iç içedir. Tüketim, gündelik yaşam biçimidir. Gündelik yaşam içinde yaşanan olayların gelişimi ve rutin gidişi dışında bir yorumlama sistemidir.⁴⁹ Tüketim, içinde bulunduğumuz dönemi yansıtmaktadır. Yaşanılan süreç tüketimle iç içe olmaktadır. Zamanı

⁴⁵ Bocoock, a.g.e, s:43

⁴⁶ Mary Douglas/ Baron Isherwood, Tüketicinin Antropolojisi, 1. Basım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1999, s:83

⁴⁷ Bocoock, a.g.e, s:76

⁴⁸ Bocoock, a.g.e, s:74

⁴⁹ Baudrillard, a.g.e, s:28

tüketmemiz, ürünleri tüketmemiz ve tüketime dair yaşanan her şey günümüzdeki yaşam koşullarını belirlemektedir. Ayrıca tüketimdeki her şey belli bir döneme aidiyeti belirtir.

*“Mutluluk, tüketim toplumunun mutlak göstergesidir.”*⁵⁰ Bireyler yaşam içindeki sıkıntılarını tüketerek çözmektedirler. Günümüzde büyük şehirlerde yaşayan bireylerin en kolay ulaşabilecekleri ve zaman geçirecekleri mekânlar alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri yaz – kış, sıcak – soğuk demeden tüm mevsim koşullarında hizmet sunmaktadırlar. Çalışan bireylerin ağırlıklı olarak tercih ettikleri alışveriş merkezleri alışverişin yanında yemek yenilebilen lokanta ve fast-food seçeneklerini aynı anda sunmaktadır. Bu düzen topluma sunduklarıyla tüketime teşvik etmektedir.

Tüketmek sadece alışveriş etmek değildir. Sunulan yiyecek seçenekleri, kuaförler, güzellik merkezleri yaşam içinde çok fazla yer almasa da gündelik hayatın içine süzülen alışkanlıklardır. *“Tüketim, doğumumuzdan ölümüme kadar süren bir eylemdir. Yaşamak için çoğu zaman kaçınılmaz olan bu eylemi yerine getirirken mutluluğu ve rahatlığı elde ettiğimiz kanısını taşıyoruz.”*⁵¹ Fakat bu rahatlama zamanla tüm alışkanlıkları da değiştirmiştir. Bu değişiklik de yeni alışkanlıkları beraberinde getirmiştir. Günümüzde sadece kolaylıklar önem kazanmışta olsa, hala belli değerlere sahip çıkmamız ve onların unutulması gerekmektedir. *“Bolluk içindeki insanlar artık, tüm*

⁵⁰ Baudrillard, a.g.e, s: 51

⁵¹ Odabaşı, a.g.e, s:15

zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumda”⁵² dır.

Yaşamın bu kadar tüketime dayandırılmasının temel nedenlerinden birisi zamanla yalnızlaşmaktır. Yalnızlık bireyleri arkadaşlarına gitmek yerine alışverişe gitmeye, kafeye veya kuaföre gitmeye yönlendiriyor. Ayrıca günümüzde kadın ve erkeğin çalışma hayatında ortak olarak yer alması da tüketimin diğer bir nedenidir. “Tüketim, modern dünyanın bir ideolojisidir. Tüketim, beraberinde üretimi getirmektedir. Tüketimin artışı üretimin artmasına neden olmaktadır. Üretimin artması refah seviyesi daha fazla olmasını sağlamaktadır.”⁵³ Ne kadar çok tüketilirse o kadar çok üretilir. Böylece yeni iş yerleri, yeni ürünler ve bunların yanında çalışanlara yeni olanaklar sağlanmış olur. Tüketim, aynı zamanda üretime teşvikte etmektedir. Tüketimin artması üretimin artması ve böylece her geçen gün yenilenen bireyleri ve toplumları ortaya çıkarmaktadır. “Tüketim bir süreç olarak düşünüldüğünde, ihtiyaç duyulan ürün arama, satın alma, daha sonra da kullanıp eskitme olarak açıklanmaktadır.”⁵⁴ Günümüzde bireyler tüketimin hızına ayak uyduramamaktadırlar. Bunun yanında tüketim her geçen zaman artmakta ve Jean Baudrillard’ın değindiği gibi “*tüketimin mantıksal ve zorunlu olarak üretimin yerine geçtiği*”⁵⁵ görülmektedir.

Tüketim ihtiyaç ve isteklerin yerine getirilmesi olarak da tanımlanabilir.

⁵² Baudrillard, a.g.e,s: 15

⁵³ Odabaşı, a.g.e, s:18

⁵⁴ Odabaşı, a.g.e, s:16

⁵⁵ Baudrillard, a.g.e, s: 87

“İhtiyaç, bir eksikliğin fark edilmesi olarak tanımlanabilir.”⁵⁶
“İhtiyaçlar, kontrol edilebilen akılcı açıklamalar ve akılcı bir yol izlenmesi sonucu içsel olarak kendini gösteren bir kavramdır. Öte yandan istek ve arzu ise, bizi kontrol edebilme gücüne sahip olarak düşüncelerimize ve davranışlarımıza yön verebilen dışsal bir güç olarak algılanabilir.”⁵⁷
“Özellikle istek kavramı, ihtiyaç ile karıştırılmakta ve ihtiyaç kavramının yerine kullanılmaktadır.”⁵⁸

Tüketmek için duyulan isteklerin zorunluluk mu yoksa sadece bir zevk için mi yapıldığı zamana göre değişmektedir. Şimdiki zamanda zorunluluk olarak görülmesi geçmiş zamanda sadece lüks bir tüketim olarak tanımlanabilir. Tüketim, sadece gereklilik olarak sınırlandırıldığında herkese göre ve zamana göre değişen bir kıstas belirlenmiş olur. Tüketimi değerlendirirken içinde bulunulan zaman, yaşam tarzı ve bireylerin yapısı çok önemlidir.

Zorunlu tüketim, yaşamı sürdürmek için yapılması gereken tüketimdir. Yemek, içmek ve giyinmek gibi faaliyetlere ait ürünlerin tüketilmesidir. Özenli tüketim, verimlilik kapasitesi ve tatmin düzeylerinde bir üst düzeye geçilmesiyle ilgili tüketimdir. Örneğin; zorunlu olmayan ev aletleri, rekreasyonla bağlantılı ürünler bu tüketim türüyle ilgidir. Tutkulu tüketim ise, zorunlu tüketimden oldukça uzaklaşmış bir tüketim türüdür. Yemek sonrası lüks bir çikolata yemek, biraz daha egzotik ev dekorasyonu bu tüketim türüne örnek olabilmektedir. Temel ihtiyaçların tatminine yönelik tüketimden daha üst ihtiyaçlara yönelen tüketim karmaşık tüketimdir. Refah tüketimi tutkulu tüketimdeki ara sıra yapılan tüketimlere hoşgörüyle yaklaşmanın ötesinde bir anlam taşır ve sürekliliği ile ayırt edilebilir. Örnek olarak, lüks ev ürünleri ve hizmetleri, alkollü içkiler ve tütün tüketimi gibi. Gösterişçi tüketim ise, kendini

⁵⁶ Odabaşı, a.g.e, s:20

⁵⁷ Odabaşı, a.g.e, s:20-21

⁵⁸ Odabaşı, a.g.e, s:20

başkaları ile kıyaslamaya dayanır. Tüketim, kim ve ne olduğunuzu dışarıya yansıtan bir ayna görevi görür. Örneğin; boş zaman faaliyetleri ve bunlarla ilgili ürün ve hizmetlerin tüketilmesidir. Sembolik tüketim ise, tüketimin kimlik oluşturma boyutuyla günümüzde en yaygın biçimde konuşulan tüketim türüdür ve postmodern kültürün tüketim biçimi olarak açıklanır. Bu tüketim türü, sembolik yararlar için ürünlere en üst düzeyde harcama yaptırmak amacıyla belirginleştirilmektedir.⁵⁹

Tüketim ile ilgili farklı bir bakış açısı da Mustafa Orçan tarafından yapılmaktadır; *“ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan mal ve hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zaman ve mekâna bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir. Taleplerin neden doğduğu ve tüketimin yönlendirilmesi söz konusu olduğunda kültürler, değerler, yönetimler ve psikolojiler devreye girer.”*⁶⁰

C. Lury günümüz tüketim alışkanlıklarını ve tarzını aşağıdaki maddelerde açıklamıştır.

- *Tüketim ürünleri hem çeşit hem de miktar olarak artmaktadır.*
- *İnsan ilişkilerinin ve değerlerinin daha fazla biçimde Pazar koşullarına uygun olarak sunulmasına rastlamaktayız.*
- *Alışveriş, bir boş zaman uğraşı olarak görülmektedir ve alışverişin değişik biçimleri artış göstermektedir.*
- *Boş zaman etkinlikleri ve spor tüketiminin görünürlülüğünde belirgin bir büyümeye rastlanılmaktadır.*

⁵⁹ Odabaşı, a.g.e, s:18

⁶⁰ Orçan, a.g.e, s:13

- *Satın alma ve tüketim alanlarının artışı sürmektedir.*
- *Tüketicilerin kurdukları politik örgütlenmenin varlığı kendini hissettirmektedir.*
- *Parayı ödünç alma konusundaki kısıtların ortadan kaldırılması ve iflas kavramında anlam değişikliği gözlemlenmektedir.*
- *Ambalaj, promosyon ve teşhirin satın almadaki önemi ve etkisi artmaktadır.*
- *Ürünlerin biçim, tasarım ve görünümüne verilen önemin arttığı gibi, reklâmın günlük yaşantımızdaki etkisi de artmaktadır.*
- *Ürünlerin promosyonunda zaman ve yer kavramlarının manipülasyonuna rastlanmaktadır. Eski dönemlere ait bazı özelliklerin ürünlere taşınması, kullanılması gibi.*
- *Tüketici suçları artma eğilimi göstermektedir. Ayrıca bazı tüketicilerde ruhsal bozukluğun işareti olarak alışveriş bağımlılığı oluşmaktadır.*
- *Tüketim ürünleriyle ilgili olarak seçim yapmaya karşı koymak olanaksız hale gelmektedir.*
- *Kişisel ve kolektif koleksiyonlara duyulan ilginin artışı sürmektedir.⁶¹*

“Tüketim bir sürecin sonu değil, diğerinin başlangıcıdır ve bizzat kendisi bir tüketim biçimidir.”⁶² Tüketim ihtiyaçların giderilmesi ve sonu olarak düşünülmemeli hatta yeniliklere açılma, yenilikler, çözümler gibi hayatımızı kolaylaştıran veya farklı çözüm olanakları ve gelişmelere ayak uydurmamızı sağlayan bir aktive olarak da tanımlanabilmektedir.

⁶¹ Odabaşı, a.g.e, s:28-29

⁶² Odabaşı, a.g.e, s:19

2.1. Tüketim Toplumunun Yaratılışı

Günümüzde yaşadığımız tüketim süreci bu aşamaya gelene kadar belli aşamalardan geçmiştir. Bu sürecin başlangıcı ilk avcı-toplayıcılara dayanmaktadır. *“Tarih, avcı ve toplayıcıların küçük, yalıtılmış kültürleriyle başlar”*⁶³ Avcı-toplayıcı topluluklar arasındaki alışveriş ellerinde bulunan malların değişimine dayanmaktadır. Bu mallar buldukları yerin doğal zenginliğiyle kısıtlı olduğundan ihtiyaç duydukları ürünleri değiş tokuş yoluyla edinmektedirler. Bu alışveriş sırasında ellerindeki ürünler ne kadar fazla olursa ihtiyaçları olan ürünleri edinme olanakları da artmaktadır. Elleri fazla miktarda olan malı karşı taraftan ihtiyaçları olan ürünü almak için vermektedirler. Böylece değiş-tokuş aynı zamanda alışveriş mümkün olmaktadır. Tüketim toplumu ilk olarak öncelikle üretimin varlığı ile tanımlanabilir. Üretimin olmadığı bir yerde tüketim olamaz. Tüketmek tamamen ihtiyaçları belirlemek ve bu taleplerin belirlenmesi ile birlikte tüketiciye ulaştırılmasıyla gerçekleşmektedir. Avcı-toplayıcı topluluklardan modern toplumsal yaşama kadar geçen süreçte tüketim devam etmiştir. Tüketmek demek günümüzde olduğu gibi para karşılığı bir ürün veya hizmet satın almak değildir. Avcı-toplayıcı topluluklarda olduğu gibi ellerinde bulunan malları değiş tokuş etmek koşulu ile de gerçekleşmektedir.

Bu nedenle *“zenginlik mallara değil, kişiler arasındaki değiş tokuşa dayanmaktadır.”*⁶⁴ *“Ürün toplayan ve hayvancılıkla uğraşan toplulukların*

⁶³ Giddens, a.g.e, s: 15

⁶⁴ Baudrillard, a.g.e, s: 77

gelişimine ve oradan da tarıma dayalı devletlerin oluşumuna kadar devam ederek Batı' daki modern toplumların ortaya çıkışıyla sonuca varır.”⁶⁵

“İlkel değiş tokuşta her ilişki toplumsal zenginliği artırırken, bizim “farklılaştırıcı” toplumlarımızda sahip olunan her şey diğerlerine göre göreceleştii için bireysel yoksunluğu arttırır.”⁶⁶ Günümüzde gerçekleştirilen alışverişten tek farkı para yerine ürün veya mal sahibi olmak gerekmektedir.

Günümüzde bu değiş tokuş ya da alışverişin yerini para ile satın alma doldurmaktadır. Bireylerin ihtiyaç duydukları ürünü alacak paraları var ise o ürünü alabilmektedirler. Ürünü almak için para dışında herhangi bir şey gerekmemektedir.

Sanayileşme ile birlikte üretim artmıştır. Sanayileşmenin, yenilik ve gelişimin diğer bir sonucu olarak tüketim toplumunun ortaya çıkışında önemli bir yeri vardır. Aile bireylerinin çalışma hayatında yer alması sanayileşme ile artmaktadır. Aile bireylerinin çalışmaları sonucunda aile gelirinin artması tüketimi de etkilemektedir. Üretimin artmasını ve ihtiyaçların değişimini sağlayan sanayileşme beraberinde tüketimin artmasını sağlamaktadır. Üretimin yelpazesinin genişlemesi ve erkeklere yönelik ürünler sanayileşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketim toplumunun ortaya çıkışını anlatmak için tüketim toplumunu farklı tanımlar üzerinden açıklanacaktır.

⁶⁵ Giddens, a.g.e, s: 15

⁶⁶ Baudrillard, a.g.e, s: 78

Tüketim yenilikler endüstri ve teknolojinin gelişimi ile birlikte günümüzdeki halini almıştır. *“Tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırma toplumdur, yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı”*⁶⁷ olarak tanımlamak mümkündür.

*“Tüketim toplumu kavramı ile ilgili bir diğer önemli alan, tüketim ve üretim arasındaki ilişkiden geçmektedir. Kitle üretimi ile kitle tüketim dengesi ancak tüketim toplumlarında görülebilmektedir. Üretimin ve dolayısıyla tüketimin kitlesel olarak yapılabilmesi, buna uygun bir toplumun varlığını gerektirmektedir.”*⁶⁸

*“Kitle iletişim araçlarının işlevi dünyanın yaşanan, benzersiz ve olaysal karakterini, yerine oldukları halleriyle birbirine türdeş, birbirlerine anlamlandıran ve birbirlerine gönderme yapan bir araçlar evrenini geçirmek için nötr hale getirmektir. Aslında, iletişim araçları karşılıklı olarak birbirlerinin içeriği haline gelir ve işte bu, tüketim toplumunun totaliter iletisidir.”*⁶⁹

Toplumun, tüketime kitle iletişim araçları ile teşviki, televizyonun günlük hayata girmesi ile belirgin şekilde artmıştır. Böylece tüketime teşvik etmenin temelini oluşturan reklâmlar günlük hayatta daha fazla yer almıştır. Televizyon reklâmlarının etkisiyle ürünler popülerleşmektedir. Reklâmlar, TRT’ den sonra çok kanallı döneme geçiş ve özel kanalların açılmasıyla birlikte daha da etkili olmuştur. Bunun temel nedeni televizyonların gelir sağlama yollarından en önemlisi ve neredeyse tek gelir kaynağının reklâmlar olmasıdır. Bu nedenle çok kanallı döneme geçişle birlikte televizyon yapım ve yöneticileri reklâm sektörüne önem vermeye başlamıştır.

⁶⁷ Odabaşı, a.g.e, s: 37

⁶⁸ Odabaşı, a.g.e, s: 43

⁶⁹ Baudrillard, a.g.e, s: 155

Tüketim toplumunun sürekli ilerleyen stratejisinin temelinde kendini yenileme ve yeniliklere açık olma önemli bir yer almaktadır. Ürünlerin ortaya çıkışları, yenilikleri yakalamak ve çağa uyum sağlamak olarak belirlenmektedir. Çağımızın sürekli ilerlemesi ve teknolojinin gelişimiyle birlikte kullandığımız ürünler anlamlarını yitirmekte bunun yerine ucuz, kolay ulaşılabilen ve hayatı kolaylaştıran ürünlerin yer alması gerekmektedir.

Bauman'ın ifadesiyle, *“tüketim toplumunun kültürü, öncelikli olarak öğrenmeye değil, unutmaya dayalıdır. Unutmaya dayalı bir kültürde, bireyler sorgulamayı ve onlara takılmamayı terk edip, yenilere kucak açmalıdır.”*⁷⁰ Böylece ucuz ve kolay ulaştığımız ürünler sorgusuz alışveriş etmeyi sağlamaktadır.

*“Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve kullanım ömürlerinin hem fonksiyonel hem de sosyo-psikolojik olarak kısaltılması, tek kullanımlık olarak tasarlanması, elde bulunan ve kullanılabilir olan ürünlerin değer kaybederek elden çıkartılmasına neden olmaktadır. Bu durum, sürekli talep artışının önemli bir nedeni olabildiği gibi, tüketicilerin tatmin olma düzeylerinin de hep daha yükseğe çekilmesini sağlamaktadır.”*⁷¹

“Tüketim toplumu sadece bireysel harcamaların hızlı artışıyla nitelendirilmemelidir, yurttaşlar yararına üçüncü kişiler tarafından üstlenilen ve bazıları kaynakların dağılımının eşitsizliğini azaltmayı amaçlayan harcamaların artışı da vardır.”⁷²

Reklâmlarda tanıtılan ürünlerin yanı sıra evvelden evde kendi kendimize yaptığımız ürünleri de zaman içinde satın almaya başladık. Fakat bu duruma daha farklı bir açıdan bakacak olursak önceleri satın aldığımız

⁷⁰ Orçan, a.g.e, s:22 (Bauman, 1999:94)

⁷¹ Odabaşı, a.g.e, s:46-47

⁷² Baudrillard, a.g.e, s: 30

hizmetleri evde kendi kendine yapan tüketici farklı bir şekilde yine satın almaya mecbur tutulmaktadır. Hazır yemekleri tercih etmeyenlere veya ıçalıştığı için zamanı kısıtlı olanlara pişirme kolaylığı ve zaman tasarrufu sağlayan ürünler sunularak tüketime teşvik edilmektedir. *“Herkes tüketici olarak tanımlanabildiği gibi, her şey de satın alınabilir hale gelmiştir.”*⁷³ Tüketim toplumunda herkese satılacak bir ürün vardır. Ev yemeklerini dışarıdan alınan malzemelerle bile yapacak zamanı olmayan çalışan bayanlar için ev yemekleri hizmeti veren ve hatta bunu planlı hale getirerek sipariş yemek yapan “catering” firmaları günümüzde çok tercih edilmektedir. Ürün ve hizmetler sürekli genişleyen bir çemberde ilerlemektedir.

*“Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelere “kullanımı” sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelere şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır; Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. İşte burası tüketimin anlamını kazandığı yerdir. Mevcut gündeliklikte tüketim çoğu zaman yönlendirilen tüketimcilik olarak üretkenlik düzenine bağımlı olmaya devam eder.”*⁷⁴ *Üretimin devamı için, sürekli değişen ürünler ve artan miktarlarda satış vazgeçilemez bir önkoşuldur.”*⁷⁵

Üretimin artmasının temel nedeni farklı ürünlerin piyasada yer alması ve tüketimin artması ile birlikte üretimin sürekliliğinin sağlanmasıdır. *“İmaj-statü ilişkisi ve bunları ortaya koyan her ürün, marka toplumsal sınıf, statü ve prestij*

⁷³ Odabaşı, a.g.e, s:43

⁷⁴ Baudrillard, a.g.e, s: 46-47

⁷⁵ Odabaşı, a.g.e, s:49

*belirtmeye yaramaktadır.*⁷⁶ Özellikle otomobil, sigara gibi ürünler statü sembolleri olarak yer almaktadır.

Her şeyden öte; tüketim toplumunun içinde bireyler kendilerini tükettikleri ürünlerle ifade etmektedirler. Tüketmek ihtiyaç olmaktan çıkıp eğlenceli zaman geçirilen bir aktivite halini almıştır.

Tüketim toplumunun bireyleri, kültürel gereksinimlerini büyük ölçüde piyasa koşulları tarafından belirlenen bir seçicilikle gidermektedir.⁷⁷

*“Bireyin ekonomik mekanizma içindeki varlığını tüketimle göstermesi ve tüketimin kitlesel bir yapı kazanması, sanayi devrimi koşullarından ve iletişim – bilgi teknolojilerinden ayrı düşünülemez.”*⁷⁸ Tüketim toplumu ile ilgili Nuri Bilgin’ in bir tanımlaması ve saptaması içinde bulunduğumuz durumu özetlemektedir:

*“Tüketim toplumu Nuri Bilgin tarafından “atmaya hazır” insanların ve “atılmaya hazır” eşyaların toplumu olarak açıklanmaktadır. “ Tüketim toplumunda, reklamların ve kitle iletişimlerinin yarattığı ve sunduğu bir dünyada insanlar ‘herkes kral olabilir’, ‘herkes zirveye çıkabilir’ illüzyonuna sahiptir; prestij ve statü yarışını kazanmanın diğerlerinde olmayı elde etmekten geçtiği anlayışı vardır. Bu ise, ‘eşyalarla diğerlerini geç’ ya da ‘ diğerlerinden geri kalma’ sloganını, sosyal bir buyruk havasına sokmaktadır.”*⁷⁹

*“Tüketimin ve onu gerçekleştiren tüketicinin yaratıcılığı ve temposu, toplumun değişim dinamiğini oluşturur.”*⁸⁰ Tüketim, içinde yaşanılan toplumun temel belirleyicilerindedir. Dünya üzerindeki düzen tamamen tüketmek

⁷⁶ Odabaşı, a.g.e, s:154

⁷⁷ Topçuoğlu, a.g.e, s: 169

⁷⁸ Uztuğ, a.g.e, s: 94

⁷⁹ Odabaşı, a.g.e, s:38-39

⁸⁰ Odabaşı, a.g.e, s:19

üzerine kurulmuştur. Tüketmek için ihtiyaç veya paranın olması gerekmemekte sadece tüketmek isteği yeterli olmaktadır. Tüketim toplumunun tüketiciden isteği de sadece sorgusuz tüketmesidir.

2.2. Tüketim Kültürü

“Tüketim kültürü; işaretler, anlamlar, imajlar ve gösteriler ile dalgalanıp durur. Reklâm, ambalaj, mağaza düzenlemeleri, teşhir-tanzim, ürün tasarımları gibi konular nesnelere aracılığıyla, nesnelere hakkındaki bizlere görsel ve işitsel anlatımlar taşırlar.”⁸¹ Tüketim kavramı, geçen zaman içerisinde üretilenlerin tüketimi olarak açıklanmasının yanında kültür olarak da kabul görmektedir. Tüketim kültürü toplumsal olarak kazanılan sosyal ve kültürel birikimden farklılaşarak kitle iletişim araçlarının da etkisiyle tüketiciyi mutlu olmak için tüketime teşvik etmektedir. Yaşam alanı içindeki sosyal statünün bile hangi ürünlerin ne amaçla tüketildiği nereye gittiğiyle ilişkisi vardır. Tüketmek zorunluluk olmaktan çıkmış zevk alınan bir aktivite veya mutluluk veren bir eğlence olmuştur. İhtiyaçların yanı sıra bireyler *“filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu edebilirler ve etmektedirler.”⁸²*

Tüketim kültürünün istediği ve hedeflediği budur. İstemek tüketim kültüründe bunun için önemlidir. Bunu nedeni bireyleri alışverişe yani tüketime yöneltmek istemesinden gelmektedir. Bireylere televizyon, sinema,

⁸¹ Odabaşı, a.g.e, s:50

⁸² Bocoock, a.g.e, s:13

gazete veya dergi aracılığıyla isteyebilecekleri ürünler moda veya statü belirleyen bir nesne olarak tanıtıp tüketime teşvik etmektir. Bireylere tükettirmek için yapılanlar etkili olmakta ve tüketimin gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Tüketime teşvik etmek için yapılması gerekenlerin en başında ürünleri bireylere tanıtmak gelmektedir. Ürünleri bireylere tanıtmamanın en başında reklâmlar gelmektedir. Reklâmların bireylere ulaşmasını sağlamak için ise kitle iletişim araçları ve ağırlıklı olarak televizyon kullanılmaktadır. Televizyonun en etkili kitle iletişim aracı olmasının nedeni gerçekten kitlelere kısa zamanda ulaşmasıdır.

Günümüzde en çok takip edilen kitle iletişim aracı olan televizyonun seyredilme yüzdeleri diğer kitle iletişim araçlarına göre çok yüksektir. Reklâmlar, bireylere tüketime teşvikte etkili ve günümüz tüketim kültürünü belirleyici olmaktadır. Yenilikleri ve farklılıkları kitlelere ulaştıran reklâmlar böylece gündemdeki ürünleri belirlemektedir. Tüketilecek ürünlerin seçilmesi ve yeniliklerin yakalanması ve hayata geçirilmesi tüketim kültürünü belirlemektedir. Güncel ürünler, yenilikler ve değişen ihtiyaçlarla birlikte tüketilecek ürünleri ve kıstaslarını reklâmlar belirlemektedir.

Tüketim her alanda yapılmaktadır. Alışkanlıklarda da tüketimle ilgili değişiklikler olabilmektedir. Bu değişiklikler ayrıca *“kültür, sanat, tarih, entelektüel ya da akademik hayat ve ekonomik faaliyetin kendisi bu yaygınlaşan tüketim dalgasında, Wernick’ in deyimiyle promosyonlaşma*

sürecine girmektedir ve bu süreç modern bireylerin tüketime yöneldikçe tüketim mallarına benzemeye başlaması sonucunu doğurmaktadır.”⁸³

Tüketilen ürünler öğretilmekte ve daha sonra onların satın alınması gereklilik haline getirilmektedir. Bu gereklilik irade dâhilinde ve dışında olarak iki şekilde olmaktadır. İhtiyacımız olmayan ürünler ihtiyacımızmış gibi gösterilmektedir. *“Tüketim kültüründe sınırsız ve doyurulmaz olarak kabul edilen ihtiyaçlar, sürekli daha fazlasını isteme ve sürekli daha fazla arzunun yaratılması anlamına gelir.*”⁸⁴

Yavuz Odabaşı’ na göre; *“statü, prestij ve sosyal sınıf. Bu üç kavram tüketim kültüründe önemli işlevlere sahiptir ve üçü birlikte sınıf rekabetinin doğal silahları olarak tüketim kalıplarına, biçimlerine ve düzeylerine şekil verebilmektedir. Bir çeşit sosyal hiyerarşi içinde bireylerin toplumsal olarak derecelenmesi ya da gruplanması olarak tanımlanabilecek olan “sosyal sınıf” kavramının birtakım önemli özellikleri bulunmaktadır. Hiyerarşik bir yapıya sahip olduğundan, sınıflar arasında statü farklılıkları yaratabilmektedir. Sosyal, sınıf, farklı yaşam biçimlerine sahip farklı sosyal grupların bir sosyal düzen ve hiyerarşi içinde bölünmesidir. Kapitalizmin yarattığı piyasa ekonomisinin ve modernitenin bir sonucudur. Statü ise, uygun sosyal farklılıkların belirlenmesini ve bu farklılıkların belirlenmesini ve bu farklılıkların bir hiyerarşi içerisinde prestij ve sosyal onur bağlamında düzenlenmesini gerçekleştirmektedir.*”⁸⁵

Tüketilen ürünlerin taşıdığı anlamlar bireylerin ürünü tüketmelerini sağlayacağından önemlidir. Bu nedenle *“ekonomik sistemin hayatın her alanına tüketimle müdahale etmesi sonucunda kültürel model ve değerler, tüketimle içi içe girmiştir.*”⁸⁶

⁸³ Uztuğ, a.g.e, s: 98

⁸⁴ Odabaşı, a.g.e, s:49

⁸⁵ Odabaşı, a.g.e, s:146

⁸⁶ Uztuğ, a.g.e, s: 98

2.3. Yaşam Biçimi

Tüketilen ürünlerin neler olduğu tüketiciyi yansıtmaktadır. Seçilen ürünler aslında tüketicinin aynası olarak kabul edilmektedir. *“Yaşam biçimi, benlik kavramının dışa yansımasıdır ve en basit ifadesi ile nasıl yaşanılacağıdır. Benlik kavramı kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturur. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Geçmiş deneyimlerimiz ve şu andaki durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız sürdürdüğümüz yaşam biçimini etkiler.”*⁸⁷

Üreticiler, tüketicilerin hayatını devam ettirecek ürünlerin yanı sıra diğer tüketicilerden farklılaştıran ve bu farklılığı yansıtan ürünler tasarlamaktadır. Günümüzde tüketip tüketmemek değil nelerin ve ne kadar tüketildiği önemlidir.

*“Eski ailenin değişimi, onun temelini oluşturan üretim biçimine bağlı olarak farklı şekillerde oldu. Tarımsal alanda on sekizinci yüzyılın sonlarındaki devrim oldukça şiddetli oldu. Büyük ölçekli kapitalist çiftçilikler eski metotları ve yaşam koşullarını yok etti. Bu değişiklik toprağın mandıra ve otlak gibi işler için kullanılması yerine ekilip biçilir hale getirilmesini sağladı. Ortaklaşa kullanılan topraklar çitlerle çevrildi ve sahiplenildi. Sütçülükte değişiklik bir ev için gerekli miktar yerine, burjuva şehirlerin taleplerini karşılayacak büyük miktarlara ihtiyaç duyulduğunda oldu. Bu da kadınların geleneksel rollerini değiştirdi. Örneğin peynir yapmadaki yeni yöntemler erkek işçilerin işe alınıp daha büyük ve ağır peynirler yapılmasını sağladı.”*⁸⁸

Tüketim doğrudan yaşam biçimlerini etkilemektedir. Alışkanlıklarımızın hepsi tükettiğimiz ürünler ile birlikte farklılık

⁸⁷ Yavuz Odabaşı / Yrd. Doç. Dr. Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, 1. Basım, İstanbul: Mediacat yayınları, 2006, s: 218-219

⁸⁸ Lindsey GERMAN, Cinsiyet-Sınıf-Sosyalizm, 1. Basım, İstanbul: Babil Yayınları, s: 28

göstermektedir. Geçmişte tüketimin sadece zorunluluklar çerçevesinde gerçekleştiğimiz tüketim şimdi yaşamımızda önemli bir yer almaktadır.

“Toplumsal farklılaşma ve statü talebiyle harekete geçirilen ihtiyaçlar ve özelemler genellikle elde bulunan mallardan ve nesnel fırsatlardan biraz daha hızlı gitmeye eğilimlidir. Ayrıca, ihtiyaçların artmasını varsayan endüstriyel sistemin kendisi de aynı zamanda mal arzına oranla sürekli bir ihtiyaç da varsayar.”⁸⁹

Tüketim bireyin yaşam içinde kendini ifade biçimidir. Kendini ifade ettiği ürünler ile toplumda yer edinmek yaşam içinde tüketimin önemini vurgulamaktadır. Tüketimin çoğu zaman zevk için yapıldığı veya eğlenceli zaman geçirmek amacıyla yapılması ihtiyaç ve zorunlulukların önüne geçmektedir. *“Bir ürün, ana işlev ve rolünden daha fazlasına sahip olabilir. Bireyler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zaman da kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanırlar.”⁹⁰*

“Ürün kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur.”⁹¹

Tüketim, tüketicinin kendini ifade edeceği bir araçtır. Araçların kullanımında doğru yol izlemek tüketici için önemli olmaktadır. Tüketimin, sosyal statüyü ifade etme, bireyin toplum içinde kendini tanıtmaya aracı olarak kullanılmaktadır. Bu kullanım tüketicinin neden tükettiğini unutturabilmektedir.

⁸⁹ Baudrillard, a.g.e, s: 72

⁹⁰ Odabaşı, a.g.e, s:23

⁹¹ Odabaşı / Barış, a.g.e, s: 23

Bocock'a göre; *“tüketimin, batı kapitalizminde insanların yaşamlarında bu kadar önemli bir konuma ulaşmasının sebebi, kimlik oluşumu ve kimliğin korunması süreçlerinin kapsamına girmiştir.”*⁹²

Toplumda kendini ifade etme biçimi haline gelen tüketim bireyin kalabalık içinde öne çıkmasına ve kendini kalabalıklara tanıtmada yardımcı olabilmektedir. Kalabalık bir kokteyl de hiç tanınmayan bir kişi herkesin tanıdığı bir markanın kravatını takarak veya ünlü bir modacının elbisesini giyerek bazı insanların ilgisini çekebilir.

Tüketici ile reklâm arasındaki anlam aktarımı ilişkisi karşılıklı ve iki yönlü olmaktadır. Reklâm, sadece tüketiciler için oluşturma, aktarma ya da değiştirme görevinde bulunmamaktadır. Tüketicinin içinde yaşadığı dünyanın görüntüsünü, özelliklerini de temsil etmektedir. Bu temsil işini reklâmlanan ürüne aktararak gerçekleştirir.⁹³ Reklâmlar, değişen yaşam biçimini yansıtarak tüketicileri etkilemektedir.

2.4. Tüketici Davranışları

Tüketici, alışveriş eden kişi olarak tanımlanmasının yanı sıra, tükettiği ürünler ile de belli bir strateji izlemektedir. Tüketici, tüketmek eylemi dışında üreticiler için müşteri olarak da ifade edilebilmektedir. Dünya üzerinde yaşayan herkes tüketicidir. *“ Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik*

⁹² Bocock, a.g.e, s:116

⁹³ Odabaşı, a.g.e, s:69

ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir.”⁹⁴

Tüketicinin, neyi, neden, nasıl, ne için tüketildiği ve üreticiler tarafından nasıl daha çok tüketirileceği önemlidir. Bu nedenle üreticiler için genel tüketici davranışı ve ürünlerine karşı olan tutum ve talebi önem kazanmaktadır. *“Geleneksel yaklaşımlar, insanların niçin ve ne satın aldığı sorularına yönelirken, yorumlayıcı yaklaşım, tüketimin doğası, anlamları ve sonuçlarını anlamayı amaçlamaktadır. Son dönem yaşanan paradigma değişimi Marsden ve Litter tarafından bütüncül bir şekilde gözden geçirilmiştir. Tüketici davranışında yorumlayıcı/makro yaklaşımın belli başlı araştırma alanları; materyalizm, hazcılık, cinsellik ve tüketim, tüketim sembolleri, tüketim kültürünün yaygınlaşması, tatil tüketimi olarak sıralanabilir.”⁹⁵*

“Ürün kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır.”⁹⁶ Üretici, tüketiciye ürünü tanıtırken hedef kitlenin özelliklerini iyi belirlemek gerekmektedir. Hedef kitlenin temel olan cinsiyet, yaş, eğitim durum, medeni durumu, sosyo-ekonomik düzeyi gibi özelliklerinin yanına ek olarak yaşadığı ortam, alışveriş ettiği mekânlar, spor yaptığı salon gibi ayrıntılar eklenmektedir. Bu ayrıntılar tüketicinin tüm özelliklerini belirleyerek hedef kitlenin çerçevesini net bir şekilde çizmektedir. *“Günlük yaşamla birlikte*

⁹⁴ Odabaşı/ Barış, a.g.e, s: 29 (C. Glenn Walters, Consumer Behavior: Theory and Practice, 3. Baskı, (Illionis: Richard D. Irwin, Inc, 1978), s:8’ den alınmıştır.)

⁹⁵ Uztuğ, a.g.e, s: 90

⁹⁶ Odabaşı / Barış, a.g.e, s: 23

*şekillenen yeni ürünler yeni tüketici tipini doğurmuştur.*⁹⁷ Değişen aile yapısı ile beraber, solo yaşamlar, çekirdek aile yeni tüketici tipini açıklamaktadır. Bunlara ek olarak değişen alışveriş alışkanlıkları da tüketici davranışlarını etkilemektedir. Değişen tüketici kimliği reklâmlara yansımakta, reklâmlar da yeni tüketici profili çizilmektedir.

⁹⁷ Topçuoğlu, a.g.e, s: 160

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAŞAM BİÇİMİ VE CİNSİYET İLİŞKİSİ

Üçüncü bölümde tüketim ile cinsiyet arasında ilişkiye yer verilmektedir. Tüketimin Osmanlı' dan günümüz Türkiye' sine kadar geçirdiği süreç ve günümüzdeki tüketim cinsiyet ilişkisi, cinsiyete bağlı tüketim alışkanlıkları ve reklâmlara yansımaları ele alınmaktadır.

3.1. Osmanlı' dan Cumhuriyet' e Türkiye' de Tüketim

Alışkanlıkları

Tüketim, ihtiyaçları karşılamak için gerçekleştirilirken günümüzde mutlu olmak, keyifli zaman geçirmek ve toplum içinde sosyal statü sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Tüketimin geçirmiş olduğu bu süreç çok önemlidir. Sürecin nasıl bu noktaya geldiği ve gelişmelerin sonucu önemli olmaktadır. Süreci incelemek amacıyla Osmanlı' ya kadar gitmek gerekmektedir. Osmanlı' da tüketim alışkanlıkları değişimin yansıtılması ve değişikliklerin nedenlerini göstermektedir. *“Osmanlı tebaasının köy yaşamı ve tüketim tarzına bakıldığında, Osmanlı' da köy hayatı, en basit üretim ve tüketim ilişkilerinden kurulu olduğu görülecektir. İnsanlar, hayvancılıkla ve tarımla uğraşır ve üretirlerdi. Üretilen bu ürünler, aynı zamanda, kendi tüketimlerine yönelik ürünlerdir.”*⁹⁸ Osmanlı tüketim sistemi ve zamanla görülen tüketimdeki

⁹⁸ Orçan, a.g.e, s:40 (Barkan, 1980: 125-149; İnalçık, 2000: 1-2)

değişimin hızı, Batı'ya göre çok yavaş olup ekonomik sistem de tam buna göre düzenlenmiştir. Genel olarak Osmanlı ekonomisi için dile getirilen, ama tüketim zihniyeti için de geçerli olan, tüketimin önemli özelliğidir gelenekçilik.”⁹⁹

“Osmanlı’da Batılılaşma ve Batı tüketim taleplerinin ilk belirtileri, 17. yüzyılda ortaya çıkmış ve bu yüzyılla birlikte uzun bir süre bu talepler merkezi irade tarafından gelmiştir. 19. yüzyılın ikinci yarısına gelindiği zaman, toplumsal iradenin çok az bir kısmında tüketimde değişim talebi olmuştur. Bu nedenle de, Türkiye’de son dönemlere kadar Batılılaşma ve tüketim olgusu daha fazla siyasal ağırlıklı bir karakter sunar.”¹⁰⁰ Osmanlı tebaasının tüketim psikolojisi de yine kendine özgüdür. Osmanlı toplumu gösterişsiz bir tüketim tarzına sahiptir.”¹⁰¹

Tüketimdeki gelişme ilk olarak üst eğitimli sınıflarla başlayarak zamanla orta ve alt sınıflara geçiş olmuştur. Üst sınıflar denilen askerler, üst sınıfların eğitimli ve ekonomik imkânlarla sahip olması tüketime yatkınlıklarını artırmakta tüketimin zaman içerisinde kabullenilmesiyle diğer sınıflarında kabul edilmesi sağlanmıştır. Tüketim her alanda gelişmiştir. Modanın takibi ilk olarak giysi, ayakkabı, gibi aksesuarlarla kadınların ilgisin çekerek başlamış ve bu ilgi mobilyalara ve diğere eşyalara da geçerek çoğalmıştır. Yeniliklerin kabul görmesi diğerlerine de kapıları açmıştır.¹⁰²

⁹⁹ Orçan, a.g.e, s:40

¹⁰⁰ Orçan, a.g.e, s:2-3

¹⁰¹ Orçan, a.g.e, s:42

¹⁰² Orçan, a.g.e, s:27-56

Osmanlı Devleti' nin önemli dönemlerinden biri olan Lale Devri yılları Osmanlı Devleti' de tüketimin en hareketli olduğu dönemdir. Bu yıllar Osmanlı' nın gücü nedeniyle tüketim talebinin fazla geldiği yıllardır. Lale Devri' nde kadınlar modayı takip ederek giysilere ve mobilyalara ilgi duymuşlar ve yenilikleri takip ederek ayak uydurmaya çalışmışlardır. Tüketimin en önemli özelliği olan lüks tüketim ürünlerine de ilgileri olmuştur.¹⁰³

Lale devri tüketim kültürünün ilk çıkış noktası olarak kabul edilmektedir. Osmanlı' da Hareketlenme Dönemi tüketimin ilerleyişini kapsamaktadır. III. Selim' le başlayan bu dönem onun yenilikleriyle ilerler. Orduda yeniliklere gidilerek askerlerin elbiseleri Batılı askerlerin elbiseleri gibi hazırlanır. Tüketimdeki ilerleme erkeklerin yeni kılık kıyafetleri içinde bir yeniliği kapsar. İlk olarak orduda yapılan değişimden sonra günlük kılık kıyafetlerde de değişim yaşanır. Erkeklerin kılık kıyafetlerdeki değişimlerinin temeli burada atılmış olur.¹⁰⁴

Tüketim Osmanlı' dan itibaren sosyal statü simgesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Tüketim alışkanlıklarındaki değişim ilk olarak giyimde ortaya çıkmıştır. Moda değişimin ilk unsuru olarak tüketimi etkilemiştir.

“Erkek giyim tarzının o günkü modasına bakıldığı zaman, kadın giyimlerine benzer değişimleri görmekteyiz. 1908’ de (II. Meşrutiyet) İstanbulun yerine Avrupai ceket ve pantolon, kalpakla birlikte giyilmeye başlanmıştır. Avrupa’ daki jön Türklerin bu dönemde Osmanlı’ ya

¹⁰³ Orçan, a.g.e, s:27-56

¹⁰⁴ Orçan, a.g.e, s:58-67

muhafezet için kalpak ve fes yerine şapka giymeleri, kıyafette Batılılaşmanın siyasal simge olma sürecini göstermesi açısından dikkat çekici bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Daha sonra Cumhuriyetin ilanı ile erkeklerin fes yerine şapka giymeleri kanunla resmileştirilmiştir.”¹⁰⁵

“Türk tüketim kültürünün değişimi ve tüketim kültüründe yaşanacak dönüşümler, yakın dönemlere kadar hükümetlere, daha çok da onun liderlerine bağlı kalmıştır.”¹⁰⁶ “Cumhuriyet dönemine gelindiğinde, yine Osmanlı geleneğinin sürdüğünü ve değişim talebinin daha çok merkezi iradeden geldiğini görüyoruz. Toplumun genelinde bir değişim talebi henüz yoktur, ancak sadece belli bölgelerde ve belli kesimlerde sınırlı bir hareketlilik görülmektedir. Yakın dönemlere kadar toplum, kendi iradesinden, kendi doğal dinamiklerinden ziyade, kendi dışındaki çevre ve merkez irade ilişkilerinin etkisinde bu dönüşümü gerçekleştirmiştir.”¹⁰⁷

“Cumhuriyetle birlikte Türk tüketim kültürünün Osmanlıya göre farklılaşmasının bir başka nedeni, çağa ve yüzyıla özgü; sosyal, ekonomik, politik ve kültürel gelişmelerdir.”¹⁰⁸

Tüketim alışkanlıklarının değişmesinin başladığı dönem Dünya’ daki endüstrileşmeye geçilen dönemdir. Türkiye’ de Osmanlı’nın Lale Devri’yle başlayan süreci Cumhuriyet’ in ilanı ile farklı yaşam koşulları, çalışma şartları ile tüketim alışkanlıklarının etkisiyle hızla değişmeye başlamıştır.

Türkiye’ de tüketim alışkanlıklarının değişimini etkileyen en önemli unsurlardan birisi de alışveriş mekânlarındaki değişimdir. “Osmanlı’ da tüketim mekânlarında köklü değişim, 1950’ lerden sonra Kırım Harbi için İstanbul’ a uğrayan müttefiklerle birlikte, ilk defa Batılı anlamda büyük mağazaların açılmasıyla bu olay, sadece alış-veriş mekânlarının değişmesine değil, aynı zamanda, geleneksel tüketim örüntülerinin değişmesine de neden oluyor. O dönemde, Batılı büyük mağazaların ilklerinden biri Bon Marche’ dir.

¹⁰⁵ Orçan, a.g.e, s:109 (Meriç, N., 2000:55)

¹⁰⁶ Orçan, a.g.e, s:59

¹⁰⁷ Orçan, a.g.e, s:3

¹⁰⁸ Orçan, a.g.e, s:121

*Bu isim daha sonra genel bir deyimle dönüşerek, tüm bu türden mağazaların ismi, bu isimle anılacaktır.*¹⁰⁹

Alışveriş mekânlarındaki değişim ardından tüketim alışkanlıkları da farklılaşmıştır. Tüketim alışkanlıkları farklılığı beraberinde yeni üretim olanakları getirmiştir. Kadınlar “*Batılı tüketim kültürününün 19. yüzyılın sonlarına doğru Osmanlı toplumuna girmesiyle birlikte, ilk önce İstanbul ve İzmir gibi büyük kentlerin belli semtlerinde ve caddelerinde görülmeye başlamıştır. Uzun bir süre zorunlu ihtiyaçların dışında kadının tek başına sokağa çıkması toplumca onaylanmamıştır. Alış-verişte kadının veya herhangi bir bayanın, üst ve alt sınıftan olup olmaması da önemli değildir.*”¹¹⁰

Tüketim sadece erkek merkezli olmaktan çıkıp her iki cinsiyete hizmet eden bir etkinlik olmuştur. Osmanlı Devleti’nde Lale Devri’yle birlikte kadın “*daha çok kamusal alanlarda görülmeye başlanmıştır. Restoran, kafe, pastane, okul, tiyatro v.b. gibi açılan eğlence ve dinlence mekânlarının şehir merkezlerinde görülmesiyle birlikte, Osmanlı kadını artık kendini kamusal alanda daha rahat gösterme olanak ve ortamına kavuşmuş oldu.*”¹¹¹ Kadınların dışarıda dolaşmaya başlaması, onların erkeklerin elinde olan tüketici rolüne ortak olacağını ve zamanla tüketimin kadın rolü olmasının başlangıcıdır.

“Türkiye’de, kamusal alan ile ilişkili olduğu için alışverişini erkek işi sayan geleneksel işbölümünün aksine, erkeklerin ücretli çalışmasının,

¹⁰⁹ Orçan, a.g.e, s: 101

¹¹⁰ Orçan, a.g.e, s: 44

¹¹¹ Orçan, a.g.e, s:114

kadınların ise ücretsiz ev işi yapmasının beklendiği Batılı işbölümünü benimseyen modern orta sınıflar artık alışverişi bir ev işi olarak ve bu nedenle de kadınların görevi olarak görülmesine”¹¹² neden olmuştur.

Erkek üretici kadın tüketici sözü kadınları tüketimi erkeklerin elinden almalarıyla başlamıştır. Kadınlar kamusal alanlarda dolaşmaya başladıkça tüketime dâhil olmuşlardır. Erkekler kadınların tüketime dâhil olmalarıyla tüketimden uzaklaşmışlardır. Günümüzde erkek tüketici üreticilerin pazarlamaları sonucu tekrardan daha farklı bir tüketici kimliğiyle piyasada yer almaya başlamıştır.

“Kadın müşteri son zamanlarda çağdaş Türkiye’ nin alışveriş sahnesinin baş aktörü haline gelmiş bulunuyor. Ev işlerindeki geleneksel görev dağılımı ile alışveriş sorumluluğu ekmek parası kazanan temel kişi olan ve genellikle aile bütçesinin kontrolünü elinde tutan erkeğe verilir. Bu adet, küçük kentlerde ve metropollerdeki geleneksel ailelerde varlığını sürdürmeye devam ediyor. Meslek grupları arasında, çoğunlukla hala hane bütçesinin tümü üzerinde kontrol sahibi olan esnaf, küçük işletme sahipleri ve çiftçiler geleneksel erkek alışveriş ediyor. Bu tip hanelerde, aileye ve misafirlerine ne pişirileceğine erkek hane reisi karar veriyor.”¹¹³ Tüketimde erkek hâkimiyetinin sürdüğü aileler de vardır. Fakat modern ailelerde ve endüstrileşmenin arttığı bölgelerde tüketimde kadın egemendir.

¹¹² Deniz. Kandiyoti/ Ayşe Saktanber, Kültür Fragmanları, 2. Basım, İstanbul: Metis Yayınları, 2005, s:92

¹¹³ Kandiyoti/ Saktanber, a.g.e, s:91

3.2. Tüketim Toplumunda Cinsiyet Kimliği

“Toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyetin biyolojik özelliklerinden bağımsız olarak kadın ve erkeğin toplumsal algılanışlarına ve kültürel olarak kadın ve erkek olma sürecine işaret eder. Toplum kadını ve erkeği tarihsel süreç boyunca bazı alanlara ait kılmıştır. Yaşanılan toplumsal yapı ve dönem kadının ve erkeğin sosyal işlevlerini belirler. Kadının ve erkeğin görünürlüğü ve değeri yine kültür tarafından belirlenir.”¹¹⁴

Alışkın olduğumuz tüketici kimliği olan kadınlar günümüzde alışveriş konusunda tarihsel açıdan süregelen alışkanlıklarını devam ettirmektedirler. Erkeklerin toplumsal rollerindeki değişikliği, tüketici erkek kimliği ortaya çıkarmıştır. Erkek tüketici kimliğinin temel nedenleri arasında ailesinden ayrı yaşayan erkekler, boşanmış erkekler ve yalnız yaşayan erkekler örnekler verilebilir. Bu özellikler beraberinde yalnız yaşayan erkekleri karşımıza getirmektedir. Yalnız yaşam erkeklere daha önce annelerinin veya eşlerinin yaptığı alışveriş etme görevini vermiştir. Alışveriş zaman içinde görev olmaktan çıkarak eğlence ve kendilerini mutlu etme yöntemi olmaktadır. Tüketici cinsiyeti tek kadın olmaktan çıkarak erkekler de tüketici olarak üreticilerin dikkatini çekmişlerdir. *“Üretim erkek içindi, tüketim kadın için”¹¹⁵* düşüncesi çürütülerek üretim ve tüketim hem erkek hem kadın için olmuştur.

Toplumsal cinsiyeti anlatan farklı bir bakış açısı ile bir yorum olarak, *“toplumsal cinsiyet kültürel bir kavramdır. Bir toplum tarafından oluşturulmuş*

¹¹⁴ Gönül Demez, Değişen Erkek İmgesi, 1. Basım, İstanbul: Babil Yayınları, 2005, s: 29

¹¹⁵ Bocock, a.g.e, s:100

kadın ve erkek arasındaki rolleri, davranışları yanı sıra, zihinsel ve duygusal özellikleri bakımından ayırışmayı daha doğrusu bu ayırışmanın nasıl olması gerektiği konusundaki inançları ve beklentileri ortaya koymaktadır.”¹¹⁶

Ürünlerin tasarımlarında cinsiyet sınırlaması getirilmekte ve reklâmlarda da bunun altı çizilmektedir. Aynı zamanda “*modern erkek de kendini beğenmeye özendirilmektedir.*”¹¹⁷

“*Cinsiyetler arasında depresyon etkisi yaratacak sosyo-psikolojik değişimler meydana geliyor. Bu değişimler çok büyük ölçüde, bilim, teknoloji ve iktisadın dinamik etkileşiminden kaynaklanıyor ve hayatımıza gitgide hakim olan medya tarafından da büyütülüyor.*”¹¹⁸ Medya reklâmların çeşitlenmesi ve erkek tüketiminin artmasında etkili olmaktadır. Medya dediğimizde özellikle televizyon artan üretim ve zaman içinde hızla gelişen tüketim çılgınlığı ile erkekleri de hedef kitlesine katmıştır. “*Son yarım yüzyıldır çok şey değişti ve bu değişim en fazla değişen ve değişmeye devam eden cinsiyetler arasındaki ilişkilerde göze çarpıyor.*”¹¹⁹

Kadın ve erkek modern yaşamda eşit şartlarda çalışıyorlar ve bunun gerekliliği olarak ekonomik eşitliğe de sahip oluyorlar. Ekonomik eşitlik kadın ve erkek arasındaki farkların da aşılmasına neden oluyor. Farklılıklar yaşam biçimlerine yansımakta ve “*erkekler ve kadınlar büyük ölçüde cinsiyetlerin temelde eşit olduğunu, uygulamada her zaman olmasa da, teoride kabul etmiş*

¹¹⁶ Demez, a.g.e, s:33

¹¹⁷ Baudrillard, a.g.e, s:117

¹¹⁸ Marian Salzman/ Ira Matahia/ Ann O'Reilly, Erkeklerin Geleceği, 1. Basım, İstanbul, Miacat Yayınları, 2006, s:35

¹¹⁹ Salzman/ Matahia/ O'Reilly, a.g.e, s:17

durumdalar."¹²⁰ Kadın ve erkeğin sözde olan eşitlikleri uygulamada gösterilememekteydi.

Erkek ve kadının eşit şartlarda yer aldıkları iş yaşamı ile birlikte kadının çalışma hayatındaki aktif rolü erkeği kadına yardım etmeye mecbur bırakmıştır. Evde kadın erkek eşitliği ile erkek de alışveriş gibi işlere aktif olarak katılmaya başlamıştır. Tüm aileler de alışılan bir durum olmasa da aile içi eşit roller zamanla çoğalmıştır.

Değişen erkek imajı ile birlikte erkekler ile ilgili ürünlerde de değişiklik olmaktadır. "Cilt bakımı ve estetik yaptıran erkeklerin sayısındaki artışla birlikte, evinin dekorasyonu ve mobilyaları konusunda karar veren erkeklerin sayısındaki artışa bakıldığında erkeklerin iş dünyasını temelden etkilediği açıkça görülmektedir."¹²¹ "Bütün sınıfların erkekleri, daha bir kuşak önce doğrudan kadınların egemenlik alanı olarak saydıkları günlük tüketim faaliyetlerine daha çok katılmaktadır."¹²² Alışveriş merkezlerinde erkeklerin ilgilenecekleri ürünler birbirine yakın yerlerde sunulmaktadır. "*Kamusal alan ortak normların, değerlerin, davranış kalıplarının, toplumsal rollerin, giyim kuşam kalıplarının, modanın öğrenildiği bir ortamdır. Bu alanda insanlar toplumsallaşırken "kamusal aktörlere" dönüşürler.*"¹²³

"*Kadın ve erkeğin değişen dünyayla birlikte değişen rolleri*"¹²⁴ tüketim alışkanlıklarına da yansımıştır. "Tüketim alanında gerçekleşmeye

¹²⁰ Salzman/ Matahıa/ O'Reilly, a.g.e, s:18

¹²¹ Salzman/ Matahıa/ O'Reilly, a.g.e, s:20

¹²² Wernick, a.g.e, s:82

¹²³ Demez, a.g.e, s: 31

¹²⁴ Demez, a.g.e, s: 16

başlayan cinsiyet statüsünün eşitlenmesi, birbirleriyle özgür ve kendini belirleyen varlıkların eşitliği değildir. Bu, tam tersine pazarlamak amacıyla kendini soğuran ve duygusal bakımdan ciddi kaygılar duyan kişilerin eşitliği olmaktadır.”¹²⁵ Tüketime bağlı eşitliğe karşı farklı yorumlar yer almakta fakat yorumlar olumlu ya da olumsuz tüketim son hız devam etmektedir. Toplumsal cinsiyet dediğimizde aklımıza gelenlerin başında toplumsal roller yer almaktadır. *“Kadın ve erkeklerin rolleri, ekonomik bunalım, üretim ve tüketim kalıplarındaki değişimler ve kadınların sivil toplumda artan etkinlikleri gibi bir dizi etmene bağlı olarak değişme gösterir.”*¹²⁶

Toplumsal rollerin tüketim alışkanlıkları ve cinsiyet ile doğrudan bağı bulunmaktadır. *“Toplumsal cinsiyet kavramı, toplum içerisinde erkeklerle bütünleşen yerler, zamanlar, aletler ve görevleri, konuşma biçimleri, anlama biçimleri, jest ve mimikleri, beklentileri kadınlarla bütünleşen özelliklerden ayırt eder. Tüm bunlar toplumsal ve kültürel normlara göre belirlenir.”*¹²⁷

Toplum içinde erkekler çalışma hayatında kadından daha fazla yer aldığından erkekler ağırlıklı olarak evin dışında bulunuyorlar. Bu nedenle kadın evde oturduğu takdirde ev ile ilgili sorumlulukları elinden geldiği kadar yerine getirmektedir. Bu sorumlulukların içine kimi zaman alışverişte girmektedir. Bu nedenle tüketimde kadın erkeğe göre aktif bir rol oynamaktadır. Zaman içinde kadın ve erkeğin toplum içinde eşit şartlarda çalışması “geleneksel büyük ailenin çekirdek aileye dönüşmesi, yaşam

¹²⁵ Wernick, a.g.e, s:107

¹²⁶ Demez, a.g.e, s:37

¹²⁷ Demez, a.g.e, s:34

sürelerinin uzaması, çocukların okul öncesi çağda bakımı üstlenen toplumsal kurumların sayılarının artması ve verdikleri hizmetlerin gelişmesi ile birlikte çalışan kadınların sayısının artması olarak açıklanabilmektedir. Bu gelişmeler sonucunda artık birçok ailenin ekmeğini erkekler tek başına kazanmamaktadır. Böylece, günümüzde kadınların bazı eril özellikler göstermesi, erkeklerin ise bazı dişil özellikler göstermesi daha az yadırganmaktadır.”¹²⁸ Bu durum farklılıkların kaybolmadığını fakat bazı durumlarda kadın ve erkeğin aynı olarak düşünülerek beklentilerin ona göre belirlendiğini gösteriyor.

Erkekler ihtiyaçlarını belirlemezken ve bu görevi onların yerine anneleri, eşleri veya kardeşleri yapıyorken erkekler, tüketici rolleri ile aktif değillerdi. Bu roller “*cinsiyet rolü ile ilgili teorilerde asıl savunulan görüşe göre rolün öğrenilmesi, toplumsallaşma ve içselleşme ile bireyin toplumsal ilişkilere yerleştirilmesini sağlar. Böylece kadınlık karakteri rolüne, erkeklik karakteri de erkeklik rolüne toplumsallaşma ile yerleştiriliyor. Bu nedenle kız ve erkek çocuklarına farklı davranılıyor.*”¹²⁹ “*Kız ve erkek çocukları bu farklı davranışlar sonucu kendilerine sunulan rolleri oynamayı öğrenirler.*”¹³⁰ “*Geleneksel bakış açısıyla bakıldığında kadın davranışı ve erkek davranışı toplumsal özelliklere göre belirlenmiş, toplumsallaşmayla giydirilmiştir.*”¹³¹

Toplum tarafından giydirilen roller ve kalıplar ile cinsiyetlerin farklılıkları açıkça ortaya çıkarılmaktadır. Kadın ile erkek arasında bulunan

¹²⁸ Demez, a.g.e, s:39-40

¹²⁹ Demez, a.g.e, s:33 (R.W. Connel, Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, Çev. Cem Soydemir, Ayrıntı Yay. İstanbul, İstanbul, 1998, s:79’ dan alınmıştır.)

¹³⁰ Demez, a.g.e, s:33

¹³¹ Demez, a.g.e, s:49

toplumsal rol farklarının yerini rollerin paylaşımları almaktadır. Paylaşımların yeri zaman içinde iş - ev derken genişlemiştir. *“Cinslerin eşitlenmesi, kadınlar için ne anlam taşıyorsa erkekler için tam tersi bir anlam taşır. Eğer erkeklerin moda bilincini öğrenmeleri gerekiyorsa, kadınlar da kariyerizm becerilerini öğrenmek zorundadırlar.”*¹³² Kadın ve erkeğin eşit şartlarda işte ve evde ki görevleri geçmişten beri süregelen alışkanlıklarda da değişiklikleri gerektirmektedir.

Çocukluktan itibaren kız ve erkek çocuklar anne ve babalarından gördükleri şekilde toplumsal rolleri öğreniyorlar. Fakat günümüzde kız çocuklarının eğitim sürelerinin artması ile iş yaşamında yöneticilik görevlerine kadar gelmişlerdir. *“İnsanların kadın ya da erkek olma gibi temel bireysel niteliklerinin ve kişisel inanışlarının toplumun kadınlık ve erkeklik normlarına uygun olması gerekir. Bu normlar arasında kadın ve erkek rolleri, kadın ve erkeğin kendini sunum biçimi, konuşması, davranış kalıpları ve giyim kuşam kodları bulunur.”*¹³³ *“Toplumsal cinsiyet kavramı tüm toplumsal kurum ve işleyişlerle ilişkilidir.”*¹³⁴ Toplumsal cinsiyeti kavramını özetleyecek olursak, *“Toplumsal cinsiyet kavramı toplumda öğrenilmiş davranış kalıpları ve kadın ile erkeğin kendini toplumsal olarak ifade biçimini temel alır.”*¹³⁵

Geleneksel yaşamdan modern yaşam alışkanlıklarına, geçişle birlikte özdeşleşen alışkanlıklarda da değişimler olmuştur. Bu değişimler toplumsal

¹³² Wernick, a.g.e, s:106

¹³³ Demez, a.g.e, s:34

¹³⁴ Demez, a.g.e, s:34

¹³⁵ Demez, a.g.e, s:33(Anthony Giddens, Sosyoloji, Yayına Hazırlayan: Cemal Güzel, Hüseyin Özel, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000, s: 616’ dan alınmıştır.)

rolleri de etkilemiştir. Erkek imajının değişiminin çıkışı toplumsal rollerdeki değişimdir. Artık geleneksel toplumlarda, alışkın olunan baba imajının yerini, modern ailelerdeki baba imajı almıştır. Erkek imajındaki değişim sadece baba imajıyla olmamıştır. Erkekler değişen toplumsal rollerine ayak uydurarak yaşam içinde de farklılıklara açık olmuştur.

3.2.1. Tüketim Amaçlı Değişen Cinsiyet Öğeleri

*“Alışveriş, özellikle üst ve orta sınıflar arasında, ev idaresinin ve evcimenliğin parçası haline gelmiştir.”*¹³⁶ Alışverişin hane halkı yönetimi ve evin düzeni ile ilgili önemi ele alındığında kadın etkili güç olmaktadır. Kadınlar anne, eş ve ev ekonomisi uzmanı ve kimi zaman iş kadını olarak hane düzenini kontrol altında tutmaktadır. Tüketimin kontrolünü elinde bulunduran kadınlar söz sahibi olduklarında üretici hedef kitle olarak kadını ele almaktadır. Günümüzde olan bazı değişiklikler erkeğin tüketime dâhil olması ve aktif tüketici kimliği üreticilerin dikkatini çekmektedir.

Kadınların çalışma hayatında aktif rol almaları annelik ile birlikte iş yaşamını bir arada yürütmeleri erkeğin de belli sorumluluklar almasına neden olmuştur. Erkeğin iş yaşamındaki ortaklığını ev içinde de devam ettirmesi tüketici rolünü de ortaya çıkarmıştır. Üretici firmaların erkek tüketicileri hedef kitle olarak görmeleri ürün damplarının genişlemesine neden olmuştur. Aynı ailede her iki bireyin alışverişte aktif olarak bulunması kimi zaman satış

¹³⁶ Kandiyoti/ Saktanber, a.g.e, s:91

artışına neden olmaktadır. “Büyük şehirlerde, kadınların faturaları ödedikleri ve okul ziyaretlerini yapmaları ile birlikte, alışverişi de erkeklerden devralmışlardır.”¹³⁷ Kadın tüketici artık değişmekte ve erkekler kadınlara devrettikleri tüketim görevini günümüzde geri almışlardır.

Erkekler devraldıkları tüketici görevi ile “*metroseksüel terimini üreten Mark Simpson’ ın gözünde, tüketim çılgınlığının aldattığı kişiler ve Simpson onlara “eşya fetişistleri, kendilerine reklâmla satılan erkeğe dair fanteziler toplayan koleksiyoncular*”¹³⁸ olarak yer almaktadır. Reklâmlar, erkeklerin beğendikleri kişileri örnek almaları ve ürünleri kullanmalarına sebep olmaktadır. Ürüne ihtiyaç duyanın yanında kendini reklâmlarda gördüğü erkeğe benzetmek ve onun gibi olabilmek gibi çabaları olabilmektedir.

Tüketim günümüzde sadece ihtiyaç değildir. İş yaşamında yoğun günler geçiren kadın veya erkek alışveriş yaparak mutlu, eğlenceli vakit geçirmek isteyebilmektedir. “*Cinsiyete uygun davranış ve dış görünüşe ilişkin hegemonik idealler XX. yüzyılın sonlarında bile her iki cinsiyet için de oldukça farklıdır. Hegemonya kavramının merkezinde gerçekliğin, normların ve standartların hegemonik tanımlarının “doğal olarak” ortaya çıktığı ve bunlara karşı çıkılamayacağı düşüncesi yatar. Medya aracılığıyla yaratılan hegemonik erkeklik; erkeklerin davranışlarıyla fiziksel güç ve denetime, heteroseksüelliğe,*

¹³⁷ Kandiyoti/ e Saktanber, a.g.e, s:91(Özbay, 1991’ den alınmıştır)

¹³⁸ Salzman/ Matahıa/ O’Reilly, a.g.e, s: 96.

mesleki başarıya ve ataerkil aile rollerine ilişkin ideal görüşleri örneklemeye çalışmalarını ister.”¹³⁹

Tüketim cinsiyet ilişkisi ve tüketim alışkanlıkları ile ilişkisi ihtiyaç olmaktan çıkması toplumsal rollerdeki değişim ile birlikte, farklılaşan ürünlerin pazarlanması sonucunda ortaya çıkmıştır.

3.2.2 Tüketici Olarak Kadın

Gündelik yaşamda kadın toplumsal rolü ile tüketici kimliğini barındırır. Tüketici kelimesinin yanında kadın ya da erkek olarak cinsiyet belirtme gereği görülmemesinin temel nedeni tüketici olarak genellikle olarak kadınların kastedilmesindedir. Bunu nedeni ise toplum içindeki toplumsal rolleridir.

Kadın cinsiyeti itibariyle farklı ihtiyaçları olan güzellik, bakım ürünleriyle ilgili, ayrıca modayı takip etmeyi seven ve yeniliklere açık bir cinstir. Aynı zamanda anne olarak evin temel ihtiyaçlarını karşılamakta gıda, temizlik gibi ürünleri temin etmektedir. Ayrıca eş olarak eşinin ve çocuklarının ihtiyaçlarına da yetişmektedir. Bu nedenle kadın hep tüketici kimliği ile erkekten daha öndedir.

Kadınlar üretici firmaların hedef kitlelerinin odağında bulunmaktadır. Üreticiler kadınlara yönelik ürünlerle kadınlara hitap etmek gibi bir ayrıntıya ağırlıklı olarak önem vermemekteydi. Zaten potansiyel tüketici odağında kadın

¹³⁹ Diana Crane, *Moda ve Gündemleri*, 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003, s:33(Trujillo 1991’ den alınmıştır.)

vardı. Üreticilerin erkekleri de tüketici olarak fark etmeleriyle ürünlerin çoğalması ve cinsiyete yönelik ürünlerin artmasıyla üretici firmaların benzerlerinden farklılaşarak kendilerini anlatmaları gerekmektedir.

Kadın ve erkeğe çocukluklarından itibaren toplum içindeki rollerini aşılannmıştır. *“Erkeklerin değil de, kadınların bebek bakımını üstlenmelerinin kız çocuklarında farklı bir benlik duygusu yarattığını savunurlar. Kızlar, kadın olmakla ilgili hemen yakınlarında rol modeline sahiptirler, bu rol modeli, her çocuğun en yakınında bulunan ve ev işlerinde her türlü somut işle uğraşan, çocuklarla düzenli besleyici bakıcı ilişkisi içindeki anne rolü ile tamamlanır. Böylece kız çocuk ilişkisel ve bütünleşen bir benlik duygusu geliştirir.”*¹⁴⁰

Tüketim toplumdaki kadın rolüyle örtüştürüldüğünde, kız çocukları gündelik hayatta anneleri ile bir arada olduklarından onların sergilediği tutuma benzer tutum sergileyebilirler. Böylelikle kadın tüketimi aile içindeki alışkanlıkların anneden öğrenilmesiyle devam eder.

Kadın tüketici, reklâmlar yoluyla ulaşılması kolay tüketici grubudur. Bunun nedeni sürekli ürün takip ettikleri ve her koşulda yenilikleri ve farklılıkları birbirleriyle paylaşmaları kadınları olumlu bir tüketici olarak göstermektedir. *“ Kadınlar, fiziksel değerlerini ve cazibe güçlerini artırmaya yönelik bedensel ve kozmetik özelliklerle donanarak, simgesel değerlerini korumak için devam eden bir mücadeleye zorlanmaktadır. Kadınlara yüklenen nesne statüsü nedeniyle çağdaş toplumlar kadar ilkel toplumdan bu*

¹⁴⁰ Demez, a.g.e, s:123 (Ann Ferguson, “Benliğin Cepheleri Üzerine Feminist Bir Teori” Çev. Ayşe Durakbaşa (Farklı Feminizmler Açısından) Kadın Araştırmalarında Yöntem, Yayına Hazırlayan: Serpil Çakır, Necla Akgökçe, sel Yay., İstanbul, 1995, s: 189. Ferguson, a.g.e., s:191’ den alınmıştır.)

yana evde ve dışarıda yaptıkları işler ve simgesel üretimde oynadıkları ayrıcalıklı rol yok sayılmasa da değersiz sayılmaktadır.”¹⁴¹ Kadınlar, toplum içerisinde hukuki açıdan birey olarak erkekler ile aynı haklara sahiptirler. Fakat kadın çalışmıyorsa yaşam içinde gerekli değer verilmemektedir. Çalışan kadınlarda aynı işi yapan erkek arkadaşından daha az önemsenmekte ya da ekonomik farklılıklarla karşılaşmaktadır. Kadınların ekonomik güçleri ve sosyal statüleri erkeklerle eşitliği sağlamaya kimi zaman yetmemektedir.

3.2.3 Tüketici Olarak Erkek

Tüketim, erkeğin kimlik duygusu için vazgeçilmez hale gelmiş bulunuyor. Özellikle, genç erkekler için iş rollerinden baskın olmasa dahi onlarla aynı derecede önem kazanmış durumdadır.¹⁴²

Tüketim, erkeklerin toplum içindeki yerini etkiler hale gelmekte, *“tüketici statüsündeki erkeklerin artışının dışında, özellikle erkeklere yönelik olarak üretilen malların kapsamında da bu artış görülmektedir.”*¹⁴³ Erkeklerle yönelik ürünlerin çeşitleri ile birlikte ürünlerin kendi içindeki çeşitliliği artmaktadır. Erkek tüketimi her geçen gün artmakla birlikte çeşitlenmektedir. Erkek tüketici, modayı takip etmekte ve yeniliklere ayak uydurmaktadır. Erkeklerle yönelik ürün çeşitleri artmaktadır. Ürünler, cilt bakımı, saç bakımı, parfümler, kozmetikler, farklı çeşitlilikte kıyafet seçenekleri ve bunların yanı

¹⁴¹ Demez, a.g.e, s:72 (Kellner D. , Ryan M. , Politik Kamera, Çev. Elif Özsayar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997, s:174’ den alınmıştır.)

¹⁴² Bocoock, a.g.e, s:110

¹⁴³ Wernick, a.g.e, s:83

sıra erkeklere yönelik güzellik salonları açılmaktadır. Günümüzde kendine bakan ve bütün bu yeniliklere açık olan erkekler metroseksüel olarak tanımlanmaktadır. *“Artık erkekler erkekliklerine zarar gelmeden, kozmetiğin nimetlerini kullanmanın yolunu keşfetmiştir.”*¹⁴⁴

Metroseksüel erkek tanımlamasını kullanırken ağırlıklı olarak bakımlı, özenli, kendiyile ilgilenen ve kendine zaman ayıran bir erkek profili çizilmektedir. Metroseksüel erkek ayrıca sosyo-ekonomik düzeyi yüksek, iyi eğitimli büyük Şehirlerde yaşamaktadırlar. Erkeklerin alıştığımız baba imajının dışına çıkararak dedeleri ve babalarından farklılaşmaları t keticim tarzlarını alışkanlıklarını da etkilemiştir.

*“T keticimde cinsiyetçi bir yaklaşım da kaçınılması gerekenler arasındadır, çünkü üreticiler ve rekl mcılar tarafından hedeflenen erkekler, özellikle genç olanları, otomobilden giyim eşyalarına, spor malzemesinden traş kolonyasına ve traş sonrası losyonlarına kadar birçok Şeyde, önemli bir tüketicici grubu oluşturmaktadır.”*¹⁴⁵ Erkek tüketicinin temel ürünü olan traş kremi ve kolonya yerini traş makineleri, traş losyonları, yüz kremleri, vücut kremleri, duş jelleri ve erkeklere  zel Őampuanlara kadar genişlemektedir.  r n yelpazesi her geçen gün yenilikleri takip eden özellikle genç ve orta yaşlı erkeklere yönelik olarak artmaktadır. Kendine bakan ve yeniliklere açık olan erkeklerin giyim tarzları da değişiklik göstermektedir. Örneğin, iş kıyafetinin yanı sıra hafta sonu kıyafeti olarak spor kıyafetler tercih etmektedirler. Bu da erkeklere yönelik yeni bir ürün grubu demektir.

¹⁴⁴ Demez, a.g.e, s:144

¹⁴⁵ Bocoock, a.g.e, s:39

Erkeklerin alışveriş yapmadıkları, onların yerine eşlerinin veya annelerinin seçim yapmaları yerini, erkeklerin kendileri için farklı tarzlarda ve farklı amaçlar için alışveriş etmeye bırakmış, bu da tekstil firmalarının üretimlerinin artmasını sağlamıştır.

Giyim ve cilt bakım malzemelerinin yanı sıra “*erkeklerin karşısına sayıları sürekli artan metalar (erotik olanlar dâhil) çıkarılmaktadır. Giyimleri moda dünyasıyla tamamen bütünleşmektedir. Erkeklerle, mücevher ve spor aletlerinden şampuan, deodorant ve saç boyasına kadar her türlü kişisel bakım ürünü ve aksesuarı satmak için çaba harcanmaktadır. Kadınlardan yetmiş yıl sonra, özel kişiler olarak erkekler de ekonomik gelişmenin hedef tahtası haline gelmektedirler.*”¹⁴⁶

Erkekler kadınların iş hayatına aktif olarak katılmasıyla birlikte ev işlerinde eşlerine yardımcı bir rol üstlendiler. Bu rollere alışveriş, çocuk bakımı gibi roller de eklendi. Bunların yanında erkekler ailelerinden ayrı yaşamaya başlamalarıyla kendi evlerinin ihtiyaçları ile ilgilenmek ile birlikte erkek tüketim sürecine aktif olarak dâhil oldu. Böylece üreticiler hedef kitlelerine erkekleri dâhil ettiler. Hedef kitlelerinde erkek olan üreticiler sadece erkekler için üreten firmalarla sınırlı kalmadı. “*Erkekler büyük bir harcama gücüne sahiptirler ve erkek eşyası yapan ve satanlar da bu gerçeği görmezlikten gelmeye cesaret edemezler.*”¹⁴⁷

¹⁴⁶ Wernick, a.g.e, s:83

¹⁴⁷ Bocock, a.g.e, s:62

*“Erkeklerin kadınlara oranla, markalarına daha sadık oldukları ve daha hedef odaklı hareket ettikleri ortaya çıkmıştır. Pazarlama iletişiminde erkek tüketiciyi yakalamanın önemini vurgulamak ve kazanılan müşteriyi markanın sadık müşterisi olma olasılığı yüksek olduğundan müşteriyi kazanmak erkek tüketicide daha önem kazanmaktadır.”¹⁴⁸ Erkek tüketicide olan sadık tüketici özelliği üretici firmaların hedef kitlede aradıkları en önemli özelliktir. Üreticiler erkek tüketiciyi yakalamak için reklâm aracılığıyla farklı yollar denemektedir. Reklâmların en çok ulaştırılabileceği araçlardan birisi olan televizyon ve erkeklere yönelik programlar hedef haline gelmektedir. Başında spor programları veya haber programları gelmektedir. Ayrıca tematik televizyon kanallarının spor temalı kanalları erkeklere yönelik programlar hazırlamaktadır. Hedef kitleye ulaşılacak yolların belirli bir çerçevesi bulunmaktadır. *“Erkeklik kavramları yirminci yüzyılın ikinci yarısında değişmiş, böylece kitle iletişim araçlarında, özellikle reklâmlarda, erkekler de tüketici olarak “selamlanır” olmuşlardır. Erkeklik kavramında oluşan bu tür değişimler erkekler arasındaki tüketim kalıplarını da etkilemiştir.”¹⁴⁹**

“Yirmi birinci yüzyıl erkeğinin atalarından ne gibi farkları olduğuyula, uğraştığı önemli meselelerin ve karşılaştığı zorlukların ne olduğuyula ve önümüzdeki yıllarda daha fazla değişim öngören bugünkü trendlerin etkileri”¹⁵⁰ bulunmaktadır.

¹⁴⁸ Salzman/ Matahıa/ O’Reilly, a.g.e, s:346

¹⁴⁹ Bocoock, a.g.e, s:104

¹⁵⁰ Salzman/ Matahıa/ O’Reilly, a.g.e, s: 20

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLÂMLARININ İNCELENMESİNDE KULLANILAN YÖNTEM VE BULGULAR

Sosyal bilimciler giderek artan bir şekilde “nesnellikten” çok “perspektifi” ön plana çıkaran nitel/durumsal çalışmalara yönelmektedir. Bu çalışma biçimiyle çalışılan olay ve olgular kendi ortamları içinde incelenmekte ve araştırmacılar bu olay ve olguları ayrıntılı bir biçimde ve derinlemesine açıklamaya ve yorumlamaya çalışmaktadır. Sosyal bilimlerde bu yaklaşım gereklidir, çünkü bu alandaki olay ve olgulara ilişkin tek bir “gerçeklik” ya da tek bir “doğru” yoktur. Çoklu gerçeklikler ve çeşitli algılar söz konusudur. Olay ve olgulara ilişkin katı kurallar ve genellemeler oluşturulamaz, ancak ortama göre çeşitlilik gösteren betimlemeler ortaya konabilir.¹⁵¹

Değişen erkek imajının reklâmlara yansımaları inceleyen çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden “yorumlayıcı eleştirel yaklaşım” kullanılmıştır. Yorumlayıcı eleştirel yaklaşım yöntemi kültürel çalışmaların temel yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım sözel, görsel veya duysal olarak üretilen metinleri günlük yaşam pratikleri ile bağlantılandırarak anlamlandırır; metinlerin günlük hayat üzerindeki belirleyiciliği üzerinde durur. Bu çerçevede uygulanan yaklaşımlardan biri metni, üretildiği daha geniş sosyo-kültürel, tarihsel ve politik yapı içerisinde değerlendirmek ve daha geniş yapı arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmaktır.

¹⁵¹ Ali Yıldırım/ Hasan Şimşek, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 1.Basım, Ankara, Seçkin Yayınları, 1999, s: 10

“Tüketici davranışında yorumlayıcı/makro yaklaşımın belli başlı araştırma alanları; materyalizm, hazcılık, cinsellik ve tüketim, tüketim sembolleri, tüketim kültürünün yaygınlaşması”¹⁵² gibi konular tüketim ile gündeme gelmiştir. Gündelik hayat içindeki tüketim alışkanlıkları reklâmlara yansımaktadır. Reklâmlar toplumsal değişimleri ve kimlik rollerini yansıtırken, yeni toplumsal eğilimler ve tüketim alışkanlıklarını da aşmaktadır. Üreticiler, fazla satmak maksadıyla tüketimin artmasını istenmektedirler. Tüketimin artışı daha fazla tüketiciye daha fazla ürün/ hizmet satmakla mümkün olacaktır. Bu nedenle tüketim toplumunun pazarlama stratejileri yeni ürünler, yeni stratejiler ve yeni ihtiyaçlar yaratılması üzerine kuruludur.

Üreticiler tarafından 1990’ lı yıllardan sonra yeni bir tüketici grubunu olarak fark edilen erkek tüketici için imaj değişimiyle sağlanan yeni ihtiyaçlar ve ürünler yaratılmıştır. Yeni ürünler, toplum içindeki rolleri ve farklı ihtiyaçları olan yeni bir erkek tipi ortaya çıkarmıştır. Bu değişimde yer alan roller ve ihtiyaçlar da reklâmlara yansımaktadır. Değişen rolleri ve ihtiyaçları, değişen erkek imajıyla ele alan ve reklâmlara olan yansımalarını inceleyen çalışma ilgili değişimleri aşağıda yer alan üç kriterde incelenecektir.

- Değişen yaşam biçimi ve yeni erkek tüketici
- Değişen kadın-erkek ilişkisi
- Değişen, baba imajı veya rolü.

¹⁵² Uztuğ, a.g.e, s: 90

Bu bölümde ayrıca Türkiye’ de değişen erkek imajının reklâmlara olan yansımalarını yorumlanmaktadır. Bu yansıma erkeğin değişen toplumsal rollerine ve ihtiyaçlarına göre oluşan yeni imajını değerlendirmektedir. Değişen erkek imajı, erkeğin değişen toplumsal rollerine ve ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Bu değişim, bulgular bölümünde alt başlıklarını oluşturan kriterler etrafında incelenmektedir.

5.1. Değişen Yaşam Biçimi ve Yeni Erkek Tüketici

Geleneksel yapıdan modern toplumsal yapıya geçiş, erkek tüketicinin tüketim alışkanlıklarını, ihtiyaçlarını satın alma kararlarındaki rollerini değiştirmiştir. Değişen yaşam biçimi sonucunda erkek tüketicinin ihtiyaçları belirgin şekilde farklılık kazanmıştır. Özellikle 90’lardan sonra özbakım ürünleri ve bu ürünlere olan ihtiyaçlar değişen erkek imajını yansıtan önemli bir kriter olmaktadır. Bu süreç bakımlı, sağlığına dikkat eden, dış görünüşüne özen gösteren metroseksüel erkek kavramını da beraberinde getirmiştir.

“Geleneksel toplumdan farklı olarak modern erkek de kendini beğenmeye özendirilmektedir.”¹⁵³ Bu özendirilme fiziksel olarak güçlü, fit ve bakımlı çekici istenilen olmakla paraleldir. Erkeklerin iş ortamında veya toplulukta atıştırdıkları yiyecekler toplum içindeki duruşlarının, kendilerine verdikleri önemin ve hayattaki önceliklerinin göstergesidir. Her yaşta erkeği hedef kitle olarak belirlemektedir.

¹⁵³ Baudrillard, a.g.e, s: 117

Üreticilerin, reklâmlar yoluyla ürünlere yükledikleri anlamlar toplumun kültürel yapısını etkilemektedir. Simgeler ve kavramlar yoluyla tüketim statü belirleyici noktadadır. *“Tüketim birçok erkeğin kimlik duygusu için vazgeçilmez hale gelmiştir. Özellikle genç erkekler için iş rollerinden fazla olmasa bile, onlarla aynı derecede önem kazanmış durumdadır.”*¹⁵⁴

*“Metroseksüel terimini üreten, Mark Simpson’ın gözünde bu erkekler, tüketim çılgınlığının aldattığı kişilerdir ve Simpson onlara “eşya fetişistleri, kendilerine reklâmla satılan erkeğe dair fanteziler toplayan koleksiyoncular”*dır¹⁵⁵ demektir. Metroseksüel erkeklerin, tüketici rollerinin gelişimi modern toplumsal yapının özellikleri ile bağlantılı olarak artış göstermektedir. Üreticiler, sattıkları ürünlerin yelpazesini genişleterek ve içeriğini farklılaştırarak erkek tüketiciyi etkilemektedir. Türkiye’de erkek tüketicisi, maço imajından sıyrılarak feminen özellikler içeren metroseksüel imajına yaklaşmaktadır. Modern toplumsal özelliklerin sonucu olan metroseksüel erkek tüketicidir. Metroseksüel erkek tüketiciler kendilerini beğendirmek amacıyla bakımlı, fit ve güzel olmak için tüketmektedirler.

Çalışma, değişen yaşam biçimi ve yaratılan yeni ihtiyaçları ifade eden yeni erkek tüketiciyi aşağıdaki reklâmlarla analiz etmektedir.

- Head&Shoulders kepek şampuanı reklâmı
- Siemens elektrik süpürgesi reklâmı

¹⁵⁴ Bocoock, a.g.e, s:110

¹⁵⁵ Salzman/ Matahıa/ O’Reilly, a.g.e, s: 96

- Profilo amaşır makinesi reklâmı
- Hugo-Boss parfüm reklâmı
- Ülker Kalbim Benecol reklâmı
- Becel margarin reklâmı
- Ülker Mavi-Yeşil ubuk kraker reklâmı
- AEG beyaz eşya reklâmı
- Moulinex mutfak robotu reklâmı

Head & Shoulders Kepek Şampuanı Reklâmı; Metroseksüel erkek imajı gösterge olarak Head&Shoulders kepek şampuanı ile reklâmlara yansımaktadır.



Şekil. 1 Head & Shoulders Reklâmı



Şekil. 2 Head & Shoulders Reklâmı



Şekil. 3 Head & Shoulders Reklâmı



Şekil. 4 Head & Shoulders Reklâmı



Şekil. 5 Head & Shoulders Reklâmı



Şekil. 6 Head & Shoulders Reklâmı



Şekil. 7 Head & Shoulders Reklâmı



Şekil. 8 Head & Shoulders Reklâmı



Şekil. 9 Head & Shoulders Reklâmı



Şekil. 10 Head & Shoulders Reklâmı



Şekil. 11 Head & Shoulders Reklâmı



Şekil. 12 Head & Shoulders Reklâm



Şekil. 13 Head & Shoulders Reklâmı



Şekil. 14 Head & Shoulders Reklâmı

Head&Shoulders kepek şampuanı reklâmında ilk olarak ünlü oyuncu Mehmet Günsur görülür. (bkz. Şekil. 1) Mehmet Günsur Türk sinemasının önemli oyuncularındandır. Türkiye’yi yurt dışındaki ülkelerde de temsil etmiş ve yabancı filmlerde de rol almıştır. Modern toplumsal yapıyı temsil eden ve dış görünümüyle dikkat çekici fiziksel özellikleri bulunmaktadır. Uzun boylu ve bakımlı bir erkek olmanın yanında uzun saçlarıyla da dikkat çekmektedir. (bkz. Şekil. 2-3) Reklâm da ilk olarak Mehmet Günsur görüntüyle birlikte anlatmaya başlar. *“Sizi siz yapan hayattaki tercihlerinizdir. Ben meslek olarak oyunculuğu tercih ettim.”* Mehmet Günsur anlattığı sırada oyuncuların makyaj masalarına benzer aynalı bir masaya oturur. (bkz. Şekil. 1) Burada Günsur’un oyunculuğuna bir gönderme yapılmaktadır. Kendini yaptığı meslek ile tanıtarak sanatçı yönünü ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca değişen erkek imajında önemli tercihler üzerinde durmakta ve kendi tercihini vurgulamaktadır. İzleyiciye tercihlerini anlatarak kendine önem verdiğini vurgulamaktadır. Mehmet Günsur aynaya yansımasında görülür. (bkz. Şekil. 1) Ayna oyuncunun kendine bakan ve özen gösteren yönünü öne çıkarmaktadır. Anlatmaya devam eder *“özel hayatımda ise perküsyon çalmayı, yemek yapmayı ve paraşütle atlamayı, işim de ve özel hayatımda iyi görünmek için ise tek tercihim”* demektedir. Mehmet Günsur konuşması esnasında el hareketleri ve hareketli tavırlarıyla yaşamdaki zevklerini ve keyifli halini izleyiciye de aktarmaktadır. (bkz. Şekil. 4–5–6) Modern toplumsal yapıya uygun erkek imajının çizildiği konuşmada yemek yapan erkek olarak farklı bir yönünü öne çıkarmaktadır. Kendine bakan ve özenli bir erkek olarak kendini ifade etmektedir. Günsur, yemek yapmak ve bunun yanı sıra farklı zevkleri olan bir erkek imajı

çizmektedir. Yemek yapmanın yanı sıra perküsyon çalan ve de bakımlı modern bir erkeği izleyiciye anlatmaktadır. Oyuncunun yaptığı spor ve çaldığı müzik aleti alışkın olunanlardan farklıdır. Böylece farklılıkları bir arada bulunduran erkek imajı örnek olarak gösterilmektedir. *“Head&Shoulder kepekleri tamamen önliyor. Bence kepeğe karşı ondan iyisi yok. Bu yüzden benim seçimim Head&Shoulders”* der ve şampuanın şişesini gösterir. (bkz. Şekil. 8) Konuşmanın başından sonuna kadar erkek oyuncu sürekli hareket etmiştir ve hareketleri saçlarının güzelliğini öne çıkarmaktadır. Konuşma bitiminde Mehmet Günsur uzaktan koltukta otururken reklâm filminin çekildiği stüdyoda görülür. (bkz. Şekil. 11) Kamera yakınlaştığında Mehmet Günsur’un oturduğu koltuğa yanındaki koltukta oturan kadın oyuncu gelir.(bkz. Şekil. 12) Kadın oyuncu Mehmet Günsur ile yakınlaşmakta ve saçının güzelliğini vurgulayarak saçına dokunarak parlaklığını ve saçının güzelliğini öne çıkarmaktadır. (bkz. Şekil. 13–14) Kadınların ilgisinin feminen çizgilere sahip metroseksüel erkeklerde yoğunlaştığı vurgulanmaktadır. Kadınların, bakımlı ve özenli erkeklere olan ilgileri bu reklâm ile öne çıkarılmaktadır.

Hugo-Boss Erkek Parfümü Reklâmı; Dış görünümüne dikkat eden ve temizliğe özen gösteren erkeklere sunulan en önemli ürünlerden bir tanesi de parfümdür. Geleneksel toplumlarda parfüm kullanmak yerine kolonya veya sabun kokmak tercih edilmekteydi. Günümüzde modern erkekler, parfüm kullanmakta ve bu parfümlerin yüzlerce çeşidi bulunmaktadır. Parfümler erkekler için statü belirleyicisi konumdadır. Markalar, parfümlerin belirleyicisi olmakta ve erkeklerin toplumdaki duruşlarını belirlemektedir.



Şekil 15. Hugo-Boss Parfüm Reklâmı



Şekil 16. Hugo-Boss Parfüm Reklâmı



Şekil 17. Hugo-Boss Parfüm Reklâmı



Şekil 18. Hugo-Boss Parfüm Reklâmı



Şekil 19. Hugo-Boss Parfüm Reklâmı



Şekil 20. Hugo-Boss Parfüm Reklâmı

Kendine özen gösteren erkekleri göstergelerle açıklamaktadır Hugo-Boss reklâmının ilk karesinde, üzerine ceketini giyen modern bir erkek görülür. (bkz. Şekil. 15) Ardından, Hugo Boss'un bir parfüm şişesi görülür. (bkz. Şekil.16) Hugo Boss parfümünün şişesi ile başlayan görüntü kararır beyaz gömleklili kısa saçlı bakımlı farklı bir erkeğe geçer. (bkz. Şekil. 17) Top biçimindeki parfüm şişesi görülür. (bkz. Şekil. 18). Tekrardan farklı bir parfüm şişesi ve ardından elindeki parfüm şişesini top gibi fırlatan sportmen görünüşlü bir erkek görülür. (bkz. Şekil. 19–20) Parfümden sonra görülen erkeğin üzerinde sadece bir eşofman altı vardır ve hareketli bir kişilik sergilemektedir. (bkz. Şekil. 20). Reklâmın sonunda ise Hugo Boss dış ses olarak bütün erkeklerin istediği bir parfüm olarak tanıtılır.

25–35 yaş arası üç erkeğin oynadığı reklâmda seçilen kişiler birbirine benzememektedir. Fakat marka genel bir çerçeve çizmiş hepsinin bakımlı ve kendine güvenen bir duruşu olduğunu vurgulamaktadır. Hugo Boss sadece bir parfüm markası olarak hedef kitlesini belirlemektedir. Belirlerken modern bir erkek çizmiş ve dört çeşit parfümü için genelde birbirine yakın fakat benzerlikleri olan üç erkek tipi ortaya koymuştur. Hugo Boss değişen erkek imajını vurgulamakta olan reklâmlara iyi bir örnektir. Reklâmlarında yer alan üç farklı erkek de Batılı bir çizgi içindedir. Erkekler sarışın, bakımlı, zayıf ve sempatik görünüşlü olarak belirlenmiştir. Türk erkeği genel olarak esmer iken reklâmlarda sarışın veya kumral erkekler öne çıkarılmaktadır. Modern erkek imajı değişen erkek imajı ile örtüşmektedir. Modern toplumsal aile yapısı ve erkeklerdeki, *“sürekli değişen ve her alana sızan modernlik karşısında*

“bilmek” ve “farkında olmak”, kendi yaşantılarımızı kurmak ve anlamlandırmak için tek araç gibi görünmektedir.”¹⁵⁶ Reklâmlarda modern erkek imajı ve değişimler yansıtılmakta ve farkındalık sağlamaktadır. Erkeklerin fizikleri Türk erkeklerinden daha farklı olmasına rağmen, reklâmlarda yer alan oyuncular zayıf, uzun boylu ve fit erkek profili çizmektedir. Değişimin varlığını ve modern erkek yapısının reklâmlara yansımalarıdır.

Bocock’a göre; *Tüketimin, batı kapitalizminde insanların yaşamlarında bu kadar önemli bir konuma ulaşmasının sebebi, kimlik oluşumu ve kimliğin korunması süreçlerinin kapsamına*¹⁵⁷ girmesidir. Bocock’un yorumu gündelik hayattaki erkek tüketim alışkanlıklarından özbakım ürünleriyle örtüşmektedir. Özbakım ürünleri içerik olarak kimliğin ifade biçimini oluşturmaktadır. Fiziksel kimliğin ifadesi olarak kabul edilen erkek bakım ürünleri ve giyim eşyalarının tüketilmesi kendilerini ifade etme aracı olmaktadır. Kişilikle ifade dışında fiziksel olarak topluluk içinde yer edinmek amacıyla kullanılan ürünler ile doğrudan ilgilidir. Erkeklerin tüketmeye yeni başladıkları özbakım ürünleri onların kimliklerinin ifadesi olmaktadır. Ortaklık ev işleri ile sınırlı kalmadı. Öncesinde tüketici olarak sadece kadın varken artık alışveriş sorumluluğunu da paylaşan erkek tüketici yaratılmış oldu. Böylece, alışveriş kadın ve erkeğin ortaklaşa yaptıkları, kimi zaman sadece erkeğin gerçekleştirdiği iş halini aldı.

Yaşam alanlarındaki değişim de erkek tüketicinin tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Geleneksel aile yapısından, çekirdek aile

¹⁵⁶ Yırtıcı, a.g.e, s: giriş

¹⁵⁷ Bocock, a.g.e, s:116

yapısına günümüzde ise solo yaşama geçen erkek tüketici, zamanının büyük bir kısmını evin dışında geçirmektedir. Suit dairelerin ağırlıklı olarak yer aldığı siteler bünyelerinde yalnız yaşayanların isteklerini karşılayacak çözümler sunmaktadır. Spor merkezleri, yüzme havuzu, kuaför ve erkek bakım salonları gibi mekânlar metroseksüel erkek tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Çekirdek aile yapısı ve solo yaşam ev ihtiyaçlarının eve ve günlük hayata dair alışverişin erkek tarafından da karşılanmasını zorunlu hale getirebilmektedir. Böylece öncesinde satın alma kararlarını yoğun olarak kadınların verdiği ürünler erkek tüketiciye de hitap etmek zorunda kalmaktadır. Günümüzde beyaz eşya, mobilya, küçük ev aletleri ve mutfak aletleri de dâhil olmak üzere satın alınma kararı erkek tarafından verilebilmektedir. Erkek tüketicinin satın alma kararını verdiği ürünlerdeki bu gelişme reklâmlara da yansımaktadır.

Modern erkek fiziksel yapılarına özen göstermenin yanı sıra yaşam alanları ve ev içi yaşamda kullandıkları ürünlere de dikkat ve özen göstermektedirler. Eğitim düzeyinin yükselmesi, yaşam kalitesinin artması ve gündelik yaşamda sunulan pratik ürünlerle yalnız yaşayan erkekler artmaktadır. Yalnız yaşamın artması sadece pratik ürünlerle sınırlı değildir. İnşaat firmaları, şehir merkezinde veya iş merkezlerine yakın bölgelerde yalnız yaşayanlara uygun suit daire seçenekleri ile yalnız yaşamı desteklemektedir. Suit daire, küçük bir yaşam alanı içinde yaşayan kişiye pratikliği ve lüksü, kaliteyi bir arada sunmaktadır. *“Tüketimde cinsiyetçi bir yaklaşım da kaçınılmazı gerekenler arasındadır, çünkü üreticiler ve reklâmcılar tarafından hedeflenen erkekler, özellikle genç olanları, otomobilden giyim eşyalarına, spor*

*malzemesinden traş kolonyasına ve traş sonrası losyonlarına kadar birçok şeyde, önemli bir tüketici grubu oluşturmaktadır.*¹⁵⁸

Erkeklerin evlerinde kendi kendilerine yetebileceklerini vurgulayan, çözüm önerileri sunan reklâmlar yalnız yaşamdan korkmamak için yeterli bir nedendir. Ayrıca yalnız yaşamaya mecbur bireylere de hayatlarını kolaylaştırmak maksadıyla sunulan ürünler reklâmlarda yer almaktadır.

Siemens Elektrik Süpürgesi Reklâmı; Erkeklerin ev içinde aktif olarak kullanacakları elektrikli eşyalara Siemens reklâmında göstergesel olarak yer verilmiştir.



Şekil. 21 Siemens Elektrik Süpürgesi Reklâmı Şekil. 22 Siemens Elektrik Süpürgesi Reklâmı

¹⁵⁸ Bocoock, a.g.e, s:39



Şekil. 23 Siemens Elektrik Süpürgesi Reklâmı



Şekil. 24 Siemens Elektrik Süpürgesi Reklâmı



Şekil. 25 Siemens Elektrik Süpürgesi Reklâmı



Şekil. 26 Siemens Elektrik Süpürgesi Reklâmı



Şekil. 27 Siemens Elektrik Süpürgesi Reklâmı



Şekil. 28 Siemens Elektrik Süpürgesi Reklâmı



Şekil. 29 Siemens Elektrik Süpürgesi Reklâmı Şekil. 30 Siemens Elektrik Süpürgesi Reklâmı



Şekil. 31 Siemens Elektrik Süpürgesi Reklâmı Şekil. 32 Siemens Elektrik Süpürgesi Reklâmı



Şekil. 33 Siemens Elektrik Süpürgesi Reklâmı Şekil. 34 Siemens Elektrik Süpürgesi Reklâmı



Şekil. 35 Siemens Elektrik Süpürgesi Reklâmı Şekil. 36 Siemens Elektrik Süpürgesi Reklâmı

Reklâmda ilk olarak yalnız başına leblebi yiyen ve koltukta oturan bir erkek görülmektedir. (bkz. Şekil. 21). Lelebileri yeme şekli biraz sakarlıkla tanımlanabilmektedir. (bkz. Şekil. 22). Aynı zamanda maç izlediğinden, (bkz. Şekil. 32) lelebileri sakarca yediği görülmektedir. Lelebiler etrafa dökülmektedir. Erkek nasıl temizleyeceğini düşünen bir ifadeyle etrafına bakmaktadır. (bkz. Şekil. 23) Bir anda sıçrar ayağa kalkar ve elindeki tabaktaki tüm lelebiler yere dökülür. (bkz. Şekil. 27–28) ve reklâm dış sesin Siemens elektrik süpürgesini tanıtmayıyla biter. Pratik bir çözüm olarak sunulan elektrik süpürgesi yalnız yaşayan erkeklere gösterilerek kendi evlerini bu süpürgeyle süpürebilmelerinin kolay olduğu vurgulanmaktadır. *“Erkekler büyük bir harcama gücüne sahiptirler ve erkek eşyası yapan ve satanlar da bu gerçeği görmezlikten gelmeye cesaret edemezler.”*¹⁵⁹

Yalnız yaşayan erkeklerin çoğalması, evle ilgili sorumlulukta annelerine veya eşlerine gereksinim duymadıklarının göstergesidir. Ayrıca

¹⁵⁹ Bock, a.g.e, s:62

eşlerin çalışma hayatında ortaklaşa yer alması ev işlerinde de paylaşımı beraberinde getirmektedir. Bu durum erkeklerin ev içinde de görev üstlenmelerini zorunlu kılmaktadır. Erkeklerin değişen yaşam biçimi ve alışkanlıklarını aşağıdaki reklâmlar analiz etmektedir.

AEG Reklâmı; Değişen yaşam biçimi alışkanlıklarını önemli göstergelerle aktarmaktadır.



Şekil.37 AEG Reklâmı



Şekil.38 AEG Reklâm



Şekil. 39 AEG Reklâmı



Şekil. 40AEG Reklâmı



Şekil. 41 AEG Reklâmı



Şekil. 42 AEG Reklâmı



Şekil.43 AEG Reklâmı



Şekil. 44 AEG Reklâmı

Reklâm da ilk olarak mutfakta dans eden bir erkekle başlıyor. (bkz. Şekil. 37) Mutfak ilk bakıldığında temiz, düzenli ve güzel bir mutfak olarak görülür. (bkz. Şekil. 38) Dansını aniden kesen erkek oyuncu birden buzdolabını açar ve kırmızı renkte bir içecek alır. (bkz. Şekil. 40–41) Tam içeceği içerken üzerine döker. (bkz. Şekil. 42) Hemen arkasından neşeli bir şekilde gömleğini çıkararak fırlatır. (bkz. Şekil. 43) Fırlattığı gömleği takip edildiğinde tam karşısındaki çamaşır makinesi görülür (bkz. Şekil. 44) ve reklâm biter.

Reklâmdaki oyuncu mutfakta mutlu bir erkek profili çizmektedir. Ayrıca içeceği üzerine döküldüğünde bile dans etmektedir. AEG firması erkek tüketicilerine mutfakta da mutlu olabileceklerini göstermektedir. “Hatta çoğu zaman mutfakta olabilecek sakarlıklar onları korkutmamalı” diye de vurgulamaktadır.

Anne veya eşin desteği olmadan yaşama alışkanlığı rutin ev işlerinin (yemek veya ütü) erkekler tarafından yapılması sonucunu ortaya koymuştur. Ayrıca evli erkeklerin bile eşlerine yardım ettiği hatta adil bir iş bölümünün olduğu evliliklerde gelişmiştir. *“Kitle iletişim araçları, kültürün inşasında çok büyük rol oynuyor ve genellikle toplumun veya ailenin sunabileceğinden çok daha güçlü rol modeller sunuyor.”*¹⁶⁰ Kitle iletişim araçları erkeğin modern toplumdaki rolünü reklâmlar aracılığıyla aktarmaktadır.

Modern yaşamın gerekliliği olarak erkekler mutfakta yer alıyor. Beyaz eşya üreticileri mutfaktaki erkeklere ürün satmak için farklı yollar deniyorlar. Geleneksel toplumda erkekleri mutfakta görmeye alışkın değiliz. Bu nedenle reklâmlar erkeklere alışkın olmadığı rolleri göstermektedir. Mutfaktaki erkek imajı sıkılan, mutsuz değil, hatta mutlu, kendi işini kendi yaparken sakarlıkta yapsa yine de morali bozulmayan bir profil çizilmektedir. Kadının özel alanı olarak tanımlanan mutfak ve ev yaşamı böylece erkeğin de alanı haline gelmektedir. Mutfakta mutlu erkek profili başka bir reklâmda daha ele alınmaktadır.

¹⁶⁰ Salzman/ Matahıa/ O'Reilly, a.g.e, s:244

Moulinex Mutfak Robotu Reklâmı: Modern toplumsal yapıyla birlikte toplumsal rollerde yaşanan değişim Moulinex reklamında vurgulanmaktadır. Toplumsal rollerdeki değişim kadının alanı olarak görülen mutfakta da yaşanmaktadır. Mutfağın sadece kadının alanı olmadığını vurgulamaktadır. Erkeklerin mutfakta tek başlarına yemek yapabileceklerini göstergelerle anlatmaktadır.



Şekil. 45 Moulinex mutfak robotu Reklâmı



Şekil. 46 Moulinex mutfak robotu Reklâmı



Şekil. 47 Moulinex mutfak robotu Reklâmı



Şekil. 48 Moulinex mutfak robotu Reklâmı



Şekil. 49 Moulinex mutfak robotu Reklâmı



Şekil.50 Moulinex mutfak robotu Reklâmı



Şekil. 51 Moulinex mutfak robotu reklâmı



Şekil. 52 Moulinex mutfak robotu reklâmı

Reklâm da ilk olarak mutfakta iş yapan bir erkek görülmektedir. (bkz. Şekil. 45-46) Mutfak temiz, düzenli ve modern bir mutfak olarak düşünülmüş. Mutfak da iş yapan erkeğin elinde bir robot çırpıcı var bir yandan da bir şeyler okuyor. (bkz. Şekil. 49) Mutfakta sıkılmadığı ve eğlendiği her halinden belli olmaktadır. (bkz. Şekil. 51)

Erkeğin mutfakta aktif bir şekilde uğraştığı ve yemek yapmaya çalıştığı bir reklâm. Reklâmda yaptığı işten keyif almanın yanında aynı

zamanda kitap okuyarak da eğlenmektedir. Erkeklerin mutfakta da başarılı olabilecekleri ve mutlu şekilde zaman geçirebileceklerini vurgulayan bir reklâm erkeğin değişen rolünü vurgulamaktadır. Erkekler kendilerini reklâmlarda gördükleri kişilerle özdeşleştirerek verilen rolleri kabul ediyorlar. İş yaşamında başarılı bir erkeğin mutfakta mutlu olabileceğini bilmesi onu tüketime teşvik etmenin yanında yeniliklere açık bir birey haline getirmektedir.

Erkek tüketici, her tip ürün grubu için hedef kitle olabilmektedir. Tüketimin çeşitliliği de reklâmlar yoluyla izleyiciye aktarılmaktadır. Üreticiler farklı ürünler satmak amacıyla hedef kitlelerini genişletmektedirler. Çeşitli ürünleri üretmenin yanı sıra farklı ihtiyaçlar belirlemektedirler. Belirledikleri ürün grupları tüketicilerin alışkanlıklarını da etkilemektedir.

Profilo Çamaşır Makinesi Reklâmı; Maço erkeklerin de ev işlerinden anladığını ve maço erkek kavramının artık olmadığını göstergesel olarak vurgulayan reklâmlar da mevcuttur.



Şekil. 53 Profilo Çamaşır Makinesi Reklâmı



Şekil. 54 Profilo Çamaşır Makinesi Reklâmı



Şekil. 55 Profilo Çamaşır Makinesi Reklâmı



Şekil. 56 Profilo Çamaşır Makinesi Reklâmı



Şekil. 57 Profilo Çamaşır Makinesi Reklâmı



Şekil. 58 Profilo Çamaşır Makinesi Reklâmı

Erkeklerin kendilerine örnek olarak seçtikleri maço bir erkek olarak bilinen ünlü sinema oyuncusu Kadir İnanır oynadığı reklâm da Profilo bayiine gitmektedir.(bkz.Şekil.53) Kadir İnanır Türk sinemasının ünlü aktörlerindedir. Kadir İnanır' ın oynadığı filmlerdeki çizgisi klasik maço olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca tarz ve fiziksel yapısı olarak klasik Türk erkeği özelliklerini taşımaktadır. Bayideki görevliye “sıkıyo mu?” diye sormaktadır. Görevli “sıkıyo” diye korkarak cevap verir. (bkz. Şekil. 54) Daha sonra makinenin teknik özellikleriyle ilgili açıklama yaparken “inanır mısınız?”

dediğinde (bkz. Şekil. 58) Kadir İnanır “*tam üstüne bastın inanırım*” der. Burada Kadir İnanır kimliğini tekrar söyleyerek vurgular. Ardından mağaza görevlisi açıklamaya devam eder. Kadir İnanır ile aralarındaki sert gibi görünen diyalog devam eder. Kadir İnanır’ ın oynadığı Türk filmlerindeki sert üslubu reklâmda da devam etmektedir. Mağaza görevlisi Profilo çamaşır makinesini Kadir İnanır’ ın evine gönderme teklifine olumlu cevabı ile ürününü kabul ettirmeyi başarır.

Kadir İnanır çizdiği sert görünümlü erkek imajının yanı sıra burada alışveriş eden, tüketici erkek konumundadır. Bunlara ek olarak beyaz eşyalardan çamaşır makinesi alan bir erkektir. Erkek tüketicileri tüketime ve çamaşır makinesine dikkat çekmek için başarılı bir yöntemdir. Erkeklerin gözünde oluşan maço Kadir İnanır imajı bir tüketici olarak evine çamaşır makinesi alan bir erkek olarak yer alacaktır. Erkek tüketici için farklı bir örnek teşkil etmektedir.

Tüketimin, erkekler için ihtiyaç olmaktan çıkıp, zevk almak için yapılması tüketici alışkanlıklarının değişmesini açıklamaktadır. Üretimin çeşitliliğini tüketiciye aktarmada en önemli görev reklâmlara düşmektedir. Reklâmlar, tüketiciye ulaşmak ve farklı ürün gruplarını kabul ettirirken toplumsal yapıyı da etkilemektedirler.

Ülker Kalbim Benecol Reklâmı; Erkek tüketici sağlığına dikkat etmeye özendirilmektedir. Sağlıklı erkek bol yağlı, etli, hamur işlerinden uzak durmaktadır. Bunların yerine sağlığı için faydalı ürünleri tüketmektedir.



Şekil. 59 Ülker Kalbim Benecol Reklâmı



Şekil.60 Ülker Kalbim Benecol Reklâmı



Şekil. 61 Ülker Kalbim Benecol Reklâmı



Şekil. 62 Ülker Kalbim Benecol Reklâmı

Sağlıklı ve spor yapan erkek imajına eski futbolcu Rıdvan Dilmen' in oynadığı “Ülker kalbim benecol” reklâmı örnek teşkil eder. Reklâm da ünlü eski futbolcu Rıdvan Dilmen oynamaktadır. Rıdvan Dilmen kız çocuğuyla yeşil alanda futbol oynarken (bkz. Şekil. 59) şunları söyler: *“uzun yıllar spor yapmış biri olarak kolesterolümün yüksek olduğunu düşünmezdim. Ben de kolesterolümü kontrol altına almak için”*. Cümle tamamlanmak üzere iken ikisini bir evin mutfağında, Rıdvan Dilmen' de kapısını açtığı buzdolabının rafından Kalbim Benecollerden birini alırken görülmektedir. (bkz. Şekil. 60)

“Her gün kalbim benecol kullanmaya başladım.” der ve ekler *“iki hafta sonunda sonuç hakikaten inanılmazdı.”* Orta yaş erkeklerin kalp sağlığına dikkat etmeleri ve yediklerine içtiklerine özen göstermeleri gerektiğini vurgulayan bir reklâmdır. Türk toplumunda sevilen bir futbolcu olan Rıdvan Dilmen orta yaş erkekleri temsil eder. Bir sporcunun bile sağlığına Kalbim Benecol ile dikkat ettiği mesajı verilerek kalp sağlığının önemi ön plana çıkarılmaktadır. *“Toplumsal farklılaşma ve statü talebiyle harekete geçirilen ihtiyaçlar ve özlemler genellikle elde bulunan mallardan ve nesnel fırsatlardan biraz daha hızlı gitmeye eğilimlidir. Ayrıca, ihtiyaçların artmasını varsayan endüstriyel sistemin kendisi de aynı zamanda mal arzına oranla sürekli bir ihtiyaç da varsayar.”*¹⁶¹ Endüstrileşmeyle değişen ihtiyaçlar giderek farklı ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Becel Margarin Reklâmı; Sağlıklı yaşam alışkanlıkları ve kendine bakan erkek imajı yaratmaktadır.



Şekil: 63 Becel Margarin Reklâmı



Şekil: 64 Becel Margarin Reklâmı

¹⁶¹ Baudrillard, a.g.e, s: 72



Şekil. 65 Becel Margarin Reklâmı



Şekil. 66 Becel Margarin Reklâmı



Şekil. 67 Becel Margarin Reklâmı



Şekil. 68 Becel Margarin Reklâmı

Reklâm da 35–40 yaşlarındalar iki erkek bahçeden yürüyüp geçer ve (bkz. Şekil. 63) yeşil alanda top oynayanların arasına karışırlar; yerde duran topun yanına gidip dış seste “*yakalayın*” duyulduğunda topa vururlar. (bkz. Şekil. 66) Dış ses ise şöyledir : “*Becel içeriğindeki omega 3 ve 6 ile folik asitler sayesinde arterlerinizi ve küçük damarlarınızı korumaya yardımcı olur. Becel ile hayatı akışına bırakın.*” Bu sırada, topun sahibi küçük kız gelir ve iki erkeğe topuyla oynamalarına kızmış gibi kinayeli bir bakışla bakar, (bkz.

Şekil. 67) erkekler güler. (bkz. Şekil. 68) Dış seste “*kalbinizin mutluluğu için*” i duyulur. Becelin ekmeğe sürülen görüntüsü ardından ve piknik masasında yeşiller içinde duran Becel kutusuyla reklâm biter. Burada Becel’ in kalp dostu olmasının yanında çocuklarla yarışacak kadar yetişkinlerin kalbine iyi geldiği vurgulanır.

Erkekler fiziksel olarak sağlıklı olmalarına rağmen kendilerine dikkat eden bir imaj çizerler. Reklâmda yer alan iki erkeğin birbirinden farklı fakat modern çizgileri bulunmaktadır. Biri kısa saçlı kumral modern giyimli ve zayıf düzgün fizikli bir erkektir. Diğeri ise, daha uzun saçlı spor giyimli ve sportmen fizikli bir erkektir. Ayrıca kıyafet seçimleri, saçları ve tavırları modern erkek tanımlamasına uygun olarak belirlenmiştir.

Ülker Mavi-Yeşil Çubuk Kraker Reklâmı; fiziksel güzellik zayıflığın yanında yiyeceklerdeki hafiflikte erkeklerin toplumda kendilerini ifade biçimi olmaktadır, birey olarak topluluk içinde kendilerine tükettikleri ürünlerin duruşlarıyla yer edinmektedirler.



Şekil. 69 Ülker Mavi-Yeşil Çubuk Kraker Reklâmı Şekil. 70 Ülker Mavi-Yeşil Çubuk Kraker Reklâmı

Reklâmın başlangıcından itibaren beyaz fonda konuşan genç bir erkek ve bir yandan elindeki çubuk krakeri yerken göstergelerle kendine bakan erkek tüketiciyi anlatmaktadır. (bkz. Şekil. 69) Reklâmdaki erkek “ *yaza çakı gibi girmek istiyorum. Mavi yeşil çubuk krakeri çok tutuyorum. Çünkü o da beni, tok tutuyor*” der, çubuk krakeri ağzına atar ve müzik başlar. Ekranda mavi-yeşil ürünlerine özgü fermuar göstergesi kapanıyor. Bu ürünü tüketen erkekler kendine dikkat eden ve kendine bakan özenli erkekler olarak sınıflandırılıyor.

5.2. Değişen Kadın Erkek İlişkisi

Erkeklerin, mutfakta ve ev işlerinde eşlerine yardımcı olmaları veya kendi işlerini kendilerini yapmaları ile birlikte erkeklerin tüketim alışkanlıklarında değişme olmuştur. Tüketimin kolaylıkları ve güzellikleri bir ihtiyaçmış gibi gösterilerek yaşam tarzı değişimini hızlandırmakta ve toplumsal rolleri etkilemektedir. Çalışma, kadın ve erkek rollerindeki ilişkiyi

- Barilla Makarna reklâmı,
- Fiat Idea reklâmı
- Siemens ankastre ürün reklâmı aracılığıyla yorumlamaktadır.

Barilla Makarna Reklâmı; Erkek ve kadının değişen rollerine reklâmındaki kadın ve erkek örnek teşkil etmektedir.



Şekil. 71 Barilla Makarna Reklâmı



Şekil. 72 Barilla Makarna Reklâmı

Reklâmda yer alan erkek, makarnayla beslenen biri olarak zayıf fizikli ve düzgün giyimli esmer İtalyan erkeklerini andırmaktadır. Kadın ise sarışın, düzgün fizikli ve sempatik görünümlüdür. (bkz. Şekil. 71) Kadın mutfakta telefonla konuşmaktadır ve konuştuğu kişiye “*akşam görüşürüz*” der. Tam o sırada kadının mutfağının camından karşısındaki dairenin mutfağındaki esmer erkek görülür. (bkz. Şekil. 72) Kadın telefonla konuştuktan sonra spaghetti makarnaları poşetinden çıkarırken karşı penceredeki komşusuna bakar. Komşusu da ona bakar. Makarnaları tencereye koyup karşıdaki komşusuna baktığında komşusu mutfakta değildir. Kadını tekrar gördüğünde tencereden çıkardığı makarna yapışmış bir bütün olmuştur. Kadının yüzündeki üzgün ifade görülürken kapı çalar. Kadın kapıyı açtığında yerde Barilla spaghetti makarna durmaktadır. Makarnayı yerden alır ve makarnanın tabağa tel tel döküldüğü görülür. Bir sonraki planda kadın misafirleriyle aynı masada yemek yiyordur. Bir yandan da karşı komşusuna bakarken karşı komşusu da kadına bakmaktadır.

Kadının dışı dönük, çekingen olmayan yapısı ve yabancı birinden gelen yeniliğe açık olması modern toplumsal yapıyı da vurgulamaktadır. Ayrıca erkek tipinin yemek yapan yönünün vurgulanması ve bu yönüyle bir kadına makarna markası önermesi değişen erkek tipi ile birlikte kadın erkek ilişkisini vurgulamaktadır. Bir kadını bir erkekten makarna önerisi alması eskilere döndüğünde neredeyse imkânsız ve ayıp olarak karşılanacak bir durum iken şimdi bu durum kitle iletişim araçları tarafından reklâmlar yoluyla kitlelere ulaştırılmaktadır.

Gündelik yaşamda erkeğin mutfakta görülmesine ve ayrıca erkeğin mutfakta yemek yapmasına alışkın olunmayan bir toplumda erkeğin kadına mutfak ile ilgili fikir vermesi değişimin kanıtıdır. Geleneksel toplumsal roller, mutfağı kadının alanı olarak tanımlar. Kadının görevi ailesinin yemeğini hazırlamaktır. Fakat gündelik hayattaki değişimlerle mutfak ortak yaşam alanı haline gelmektedir. Reklâmlar yenilikleri kabullenmemizi ve hayata geçirmemizin aynası olmaktadır.

Fiat Idea Reklâmı; Değişen kadın erkek rolünü açıklayarak, farklılığı ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel toplumda erkek kadına teklif götürmekteydi. Fakat modern toplumda kadın da yapıya uyum sağlayarak nazlanan ve bekleyen konumundan sıyrılarak erkeğin yanına gidebilmektedir.



Şekil. 73 Fiat Idea Reklâmı



Şekil. 74 Fiat Idea Reklâmı



Şekil. 75 Fiat Idea Reklâmı



Şekil. 76 Fiat Idea Reklâmı



Şekil. 77 Fiat Idea Reklâmı



Şekil. 78 Fiat Idea Reklâmı



Şekil. 79 Fiat Idea Reklâmı



Şekil. 80 Fiat Idea Reklâmı



Şekil. 81 Fiat Idea Reklâmı



Şekil. 82 Fiat Idea Reklâmı



Şekil. 83 Fiat Idea Reklâmı



Şekil. 84 Fiat Idea Reklâmı



Şekil. 85 Fiat Idea Reklâmı



Şekil. 86 Fiat Idea Reklâmı



Şekil. 87 Fiat Idea Reklâmı



Şekil. 88 Fiat Idea Reklâmı



Şekil. 89 Fiat Idea Reklâmı



Şekil. 90 Fiat Idea Reklâmı

Fiat Idea reklâmı içinde kadın araba kullanırken erkek yanında oturmaktadır. Reklâmın başlangıcında deniz kenarında yolda giden bir araba görülür. (bkz. Şekil. 73–74–75) Bir sonraki sahnede araba durmuştur. (bkz. Şekil. 76) Kadın kullandığı arabadan iner, şoförün yanındaki koltuğun kapısını açar ve açık bırakarak gider. (bkz. Şekil. 77–78)

Araba kullanmak Türkiye’ de erkek işi olarak görülmektedir. Toplum da araba kullanmak erkeklerin sahip çıktığı bir rol olmasından dolayı; araba reklâmlarında kadınların yolcu koltuğunda oturmak yerine araba kullanması toplumdaki değişen rolleri açıklamaktadır. Reklâm da, arabanın yanından koşarak geçen adam (George Clooney) durur ve geri gelir. (bkz. Şekil. 79–80) Arabanın açık kapısından içeri bakar kadının şoför koltuğundaki eşyalarını görür. (bkz. Şekil. 81–82) Daha sonra şoförün yanındaki koltuğa oturan adam (bkz. Şekil. 84–85–86–87) modern görünümlü bir erkek tipi çizmektedir. Kadın eşyalarının arasındaki güneş gözlüğünü alır ve takar. (bkz. Şekil. 88) Kendini bunlarla eğlendirerek sempatik tavırlar sergiler ve arabayı incelemeye başlar. Yüzünde memnuniyet ifadesi vardır. Daha sonra koltuğunu yatırır ve dinlenir. Tam o sırada kadın gelir durumu fark eder ve arabayı kilitler. (bkz. Şekil. 89)

Kadının arabasında bulunan erkeği kilitlemesi alışkın olunan bir davranış biçimi değildir. Kadın bu tutumuyla cesur bir kadın olduğunu vurgulamaktadır. Arabaya yaklaştığında, arabanın (sunroof) undan adamla göz göze gelir. Arabaya biner ve adam ile giderler. Bir kadının bir erkeği kendi arabasıyla kaçırmaması toplumsal olarak alışkın olunmayan bir davranıştır.

Erkeğe göre daha cesur bir tutum içinde olan kadın tipi anlatılmaktadır. Reklâmda oynayan erkek oyuncu ünlü Amerikalı bir aktördür. Ünlü bir erkeğin bir kadın tarafından kaçırılması bu durumun tüm erkeklerin başına gelebileceği anlatılmaktadır. Ayrıca kadın tarafından kaçırılan erkekte durumun farklılığı yerine erkeğin ve kadının memnuniyeti verilmektedir. (bkz. Şekil. 90)

Siemens Ankastre Ürün Reklâmı; erkeklerin ve kadınların mutfaktaki ortak rolünü yansıtmaktadır.



Şekil. 91 Siemens Ankastre Ürün Reklâmı



Şekil. 92 Siemens Ankastre Ürün Reklâmı



Şekil. 93 Siemens Ankastre Ürün Reklâmı



Şekil. 94 Siemens Ankastre Ürün Reklâmı



Şekil. 95 Siemens Ankastre Ürün Reklâmı



Şekil. 96 Siemens Ankastre Ürün Reklâmı



Şekil. 97 Siemens Ankastre Ürün Reklâmı



Şekil. 98 Siemens Ankastre Ürün Reklâmı



Şekil. 99 Siemens Ankastre Ürün Reklâmı



Şekil. 100 Siemens Ankastre Ürün Reklâmı

Reklâmda ilk olarak kadın ve erkeğin mutfağın farklı yerlerinden girdiği görülür. (bkz. Şekil. 91) Reklâmın başlangıcından itibaren kadın ve erkek mutfakta birlikte bulunmaktadır. Kadın ve erkek otuzlu yaşlarda modern görünümlü bir çift olarak tanımlanmıştır. Kadın zayıf, kumral ve sempattir. Erkek ise zayıf, kumral modern giyimlidir. (bkz. Şekil. 94) Ayrıca erkek gerçekten mutfakla ilgili olarak sunulmaktadır. (bkz. Şekil. 92–93) Mutfak kadınların çalışma alanı olarak düşünüldüğünde erkeğin burada yer alması farklılık oluşturmaktadır. Kadın ve erkek aynı anda mutfaktaki ürünleri tanımaktadırlar. Bu sırada dış ses yeni ürünlerden bahsetmektedir. Ayrıca her ikisinin üzerinde önlükler vardır. Önlükler farklılığı ve yeniliği anlatmak adına renk değiştirmektedir. Ayrıca yaşamın tamamını vurgulayan mutfakta farklı giysileri andıran önlükleri sırasıyla üzerlerinde görülür. Erkeğin üzerinde kırmızı renkli önlük görülür. (bkz. Şekil. 96) Kırmızı erkekte çok alışkın olunmayan bir renk ve farklılığı yansıtmaktadır. Erkeğin üzerindeki önlükler onun gerçekten mutfağa aidiyetini belirtmektedir.

Kadın ve erkeğin mutfaktaki eşit rolleri mutfağın her ikisi için ortak bir alan olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca erkeğin kadınla aynı anda mutfakta bulunması aralarında bir yarışın varlığından kaynaklanmaktadır. Aynı anda mutfakta bulunmaları ve her ikisinin mutfaktaki rolleri aynı anda gerçekleştirmesi yarışı göstergelerle anlatmaktadır. Reklâmın sonunda yer alan erkeğin damatlık ve kadının gelinlik önlükleri (bkz. Şekil. 100) yaşamın içindeki ortaklığı evliliği anlatmaktadır.

Toplumsal rollerdeki değişim reklâmlara farklı biçimlerde yansıtılmaktadır. Kadın ile erkeğin sosyal hayattaki benzer rolleri, bu bakış açısında toplumsal cinsiyeti birbirine yakınlaştırmaktadır. Gündelik yaşamda kadın veya erkek işi olarak tanımlanacak görevler yerine ortak yaşam alışkanlıkları vardır ve reklâmlara yansımaktadır.

5.3. Değişen Baba İmajı veya Rolü

*“Evden uzak ekmek parası kazanan erkek yerine yeni aile modelleri, erkeğin çocuğun yetiştirilmesine daha aktif biçimde katılmasını gerektiriyor”.*¹⁶² Yeni aile modelleri eşlerin birlikte çalışmasıyla ortak bir payda da birleşmektedir. İş yaşamında yer alan kadın ev ekonomisine yardımcı olmakla birlikte ev işlerini, anne rolünü ve eş rollerini yerine getirmektedir. Kadının çalışarak ev ekonomisine sağladığı katkı kadını sosyal hayatta ve ev içinde daha etkin roller almasını sağlamıştır. Bu değişim eşitlikçi yaklaşımları beraberinde getirerek ev içinde erkeğinde sorumluluk üstlenmesini mecburi bir hale getirmektedir. *“Kadınlar güçlenirken, erkekler değişmiş, ev içindeki konumları farklılaşmıştır.”*¹⁶³ Bu durum, üreticilerin erkek tüketiciyi hedef alan pazarlama ve reklâm stratejileri geliştirmelerini zorunlu hale getirdi. Yeni stratejilerde baba rolü önemli bir unsur olarak yer alır. Böylece çocuk bakımına ve çocuk ürünlerine ilişkin alışveriş kararlarından sadece annelerin sorumlu

¹⁶² Salzman/ Matahıa/ O'Reilly , a.g.e, s:237

¹⁶³ Demez, a.g.e, s: 146 (Lyne Segal, Ağır Çekim Değişen erkekler, Çev. Volkan Ersoy, Ayrıntı Yayınları, 1992, İstanbul, s: 21' den alınmıştır.)

olmadığını göstermektedir. Çalışmada değişen baba imajını yansıtan aşağıdaki reklâmlar analiz edilmiştir.

- Solo tuvalet kâğıdı reklâmı
- Siemens çamaşır makinesi reklâmı
- Ülker kalbim benecol reklâmı

Solo Tuvalet Kâğıdı Reklâmı; çalışmada değişen baba rolüne ilişkin göstergeler yorumlamaktadır.



Şekil. 101 Solo Tuvalet Kâğıdı Reklâmı



Şekil. 102 Solo Tuvalet Kâğıdı Reklâmı



Şekil. 103 Solo Tuvalet Kâğıdı Reklâmı



Şekil. 104 Solo Tuvalet Kâğıdı Reklâmı



Şekil. 105 Solo Tuvalet Kâğıdı Reklâmı



Şekil. 106 Solo Tuvalet Kâğıdı Reklâmı



Şekil. 107 Solo Tuvalet Kâğıdı Reklâmı



Şekil. 108 Solo Tuvalet Kâğıdı Reklâmı

Reklâm filmi babasının kucağında oturan bir bebek görüntüsüyle başlamaktadır. Anne kapı önünde onları yalnız bırakarak dışarı çıkmaktadır. (bkz. Şekil. 101) Anne güler yüzlü, genç ve sempatik olarak anlatılmaktadır. (bkz. Şekil. 102) Babanın da anne gibi modern giyimli, sempatik ve çocuğuyla mutlu olduğu vurgulanmaktadır. Hemen ardında baba evin salonunda yemek masasından gazetesini alırken bebek salonda yürümeye başlar. (bkz. Şekil. 103) Baba çocuğunun salonda bir yere çarpmasından endişelenerek panikle içeri koşar ve içerden getirdiği bir sürü tuvalet kâğıdı paketini masanın üzerine

koyar. (bkz. Şekil. 104) Tuvalet kâğıdı paketinin içinden çıkardığı rulolarla çocuğunun peşinden koşmaya başlar. Salonda çocuğunun çarpacağı her yere ruloları önceden yapıştırır ve tutturur. (bkz. Şekil. 105) Çocuğunun hiçbir yere çarpmamasını sağlar. Dış seste “*aradığınız yumuşaklık solo*” der ve solo klasik müziği ve sloganı duyulur. Solo baba imajındaki değişimi bu reklâm ile çok iyi vurgulamaktadır. Babalar da değişimi kabul etmişlerdir.

Reklâmlar da vurgulandığı gibi çocuklarla anneleri ilgilenir düşüncesi, yeni aile modellerinde babalarında çocuklarıyla ilgilendikleri, sevgi, şevkat ve maddi destekler kadar itina işlemini de üstlendikleri anlatılmaktadır.

Siemens Çamaşır Makinesi Reklâmı; Erkeklerin çocuk bakımına katılmalarını göstergesel olarak anlatmaktadır.



Şekil. 109 Siemens Çamaşır Makinesi Reklâmı



Şekil. 110 Siemens Çamaşır Makinesi Reklâmı



Şekil. 111 Siemens Çamaşır Makinesi Reklâmı



Şekil. 112 Siemens Çamaşır Makinesi Reklâmı



Şekil. 113 Siemens Çamaşır Makinesi Reklâmı



Şekil. 114 Siemens Çamaşır Makinesi Reklâmı

Reklâm da ilk olarak tanınmış futbolcu Ümit Karan mutfakta elinde çocuk maması kaşığıyla görülür. (bkz. Şekil. 109) Çocuğuna mamasını yedirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle farklı şekillere girerek hareketli davranmaktadır. (bkz. Şekil. 111–112) Ümit Karan kısa saçlı sportmen fizikli ve modern giyimli bir erkek olarak görülmektedir. Bunun yanında çocuğuna mamasını yedirmek için sempatik hareketler sergilemekte ve bunları yaparken futbola özgü terimler kullanmaktadır. Ümit Karan' ın futbolcu kimliği öne

çıkarılmaktadır. Buna rağmen bebeği yedirmekte zorlanmasına rağmen Ümit Karan çocuğunu beslemeye çalışan örnek bir babadır. Çocuğuna mamasını yedirmesiyle birlikte bebek mamayı babasının üzerine çıkarır. Ümit Karan yüzünde oluşan üzgün ifade gerçekten çocuğuyla ilgili baba imajını vurgulamaktadır. Anne mutfağa gelir futbol terimlerini kullanarak “*ve hakem formasını değiştirmesi için Ümit’ i soyunma odasına yollar*” diyerek babanın elinden kaşığı alır. Erkek işi olarak gösterilmese de erkeklerin çocuklarını besleme isteği ve çabası değişen erkek imajının yansımasıdır.

Ülker Kalbim Benecol Reklâmı; Erkeklerin, çocuk bakmaları ve modern aile yapısında erkek adamın erkek çocuğu olur düşüncesi yerine Kandiyoti’ nin belirttiği gibi, kız ve erkek çocuklarına eşit yakınlıkta duran ve değer veren baba modeli karşımıza çıkmaktadır.¹⁶⁴



Şekil. 115 Ülker Kalbim Benecol Reklâmı



Şekil. 116 Ülker Kalbim Benecol Reklâmı

¹⁶⁴ Demez, a.g.e, s: 142



Şekil. 117 Ülker Kalbim Benecol Reklâmı

Geleneksel toplumlarda hâkim olan görüşe göre, erkek çocuklara kız çocuklardan daha fazla değer verilmesi söz konusu olmaktadır. Özellikle doğu toplumlarında erkek çocukların, aile varisi iken, kız çocuklar varis sayılmamaktadır. Bu durum, kız ve erkek çocuk arasındaki uçurumu açıklamaktadır. Ayrıca ailenin kız çocukları olması önemli olmamakta erkek çocukları olduğunda erkek çocuk sayısı önemli olmaktadır. Modern toplumlarda ise babalar kız çocuklarını saymamak değil kız ve erkek çocuklara eşit davranmaktadır. Kız ve erkek çocuklarını eşit şartlarda eğitimlerini sağlamaktadır. Değişen baba imajı ile babalar, çocuklarını kucağına alan çocuklarının bakımıyla ve onlarla birebir ilgilenmektedir. Hatta babaların ve kızların duygu bağları özellikle önemlidir.

Kız ve erkek çocuk arasında fark olmadığını göstergelerle yansıtmaktadır.

Reklâm, ünlü eski futbolcu olan Rıdvan Dilmen' in kızıyla yeşil bir alanda futbol oynamasıyla başlamaktadır. (bkz. Şekil. 115) Erkek sporu olarak

bilinen futbolu, eski ve önemli bir futbolcu Rıdvan Dilmen kızıyla da futbol oynayarak değişikliği göstergelerle anlatmaktadır. Futbol oynarken hem de anlatmaya başlayan Rıdvan Dilmen, kızını kucağına alarak devam eder, “*uzun yıllar spor yapmış biri olarak kolesterolümün yüksek olduğunu düşünmezdim. Bende kolesterolümü kontrol altına almak için*” derken bu arada kızı kucağında birlikte bir evin mutfağını ve kapısı açılan buzdolabının içini görürüz. Buzdolabında rafta bulunan “kalbim benecollerden” birini alarak. “*Her gün kalbim benecol kullanmaya başladım*” der ve ekler “*iki hafta sonunda sonuç hakikaten inanılmazdı.*” Rıdvan Dilmen değişen baba imajına iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Türk toplumunun tanıyıp sevdiği bir futbolcu ve baba olan Rıdvan Dilmen kızıyla futbol oynayarak kız erkek ayrımı yapmayan, çocuğuna değer veren ve zaman ayıran bir baba imajı çizmektedir. Toplum tarafından sevilen ve tanınan bir futbolcu olarak iyi bir baba imajı çizmesi gerekmektedir. Toplumun beğendiklerini örnek alabileceği düşünüldüğünde baba olarak çocuğunu kucaklayan onunla oyun oynayan ve sevecen bir babadır. Kız çocuğuna önem veren bir baba imajı çizmesi toplumdaki değişen baba imajını yansıtmaktadır.

Toplumsal rollerin en önemlilerinden olan baba imajı erkeğe yüklediği mesuliyet ve görevlerin yanı sıra yetişmekte olan yeni nesil için de örnek olmaktadır. Baba imajındaki değişim reklâmlara farklı biçimlerde yansıtılmaktadır. Kadın ve erkeğin ev içinde ve kamusal alanlardaki eşitliği babalık görevlerindeki değişimi desteklemektedir.

SONUÇ

Kitle iletişim araçları yoluyla kitlelere seslenen reklâmlar toplumun kültürel yapısını etkileyecek güce sahiptirler. Kitlelere ulaşmanın en kolay aracı olan televizyon her ev de en az bir tane olmak üzere bulunmaktadır. Televizyonun yadsınamaz gücü, reklâmlar yoluyla pekiştirilmektedir.

Reklâmlar, üreticilerin yenilikleri doğrultusunda ve Batılı ürünlerin tanımladığı şekilde toplumu etkilemektedir. Modern yaşam olanaklarının günlük hayatın içinde hızlı şekilde yer alması tüketimi de hızlandırmıştır. Yenilikler hızla duyulmakta yeni ihtiyaçlar yaratılmakta ve satış vaatleri çok kısa sürelerde iletilebilmektedir. Özellikle, genç tüketiciler yeniliklerin en büyük hedefidir. Tüketimin etkilediği en önemli hedef kitle 20–40 yaş arası kuşaktır. Yenilikleri kullanmaya ve tüketmeye açık olan orta kuşaklar üreticilerin hedef kitesidir. Bu nedenle de reklâmların önerdiği hayat tarzı bu orta sınıf beklentileri ve mantığı çerçevesinde gelişir.

Üretici firmalar, kadın tüketiminin fazlalığının yanı sıra erkek tüketicilere yönelik ürünlerle piyasalar da yer alır. Erkeklere yönelik ürünler ve değişen erkek imajı, reklâmlarla, tüketiciye aktarılarak ürün çeşitliliğinin artması ürün çeşitliliğini genişletmektedirler. Ürün çeşitliliğinin artması, yaratılan arzı karşılayacak taleplerin yaratılmasına duyulan ihtiyacı da artırır. Bu nedenle, tüketime teşvik amacıyla ürünler cazibe merkezleri haline getirilmektedir. Bu cazibe hedef tüketicilere reklâmlarla aktarılmaktadır. Örneğin, ürün grupları içinde önemli yeri olan özbakım ürünleri erkeklere

kendilerini beğenme ve çekici olma duygularının mesajlara aktarılmasıyla tanıtılmaktadır. Duygusal çekicilikler, her yeni ihtiyaç ve yaşam tarzı için yeniden yaratılmaktadır. Kendini beğenme, karşı cins tarafından beğenilmeyle birlikte önemli bir çekim alanı olmaktadır. Mükemmel eş, mükemmel baba olmak, modern ve eşitlikçi partner olmak yalnız yaşamak, kendi ihtiyaçlarını karşılamak ve bu yaşam tarzlarıyla mutlu olmak gibi birçok duygusal mesaj reklamlarla aktarılmaktadır. Reklâmlar bu mesajları toplumsal dinamiklerden almak kadar, üreticilerin talep ihtiyaçlarını karşılamak için yerine getirmektedir.

Tüketimi artırmak ve erkek tüketiciyi kazanmanın yanında reklâmlar, toplumsal rolleri de etkilemektedir. Geleneksel alışkın olduğumuz erkek imajı günümüzde modernleşmenin de etkisiyle değişmektedir. ‘Modern’ baba imajı çocuklarını kucağında taşıyan onlarla oyun oynayan ve onların bakımı gerçekleştirebilen babalar olarak yansıtılmaktadır. Baba, sadece sözcüklerde kalmadan anneyle baba çocuk bakımını ortaklaşa üstlenmektedir. Baba imajının değişimin de reklâmların payı büyüktür. Değişen baba imajının televizyon aracılığıyla reklâmlarda öne çıkması ve reklâmlar da yer alan babaların çocukları ile olan diyalogları ile birlikte ürünlerin tüketiciye tanıtılması sağlanmıştır. Üreticiler, ürünleri tanıtmanın yanı sıra erkek tüketici alışkanlıklarındaki değişimi reklâmlara yansıtarak tüketiciyi etkilemektedir. Tüketimin gerçekleşmesi erkeklerin rolleri kabul etmeleri ile sağlanmaktadır.

Değişen erkek imajı babalık rolünün değişimi ile sınırlı değildir. Erkekler geleneksel toplumda yapmadıkları şekilde kendilerine dikkat ve özen

göstermektedirler. Erkeklerin kendilerine gösterdikleri özenin sınırları çizilirken sağlıklarına dikkat etmeleri, giyim kuşamlarına özen göstermeleri, saçlarına ve ciltlerine itina etmeleri olarak belirlenir. Sağlığına dikkat eden erkekler bununla ilgili olarak spor yapmakta, yediklerine - içtiklerine dikkat etmektedir. Sağlıklarının yanında saçlarına ve ciltlerine özen göstererek özel ürünler tüketmektedirler. Erkeklerle yönelik cilt kremleri, sabunları, vücut kremleri, duş jelleri ve parfümler bulunmaktadır. Cilt bakım ürünleri ve parfümler erkeklerin kendilerine bakmalarını ve yenilemelerin sağlamakta ve erkek imajının değişimin sağlamaktadır.

İmaj değişimin de bakım ürünlerini yanında giyecekleri kıyafetlerin modası ön plandadır. Erkek modası kendini yenilemekte ve tüketicilere farklılıklar sunmaktadır. Erkekler sadece takım elbise giyer düşüncesi modern erkekte değişmiştir. Modern erkekler gittikleri yerlere uygun giysi tüketmektedirler. İş yaşamında giydikleri takım elbiseyi akşam gece kulübünde giymek yerine blue jean veya spor tarzı benimsemektedirler. Üretimin zengin olduğu erkek modası her geçen gün gelişmekte tüketicilerine farklı çizgiler ve yeni tarzlar sunmaktadır. Yenilikler beraberinde erkeklerin imajını ve tarzını değiştirmektedir. Modern erkek değişim sadece giyimiyle kısıtlamamakta bunun yanı sıra erkek kuaförlerinde saç bakımları, manikür ve pedikür de yaptırmaktadır. Metroseksüel olarak tanımlayacağımız bakımlı erkekler modern erkek imajını temsil etmektedirler.

Değişen baba rolleri, yaşam biçimi, kadın – erkek ilişkisi ve erkek tüketici kimliğini reklâmlara yansımakta ve erkekler değişen rollerin

yansımasıyla tüketime dâhil olmaktadır. Bun durumun yanı sıra ataerkil aile düzeni devam etmektedir. Üreticiler ürünlerini satmak ve üretimi devam ettirmek amacıyla modern hayat içindeki değişimleri reklâmlara yansıtmak yoluyla yeni ürettikleri ürünlerin erkekler tarafından tüketilmesini sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

BAUDRILLARD Jean, Tüketim Toplumu, 2. Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004.

BOCOCK Robert, Tüketim, 2. Basım, Ankara, Dost Yayınları, 2005.

CRANE Diana, Moda ve Gündemleri, 1. Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2003.

ÇAKIR Dr. Hamza, Osmanlı Basımında Reklâm, 1. Basım, Ankara, Elit Reklâmcılık, 1997.

DEMEZ Gönül, Değişen Erkek İmgesi, 1. Basım, İstanbul, Babil Yayınları, 2005.

DEMİRHAN Ahmet, Modernlik, 1. Basım, İstanbul, İnsan Yayınları, 2004.

DOUGLAS Mary / ISHERWOOD Baron, Tüketimin Antropolojisi, 1. Basım, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1999.

FİSKE John, Popüler Kültürü Anlamak, 1. Basım, Ankara, Ark Yayınları, 1999.

GİDDENS Anthony, Modernliğin Sonuçları, 3. Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004.

GÜVENÇ Bozkurt, Kültürün abc' si, 3. Basım, İstanbul YKY, 2004.

KANDİYOTİ Deniz / SAKTANBER Ayşe, Kültür Fragmanları, 2. Basım, İstanbul, Metis Yayınları, 2005.

LİNDSEY, German Cinsiyet-Sınıf-Sosyalizm, 1. Basım, İstanbul, Babil Yayınları, 2006.

ODABAŞI Yavuz, Tüketim Kültürü, 2. Basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2006.

ODABAŞI Yavuz/ BARIŞ Gülfidan, Tüketici Davranışı, 1. Basım, İstanbul, Mediacat yayınları, 2006.

ORÇAN Mustafa, Modern Türk Tüketim Kültürü, 1. Basım, Ankara, Kadim Yayınevi, 2004.

SALZMAN Maria / MATAHIA Ira / O'REILLY Ann, Erkeklerin Geleceği, 1. Basım, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2006. s

TOMLİNSON John, Kültürel Emperyalizm, 1. Basım, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999.

TOPÇUOĞLU N. Nur, Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu, 1. Basım, Ankara, Vadi Yayınları, 1995.

UZTUĞ Ferruh, Markan Kadar Konuş, 1. Basım, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2005.

WERNİCK Andrew, Promosyon Kùltürü (reklam, ideoloji ve sembolik anlatım), 1. Basım, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.

YIRTICI Hakkı, 1. Basım Çağdaş kapitalizmin Mekânsal örgütlenmesi, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2005.

YILDIRM Ali / ŞİMŞEK Hasan, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 1.Basım, Ankara, Seçkin Yayınları, 1999.

Görsel Malzemeler,

Televizyon reklâmlarından elde edilen fotoğraflar.