

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

PORNŞİK REKLAM OLGUSU: REKLAMLARDA
KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Harun ANDAÇ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Ayda Sabuncuoğlu

İzmir, 2014

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı :

Tez Konusu:

Anabilim Dalı :

Programı :

Sınav Tarihi ve Saati:

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Enstitü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Yönetmeliğinin 23/37.maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezinidakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI

OY ÇOKLUĞU

OY BİRLİĞİ ile

DÜZELTME

RED edilmesine ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.

Öğrenci sınava gelmemiştir.

Evet

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez mevcut hali ile basılabilir.

Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir.

Tezin basımı gerekliliği yoktur.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red
.....	<input type="checkbox"/> Başarılı	<input type="checkbox"/> Düzeltme	<input type="checkbox"/> Red

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum
“.....”
.....” adlı çalışmanın,
tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın
yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu,
bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Adı SOYADI

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans

PORNSİK REKLAM OLGUSU: REKLAMLARDA

KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Harun ANDAÇ

Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Anabilim Dalı

İletişim Yüksek Lisans Programı

Cinsellik ve cinsiyet kavramlarının kökeni insana dair pek çok sosyo-kültürel faaliyet alanında insanı tanımlamada belirleyici ve sınıflandırıcı olan izler taşımaktadır. Bu alanlarda, özellikle giysiler toplumsal kimliklerin empoze edilmesinde birer araca dönüştürülerek davranış kalıplarının yaratılmasına ve bireylerin gizli toplumsal kimliklerinin ifade edilmesine olanak sağlamaktadır. Pazarlama iletişimi açısından konuya bakıldığında, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinde satın almaları amaçlanan bir ürünü tercih etmeleri için öncelikle o ürün reklamının tüketici dikkatini ve ilgisini çekmesi, sonrasında da tüketicide ürün veya hizmete karşı bir istek uyandırması beklenmektedir. Bu bağlamda, reklamcılar tüketime yönelik klasik söylemlerin yeterli olmadığı zamanlarda tüketimi kamçılayabilmek için pornografik ve erotik imgelere başvurmaktadır. Modern reklamcılığın ilk günlerinden itibaren de reklamcılar ile pazarlamacılar tarafından cinselliğin reklamlarda kullanıldığı ve reklamcılık literatüründe cinsellikle ilintili pornografi ve erotizm gibi pek çok kavramdan söz etmenin mümkün olduğu bilinmektedir. Reklamların pornografi kavramı ile bir araya getirilmesinde ise, bu kavrama şıklık anlamı da eklenerek yeni bir reklam türü olarak '*Pornchic*

Advertising', diğer değişle 'Pornşık Reklam' ortaya çıkmaktadır. Pornografinin bir cinsel çekicilik unsuru olarak yer aldığı pornşık reklamlarda popüler bir talebin izleri cinselliğin tüketimine ilişkin bir anlayışta tüketicilere hitap etmektedir. Tüketim de temel gereksinimlerin karşılanmasıdan çok bireylerin toplum içindeki yerlerini ve konumlarını belirleyen bir gösterge niteliğine dönüştürülmektedir. Bu süreç içerisinde, toplumun cinsel dürtüleri ve güduları tüketim sürecinin önemli unsurları arasında yer almaktadır. Bedenlerle özdeşleşen bir reklam dünyası da, günümüzün kuramsal veya kavramsal olarak pornografinin göz ardı edilmesiyle algılanamayacağını ve anlamlandırılmayacağını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, 'Pornşık Reklam Olgusu: Reklamlarda Kullanımı Üzerine Bir Araştırma' adlı çalışmada *Tom Ford* markasına ait basılı reklamlar üzerinden İzmir ilindeki vakıf üniversiteleri arasından Yaşar Üniversitesi ile İzmir Ekonomi Üniversitesi ve devlet üniversiteleri arasından Ege Üniversitesi ile Dokuz Eylül Üniversitesi seçilerek 2014 yılında bir anket yapılmaktadır. Tez çalışmasındaki araştırmada, tüketicilerin pornşık reklamlara ve pornşık reklamlarda yer alan markalara karşı olan tutumları ile pornşık reklamlarda bulunan ürünlere karşı satın alma eğilimleri ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pornşık Reklamcılık, Pornografi, Cinsellik, Toplumsal Cinsiyet,

ABSTRACT

Master Thesis

PORNCHIC ADVERTISEMENT PHENOMENON: A STUDY ON ITS USAGE IN ADVERTISEMENTS

Harun ANDAÇ

Yaşar University

Institute of Social Sciences

Department of Communication

Master of Art in Communication Programme

Origins of the concepts of gender and sex bear determinative and classifying traces in defining human in many human-related socio-cultural activity areas. In these areas, especially clothes are turned into tools to impose social identities and they allow for creation of behavioural patterns and expression of hidden social identities of individuals. When the matter is considered in terms of marketing communication, the product advertisement is expected to draw consumers' interest and attention and to create a desire in the consumer for the product or service in order for the consumers to prefer that product which is aimed to be bought by them in expressing themselves. In this context, advertisers refer to pornographic and erotic images so as to be able to trigger consumption at times when classical statements for consumption do not suffice. It is known by advertisers and marketers that since the first days of modern advertisement, sex has been used in commercials and it is possible to mention concepts such as pornography and eroticism in advertisement literature. Upon bringing advertisements and the concept of pornography together, 'pornchic advertising' is created as a new advertisement type by adding chicness meaning to this concept. Traces of a popular demand appeal to

consumers in a mentality of consumption of sex in pornchic advertisements which contain pornography as a sexual attraction element. Consumption is turned into a kind of indicator that determines individuals' position in society rather than meeting the basic requirements. In this process, sexual motives and drives of the society are included among important elements of the process. A world of advertisement that associates with body emphasizes that today cannot be perceived and explained by ignoring pornography conceptively and theoretically. In this context, in the study entitled 'Pornchic Advertisement Phenomenon: A study on its Usage in Advertisements', a survey study is conducted in 2014 by selecting Yaşar University and İzmir Ekonomi University among private universities while selecting Ege University and Dokuz Eylül University among public universities in İzmir province via printed advertisements of Tom Ford brand. Tendencies of consumers to purchase the products in pornchic advertisements and their attitude towards pornchic advertisements and brands contained in pornchic advertisements are presented in the thesis study.

Keywords: Pornchic Advertisement, Pornography, Sexuality, Gender,

TEŐEKKÖR

Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün İletişim Yüksek Lisans Programı kapsamında yapılan 'Pornşik Reklam Olgusu: Reklamlarda Kullanımı Üzerine Bir Araştırma' adlı yüksek lisans tezinin gerçekleştirilmesine imkan tanıdığı için öncelikle Yaşar Üniversitesi'ne ve katkılarından dolayı ilgili akademisyonlerine minnettarlığımı belirtirken kendilerine teőekkürlerimi arz ederim. Ayrıca, tezin oluşturulmasında yararlanılan kaynakların her birinde adı geçen ve destek veren değerli kiőilere saygılarım ile teőekkürlerimi sunarım. Bu çalışmadan yararlanabilecek olan herkese de őimdiden teőekkürlerimi iletmeyi bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

PORNŞİK REKLAM OLGUSU: REKLAMLARDA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

	Sayfa
TUTANAK	II
YEMİN METNİ	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	VI
TEŞEKKÜR	VIII
İÇİNDEKİLER	IX
TABLO LİSTESİ	XIII
GİRİŞ	1

Sayfa

BİRİNCİ BÖLÜM

CİNSELLİK, TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ VE REKLAM İLİŞKİSİ

1. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Cinsellik Kavramları	6
1.1 Cinsiyet ve Cinsellik Kavramları	7
1.2 Toplumsal Cinsiyet Kavramı	15
1.3 Toplumsal Cinsiyeti Belirleyen Normlar	21
1.3.1 Toplumsal Giyim Özellikleri	22
1.3.2 Toplumda Kadından ve Erkekten Beklenen Nitelikler	28
1.3.3 Toplumsal Cinsiyet Roller	33
1.3.4 Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları	40
1.4 Toplumsal Cinsiyet Kuramları	46
1.4.1 <i>Freud</i> 'un Toplumsal Cinsiyet Kuramı	47

IX

1.4.2 <i>Chodorow</i> 'un Toplumsal Cinsiyet Kuramı	50
1.4.3 <i>Kohlberg</i> 'ün Toplumsal Cinsiyet Kuramı	52
2. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Reklam Mesajlarında Kullanımı	54
2.1 Reklamda Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Kullanımı ve Sunumu	55
2.1.1 Reklamda Kadın Kullanımı ve Sunumu	56
2.1.1.1 Güzel, Çekici ve Genç Kadın	59
2.1.1.2 Anne ve Eş Olarak Kadın	61
2.1.1.3 Yaşlı Kadın	63
2.1.1.4 Çalışan Kadın	64
2.1.2 Reklamda Erkek Kullanımı ve Sunumu	66
2.1.2.1 Çekici ve Genç Erkek	69
2.1.2.2 Baba ve Eş Olarak Erkek	71
2.1.2.3 Yaşlı Erkek	73
2.1.2.4 Uzman Kişi Olarak Erkek	74
3. Cinselliğin Reklamda Kullanım Biçimleri ve Amaçları	76
3.1. Reklamda Cinselliğin Kullanım Biçimleri	81
3.1.1 Çıplaklık ve Giyiniklik	82
3.1.2 Cinsel Davranış	83
3.1.3 Fiziksel Çekicilik	84
3.1.4 Cinsel Göndermeler	85
3.1.5 Gizil (Gömülü) Cinsellik	86
3.2. Cinselliğin Reklamda Kullanım Amaçları	88
3.2.1 Dikkat Çekmek	89
3.2.2 Marka Konumlandırmak ve İmaj Yaratmak	91
3.2.3 Satışları Arttırmak	92
3.2.4 Daha Yüksek Fiyattan Ürün Satışı Yapmak	93
3.2.5 Reklam Mesajlarının Akılda Kalıcılığını Arttırmak	94
3.2.6 Gündem Yaratmak	95
3.2.7 Marka Bilinirliğini Arttırmak	96
3.2.8 Ürün Özelliklerini Vurgulamak	96
3.2.9 Duygusal Fayda Sağlamak	97
3.2.10 Yaşam Tarzı Pazarlamak	98
3.2.11 Hedef Kitleyi Seçmek	99
3.2.12 Niş Pazarlara Ulaşmak	99

İKİNCİ BÖLÜM

PORNOGRAFINİN KULLANILDIĞI BİR REKLAM TÜRÜ OLARAK 'PORNŞİK REKLAM'

1. Pornşik Reklam Kavramı	101
1.1 Pornografi ve Erotizm	102
1.1.1 Pornografi ve Erotizm ile İlgili Kavramlar	103
1.1.1.1 İkona	103
1.1.1.2 İmge	105
1.1.1.3 Bakış	107
1.1.1.4 Beden	109
1.1.1.5 Fotoğraf	110
1.1.1.6 Sanat	112
1.1.2 Pornografi ve Erotizm Kavramlarının Tanımı ile Farkları	114
1.1.2.1 Pornografi Kavramının Tanımı	114
1.1.2.2 Erotizm Kavramının Tanımı	121
1.1.2.3 Pornografi ve Erotizm Kavramları Arasındaki Farklar	125
1.1.3 Pornografinin ve Erotizmin Tarihi	129
1.2. Şıklık Kavramı	135
1.2.1 Şıklık Kavramının Tanımı	135
1.2.2 Şıklık Türleri	136
1.3 Pornşik Reklam Kavramının Tanımlanması	143
1.3.1 Pornşik Reklamın Tanımı	146
1.3.2 Pornşik Reklamcılığın Tarihi	157
2. Pornşik Reklamcılığında Konumlanan Reklam Çekiciliği Unsurları	167
2.1 Şiddet	168
2.2 Cinsellik	172
2.3 Korku	175
3. Pornşik Reklam ve Kültürel Hareketlerdeki Yeri	177
3.1 Modernizm	178
3.2 Popülerizm	181
3.3 Feminizm	183
4. Pornşik Reklam ve Reklamda Tutum, Algı, Günü İlişkisi	187
4.1 Tutum Kavramı	188
4.1.1 Tutum Kavramının Tanımlanması	188

4.1.2 Tutum Kavramını Oluşturan Faktörler	190
4.1.3 Tutum Kavramının İşlevleri	193
4.1.4 Tutum Kavramının Amaçları	195
4.1.5 Tutum ve İletişim Çalışmalarında Araştırmalar	196
4.2 Algı Kavramı	202
4.2.1 Algı Kavramının Tanımlanması	202
4.2.2 Algı Kavramının Özellikleri	203
4.2.3 Algı Kavramının Türleri	204
4.2.4 Algı Kavramının Tercih Olgusuna Etkisi	206
4.2.5 Algı Kavramı ve Beş Duyu	207
4.3 GÜDÜ Kavramı	211
4.3.1 GÜDÜ Kavramının Oluşumu	211
4.3.2 GÜDÜ ve Çelişki İlişkisi	212
4.3.3 GÜDÜ ve Tüketim Süreci İlişkisi	213
4.3.4 GÜDÜ ve Gereksinim İlişkisi	216
4.3.5 GÜDÜ ve Reklam Çekicilikleri	219
4.3.6 GÜDÜlerin Lüks Tüketim Amaçlı Kullanımı	220

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PORNOGRAFINİN BİR REKLAM TÜRÜ OLARAK KULLANILMASI İLE İLGİLİ PORNŞİK REKLAM ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı	226
2. Araştırmanın Önemi	228
3. Yöntem ve Örneklem	229
4. Hipotezler	231
5. Kapsam ve Sınırlılıklar	233
6. Veri Toplama Tekniği	235
7. Bulgular	236
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	281
KAYNAKLAR	291
EKLER	312

TABLO LİSTESİ

Tablo	Sayfa
1.1 Toplumsal Cinsiyet Rollerinde Kadın ile Erkek için Beklentiler	37
1.2 Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Kadın ve Erkek için İkili Mantığı	38
2.1 <i>H. A. Maslow</i> 'un Geliştirilmiş Gereksinimler Hiyerarşisi	217
3.1 Anket Katılımcılarının Cinsiyete göre Dağılımı	237
3.2 Anket Katılımcılarının Yaş Ortalaması	237
3.3 Anket Katılımcılarının Aylık Ortalama Hane Halkı Gelir Düzeyi	238
3.4 Anket Katılımcılarının Aylık Ortalama Hane Halkı Gelir Oranları	238
3.5 Pornşık Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Cinsiyetlere göre Dağılımı	242
3.6 Pornşık Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Cinsiyetlere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi	242
3.7 Pornşık Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Cinsiyetlere göre Dağılımı	243
3.8 Pornşık Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Cinsiyetlere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi	243
3.9 Pornşık Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Yaşlara göre Dağılımı	244
3.10 Pornşık Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Yaşlara göre Dağılımı	245
3.11 Pornşık Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Üniversitelere göre Dağılımı	246
3.12 Pornşık Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Üniversitelere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi	246
3.13 Pornşık Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Üniversitelere göre Dağılımı	247
3.14 Pornşık Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Üniversitelere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi	248
3.15 Pornşık Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Aylık Ortalama Hane Halkı Gelirlerine göre Dağılımı	249
3.16 Pornşık Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Aylık Ortalama Hane Halkı Gelirlerine göre Dağılımı	249

3.17 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Cinsiyetlere göre Dağılımı	251
3.18 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Cinsiyetlere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi	251
3.19 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Cinsiyetlere göre Dağılımı	252
3.20 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Cinsiyetlere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi	253
3.21 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Yaşlara göre Dağılımı	254
3.22 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Yaşlara göre Dağılımı	254
3.23 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Üniversitelere göre Dağılımı	255
3.24 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Üniversitelere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi	256
3.25 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Üniversitelere göre Dağılımı	257
3.26 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Üniversitelere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi	257
3.27 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Aylık Ortalama Hane Halkı Gelirlerine göre Dağılımı	258
3.28 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Aylık Ortalama Hane Halkı Gelirlerine göre Dağılımı	259
3.29 ‘Bu Ürünü Satın Almak İstiyorum’ İfadesine Katılım Oranının Cinsiyetlere göre Dağılımı	260
3.30 ‘Bu Ürünü Satın Almak İstiyorum’ İfadesine Katılım Oranının Cinsiyetlere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi	260
3.31 ‘Bu Ürün Benim için Mükemmel Bir Seçimdir’ İfadesine Katılım Oranının Cinsiyetlere göre Dağılımı	261
3.32 ‘Bu Ürün Benim için Mükemmel Bir Seçimdir’ İfadesine Katılım Oranının Cinsiyetlere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi	261
3.33 ‘Bu Ürün için Daha Fazla Bilgi Araştıracam’ İfadesine Katılım Oranının Cinsiyetlere göre Dağılımı	262

3.34 ‘Bu Ürün için Daha Fazla Bilgi Araştıracam’ İfadesine Katılım Oranının Cinsiyetlere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi	263
3.35 ‘Bu Ürünü Satın Almak İstiyorum’ İfadesine Katılım Oranının Yaşlara göre Dağılımı	264
3.36 ‘Bu Ürün Benim için Mükemmel Bir Seçimdir’ İfadesine Katılım Oranının Yaşlara göre Dağılımı	264
3.37 ‘Bu Ürün için Daha Fazla Bilgi Araştıracam’ İfadesine Katılım Oranının Yaşlara göre Dağılımı	265
3.38 ‘Bu Ürünü Satın Almak İstiyorum’ İfadesine Katılım Oranının Üniversitelere göre Dağılımı	266
3.39 ‘Bu Ürünü Satın Almak İstiyorum’ İfadesine Katılım Oranının Üniversitelere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi	266
3.40 ‘Bu Ürün Benim için Mükemmel Bir Seçimdir’ İfadesine Katılım Oranının Üniversitelere göre Dağılımı	267
3.41 ‘Bu Ürün Benim için Mükemmel Bir Seçimdir’ İfadesine Katılım Oranının Üniversitelere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi	268
3.42 ‘Bu Ürün için Daha Fazla Bilgi Araştıracam’ İfadesine Katılım Oranının Üniversitelere göre Dağılımı	268
3.43 ‘Bu Ürün için Daha Fazla Bilgi Araştıracam’ İfadesine Katılım Oranının Üniversitelere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi	269
3.44 ‘Bu Ürünü Satın Almak İstiyorum’ İfadesine Katılım Oranının Aylık Ortalama Hane Halkı Gelirlerine göre Dağılımı	270
3.45 ‘Bu Ürün Benim için Mükemmel Bir Seçimdir’ İfadesine Katılım Oranının Aylık Ortalama Hane Halkı Gelirlerine göre Dağılımı	271
3.46 ‘Bu Ürün için Daha Fazla Bilgi Araştıracam’ İfadesine Katılım Oranının Aylık Ortalama Hane Halkı Gelirlerine göre Dağılımı	271
3.47 Pornşik Reklam Örneklerinin Tüketiciler Tarafından Pornografik ve Erotik Olarak İfade Edilmesi	273

GİRİŞ

Cinsellik, biyolojik belirlenimciliğin ve cinsel kimlik olarak toplum tarafından belirlenen göstergelerin sınırları içerisinde kadın ile erkek için insanlık tarihinin önemli parçalarından birini oluşturmaktadır. Bu sınırlar, farklı toplumlardaki bireyler için tarih boyunca toplumsal cinsiyeti her daim görünür bir gerçeklik olarak vurgulamaktadır. Cinsel ilişki boyutuyla da cinsellik bireyler tarafından gizlenerek yaşanılacak bir olgu olarak benimsenmektedir. Geçmiş dönemlerden farklı olarak bireyler için cinsellik, gün geçtikçe her yönüyle daha fazla öğrenilmek istenen konular arasında yer almaktadır. Beden ise, öğrenilmek istenen konular arasında toplumsal cinsiyetin bulunduğu süreçlerin ve her toplumsal pratiğin parçası olarak önem kazanmaktadır. Bedene ilişkin sunumlar toplumsal cinsiyeti toplumsal durumlar içerisinde tanımlamaktadır. Bu noktada, eş olarak karı koca olma durumunun yanı sıra kadın ve erkek çeşitli ilgi alanlarından üsluplarına ve giyimlerine kadar çeşitli niteliklerinin toplamıyla toplumsal cinsiyetlerine uygun rol veya rolleri edinmektedir.

Cinsiyet göstergesi olan bir araç olarak kadınlar ve erkekler tarafından kullanılan giyim aynı zamanda bir toplumsal statü sembolü olarak da kullanılmaktadır. Bireyler ise, sahip oldukları toplumsal statülerine bağlı kalarak toplum tarafından beklenen çeşitli görevler ile davranışları yerine getirme çabası içine girmektedir. Bu süreçte, cinsiyeti ve cinsiyetin sınırlarını tekrar tanımlamada önemli bir yere sahip olan giyim moda kavramı ile öne çıkmaktadır. Moda tarihi de bireylerin kadın ve erkek olarak dişil ve eril biçimlerde ifade edildiğini göstermektedir. Dolayısıyla, moda farklı ifade biçimleriyle cinselliği ve cinsel kimlikleri bir araya getirmektedir. Bu ifade biçimleri özellikle reklamcılık alanında bireylerin tüketimine sunulmaktadır.

Tüketim sürecinin cinsellik alanında, üstü örtülmeye çalışılan ama yadsınamayacak bir gerçeklik olarak varlığını her daim kötülenmeye devam ederek sürdüren cinsellik kavramı bulunmaktadır. Cinselliğe dair bu kavram her zaman karşısında yüceltilen cinsellik kavramıyla birlikte konumlandırılmaktadır. Bu beraberlik bağlamında, hem kültürel hem de biyolojik bir varlık olan bireylere tüketilmesi için sunulan her şey bir bakıma cinsel teşhir peşinde olduğunu göstermektedir. Reklamlar ise; cinselliğin farklı boyutlarına dair sunumlarıyla

taşıdıkları mesajlarda ürün veya hizmetler hakkında tüketicileri bilgilendirirken ya da onlara ürünlerin tanıtımında kadınlar ile erkeklere ilişkin bazı nitelikler aktarırken, bunların gereği olan çeşitli davranış kalıplarını ve rolleri de atfetmektedir.

Cinselliğin reklamlardaki farklı boyutlarıyla sunumlarında bireylerin yaşadıkları toplumlar içerisinde nasıl bir kadın veya nasıl bir erkek olmaları gerektiği, onların ne yapmaları ve nasıl davranmaları gerektiği, hangi statü ve rollere sahip olmaları gerektiği tekrar tekrar hatırlatılarak öğretilmektedir. Bu süreçte, bazen toplumsal cinsiyete ilişkin sınırların ifade edildiği sunumlar bazen de bir çekicilik unsuru olarak farklı cinsellik boyutlarıyla cinselliğin kullanıldığı sunumlar tüketimin farklı alanlarını bir araya getirmektedir. Bu bağlamda, pornografi alanındaki pornografik içeriğe dair bir tüketimin reklamlar aracılığıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Cinsellik tarihinde olduğu üzere pornografi için de toplumlarda bir aşığılamanın yapıldığı ancak bu gerçekliğin tüketilmeye devam edilerek yine yadsınmadığı anlaşılmaktadır. Cinselliğin çekicilik unsuru olarak kullanıldığı reklamlarda pornografik imgeler ile oluşturulmuş bir sunum özellikle lüks markalar tarafından tercih edilmektedir. Tüketicilerin ise, kimliklerini pornografi etrafında şekillendiren markaları tercih etmeleri ve pornografi kavramının reklamlarda da kabul edilebilir bir içerik haline gelmesi dikkat çekici olmaktadır.

Cinsellik ve toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlarla ilişkisinde, cinselliğe dair çeşitli kavramlar ile bu kavramların gelişimine ilişkin farklı toplumsal süreçlerin yer aldığı bilinmektedir. Bu süreçler içerisinde toplumsal cinsiyeti belirleyen normlar; toplumsal giyim özellikleri, toplumda kadından ve erkekten beklenen nitelikler, toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıyla biçimlenmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri ile reklamlarda kadınlar ile erkeklerin sunumlarına ilişkin izler, bu sunumlar içerisinde cinselliğin farklı kullanım biçimleri ve amaçları bulunmaktadır. Cinselliğin pornografik bir boyutta sunulduğu reklamlarda da pornografi ve erotizm ile ilgili kavramlar, kavramların tarihsel süreç içerisinde nasıl tanımlandığı ve birbirinden ayrıldığı önem kazanmaktadır. Kültürel hareketlerin yanı sıra reklamlarda tutum, algı ve güdü ilişkisi konunun taşıdığı önemi açıklamada yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, 'Pornşık Reklam Olgusu: Reklamlarda Kullanımı Üzerine Bir Araştırma' adlı tez çalışması ile tüketicilerin pornşık reklamlara karşı olan tutumları, pornşık reklamlarda yer alan markalara karşı olan

tutumları ve pornşik reklamlarda yer alan markaların ürünlere karşı satın alma eğilimleri ortaya konulmaktadır.

Yapılan araştırmalar, cinselliğın bir çekicilik unsuru olarak kullanıldığı reklamlara ve reklamlarda bulunan markalara karşı tüketicilerin olumlu ya da olumsuz tutumlar oluşturabildiklerini göstermektedir. Kadın ve erkek tüketicilerin cinsel içerikli reklamlara ve bu reklamlardaki markalara karşı olan tutumlarının onların satın alma eğilimlerinde de etkili olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, pornografik imgelerin kullanılması ile reklamlarda cinselliğın pornografik bir boyutta sunulmasının tüketicilere dair tutumların belirlenmesinde büyük önem taşıdığı düşünölmektedir. Bu veriler ışığında, tez çalışmasında pornografinin kullanıldığı bir reklam türü olarak pornşik reklam örnekleri üzerine yapılan araştırmayla tüketicilerin reklamlarda kullanılan cinsel çekicilik boyutunun pornografi ve şıklık ile sunulduğu pornşik reklamcılık türündeki reklam örneklerine yönelik olan tutumları araştırılmıştır.

Tüketicilerin pornşik reklamlar ile reklamları yapan markalara yönelik olan farklı tutumlarının ve bu reklamlarda yer alan ürünlere yönelik satın alma eğilimlerinin ortaya konulması tez çalışması kapsamında yapılan araştırmanın amaçlarını oluşturmuştur. Pornografinin bir reklam türü olarak kullanılması ile ilgili pornşik reklam örnekleri üzerine yapılan bir araştırma öncelikle reklamcılık literatürüne sonra da reklamlar aracılığıyla tüketilen pornografik içerik için pornografi literatürüne katkıda bulunmuştur. Ayrıca, İngilizce'deki kullanımı '*Pornchic Advertising*' olan reklam türünün Türkçe karşılığı bulunmadığı için '*Pornşik Reklam*' kullanımı Türkçe'de reklam diline kazandırılmıştır.

Tez çalışmasında, araştırma evreninin oluşturulması için 'uygun örnekleme' metodu kullanılmıştır. Araştırma evreninin temsil edilmesinde güven aralığı yüzde 95 güven düzeyi ile yüzde 5 yanılığı payına denk düşmüştür. Toplam olarak 400 kişi, kadın ve erkek olmak üzere araştırma evreninin temsili içerisinde yer almıştır. Çalışmanın konusu ile araştırmanın amaçları ve çalışmaya konu olan *Tom Ford* markasının hedef kitlesi göz önünde bulundurulduğunda araştırma evreni üniversiteye giden gençler ile oluşturulmuştur. Araştırma evrenin sınırlandırılmasıyla, İzmir ilindeki vakıf üniversiteleri arasından Yaşar Üniversitesi ile İzmir Ekonomi

Üniversitesi ve devlet üniversiteleri arasından ise Ege Üniversitesi ile Dokuz Eylül Üniversitesi seçilmiştir.

Tez çalışmasında, araştırma örnekleminin oluşturulması için ‘amaçsal örnekleme’ metodu kullanılmıştır. *Tom Ford* markasına ait basılı reklamlar literatür çalışmalarında yer verilen cinsellik, toplumsal cinsiyet, pornografi, şıklık kavramlarını ve dolayısıyla da pornşik kavramını içeren reklam örnekleri arasından seçilmiştir. *Tom Ford* markasının reklam arşivinde 2006 ile 2013 yılları arasında yayınlanan toplam olarak 91 basılı reklam örneği bulunmuştur. Bu reklam örnekleri arasında yer alan 26 reklam örneği cinselliğin pornografik boyutta bir şıklık anlayışı ile sunulmasıyla araştırma örneklemini için uygunluk göstermiştir. Reklamlarda yer alan kişilerin sunumlarına ilişkin benzerlikler göz önünde bulundurulduğunda 26 reklam örneği arasından bir seçim yapılmıştır. Yapılan seçim sonunda 10 reklam örneği ile araştırma örneklemini sınırlandırılmıştır. Anket yöntemiyle araştırmada elde edilen veriler için korelasyon analizleri ile tek faktörlü varyans analizleri ve demografik veriler için frekans analizleri yapılarak bulgular elde edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde; cinsiyet ve cinsellik kavramları ile toplumsal cinsiyet kavramı ele alınmış olup, kavramların tarihsel bir süreç içerisinde nasıl tanımlandıkları açıklanmıştır. Ayrıca, bu bölümde toplumsal cinsiyeti belirleyen normlar açıklanarak, toplumsal giyim özellikleri, toplumda kadın ve erkekte beklenen nitelikler, toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal cinsiyet kalıp yargıları detaylı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde; aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin reklam mesajlarında kullanımına değinilmiş ve reklamlardaki kadın ile erkek sunumları açıklanmıştır. Son olarak, bu bölümde reklamlarda cinselliğin kullanım biçimleri ile reklamlarda cinselliğin kullanım amaçları tanımlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; pornografi ve erotizm kavramlarını tanımlayabilmek amacı ile öncelikle ikona, imge, bakış, beden, fotoğraf ve sanat kavramları tanımlanmış olup ardından da pornografi ve erotizm kavramları aralarındaki farklar belirtilerek tanımlanmıştır. İkinci bölümde, şıklık kavramı ve şıklık türlerine değinilmiştir. Ayrıca, pornşik reklam türünün tanımı yapılarak pornşik reklamcılık tarihi ele alınmıştır. Pornşik reklamcılığında konumlanan reklam çekiciliği unsurları arasından şiddet, cinsellik, korku ile pornşik reklamcılık tarihinde

etkisi olan kültürel hareketler arasından modernizm, popülerizm, feminizm konuları irdelenmiştir. Tüm bu konular da pornşık reklam türüne dair bir tanımın ortaya çıkışı ile bağlanmıştır. İkinci bölümün sonunda ise, pornşık reklam türü için reklam alanında tüketicilerin tutum, algı ve güdü ilişkisi incelenmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümü olan üçüncü bölümünde; araştırmanın konusu ve kapsamı tanımlanmıştır. Araştırmanın önemi, yöntemi ve örnekleme açıklanmıştır. Ayrıca, araştırma için oluşturulan hipotezler ile bu hipotezlere bağlı olarak oluşturulan alt hipotezler ve araştırma sorusu belirtilmiştir. Üçüncü bölümün devamında ise; araştırma için kapsam, sınırlılıklar ve veri toplama tekniği açıklanmıştır. Bu bölümün bir sonraki aşamasında, 10 basılı reklam örneği temel alınarak anket yöntemi ile yapılan araştırmadan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmanın son aşamasında ise; 400 katılımcı ile gerçekleştirilen saha araştırmasının bulguları ortaya konularak değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

CİNSELLİK, TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ VE REKLAM İLİŞKİSİ

Cinsellik, reklamlarda cinselliğin farklı kullanım biçimleri ve amaçlarıyla tanımlanmaktadır. Çeşitli kültürel boyutlarıyla toplumsal cinsiyet ise, kadın ve erkek rollerinin temsil biçimleriyle reklamlarda yer almaktadır. Bu noktada, cinselliğin dahil olduğu bir çalışma için cinsellik, toplumsal cinsiyet rolleri ve reklam ilişkisine değinilmeden önce reklam kavramının tanımlanması gerekmektedir. Bu bağlamda reklam; sadece ürün ve hizmetlerin satışını sağlamak veya arttırmak için tüketiciyi yönlendirmeyi amaçlayan bir yöntem değil, üreticinin tüketici ile konuşabileceği, kendisini ve ürettiklerini anlatabileceği, ürettiği için hedef kitlesine neyi, neden, nerede, hangi koşullarda, kim için, niçin ürettiğinin karşılığını aktarabileceği bir iletişim çabası olarak tanımlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 11). Başka bir ifadeyle de reklam; bireyin nasıl olmak istediği, kiminle olmak istediği ve neye sahip olmak istediği gibi ideallerden oluşan bir iletişim biçimi olarak açıklanmaktadır. Reklamlarda hayal ve özlemlere ulaşılmasını sağlayan birer araç olarak da markaların konumlandırıldığı belirtilmektedir (Reichert, 2004: 84). Dolayısıyla, konumlandırmadan diğer iletişim amaçlarına kadar cinselliğin kullanıldığı, toplumsal cinsiyet rollerinin temsil edildiği ve çeşitli cinsel mesajların iletildiği bir çaba olarak gerçekleştirilen reklam, burada cinselliğin bir çekicilik unsuru olarak kullanımıyla ortaya çıkmaktadır.

1. Toplumsal Cinsiyet Rollerini ve Cinsellik Kavramları

İnsanoğlunun yaratılış özellikleri itibariyle birbirleriyle ve diğer canlılarla aralarında olan farklılıkları, tarih boyunca onun faaliyette bulunduğu her alana nüfuz etmektedir. Nüfuz etme süreci ise, farklılıkların biçimlendirilmesinde ve yön bulmasında etkilidir. İnsanlık tarihinin oluşmasında sosyal, kültürel, ekonomik ve diğer her çabada belirleyici bir rol olan cinsiyet de yani bir insanın benzer ama aynı zamanda da kendi içinde değişik özellikler taşıyarak birbirinden genel olarak farklılaşan iki türü olan kadın ve erkek bu rolün ayrı temsilcileri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, cinsiyet kavramı biyoloji ile üremenin kadın ve erkek olarak ikiliğini, toplumsal cinsiyet kavramı da toplumda kadın ve erkeğin toplumsal rollerini ifade etmektedir (Tözün, 2007: 60). Bu ifade sürecinde cinselliğin bir kavram olarak ortaya çıkış tarihinin ise 19. yüzyılda görüldüğü öne sürülmektedir.

Bu durum oldukça önemli bir kavramın ortaya çıkışı için geç bir dönem olarak nitelendirilmektedir (Foucault, 1988: 9). Genel olarak bakıldığında da cinselliğin tarihi; temelinde cinsiyetler arasındaki ilişkilerin, cinselliğin insan gelişiminin yönünü nasıl etkilediğinin ve cinsiyetin bir tarihi olarak tanımlanmaktadır (Tannahill, 2003: 11).

Cinselliğin, cinsiyet gibi kendisi ile ilişkilendirilen diğer anlamlarını ifade edebilmek için farklı uzmanlık alanlarında çeşitli kavramlarla beraber bazı kullanımları oluşmaktadır. Bunlardan biri olan toplumsal cinsiyet ise, psikolojik ve kültürel boyutları olan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Kaya, 2003: 6). Bu bağlamda, kadın ile erkek cinsleri arasındaki karşıtlığı belirtirken toplumsal cinsiyet bu karşıtlığın anlamını oluşturmaktadır (Scott, 2007: 53). Dolayısıyla cinselliğin taşıdığı kadın ile erkek arasındaki farklılıklar onların anatomilerinde, hormon fonksiyonlarında, psikolojilerinde, kişiliklerinde ve kültürel öğrenme süreçlerinde yer almaktadır (Oakley, 1989: 124). Bu süreçlerde, bazen tarihi dönemler bazen de toplumların içinde bulunduğu belirli koşullar için cinsellik ve onu çağrıştıran kelimelerin kullanımı farklı nitelendirmelerle karşılık bulmaktadır. Türkiye’de ise erkeklerin çoğunluğu için ‘seks’ ve ‘cinsel’ sözcüklerini kullanmanın yasak, günah veya baştan çıkmışlık olarak tanımlandığı ama bir başka boyutuyla bunca ayıplanmaya ve bunca yasaklanmaya rağmen son derece gergin ‘gizli’ bir cinsel alışveriş olayının söz konusu olduğu öne sürülmektedir (Altındal, 1991: 154). Bu da, cinsellik kavramının üstü örtülmeye çalışılan ancak her ne kadar bunda başarılı olursa da cinselliğin cinsiyet ile beraber yadsınamayan bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

1.1 Cinsiyet ve Cinsellik Kavramları

Cinsiyet ve cinsellik kavramlarının kökenlerine bakıldığında, kavramların ortaya çıkışlarının insandan insana ait pek çok sosyo-kültürel faaliyet alanına kadar onu tanımlamada belirleyici ve sınıflandırıcı bir iz taşıdığı görülmektedir. Cinsi ifade etmek amacıyla, öncelikle 1382 yılında kadın ve erkek için ‘*femaal sex*’ ile ‘*maal sex*’ biçiminde bir kullanımın olduğuna rastlanılmaktadır (Williams, 2006: 343). Ayrıca, 16. yüzyılla birlikte tek başına ‘*the sex*’in sadece kadınları anlatmak için sıklıkla kullanıldığı da bilinmektedir (Williams, 2006: 344).

Tarihsel bir süreç içerisinde ‘cinsel’ kavramına bakıldığında, dilde farklılaşmaların yaşanıldığı anlamsal noktalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, ‘cinsel’ anlamında olan ‘sex’ ile diğer bir ‘cinsel’ anlamında olan ‘sexual’ kavramlarının kullanımı bir konu olarak karmaşık görülmektedir. Cinsel olarak ‘sex’ biyolojik ‘erkeklik’ (*maleness*) veya ‘kadınlık’ (*femaleness*) anlamlarını ve ‘cinsellik’ (*sexuality*) birleşmeyi, çiftleşme davranışıyla ilintili olanı, davranış olarak ‘cinsel’ (*sexual*) kadın (*female*) ve erkek (*male*) arasındaki bir çeşit çiftleşme/birleşme ilişkisini, cinsellik (*sexuality*) cinsel (*sexual*) davranışla ilintili olan bütün bir kişiliği tanımlamaktadır (Oakley, 1989: 99). Bu kullanımlara ek olarak, cinse ait özelliklerin de kavramın tarihsel sürecinde etkili olduğu görülmektedir. Burada, cinsiyetten kadın ve erkek için İngilizce karşılığı olarak ‘*male*’ ve ‘*female*’ biçiminde söz edilirken, ‘*man*’ ve ‘*woman*’ sözcüklerinin kullanımı ayrıca dikkat çekmektedir. Bu kullanımlarda, ‘*male*’ ve ‘*female*’ kullanımının doğurganlığa (*fertilité*), ‘*man*’ ve ‘*women*’ kullanımının da evliliğe göre iki cinsi belirttiği ifade edilmektedir (Tözün, 2007: 60).

Dilde yaşanan anlamsal farklılaşma noktalarından birine kelime karşılığı ‘cinsel’ olan *sex*’in kullanımında rastlanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, biyolojik cinsiyet olarak kadın veya erkek olmanın yanı sıra Türkçe’de cinsel ilişki anlamında seks de ifade edecek kelimenin çevirisinde, Türkçe dil gruplarında da olduğu üzere bazı problemlerin kullanım süreciyle birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, cinsiyet (*sex*) kelimesinin iki ayrı kullanımından biri bireyler arasındaki farklılığı ifade ederken onları ‘kadın’ ve ‘erkek’ yapmaktadır. Öteki ise, davranış tipine göre ‘çiftleşme’ davranışı olarak eşeyli üremeyi ifade etmektedir (Oakley, 1989: 18). Dolayısıyla, kavramın biyoloji gibi bir alandan bir davranış biçimine kadar farklı ifadeleri karşıladığı bu önemli noktada anlaşılmaktadır.

Kavram olarak seksin daha fazla gündelik yaşamın içine dahil olmasıyla farklı anlamları belirtmek için çeşitli alanlarda kullanımlarının ortaya çıkmaya devam ettiği görülmektedir. Bunlar arasında bulunan ‘*sexual*’ın tıp yazınında 18. yüzyıl sonlarından itibaren karakteristik özelliklerden çok süreçler ve ilişkilerle ilgili olarak kullanıldığı bilinmektedir. Ayrıca, cinsel ilişki (*sexual intercourse*) 1799 yılında, cinsel tutku ve aşk (*sexual passion*) 1821 yılında, cinsel emeller (*sexual purposes*) 1826 yılında, cinsel içgüdü (*sexual instinct*) 1861 yılında, cinsel dürtü (*sexual impulse*) 1863 yılında ve benzerlerinde olabileceği gibi çeşitli kullanım

biçimleriyle ortaya çıkmaktadır (Williams, 2006: 345). Bu bağlamda yaşanan değişimler; davranışlardan hislere, amaçlardan duyulara kadar belirli eylem ve düşünceleri ifade etmek için ‘cinsel’ kavramı aracılığıyla oluşturulan kelime yapılarında görülmektedir.

Davranış ve duyguların yanı sıra bilimsel uzmanlık alanlarının birbirinden ayrılmasıyla cinsellik kavramı için farklı alanlardaki ifade sınırları değişmektedir. Bu noktada, cinsellik kaydının 19. yüzyıl boyunca birbirinden ayrılan iki bilimin siciline geçtiği görülmektedir. Bunlar; bilimsel normatifiğe göre kesintisiz gelişmiş olan bir üreme biyolojisi ile bambaşka oluşum kurallarına uyan bir cinsellik tıbbından oluşmaktadır (Foucault, 2010: 46-47). Biyolojik açıdan bakıldığında ise, özel bir tür üreme sisteminde ortaya çıkan biyolojik kategoriler olarak ‘dişi’ ile ‘erkek’ ayrımının hayvan ve bitki türlerinin büyük bölümüyle beraber insanlar içinde kullanılmış olduğu görülmektedir (Connell, 1998: 100). Bu bağlamda cinsellik kavramı, tarihsel sürecinde davranış ve duyguları ifade eden anlamsal cümle yapılarının yanında, bunları inceleyen uzmanlık alanları içinde de iki cinsin tanımlandığı farklı çalışma alanlarını kullanılan ayrı kavramlar aracılığıyla belirtmektedir.

Cinsellik kavramı sorgulandığında coğrafi mesafelerin sınıflandırıcı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, yapılan bir ayırım ile cinselliğin tarihsel olarak hakikatini üretmek için iki yöntemin bulunduğu açıklanmaktadır. Bunlar ‘*ars erotica*’ ve ‘*scientia sexualis*’, bir başka deyişle de ‘erotik sanat’ ve ‘cinsel bilim’ olarak ifade edilmektedir (Foucault, 2010: 48-58):

- Erotik sanat: Çin, Japonya, Hindistan, Roma; Arap-Müslüman toplumların ortaya koymuş oldukları erotik sanat için hakikat hazzın kendisinden çıkarılmaktadır. Bu haz bir pratik olarak ele alınmakta ve bir deneyim olarak görülmektedir. Bu bağlamda, hazzın izin verilen ve yasaklanamı belirten mutlak bir yasaya göre yoğunluk, özgül nitelik, süre, beden ve ruhta yansımaları gibi çeşitli değerlere göre bilinmesi istenmektedir. Her şeyden önce onun bir yararlılık ölçütüne göre değil, kendine göre bir haz olarak ele alındığı belirtilmektedir. Burada ortaya çıkan bilginin gizli kalması gerekmektedir. Bu giz de nesnesinin olumsuz biçimde damgalanacağından değil, geleneğe göre nesnenin yayılması durumunda etkisi ile erdemini

yitireceğinden ve nesneyi sakınan çerçevenin en geniş haliyle tutulması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.

- Cinsel bilim: Erotik sanatın karşısında şüphesiz cinsel bilim yer almaktadır. Bu noktada, Batı uygarlığı için erotik sanatın ortadan kalkmadığını ve zamanda da cinsel olanın bilimini üretmek için girişilen çabanın içinde bulunduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Cinselliği ifade etmek için kullanılan kelimeler ile onun bir kavram olarak kullanılması arasında belirli süreçlerin geçtiği anlaşılmaktadır. Batılı toplumlarda bu bakımdan bir kavram olarak 'cinsellik' kullanımının ilk defa 19. yüzyılda görüldüğü öne sürülmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 139). Bir kavram olmasının yanı sıra anlam bakımından cinsellik sorgulandığında, farklı bir yapının onu nitelendirdiği görülmektedir. Söz konusu olan yapı bir değiş tokuş yapısıdır. Bu da, simgesel ve bütünsel olarak ifade edilmektedir (Baudrillard, 2008: 192):

- Cinsellik simgesel biçimde ifade edildiğinde; yerine cinsiyetin gerçekçi, apaçık ve gösterisel anlamları ile 'cinsel gereksinimler' geçirilerek bertaraf edilmektedir.
- Cinsellik değiş tokuş olarak bertaraf edilirken *Eros* bireyselleştirilmektedir. Burada, cinsiyetin bireye ve bireyin cinsiyete tahsis edilmesinin yanı sıra toplumsal iş bölümünün vardığı son noktada cinsiyetin kısmi işleve dönüştüğü ve süreçle beraber bireye özel mülkiyet olarak tahsis edildiği belirtilmektedir.

Cinsel gereksinimler ve toplumsal yapıda cinsiyetin işlevi, etkilerini kadın ve erkek arasındaki politikada öne çıkarmaktadır. Bu, kadını erkekten ayıran doğurganlık özelliğinin de etkili olduğu kültürel bir biçimlenme sürecinin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu süreçte; cinsiyetin (*sex*) yine kadın (*female*) ve erkek (*male*) arasındaki biyolojik farklılığı ifade eden bir kelime olarak kullanıldığı görülmektedir. Genital bölgede doğurganlık fonksiyonuyla ilintili bariz bir fark olduğu vurgulanmaktadır (Oakley, 1989: 16). Kadının buradaki cinsel yönü ise, ona karşı tarihsel süreç içerisinde farklı değer ve yaklaşımların oluşturulmasına kaynaklık etmektedir. Bunlardan biri; kadın cinsel organının bir insanı dünyaya getirme işlevi ile kadın cinsel organının erkeğin fiziksel veya ruhsal gerilimini rahatlamaya çevirmesi açısından kutsallaştırılması olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla

Paleolitik ve Mezolitik çağlarda, özellikle yerleşik yaşama geçilmiş olmanın etkisiyle Erken Dönem Neolitik çağda eşyanın doğası gereği bu genital organa sahip olan kadın da bu organ gibi değer görmekte ve kutsallaştırılmaktadır (Erbil, 2007: 84). Ardından Geç Neolitik'e kadar, önceki dönemlerde kutsal sayılan kadın cinselliğinin bir parçası olan kanamaları lanetlenmektedir. Kanamalı kadın için gınahtır, kirlidir, pistir veya murdardır gibi olumsuz ve küçük düşürülmeye neden olacak yaklaşımlarda bulunmaktadır (Erbil, 2007: 88). Tüm bunlar ve benzeri yaklaşımlar cinsiyet ile cinsellik kavramlarının tanımlanmasında, ayrıca toplum tarafından kavramların olumlu veya olumsuz ifadelerle sınırlandırılarak baskın gelen belirli bir yönüyle algılanmasında etkili olmaktadır.

Kadın ve erkek arasında cinsellik üzerine temellenen politika bir süre sonra bu ilişkide baskın tarafın kültürün şekillenmesinde daha etkin bir konuma taşınmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, ekonominin etkin ve üstün rollerini erkek ele geçirerek Geç Neolitik'in başlarından itibaren psikolojik gerekçelerin de etkisiyle kadını sosyo-ekonomik yaşam içerisinde rakibi olmaktan çıkartmakta ve kültürün tamamına damgasını vurmaktadır (Erbil, 2007:114). Dolayısıyla, Geç Neolitik'te kadının erkeğe tabi ve muhtaç olan, onun buyruğu altında yaşayan, eve kapatılmış bir tür eşya konumuna getirilen birey olduğu görülmektedir. (Erbil, 2007: 115). Biyologlara göre de; kadın ve erkek arasında yaşanan farkın kaynağı biyolojik özellikler bakımından üstlenilen roller olarak belirtilmektedir. Bu rolleri birbirinden ayıranın ise, yine erkeklerin aksine kadınların çocuk doğurabilmeleri olarak ifade edilmektedir (Güldü ve Ersoy, 2009: 101). Bu bakımdan cinsiyet ve cinsellik kavramları için biyolojik tanımlamalarının beraberinde toplumsal boyutlara taşındığı da anlaşılmaktadır.

Cinselliğin bilimsel olarak ifade edilmesinden sonra kavramın toplumda hangi yönleriyle ve nasıl yaşanıldığına değinildiğinde, bunların toplumsal rolleri şekillendirmede etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle toplumsal cinsiyet rollerinden önce, toplumla cinsellik arasındaki ilişkide toplumu oluşturan en küçük birim olarak aileye değinilmesi yararlı olmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri için önemli olan aile cinselliğinin yaşanma ve algılanma biçiminde büyük önem taşımaktadır. Öncelikle, cinsellik kültüründe tarım toplumlarına bakıldığında bireyin aile içerisinde cinsel isteklerine, cinsel davranışlarına ve kararlarına hiç yer verilmediği anlaşılmaktadır. Burada cinselliğin amacı; 'evlenmek' sonra da 'erkek

çocuk' aracılığıyla 'aile mülkiyetini arttırmak' olarak açıklanmaktadır (Atabek, 1992: 40). Bu açıklamalar da cinsiyet ile cinsellik kavramlarına dair farklı toplum yapılarındaki çeşitli bakış açılarını ifade eden önemli yaklaşımlara örnek oluşturmaktadır.

Cinselliği kavramak için toplumlar üzerindeki etkilerine aile yönünden bakıldığında, mülkiyetin arttırılmasının cinsel eylemleri belirlediği görülmektedir. Bu eylemlerin genel olarak kız ve erkek çocuklar için farklı anlamlar taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu anlamlar ise, aşağıda belirtilmektedir (Atabek, 1992: 39-40):

- Erkek çocuk: Erkek çocuk ailedeki emek mülkiyetinin arttırılması anlamına gelmektedir. Bu mülkiyete erkek çocuğun kazandırdığı ise, ekonomik olarak hem kol gücü anlamında hem de ileride evlenerek yeni erkek çocukları aileye eklenmesinde bir değer olarak iki yönlü ifade edilebilmektedir.
- Kız çocuk: Kız çocuk büyüyene kadar doğduğu aileye aittir. Sonra, evlenerek başka bir ailenin emek mülkiyetine geçmektedir. Dolayısıyla, kız çocuk aileye sürekli bir değer katkısı sağlamamaktadır. Bu bağlamda, cinsiyet kavramının çocukluk yaşlarından itibaren birey için iki farklı tür olarak kadın ve erkeği nitelirmede toplumsal bir değer ölçütünü ifade ettiği açıkça anlaşılmaktadır.

Cinselliğin öğrenilmesinde ve kavrama dair bir anlamının toplumsal yaşam içerisinde oluşturulmasında cinselliğe atfedilen eylemlerin belirleyici olduğu görülmektedir. Bu eylemlerin gerçekleştirilmesinde ataerkil yapının gereği olarak erkek 'seçici' ve 'alıcı', kadın ise yazgısını 'alın yazısından' ve 'talihinden' bekleyen bir birey olarak konumlandırılmaktadır (Atabek, 1992: 42). Cinsel eylemin değeri aileden diğer kontrol mekanizmalarına dönüştürülen alanların himayesine geçtiğinde ise, genel olarak farklı dönemler içerisinde benzer olmayan tutumlarla karşılık bulmaktadır. Din ve devlet yönetiminin cinsellik kavramına karşı yaklaşımda biçimlendirici bir rol aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, antik çağda cinsel eyleme olumlu anlamlar yüklendiği, Hristiyanlık için onu kötülükle, günahla, düşüşle, ölümle özdeşleştirmiş olduğu bilinmektedir (Foucault, 1988: 20). Bu noktada, cinselliğin kavranmasında ve yönlendirilmesinde sadece ailenin değil, aileyi yönlendiren bir başka yapının da varlığını sürdürdüğü anlaşılmaktadır.

Ailenin cinsellik üzerindeki denetimi kayıtlı tarihin başladığı dönemlere kadar uzanmaktadır. Cinsel ilişkilere bir düzenleme getirerek otoriter toplumların devletin istikrarına katkıda bulunan aile üzerinde bir denetim kurabileceklerini keşfettikleri görülmektedir (Tannahill, 2003: 371). Dolayısıyla bu, denetim gücünün cinsellikle birlikte onu kontrol edenin ona karşı bakış açısını da oluşturmakta yönlendirici olduğu döneme kadar gitmektedir. Bu bağlamda, cinselliğin kontrolü onun yalnızca yargılanmayarak aynı zamanda da yönetilmekte olduğunu göstermektedir. Kamu gücünün etkisinde yer almakta ve işletme yönetimleri ile analitik söylemlerce ele alınması gerekmektedir (Foucault, 2010: 26). Bu bağlamda, cinselliğin tek başına ve tek yönlü bir kavram olmadığı anlaşılmaktadır.

Cinsellik tarihinde aile ile birlikte cinselliğin yargılanması ve yönetilmesi, bastırma mekanizmalarını da bu tarihler içerisinde öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla, buradaki işlev aile içinde cinselliğin yaşanmasından cinselliği toplumsal yaşamda yaşanan boyutlarıyla da ele almaktadır. Bu noktada, bastırma mekanizmalarının merkez alındığı cinsellik tarihinde bu tarihsel sürecin oluşumunu etkileyen iki kopmanın yaşandığını varsaymak gerekmektedir (Foucault, 2010: 87):

- 17. yüzyıl; kopmanın ilk dönemi olarak Batı Avrupa'nın çeşitli toplumlarında büyük yasaklamaların ortaya çıktığını, yalnızca yetişkinler ile karıkoçaların cinselliğine değer verildiğini, edepli olmaya yönelik zorlamaların olduğunu, bedenin mutlak olarak unutturulmaya çalışıldığını, susturulmalar ve dile ilişkin zorunlu utangaçlıkların yaşandığını göstermektedir. Burada, 18. yüzyılın sonlarına kadar cinsel alışkanlıkları geleneksel uygunluklar ve kanıların zorlaması dışında her birinin caiz olanla olmayanı kendine göre belirlediği üç önemli kod olan kilise hukuku, Hristiyan öğretisi ve Medeni Kanun düzene sokmaktadır (Foucault, 1993: 43).
- 20. yüzyıl; gerçekte bir kopma yerine bastırma mekanizmalarının zayıflamasıyla eğrinin bükülmesi anlamında ortaya çıkmaktadır. Evlilik öncesi veya evlilik dışı ilişkiler için sıkı yasakların yerini Avrupa'daki çeşitli toplumlarda görece bir hoş görü almaktadır. Yasalar tarafından sapkınların mahkum edilmeleri kısmen sona erdirilmektedir. Çocukların cinselliği için tabular büyük ölçüde kaldırılmaktadır.

Cinsellik tarihinde varsayılan iki kopma arasında yaşanan 18. yüzyıl hem denetimin hem de değerlerin cinsel boyutta yaşanmasına yön vermektedir. 17. yüzyıldan 18. yüzyıla gelindiğinde cinselliğin bir polis işine dönüştürüldüğü görülmektedir (Foucault, 2010: 26). Ayrıca, cinsellik tarihinde cinsellik kavramı için toplumda yaşanacak önemli oluşumların bu yüzyıl ile gerçekleştiği belirtilmektedir. 18. yüzyıl ile özellikle Batı toplumlarında ahlak kavramı da söz konusu olmaktadır. Cinsel ahlakın burada kendisini dışlanma üzerine kurarak cinselliği artık bir yasak alanına dönüştürdüğü bilinmektedir (Kahraman, 2005: xvii).

Cinsellik kavramını anlamak için onun tanımlanmasında, farklı kelime gruplarıyla ifade edilmesinde veya farklı alanlardaki temsillerinde ve ona karşı yaklaşımlarda görülen değişimler cinselliği tanımlarken söz konusu yönleriyle cinsellik tarihine de değinilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, zaman cinselliğin özellikle bireyselden toplumsal boyuta geçerken ahlak ve iktidar olmak üzere akla dayanan iki unsurla sürekli çatışma içerisinde olduğunu öğretmektedir. (Kahraman, 2005: 10). Burada, cinselliğin tanımlanması için beden işlevselliğinin de bir değeri olduğuna değinilmesi mümkün olmaktadır. Cinsiyetin, iktidar ilişkilerini geliştirip devam ettirmek için cinselliğin üretiminden yararlanan çeşitli kültürel süreçler neticesinde kazanıldığı öne sürülebilmektedir. Bu süreçler ise; cinselliğin kazanılmasında ve kazanılması yolunda onu nesneleştirmektedir. Nesneleştirilen cinsellik bireylere farklı yollarla tekrar tekrar toplumsal süreç içerisinde sunulmaktadır.

Günümüzde nesneleşen cinsellik kavramı bireylere çeşitli alanlar aracılığıyla sunulmaktadır. Bunlar içerisinde de cinsellik kavramını anlamak için iki ayrı işlev olarak nesneleştiğinin açıklandığı görülmektedir. Bunlar ise aşağıda belirtilmektedir (Baudrillard, 2008: 192):

- Kullanım değeri; bir birey için cinsiyeti, cinsel tekniği ve cinsel gereksinimleri aracılığıyla edinilmektedir. Çünkü, arzu yerine burada söz konusu olan, teknik ve gereksinimler olarak tanımlanmaktadır.
- Değişim değeri; simgesel değil ama ekonomik ve ticari tüm değişkenleriyle fahişelik veya günümüzde oldukça önemli olan gösterişçi gösterge ve değerler olarak tanımlanmaktadır. Burada bir ‘cinsel itibar’ da söz konusu olmaktadır.

Önemli bir kavram olan cinselliğin işlev kazanarak nesneleşmesi üzerine, kullanım ile değişim değeri kısmen erkek cinselliği için olsa da özellikle kadın cinselliğinin kullanımı ile kadınların cinsel objeye dönüşmesinde ortaya çıkmaktadır. Kadınların '*sex object*' bir başka deyişle 'cinsel obje' olarak görülmesi ve bunun da reddedilmesi karşısında bazı yazarlar Latince kökü '*generare*' (doğurmak, baba olmak) ile bağlantılı olan '*genre*' (tür, edebi tür) ve '*genus*' (cins) sözcükleriyle birlikte özel bir dil bilimsel anlam kazanan '*gender*' (toplumsal cinsiyet) alternatifini kullanmaktadır (Williams, 2006: 347). Burada dikkat edilmesi gereken bir ayrım bulunmaktadır. '*Sex*' cinsel olarak cins ifadesinde kullanılırken, nesnelere için '*gender*' kullanımında bir farklılık ortaya çıkmaktadır. '*Sex*' kelimesinin tersine '*gender*' kelimesi aynı zamanda Latince, Almanca, Yunanca gibi, şahıs zamirleri ile cins isimlerin cinsiyetli olduğu diller söz konusuysen dilbilimsel cinsiyet ve cins anlamında yani bir gramer kavramı olarak kullanılabilir. Bunlar ve benzeri dillerde cins isminin gramer kuraları gereği belirtilen 'cinsiyet'i, cins isminin adlandırdığı şeyin doğasına ait bilgi vermemektedir (Butler, 2010: 9). Dolayısıyla, '*sex*'in cinsellik bağlamında '*gender*' ile olan bir ilişkisi görülmektedir. Bu noktada, cinsellik kavramı bir başka deyişle '*sex*' biyolojik bir kavramı ifade ederken 'toplumsal cinsiyet' bir başka deyişle de '*gender*' psikolojik ve kültürel olanın anlatımında kullanılmaktadır (Oakley, 1989: 158). Bu bağlamda, birçok insan tarafından toplumdaki kadın ile erkek için toplumsal cinsiyet rollerini şekillendirmede biyolojik faktörlerin de etkili olduğuna inandığı bilinmektedir (Kaya, 2003: 7). Bu noktada, cinsellik ve dolayısıyla cinsiyet kavramları özelden birey için genelde ise toplum için karşılıklı bir etkileşimde bulunmaktadır. Toplumsal cinsiyet bununla bir kültür meselesi haline alırken 'eril/erkeksi' (*maskuline*) ve 'dişil/kadınsı' (*feminine*) olan kullanımlarla toplumsal sınıflandırmayı ifade etmektedir (Oakley, 1989: 16). Bunların toplumda kadın ve erkek için nasıl algılandığı ise toplumsal cinsiyet kavramı ve toplumsal cinsiyeti belirleyen normlarla beraber açıklanmaktadır.

1.2 Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Cinsiyet, cinsi belirten ve biyolojik nitelikleri ifade eden bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bu kavramın kadın ve erkeğin ifadesi için toplumsal sınıflandırmada psikolojik ve kültürel bir boyuta taşınması, onun bazı dillerde anlamını karşılamak için farklı bir kelimeyle açıklanmasını gerektirmektedir. Bu noktada, 'cinsiyet' birbirinden ayrıştırılabilecek iki ayrı kullanımın olmadığı Türkçe

dil gruplarında, kuramın aktarılabilmesi için ‘gender’ın karşılığı olan ‘toplumsal cinsiyet’ kavramının oluşturulmasıyla literatürde yer edinmektedir (Butler, 2010: 9). Ayrıca, dilbilgisinde cins (*gender*) kelimesi için olguları sınıflandırmanın bir yolu olarak, doğuştan gelen özelliklerin nesnel tanımındansa toplumsal olarak üzerinde uzlaşmış ayrımlar sistemi biçiminde kavranıyor olduğu da belirtilmektedir (Scott, 2007: 3).

Toplumsal cinsiyet bilimsel olarak incelenebilen bir inşa alanına, diğer bir deyişle toplum içerisinde kültürel olarak biçimlendirilen bir yapıya sahip olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal bilimcilere bakıldığında toplumsal cinsiyetten analizin bir ‘faktörü’ veya ‘boyutu’ olarak söz ettikleri görülmektedir. Öte yandan aynı kavram [Türkçe’de yalnızca ‘cinsiyet’] biyolojik, dilsel ya da kültürel farklılığın bir işareti biçiminde de kullanılmaktadır (Butler, 2010: 55). Dolayısıyla, bu işaretin pek çok alanda izlerine rastlanıldığını görmenin mümkün olduğu anlaşılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramının kültürel bir zemin ile toplum içerisinde inşa edilmesine bakıldığında, cinsiyetin kadın veya erkek olmanın yanı sıra rol ve kimliğe dair izleri belirttiği görülmektedir. Bu noktada, kadınlık ya da erkekliğin çekirdeğinde olan bir ‘toplumsal cinsiyet kimliği’ görüşü, bireyin toplumsallaştığı bir ‘cinsiyet rolü’ görüşünün psikolojideki karşılığı olarak ifade edilmektedir (Connell, 1998: 258). Dolayısıyla, psikolojik bir kategori olarak kadınlık ve erkekliğin biyolojik bir cins ve cinsellikle ilgili olmadığına da açıklandığına rastlanılmaktadır (Morawski, 1987: 50). Bu noktada, toplumsal cinsiyeti kavrarken cinsiyet, kimlik ve cinsel kimlik arasındaki farkın gözden kaçırılmamasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, cinsiyet kimliği bir bireyin ruhsal ve davranış olarak kendini belirli bir cinsiyette hissetmesi ve ona göre hareket etmesi olarak tanımlanmaktadır. Cinsel kimlik ise, daha çok tercih edilen cinsel yönelim olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2008: 16). Cinselliğin psikolojik bir boyutu olan toplumsal cinsiyet de kadın ve erkeğe dair uygun rollerin toplumsal olarak üretildiğini anlatan ‘kültürel inşalar’a işaret etmenin bir yolu olarak görülmektedir (Scott, 2007: 11). Burada, toplumsal cinsiyetin inşa sürecinde cinsiyet, kimlik ve rol kavramları arasındaki ilişki ile ayrımlarının önemi ortaya çıkmaktadır.

Kimlikten söz edildiğinde buna bağlı olarak toplumsal cinsiyet kavramının oluşumunda kişilik ve kişiliğin kazanılması topluma dair analizlerde önemli bir

noktayı oluşturmaktadır. Çünkü, kişiliğin tanımlanmasında kullanılan sıfatlar toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rollerinde tekrar ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, bir toplum analiziyle uyumlu toplumsal cinsiyete ilişkin toplumsallaşma teorisi ve psikanaliz olmak üzere iki ana yaklaşımın mevcut olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, ilk olarak toplumsallaşma teorisi ile toplumsal cinsiyet oluşumu toplumsal normların kazanılması ve içselleştirilmesi olarak görülmektedir. Toplumsal bağlamla kişilik arasında süreklilik ile kişiliğin homojenliği vurgulanmaktadır. Psikanaliz de toplumsal cinsiyet oluşumunu normatif kuralların koyulmasından çok iktidar ve gereksinimlerle yüz yüze bulunmanın etkisi olarak görülmektedir. Toplumsal bağlamla kişilik arasındaki süreksizlik ile kişilikteki köklü bölünmeler vurgulanmaktadır (Connell, 1998: 254). Burada, toplumsal cinsiyete ilişkin toplumsal bağlamla süreklilik ve süreksizliğin etkisi anlaşılmaktadır. Belirtilen iki ana yaklaşım arasındaki fark da görülmektedir.

Toplumsal cinsiyet ile ilgili yaklaşımların yansısı bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında, cinsiyet kavramıyla beraber öncelikle kadınların konu olarak belirlendiği çalışmalara rastlanılmaktadır. Bu noktada, en basit kullanımıyla ‘toplumsal cinsiyet’ kavramının ‘kadınlar’ ile eş anlamlı olduğunun ifade edildiği görülmektedir. Bu, son yıllarda kadın tarihi üzerine yazılmış birçok kitap ile makalenin başlığında ‘kadınlar’ sözcüğü yerine ‘toplumsal cinsiyet’ ifadesinin kullanılmış olduğu belirtilerek açıklanmaktadır (Scott, 2007: 9). Bu duruma ek olarak, toplumsal cinsiyet ile ilgili çalışmalara bakıldığında bunun bir bilim olarak adlandırılma çabasından bahsedildiğiyle ilgili bir konferanstan söz edilmektedir. Amerika’da, 1970’li yılların ortalarında düzenlenen söz konusu konferansta tamamen yeni bir toplumsal cinsiyet biliminin icat edilmeye kalkışılarak, bu bilime ‘*dimorfi*’ adının verilmesine rağmen bir daha değinilmediği de bildirilmektedir. Konferans içeriğinde ise, konu olarak *Gayle Rubin*’in ‘cinsiyet ve toplumsal cinsiyet sistemi’nden ve *Kate Young* ile diğer katılımcıların da ‘toplumsal cinsiyeti barındıran toplumsal ilişkiler’ söz ettiği aktarılmaktadır (Connell, 1998: 40-41). Dolayısıyla, burada cinsiyete bağlı olarak bir toplumsal cinsiyet ile sistem oluşumunun bağdaştırılması ve bu sistem içinde toplumsal cinsiyet izlerinin yine toplumsal ilişkiler tarafından taşındığının belirtilmesi dikkat çekmektedir.

Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kavramlarına değinildiğinde, iki kavram arasında bir ayrımın varlığına dikkat çekilmektedir. Bu ayrım cinsiyetin biyoloji ile

olan ilişkisine gönderimde bulunmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet arasında yapılan ayırımın ilk başlarda ‘*biyoloji kaderdir*’ ifadesine karşı oluşturulduğu görülmektedir (Butler, 2010: 50). Ayrıca, bir varsayımın her nasılsa toplumsal olandan biyolojik veya ‘doğal’ olanın daha gerçek olduğunu öne sürerek, toplumsal cinsiyet hakkındaki argümanlarla ilgili olarak sorun oluşturduğu belirtilmektedir. Bu noktada, 1970’li yılların başlarıyla beraber sık sık cinsel rollerin medya, okul, aile ve benzeri tarafından toplumsal olarak ortaya çıkarılmaları nedeniyle yapay olduklarının öne sürüldüğü aktarılmaktadır (Connell, 1998: 11). Buna ek olarak, toplumsal cinsiyet tanımının iki kısım ile bir takım alt kümelerden oluşturulduğu görülmektedir. Bunların karşılıklı bir ilişkiye sahip olmalarının yanı sıra analitik açıdan da ayrı olmaları gerektiği ifade edilmektedir. Bu tanımlamanın merkezinde iki önerme arasındaki bir içsel bağıntı bulunmaktadır. Burada toplumsal cinsiyet; toplumsal ilişkilerin kurucu bir ögesi olarak cinsler arasındaki kavranabilen farklılıklara dayandırılmaktadır. İktidar ilişkilerinin belirgin kılınmasında ise, asli bir yol olarak görülmektedir (Scott, 2007: 37-38).

Toplumsal cinsiyet kavramını biyolojik belirlenimcilikle beraber birey ve ilişkiler bağlamında ele almak mümkün olmaktadır. Bu noktada, toplumsal cinsiyetin kullanımında cinsiyeti içeren ancak ne doğrudan cinsiyet tarafından belirlenen ne de doğrudan cinselliği belirleyen bir ilişkiler bütünü söz konusu olduğu vurgulanmaktadır (Scott, 2007: 12). Ayrıca, buradaki ilişkiye değinilirken sağduyu ile beraber toplumsal cinsiyet ve biyolojik belirlenimcilik arasındaki farkı vurgulamanın da mümkün olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyetin sağduyuya dayalı bir anlayış içerisinde birey olarak insanlara ait bir özellik olduğu söylenebilmektedir. Çünkü, toplumsal cinsiyet biyolojik belirlenimciliğin terk edildiği durumda dahi toplumsal olarak üretilmiş bireysel bir karakter kapsamında görülmektedir (Connell, 1998: 190). Dolayısıyla, bireyin cinsiyeti ile bunun toplumsal boyutu arasındaki ilişki biyolojik belirlenimciliğin dışında bireysel bir karakterin oluşumundan ayrı olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda toplumsal cinsiyet ‘cinsiyetli doğa’nın veya ‘doğal bir cinsiyet’in oluşturulması ile bunların ‘söylemsellik öncesi’ ve kültür öncesinde bir şeymiş gibi, siyasi bakımdan tarafsızken kültürün gelip üzerinde etki ettiği bir yüzeymiş gibi tesis edilmesinde kullanılan söylemsel ve kültürel bir araç olarak tanımlanmaktadır (Butler, 2010: 52).

Bu noktada, toplumsal cinsiyetin hem ortaya çıkışının hem de buna bağlı olarak toplumsal anlamda işlev kazanışının bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramının önemiyle beraber onu belirleyen normlara, özellikle de toplumsal cinsiyet rollerine değinilmeden önce söylemsel bir araç olarak tanımlanan toplumsal cinsiyet ile kimliğin biyolojik yanının yanı sıra kültürel yanının da unutulmaması gerektiği görülmektedir. Çünkü, kimlik ister biyolojik isterse kültürel bir boyuta sahip olsun, aralarında bir ilişki bulunmaktadır. İnsanlar da çoğunlukla buldukları çevreleriyle beraber kimliklerini tanımlamaktadır. Bu tanımda sayılan ilk birkaç özellik arasında da cinsiyet yer almaktadır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 134). Bu noktada ise, 'kimlik' üzerine tartışmanın toplumsal cinsiyet kimliği üzerine tartışmadan önce gerçekleşmesi gerektiğini düşünmenin yanlış olacağı açıklanmaktadır. Bireyler sadece toplumsal cinsiyetin idrak edilebilirlik standartlarına uygun şekilde cinsiyetlendiklerinde bunu idrak edilebilir hale gelebilmektedir (Butler, 2010: 65). Ayrıca, toplumsal faktörler ile cinsiyet arasındaki ilişkinin kimliğin edinilmesinde birbirlerine etki ettiği anlaşılmaktadır. Burada, toplumsal cinsiyet kimliğine toplumsal faktörlerin etkisi altında doğuştan gelen cinse bağlı olarak sonradan sahip olunduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Tözün, 2007: 61). Dolayısıyla, kimlik sadece biyolojik değil toplumsal faktörlerin de etkisiyle beraber ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda kimliğin; bireylerin kültürel ve yaşamlarını sürdürdükleri çevrelerde toplumsal konumları ile statülerinin karşılığı olarak çok boyutlu, inanç, tutum, değer yargıları gibi yaşam biçimini sembolize eden bir kapsama sahip olduğu açıklanmaktadır (Karaduman, 2010: 2886). Böylece kimlik ile cinsiyet arasındaki ilişkide, toplumsal bir anlamın ifade edilebildiği görülebilmektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramı ve buna dair kategorilerle, cinsellik kavramı ve kimliğin tanımlanmasında çeşitli belirleyici öğeler bulunmaktadır. Dolayısıyla, cinsellik ve kimlik söz konusu olduğunda zaman ile mekan, kimliğin tanımlanmasında önemli bir yere sahiptir (Karaduman, 2010: 2894). Toplumsal cinsiyet kategorilerinde ise, cinsiyetli bedenlerden söz edilerek bunun önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, cinsiyetli bedenlerin aile içerisinde tarihsel, toplumsal, ekonomik, ideolojik ve de kültürel olarak inşa edilmiş toplumsal cinsiyet kategorileri haline dönüştükleri bilinmektedir (Karkıner, 2011: 142). Bu dönüşüm sürecinde toplumsal cinsiyet kategorilerinin yaşamın farklı dönemlerine

göre bireylerin kimlikleri üzerindeki bazı etkileri bulunmaktadır. Özellikle doğumdan sonra çocuk için şekillenen toplumsal dünya git gide belirginleşmektedir. Bu noktada saç boyu ile biçimi, çocuğa karşı davranışlardaki sevecenlik dozajı ile biçimi ve hitap, ayrıca giysiler ile oyuncaklar, çocuk için uygun bulunan ya da uygun bulunmayan davranışlar ile meslekler gibi benzeri diğer tüm öğeler söz konusu süreçte inşa eyleminin birer aşamasını oluşturmaktadır (Vatandaş, 2007: 30). Ayrıca, toplumsal cinsiyet kategorilerinin yanı sıra zaman ve mekan kavramının ilişkiler için de bir önemi bulunmaktadır. Bu noktada, toplumsal cinsiyet ile beraber toplumsal cinsiyet ilişkilerinin doğası söz konusu olduğunda zamana ve mekana göre oldukça değişken bir yapıya oldukları belirtilmektedir (Erdoğan, 2011: 11).

Aile içerisinde kimliğin inşa edilmesi çocuklar için erken yaş dönemlerinde gerçekleşmektedir. Bu dönemlerden ilk on sekiz ay içerisinde, bir başka deyişle doğumdan itibaren ailelerin kız ya da erkek çocuklara karşı sergiledikleri farklı davranışlarla bebekler cinsel kimliklerini kazanmaktadır (Navaro, 2011: 28). Bu bağlamda, araştırmacıların cinsiyet kimliğinin kazanılmasında çocuğun dört görevi yerine getirdiğinden söz ettikleri görülmektedir. Bunlar; etiketleme yani kendisi ile diğerlerinin cinsiyetinin tam olarak belirlenmesi ve kararlılık olarak cinsiyetin devamlı olduğunun anlaşılması, güdü olarak cinsiyetin istendiğinde değişmediğinin anlaşılması ve son olarak da değişmezlik yani saç biçimi veya giysi şeklinin değişmesine rağmen cinsiyetin kalıcı olduğunun kavranması olarak belirtilmektedir (Çelik, 2008: 16). Ayrıca, cinsiyetin değişmez olduğunun beş ile altı yaşlar arasında kesin bir bilgiye dönüştüğü açıklanmaktadır. Burada birey dişi ya da er doğan birinin ömür boyu dişi veya er kaldığı gerçeğini yavaş yavaş kavramaktadır (Vatandaş, 2007: 32). Bu da yaşamın ilerleyen zamanları için kalıplaştırılan temel bir bilgiye dönüştürülmeye çalışılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet ile kategorileri ve inşa süreci, cinsellik ile biyolojik belirlenimcilik ve kültür, cinsiyet ve kişilik ile kimlik arasındaki bağlar ve de bu konulardaki çeşitli görüşler kavramların birbiriyle nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, toplumsal cinsiyet işaretinin bedenleri insan bedeni olarak geçerli kıldığı görülmektedir. Bu yeni doğan bir bebeğin insanlaştığı an, bir başka deyişle de kız ya da erkek mi olduğu sorusunun karşılık bulduğu an olarak ifade edilmektedir. Bu noktada, iki toplumsal cinsiyete sığmayan bedenlere karşı insanın konumlandırıldığı, insani alan dışına düşen bu bedenlere insanlıktan

çıkarılmış olan ve tiksiniç olanın alanında olanlar olarak bakıldığı belirtilmektedir (Butler, 2010: 190). Burada toplumsal cinsiyet ile ilgili belirtilmesi gereken bir diğer nokta da toplumsal cinsiyet ile kültürel anlamlar arasındaki ilişkidir. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyetin cinsiyetli bedenün üstlendiği kültürel anlamlar bütünü olarak herhangi bir cinsten tek başına kaynaklanmadığını söylemek mümkün olmaktadır (Butler, 2010: 50). Bu noktada, kadın ve erkek cinsi için her ne kadar bir ayrım söz konusu olsa da, bu durum da bir arada yorumlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet, kültür ve cinsiyet ile bedenlerin anlaşılması olarak görülebilmektedir.

1.3 Toplumsal Cinsiyeti Belirleyen Normlar

Toplumsal cinsiyet çeşitli normlar tarafından belirlenmektedir. Bu normlara farklı yaşam alanlarında rastlanılmaktadır. Yaşanılan toplumsal ortamların ise, genellikle kendilerine ait belirli normları bulunmaktadır. Bunlar; genel olarak neyin, ne zaman ve nasıl yapılacağını söylemektedir. Normlara uyum ise, tutum ve davranışların uygunluğu ölçüsünde toplumsal onay ile karşılık bulmakta ve kabul görmektedir (Karaduman, 2010: 2887). Dolayısıyla, normların bireyi yönlendirici olmalarıyla beraber toplumsal gruplar içerisinde bireylerin kabul edilmeleri için de gruplara göre farklılıklar gösteren bir ölçüte sahip oldukları söylenebilmektedir.

Normlarla birlikte akla toplumsal kuralların bazıları gelmektedir. Bu noktada, toplumsal kuralların çoğunluğunun 'norm' ve bu bağlamda toplumsal öğrenme sürecinin ise 'rol öğrenme' ve 'rol kazanma' ile 'cinsiyet rolü toplumsallaşması' olarak isimlendirildiği görülmektedir (Connell, 1998: 255). Dolayısıyla, toplumsallaşma ile rollerin birey için önemli bir süreci oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, toplumsal cinsiyetin kız ile erkek çocuklara öğretilmesi ve benimsetilmesi de toplumsallaşma olarak ifade edilmektedir. Çocuklar, bu toplumsallaşma sürecinde kadın ile erkek rollerini öğrenmektedir (Ecevit, 2011: 6). Toplumsal cinsiyetin inşasında kültürün bir yasa veya yasalar üzerinden kavranması ise biyoloji kaderdir yaklaşımında olduğu üzere bu sefer de kültür kaderdir yaklaşımının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Butler, 2010: 53). Bu noktada da, hem biyolojinin hem de kültürün ayrı ayrı süreç üzerinde etkileri olduğunun ileri sürülebileceği anlaşılmaktadır.

Normların oluşturulmasında cinsellik kavramının açıklanmasıyla birlikte kadın ile erkek arasındaki farklılıklara değinilmektedir. Bunları görmenin en basit

yolu ise; fiziksel olandan başlayarak, en göze çarpan olan üreme sistemleri arasındaki farklılıkların görülmesiyle ifade edilmektedir. Bu noktada, görülen fiziksel farklılıklar daha derin psikolojik farklılıklar için gerekli olan bir zemin hazırlamaktadır (Gray, 1998: 63-64). Benzer biçimde kişilik farklılıklarını takip eden biyolojik cinsiyet farklılığının görülmesi için de toplumdaki kadın ile erkeklerin gündelik bir gözleme gereksinim duyduğu bilinmektedir. Burada erkekler; agresif, bağımsız, cesur, dışadönük, dış çevreyi kontrol ve idare edenlerken kadınlara nazaran daha fazla kendi yeteneklerine güvenenler olarak tanımlanmaktadır. Kadınlar ise; içe kapanık, evcil, duygusal, kararsız ve insanlarla ilişkilerinde daha bağımlı, duyarlı, algılayıcı biçimde ifade edilmektedir (Oakley, 1989: 49). Ayrıca, kadının zayıf ve erkeğin güçlü olduğu inancını yaygınlaştıran düşüncenin de altında yine benzer biçimde fiziksel açıdan göze batan özellikler olduğu bilinmektedir (Altınköprü, 2004: 40). Dolayısıyla, toplumsal cinsiyeti belirleyen normlar arasında cinsiyetin ve bunun toplumsal bir getirisi olan diğer fiziksel özelliklerin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada, toplumda kadın ve erkekte beklenen niteliklerle, diğer bir deyişle kadın ve erkekte toplumda beklenen özelliklerle beraber farklı değer yargıların da olduğu, bireyler tarafından toplumdaki çeşitli alanlarda bunlarla ve benzer çeşitli normlarla karşı karşıya kalındıkça fark edilmektedir.

1.3.1 Toplumsal Giyim Özellikleri

Giyim özellikleri toplumsal ifade biçimlerinden biri olarak birey hakkında dış görünüş yoluyla bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Bununla beraber bazı toplumlara dair bilgilere de giysilerin taşıdığı simgesel anlamların aktarımıyla ulaşılmaktadır. Dolayısıyla, giyim özellikleri zaman ve mekan bağlamında taşınan bir mesaj iletme işleviyle, bu noktada, öncelikle giysi ve onunla ilişkili olan kavramlara bakıldığında, giysinin ne olduğu ile beraber temel ve diğer işlevlerine de değinilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, insanın varlığını sürdürebilmesi için giysinin, yiyecek ve barınakla birlikte üç temel gereklilikten birini temsil ettiği anlaşılmaktadır. Kültüre bağlı olarak, vücudun nasıl kapatıldığına yanı sıra giysilerin ne giyildiği ile diğer insanlara bireyler hakkında sinyaller göndererek cinsiyet ile ahlak anlayışı, sınıf ile gelir, stil ile zevkler hakkında bilgi aktardığı görülmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 54).

Giyim özelliklerinin birey için örtünme gibi işlevsel olan veya hazza dayanan estetik bir görünüm kazandırma amacı bulunabilmektedir. Bu bağlamda, en temel işlevlerine bakıldığında insanı gösterenin de kapatanın da giysi olduğu anlaşılmaktadır. Kökeniyle beraber evrensel işlevlerinden biri ise, cinsel bölge üzerinde bir örtü ile bir parça ip biçiminde her bölge ve kültürel atmosferde ortaya çıkmaktadır (Dadoun, 2007: 16). Ayrıca, en temel anlamda giysi birey için yaşamını sürdürebilmesi ile ilgili bir işleve sahip olmaktadır. İnsanı doğal etkenlere karşı korumaktadır. Öte yandan, günümüzde insanlar için giyim bu kısıtlı anlamı modanın baskın amacıyla bireyselliği ifade etme gereksinimini karşılayan bir duruma dönüşmektedir (Saad, 2012: 173-174). Dolayısıyla, giyim bireyi ifade eden kendinden bir parça haline gelmektedir. Kadın ile erkeğe satılırken de tüketici kişiliğinin bir belirtisi olarak bireysel nesneye dönüşmektedir (Rutherford, 2000: 205). Bu anlamda da giysinin işlevi farklılaşmaktadır. Artık giysi, giysi olmak yerine kültürel bir güç kazanarak bireyi birey yapan ve kişilik sıfatı veren, toplumsal değerlendirme ile ilişkilerde öz yerine biçimselliği getiren fetiş haline gelmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 53). Bu noktada, kişilikle beraber kimliğin ifadesinde de işlevsel boyutu genişleyerek artmaktadır. Dolayısıyla, yaşam tarzı ve alt kültür kimliklerinin ifadesi için giyim kimliğinin oluşumundaki başlıca araçlardan birini oluşturmaktadır (Crane, 2003: 223). Buradaki araç göreviyle artık giyim bireylere satılarak örtünmenin dışında farklı işlevleri yerine getirmektedir. Bu da bireylerin özlem duydukları yaşam tarzı, toplumsal rol, statü, ve kimlik niteliklerine giysiler yoluyla sahip olabileceklerini söz konusu haline getirmektedir. (Pektaş, 2006: 29).

Toplumsal giyim özellikleri giysiler ile birlikte cinsiyet ve cinselliğin ifade edildiğini açıkça göstermektedir. Özellikle giyim ile kozmetik ürünlerine dikkat edinildiğinde, moda endüstrisinin toplumsal cinsiyetin göstergeleri olarak önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır (Connell, 1998: 240). Burada, moda endüstrisi yalnızca cinselliğin belirtilmesiyle kalmayarak onun ifade ediliş biçimlerini de oluşturmaktadır. Dolayısıyla, moda uygun giysiler sınıf ve toplumsal kimliği ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu kullanımda giysilerin taşıdığı iletiler kadınlar ile erkeklerin cinsiyet kimliklerini nasıl algıladıklarını ve nasıl algılanmalarını beklediklerini göstermektedir (Crane, 2003: 30). Bu noktada, moda bireyde temellenerek bireyin ifadeleriyle topluma ulaşmakta ve toplumsal bir mesajla dönüşmektedir. Bu bağlamda da modanın açıkça insan ve toplumla ilişkili olduğu

ortaya çıkmaktadır. Modanın; birey olarak var olmak ile ait olmak arasındaki ikilemi tetikleyici bir unsur olduğu görülmektedir (Pektaş, 2006: 12). Bu, onu hem bireysel cinselliğin temsilinde hem de birey olarak bir benzer cinsel temsilin oluşturulduğu gruba ait olmakta önemli bir yere koymaktadır. Bu tanımlarla kuramsal olarak modanın, toplumun tüm katmanlarındaki bireylere açık olarak onların kimliklerini ifade eden tarzlar yaratmalarına ve giyim firmalarının yarattığı stilleri benimsemelerine fırsat tanıdığı anlaşılmaktadır (Crane, 2003: 17). Ancak, benimsenen stillerde yine toplum tarafından uygun görülenin oluşturulmasına ve bireyin çevresi tarafından kabul bulacağına tercih edilmesine dair seçimlerde toplumsal bir etkinin olduğunu öne sürmek mümkün olmaktadır.

Moda denildiğinde ve cinsellik söz konusu olduğunda akla ilk olarak kadınların geldiği görülmektedir. Bu düşüncenin nedeni; erkeklerin kadınlara nazaran görsel uyarıya daha fazla açık ve bağımlı olmaları oluşturmaktadır. Ayrıca bu durum, erkek egemenliğindeki bir toplum yapısı nedeniyle erkeklerin istek ve zevklerine seslenilecek şekilde bir kadın giyimin belirlenmesi olarak açıklanmaktadır (Poroy, 2005: 130-131). Dolayısıyla, moda denildiğinde kadın giyim modası ve ondaki cinsel boyutun da düşünüldüğü anlaşılmaktadır. Erkek egemenliği ve kadın cinselliği ile kadının güzelliğinden bahsedilirken, bunun her kesimden kadını kapsadığı görülmektedir. Bu, süslü giysiler içerisindeki saray kadınlarının diğer kadınlarla aynı değere sahip olarak erkeklerin gereksinim duyması durumunda onları siyasi amaçlarla kullanmalarının ifade edilışinden de anlaşılmaktadır (Erbil, 2007: 117). Bu bağlamda, giyim özellikleriyle kadın cinselliğinin parçası haline getirilen güzelliğin ne kadar kadına ait veya ne kadar erkek egemenliğine hizmet eden bir durumda olduğunun sorgulanması gerekebilmektedir.

Saray kadınlarında olduğu üzere güzellik, cinsellik ve giyim diğer kadınlar için de önemli bir olguyu oluşturmaktadır. Özellikle toplumsal sınıflar ve bunların kontrolü, sınıflara ait özellikler arasında cinsiyet ve giyim, tarihsel süreçler içerisinde yaşanan gelişmelerle beraber farklılaştığı noktaları belirgin biçimde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, giyim toplumsal kontrol ile toplumsal sınıflandırma yöntemlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Tseelon, 2002: 191). Batılı toplumların sanayileşmesiyle de giyim davranışlarında sınıf ile cinsiyet ifadesinin diğer toplumsal bilgilerin iletilmesinde öne çıktığı açıkça görülmektedir (Crane, 2003: 14). Bu noktada, yine kadınlar ve cinsiyet konusu belirginleşmektedir.

Özellikle, 19. yüzyıla bakıldığında moda uygun giysilerin genelde üst sınıf kadınlarının cinsiyet rollerini ifade ettiği anlaşılmaktadır. İşçi sınıfındaki ev hanımları rolünün ise, göz ardı edilerek orta ile işçi sınıfındaki çalışan kadınların ve orta sınıfın giyim reformcusu kadınların geliştirdiği alternatif cinsiyet tanımlarının moda uygun giysilere yalnızca yüzeysel olarak yansıdığı belirtilmektedir (Crane, 2003: 30-31). Dolayısıyla, moda kuramsal olarak herkese açık olsa da her kesimden belirgin izleri farklı boyutlarıyla taşımamaktadır. Burada da cinselliğin giyim yoluyla ifade edilmesinde cinsiyeti ortaya koyacak giyim olanağına sahip olunmasının zamana göre önemli bir etken olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde ise; cinsiyete göre giyim olanağının bireye daha imkan tanıyan bir halde sunulmuş olduğunu belirtmek mümkün olmaktadır.

Toplumsal giyim özelliklerinde moda kadınlar için olduğu üzere erkekler için de cinsiyet ve davranışlarla ilgili mesajlar göndermektedir. Bu noktada, erkekler için Avrupalı lüks erkek moda tasarımının cinsiyet kimliklerinin ifade edilmesinde meydana gelen değişimlerin öncüsü olduğu görülmektedir (Crane, 2003: 255). Cinsiyetin ifade edilmesiyle birlikte, bu ifadede seçilen giysilerle beraber erkek giyim davranışlarının onlara ait dış görünüşlerden öteye geçerek yapıları hakkında da bilgi veren bir anlam oluşturduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, pazar araştırmaları ile erkek giyim davranışları üzerinde yapılan incelemelere dayanılarak kimliklerin kuruluşlarıyla ilgili dört temel erkek giyim davranış türü belirlenmektedir. Bunları sağda sıralandıkları üzere açıklamak mümkün olmaktadır (Crane, 2003: 234-235):

- Geleneksel kaçak avlanma; giyim eşyalarının çeşitli kaynaklardan hiç değişiklik yapılmayarak ve bir alt kültür, popüler kültür türü, yaşam tarzı veya moda akımıyla özdeşleştirilen belirli bir görünüme bilinçli olarak bağlılık oluşturmaksızın toplanmasıyla açıklanmaktadır. Burada da erkekler açısından toplumsal cinsiyet kalıp yargılarında değinilen bir konu ortaya çıkmaktadır.
- Yaşam tarzı bağı; giyim firmalarının pazara sunduğu ayırt edici bir giyim tarzı olarak ifade edilmektedir.
- Alt kültür bağı; mevcut eşya anlamının değiştirilmesiyle, farklı bir yolla birleştirerek veya popüler kültür türünün alt değişkeniyle ilişkili giysileri benimseyerek bireyin kendi stiline uygun giyim tarzını yaratılması olarak açıklanmaktadır.

- İncelikli kaçak avı; belirli bir bireysel görünüşle benmerkezci, züppe veya moda bağımlısı rollerinden biri ya da birden fazlasının kurulmasında bilinçli bağlılıkla farklı kaynaklardan alınan giyim eşyaları olarak belirtilmektedir.

Kadınlar ve erkekler için giysiler ile bir mesajın iletilmesi genç yaşlardan itibaren öğrenilmektedir. Bu mesajlar içerisinde bireylerin cinsiyetleri hakkında bilgiler bulunmaktadır. Bu gerekçeyle, erkek giysilerinin fiziksel gücü gösterecek nitelikte veya toplumsal ve ekonomik gücü gösterecek nitelikte donatıldığı anlaşılmaktadır (Pektaş, 2006: 20). Bu statü göstergeleri, cinsiyet ve cinsiyete ilişkin kimlikle birlikte ifade edilmektedir. Dolayısıyla, ergen ve genç yetişkinler için giysiler kimliği ifade etme yollarından, ayrıca kimliklerini bulma ve bireysel yaşantılarını kavramaya çalışma yollarından biri olarak görülmektedir (Crane, 2003: 308).

Toplumsal giyim özelliklerine dikkat edildiğinde, cinsiyet ile ilişkilendirilmesinin temel olarak toplum tarafından doğumla birlikte başladığı görülmektedir. Bu ilişkide cinsiyet, küçük yaşlardan itibaren toplum tarafından dış görünüş yoluyla belirlenmektedir (Tseëlon, 2002: 121). Belirleme, giysilerin biçim ve tasarımlarının yanı sıra renkleriyle de bireyler için ayırt edici olmaktadır. Dolayısıyla, mavi ve pembenin erkeklik ve kadınlıkla ilgili evrensel betimlemeler olduğu düşünülmektedir. Bu renklerin çağrışımlarında ise; mavinin erkek çocuklar ve pembenin de kız çocuklar için Kuzey Amerika'da baskın olarak cinsiyet sosyalleşmenin bir simgesi haline geldiği bilinmektedir (Saad, 2012: 248). Öte yandan, kadın ve erkek olmanın bu tip tasvirlerle indirgenmesi farklı bakış açılarını da beraberinde getirmektedir. Bu noktada da, genç kadınların kurdeleler ile danteller ve şirin yüzlerden ibaret olduğunun savunulması olarak aktarılan 'Doğal Tarih'in sadece bir çocuk masalı olabileceği belirtilmektedir (Tseëlon, 2002: 10). Ayrıca, bu süsleme ve doğal farklılığa toplumsal cinsiyete dayalı reklamlar içinde de değinilmesi mümkün olmaktadır. *Ervin Goffman*'ın *Gender Advertisements*'ında bu listeye konumlanma ile duruş da eklenmektedir. Cinsiyet rolü teorisinin ek çerçevesinde, doğal farklılığın toplumsal damgalanışı olarak yorumlanmaktadır. Genç kızların süslü elbiselerin ve genç erkeklerin de koşu şortlarının içine koyulmasının, farklılığın doğal kabul edildiği durumda bu denli yoğun biçimde damgalanmasıyla tuhaf görüldüğü açıklanmaktadır (Connell, 1998: 117).

Bireyin giysilerle aktardığı mesaj aynı zamanda giysi tarafından oluşturulan mesajın, bir başka ifadeyle giysinin sahip olduğu mesajın aktarılmasında ortaya çıkmaktadır. Burada cinsiyet kavramı; kadın ile erkek giysileri, farklı meslek seçimleri, bireylerin kendilerine özen göstermeleri, iletişim şekilleri, saldırganlık ve sözsüz davranışlar gibi kısmen cinsler arasındaki farklılıklara göre tanımlanabilmektedir (Tekin, 2006: 76). Bu nokta, oluşturulan farklılıklarla mesajlar ortak giysi kodlarının yanında bireyin kişilik yapısıyla ilgili iletilere de sahip olmaktadır. Bunlar; giysinin temizliği, ütüsü, sadeliği, abartısı, şıklığı, rüküşlüğü, kalitesi, markası, popüleritesi, özgünlüğü ile bireylerin, eğitimi, görgüsü, zevki ve ruh dünyası hakkında çok şeyi ifade etmektedir (Pektaş, 2006: 22). Ayrıca, giysiler bireyi anlamada tek başlarına sahip oldukları etkilerle olumlu ve olumsuz sıfatlarla değerlendirilebilmektedir. Bunlar; rahat, hoş, çekici, güzel, seksi, modern, günün akımına uygun, orijinal, öncü, klas, zarif ve incelikli ya da kalitesiz, adi, pejmürde ve çirkin olarak nitelendirilmektedir (Crane, 2003: 293-294). Dolayısıyla, giyimin bireye ve kendine ait pek çok mesajı iletebildiği anlaşılmaktadır.

Toplumsal giyim özellikleriyle giyim konusuna bakıldığında, evrensel kodlar ve bireysel mesajlarla giysinin bir örtme ve koruma işlevinden farklı olarak kullanıldığı yapılan açıklamalarda görülmektedir. Burada, toplumsal giyime etki eden ve mesajların oluşturulmasında bireyi yönlendirme gözüne sahip olan modanın önemi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, günümüzde tüketiciler moda öncülerini taklit eden ‘kültür bağımlıları’ veya ‘moda kurbanları’ yerine, kendi kimlikleri ve yaşam tarzları doğrultusunda seçimler yapan bireyler olarak değerlendirilmektedir (Crane, 2003: 30). Öte yandan, moda ile ilgili farklı yaklaşımların da olduğu görülmektedir. Burada modanın özü; gösterişli ve güzel bedenlerle bireylerin kendi bedenlerine yabancılaşması olarak ifade edilmektedir (Kahraman, 2005: 47). Dolayısıyla, moda ve beden arasındaki ilişkiyi giysilerin tamamladığı anlaşılmaktadır. Farklı bir ifadeyle de beden sadece bir beden olarak görülürken, giysilerle diğer süslerin bedeni birisi yapmaya başladığına değinilmektedir (Pektaş, 2006: 29). Bu bağlamda, giyim ile sunulan biçimlendirilmiş bedenlerin taşıdığı cinsellik mesajlarının tüketicisi tarafından benimsenmesi önem taşımaktadır. Özellikle, moda endüstrisi ve bunların dayandığı markalar tarafından reklamlarda sunulan giyim özellikleriyle bedenlerin sunumu ve cinsellik, günümüzde bireylerin kendini tanıması ve toplumun diğer bireylerine tanıtmasında önemli bir noktaya ulaşmaktadır.

1.3.2 Toplumda Kadından ve Erkekten Beklenen Nitelikler

Tüm toplumlarda kadın ve erkekten beklenen bazı nitelikler, başka bir deyişle özellikler bulunmaktadır. Bunlar; toplumların kendi kültürel dinamikleri doğrultusunda oluşturulurken, bazen toplumsal gruplar içerisinde bazen de toplumun genelinde kadın ve erkekten beklenen nitelikler olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, her toplumda üyelerinin yapması ve yapmaması gerekenler ile kendilerini nasıl tanımlamaları gerektiği, kendi toplumsal tarihleri ve kültürel dinamiklerine göre belirlenmektedir. Bu doğrultuda, farklı toplumlarda farklı rollere sahip bireyler için çeşitli davranış beklentileri ile bunların yoğunlaştığı alanlardan biri olarak cinsiyet kavramı ortaya çıkmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 98). Cinsiyet söz konusu olduğunda, toplumsal cinsiyet ile toplumdaki kadın ve erkekten beklenen nitelikler arasında bir bağ olduğu görülmektedir. Bu noktada, toplumsal cinsiyet kadın ve erkek olmanın öğrenilmesinden ziyade bireye yaşamını ne şekilde devam ettireceği ile kendisine toplum tarafından yüklenen sorumluluk ve görev dağılımını da öğrenmektedir (Erdoğan, 2011: 12). Bu bağlamda, toplumsal cinsiyetin biyolojiye nazaran kültürel yanı daha etkin olmaktadır. Burada, toplumsal cinsiyet biyolojik farklılıklardan dolayı değil, kadın ile erkek olarak toplumun nasıl gördüğü, algıladığı, düşündüğü ve nasıl davranılmasını beklediği ile ilgili bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Akin, 2007: 2). Dolayısıyla, toplumda kadın ve erkekten beklenen özellikler toplumun kadın ve erkeğe yüklediği anlamlar sonucunda bir beklenti olarak oluşturulmaktadır.

Toplumsal cinsiyet ve kadın ile erkekten beklenen niteliklere değinildiğinde, bir toplumsallaşma sürecinin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Bu süreç; toplum üyelerine yüklenen dişil ve eril özelliklere bağlı olarak onlardan bazı özelliklerin zaman ve mekana göre beklendiğini, ayrıca bunların olumlu ve nötr olarak belirlendiğini göstermektedir. Bu noktada, dişil ve eril özellikler bağlamında kişilik özellikleriyle ilgili bir çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Burada, 1930'lu yıllarda erkeklik ve kadınlığa (E/K) ilişkin test ölçekleri geliştirilerek toplumsal cinsiyet sapmalarının saptanması amacıyla uygulamaya koyulduğu bilinmektedir (Connell, 1998: 56). Dolayısıyla, kadın ve erkek için onların kişiliklerine uygun özelliklerin bir sınıflandırmaya dahil edildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, *Bem*'in 'Cinsiyet Rolü Envanteri'ni (BCRE) geliştirirken önce 400 kişilik özelliğini belirlediği ve bunların yarısının olumlu değeri olan ya dişil ya da eril özellikler olarak, diğer yarısının da

nötr değeri olan ne dişil ne de eril özellikler olarak oluşturduğu görölmektedir. Bunlar içerisinde istatistiksel olarak seçilen 20 dişil özellik Dişil Ölçeğini (K), 20 eril özellik de Eril Ölçeğini (E) oluşturmaktadır (Dökmen, 1999: 28). Bu noktada, toplumsal cinsiyete ilişkin Őema kuramının bir içerik değil de bir süreci ifade ettiğini belirtmek gerekmektedir (Bem, 1981: 356). Bu süreçte; cinsiyeti oluşturan toplumsal edinimler kadın ve erkekte beklenen niteliklerin bağlı olduğu bilgiyi sunarak bu bilginin işlenmesinde önem taşımaktadır. Ayrıca, *Bem*'in bu çalışmasına literatürde yer alan araştırmalarda 'Cinsiyet Kimliği Őema Teorisi' veya 'Toplumsal Cinsiyet Őeması Kuramı' olarak da rastlamak mümkün olmaktadır.

Rol beklentileri ve rol paylaşımları toplumda kadın ve erkekte beklenen nitelikleri bir yönüyle ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, geleneksel aile yapısına bakıldığında aile yapılarının kesin cinsiyet rolü paylaşımları ve tiplerleriyle Şekillendirildiği görölmektedir (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 142). Bu noktada, aile içi ilişkiler bireylerin rol beklentileriyle onlara yüklenen ve onlardan beklenen özellikleri ifade etmektedir. Ayrıca, kız çocuklar anne, erkek çocuklar da baba rolüne hazırlandıkları bir sosyalleşme sürecinden geçirilmektedir. Çocuklar için kimin kime tabi olacağı anlaşılmaktadır (İnceoğlu ve Kar, 2010: 40). Bu, beklentilerin karşılıklı olarak biçimlendiğini ve bu biçimlendirmenin beraberinde bazı görevlerin de üstlenilmesi gerektirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, kız çocuklar ne kadar ev içinde uslu ve uyumlu büyütülürse, güçlü bir erkek kimliği edinmesine yardım etmek için anneler oğullarını ev dışına yönlendirerek hareket ve rekabet gerektiren oyunlara yönlentmektedir. Bu durumda, kız çocukların aksine erkek çocukların kızgınlık ve saldırgan davranışlarına daha hoşgörölü davranılmaktadır. Onlar çoğu zaman tüfek, tabanca gibi oyuncaklarla saldırganlıklarını destekleyici oyunlara yönlentilmektedir. Onların rekabet ve çatışma gerektiren aktivitelerde güç sergilemelerine hayranlık duyulmaktadır (Navaro, 2011: 145). Bu noktada, kadın ve erkekte beklenen niteliklerin onların yetiştirilme dönemlerinde nasıl olmaları gerektiğinin öğretilmesiyle gerçekte işlendiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, insanın sosyalleşme sürecinin çocuklukta ve ergenlikte daha belirgin olarak yaşanıldığı ancak hiçbir zaman sonlanmadığı da burada önemli bir noktayı oluşturmaktadır (Şimşek, 2002: 34). Dolayısıyla, kadın ve erkekte beklenen özellikler farklı yaşam dönemlerinde çeşitlenerek birey için sürdürölmeye devam etmektedir.

Kadınlardan ve erkeklerden beklenen niteliklere temel oluşturan, onların birbirlerine karşı olan bakış açılarından veya dünyaya farklı bakmalarından kaynaklanabilmektedir. Bu bağlamda, erkekler için her parçayı ayrı ayrı algılayarak resmin tümünü oluşturdukları açıklanmaktadır. Kadınların ise, önce resmin tamamını gördükleri sonra da onun parçalarını keşfettikleri ve bu parçalar arasında nasıl bir bağlantı olduğunu anladıkları belirtilmektedir. Bu nedenle; geniş açılı algılama yönteminin kadınların aşk, ilişki, iletişim, paylaşma, işbirliği, sezgi ve uyum gibi konulara daha fazla ilgi duymasına neden olduğu açıklanmaktadır. Erkeklerde ise; dar açılı algılamanın sonuç elde etme, hedefe ulaşma, güç kazanma, rekabet, iş, mantık, ve etkenlik gibi konularda daha fazla ilgili olmalarına neden olduğu aktarılmaktadır (Gray, 1998: 91) Bunların hepsi bireye nasıl olmaları gerektiğini sorgulatmaktadır. Aynı zamanda kadın ve erkeklerin birbirlerini tanıma aşamalarında, karşı taraftan beklenen niteliklerin neler olması gerektiğiyle ilgili olarak bireylerin yaşamında önemli bir yer almaktadır.

Toplumda kadın ve erkekte beklenen nitelikler onların kimlikleri ile karakterlerini biçimlendirerek toplumsal rollerini nasıl karşılamaları ile yerine getirmeleri gerektiğini, çeşitli toplumsal yaşam alanlarında hangi konumda durmaları ile nasıl davranmaları gerektiğini belirten yapılar içerisinde görülmektedir. Bu durumda, kadın veya erkek yapması gerekenler ile olması gerektiği bireyi kendinden beklenen özelliklere sahip çıkarak oluşturmaktadır. Her iki cins de farklı biyolojik yapıya sahip oldukları için bunlara karşılık gelenler farklı niteliklerle ifade edilmektedir. Bu bağlamda, kadınların erkeklere göre daha yumuşak huylu, duygusal, uzlaşmacı, altkın karakterli ve sosyal olduklarına inanılmaktadır. Ayrıca, zor koşullara karşı psikolojik olarak dirençlerinin zayıf olduğu ve dayanma, karşı koyma, başa çıkma gibi yeteneklerinin sınırlı olduğu düşünülmektedir. Onların daha çok moda, müzik ve sinema gibi alanlarla ilgili oldukları öne sürülmektedir (Altınköprü, 2005: 69). Kadının konumu ve rolleri ise, onun niteliklerini daha net biçimde tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Böyle bir durumda, erkeklerin de bağlanabilecekleri kadınlardan beklediği bazı özelliklerin bulunduğu bilinmektedir. Bunlar; kadının genç, çekici ve güzel olması, popüler bir kişiliğin ve gerçek bir zekasının bulunması ile kendisine bel bağlanılabilir ve güvenilir olmasıyla ifade edilmektedir (Altınköprü, 2004: 235). Dolayısıyla kadın için sahip olduğu özellikler

ve karşılarında farklı özelliklerle konumlanan erkekler, onlardan beklenenler ile olması gereken niteliklerde belirleyici olmaktadır.

Toplumda erkeklerden beklenen niteliklere bakıldığında, kadınlarda olduğu üzere onların da fiziksel özelliklerinden ve toplumdaki rollerinden bazı izlere rastlanılmaktadır. Erkeklerin heyecanlandırıcı olaylar karşısında çabuk paniğe kapılmamaları, daha korkusuz ve soğukkanlı olmaları ayrıca daha bilinçli davranışları yaygın bir kanı olarak ifade edilmektedir. Bunlara ek olarak, erkeklerin dik başlı ve zor koşullar karşısında daha dirençli oldukları, daha mücadeleci davrandıkları ve baskılara boyun eğmedikleri düşünülmektedir. Kadınlara nazaran daha rekabetçi, bireysel, özgür yaratılışlı ve daha az sosyal oldukları belirtilmektedir. İlgili oldukları konular ise; spor, siyaset, ekonomi gibi daha derin ve daha yoğun olduğu ifade edilen alanlar olarak açıklanmaktadır (Altinköprü, 2005: 69). Tüm bu özellikler içerisinde erkek için güzel ve hoş görünmelerinden, onlardan beklenenler arasında bahsedilmemektedir. Çünkü, erkeğin fiziksel duruşu daha güçlü bir tavırla yorumlanmasına neden olmaktadır. Bu durumda, dayanıklılık ve karşı koyabilme erkekten beklenen özellikler arasında önemli bir pay almaktadır.

Kadınların erkeklerden beklentileri erkeklerin sahip olması beklenen özellikler hakkında bilgi vermektedir. Adeta kadınlarda olduğu gibi erkekler için de toplumdaki konumları onlardan beklenen özelliklerde belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda kadınların arkadaşlıklarını sürdürecekleri veya evlenecekleri ya da bir ailenin sorumluluğunu paylaşacakları erkeklerde aradıkları bazı özellikler olduğu bilinmektedir. Bunlar; kendisine bel bağlanılabilir, inanılır ve güvenilir olması, her şeyin gereğini düşünebilir olgunlukta bulunması, duygu, heyecan ve davranışlarında normal olması ile gerçek bir zekaya sahip olması olarak açıklanmaktadır. Ayrıca, ekonomik durumunun iyi olması ile güven verici bir geleceği sahip olması, iyi bir öğrenim görmüş olması ile istek ve amaçlarında tutarlı olması kadınların erkeklerden beklediği özellikler arasında yer almaktadır (Altinköprü, 2004: 235). Dolayısıyla, kadından ve erkekten beklenen özelliklerde, onların birbirlerini tamamlama yönünde bir eğilimin bulunduğu söylenebilmektedir.

Kadın ve erkeğin karşı taraftan beklediği özellikler, onların toplumsal olarak konumlandırılışlarının yanı sıra birbirlerine karşı konumlandırılışlarını da göstermektedir. Örnek olarak; bir kadın erkekten ekonomik durumunun iyi olmasını

bekleyebilirken aynı durum erkek için genelde beklenen bir özellik olarak ortaya çıkmamaktadır. Bu, kadının erkeğe göre kendini ekonomik şartlar bakımından konumlandırabilecek olmasının yanı sıra, erkeğin kadından bu konuda erkek olarak bir beklenti içinde olmamasını ön öngören toplumsal bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bir kadından erkeğin ekonomik bir beklenti içinde olması beklenmeyerek, onun ekonomik gücünün olması gerektiği erkekten beklenen önemli özellikler arasında yer almaktadır.

Toplumda genel olarak kadın ve erkekten beklenen özellikler her ne kadar onların sahip oldukları fiziksel özellikler ve karşı tarafın onlardan beklentileri üzerine temellense de, kültürel yapılar ve bazı toplumlarda diğerlerine göre belirgin olarak öne çıkan nitelikler arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki kültürel ve ekonomik ya da diğer benzeri toplumsal yapıların coğrafya üzerindeki çeşitli dağılımlarını da içermektedir. Kırsal yörelerdeki belirgin farklılık, kentlerde bazı yönleriyle daha az indirgenebilmektedir. Ayrıca, toplumundaki cinsel rollerde sosyo-ekonomik durum oldukça önemli bir belirleyici olarak görülmektedir (Navaro, 2011: 33). Özellikle ‘*yuvayı dişi kuş yapar*’ atasözüyle kültüre bağlı olarak kadından beklenen özellikler ev içinde, evin ve ailenin düzeni ile devamlılığı bağlamında tanımlanmaktadır. ‘*Kadın iç işleri, erkek dış bakarı*’ gibi bakış açıları ise, kadını ev ile ilgili görevlendirirken buna bağlı bazı özelliklere de onun sahip olması gerektiğinin altını çizer niteliktedir. Erkeklerin ise ev dışındaki evin ve ailenin düzeni veya devamlılığı ile ilgili görev alacakları rolleri bağlamında, belirli özellikleri taşımalarının kadınlar veya toplum tarafından beklenmeye devam ettiği görülmektedir.

Toplumda erkek ve kadından beklenen niteliklerin cinsellikle ilişkili olarak bazen cinsellik üzerine temellenen roller ile daha da belirginleştiği görülmektedir. Bu noktada, cinsellikle beraber beden rollerin biçimlendirilmesine kaynaklık etmektedir. Ayrıca, devletin de eğitimde yarattığı yordamlarla bedenin algılanışını belirlediği düşünülmektedir. (Kahraman, 2005: 36). Ders kitaplarında yer alan hikayelerde ve bunun yanı sıra çeşitli romanlarda bir erkek ile bir kadının nasıl olması gerektiği belirlenen toplumsal cinsiyet rolleriyle aktarılmaktadır. Özellikle, cinsellik söz konusu olduğunda erkeklerin kadınlara karşı bakış açısında tarihsel, dini, toplumsal gelişmeler ve değişimler varsa da temelde cinsellik olgusunun ağır bastığı bilinmektedir (Poroy, 2005: 45). Bu bağlamda, cinselliğin kadın ve erkeğe getirdiği

niteliklerden kadının iffetli olması erkeğin ise eşi ile beraber namusunu koruyan durumunda olması öne çıkan nitelikler arasında yer almaktadır. Bu durumda erkeğin zekayla kadının ise vücutla ilişkilendirilmesi, vücudun kadınsallıkla özdeşleştirilmesine neden olmaktadır. Beden maddi yozlaşmayı temsil ederken, vücudun tehlikeli bulunmasının nedeni de bu yozlaşma olarak açıklanmaktadır (Tseelon, 2002: 39). Öte yandan, cinsellik ve onu somutlaştıran bedenler aynı zamanda kadın için güzelliklerinin aksine farklı özelliklerin onlara yüklenmesine neden olmaktadır. Kadınların bu bağlamda olayları çözümlenebilecek yeterli bilinç ve bilgiden yoksun bırakılmış oldukları, onların bedenlerini satmak yoluna düşmelerinin bir nedeni olarak belirtilmektedir (Altındal, 1991: 152).

Erkeğin genel olarak koruyucu ve kollayıcı oluşuna, kadının ise genel olarak zayıf ve dayanma ile karşı koymada dirençsiz oluşuna dair genel bir düşünce bulunmaktadır. Cinsiyet rolleri ve bunlara ilişkin değerler, kadın ve erkek ilişkilerini tanımlama ile anlamada temel bir işlev üstlenmektedir. Kadınlığın ve erkekliğin temel unsuru olarak bilinen şeyler, örneğin erkekler için sert, soğukkanlı, hükmedici olmak, kadınlar için sıcakkanlı, yumuşak huylu, güler yüzlü, hamarat, düzenli, fedakar olmak, iki cinse ait tutumlar ile davranışları belirlemektedir (İnceoğlu ve Kar, 2010: 40). Dolayısıyla, bir kadın veya bir erkeğin sahip olduğu çeşitli rolleri birbiri ile tutarlı nitelikler tarafından örülmektedir. Aslında başarılı, hırslı, güçlü olmanın bir kadın için oldukça doğal ve geçerli olduğu kadar; sevecen, duyarlı, kırılgan olmanın da bir erkek için son derece insani ve beklenir nitelikte olduğunun bilinmesi gerekmektedir (Navaro, 2011: 35). Bu nedenle, kimi zaman kadınlar ve erkeklerden toplumda beklenen nitelikler, onların kadın ve erkek olabilmeleriyle, bir başka deyişle kadınlık ve erkeklik olarak onların nasıl olmaları gerektiğiyle ilişkilendirilerek ortaya çıkmaktadır.

1.3.3 Toplumsal Cinsiyet Roller

Toplumun bir üyesi olarak bireyler cinsiyetlerine ve cinsiyetlerine dair toplumsal yaşam ortamlarındaki çeşitli konumlarına göre kendilerinden beklenen nitelikleri üstlendikleri roller aracılığıyla ortaya koymaktadır. Bu roller, toplumsal ilişkiler aracılığıyla ve ilişkiler süresince kadınlar ile erkekler arasında gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, geleneksel olarak kadınlar ve erkeklerle ilişkili

olduğu kabul edilen roller toplumsal cinsiyet rolleri olarak ifade etmektedir (Vefikuluçay v.d., 2009: 777).

Toplumsal cinsiyet kavramıyla bir araya gelen rol, bireyden beklenen rollerin cinsiyet ile ilişkili yapılarını temsil etmektedir. Dolayısıyla, bireyin er ya da dişi oluğu rol ile toplumsal cinsiyet uyarlamalarında ana düşünceyi ifade etmektedir. Bu sebeple de, her daim erkek rolü ve kadın rolü ya da eril ve dişil rol olmak üzere iki cinsiyet rolü mevcuttur (Vatandaş, 2007: 34). Bu rol ile toplumsal cinsiyet uyarlamasının tarihine bakıldığında ise, günümüzden yüzyıl geriye gidilebildiği anlaşılmaktadır. 1930’lu yıllarda toplumsal ‘rol kavramı’nın ortaya atıldığı görülmektedir. 1940’lı yıllara gelindiğinde ise, ‘cinsiyet rolü’ ve ‘erkek rolü’ ile ‘kadın rolü’ kavramlarının yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir (Connell, 1998: 56). Bu kullanımlarda da cinse ait bir role ve cinslere ait ayrı rollere dair bir yaklaşımın ortaya çıkması önemli bir noktayı belirtmektedir.

Eril rol ve dişil rol ayrımlarının oluşumu öncelikle rol kavramı ve toplumsal cinsiyete ilişkin kavramların oluşmasında yer alan cinsiyete dayalı kültürel ve biyolojik farklılıklara değinilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu, erkek ve kadına ait toplumsal rollerin oluşmasında cinsiyet ve kültür ilişkisinin belirleyiciliğinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, toplumda kadın ve erkekler arasındaki toplumsal farklılıkların biyolojik farklılıkların bir yansıması olduğunu savunan ‘doğacı görüş’ ile cinsiyet rollerinin kültürel olarak belirlendiği ve toplumsal olarak inşa edildiğini savunan ‘gelişmeci görüş’ olmak üzere iki savunu bulunmaktadır. Bunlar ise, aşağıda belirtildiği üzere açıklanmaktadır (Ecevit, 2011: 5):

- Doğacı görüş: Erkekler ile kadınlar arasındaki fiziksel ve biyolojik farklılıklardan yola çıkmaktadır. Erkeklerin fiziksel olarak daha güçlü oldukları düşünülerek avcı/savaşçı ve evden uzak olabilecekleri, kadınların ise çocuk doğurma özellikleri düşünülerek eve bağlılıklarını vurgulamaktadır. Doğacı görüşü savunanlar genetik, biyoloji ve psikoloji alanlarından kanıtlar öne sürmektedir. Bu görüşü savunanlar; kadın ile erkeklerin doğaları gereği sahip oldukları farklı niteliklerin, onları farklı alanlarda başarılı kıldığını kanıtlamaya çalışmaktadır.
- Gelişmeci görüş: Kadınların doğurma özelliğinin ötesinde, biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkinin zayıf olduğunu vurgulamaktadır.

Burada, kadın ve erkek bedenine sahip olmanın öneminin yapılan işler bakımından günümüzde azaldığından ve erkeklerin evde kadınların ise dışarıdaki işlerde görev aldıklarından söz edilmektedir. Davranma, düşünme ve karar alma gibi durumlarda kadın veya erkek bedenine sahip olmanın ötesinde, yetiştirilen toplumsal ve kültürel yapı yansımalarının görüldüğü vurgulanmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunda kültür ile biyoloji temellerinin tarihi çok eski zamanlardan günümüze kadar uzanmaktadır. Yaşamın cinslere sunduğu bazı farklı gerekliliklere dayandırılmaktadır. Bu noktada, erkekler ile kadınlar başarılı bir rol performansı gösterebilmek için doğuştan getirdikleri ve zamanla edindikleri özellikleri birleştirmektedir. Böylece, cinsiyete özgü toplumsal roller oluşmaktadır (Güldü ve Ersoy, 2009: 102). Bu başarılı performansta; başarıyı etkileyen cinsiyet ve başarının değerlendirilme alanı, kadın ile erkek için farklı toplumsal yaşam alanlarında belirgin bir duruma gelmektedir. Bu bağlamda, üreme yeteneğinin bir sonucu olarak, insanoğlunun topluluk biçiminde yaşamaya başladığı ilk zamanlardan itibaren başat davranış örüntüsü olarak erkeklerin dış çevreyle mücadeleden sorumluyken, edilgen davranış örüntüsü olarak kadınların da ev ile ilgili işlerden sorumlu oldukları bilinmektedir (Güldü ve Ersoy, 2009: 101). Dolayısıyla, toplumsal cinsiyet rollerinde hem toplum içinde paylaşılması gereken cinsiyete ilişkin rollerin kültürü biçimlendirmede belirleyici olduğu hem de zamana göre yaşam koşullarının bir gereği olarak kültürün biçimlendirilmesinde cinsellik faktörü belirleyiciliğinin farklı boyutlarıyla kültürde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu roller, beraberinde getirdiği bazı görevleri de ifade etmektedir. Yüz binlerce yıl boyunca erkeklerin hayvanlar ve kadınların da bitkiler konusunda uzman oluşları rollerin paylaşımıyla ilgi olarak ortaya çıkmaktadır. Hem mantık hem de genetik, mevcut rollerin genişletilmesi yönünde işlemektedir. (Tannahill, 2003: 38). Dolayısıyla, rollerin edinilmesi ve oluşturulması birbirinin içinde yer alan uzun zamanlı bir birikimi ifade etmektedir.

Yaşam koşulları ve gereklilikleriyle beraber kadın ile erkek arasında bunların karşılanması için paylaşılan cinslere uygun bulunmuş görevler, cinslerin görevlerini gerçekleştirmelerinde cinsiyetlerine bağlı olarak toplumsal cinsiyet rollerini de ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, erkekler toplumsal cinsiyetleri açısından kendilerine uygun görülen biçimde güçlü ve dayanıklı olmaya çalıştıklarında,

aralarındaki ilişkiler de güç gösterisi ve rekabet yoluyla kendini göstermektedir (Sayer, 2011: 21). Bu, erkeklerin sahip olduğu rollerde biyolojik cinsiyet özelliklerinin onlara tanınan farklılıklarda, aynı zamanda buldukları toplumsal yaşam alanlarını da şekillendirmede etkili olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, uzun yıllar boyunca erkekliğin (*masculinity*) dışadönüklük, aktiflik, bağımsızlık ve özgüvenli olanla, dişiliğin (*femininity*) de içe kapanıklık ürkeklik, bağımlılık ve duygusallıkla ilişkilendirildiği görülmektedir (Morawski, 1987: 48).

Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadınların ve erkeklerin sahip olduğu özelliklerin incelenmesiyle, erkeğin kadına göre daha üstün kabul edildiği bir görüşe rastlanılmaktadır. Bu görüşü, dünyanın en eski uygarlıklarından biri olarak Yakınoğu uygarlıklarının hukuk ve geleneklerinde kutsal bir yer edinmektedir. Kadın için; önce babasının, sonra da kocasının ve en sonunda da oğlunun bir malı haline geldiği ifade edilmektedir (Tannahill, 2003: 53). Dolayısıyla, toplumsal cinsiyet rollerinin farklı veya aynı dönemler içerisinde bir cins için anne ve baba veya bir eş olarak farklılaşa bildiği de görülmektedir. Kadının bu durumda rollerini gerçekleştirdiği alan olarak uygun görülen sınırların yine evi olduğu anlaşılmaktadır. Kadının yeri evi olduğu fikrinin ise Viktorya çağı insanların bir icadı olmadığı, onların yalnızca bu fikri sözcüklere dökme gereksinimi duyan ilk insanlar olduğu öne sürülmektedir (Tannahill, 2003: 301). Ayrıca, yakın döneme kadar ‘kadının yeri evidir’ sözünün de erkekler tarafından sık sık kullanıldığı ve bunun adeta Türk toplumunun kültürünü yansıtan bir görüş niteliği kazandığı bilinmektedir (Gökbulut, 2006: 54). Dolayısıyla, kadının toplumsal cinsiyet rolleri şekillenirken ev kavramı zaman ve mekanın erkek egemenliğindeki etkinliğini göstermektedir. Evlilik yaşamında ise; kadınlara evlenmeden cinsel ilişkide bulunmaması, erkek çocuk doğurarak statüsünü yükseltmesi gibi bazı özel rollerin yüklendiğine değinilmektedir (Vefikuluçay v.d., 2009: 777). Diğer bir yaklaşımda ise; kadınların ‘rolü’, tam da cinsel kimliğinden dolayı düşük bir statü bağışlanan bir cinsin tamamını belirtmek için hiç de uygun olmayan bir kavram olarak belirtilmektedir. Bu sürecin mekanizmalarının da ‘toplumsallaştırma’ sayılamayacağı söylenebilmektedir (Mies, Bennholdt-Thomsen ve von Werlhof, 2008: 185).

Toplumsallaşma süreçlerinde kadın ve erkeğin toplum içerisinde nasıl olmaları gerektiğini bildiren bazı kalıp yapılar tespit edilmektedir. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet ile kimin neyi, nasıl yapacağını ve sınırlarını neye göre

çizeceğinin, kime hangi özellik ve değerlerin atfedileceğinin belirlendiği açıklanmaktadır (Sayer, 2011: 14). Bu noktada, kadın ve erkek olmayı iki ayrı uç ya da iki ayrı olgu gibi görmeyi yeğleyen ataerkil anlayışın, cinsel rolleri oldukça belirgin bir çizgiyle ayırmış olduğu kadın ve erkek için ayrı ayrı oluşturulan tablo aracılığıyla açıkça görülmektedir.

Tablo 1.1 Toplumsal Cinsiyet Rollerinde Kadın ile Erkek için Beklentiler

Kadın için		Erkek için	
Şöyle ol	Böyle Olma	Şöyle ol	Böyle Olma
Yumuşak	Sert	Sert	Yumuşak
Uyum gösteren	Hükmeden	Hükmeden	Uyum gösteren
Güçsüz	Güçlü	Güçlü	Güçsüz
Kabullenici	Yargılayıcı	Yargılayıcı	Kabullenici
Kararsız	Kararlı	Kararlı	Kararsız
Başarı peşinde koşmayan	Başarılı	Başarılı	Başarısız
Bağımlı	Bağımsız	Bağımsız	Bağımlı
Çaresiz	Hırslı	Hırslı	Çaresiz
Edilgen	Çözüm getiren	Çözüm getiren	Edilgen
	Etkin	Etkin	

Kaynak: Navaro, L. (2011). Tapınağın Öbür Yüzü-Bağlılık ve Bağımlılık Üzerine (Sekizinci baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kadın ile erkek için nasıl olmaları ve nasıl olmamaları gerektiği tanımlanırken, kadınların uyumlu oluşu ve baskın olmayışı erkekler için tam tersi olan beklentilerle karşılık bulmaktadır. Dolayısıyla, erkeğe ithaf edilen güçlü ve baskın roller karşısında kadının kendisini karşı uçta bulunan rollerdeki uygun görülen davranış kalıplarına adapte etmesi beklenmektedir. Aksi halde bir erkek kızdığına, yüksek sesle konuştuğunda, bağırıp çağırdığında ya da şiddete yöneldiğinde erkektir yapar söylemi ile karşılık bulmaktadır. Ancak, bir kadın aynı davranışlarda bulunduğu şirret, cadı, çirkef gibi yaklaşımlarda bulunduğu görülmektedir (Navaro, 2011: 35). Aynı zamanda cinslere ait özellikler başka bir ifadeyle de nitelikler ve beklentiler, bunların psikolojik boyutlarıyla da bireyler tarafından içselleştirilmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin bu bağlamda inşa edilirken cinslerle ilişkilendirildiği alanlarda sunulması beklenmektedir. Onlara uygun görülen alanlar ise, rollerinin bir parçası haline getirilmektedir.

Tablo 1.2 Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Kadın ve Erkek için İkili Mantığı

	Kadın	Erkek
Fizik Özellikleri	Zayıf Duygusal Nazik Uyumlu Kendine hayran	Güçlü Mantıklı Kaba İddialı Buyurucu
Sergileme Ortamları	Vücut Ev Özel	Otorite İşyeri Genel

Kaynak: Rutherford, P. (2000). Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı (İkinci baskı). (M. K. Gerçekler, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1994.)

Kadın ve erkeklerin fiziksel özelliklerine bakıldığında, onlardan nasıl olmaları ve olmamaları gerektiğinden beklenen özelliklerle aralarında bir uyum olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek yine iki farklı kutbun uçları olarak birbirini tamamlamaktadır. Bunların yanı sıra sergileme ortamları ise, kadın ve erkek için beklenen toplumsal cinsiyet rollerine uygun alanları işaret etmektedir. Benzer bir yaklaşım ile daha önce değinilen rol ve kimlik ilişkisi hatırlanmaktadır. Bu noktada, bağlılık ve bağımlılık içeren toplumsal erkek ve kadın kimlikleri tanımlanırken erkek kimliğinin bağımsız, aktif, özerk, güçlü, kendine yeterli, başkasına gereksinimi olmayan, varsa da bunu dile getirmeyen ve kadın kimliğinin de bağımlı, pasif, edilgen, zayıf, kendine yeterli olmayan, çaresiz ve bunu dile getiren biçimde ifade edildiği görülmektedir (Navaro, 2011: 74). Kadınlar için başka bir yaklaşımda *Heymans* gibi bazı psikologlar referans alınmaktadır. Burada, kadının ruh halinde düzensiz, endişeli, ürkek, değişiklik gereksinimi duyan, aşırıya kaçma eğilimi gösteren bir varlık olarak tanımlandığına rastlanılmaktadır (Altinköprü, 2004: 21). Dolayısıyla, kadın ve erkeğin cinslerine dair algılanış, onlara atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinin de bir uzantısı olarak uyum içerisinde yer almaktadır.

Toplumsal cinsiyet rollerinde, kültür ve biyoloji temellerinin yanı sıra zaman ile mekanın önemi bulunmaktadır. Kadın ile erkeğin toplumsal olarak belirlenen rolü ve sorumluluklarını ifade eden toplumsal cinsiyet kavramı, toplumlar arasında ve zaman içerisinde farklılık göstermektedir (Akın, 2007: 1). Zaman ile mekan bağlamında toplumsal cinsiyet rolleri de toplumdan topluma farklılık göstererek, kültürün yeniden üretimini ve toplumların anlayışlarına göre kültürün yeniden biçimlendirilmesini sağlamaktadır. Bu yeniden üretim sürecinde ise, cinsiyet rolleri

yaratılıŖta varsayılan katkılarına göre tanzim edilmektedir (kten, 2009: 303). Bu noktada, zaman ve mekanın beraberinde getirdiği bir kavram da kreselleŖme olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, kadın ile erkeğe yüklenen toplumsal rollerin kreselleŖme ve kentleŖme gibi gçlerin etkisiyle büyük bir hızla deđiŖim içinde olduğu vurgulanmaktadır (Günay ve Bener, 2011: 159). Ayrıca, 1990'lı yıllar ve yeni yüzyıl süresince erkek karakterler hala baskın bir durumda olsa da televizyondaki toplumsal cinsiyet rollerinin bazı sınırlar içinde giderek stereotip dıŖı ve eŖitlenir bir hal aldığı açıklanmaktadır (Gauntlett, 2003: 58). Bu, kadın ile erkek rolleri arasındaki yaŖam koŖullarının bir gerekliliği olarak üstlenilen görevlerin artık paylaŖılmak zorunda olmasıyla açıklanabilmektedir.

Toplumsal cinsiyet rollerinde zaman ve mekan ile birlikte önemli bir unsur olarak çocukluk faktörü ortaya çıkmaktadır. Buradaki önem; toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmeye baŖlandıđı yaŖları ve aileyi iŖaret etmektedir. Bu bağlamdaki bir grŖ çocuğun toplumsal cinsiyet rolleri ile toplumsal cinsiyet kimliklerini ailesinden mekanik olarak kazanmadığını, ancak çocuğun ailesiyle beraber eŖitli yollarla tanımladığı ifade etmektedir. Bu, bir prensip olarak çocuğun ailesi gibi olmak istemesi ve bundan dolayı kendini onlar gibi hareket etmeye motive etmesi, kendisini ailesindeki aynı toplumsal cinsiyet grubuyla sınıflandırması, bu nedenle ilk olarak bilinçli olsa da olmasa da çocuğun benzer davranıŖları taklit etmesiyle açıklamaktadır (Oakley, 1989: 179). Bu noktada, çoğunlukla kadının ilk kadın rneği olan anneden, erkeğin de ilk erkek rneği olan babadan görülerek Ŗekillendirildiđi bilinmektedir (Navaro, 2011: 27).

Rollerin Ŗekillenme sürecinde, toplumsal cinsiyet rolleriyle beraber diğer farklı faktörlerin de etki ettiği bir süreç görülmektedir. Dolayısıyla, ekonomik faktör üzerine temellenen gücün toplumsal cinsiyet rolünün kazanılmasında kız ya da erkek olsun taklit edilen aile bireyini belirlediği açıklanmaktadır (Oakley, 1989: 181-182). Bu taklit sürecinde ise, öğrenilenlerin büyük çoğunluğunun, kabaca yüzde 75'inin davranıŖ örneklerinden, geri kalanın da sözel olarak eğitilmekten edinildiği bilinmektedir (Navaro, 2011: 41). Bu bağlamda, kültürün ya da biyolojik özelliklerin baskın olduğu bir toplumsal cinsiyet için, her iki faktörün de zaman ve mekana bağlı olarak bireyin rollerini biçimlendirmede ve eŖitlendirmede etkili olduğu anlaŖılmaktadır. Dolayısıyla, rollerin oluŖumunda toplumsal cinsiyeti üreten ve yeniden üretmeye devam eden süreçler hiçbir zaman sona ermemektedir (Erdoğan,

2011: 12). Bu noktada, kadın ya da erkek kendi cinslerinin özelliklerine bağlı olan ve kültür aracılığıyla inşa edilen rollerini buldukları toplumun bir parçası olarak kabul görmek ve onaylanmak için başarıyla temsil etmeye çalışmaktadır.

1.3.4 Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları

Toplumsal cinsiyet kavramıyla beraber toplumda bazı kalıplar ile kalıp yargılar oluşturulmaktadır. Bunlar; genel olarak toplumun farklı cinsiyetlerden bireylere biçtiği belirli roller ile bu rollere göre yapılandırılmış genellemeler ve basmakalıp yargılar olarak ortaya çıkmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 98). Cinsel rollerin toplumdaki bireyler tarafından onlara uygun görülen biçimlerde yerine getirilmesi ise, bu kalıplar ve kalıp yargıları pekiştirmektedir. Ayrıca, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarında cinsellikle ilgili her toplumun kendi içinde oluşturduğu kurallar ile değerler toplumun üyeleri için ayrı bir önem taşımaktadır. Burada kalıp yargıların bir toplumsal gruba ait; cinsiyet grubu, azınlık grubu, etnik grup, yaşlı, çocuk, Mülkiyeli, Bilkentli gibi pek çok inancı barındırdığı görülmektedir (Sağlam, 2010: 307). Dolayısıyla, cinsellikle ilgili kurallar ile kaideleri her toplumun kendi gelişimi içinde oluşturduğu değerlere göre saptadığı bilinmektedir (Poroy, 2005: XII). Burada her şey toplumun içinde bulunduğu sisteme bağlı olarak temellendirilmektedir. Bu bağlamda, cinsel roller ataerkil sistem içinde erkek egemen bakış açısıyla kurgulanarak, hem erkeğin hem de kadının toplum içindeki rolleri yapılandırılmaktadır (Navaro, 2011: 24-25). Yapılandırılan bu roller bazı kalıpları oluştururken, bunlara bağlı olarak diğer kalıp yargıların da ortaya çıkmasında etkili olmaktadır.

Toplumsal cinsiyete ilişkin kalıp yargı kavramıyla birlikte, kadın ve erkeği tanımlamaya dair bir kavramın dilimize uyarlanmasında yine bir kalıp yargı kullanımının olduğu görülmektedir. Literatüre geçen bu kullanımda kadın ile erkeğe atfedilen dişil ve eril özellikler, 'stereotipleşmiş' özellikler olarak '*stereotype*' kelimesinin dilimizdeki kullanım karşılığında ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, kadın ve erkeğe atfedilen özelliklere toplumsal cinsiyet stereotipleri de denilmektedir. Etimolojik olarak stereotip (kalıp yargı) kavramına bakıldığında '*stereos*' (sağlam, dayanıklı, katı) ve '*typos*' (karakter, nitelik, tip) sözcüklerinden oluşturulduğu anlaşılmaktadır (Sürgevil, 2008: 117). Kavram ilk kez 1700'lü yıllarda Fransız matbaacı *Didot* tarafından bir kağıdın kopyalama sürecini tanımlamak için

kullanılmaktadır. Ancak, stereotip kavramının günümüzdeki anlamını 1922 yılında Amerikalı gazeteci *Walter Lippman*'ın ortaya koyduğu bir tanımla kazanılmaktadır. *Lippman* tarafından bu; bireylerin kafalarındaki imajları işaret eden ve diğer bireyler ile birey gruplarının imajlarını kafalarda kategorize eden bir kavram olarak kullanılmaktadır (Sabuncuoğlu, 2006: 81).

Lippman'ın ifadesinde stereotipler için önemli bir 'kategorizasyon' söz konusu olmaktadır. Burada, kategorizasyon yoluyla zihinde bir takım şemaların oluşarak belirginleştiği, şemalardan yola çıkarak yargılara varıldığı ki bunlara da kalıp yargı (*stereotype*) denildiği görülmektedir. Kalıp yargıya dayanarak da bir önyargılı düşünce oluşmaktadır. Bunlar ise, küçük yaşlardan itibaren zihinde kadın ve erkeğe dair temellenmektedir. Hatta alt kategorilere bölünerek, kadınlarla ilgili olarak genel düşünmek yerine kadınlar; anneler, iş kadınları, güzellik kraliçeleri, feministler, oğlansı kızlar ya da evlenmemiş yaşlı kızlar gibi özel kategorilere ayrılmaktadır. Erkekler ise; babalar, iş adamları, inşaat işçileri, hanım evlatları, aşırı milliyetçiler gibi kategorilere ayrılarak ifade edilebilmektedir (Gürel, 2011: 106-107). Dolayısıyla, bunların toplumsal bir kategori ile toplumdaki bazı grupları da çağrıştırdığı görülmektedir. Bu bağlamda, stereotipler bir tür bilişsel kalıp olsalar da insanların akıllarında kalmayarak davranışsal sonuçlara da yol açabilmektedir. Ayrıca bu durum, farklı toplumsal grup mensuplarına karşı bir ayrımcılığa neden olabilmektedir (Sağlam, 2010: 307).

Toplumsal cinsiyete dair stereotiplerde öncelikle kadın ile erkek arasındaki cinsiyet farklılıklarının gözetildiği anlaşılmaktadır. Bu noktada, her şeyden önce kadınlar ile erkeklerin birbirlerinden tamamen farklı iki cins olduklarına ilişkin tartışılmaz, sorgulanmaz, değişmez bir hikayenin içinde yaşanıldığından bahsedilmektedir. Bu hikayenin de 'cinsiyet kalıpları' olarak adlandırılabilen öne sürülmektedir. Hikayedeki değişik biçimlerde, farklı örneklerle, kanıtlarla, öngörülerle, durmadan tekrarlandığı belirtilen temel fikir; '*insanların kadınlar ile erkekler olarak ikiye ayrıldığı*' ve '*erkeklerin Mars'tan kadınların Venüs'ten geldiğine inanıldığı*' biçiminde aktarılmaktadır (Bora, 2012: 176). Bu bağlamda, kadınlar ve erkekler için onların farklılıklarından doğan bir yargı ayrımının da oluştuğunun söylenebilmesi mümkün olmaktadır.

Toplumsal cinsiyet stereotiplerinde görülen kadın ve erkek ayrımlarıyla beraber, onların sahip oldukları ve sahip olmaları gerektiğine inanılan nitelikler toplum tarafından bireye ayrı ayrı tanımlanmaktadır. Bu ayrımda, toplumsal cinsiyet kalıplarının iki ayrı bileşene sahip oldukları öne sürülmektedir. Birincisi olan ‘tanımlayıcı bileşen’; her bir cinsin sahip olduğu düşünülen özelliklere dair inancı ifade etmektedir. İkincisi olan ‘buyurgan bileşen’ ise; her bir cinsin sahip olması gereken özelliklere dair inancı ifade etmektedir. Bu tanımlayıcı stereotiplere göre kadının duygusal bir yapıya sahip olduğu, buyurgan stereotiplere göre de kadın itaatkar olması gerektiği açıklanabilmektedir (Çelik, 2008: 20). Dolayısıyla, stereotiplerde kadın ile erkeğin toplumsal cinsiyet rollerinin ve bu cinsel rollerden beklentilerin öne çıktığı anlaşılmaktadır. Ardından, burada toplumsal cinsiyet stereotipleriyle beraber cinslerin tipik özelliklerini ifade eden alt kategorilerin oluşturulduğu görülmektedir.

Alt kategoriler ile cinslerin tipik özellikleri kadın ve erkek olmak üzere iki şekilde temsil edilmektedir. Bu temsillerde yetişkinler dışı olmaya dair dört alt kategoriye ayrılmaktadır. Diğer bir ifadeyle ev kadını, çalışan kadın, seksi kadın ve feminist kadın olarak tanımlanmaktadır. Eril olmaya dair ifadelerle de iki alt kategoriye ayrılmaktadır. Diğer bir ifadeyle iş adamı ve maço erkek biçiminde tanımlanmaktadır. Ayrıca, alt kategorilerin ne zaman kazanıldığına bakıldığında bunun tam olarak bilinmediği ve çocuklukta kazanılmamış oldukları varsayılmaktadır (Çelik, 2008: 22). Bu noktada, yine erkek ve kadının toplumsal cinsiyet rolleri söz konusu olmakta, stereotipler ise onların rollerini ve onlardan beklenen nitelikleri hatırlatmaktadır. Dolayısıyla erkek egemen toplumlarda, ideal kadınlık tanımlarının duygusallık, bağımlılık, edilgenlik, uyumluluk gibi özellikler temelinde yapılandırıldığı görülmektedir. Kadının görevi; eş ve annelik ile sınırlandırılırken yerinin de evin içi olarak belirlendiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, erkeğe rasyonellik, kararlılık, saldırganlık, iddiacılık gibi özellikler atfedilmektedir. Erkeğin; ailenin geçimi için kazanç sağlayan birey olarak tanımlandığı ve yerlerinin de kamusal alan olarak belirlendiği tekrar stereotipler içerisinde yer almaktadır (Kayadelen, 2010: 53).

Toplumsal cinsiyet rolleri ile stereotiplerin bireylere psiko-sosyal bir yük yüklediği görülmektedir. Bu, toplum beklentilerinin yerine getirilemediği durumlarda erkekler için ağlamaz ve bozulmaz makinelerdir, güçlüdürler, erkek değil mi tabii

ailesini geçindirecek, erkek dediğin çapkın olur gibi ifadelerle örneklendirilmektedir. Bu ve benzer stereotiplerin cinsiyete gereksiz bir baskı yaptığı açıklanmaktadır. Depresyon ile intihar gibi ciddi sağlık sonuçlarını da oluşabileceği ifade edilmektedir (Akın, 2007: 2). Dolayısıyla, stereotiplerin bireyler için toplumsal ve psikolojik etkileri bir arada barındırdığı anlaşılmaktadır.

Stereotiplerin kaynaklık ettiği kadın ile erkek üzerindeki psiko-sosyal yükünün yanı sıra farklı cinsiyetleri niteleyen bazı korkuları da ortaya çıkardığı bilinmektedir. Bu bağlamda, erkeklerin stereotipleri doğrulayıcı davranışlarda bulunmaktan çok onlara uygun davranmamaktan, başka bir deyişle toplumsal maliyeti çok fazla olacağından dolayı kadın stereotiplerine göre davranmaktan korktukları açıklanmaktadır. Kadınların ise, hem dişil rolleri ihlal etmekten hem de dişil stereotiplere göre davranmaktan, dolayısıyla da dişil niteliklere sahip olmaya ilişkin toplumsal değer kaybından, diğer bir deyişle kadınların hem dişil davranmaktan hem de davranmamaktan korktukları belirtilmektedir (Çelik, 2008: 28). Bu korkular; kadın ve erkek kimliği oluşumlarının topluma yansıtılmasında ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, kadın gibi olmayarak erkek olmayı öğrenmenin erkek kimliğinin dinamik temelini, erkek gibi olmayarak kadın olmayı öğrenmenin de kadın kimliğinin hareket noktasını oluşturduğu görülmektedir (Navaro, 2011: 39). Günümüzde ise, kadınlar için farklı bir görüş daha bulunmaktadır. Bu ise; kadınların bir çoğunun erkek gibi olmaya çaba göstererek kendi dişisel değer ile niteliklerini yadsıma pahasına, daha fazla sevgi, özgürlük ve saygı kazanmaya çalıştıklarıyla ifade edilmektedir (Gray, 1998: 65). Bu, toplumsal cinsiyet stereotipleri için toplum tarafında kabul ve onay görmenin önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, kimsenin kendi içinde tutarsız olmayı istemediği, bazı gerçekleri sorgulamaktansa kabullenmeyi tercih ettiği ve hakim görüşü içselleştirerek rolünü yerine getirdiği görülmektedir (Gökbulut, 2006: 57). Bu da hem bir öğrenme hem de bedelleri olabilecek bir kabullenme süreci olarak işlemektedir.

Toplumsal cinsiyet stereotiplerinde cinsiyete ve cinsiyetin algılanmasına bağlı olarak dış görünüşün bir önemi bulunmaktadır. Bu noktada, yetişkinler ve çocuklar için toplumsal cinsiyetin yargılanması giysiler, aksesuarlar, saç kesimleri ve makyaj aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Karkıner, 2011: 139). Aynı zamanda bu toplumsal pratiklerin kadın ile erkek arasındaki farklılığın abartılması için de kullanıldığı bilinmektedir. Bu, toplumsal cinsiyetin toplumsal tanımını korumak için

sürekli bir çabanın, diğer bir deyişle biyolojik mantık ve ona karşılık veren dingin pratik toplumsal cinsiyet kategorilerini ayakta tutamayacağı için gerekli olan bir çabanın parçası olarak tanımlanmaktadır (Connell, 1998: 119). Burada toplumsal giyim özelliklerinde de yer alan bir kavram olarak moda yine ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda; erkek modasına yöneltilen eleştirilerin kadınlara yöneltilenlerden çok farklı olduğu ve erkeklere dişilikle ilgili suçlamaların getirildiği görülmektedir (Tseelon, 2002: 26). Bu da hiç kimsenin kadın gibi giyinmiş bir erkek görmeye kodlanmamış olmasından kaynaklanmaktadır (Tekin, 2006: 78). Dolayısıyla, bireyler için cinsleri doğru temsil eden bir giyim alışkanlığının edinilmesi toplum tarafından öngörülmektedir.

Toplumsal cinsiyet stereotiplerinde kadınların kadın ve erkeklerin de erkek gibi bir dış görünüşe sahip olmalarının beklenmesiyle beraber bireylerin davranışlarının da toplumsal cinsiyetlerine uygun niteliklerde, diğer bir deyişle dişil ve eril olması beklenmektedir. Bu noktada, kadınların gereksinimlerini tatmin edebilmek için çoğu erkeğin yumuşak ve duyarlı olmaya çaba gösterdiği ama kadınların bu yeni duygusal erkekleri '*fazla yumuşak*' veya '*iyi ama arzulanır gibi biri değil*' yorumlarıyla reddettikleri bilinmektedir (Gray, 1998: 65). Burada, stereotipler toplumsal cinsiyet ile cinsellik arasındaki ilişkiyi bir kez daha ortaya koymaktadır. Bunlar arasında ise, normatif heteroseksüellik koşullarında toplumsal cinsiyeti düzen ile disiplin altına almanın kimi zaman heteroseksüelliği muhafaza etmenin bir yolu olarak kullanıldığı öne sürülmektedir (Butler, 2010: 16).

Kadın ve erkek için cinsiyete dayalı bazı stereotiplerde belirli davranış ve tutumlara ilişkin ayrımlar, hatalı cinsiyet ayrımı varsayımları olarak nitelendirilmektedir. Hatalı olarak nitelendirilen bu ayrımlar ise; kadınların sevgi dolu erkeklerin kalpsiz, kadınların mantıksız erkeklerin zeki, kadınların yapıcı erkeklerin yıkıcı, kadınların zayıf erkeklerin güçlü, kadınların uysal erkeklerin baskın, kadınların bağımlı erkekler bağımsız olmaları ve insan rollerinin cinsiyetleriyle beraber önceden saptanmış olmasıyla açıklanmaktadır (Gray, 1998: 225). Dolayısıyla, kadınlar ve erkeklerin biyolojik cinslerine bağlı olarak her ne kadar toplumsal cinsiyetleri ve rolleri belirlense de karakterlerinin ayrı ölçülerde benzer niteliklere sahip olabileceği ifade edilmektedir. Bu noktada da kadın ile erkeğin ancak birbiriyle ilişki içinde ele alındıklarında tam olarak anlaşılabilmesi öngörülmektedir

(Rutherford, 2000: 140). Bu ise, tek taraflı olan ve ön yargılara dayanan bir bakış açısı egemenliğinin toplumdaki izlerini en aza indirgemekle mümkün olabilmektedir.

Önyargı, birbirinden farklı olan ama birbirini tamamlayan bir kavram olarak kalıp yargıyla (stereotiple) çok sık karıştırılmaktadır. Toplumsal gerçekliği kabaca şematize etmeye yarayan bir sürecin öğeleri olmalarıyla beraber, ikisi de insanın gerçekliğe ilişkin sosyal ve zihinsel temsillerini biçimlendirme işlevi görmektedir. Bu bağlamda, stereotipler belirli bir obje veya gruba dair bilgi boşluklarını dolduran, onlar hakkında karar vermeyi kolaylaştıran, önceden oluşturulmuş birtakım izlenimler ve atıflar bütünü olarak zihinde oluşturulan imgeler biçiminde tanımlanmaktadır (Göregenli, 2012: 23). Önyargının ise, kendisini üç biçimde ortaya koyduğu görülmektedir. Bunlar; bilişsel yapılar (stereotipler), duygularda ve davranışlarda (diğer grubun üyelerine sosyal mesafe koymak, ayrımcılık uygulamak, şiddet uygulamak) ortaya çıkmaktadır (Gürkaynak, 2012: 256). Ayrıca, stereotipler önyargıların bilişsel (*cognitive*) bir parçası olarak insan gruplarına ait genel geçer şablonları ve inançları içermektedir. Bu noktada, bir stereotipe güçlü duygulanımın da eşlik etmesiyle bir tutum olarak önyargı oluşmaktadır (Paker, 2012: 42). Dolayısıyla, stereotiplerin insanları ifade etmeyi amaçlayan zihinsel yapıtlar olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle de akıllardaki düşünceleri sadeleştiren bazı zihinsel süreçler ve basmakalıp fikirler olarak açıklanmaktadır (Tutkun ve Koç, 2008: 261).

Stereotiplerde kadın ve erkeğe ilişkin biyolojik cins özelliklerinin, kültürel bağlamda onlara atfedilen niteliklerle beraber iletişim araçları aracılığıyla pekiştirildiği görülmektedir. Bu noktada, erkekler televizyon ile filmlerde aktif, belirleyici, cesur, zeki ve her işin altından kalkan biçimlerde gösterilmektedir. Kadınların ise, dergi ve reklamlarda dişiliği ev hanımı stereotipleriyle güçlendirilmeye çalışılmaktadır (Gauntlett, 2003: 56). Dolayısıyla, kategorilerin ve alt kategorilerin kültürel oluşum süreci iletişim araçlarına taşınarak önemli bir boyuta ulaşmaktadır. Geçmiş dönemlere bakıldığında kadın ve erkek temsilleri olanlara ait biyolojik cinslerinin bir uzantısı olan niteliklerinin yansıtıldığı rollerle sunulurken, kadın ve erkek kendilerinin ait olduğu belirtilen toplumsal yaşam alanlarında görülmektedir. Günümüzde kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyetine ilişkin temsillere bakıldığında da rollerin adil dağıtılmaya çalışıldığını görmek mümkün olmaktadır. Bunun nedeni ise; günümüz reklamlarının modern görünmek istemesinden ve ulaşılır

hedef kitlelerine yabancılaşmak istememesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, geçmişte görülen ya da umulan biçimlerdeki göze batan stereotipler kullanılmamaya çalışılmaktadır (Gauntlett, 2003: 81).

Kadın ve erkek cinsleri arasındaki doğal farklılıkların, bir uzantı olarak kültürel farklılıklara dönüştüğü ve geçmişten günümüze kadar yansıdığı görülmektedir. Burada görülen düzenin erkeklerden ‘erkekler’ kadınlardan ‘kadınlar’ yarattığı, aslına bakıldığında ise ‘erkekleri’ insan ırkına ve ‘kadınları’ da sadece bir cinsle çevirdiği ifade edilmektedir (Mies, Bennholdt-Thomsen ve von Werlhof, 2008: 164). Bu noktada, toplumsal cinsiyet düzeninin kurulmasında erkeklerle beraber kadınlar da sorumlu tutulmaktadır. Nedeni ise; kadınları bu konumda tutanların erkekler olmasına rağmen sosyalizasyon sürecinde çocukları yetiştiren ve onlara bu anlayışı aktaranların da yine aynı kadınlar olmasıyla açıklanmaktadır (Ökten, 2009: 311). Öte yandan bu sürecin toplumsal cinsiyetten kaynaklanan eşitsizliklerin tarihi dönemlerinden günümüze aktarılan kümülatif bir ürünü olduğu, kadınlar üzerindeki erkeklerin baskı ve şiddetiyle örgütlendiği açıkça belirtilmektedir (Sayer, 2011: 14). Dolayısıyla, tüm bu sürecin sonunda farklılıklarla kadın ve erkekleri tanımlamak yerine benzer yanlarla da kadın ve erkeklerin ayrı bir cins olarak tanımlanabileceğini düşünenler bulunmaktadır. Bu bağlamda, gerçek yaşamdaki tüm erkekler ile kadınların aynı olmadığı düşünülerek, ‘gerçek’ bir erkek veya bir kadının hem erkek hem de dişi olarak tanımlanabileceği çok çeşitli nitelikler ve özelliklere sahip oldukları belirtilmektedir (Gray, 1998: 64). Bu da, cinsellik bağlamında kültürel veya biyolojik temeller üzerine inşa edilen bazı kalıplar ile stereotipler arasındaki toplumsal çizgilerin ne kadar ince ve topluma karşı özen gösterilmesi gereken konuların ne kadar önemli olduğunu anlatmaktadır.

1.4 Toplumsal Cinsiyet Kuramları

İnsanın kendi cinsi üzerindeki tercihi ile bunun değişimine ilişkin hakimiyetindeki zayıflığı ve cinsin yaratılıştaki bir değişmezlik olarak toplum tarafından bazı yapılarla sürdürülen tasdiki cinsellik tarihine bakıldığında birey ve toplum için önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Cinselliğin, biyolojik belirlenimciliğe göre kültür içinde de yapılanarak toplumsal alanlara taşınır olması cinselliğin ona uygun olduğu öne sürülen normlar, stereotipler ve roller gibi çeşitli kavramlarla birey tarafından yaşanan bir şey olduğunu göstermektedir. Öte yandan,

cinselliğin kazanılan ya da keşfedilen bir şey olduğu veya olmadığı onun biyoloji ve toplum bağlamında sorgulanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, heteroseksüellik dışındaki durumların da kazanılan veya keşfedilen ya da kazanılması ve keşfedilmesi engellenmeye çalışılan bir cins olarak düşünülmesi kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, tarih boyunca cinsellik ve cinsiyet insanlar için önemli bir konu haline gelirken toplumda cinsiyete ilişkin gelişimi açıklayabilmek için birçok kuram önerilmektedir. Bunlar arasında öne çıkanların ise; *Sigmund Freud*, *Nancy Chodorow* ve *Lawrence Kohlberg*'e ait olduğu bilinmektedir.

1.4.1 Freud'un Toplumsal Cinsiyet Kuramı

Sigmund Freud'un toplumsal cinsiyet gelişimine ilişkin kuramı, toplumsal cinsiyet kimliğinin ortaya çıkışına dair en çok konuşulduğu ve tartışıldığı söylenebilecek kuramlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu kuramda; erken dönemlerde gerçekleşen çocukluk deneyimlerinin ve çocuğun ebeveyn ile etkileşim biçimlerinin, onun cinsel kimliği üzerinde bir etkiye sahip olduğu savunulmaktadır. Kuramsal görüşlerinin odağında ise, psikolojik işlevler ile çocuktaki cinsel duyguların yer aldığı açıklanmaktadır (Erdoğan, 2008: 74).

Freud'un kuramında cinsiyet farklarının öğrenilmesinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Toplumsal cinsiyet farklarının öğrenilmesinin temelinde ise, erkek cinsel organının varlığı ile yokluğu yer almaktadır. Dolayısıyla, buradaki ayırmda 'Benim bir penisim var.' cümlesi 'ben bir erkeğim' anlamıyla, 'Benim bir penisim yok.' cümlesi de 'ben bir kızım' anlamıyla özdeşleştirilmektedir. Ayrıca, *Freud* buradaki sorunun yalnızca anatomik ayrılıklar olmadığına söylenmesine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, penisin varlığını ya da yokluğunu erkeklik veya kadınlık için bir simge olarak kabul etmektedir (Giddens, 2005: 110). Dolayısıyla, cinsler arasındaki bedenler için öne çıkan farklılıklar, cinsin temsil biçimleri olarak görülmektedir.

Freud'un kuramında, çocukluk dönemlerindeki yaşlar kuramsal görüşün odağında yer almaktadır. Buna göre; dört beş yaşlarındaki bir erkek çocuğu için babasının ondan beklediği disiplin ve özerklik karşısında kendisini tehdit altında hissettiği açıklanmaktadır. Bu nedenle de kendisini tehdit altında hisseden çocuğun babası tarafından penisinin kesilmek istendiğini düşündüğü belirtilmektedir (Tözün, 2005: 61). Burada, çocuk bilinçli olmanın yanı sıra büyük oranla da bilinçsiz

olmaktadır. Babasını, annesine duyduğu bağlanma duygusu karşısında bir rakip olarak görmektedir. Babası, onun gözünde onu hem kötülüklerden koruyan hem de annesine olan hislerini engellemeye çalışan bir birey konumundadır. Çocuk yavaş yavaş babasını öldürme planları yapmaya başlamaktadır. Bu düşmanlık ve kıskançlık hisleri çocukta aynı zamanda bir suçluluk duygusu ile korkuya da dönüşmeye başlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2006: 86). Annesine karşı olan duygularını bastırarak babasını üstün bir varlık olarak kabul ettiğinde ise çocuk kendisini babasıyla özdeşleştirerek erkek kimliğinin farkına varmaktadır. Annesine duyduğu sevgiden de babası tarafından penisinin kesileceğine ilişkin korku nedeniyle vazgeçmektedir (Giddens, 2005: 110). Öte yandan, kız çocuklarının da ‘penis kıskançlığı’ duydukları varsayılmaktadır. Bunun nedeni ise; onların görünür bir cinsel organa sahip olmamalarıyla açıklanmaktadır. Dolayısıyla anne, kız çocuğunun gözündeki önemini yitirmektedir. Çünkü, onun da kendisi gibi bir penisi bulunmamaktadır. Kız çocuk kendisini anne ile özdeşleştirdiğinde ise, boyun eğme tutumunu devralmaktadır (Tözün, 2005: 61). Bu noktada da biyolojik farklılıklar ile bunlara dair nitelikler arasında bir ilişkinin kurulmaya başladığı anlaşılabilmektedir.

Freud’a göre; kız ve erkek çocuklar cinsel duygularını engellemeyi öğrenmektedir. Bundan sonra da çocuklar bir ‘gizlilik dönemi’ yaşamaktadır. Bu noktada, duygular bir süreliğine ortadan kalkmakta, ancak tam anlamıyla yok olmamaktadır. Gizlilik dönemi, ergenlik çağına gelinip biyolojik gereksinimler nedeniyle cinsel duyguların tekrar belirmesi sonucunda terk edilmektedir (Sabuncuoğlu, 2006: 87). Dolayısıyla, bu gizlilik dönemi beş yaşlarından çocuğun ergenliğine kadar olan dönemde gözlemlenmektedir. Ayrıca *Freud*, ‘*Oedipus kompleksi*’ (bazı kaynaklardaki yazımına göre de ‘*Oidepus kompleksi*’) analizlerinde ileriye giderek duygu örüntülerinin bireyin yetişkinlik dönemlerinde nasıl gelişim çatışmalarının çözülmesi olarak kavranabildiklerini ve değişik çocukluk hallerinin duygusal yaşamın her yönünde etkili olarak yeniden biçimlendirmesinin nasıl mümkün olabildiğini göstermektedir (Connell, 1998: 53).

Sigmund Freud’un öneminin, duygusal yaşam ile insan gelişimi hakkındaki yeni bilgi yığınları üreten ve analiz birimi olarak türler, beden ya da sendrom yerine yaşam öyküsü üzerinde odaklanmaya yönelen bir araştırma yöntemi olarak ‘psikanalizi’ bulmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Psikanalitik yaşam öyküsü ilişkilerin ayrıntılarına, ailelerin şekillerine, diğer bir deyişle duygusal gelişmenin

toplumsal bağlamına dikkat edilmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla psikanaliz, kadınlık ile erkekliğin toplumsal süreçler tarafından oluşturulmuş psikolojik biçimler olarak kapsamlı ve ayrıntılı bir şekilde açıklanmasını da sağlamaktadır (Connell, 1998: 53).

Freud ile psikanaliz söz konusu olduğunda, tez çalışmasının üçüncü bölümü içerisinde değinilecek bir konu olan erotizmin ile psikanaliz arasındaki ilişkiye de bu nokta değinilmesi mümkündür. Bu bağlamda, psikanaliz ve erotizm arasında bir dayanışma ile tamamlayıcılığın bulunduğu belirtilebilmektedir. Dolayısıyla, onların birbirlerini karşılıklı olarak geçerli kıldığı, açıkladığı ve ölçtüğü ifade edilmektedir. Bunlar da kültür içindeki statü ve etkinliklerinin tanınmasındaki karakteristik bir veriyi oluşturmaktadır. Her ikisi için de cinsel itki, insan varlığının kuruluşundaki temel yapı ile egemen bir güç olarak kendini dayatmaktadır (Dadoun, 2007: 20-21). Konu ile ilgili değinilebilecek diğer bir noktayı da üçüncü bölümde daha geniş yer alan erotizm, pornografi ve şiddet oluşturmaktadır. Burada, *Freud*'un cinsel etkinlik ve şiddet arasındaki ilişkiye dair bir yaklaşımı bulunmaktadır. Bu bağlamda *Freud* tarafından, toplumun en üst sınıfından erkekler için sürekli metres, hatta eş olarak sık sık daha aşağı sınıftan bir kadın seçme eğiliminde ruhsal anlamda tam bir doyum koşulunun sağlandığını, bunun aşağılanmış bir cinsel nesne gereksiniminin sonucundan başka bir şey olmayabileceğini açıkladığı görülmektedir (Freud, 2000: 244). Dolayısıyla, erkeğin kadına olan saygısı her zaman cinsel etkinliğinde kısıtlayıcı bir unsur olarak değerlendirirken, sadece aşağılanan bir cinsel nesneyle olduğu zaman erkeğin tam bir güce ulaşabileceği de ifade edilmektedir (Freud, 2000: 244).

Freud, şiddetin yanı sıra cinsellik ile giyim ve moda arasındaki bir ilişkiye değinmektedir. Bu bağlamda *Freud*'a göre; bireyin ana güdülerinden olan cinsellik, giyim ve modanın değişiminde en etkili olan alanlardan biri olarak görülmektedir (Pektaş, 2006: 33). Dolayısıyla, burada yine cinselliğe değinmek ve kısaca giyim ile olan ilişkisini açıklamak gerekmektedir. Bu noktada, doğal farklılık öğretisinin iki ana değişkesinden yararlanmak mümkün olmaktadır. İlk teoride, biyoloji ya da yedeği olarak görülen ontoloji toplumsal cinsiyeti belirlemektedir. Toplum, doğanın buyurduğunu kayda geçirmektedir. Bunu yapmazsa da rahatsız olmaktadır (Connell, 1998: 102). Doğal farklılık teorisinin ikincisinde ise; toplum ile doğaya ilişkin ek kavrayışa ulaşmak uğruna kısıtlama anlayışından vazgeçilmektedir. Bu düşünüş

çizgisinde biyoloji, eril ile dişiller arasında bir farklılık kurmaktadır. Ancak bu, toplumsal yaşamın karmaşıklığı açısından yetersiz kaldığı için eklemelerde bulunularak bunun geliştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, toplum cinsler arası ayrımı kültürel olarak ayrıntılandırmaktadır. Giysi de bilinen bir örnek olarak ortaya çıkmaktadır (Connell, 1998: 108-109). Bunu ise; kadınlar için etek, erkekler için de pantolon ayrımı daha net bir şekilde ifade etmektedir.

Freud'un söz konusu kuramına yönelik literatürde bazı eleştirilerin bulunduğu görülmektedir. Bu kurama ilişkin başlıca eleştiriler ise şöyle özetlenebilmektedir; öncelikle toplumsal cinsiyet kimliği cinsel organların fark edilmesiyle çokça ilişkilendirilmektedir. Erkek cinsel organının yokluğu ile de penisin vajinadan üstün olduğu kanısına varılmış olunmaktadır. Ayrıca, baba disiplin sağlamada başlıca aracı olarak kabul edilmektedir. Ancak, pek çok kültürde etkin rol oynayan annenin disiplin ediciliği de bulunabilmektedir. Eleştirilerin bir diğeri de toplumsal cinsiyetin öğrenilmesinin dört beş yaşlarına yoğunlaşmasıdır. Günümüzde ise, öğrenmenin önemi daha erken yaşlarla vurgulanmaktadır (Tözün, 2007: 61). Dolayısıyla, tüm ifadelerde kuramın açıklayıcı olduğu önemli noktalar bulunabileceği gibi kurama dair önemli eleştirilerin de bulunabileceği görülmektedir.

1.4.2 Chodorow'un Toplumsal Cinsiyet Kuramı

Nancy Chodorow, bir sosyolog olarak toplumsal cinsiyet gelişimini incelemektedir. *Sigmund Freud*'un yaklaşımlarından yararlanmasıyla beraber kendi yaklaşımında bazı farklılıklar ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, *Freud*'un kuramında bir kayıp olarak kadınlık tanımlanırken *Chodorow*'un kuramına bakıldığında erkekliğin, erkek çocuğunun anneye olan gerçek bağlılığını kaybetmesi olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu noktada da *Freud*'un kuramının tersi olarak *Chodorow*'un kuramının kabul edilebildiği anlaşılmaktadır.

Freud ve *Chodorow*'un yaklaşımlarına dikkat edinildiğinde, öncelikle birey için çocukluk yaşlarına yönelik yapılan ifadelerde bir farklılık görülmektedir. Dolayısıyla kurama göre; kadın ile erkek için toplumsal cinsiyet kimliklerinin *Freud*'un bahsettiği yaşlarda değil, bebeklik dönemlerinde oluşmaya başladığı belirtilmektedir. Ayrıca, *Chodorow* burada toplumsal cinsiyet kimliği gelişiminde annenin önemini vurgulamaktadır. Her iki cins için bebeklerin önce anneye duygusal olarak bağlı olduğu ve her iki cinsin de anne ile kendini özdeşleştirdiği

açıklanmaktadır. Ancak, bu özdeşleştirmede anne ile kızın cinsiyetleri aynı olduğundan dolayı anne ile kız ilişkisinin anne ile oğul ilişkisinden daha sıkı ve daha güçlü olduğu belirtilmektedir. (Sabuncuoğlu, 2006: 88). Bu bağlamda bilinçsiz güdülenme ile erken yaşam deneyimlerinin kişiliği belirlediği aşamada, Freud ile *Chodorow* benzer görüşleri paylaşmaktadır. Cinsiyet kimliğinin gelişiminde *pre-oedipal* döneme vurgu yapılarak da bu kuram *Freud*'un kuramından farklılaşmaktadır (Erdoğan, 2008: 74-75).

Yaşamın ilk yıllarında, özellikle duygusal gereksinimlerle beraber diğer gereksinimleri de karşılayan birey anne olmaktadır. Bundan dolayı, söz konusu durum annenin baskın bir etki kurmasının nedeni olarak gösterilmektedir. Ancak, ayrı bir kendilik duygusunun kazanılması için oluşan bu bağlılığın bir noktada kısmen de olsa koparılması gerektiğine inanılmaktadır. Bu bağ koparken, ayrı bir benlik duygusuna erişmek için çocuk daha sıkı olmayan bir bağlılık içine girmektedir. Yaşanan kopuş sürecinde erkek ile kız çocuklar farklı yollardan geçerek bu kopuşu gerçekleştirmektedir. Burada kız çocukların anneleriyle bağlantıda olmayı sürdürdükleri ve annesiyle aralarında kesin bir kopuş yaşamadıkları belirtilmektedir. Bu bağlamda, kız çocuklarının yetişkin yaşlara geldiklerinde de diğer insanlarla daha bağlantılı bir benlik duygusu geliştirdikleri ifade edilmektedir. Bu da kadınlardaki duyarlılık ile duygusal sevecenlik özelliğinin bir sonucu olarak açıklanmaktadır (Çiftçi, 2011: 13).

Kız ve erkek çocukların yaşadığı kopmada anne ile ilişkilerinin etkili olduğu görülmektedir. Kız çocuklar anneye daha yakın kalarak ona sarılmayı, onu öpmeyi ve taklit etmeyi sürdürmektedir. Dolayısıyla, onun kimliğinin bir başkasının kimliğine karışmasının veya bağımlı olmasının daha olası bir durum olduğu açıklanmaktadır. Bu durum önce annesinin sonra da erkeğinkine karşı görülebilmektedir (Giddens, 2005: 111). Ayrıca *Chodorow*'a göre; kadınlığın bir genç kızın bilinçli olarak üstlenmek isteyeceği bir oluş biçimi olmadığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla, anne olma isteğinin tıpkı kadın olma isteği gibi genç kızlarda kadın olmadan önce yerleştirilmiş olduğu belirtilmektedir. Bu konuya ek olarak, *Chodorow*'un kadınların neden annelik yapmak istediklerine dair o tarihe kadar yaygın ve standartlaşmış olan iki görüşü reddettiği açıklanmaktadır. Bu; ilk olarak anneliğin kadınların doğaları gereği kaderleri olduğu görüşüyle ve ikinci

olarak da kadınların anne olmaya toplum tarafından şartlandıkları görüşüyle ifade edilmektedir (Ecevit,2011: 20).

Kız çocuklara nazaran erkek çocuklarda daha belirgin bir kopuşun yaşanıdığı bilinmektedir. Bu bağlamda, erkek çocuklara bakıldığında benlik duygularını başlangıçta anneye olan yakınlıklarını kökten bir biçimde yadsıma ve erkeklik anlayışlarını dişil olamayandan türetme yoluyla elde ettikleri görülmektedir. Ancak, yadsıma yoluyla kimlik kazanan erkek çocukların, kız çocukların kazanmış olduğu gibi duyarlılık ve sevecenlik özelliklerini kazanmadıklarından dolayı diğer insanlarla yakın ilişkiler kurabilmekte daha beceriksiz oldukları ifade edilmektedir. Dolayısıyla, dünyaya bakmanın da daha çözümsel yollarını geliştirerek kendi yaşamlarında daha başarılı olmaya çalışan etken bir bakışı belirledikleri bildirilmektedir. Bunun yanı sıra kendileri ile başkalarının duygularını anlayabilme yeteneklerinden de yoksun oldukları açıklanmaktadır (Tözün, 2007: 62).

Chodorow'un yaklaşımında kız ve erkek çocukların farklı süreçlerden geçtiği görülmektedir. Dolayısıyla, kadınların büyük ölçüde kendilerini ilişkiler bakımından ifade ettikleri ve erkeklerin de bu gereksinimi bastırarak dünyaya karşı daha güdümlenici bir duruşa sahip olmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca, erkeklerin sonraki yaşamlarında diğer insanlarla yakın duygusal ilişkilere girmeleriyle beraber, bilinçsiz olarak kimliklerinin tehlikeye düştüğünü hissettikleri ve kadınların da diğer insanlarla yakın bir ilişkinin yokluğu durumunda bunun öz saygılarını tehdit ettiğini hissettikleri belirtilmektedir (Giddens, 2005: 111). *Chodorow*'un görüşlerinden anlaşılacağı üzere kadınlıktan söz edilirken onun verilen ve kolay elde edilen 'doğal' bir ürün olduğu, erkekliğin ise aksine kazanılan 'kültürel' bir ürün olduğu açıklanmaktadır (Erdoğan, 2008: 79). Dolayısıyla, kadınlık ile erkekliğin edinilmesinde sürdürülen ilişkilerin büyük bir önemi olduğu kuramdaki yaklaşımlarda görülmektedir.

1.4.3 Kohlberg'ün Toplumsal Cinsiyet Kuramı

Toplumsal cinsiyetin gelişimini *Lawrence Kohlberg* bilişsel bir yaklaşım ile açıklayarak, bu konuda oluşturulan yaklaşımlar arasındaki yerini kuramıyla beraber almaktadır. Bu kuramda; çocukların çevrelerindeki hemcinsleri ve diğer cinse sahip olan bireylerle kurdukları ilişkiler, çocukların onları gözlemlemeleri ve cinsler hakkında bilgi edinmeleri için önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu

süreçte *Kohlberg* gibi bilişsel yaklaşım kuramcılarının çocukların kendi toplumsal cinsiyetlerinin sabit olduğunu anlamalarıyla, aynı cinsiyetten olanların davranışlarını taklit ederek bilişsel tutarlılıklarını koruduğunu varsaydıkları bilinmektedir (Erdoğan, 2008: 74). Burada ise; cinsiyetin idrak ve devamlılığına dair çocuklukta gerçekleşen bir sürecin varlığından söz edildiği anlaşılmaktadır.

Kohlberg'e göre; bir çocuk için kendi cinsiyetine dair rollerin gelişiminde ortaya çıkan üç önemli dönemin bulunduğu görülmektedir. Bunlar, yaklaşık olarak üç ve yedi yaş dönemleri içerisinde gerçekleşmektedir. Bu dönemler; temel cinsiyet kimliği (*basic gender identity*), cinsiyet kararlılığı (*gender stability*) ve cinsiyet tutarlılığı (*gender consistency*) olarak aşağıda belirtildiği üzere açıklanmaktadır (Shaffer ve Kipp, 2009: 552):

- Temel cinsiyet kimliği: Çocukların iki ayrı cinsten hangisine ait olduklarını yavaş yavaş kavradıkları dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde çocuklar kendilerini kız ya da erkek olarak etiketleyebilmektedir. Henüz cinsiyetlerin kalıcılığının söz konusu olduğu bir döneme gelinmemektedir. Dolayısıyla, burada bir çocuğun üç yaşındaki dönemi ifade edilmektedir.
- Cinsiyet kararlılığı: Çocukların bir cinsiyetin kalıcı olduğunu anladıkları dönemi ifade etmektedir. Erkek çocuklar erkek ve kız çocuklarda kadın olmak için büyümektedir. Dolayısıyla, bu dönemde çocukların büyüdüklerinde de aynı cinsten kalacaklarını bildikleri anlaşılmaktadır.
- Cinsiyet tutarlılığı: Çocuklar bu dönemde cinsiyetin kararlılığını, diğer bir deyişle kalıcı oluşunu kavramaktadır. Görünüşlerinin dışına çıkmayacaklarını anlamaktadır. Bu dönemdeki çocuklar cinsiyetlerine dair uygun tercihlerde bulunarak doğru aktiviteleri gerçekleştirmektedir.

Kohlberg'e göre; bu dönemler içerisinde çocuklar öncelikle kendi cinslerinin ne olduğunu kavramaktadır. Bu dönem de üç yaşlarında kız veya erkek olmanın farkındalığıyla gerçekleşmektedir. Çocuklar çevrelerini gözlemleme başlamalarıyla beraber, diğer bir deyişle beş ile yedi yaşları arasında toplumsal cinsiyet stereotiplerinden de etkilenmeye başlamaktadır. Burada kendi cinsiyetleriyle ilgili bir düşünceleri bulunmaktadır. Aynı zamanda kendilerine uygun gördükleri kimlikler de burada söz konusu olmaya başlamaktadır. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyete dair çocukların kendilerine yakıştırdıkları ve inandıkları davranış kalıpları (örneğin;

kızlar yemek yapar) ile cinsiyetlerine ilişkin sahip oldukları farkındalıkları (ben bir kızım) arasında bilişsel bir tutarlılık olması gerektiği belirtilmektedir. Çocukların inandıkları ve kendilerine yakıştırdıkları toplumsal cinsiyet düşüncesine göre bazı davranışlarda bulunma çabası güttükleri ve bunu başarabildiklerinde de mutlu oldukları ifade edilmektedir (Sabuncuoğlu, 2006: 91). Bunun nedeni ise; çocukların kişiliklerine uygun ve tutarlı davranışlarıyla açıklanabilmektedir.

Kohlberg'ün, çocukların cinsiyetlerine ve toplumsal cinsiyetlerine ilişkin açıklamaları, çocuğun bir toplumsallaşma süreci içerisinde kendi farkındalığı ve bilinciyle yer aldığını göstermektedir. Dolayısıyla, bir çocuğun toplumsallaşma sürecindeki en etkin gözlemcilerden biri haline geldiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda kurama bakıldığında ise sonuç olarak temelinde iki önermenin bulunduğu bilinmektedir. Bunlar ise, ilk olarak cinsiyet rolü gelişiminin temelde çocuğun toplumsal cinsiyeti kavraması ile bunu kendi kimliğine uyarlamasıdır. Diğer bir deyişle de kuramın çocuğun bilişsel gelişimine dayanmasıdır. İkincisi olarak, çocuğun toplumsal güçlerin boyunduruğunda bir piyon olarak edilgen bir alıcı olmak yerine, kendini etkin bir şekilde toplumsallaştırdığının görülmesidir (Shaffer ve Kipp, 2009: 551). Bu bağlamda kurama göre çocuğun kendi cinsiyetini tanıması ve benimsemesi, '*ben bir kadınım*' ya da '*ben bir erkeğim*' diyebilmesi önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. Ayrıca bunun oluşumunda, oluşan fikrin kazanılmasında toplumsallaşma sürecinde gözlemlenen çevrenin belirleyici olarak önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

2. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Reklam Mesajlarında Kullanımı

Cinsellik tarihi, toplumda cinselliğin kadın ve erkeğe ilişkin biyolojik cinsler ile bunlara dair davranışlar ve düşüncelerle sınırlı kalmayarak, kültürel yapılar ile toplumsal süreçlerin bir parçasına dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Dolayısıyla cinsellik; tarihin hem bir iz düşümü hem de çeşitli alanların bir parçası olan ve başlı başına bu alanları da kapsayacak biçimde kendi tarihini oluşturan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada cinselliğin; psikoloji, sosyoloji, antropoloji, hukuk, pazarlama, ekonomi, istatistik ve sanat gibi çeşitli alanlarla bir araya geldiği başka bir alan da reklam olabilmektedir.

Günümüzden yaklaşık olarak yüz yıl geriye gidildiğinde cinselliğin reklamcılıkta kullanılmaya başlandığını gösteren örneklerle rastlanılması mümkün

olmaktadır. Bu doğrultuda, 1941 yılında cinselliğin kullanıldığı ilk reklama ‘*Jean d’Arras*’ın *Histoire de la Belle Melusine*’ adlı eserinde banyo yapan kadın vücudunun bir kısmının sergilenmesiyle tahta kalıp üzerinde karşılaştığı öne sürülmektedir (Garfield, 2004: 99). Öte yandan, 1920 tarihli olan basılı bir reklamda ‘*Shrader Universal*’ supap başlıkları, basınç ölçme aletleri ve lastik tıpların arasında yarı çıplak bir kadının görüldüğü açıklanmaktadır (Lindstrom, 2010: 175). Dolayısıyla, reklamda cinsellik kullanımının farklı boyutlarıyla uzun bir geçmişe sahip olduğu erişilen reklam örneklerinden anlaşılmaktadır. Dişilik ile erillik ise; üretilen ve yeni içerikler yüklenen kurgular olarak cinselliğin kullanıldığı reklamlarda yer almaktadır (Sabuncuoğlu, 2006: 131). Bu bağlamda, bireylerin kendilerini tanımlama biçimleri toplumsal cinsiyet ile beraber reklamlarda çeşitli hedef kitlelere sunulmaktadır.

2.1 Reklamda Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Kullanımı ve Sunumu

Toplumsal cinsiyet rolleri, reklamlarda kadın ve erkeğe atfedilen bazı cinsel rollerin kültürel boyutunu yansıtmaktadır. Bu noktada, kadın ile erkeğe nasıl kadın ve erkek olmaları gerektiğine ilişkin rol modelleri sunularak onlara dair oluşturulan bir imaj hedef kitlelere gösterilmektedir. (Karaca ve Papatya, 2011: 480). Dolayısıyla, bir toplumun farklı cinsiyetlerden gelen bireyleri nasıl gördüğüne veya görmek istediğine ya da farklı cinsiyetlerden bireylerin, kendi cinsel kimliklerini o toplum içinde nasıl görmek istediklerine ilişkin ipuçlarını reklamlarda gözlemlemek mümkün olmaktadır. (Elden ve Bakır, 2010: 98).

Reklamlarda toplumsal cinsiyet rolleriyle beraber cinsellik, bireylerin yaşamında ne kadar yer alırsa o ölçüde de reklamlara yansımaktadır. Çünkü, cinsellik ile reklamlarda ürünlere ya da arzu edilen yaşamlara dair mesajlar doğru hedef kitlelere sunulurken, toplumsal cinsiyet rolleri ile birlikte bireyler reklamlarda kendilerini bulmaktadır. Bu noktada, tüm cinselliğe dair stereotipler ve normlar da reklamlarda toplumsal bakışı yansıtmaya çalışarak, bireyin uygun görülen biçimde kendini gerçekleştirmesine fırsat tanımaktadır. Bu bağlamda, *Abraham Maslow*’un Gereksinimler Hiyerarşisi Teorisi’ne değinildiğinde, cinselliğin günlük yaşamdaki yerinin her aşamasıyla bireyler için reklamlarda da gözlemlenebilmesi mümkün olabilmektedir.

Gereksinimler Hiyerarşisi Teorisi; (1) fizyolojik-yeme, içme, seks gibi yaşamı devam ettirmeyi sağlayacak gereksinimler, (2) güvenlik-fiziksel tehlikelerden uzak durmak, (3) sosyal/sevgi ve aidiyet-toplumun diğer üyeleri ile tatmin edici ilişkiler kurabilme gereksinimi ve sevgi, aidiyet, şefkat, kabul edilmişlik hissedebilmek, (4) saygınlık-başarı sağlayabilmek ve bunun sonucunda saygı ve takdir görebilmek, statü sağlayabilmek, (5) kendini gerçekleştirebilmek-bireysel üstünlük sağlayarak kendinden emin olmakla tanımlanmaktadır (Idemobi, 2011: 169-170). Öncelikle burada cinselliğin yaşamın sürdürülmesini sağlayan en temel gereksinimler arasında yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, cinselliğin reklamlarda da en temel ve doğal gereksinimler olan yeme, içme ve seks unsurları arasında sunulduğunu görmek mümkün olmaktadır. İkinci olarak cinsellik, güvenlik ve tehlikeler söz konusu olduğunda reklamlarda bir korku faktörü olarak kullanılmasıyla bireylerin karşısına çıkabilmektedir. Üçüncü olarak cinsellik reklamlarda bireyi birey yapan gruplar içerisinde tanımlayabilmektedir. Cinsel normlar bağlamında, bu gruplardan bireylerin bekledikleri onayları nasıl alacakları konusunda iletilen reklam mesajları onları yönlendirebilmektedir. Bir diğer cinsellikle ilgili noktada, toplumsal cinsiyet rollerine dair sunumlarla reklamlarda kadın ile erkeğe dair saygınlık ve başarı kazanmanın yolları aktarılabilmektedir. Sonraki aşamada bireylerin kendilerini gerçekleştirirken toplumun değerleri ve düzenine göre biçimlenen toplumsal kabul, saygı, başarı gibi gereksinimler ve kadın ile erkekten beklenen niteliklerle toplumsal cinsiyet stereotipleri söz konusu olmaktadır. Bunlara bağlı bir bütün olarak toplumsal cinsiyetleriyle bireyler kendilerini gerçekleştirirken aynı zamanda kendilerine olan güvenlerinin de yerine gelmesini sağlayabilmektedir. Bu bağlamda cinselliğin, bireylerin en temel ve birincil gereksinimleri olan fizyolojik gereksinimlerinden kendilerini gerçekleştirme gereksinimlerine değin her aşamada yer aldığı görülmektedir. En az yaşamın bir parçası olduğu kadar reklamların da bir parçası olarak kadın ile erkeğin reklamdaki sunumlarıyla bireylerin karşısına çıkabilmektedir.

2.1.1 Reklamda Kadın Kullanımı ve Sunumu

Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında reklamlarda yer alan kadına, birçok özelliğe sahip olmasına rağmen sık sık güzelliği ve güzelliğinin kullanımıyla değinilmektedir. Dolayısıyla, kadının sunumu kadınların hem reklamların hedef kitlesi olmasıyla hem de ailedeki bireyleri ve erkekleri ikna etmek için

kullanılmasıyla ayrı ayrı önemler taşımaktadır. Bu önemde kadının bir etkileme aracı olarak pazarlama uygulamalarında yer aldığı açıkça anlaşılmaktadır (Özsoy, 2006: 1). Ayrıca, kadının hedef kitle ve hedeflenen kitle için iki farklı kullanımına pek çok Amerikalı tarafından bilinen ve bir objenin tarif edilmesinde kullanılan ‘*Show and Tell*’ (Göster ve Anlat) oyununda rastlanılmaktadır. Temelde satışları desteklemek için bir objeyi göstermeyi gerektiren bu oyun hedef kitleye bağlı olarak iki amaca hizmet etmektedir. Bu noktada, hedef kadınlarsa kadın markanın güzelliği arttıran özelliklerini öne çıkarmak için kullanılmaktadır. Eğer reklam erkekleri hedefliyorsa kadın erkeğin içini gıcıklatmak, cinsel ilgi uyandırmak ve bu tepkileri markayla özdeşleştirmek amacıyla kullanılmaktadır (Reichert, 2004: 115). Böylece, tüketicilerin reklam beğenileri marka beğenilerine de dönüştürülmektedir.

Kadının cinsel yönüyle bir etkileme aracı olarak toplum tarafından kullanımındaki anlayış örnekleri tarihsel süreçte geçmiş dönemlere kadar gitmektedir. Hitit Devleti’nde kadınların bu kullanımına ilişkin olarak onlara dans ettirilmesi, ve şarkı söylenmesi, onlarla cinsel isteklerin giderilmesi örnek gösterilmektedir. Kadının bir mülk haline getirilmesinden söz edilmektedir (Altındal, 1991: 27). Günümüzde ise; *Hollywood* kadın bedenini ve kimliğini belirli imgeler etrafında kurgulamaktadır. Bu bedenleri bir fetiş nesne olarak ortaya çıkarmaktadır (Kahraman, 2005: 74). *Hollywood* ile beraber kadın kimliği reklamlarda da erkek egemen bakış temelinden sürekli yeniden üretilen toplumsal kontrolün bir aracı haline gelmektedir. Bu bağlamda, kadın bireysel kimliğini bedeniyle özdeşleştiren bir kadın olarak günümüzdeki reklamlarda ortaya çıkmaktadır (Karaca ve Papatya, 2011: 482).

Kadının kullanımına yönelik olarak, onun hem tüketilmesi hem de sömürülmesi ile ilişkilendirilen yaklaşımlar bulunmaktadır. İlk önce, iki ayrı kadın tipinin cinsel boyunduruklara bağlı kalınarak sömürüldüğü ifade edilmektedir. Bu; kadının belirli bir iktisadi-siyasal aracılığıyla değil de salt erkekler tarafından sömürüldüğü, salt erkekler tarafından değil de bu sefer kapitalizm tarafından erkeklerle birlikte sömürüldüğü belirtilen kadınlardan oluşmaktadır (Altındal, 1991: 149). Ayrıca, kadının kullanımında onun bir tüketim aracı ve tüketim nesnesi olduğu görülmektedir. Burada da tüketen ve tüketilen kadın bedeni sadece reklamlarla sınırlı kalmamaktadır. Kadın, erkek bakışına sunulurken aynı zamanda kendilerine canlı, sağlıklı, formda, doğal gibi ideal kadın niteliklerini kazandıracak ürünü seçmeye yönlendirilmektedir (Gencel ve Binark, 2003: 9).

Tüketim ve sömürünün yanı sıra kadınların hem kadınlara hem de erkeklere yönelik bir kullanımı görülmektedir. Bu noktada, kadın bedeni bir yanıyla erkek bakışına sunulurken bir yanıyla da yine ince, canlı, sağlıklı, güzel gibi ideal niteliklerine yönelik mesajların iletilmesinde kullanılmaktadır (Kayadelen, 2010, 53-54). Kadınların erkek bakışına sunumunda, erkeklerin onlara karşı konumlandırılması söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda kadınların reklamlarda; bazen kendilerini seyreden bir erkekle oynadıklarından, bazen de erkek peşinde koşan kadın rolünde oynadıklarından ve görünmeyen bir izleyici topluluğuna oynadıklarından bahsedilmektedir. Bu tür reklamlar izleyiciyi özellikle de erkekleri gözetleyen ve dikizci konumuna oturtmaktadır (Rutherford, 2000: 141). Bu bakış açısının önemi ise, pornografi ile bir araya gelen reklamlarda daha fazla öne çıkmaktadır.

Kadının reklamlardaki kullanımında özellikle kadın bedenine değinildiği görülmektedir. Bu noktada, bedenin metalaştırılmasının, fetişleştirilmesinin ve nesneleştirilmesinin görülmediği bir yayına rastlamak neredeyse olanaksız olarak açıklanmaktadır. Bu yayınlarda ise, açık bir pornografi sergilendiğini söylemenin mümkün olduğu vurgulanmaktadır (Taşkaya, 2009: 122). Dolayısıyla, bakmak ve bakılmak ile tüketim arasında bir ilişki kadın bedeniyle yine ortaya konulmaktadır. Burada kullanılan kadın artık görüntü üretme teknikleriyle birlikte bir obje sayılırken, bunun dayandığı en uç noktanın da pornografi dünyası olduğu net olarak açıklanmaktadır. Bu, tamamen başka bir anlama taşınmış kadını belirtmektedir. Reklam dünyasının geliştirdiği kadın imgesi ile pornografinin imgesi arasındaki farka dikkat çekildiğinde reklamcılığın, 'sanat' ve 'erotizm' paravanalarının arkasına saklandığı ileri sürülmektedir. Bu iki unsur, ona yaptığını daha 'rahat' bir biçimde iletme olanağı sağlamaktadır. Dikkatle bakıldığı zaman ise, erotizm denildiğinde ilk akla gelenin yerini bu yeni görüntü süreçlerinde bir *gizli* pornografinin aldığı vurgulamak gerekmektedir (Kahraman, 2005:176). Burada da reklamlar açısından pornografinin, kadın ile beraber tüketilmesi için sanat ve erotizm ardına gizlenmeye çalışılan farklı bir kavramın olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, kadın kullanılan bedeniyle bugünün tüketim kültüründe en önemli odak noktalarından biri haline gelmektedir (Doğan, 2010: 52).

Kadın bedeni ve tüketimin yanı sıra dış görünüş ve cinsiyet söz konusu olduğunda, medya ile bilimsel çevrelerin etkin bir role sahip olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda, medyanın yaydığı bir masal olarak ifade edilen ‘yeni kadın’ ve bilimsel araştırmaların da tetiklediği belirtilen ‘fiziksel çekicilik masalı’ aşağıda aktarıldığı biçimde açıklanmaktadır (Tseelon, 2002: 126-128):

- ‘Yeni kadın’ masalının medyada ilk olarak 1990’lı yıllarda ortaya çıktığı söylenmektedir. Bu masalla verilmek istenen ileti; kadın hareketinin, kadının kamu alanı vitrininde kalma süresini uzatması olarak açıklanmaktadır.
- Cinsiyet ayrımlarının oluşmasına katkıda bulunan bir diğer ideolojik etken, kültürel uygulamaların bilimsel çalışmalarla desteklenmesi olarak açıklanmaktadır. Psikolojik kuramların, toplum normlarına uymanın psikolojik yararlarını neden göstererek toplumdaki cinsiyet yapılanması ile ilgili normlara uyum sağlama ideolojisine meşruiyet kazandırmaya çalışmakta olduğu ifade edilmektedir.

Reklamlarda kadının kullanımı ve sunumuna bakıldığında, cinselliğin ve bu bağlamda da bedeninin reklamlardaki önemi anlaşılmaktadır. Kadınlık; güzellik, zarafet, tarz ve bazen de büyüleyicilik anlamını taşımaktadır (Rutherford, 2000: 43). Kullanımında öne çıkarılan niteliklerle beraber reklamlardaki kadın sunumlarına bakıldığında, yapılan araştırmaların kadın sunumlarını dört ana model ile kategorilere ayırdığını söylemek mümkün olmaktadır (İmançer ve İmançer, 2002: 5). Bunlar; güzel, çekici ve genç kadın ile anne ve eş olarak kadın, yaşlı kadın ve en sonda çalışan kadın olmak üzere ayrı kategorilere ayrılmaktadır.

2.1.1.1 Güzel, Çekici ve Genç Kadın

Kadının güzelliği, çekiciliği ve gençliği onun çoğunlukla cinsellik ve bedeniyle öne çıkarılmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, etkileyici kadın hem kadınları hem de erkekleri hedefleyen reklamlarda pek çok ürün ile beraber sunulmaktadır. Sıklıkla kozmetik, giyim, ev eşyası ve sağlık ürünleri reklamlarında kadınların yer aldığı görülmektedir. Bunlar arasında ise; kadın vücutları iç giyim, kadın bağı ve çorap reklamlarında daha fazla sunulmaktadır (Karaca ve Papatya, 2011: 481). Burada kadınların soyunuk ya da giyinik olması; bazen bir çorap veya bakım ürününün reklamında bedenlerinin bir bölümünün gösterilmesiyle, bazen de vücutlarının tamamının bir duşta canlandırılan şampuan veya duş jeli reklamında tamamen soyunmuş gibi hissettirilmesiyle bireylerin karşısına çıkmaktadır.

Kadın bedeninin reklamlarda cinselliği çağrıştıran ve etkileyici olan bir unsur olarak sunulmasında, onun cinsel kimliği farklı bir boyut kazanabilmektedir. Bu bağlamda, kadın bedeni doğurma yeteneğiyle beraber ‘hayat verici’ olarak düşünülmektedir. Bedeninin reklamlardaki doğaya içkin bu sunumu ise, sıkça rastlanılan bir durum olarak açıklanmaktadır (Batı, 2010: 118). Burada hamile ve evli bir kadın; sağlıklı, bakımlı, genç, güzel, çekici ve mutlu hallerde öz güveniyle beraber tüketicilere sunulmaktadır.

Kadın, reklamlarda erkeklerin dikkatini çekerken ya da diğer kadınlara nasıl dikkat çekici olunabileceğini anlatırken güzelliğe dair bazı kalıpların da öğrenilmesini sağlamaktadır. Burada, kadınlar için güzellik normları çok önemli bir hal alarak, ideal kadın tipi neredeyse genç ve zayıf olan tek bir kadın tipiyle sunulmaktadır (İmançer ve İmançer, 2002: 2). Bu noktada, özellikle kadın yıldız kullanımındaki etkileyici tipler öne çıkmaktadır. Kadın yıldız seçimlerinde hedef kitle üzerinde etkisi olacak, onların sevgisini kazanacak, değer yargılarına uygun düşecek ve hedef kitleye özgü olacak bir model hazırlanmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011: 543). Bu yıldızların vücut ölçüleriyle bakımlı saçları ve şık giysileri onların nasıl daha güzel ve daha çekici olduklarını, aynı zamanda nasıl daha genç kalabildiklerini ifade etmektedir.

Kadının güzelliği, çekiciliği ve gençliğiyle reklamlarda yer alması cinsellik ve bedeninin reklamlarda sorgulandığı çeşitli çalışmalara kaynaklık etmektedir. Literatürde bulunan bir araştırmayla; *Esquire*, *Cosmopolitan*, *Bazaar*, *Hülya* adlı dergilerden toplam 88 sayı içinde incelenen 379 reklam dikkate alınarak kadın bedeninin en baskın üç temsil biçimi tespit edilmektedir. Bu temsil biçimlerinin; ‘bir nesne olarak kadın bedeni’ (yüzde 60), ‘doğrudan seks aracı olarak beden’ (yüzde 38,78) ve ‘ürünle bağlantısız beden’ (yüzde 37,73) olduğu görülmektedir (Batı, 2010: 129). Bedenin temsil biçimlerinin yanı sıra yapılan başka bir çalışma da güzelliğe ilişkin bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Bu noktada seksi, genç, zayıf, uysal ve şirin gibi 50’li ve 60’lı yılların sınırlı güzellik ideallerinin bu dönemleri takip eden diğer yıllarda artan niteliklerle genişlediği bildirilmektedir. Ayrıca, vücut özellikleriyle beraber kendi başına ayakta durabilen, özgüvenli, sportif gibi bazı bireysel özelliklerinde benimsendiği açıklanmaktadır (İmançer ve İmançer, 2002: 6). Dolayısıyla, bunlar ve benzerleri gibi pek çok yapılan örnek çalışmayla güzelliğin ve seksiliğin aktarıldığı kadına dair bedenlerin reklamda önemli bir paya sahip olduğu

anlaşılmaktadır. Aynı zamanda yapılan bu çalışmalar, reklamlarda güzellik ve seksiliğe dair içeriğin hangi anlamlarda temsil edildiğinin de anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Güzel ve bakımlı kadınların reklamlardaki sunumunda, güzelliğin bir hak olmasının yanı sıra aslında bir kadın için her şey olmadığı görüşlere de rastlanılması mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, reklamlarda kullanılan kadın imgeleriyle her geçen gün, çeşitli iletişim araçları aracılığıyla sürekli yinelenen '*çok daha güzel olmak sizin de hakkınız*' iletişinin daha çok içselleştirildiği ve günlük gereksinimlerin bir parçası haline getirilebildiği anlaşılmaktadır. Gerçek haklar ile özgürlüklerin bu potada eriyerek gitmekte olduğu, dolayısıyla da yüzeysellik ile sığığın erdemliliğe dönüştürülebildiği ifade edilmektedir (Karaca ve Papatya, 2011: 481). Bu noktada, söz konusu olan reklamlarda güzellik ve seksilikle beraber kadınların bireysel özelliklerinin de yansımaya başlamış olmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Günümüzde de kadının dış görünüşten ve cinsiyetten ibaret olmadığı onun reklamlardaki çeşitli sunumlarıyla açıkça anlaşılmaya başlamaktadır.

2.1.1.2 Anne ve Eş Olarak Kadın

Reklamlarda kadınlar güzel, çekici ve geç olmalarının yanı sıra anne ve eş olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda, kadınların yaşamlarını koşullandıran şeylerden birinin güzelleşme ve diğerinin de eve ait olma inancı olduğu bilinmektedir (Rutherford, 2000: 42). Eve ait olma inancıyla beraber reklamlarda kadının anne ve eş olarak sunumunda, toplumdaki aile yapısı ile buna bağlı olarak içselleştirilen aile kavramının tanımı önemli bir yere sahip olmaktadır. Türk toplumunda da anne olmak kadına saygın bir yer kazandırmakla beraber kadına aile içinde belirgin bir mevki ve yetki için hak tanımaktadır (Navaro, 2011: 97).

Kadınların farklı yaşam ve durumlarına bakıldığında iki rol içerisine sıkıştırıldığı görülmektedir. Bunlar; fattan ve kötü kadın ya da anne ve iyi bir eş olarak kadınının yer aldığı medya teminlerinde sunulmaktadır (Gencel ve Binark, 2003: 5). Burada, kadınlara kendilerini var edebilecekleri meşru bir alan açanın ve onları en fazla güçlendirenin yine annelik olduğu bilinmektedir (Ökten, 2009: 306). Bu bağlamda, medyada kadın rolünün anne ve eş olarak üç biçimde ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Bunlar; temizlik, yemek ve çocuk bakımından oluşmaktadır. (Gencel ve Binark, 2003: 7). Reklamlarda da kadın rolünün benzer biçimlerde ifade

edildiği görülmektedir. Genellikle buradaki kadınlar temizlik ve ev aletleri reklamlarında yer almaktadır. Ayrıca, burada kadın modelleriyle beraber ya bir erkek dış ses tarafından ürün veya hizmetlere yönlendirilme ya da kadının ürün veya hizmet hakkındaki bilgilerinin diğer kadınlara aktarılması söz konusu olmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011: 544). Dolayısıyla, bu yönüyle sunulan bir kadın hem tek başına hem de bir erkek modelle desteklenerek reklamlarda yer alabilmektedir.

Kadının reklamlardaki anne ve eş olarak sunumuna bakıldığında, geçmiş yılların ifade edildiği çeşitli çalışmalara rastlanılmaktadır. Bu bağlamda, 1970'li yıllardaki kadın duruşunun daha çok ev kadını olarak ortaya çıktığı açıklanmaktadır. 1990'lı yıllarla birlikte de kadının reklamlarda dekoratif bir nesne olarak kullanımının arttığı ve bu artışla beraber ev kadını vurgusunun anne imgesine çevrildiği görülmektedir (Özsoy, 2006: 91). Başka bir çalışmayla da sonraki dönemlere ait bilgilere ulaşılması mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda, 1990 ve 2009 yılları arasında yayınlanan reklamlardaki kadını anlatan bir çalışmada, kadının çoğunlukla ev hanımı/anne/eş olarak sunulduğunun ortaya koyulduğu görülmektedir (Karaca ve Papatya, 2011: 497). Dolayısıyla, kadının bu rolünün farklı dönemler içerisinde de olsa reklamlar aracılığıyla önemle sürdürülmeye devam ettiği yapılan farklı çalışmalar aracılığıyla açıkça anlaşılmaktadır.

Kadının eş ve anne olarak reklamlardaki sunumunda, onun sunum alanının diğer bir değişle ev sınırlarının kadınlara dair rolleri belirlediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, kadınlar sürekli alışveriş yapan, temizleyen, yemek pişiren ve ötekilerin gereksinimlerini karşılamaya çalışan bireyler olarak görüntülenmektedir (Rutherford, 2000: 43). Kadın, reklamlardaki bu sunumunun yanı sıra anne rolünün mükemmellik kavramıyla bir araya getirilmesinde de ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, yapılan bir tanımla mükemmel anne ve evli kadının tutucu ancak yeni deneyimlere açık olduğu ve yaşantısını bir eş veya bir aile ile sürdürmek üzerine kurduğu açıklanmaktadır. Bu kadın kocası ve çocukları etrafında pervane olurken, aynı zamanda kendini ihmal etmeyerek bakımlı bir kadın olmaktadır (İmançer ve İmançer, 2002: 11). Bu noktada, ailelerine hizmet ederken kadınları gösteren reklamların en yaygın olanları yiyecek, içecek ve ev ürünleri reklamları olarak açıklanmaktadır (Rutherford, 2000: 142). Mükemmel anneyle beraber çocuklara da değinilecek olduğunda onların iki türde sunulduğu bilinmektedir. Bunlar; iyi çocuk olarak tecrübesizliği ve saflığı ile insanı

büyüleyenler ve yaramaz çocuk olarak özellikle yiyecek reklamlarında yaygın olan inatçı, dağınık ve haylaz olanlarla ifade edilmektedir (Rutherford, 2000: 145). Kadının anne ve eş olarak reklamlardaki sunumunda da bu iki çocuk türünün kadın ile beraber temsiline rastlanılmaktadır.

Günümüzdeki reklamlara bakıldığında, kadının annelik ve eş rolü ile güzel ve çekici kadın rolü arasında bir geçiş olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, günümüz reklamlarındaki kadının baskın imajının güzellik ile moda ideali olduğu ve ev kadınlığından göz alıcı ile çekici kadın imajına geçildiği açıklanmaktadır. Ayrıca, kadının önceliğinin annelik ve çocuk bakımından fiziksel görünüşünü iyi durumda tutmaya ve bunu sürdürmeye doğru hızla dönüştüğü belirtilmektedir (Tekin, 2006: 79). Öte yandan, modern kadın ile Viktorya çağı kadının arasında da bir geçişten söz edilerek yine kadının yeri ile ev arasındaki ilişkiye değinilmektedir. Bu noktada da modern kadının Viktorya çağı insanı olan büyükannesinin fikir ve alışkanlıklarından kurtulmasından çok sonra bile, yerinin ve kaderinin evi olduğu inancına şartlandığı açıklanmaktadır. Bu sefer geçmişteki gibi başka bir seçeneği olmadığından dolayı değil, aşkın sihirli gücü nedeniyle kendini isteyerek bağlandığı dolayısı bu durumun oluştuğu belirtilmektedir (Tannahill, 2003: 343). Dolayısıyla, toplumda yaşanan değişimlerin aile ve kadınların rolleri üzerinde her daim bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Reklamlar ise toplumla beraber kadının değişen imajı ile kadına bakış açısını değiştirmektedir. Kadının güzel ve çekici olmasının yanı sıra anne ve eş olası reklamlardaki kadın sunumlarıyla yansıtılmaya devam etmektedir.

2.1.1.3 Yaşlı Kadın

Reklamlarda yaşlı kadının sunumuna çok sık rastlanılmamaktadır. Ancak, kültürel değerler göz önüne alındığında bu sunumun toplumdaki özel günlerle beraber ortaya çıktığı görülmektedir. Burada, kadının anne ve eş olmasıyla birlikte toplum içindeki önemini yansıtan bir yapı olarak aile, reklamlarda yaşlı kadının sunumu için yine önemli bir kavramı oluşturmaktadır. Bu kavram özellikle geleneksel toplumlarda, aile yaşantısının ve ailede yaşlı ilerleyen bireylere karşı duyulan saygı ile sevginin reklamlarda sunulmasında etkili bir göstergeyi oluşturmaktadır.

Reklamlardaki yaşlı kadına ev dışında sıklıkla rastlanılsa da genel olarak ev içinde sunulduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kadın toplumsal aktivitelere ilerleyen

yaşı nedeniyle eskisi kadar dahil olamayan bir karakter olarak ev içinde ailenin bir üyesi, sıcak ve sempatik bir anne, sahip olduğu annelik deneyimiyle torunlarına ilgi gösteren bir büyükanne sunumuyla reklamlarda yer almaktadır. Burada yaşlı kadın genellikle anne ve evli olan kadının ileri versiyonu olarak ortaya çıkmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011: 545).

Yaşlı kadının reklamlardaki sunumunda, yaşlı kadına izleyici sevgisinin kazandırılacağı nitelikler dahil edilmektedir. Dolayısıyla yaşlılık hallerine uygun olarak toplumsal aktivitelere katılımının azaldığı kadın; emekli, görev bilinci olan, mütevazı, sempatik, iyi huylu, düzenli, faziletli, deneyimli, müşfik olarak tüketicilere aktarılmaktadır. Bu bağlamda, onlar aile ile ev alanına ait olmaktadır (İmançer ve İmançer, 2002: 10). Ailenin düzeni ile birliği için de saygı gösterilen ve değer verilen bir birey konuma yerleştirilmektedir. Ayrıca eşi, çocukları, torunları veya çocuklarla aralarında geçen diyaloglarda yaşlı kadına duyulan sempati, bazen onlarla aralarında oluşturulan tatlı atışmalar aracılığıyla gözlemlenebilmektedir. Bazen de yaşlı kadın için oluşturulan çılgın, problem veya zorluk çıkaran büyükanne gibi bir rol sunuma reklamlarda rastlanabilmektedir.

Yaşlı kadının yer aldığı reklamlar arasında toplumsal değerlere seslenilen mesajların iletildiği reklamlar bulunmaktadır. Bu reklamlar bayram ve benzeri olan özel günlerde toplumsal değerlere seslenilmesini sağlamaktadır. Reklamlarda, yaşlı ilerleyen bireylerin unutulmayarak hatırlanması gerektiği gibi önemli mesajlar tüketicilere ulaştırılmaktadır. Yaşlı kadının sunumu, evlerinde çocuklarının ve torunlarının ziyaretlerini bekleyen bir kadın veya iki yaşlı çiftten biri olarak reklamlarda yer almaktadır.

2.1.1.4 Çalışan Kadın

Reklamlarda sunulan çalışan kadın, toplumsal yapının değişmesiyle ve kadınların ekonomik özgürlüklerini kazanarak eğitimlerini aldıkları mesleklerde uzmanlaşmalarıyla sık sık görülmeye başlamaktadır. Ancak, kadınların uzmanlık alanlarına bakıldığında yine toplum tarafından onlara uygun görülen sınırlı meslek grupları arasında yer aldıkları anlaşılmaktadır.

Kadının bir çalışan olarak sunulduğu reklamlarda dikkat edilmesi gereken bir noktayı, kadınlara atfedilen biyolojik cinsleri bağlamındaki cinsel rolleri ve bu

rollerle ilişkili olarak yapılandırılan kültürel kimlikleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda kadınların rol sunumu; kariyerli ve meslekli, beden dili olarak da güvensiz, çekingen ve derli toplu oturanlar bireyler olarak sunulmaya devam etmektedir (İmançer ve İmançer, 2002: 2). Onların bu durumu, uzman olarak yer aldıkları reklamlarda erkekler ile beraber sunumlarını da etkilemektedir. Bu noktada, reklamdaki uzman kadın bir erkek ile beraber reklamda yer aldığına, kadın ya erkeğin yanında çalışmakta ya da reklamdaki erkek temsili ve erkek dış sesi tarafından yönlendirilebilmektedir.

Uzman kadının tek başına yer aldığı, diğer bir ifadeyle ondan daha tecrübeli ve üst mertebede olan başka bir erkeğin bulunmadığı reklamlar arasında, kadınlara bilgi aktaran uzman kadının cinselliğine değinilen reklamlar bulunmaktadır. Dolayısıyla, uzman kadının kişiliği ile cinselliği arasında bir ilişki kurulduğu anlaşılmaktadır. Kişilik ile cinselliğin genel olarak ayrılması zarfında ise, kadınlar cinselliği temsil etmektedir. Kadınlar; ofis araçlarıyla birlikte satın alınan, fabrikanın veya ofisin cinsel kısmını oluşturmaktadır. Büro aletleri ve iş giysileri reklamları, etrafta çıplak halde oturan sekreterleri ve kadın ofis çalışanlarını göstermektedir (Mies, Bennholdt-Thomsen ve von Werlhof, 2008: 186). Bu yönüyle çalışan kadının cinselliği, bazen onun uzmanlığının önüne geçebilmektedir.

Reklamlarda uzman kadının temsili ile ilgili yapılan araştırmalar, onun sunumuna ilişkin önemli bilgilerin edinilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, yapılan bir araştırma ile meslekli ya da çalışan kadınların sayısal olarak reklamlarda az (68 reklam spotunun 6 tanesinde) temsil edildikleri tespit edilmektedir. Reklamlarda en çok benimsenen ve sunulan meslekli kadın modeli ise, kariyerinin ve statüsünün bilincinde olan bir kadın olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda bu kadın modeli; eğlenmeyi de seven, oldukça çekici, genç (25-35 yaş arası), bakımlı, moda uyumlu, sportif, zayıf ve dinamik bir kadın olarak tanımlanmaktadır (İmançer ve İmançer, 2002: 14-15). Dolayısıyla, uzman kişi olarak meslekli ve çalışan kadın ile güzel ve çekici olan kadın arasında bir ilişki kurulduğu açıkça görülmektedir. Uzman kadından beklenenler, mesleğinin yanı sıra dış görünüşünde de ortaya çıkmaktadır.

Güzel ve çekici kadının yanı sıra bir uzman kadının, anne ve eş olan kadınla da arasında bir ilişki kurulmaktadır. Bu bağlamda, medya tarafından toplumda bulunan, seks objesi ve anne imajlarının dışında yeni bir stereotip olarak 'süper kadın'

modeli tanımlanmaktadır. Burada kadın; hem evindeki hem de işyerindeki görevlerini halleden (tabi ki eşinin ve çocuklarının ya da arkadaşlarının değil de; ürünün yardımı ile) 'süper kadın' olarak veya bağımsızlığını ve kendine olan güvenini kullandığı ürüne borçlu olan eğitilmiş 'süper kadın' olarak sunulmaktadır (Tekin, 2006: 93). Dolayısıyla bu kadının reklamlardaki sunumu; hem kariyer hem de çocuk yapan, başarıyı evi ile işinde elde edebilen biri olarak ortaya çıkmaktadır.

2.1.2 Reklamda Erkek Kullanımı ve Sunumu

Reklamda erkeğin kullanımı, kadınlarda da olduğu üzere çeşitli modellerle ortaya çıkmaktadır. Bunlar; çekici ve genç bir erkek olabileceği gibi baba ve eş olarak ya da yaşlı ve uzman kişi olarak farklı erkek modellerinden oluşabilmektedir. Özellikle günümüzdeki erkeklerin kendilerine daha çok vakit ayırır olmaları ve dış görünüşlerine daha fazla dikkat etmeleri, birçok alanda kadınlardan daha yetkin olduklarının düşünülmesine neden olmaktadır. Bu düşünce ise, erkek modellerin pek çok ürün çeşidiyle beraber reklamlardaki kullanımını sağlamaktadır. Erkeğin söz konusu değişimiyle beraber toplumsal cinsiyet rolleri ve erkekten nasıl olmaları gerektiğine dair beklenen nitelikler, pek çok ürün çeşidi ile beraber günümüzün reklam örneklerinde aktarılmaya devam etmektedir. Bu bağlamda, reklamlardaki temel anlam düzeyinde bir malın veya hizmetin faydaları ya da hoşça vakit geçirmek gibi gözükken öyküleme tekniğinin yan anlamsal malzemesine dikkat edinildiğinde, (giysi, konuşma tarzları, müzik, diğer işitsel ve görsel teknik kodların seçimi vb.) ürünlerin toplumsal cinsiyet rollerinin kazandırılmasında sessiz ama derinden işleyen bir yapıya sahip oldukları görünür hale gelmektedir (Pira ve Ergün, 2004: 531).

Reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin kazandırılmasına dikkat edildiğinde, cinsiyet kalıplarının çok güçlü oldukları anlaşılmaktadır. Bu kalıplar bağlamında, erkekler sıklıkla araba ürünleri ve iş ile ilgili ürünlerin reklamlarında yer almaktadır. Erkekler, kadınlardan daha bağımsız ve iş sahibi bireyler olarak betimlenmektedir (Tekin, 2006: 79). Dolayısıyla, çeşitli mecraların ataerkil ideolojinin yeniden üretim aracı olduğu görülmektedir. Ayrıca, pek çok film, program, dizi gibi yayınlanan reklamların da toplumsal cinsiyeti tekrar tekrar üreten bir ritüel olduğu anlaşılmaktadır (Pira ve Elgün, 2004: 530). Bu noktada, toplumların bazı dönemlerine dikkat edildiğinde, özellikle eril toplumsal cinsiyet rollerinin baskın bir şekilde yeniden üretilmesi için reklamlarla etkili olunmaya çalışıldığı görülmektedir.

Toplumunu, dolayısıyla da reklamlarda erkeğin kullanımını ve sunumunu etkileyen bir unsur olarak geçmiş dönemlere bakıldığında savaşlar dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, dünyada 1950'li yıllardan önce savaşın etkin bir üyesi olarak erkek görülmektedir. Bu dönem sonrasında sıcak savaş kavramının yok olmaya başlamasıyla beraber, erkeğin eril rollerini kazanacağı ve rollerin yeniden üretileceği bir ortam arayışına gidildiği anlaşılmaktadır. Bu, reklamlarda erkek ve erkek bedeninin ön plana çıkarılmasıyla görülmektedir. Sonrasında da kadınlara yönelik olarak planlanan kişisel bakım ürünleri dahil olmak üzere, her türlü ürün için erkeklerin potansiyel bir 'tüketici' olarak nitelendirilmeye başladığı açıklanmaktadır (Pira ve Elgün, 2004: 533). Dolayısıyla, 1950'li yıllarda erkeklere yönelik ürünler arasında genellikle otomobiller, alkol ve sigara markaları ile hayat sigortaları yer alırken, daha sonraki yıllarda bu listeye yenilerinin eklenmeye başladığı bilinmektedir. Bu noktada da kozmetikten iç giyime ve sağlıktan saç bakım ürünlerine kadar erkekler artık yeni pazarın bir tüketicisi konumuna gelmektedir (Wernick, 1996: 83-85). 1950'li yıllarda erkeklere pazarlanan ürünler arasında yalnızca otomobil veya mekanik araçlar, alkol ya da sigara ve hayat sigortası varken, günümüzde spor aletlerinden parfüme, saç boyasından, kişisel bakım ürünlerine kadar artık pek çok ürün bulunmaktadır (Çolakoğlu ve Doğaner, 2008: 336). Bu ürünlerle beraber erkeklerin reklamlardaki kullanımı, eril rolleri yansıtılmasına devam etmekte ve farklılaşan yeni rollerin de bu roller beraberinde kazanılmasını sağlamaktadır.

Toplumun içinde bulunduğu savaş sonrası durumlar ve ürün çeşitliğinin sağlanmasındaki koşullar, reklamlarda sunulan erkek modeller için yönlendirici olmaktadır. Ayrıca, 1950'li yıllardan sonra reklamlardaki erkek tipinde, 1960'lı yıllar ve 1970'li yıllardan itibaren yaşanan kargaşa farklılıklar yaratılmasına neden olmaktadır. Reklamcılık sektörü, bir dönem annesinin seçtiği giysileri giyen erkek tipi yerine maço ve *playboy* türü bir erkek tiplerini göz önüne alma durumunda kalmaktadır (Wernick, 1996: 83-87). Ardından, 1970'li yıllarda baskın olan erkek karakteri 1980'li yıllarla beraber reklamda daha fazla gösterilmeye başlamaktadır. 1990'lı yıllarla birlikte reklamda baskın bir karakter olarak gösterilen erkek imgesi sekteye uğramaktadır (Özsoy, 2006: 94). Bu durumda cinsler arasındaki paylaşılan roller ve karşılıklı beklentilerdeki değişimin etkili olduğu söylenebilmektedir.

Toplum koşullarının farklılaşmasıyla beraber, kadınlar ve erkekler arasındaki karşılıklı paylaşımlarda bir değişimin yaşandığı bilinmektedir. Bu değişim, reklam alanının kendisinde de yaşanılarak erkeklere ilişkin sunumlardaki bir değişimle reklamlara yansıtılmaktadır. Bu aşamada, erkekler doğrudan kadınların egemenlik alanı sayılan günlük tüketim faaliyetlerinde daha çok yer almaya başlamaktadır. Kadınların giderek iş yaşamında daha aktif rol alması ve evlenme yaşı ile boşanma oranının giderek artması da bu durumu kaçınılmaz bir hale getirmektedir. Dolayısıyla, değişen toplum koşulları ve aile yapısıyla beraber erkeklerin üstlendikleri rollere yenileri eklenmeye ve mevcut roller farklılaşmaya devam etmektedir. Bu bağlamda da diş macunundan makarnaya ve ampulden deterjana kadar her malın reklamını hazırlayan reklamcılar erkeklerin de artık birer potansiyel alıcı olduklarını hesap etmek zorunda kalmaktadır (Tekin, 2006: 80). Ayrıca, erkeklerin üstlendikleri yeni rollerle yeni alanlar ve ürünler de, tüketim sürecine dahil olan bir erkeğin reklamlardaki kullanımında etkili olmaktadır. Bu bağlamda, teknoloji ve bilgisayar erkeğin kullanımına açılan önemli alanlar arasında yer almaktadır. Özellikle son zamanlarda artan oranda gerek basılı gerekse görsel mecralarda bulunan internet servis sağlayıcı ve bilgisayar ürünlerine yönelik reklamlarda erkeğin finans, banka işlemleri, haber başlıklı konularda başat olarak kullanıldığı görülmektedir (Pira ve Elgün, 2004: 532). Bu kullanım, erkeğin uzman olarak yer alması beklenen muhtemel alanları ve bu alanlardaki konumu ile rollerine ilişkin görüşleri de yansıtmaktadır.

Reklamlarda erkeğin kullanımı ve sunumuna bakıldığında, toplumun içinde bulunduğu durum ile yaşamın doğal akışındaki çeşitli gereksinimlerin giderilmesinde kadın ve erkek arasındaki karşılıklı paylaşımların etkili olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, erkeğin toplumsal cinsiyet rolleri yaşanan bu süreçler içerisinde sunulmaya devam etmektedir. Erkekler, reklamlarda erkekliğin belirlendiği bazı unsurların kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, reklamda erkekliğin belirlendiği bazı unsurları aşağıda belirtildiği üzere açıklanmak mümkün olmaktadır (Rutherford, 2000: 143-144):

- Reklamda erkeklik öncelikle fizik, jest ve dil ile belirlenmektedir. Erkekler; uzun boylu ve dik duran, sesi sert ve kuru olan, soğuk soğuk gülümseyen ve duruma egemen olduğunun bilinmesi için insanın gözlerinin içine bakan,

cümleleri kısa olan, sözcükleri otoritesini göstermek, güven vermek ve dikkat çekmek için bazen sivri bazen de kaba olan bireyler olarak ifade edilmektedir.

- Erkelığın reklamlarda belirlendiği bir unsuru erkeğin yaptıklarıyla bilinir olması oluşturmaktadır. Buradaki anahtar kelime ise erkeğin mesleği değil, yetenekleri olarak açıklanmaktadır. Erkeğin uzman gibi görünebilmesi gerekmektedir. Ayrıca, önemli olan başka bir noktayı erkelığın üstünlüğü çağrıştırması oluşturmaktadır. Buradaki stnlk ise önemli bir işi etkinlikle ve her türlü engele karşın yapmakla ifade edilmektedir.
- Erkelığın belirleyicisi olan üçüncü özellik şu ya da bu biçimde, her zaman erkelığın denenmesi olarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda, erkeklerin doğaya, koşullara, diğer erkelere ve hatta kendilerine karşı her zaman bir yarış içinde oldukları belirtilmektedir.

Erkelığın belirlendiği niteliklerle beraber erkekler reklamlarda görülse de, erkeklerin toplumdaki döneme ve toplumun yapısına uygun rollerde sunulma çabası sürdürülmektedir. Dolayısıyla, erkekler sunulurken kimi zaman çocuklarıyla ilgili bir aile babası kimi zaman da görüşlerine başvurulan bir doktor ya da uzman olarak reklamlarda ortaya çıkmaktadır (Uğur ve şimşek, 2004: 557). Bu bağlamda, erkeğe dair genel bir kategorinin kadınların reklamlardaki sunumunda olduğu üzere oluşturulması mümkün olmaktadır. Bu sunum biçimleri; çekici ve genç erkek, baba ve eş olarak erkek, yaşlı erkek, uzman kişi olarak erkek biçiminde oluşturulmaktadır.

2.1.2.1 ekici ve Genç Erkek

Günümüzdeki reklamlarda, güzel ve çekici kadınlarda olduğu üzere erkeklerin de vücutları ve dış görünüşleriyle birer etkileme unsuru haline geldikleri görülmektedir. Burada, artık kadınların cinsel arzu ve beğenilerini rahatça ifade edebilmelerinin ve erkeklerin de kadınlar tarafından beğenilmek için kendi görünüşlerine daha fazla zen göstermelerinin etkili olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Özellikle, daha bakımlı olan ve bu konuda da kendilerine güvenen erkeklerin vücutlarını bir beğeni unsuru olarak sergilemekten çekinmedikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, günümüzde tüketilen ürünlere bağlı olarak ve hedef kitlenin özellikleri de dikkate alınarak, genç ve güzel kadınlar ile yakışıklı erkeklerin reklamlarda yer aldıklarına rastlanılmaktadır. Bu tür reklamlar; genel olarak akıldan çok duyguların uyarılmasına yönelik olmaktadır. Böylece, izleyici üzerinde daha

fazla etki yaratılmaya çalışılmaktadır (Uğur ve Şimşek, 2004: 550). Bu da, cinselliğin bir etkileme aracı olarak hem kadınların hem de erkeklerin kullanılabilceğini reklamlarda göstermektedir.

İçinde bulunulan çağda artık bireylerin tüketici olarak konumlandırılabilceği pek çok ürün bulunmaktadır. Bu bağlamda, erkek ile kadınların kullanabilceği yeni ürünlerin günden güne artması ve moda gibi faktörlerin erkekler için tüketime katılmalarında önemli bir etken olduğu görülmektedir (Uğur ve Şimşek, 2004: 556). Burada erkeklere; mücevher ve spor aletleri ile şampuan, deodorant ve saç boyasına kadar her türlü kişisel bakım ürünlerini ve aksesuarlarını satmak amacıyla birçok çabanın harcandığı bilinmektedir. Dolayısıyla, kadınlardan yetmiş yıl sonra özel bireyler olarak erkeklerin de ekonomik gelişmenin hedefi haline geldiği ve kadınlarla benzer bir süreçten erkeklerin de geçtiği anlaşılmaktadır (Wernick, 1996: 96). Bu süreçte de erkekler çekici ve genç sunumlarıyla reklamlarda sık sık yer almaktadır.

Toplumsal gelişimin beraberinde seyirlik bir nesne haline gelen erkeğe yönelik reklamlarda çeşitli mesajlar iletilmektedir. Bu bağlamda, hedef kitlesi özellikle yirmi ile otuz beş yaşlar arasında bulunan, ekonomik olarak da orta ve orta üst sınıfa ait olan genç erkeklere sanki sonsuza dek otuzlu yaşların başlarında kalacaklarmış gibi görüneceklerini anlatan mesajlar verilmektedir. Ayrıca vücut losyonları, parfümler, kremler gibi kişisel bakım ürünlerinin reklamlarına dikkat edildiğinde, genellikle bu ürünlerle özdeş kılınan erkek bedenlerinin kaslı, bakımlı, eril hatlara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, reklamlarda erkek artık bakımlı, güzel kokan, çevresi kadınlarla dolu olan bir rolde sunulmaktadır. Ürünleri kullanan erkeklere ise, kadınların kayıtsız şartsız onlara teslim olacağı mesajı verilmektedir (Pira ve Elgün, 2004: 533). Burada da erkeğin kadınların durumuna benzer olarak bedeniyle beraber bir değerlendirme içine alındığı açıkça anlaşılmaktadır.

Reklamlarda yer alan çeşitli ürünlerin yanı sıra çekici ve genç erkek bedenini öne çıkaran diğer unsurlar arasında, beden taşıdığı mesajlar ve ideal bir beden oluşturulma süreci yer almaktadır. Bu bağlamda beden; bireylerin özgürleşmesi yolunda kullanılan en önemli araçlardan biri haline geldiği günümüzde anlaşılmaktadır (Kayadelen, 2010: 60). Öte yandan özgürleşme aracı olan bu bedenler güzel, çekici ve genç kadınlarda olduğu gibi sundukları mesajlarla erkekler

için de bedeni bir kalıp içine sıkıştırmaya çalışmaktadır. Gündemde yer alan haberler ve yazılar ise, bu durumu açıkça ifade etmektedir. Gencel (2012) tarafından yazılan *Hürriyet Cumartesi*'deki bir yazıda belirtildiği üzere, *David Beckham*'ın iç çamaşırı reklamları, *Biscolata* erkekleri veya ana akım sinemadaki erkek yıldızlar ile süper kahramanların vücutları düşünüldüğünde söz konusu durum daha net anlaşılmaktadır. Aslında, tüm bunların bilinçli şekilde ideal bir erkek vücudu algısını yarattığı aktarılmaktadır. Dolayısıyla, eskiden beri fazla şekilci olmakla suçlanan erkekler gibi kadınlar da artık bu şekilde düşünmeye itilmektedir. Toplumda erkeğin toplumsal cinsiyet rolleriyle beraber yaşanan farklılaşmanın bir sonucu olarak, artık erkeğin belirlenmiş çekici bir beden ile reklamlarda sunulduğu açıkça görülmektedir.

Reklamlarda cinsel içeriğin artık erkeklerle oluşturulmaya başladı açık biçimde anlaşılır bir hal almaktadır. Reklamcıların, reklam kampanyalarına artık kaslı ve çıplak erkek resimlerini de eklediği görülmektedir (Reichert, 2004: 15). *Aktüel* (2012) dergisinin 'Seks Objesi Erkekler' adlı başlığında ise, günümüzdeki algının değişmesiyle beraber erkeklerin cinsel içerik oluşturmada kullanımına değinilmektedir. Yeni mevcut durum ifade edilmeye çalışılmaktadır. Kadınlar kadar erkeklerin de metalaştırılmasının bir kanıtı olarak; son birkaç yıldır erkek vücudunun dergi ile gazete sayfalarında, filmlerde, kliplerde ve reklam panolarında doğrudan ortaya çıktığı öne sürülmektedir. Bunlara örnek olarak *boxer* çamaşırlarının içinde veya üstü çıplak olan, altında düğmeleri davetkar bir biçimde açılmış kotlarıyla, karın kaslarını gözler önüne sererek poz vermiş olan *Brad Pitt*, *Colin Farrel*, *Chris Evans*, *Chris Hemsworth* gibi ünlülerin isimleri sıralanabilmektedir. Dolayısıyla, erkeklerin bu kadar sık vücutlarıyla ortaya çıkması, erkek vücudunun belirli kalıplar içine sokulup bir arzu nesnesi olarak kullanmayı başladığının reklamlardaki bir göstergesi olmaktadır.

2.1.2.2 Baba ve Eş Olarak Erkek

Reklamlarda kullanılan erkek sunumlarından birini baba ve eş olarak sunulan erkek modeller oluşturmaktadır. Buradaki erkekler; kültür, gelenek ve toplum değerlerine uygun davranışları gerçekleştiren bir yapıda sunulmaktadır. Dolayısıyla, toplumdaki aile yapısı ve aile içi rollerin dağılımı, bu modeldeki erkek için ayrı bir öneme sahip olmaktadır. Bu bağlamda, 1950'li yılların reklamlarına bakıldığında toplumsal roller ve kimliklerin aile içinde tanımlandığı belirgin olarak görülmektedir.

Bu aile; erkeklerin çalıştığı ve kadınların çocuk büyüttüğü, iki ya da üç çocuklu ideal orta sınıf aile yapılarından oluşmaktadır (Çolakoğlu ve Doğaner, 2008: 337). Erkek de baba ve eş olarak evin reisi olmasının yanı sıra sorumluluk ile otorite sahibi bir birey konumunda bulunmaktadır.

Erkeklerin baba ve eş olarak sunulduğu reklamlarda, genellikle erkeklerin eşleriyle olan diyalogları ve çocuklarıyla aralarındaki iletişimleri gözlemlenmektedir. Bu reklamlarda erkekleri küçük çocuklarıyla gösteren reklamların azlığı bir yana, erkekleri erkek çocuklarla gösteren reklamlar kız çocuklarıyla gösterilen reklamlardan daha fazladır (Çolakoğlu ve Doğaner, 2008: 337). Erkek çocukların babalarıyla ev dışındaki ortamlarda yer aldıklarını, kız çocukların da genellikle anneleriyle olduklarını ve ev içinde sunulduklarını görmek mümkün olmaktadır. Günümüzde ise, beyaz eşya reklamlarında annesiyle beraber bulunan erkek çocuklara ve otomobil reklamlarında da babasıyla beraber bulunan kız çocuklara rastlanılmaktadır. Bu durum da, toplumsal cinsiyet rollerine dair bazı stereotiplerin esnekleşmeye başladığını ifade eden izler olarak görülebilmektedir.

Erkeklerin baba ve eş modeli olarak yer aldığı reklamlar, aile içi ilişkilere ve ailedeki görev paylaşımlarına dair bazı belirtiler taşımaktadır. Bu tür reklamlarda baba modeli, oğluna verdiği yaşam ile erilliğe dair dersler ve öğütlerle sunulmaktadır. Ayrıca, erkeklerin reklamlarda nadiren çocuk bakımıyla ilgilendikleri ve bu çocuğun cinsiyetinin de kız olmadığı dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra baba çocuğunun bakımını üstlenmişse o çocuğun sıklıkla erkek olduğu görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2006: 140). Bu bağlamda, erkeğin baba ve eş olarak sunumda cinsel rollerin de hangi cins için kim tarafından öğrenilebileceği, reklamlarda yetişkinler tarafından paylaşılan görevler ve niteliklerle gösterilmiş olmaktadır.

Aile içinde erkeğin sunumu genellikle ev dışındaki sorumluluklarının vurgulanmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu noktada, erkeğin nadiren de olsa ev gereksinimleri için alış veriş yaptığına rastlanılması mümkün olmaktadır. Genellikle erkek tamir gibi ev içinde uzmanlık ve deneyim gerektiren işlerden sorumlu gösterilmektedir. Öte yandan, toplumsal cinsiyet rollerinde yaşanan değişimler kadın rollerini etkilediği gibi erkeklerin bu rollerinde de etkili olarak bazı değişimlere neden olmaktadır. Kadınların iş yaşamında daha çok yer almaya başlamalarıyla, çekirdek ailelerde erkekler ev ve çocukları ile daha fazla ilgilenmeye başlamaktadır

(Sabuncuoğlu, 2006: 146). Yine de kadın, tek başına çalışan kişi olamayarak erkeğin evin idaresini sağlayan kişi konumundaki rolü devam ettirilmektedir. Eğer burada kadının da çalışması söz konusuysa, kadın aynı zamanda çocukları ve eşi ile ilgilenmektedir. Buna da süper kadın modeli denilmektedir. Erkekler ise, çocuklarıyla vakit geçirirken onların gereksinimlerini gidermek ve bakımlarını üstlenmekten çok genellikle çocuklarıyla beraber hoş ve eğlenceli vakit geçirenler olarak görüntülenmektedir. Ancak, günümüzde kadının çocuklarıyla dinlendiği veya uyuduğu bir reklam senaryosunda, erkeğin evi elektrik süpürgesiyle süpürdüğu, diğer bir ifadeyle de ev işleriyle ilgilendiği reklam örneklerini görmek artık baba ve eş olarak sunulan erkek rolleri için mümkün olmaktadır.

2.1.2.3 Yaşlı Erkek

Reklamlarda yaşlı erkek sunumlarına sık sık olmasa da rastlanılması mümkün olmaktadır. Yaşlı erkek, özellikle geleneksel aile modellerinin oluşturulduğu reklamlarda bulunmaktadır. Bu model, genellikle baba ve eş olan erkeğin ileri versiyonunu temsil etmektedir. Yaşlı erkek karakterinin reklamlarda bir baba olabileceği gibi büyükbaba olabileceği de görülmektedir. Bu bağlamda, genellikle ailenin bir üyesi olarak aile içinde sahip olduğu deneyimleri torunlarıyla paylaşan ve onlarla ilgilenen, çoğunlukla neşeli ve sevecen bir yaşlı erkek imgesi reklamlarda sunulmaktadır. Bu sunumda da toplumsal değerlere uygun reklam mesajlarının oluşturulmasına dikkat edilmektedir.

Geleneksel aile yapılarına bakıldığında, reklamlarda yer alan yaşlı erkeğin bu geleneksel yapıyı yansıttığı görülmektedir. Yaşlı erkek sunumlarında, erkek model mutlaka ya evlilik kurumu içerisinde ya da evlilik kurumuna adım atmak üzere tasvir edilmektedir. Bekar olan yaşlı erkek modeli ise, reklamlarda fazla yer almamaktadır. Ayrıca, boşanmış erkek imgesine de rastlanılmamaktadır. Ancak, ileri yaşlarda olan kadın veya erkekler duygusal bir formatta kaybettikleri eşini hatırlarken reklamlarda görülebilmektedir. Burada feminist teorinin belirttiği üzere; orta yaş üzeri kadın ve erkek ya cinsiyetsizleştirilmekte ya da cinsiyet rolleri tersyüz edilmektedir. Bu nedenle, reklamlarda eril rolleri üstlenen kadınlar genellikle orta yaş üzerinde olan kadınlarla ifade edilmektedir. Erkeklerin orta yaş üzerindeki sunumlarına bakıldığında ise, dişil roller üstlendiklerini görmenin mümkün olduğu açıklanmaktadır (Pira ve Elgün, 2004: 535).

Yaşlı erkek modelinin kullanıldığı reklamlar arasında, toplumun genelini ilgilendiren bayram gibi özel günlerin bulunduğu reklamlar yer almaktadır. Burada, pek sık olmada da yalnız olan ama genellikle de eşiyile beraber olan yaşlı erkek modeli kullanılmaktadır. Yaşlı erkek modeli, çocuklarının veya torunlarının kendisini ziyaret etmelerini beklemektedir. Buna ek olarak, yaşlı erkeğin kullanıldığı diğer reklamlarda onun bazen ailede evin büyüğü olarak onayı alınan, danışılan ve son sözü söyleyen birey olduğu görülmektedir. Ayrıca, yaşlı erkeğin diğer sunumlarında emeklilik, sağlık ve yatırım gibi konularla ilgili reklamlar dikkat çekmektedir. Farklı kullanımlarında da yaşlı erkek modeli; huysuz ancak tatlı ihtiyarlar olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada, kendi aralarında anlaşamayan iki veya daha fazla yaşlı kişiden biri olabileceği gibi bazen de çocukları ve torunlarıyla anlaşamayan bir kişi olarak erkek reklamlarda sunulabilmektedir.

2.1.2.4 Uzman Kişi Olarak Erkek

Reklamlarda bulunan erkek modeller içerisinde sıklıkla karşılaşılanını uzman kişi olarak sunulan erkekler oluşturmaktadır. Burada, erkeğin toplumdaki yeri ve toplumsal cinsiyet rolleri onu kadına göre daha dışa dönük bir birey olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, erkeğin kadına göre iş yaşamında daha fazla alanda yer alıyor olması, onun pek çok uzmanlık alanıyla reklamlarda sıkça görülmesinin nedenini oluşturmaktadır. Özellikle, erkeklerin kamu alanından sonra kadınlara göre evle ilgili bazı konularda uzman veya bilirkişiler olarak sunulduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yeni ev malzemeleri konusunda kadınlara bilgi verenlerin de hep erkekler olduğu bilinmektedir (Rutherford, 2000: 42). Bu, kimi zaman erkek oyuncu ile kimi zaman da erkek dış sesi aracılığı ile reklamlarda yapılmaktadır.

Günümüzün gelişim koşulları göz önünde bulundurulduğunda, erkeklerin yeniliklere daha hakim olduğu ve bazı iş anlarında da erkeklerin egemen olarak uzmanlaştığı görülmektedir. Bu noktada, erkek cinsiyeti yaratıcılıktan uzak görüldüğü için çoğunlukla yapay olan yaratıcılık ortamlarında sunulmaktadır. Bu nedenle; teknoloji ürünlerinde, ofis ortamlarında, büyük metropoller ile gökdelenlerde erkek cinsiyet imgesine çeşitli biçimlerde rastlanılması mümkün olmaktadır (Batı, 2010: 118). Bu rollerin en başında ise, iş adamları yer almaktadır. İş yerlerinde ya da ellerinde telefonlarıyla ve iş çantalarıyla yansıtılan erkek modellerin çalışma ve para kazanma amacı taşıdıkları gösterilmektedir. Bu anlatımda

erkek; 'ekmek kazanan' olarak tanımlanmaktadır. Bu reklamlar ise başarısız olarak nitelendirilebilecek bir erkek neredeyse yok denecek kadar az bulunmaktadır (Sabuncuoğlu, 2006: 139).

Uzman kişi olarak erkeğin çalışabileceği pek çok kamusal alan reklamlara taşınmaktadır. Erkeğin ağırlıklı olarak kullanıldığı reklamlar; kamusal alanı temsil eden gazete, dergi, banka, bilgisayar, dersane, finans, telefon hizmetleri gibi ürün ve hizmetlerle ilişkili olan reklamlardan oluşmaktadır. Burada erkek; yaptığı işi bilen, kendine güveni olan, ürünü veya hizmeti tüketerek ya da kullanarak istediğini elde edebileceğinden emin olan bireyler olarak aktarılmaktadır. Erkek stereotipi reklamın başkahramanını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, takım elbiseler içinde, heybetli vücudu ile kamusal alanın hakimi olarak ifade edilmektedir (Pira ve Elgün, 2004: 532). Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rollerine dikkat edildiği zaman erkekten beklenen çeşitli niteliklerin reklamlara yansıtıldığı anlaşılmaktadır.

Reklamlarda uzman kişi olarak yer alan erkek bir meslek sahibi gibi uzmanlık alanına dair giysilerle sunulmaktadır. Bazen de sadece sesi ile reklamlarda yer almaktadır. Dolayısıyla, reklamlarda en önemli inandırıcılık kaynaklarından biri olan dış sesin ezici bir çoğunlukta erkek sesi olduğu bilinmektedir (Rutherford, 2000:140). Bu kullanımın nedeni olarak reklamcılarının bir varsayımı bulunmaktadır. Günümüzdeki reklamlarda kullanılan birçok sesin erkeklere ait olmasının nedeni; reklamcılarının erkeklerin otoriter sesleri sayesinde daha fazla ürün satılacağına dair bir varsayım üzerinden hareket etmeleri açıklamaktadır (Sabuncuoğlu, 2006: 24).

Uzman kişi olan erkeklerin reklamlarda dış ses olarak kullanıldığı yapılan araştırmalar ile ortaya koyulmaktadır. Bu araştırmalarda, reklamlardaki uzman bireylerin kullanım oranlarının yüksek olması dikkat çekmektedir. 1990 ve 2009 yılları arasındaki Kristal Elma Ödülleri almış reklamlar üzerine yapılan bir değerlendirmede, reklamların tamamında görülenin kadın figürü olmasına rağmen arka plandan gelen ve genelde son sözü söyleyen sesin cinsiyeti çoğunlukla, diğer bir ifadeyle yüzde 77,1 oranıyla erkek olduğu açıklanmaktadır (Karaca ve Papatya, 2011: 495). Ayrıca, 1980 ve 2008 dönemlerinde kadınların rol aldığı 357 televizyon reklamı incelendiğinde dış sesin cinsiyeti; 1980 yılı için yüzde 63,9 erkek ve yüzde 12,6 kadın, 1990 yılı için yüzde 79,0 erkek ve yüzde 5,0 kadın, 2000 yılı için yüzde 75,6 erkek ve yüzde 12,6 kadın oranlarıyla tespit edilmektedir (Kayadelen, 2010:

105). Bu bağlamda, reklamlarda bazen erkeklere olsa da çoğunlukla kadınlara bilgi veren, onları yönlendiren ve onlara bazı açıklamalarda bulunan dış sesin çoğunlukla uzman kişi olarak erkekler tarafından oluşturulduğu görülmektedir.

3. Cinselliğin Reklamda Kullanım Biçimleri ve Amaçları

İnsanların karar alma aşamalarında, tutumlarını oluşturmalarında ve sonrasında davranışları yönlendirilirken cinsellik, yaşamın en açık ve bazen de en üstü kapatılmaya çalışılan gerçeği olarak bu süreçlerin içerisinde konumlanmaktadır. Dolayısıyla, tarihin bir iz düşümü olarak reklamlar ele alınacak olduğunda, bu tarihin yazılışında insan faktörüyle birlikte cinselliğin de en önemli kaynaklardan birini oluşturduğu görülmektedir.

Reklamcılar, üretici ile tüketici arasındaki bağda reklam mesajları aracılığıyla cinselliğin yaşanılacak birçok yönünü vurgulamaktadır. Bu noktada, öncelikle cinsellik kavramı ve çekiciliğin reklamlarda bir araya getirilerek ne anlam oluşturulduğuna bakılması gerekmektedir. Reklamlarda cinsellik çekiciliği; reklamda bulunan yazılı ve görsel unsurların, hedef kitlenin cinsellikle ilgili dürtülerini uyarmak ve reklam hedeflerine ulaşmak için cinsel içerik taşıması ile reklamda konu olan ürün ya da hizmetin çeşitli cinsel vaatlerle ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 98). Bu bağlamda reklamda cinselliğin, sunumdan sunulan vaatlere kadar bir reklama ilişkin sürecin her aşamasına kendini adapte edebildiği anlaşılmaktadır.

Reklamlarda, cinselliğin farklı sunum biçimleri olabileceği gibi farklı ifade biçimleri de bulunmaktadır. Birçok insan için reklamda cinsellik; mesajların iletilmesinde kullanılan kışkırtıcılık, çıplaklık ve cinsel cazibe içerikli kelimeler ile görüntüler anlamına gelmektedir (Özsoy, 2006: 26). Başka bir tanımda ise cinsel çekicilik; reklamda cinsel bilginin tüm mesajla bütünleştirildiği ikna edici bir çekicilik olarak tanımlanmaktadır (Şener ve Uztuğ, 2012: 155). Bu noktada, mesajın hem kendisinde hem de mesajın iletilmesinde bir araç olarak cinselliğin kullanılması etkileyciliğinin vurgulanması ile öne çıkarılmaktadır.

Gizlenen ya da tüketilen boyutuyla, bazen saklı bazen de açık olarak kabul gören cinselliğin kullanımı her geçen gün değişmektedir. Reklamlarda ise cinsel çekicilik unsurunun kullanımı geçmişten günümüze doğru hızlı bir artış (Şener,

2007: 1). Bu bağlamda, artan kullanımı onun yeni bir keşif olmadığını ve kendi tarihini oluşturduğunu açıkça ifade etmektedir. Cinsel içerikli reklamlar 1800’lü yıllardan bu yana sadece tüketicilerin libidolarını değil aynı zamanda satın alma güdülerini ile arzularını tetiklemede de işe yaramaktadır. İşe yaramaya devam ettiğini gösteren gerçek yaşamdan birçok örnek bulunmaktadır (Özsoy, 2006: 27). Bu örnekler bıraktıkları izlerle reklamcılık alanında cinsellik tarihini oluşturmaktadır.

Reklamcılık alanında cinsellik tarihi; farklı coğrafyalarda cinselliğin çeşitli boyutlarıyla nasıl kullanıldığını ayrı dönemler içerisinde göstermektedir. Bunlar arasında öne çıkan örnekleri şu şekilde sıralamak mümkün olmaktadır:

- 1850’li yıllarla tütün ürünlerinin reklam ve tanıtım malzemelerinde ortaya çıkan cinsellik, dolgun göğüslü kadınların üstsüz veya derin göğüs dekoltesi fotoğraflarının kullanıldığı birçok tütün ürünü ve tütün markasının afişlerinde, broşürlerinde ve gazetelerinde görülmektedir (Reichert, 2004: 57).
- Kuzeydoğu Amerika’da, eteğini sıyırmış kadın görüntülerinin sigara afişlerindeki kullanımı ve korseli kadın kullanımı 1890’lı yıllara dayanmaktadır (Reichert, 2004: 27).
- 1904 yılında, bir kadının rüzgar esintisiyle beraber uzun eteğinin havalanarak ayak bileğini açıkta bırakmasının skandal yaratabileceği belirtilirken, bir bira şirketinin rengarenk reklam afişinde göğsü tamamen açık bir kadın kullanılmaktadır (Reichert, 2004: 32).
- 1904 ve 1950’li yıllardaki cinsel içerikli reklamlarıyla *Elliot Springs*’in büyük gürültü kopardığı vurgulanırken, cinselliğin ağız temizliği ürünleri, sigara ve sabunun yanı sıra iç çamaşırı satışları için de kullanıldığı aktarılmaktadır (Reichert, 2004: 34).
- Bir coğrafi yerleşim alanı olarak 1969 yılında, ‘*Virginia, aşıklar için*’ (*Virginia, for lovers*) slogan ile beraber ilk defa promosyon malzemesi olarak kullanılmaktadır (Reichert, 2004: 34).
- 1975 yılında, *Aviance* parfümleri seksi turizm sloganıyla ev kadınlarına fiziksel değişim ile kocası eve geldiğinde onu tahrik edebilme yeteneğini vaat etmektedir (Reichert, 2004: 34).

Reklamlarda cinselliğin bir çekicilik unsuru olarak kullanımına bakıldığında, çeşitli yönleriyle ve farklı biçimleriyle sunulduğu anlaşılmaktadır. *Sexy*’nin (seksi)

ve bir Amerikan yarışmasının 1920'li yılların ortalarında bu adla kaydedildiği, *sex appeal*'in (cinsel cazibe, seksapel) ortaya çıktığı görülmektedir (Williams, 2006: 346). Yaşanan tüm süreç içerisinde Amerika'da, 1950'li yıllar için önceki dönemlerle karşılaştırıldığında cinsel içeriğin daha çok gözle görülür bir hal aldığı bilinmektedir. Bu durumun artık bir geri dönüşü olmadığı öne sürülmektedir (Reichert, 2004: 199). Dolayısıyla, cinselliğin daha fazla görünür hale gelerek toplum içinde daha rahat yaşanabilmesi, onun farklı alanlarda kullanımını da arttırabilmektedir.

Gün geçtikçe cinselliğin daha fazla görülür hale geldiği düşünülen cinsel içerikli reklamlar için bu reklamlarda sunulan vaatler bir gruplandırma ile açıklanabilmektedir. Bu bağlamda, cinsel içerikli reklamlarda üç ana vaadin kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Bunlar, aşağıda belirtildiği üzere açıklanabilmektedir (Lambiase ve Reichert, 2003: 253):

- Tüketicie cinsel cazibe sağlaması; bunu giy, bunu tüket, bunu iç, bunu uygula ve bu sayede diğer insanlar tarafından daha çok cinsel cazibeye sahip olunacaktır.
- Tüketicinin daha fazla cinsel ilişki olanağı bulunması ile bundan daha fazla zevk alması; bunu giy, bunu tüket, bunu iç, bunu uygula ve bu sayede cinsel ilişkide bulunma durumun artacak bundan da daha fazla zevk alınacaktır.
- Tüketicinin kendini seksi ve şehvetli hissetmesi ile cinsel saygı hissi duyması; bunu giy, bunu tüket, bunu iç, bunu uygula ve bu sayede seksilik ve şehvet duyguları artacaktır.

Cinsel içerikli reklamlarda sunulan vaatler cinselliğin bir çekicilik unsuru olarak nasıl kullanıldığını farklı yönleriyle açıklamaktadır. Ancak, bu vaatlerin sunulmasında cinselliğin kullanım oranı tıpkı toplumdan topluma nasıl cinselliğin açıkça yaşanma oranı değişiyorsa buna paralel olarak değişmektedir. Kültürden kültüre göre de sunulan vaatler ile cinselliğin reklamlara farklı ölçütlerde yansıdığı görülmektedir. Bu bağlamda tıpkı değerler gibi, çekicilikler de kültürün doğal taşıyıcıları olmakta ve çoğu reklam içinde buldukları kültüre has çekicilikler kullanmaktadır (Şener, 2007: 10). Bu çekicilikler; bazen cinsellik, bazen de korku ve mizah gibi çekicilikler olarak reklamlarda konumlandırılmaktadır.

Reklamlarda sunulan vaatler ile cinsellik bir çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda cinsellik reklamlarda çeşitli amaçlar doğrultusunda da kullanılmaktadır. Bu bağlamda, yapılan araştırmalar sonucunda cinselliğin reklamlarda kullanımının beş boyutta gerçekleştiği ortaya koyulmaktadır. Bunlar, aşağıda belirtildiği üzere açıklanmaktadır (Richmond ve Hartman, 1982: 53-61):

- İşlevsel boyut; cinselliğin reklamda kullanımını reklamı yapılan ürünün türü açısından işlevsel olmakla açıklamaktadır. İç çamaşırı ve kişisel hijyen ürünleri, reklamlarda cinselliğin kullanımının bu boyutta gerçekleştirilebileceği ürünler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, bunlar ve benzeri ürünlerin reklamlarında kullanılan cinsellik ile ürünler arasında bir uyum bulunmaktadır.
- Fantezi boyutu; kaynağını psikoloji literatüründen almaktadır. Güdülerin ortaya çıkmasını ifade etmektedir. Ayrıca, fanteziler her zaman bireyleri tatmin etmektedir. Bu noktada da, reklamların bireylere ait fantezi ve arzularla bir bağ kurabilecekleri öne sürülmektedir.
- Sembolik boyut; topluma bağlı olarak reklamlarda sunulan kültürel anlamları içermektedir. Toplum tarafından kadın ve erkeğe atfedilerek üretilmiş sembollerini ifade etmektedir. Bunun ise en önemli boyutu 'gender', diğer bir deyişle toplumsal cinsiyet olarak ifade edilmektedir. Her ne kadar kadın hareketleriyle bu sembollerin anlamlarında bir daralmanın başladığını söylemek mümkün olsa da, ürünler ve ürünlerin promosyonunda önemli bir yere sahip olmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal cinsiyete dair reklamlarda cinselliğin kullanımı cinsiyet ile ilgili anlamların ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır.
- Uygunsuz boyut; reklamda cinselliğin kullanımıyla ilgili en fazla tepki alınan ve eleştiri yapılan boyunu oluşturmaktadır. Reklamda yer alan ürünler ile kullanılan cinselliğe ilişkin unsurlar arasında bir bağ bulunmamaktadır. Dolayısıyla, burada cinselliğin kullanılma amacı reklama dikkat çekilmesi olarak ifade edilebilmektedir.
- Kadın ve erkek oryantasyonu; cinselliğin kullanılmasında, reklamlarda sunulan ürünlerin hedef kitleleri ile aralarındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Dolayısıyla, reklamlarda bazı ürünler kimi zaman cinslere yönelik bir özellik

veya onlara yönelik bir ayrıcalık taşımazken, kimi zaman da ürünlerin sadece kadınlar ya da erkeklere yönelik olduğu açıkça görülebilmektedir.

Cinselliğin bir çekicilik unsuru olarak reklamlarda yer alması, bazen onun sunulduğu kültüre bağlı olarak farklı boyutlara taşınmasına olanak tanımaktadır. Bunlar, erotizm ve pornografinin reklamlarla bir araya getirilen örneklerinde görülmektedir. Bu noktada, reklamcılar çok ender olarak yakışıklı erkek kullanmaktadır. Reklamcılar bazen de çekici ve hatta heyecan verici güzel kadın görüntülerini izleyicilerine sunabilmek için erotik repertuardan aktarımlar yapmaktadır. Dişi cinselliğini sunan; jimnastik, giyinme veya soyunma, mayolu veya yarı giyiniklik gibi görüntüler üzerine yoğunlaşan reklamlar bulunmaktadır. Bu reklamların ortaya çıkardığı durumun da gözetleme efekti olarak adlandırılabilceği bildirilmektedir (Rutherford, 2000: 198). Erkeğin gözetleyen ve dikizci konumuna oturtulmasına, reklamlarda kadının sunumu bölümünde de değinilmektedir. Ayrıca, pornografi söz konusu olduğunda onu ortaya çıkaracak bakan göz olmadaki önem, pornografi ile birleştirilen reklamlar için de sürdürülmektedir.

Reklamlarda bir çekicilik unsuru olarak kullanılan cinsellik hangi ölçüde kullanılırsa kullanılsın bazen beklenildiği gibi karşılanmamaktadır. Gündelik yaşamda karşılaşılan cinsel içerikli reklam sayısı ile sıklığı ve bunlara gelen olumlu ya da olumsuz tepkiler insanları reklamlarda çok fazla cinsel içerik olduğuna inandırmaktadır (Suher ve İspir, 2008: 80). Dolayısıyla tepkiler nasıl olursa olsun tepkilerin çok fazla olduğuna ilişkin bir duygu, bu konuda olumsuz bir yaklaşımı oluşturmaktadır. Bir başka ifadeyle cinsellik, eylem alanı olarak artık çarpıcı bir halde bireylerin karşısına gelmektedir. Araba, çikolata, giysi, buzdolabı gibi her şeye aynı doku ile aynı duygu egemen olmaktadır. Her şeyin temelinde yer alan tahrik, artık tahrip kalıbı niteliği kazanmaktadır (Kahraman, 2005: 17). Bu ise, olumsuz yaklaşımlar arasında bulunan önemli nedenlerden birini oluşturmaktadır.

Cinselliğin tahrip ediciliği söz konusu olduğunda, bu konuda yapılan bir araştırma ile *New England* merkezli *Media Analyzer Software & Research* adlı şirket cinsel uyarıcıların aslında reklamın etkinliğine gölge düşürdüğünü bildirilmektedir. 400 denek üzerindeki çalışma ile cinsel içerikli reklamları izleyen erkeklerin yalnızca yüzde 9,8'inin söz konusu ürün ya da markayı doğru hatırladığı, cinsellik içermeyen reklamları izleyen erkeklerde bu oranın yüzde 20'yi bulduğu saptanmaktadır.

Kadınlarda ise; cinsel içerikli reklamlarda ürün ve markayı doğru anımsayan kadınların oranı yüzde 10,58 iken, sıradan içerikli reklamlardaki ürün ve markayı aklında tutan kadınların oranının yüzde 22,3'e ulaştığı ifade edilmektedir. Bunun sonucunda araştırma ekibi mevcut durumu açıklarken; iç gıcıklayıcı içeriğin, dikkati reklamın asıl anlatmak istediği şeyden uzaklaştırarak kendisine çekmesi olarak yorumlamaktadır. Bu ifade ise, 'vampir etkisi' adı ile tanımlanmaktadır (Lindstrom, 2010: 175). Dolayısıyla reklamlarda kullanılan bir çekicilik unsur olarak cinsellik, yararlı veya zararlı olarak adlandırılmadan önce doğru yerde ve doğru ölçüde bilinçli bir şekilde kararlaştırılarak kullanılmalıdır..

3.1 Reklamda Cinselliğin Kullanım Biçimleri

Reklamlarda, çekicilik olarak kullanılan unsurların sunulması için cinselliğin taşıyıcısı olan çeşitli aktarım biçimleri bulunmaktadır. Bunlar, daha önce reklamda cinsel çekiciliğin ne olduğu açıklanırken de değinildiği üzere, yazılı ve görsel olarak farklı biçimlerdeki ifade yollarından oluşmaktadır. Cinselliğin yazılı ve görsel olarak aktarılırken kullanımında, reklamın yayınlandığı mecraaya göre bu materyallerin reklamda istenilen etkiyi sahip olduğu olanaklarla nasıl ortaya çıkardığına burada değinilmektedir.

Marka ve ürünlerden başlayarak, reklam senaryosu ile reklamda yer alan her şey cinselliğin konumlandırılabilceği bir alan veya aktarılacağı bir aracı olarak görev alabilmektedir. Özellikle reklamda yer alan mankenlerin sesleri, duruşları, bakışları, dokunuşları, jest ve mimikleri, kullandıkları giysilerin türü ve hatta bunların dantelli, deri, saten gibi sahip olduğu çeşitli dokular cinselliğin kodlandığı bir mesaja dönüşebilmektedir. Ayrıca, çıplaklık ve kapalı olmak da çıplaklığın bir boyutu olarak kullanılabilir. Bazen kapalı olan ama vücudu saran giysilerle daha fazla cinsel merakı uyandıran bir durum sağlanabilmektedir. Tüm bu olanaklar ve teknik imkanlarla cinsellik, bazen doğrudan bazen de dolaylı olarak reklamlarda aktarılmaktadır. Bu bağlamda, reklamcılar için her zaman erkekleri çekmek amacıyla cinselliği, kadınları çekmek amacıyla da daha farklı boyutlarda duygusal yaklaşımları kullandıkları bilinmektedir (Reichert, 2004: 16).

Fiziksel veya duygusal biçimde cinselliğin bir çekicilik unsuru olarak reklamlarda kullanımı farklı şekillerde temsil edilmektedir. Reklamda cinsellik ile cinselliğin bir çekicilik unsuru olarak kullanım biçimlerine ilişkin değerlendirme

yapan *Tom Reichert*, reklamda cinselliğin kullanım biçimlerinin beş farklı biçimde gerçekleştirildiğini ifade etmektedir (Reichert, 2003: 13-27). Bunlar ise; çıplaklık ve giyiniklik, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel göndermeler ile gizli (gömülü) cinsellikten oluşmaktadır.

3.1.1 Çıplaklık ve Giyiniklik

Çıplaklık, doğumla birlikte insanın yaratılış halindeki en doğal durumu olarak ortaya çıkmaktadır. Bir incir yaprağının cinsel bölgeleri kapatmak için kullanıldığını anlatan dini metinlerdeki rivayete göre, ötülmeye çalışılan ve sonrasında da insan bedeninin diğerleriyle görsel olarak paylaşımını ahlaksal boyutlara taşıyan bir hal almaktadır. Çıplaklık, bedenin açık veya kapalı olma durumunu ifade eden bir kavrama dönüşmektedir.

Geçmişten günümüze kadar geçen süre için çıplaklık kavramının algılanışında bir değişim yaşandığı görülmektedir. Aynı dönemler içerisinde olabileceği gibi ayrı dönemlerde de çıplaklığın sahip olduğu farklı algılanış biçimleri bulunmaktadır. Toplumdan topluma çıplaklığın algılanışı değişmekte, hatta sınırlar söz konusu olduğunda kadın ve erkek için farklı boyutları da bulunmaktadır. Günümüzde de bu kavram farklı boyutlarıyla algılanmaktadır. Bu bağlamda, çıplaklığın kavram olarak tamamen giyinik olmama durumunu ima ettiği söylenememektedir (Reichert, 2003: 16). Bunun nedeni ise, bedenin açık olarak algılanmasında oluşan algılama biçimleriyle ilişkilendirilebilmektedir. Ancak, çıplaklık ve çıplak olan kuşkusuz olarak cinselliği çağrıştırmaktadır. Günümüzde olduğu üzere cinsellik ile cinsel bilgi de, vücudun bazı bölgelerini işaret eden bilgileri sunmaktadır. Bu sunum bazen çekici vücutlarla veya giysilerle, bazen de erotizm ve pornografi ile gerçekleşmektedir. Bu noktada da reklamda cinselliğin kullanım biçimlerini ifade eden *Reichert*, bedenler ve onu sunan giysilere değinmektedir (Reichert, 2003: 13-16). Çıplaklığın ortaya çıkmasında giysi beden için değil, beden giysi için var olmaktadır (Kahraman, 2005: 48). Tıpkı reklam mankenlerinin yaptığı gibi şık giysileri sergilemede, giysinin çarpıcılığını sergileme aracı olarak beden kullanılmaktadır. Bedene çıplaklık ile çekici anlamlar yüklenilmektedir.

Otomobilden parfüme, sigaradan güzellik ve bakım ürünlerine kadar reklamlar için cinsellik çekici bir unsura dönüştürülmektedir. Çıplaklık ve

giyiniklikten yararlanılması, en açık yol olarak her yerde bireylerin karşısına çıkarılmaktadır. Burada çıplaklık kimilerine göre; öncelikle saflık, temizlik, özgürlük, sıra dışılık, doğallık veya gericilik ve ilericiliktir. Kimilerine göre de; kışkırtıcı olan ve cinsellik olarak tanımlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 177). Dolayısıyla, reklamcılar korseli mankenlerin giyinik mi yoksa çıplak mı gösterilmesi gerektiğini 1897 yılında tartışırken, doksan yıl sonra bir *Playtex* reklamında sutyenli bir kadın ilk kez yer almaktadır (Reichert, 2004: 14). Bu da cinsellik tarihindeki değişimlerin, aynı topluma ait reklamlarda cinselliğin bir çekici unsur olarak kullanılması için ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Çıplaklığın, geçmiş dönemlerdeki toplumlarda bastırıldığı gibi halen bazı toplumlarda bastırılmaya devam etmesi, bikinili bir modelin yer aldığı reklam afişlerine toplumdaki bazı bireyler tarafından zarar verilesiyle sonuçlanabilmektedir. Aynı reklam afişi için çıplaklık ve giyinikliğin reklamda çekicilik unsuru olarak kullanım miktarı, baskının daha az hissedildiği toplumlarda bireyler tarafından beğeniyle karşılanarak sonuçlanabilmektedir. Dolayısıyla, cinsellik ve çıplaklık için onların ne olduklarının yanı sıra ne nasıl algılandığının da bir önem taşıdığı görülmektedir.

3.1.2 Cinsel Davranış

Reklamlarda cinsel çekiciliklerin yer alış biçimlerine ilişkin olarak, cinselliğin kullanım biçimlerinden birini cinsel davranış ifade etmektedir. Burada görülen cinsellik, bir eylem olarak reklam modeli veya reklam modelleri tarafından reklama taşınmaktadır. Bu eylem genel olarak cinsel mesajların iletildiği ve cinselliğin hissettirildiği davranışları içermektedir.

Cinsel çekiciliği kullanan reklamlar, reklam modelleriyle iki türlü bir aktarım yapmaktadır. Bu, doğrudan izleyici ile reklam modeli arasında veya reklam modellerinin kendi aralarında gerçekleştirilmektedir. Bireyler ile kişilerarası cinsel davranış dolaylı ya da açık olarak vurgulanırken; bu durumda reklamdaki model reklamın alıcısı olan bireylere cinsel davranışlarıyla seslenmektedir. İki ve daha fazla birey arasındaki cinsel davranış ifade edilmektedir (Reichert, 2003: 16-22).

Cinsel davranışın reklamda kullanılırken aktarımı, doğrudan ve dolaylı olarak cinsel ilişkiyi ifade eder biçimde yer almaktadır. Buradaki eylemler doğrudan izleyici üzerinde odaklanıyorsa; flört etmeyi, göz kontağı kurmayı, duruşu, sözlü ve sözsüz iletişim ile beden dilini oluşturan hareketleri içermektedir. Reklam modelleri

arasındaki eylemler ise; iki ya da daha fazla insan arasındaki cinsel etkileşimi anlatan sarılmayı, öpüşmeyi, gözetlemeyi ve tipik olarak daha samimi olan cinsel davranışları içermektedir (Reichert, 2003: 14). Bu bağlamda görülmektedir ki, reklamdaki tüm yakınlaşma hareketlerinin temelinde ister birebir isterse ikili ilişkiler sergileniyor olsun, amaç cinselliğin yaşanarak belirlenen boyutlarıyla ve ona uygun düşecek davranışlar aracılığıyla hissettirilme çabasıdır.

3.1.3 Fiziksel Çekicilik

Reklamlarda cinselliğin yer alış biçimleri arasında, cinselliğin kullanım biçimlerinden birini fiziksel çekicilik oluşturmaktadır. Bu, çoğunlukla kullanılan kadın ile erkek modellerin fiziksel görünüşleri ve sunum biçimleriyle ilgili olmaktadır. Genel olarak reklam modelinin fiziksel güzelliğine değinildiğinde; yüz güzelliği, cilt, saç ve vücut yapıları söz konusu olmaktadır (Reichert, 2003: 22-23).

Cinselliğin reklamlarda kullanılan fiziksel çekicilik boyutunun, reklam mesajlarına karşı olan tutumu ve reklam modellerine karşı oluşan yaklaşımı olumlu yönde etkilediği öne sürülebilmektedir. Bu bağlamda, fiziksel olarak çekici olan bireylere ‘cana yakın olma’ ve ‘iyi biri olma’ gibi olumlu özelliklerin diğer insanlar tarafından yüklenildiği bilinmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 179). Öte yandan, çok açık biçimlerde de gösterilen bu güzellik düşkünlüğünün temelinde kendine saygı umudu bulunmaktadır. Bunun ise, özellikle erkekler üzerinde etkili olduğu açıklanmaktadır (Rutherford, 2000: 141). Çoğunlukla erkeklerin ilgi alanına giren otomobillerin tanıtımında rol alan reklam modellerinde, fiziksel çekiciliğe sahip bireyler seçilirken mevcut düşüncenin altında bu fikir yatmaktadır. Mesaj kaynağının güzel görünümlü olması cinsel etkileşimi tetiklemektedir. Bu etkileşim de kaynağın, dolayısıyla mesajın dikkat çekiciliğini arttırmaktadır. Bu da algılama, ikna, akılda kalma gibi unsurların olumlu yönde etkilenmesiyle sonuçlanabilmektedir.

Fiziksel çekiciliğin kullanılması söz konusu olduğunda, cinselliğin tüketimi ile beraber ona aracı olanın da tüketim süreci içerisine girmekte olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda *Roland Barthes*, bedenin asıl tüketim alanının reklamlar olduğunu öne sürmektedir. Sürekli reklamın hedefi olarak kullanılan ve her zaman güzel, diri, genç ve gösterişli olan buradaki beden ‘özel’ bir bedeni ifade etmektedir. Güzellik; kabul edilmiş, benimsenmiş ve üzerinde uzlaşmaya varılmış olarak reklamlarda o bedenleri göstermektedir. Aynı zamanda, o bedenlere de bir çağrıda bulunmaktadır. Bu

reklamlarda yıpranmış, yaşlanmış ve ‘çirkin’ olan bir beden sunulmamaktadır. (Kahraman, 2005: 54). Bunun sonucunda, çekici olabilmek için güzelliğin kalıpları oluşturulmaktadır. Yapılan bir çalışmayla ortaya çıkan bulgularda ise; moda ve medya sektörü başta olmak üzere tüketim kültürü unsurlarının, kadınlara ince beden yapısını dayattığına yönelik görüşleri doğrular nitelikte olduğu görülmektedir (Doğan, 2010: 58).

Fiziksel çekiciliğin reklamlarda öne çıkardığı cinsellik ve güzelliğin işlerliği ile ilgili olumlu düşüncelerin ve cinsellik sattırır inancının aksine, bunların reklamlara gölge düşürdüğünü öne süren görüşler de bulunmaktadır. Bu noktada, ‘*Cinsellik ve güzellik ürünleri mutlaka sattırmıyorsa, pazarlama ve reklamcılık dünyasında neden hala bu kadar yaygın?*’ biçiminde bir soru sorulduğunda, bu soruya bilim ile yanıt bulunmaktadır. Beyin tarama deneyi sayesinde ilk kez bu nedenin ardında nörolojinin yattığı bilinmektedir. Ayna olarak adlandırılan nöronlar sayesinde bireylerin kendilerini karşılarındaki gibi zarif, çekici ve arzu edilir bireyler olarak görmeye olanak buldukları açıklanmaktadır. Burada, kadınlar için gördükleri iç çamaşırlarının tenlerine değdiğini hissettikleri ve o duyguyu hayal ederek, reklamlardaki kadın kadar seksi ve baştan çıkarıcı oldukları duygusuna kapıldıkları bildirilmektedir (Lindstrom, 2010: 182). Çarpıcı kalça fotoğraflarıyla idealize edilmiş vücutlara bakan ortalama her erkek için eşcinsel (*gay*) erkekler hedeflenmesi de ayna nöronlar sayesinde onların da kendi vücutlarıymış gibi öz güvenli ve seksi hissettikleri söylenmektedir (Lindstrom, 2010: 183). Ayrıca, buradaki her görmenin temelinde bir narsisizm duygusu yatmaktadır. Bakılan şeyde bakan birey kendi bakışını, gördüğü şeyde ise kendi görünürlüğüne görmektedir. Bu döngüye başkası ve başkasının bakışı da eklenmektedir. Burada, fiziksel çekiciliğin kaynağı da olan beden kendi varlığını nesnelerin, uzamın, dünyanın ve ötekinin varlığına katılmak için bir olanak ve bir yol olarak kullanılmaktadır (Aydın, 2009: 45). Burada ortaya çıkan bakmak ve bakış, pornografi için de bir araya getirildiği reklamlar açısından önemli bir paya sahip olmaktadır.

3.1.4 Cinsel Göndermeler

Reklamlarda cinselliğin kullanım biçimlerinden birini cinsel göndermeler oluşturmaktadır. Burada kullanılan cinsellik için reklamlarda; bazen imalardan bazen de söz konusu göndermelerle cinselliğin düşünülmesini sağlayan unsurlardan

yararlanılmaktadır (Reichert, 2003: 22-25). Cinselliğin göndermelerle ifade edilmesi; farklı obje, sözcük, kelime oyunları veya nesne dizilişlerinde çeşitli anlam oluşturma yollarının denenmesiyle sağlanmaktadır. Bu anlamlar bazen topluma özgü olarak oluşturulmakta, bezen de evrensel olarak anlamının bilindiği simgelerle oluşturulmaktadır. Dolayısıyla, anlamın aktarılması için oluşturulan imge veya sözcük, verilen mesajın nasıl algılatılması isteniyorsa o şekilde tasarlanmaktadır. Bir yanıyla da mesajın alınması, reklama maruz kalanların onu algılayışları ve yorumlayışlarına bırakılmaktadır.

Cinselliğin aktarılışı ve oluşturulma biçimleriyle ilgi olan reklamlardaki cinsel göndermeler çeşitli yollarla oluşturulabilmektedir. Cinselliği akla getirecek imgeleri ve iki anlamlı sözcükleri; müzik, ışıklandırma, tasarım elemanları, kamera teknikleri ile açları ve kurgu öne çıkarmaktadır. Bunlar, cinsel çağrışımların oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Reichert, 2003: 14). Özellikle kamera açılarından yararlanılarak oluşturulan bir algıda, arkası dönük olarak görüntülenen erkeğin bahçe sulama görüntüsü tuvaletini yapan biri gibi birçok kez filmlerde gösterilerek bilindik bir sahne halini almaktadır. Teknik kullanımların yanı sıra iki anlamlı veya bir konu ile bir araya getirilince farklı anlamlar kazanan sözcükler, cinsel çağrışımlar oluşturmak için reklamlarda yaratıcı bir şekilde kullanılmaktadır. Bunun için verilecek örneklerden birini, *Atlasjet* adlı bir havayolu şirketinin reklamları oluşturmaktadır. Reklamlarda, '69'u çok seveceksiniz!' ve '77 santimin kıymetini oturanlar bilir!' sloganlarıyla uçuş ücreti ve koltuk aralarındaki mesafeler anlatılmaktadır. Bu bağlamda, cinsel göndermelerin bireyler tarafından cinsellikle ilişkilendirilecek bir anlatımı sağladığı, iki farklı anlatım biçimi için reklamlarda farklı sunun tekniklerinden yararlanıldığı açıkça görülmektedir.

3.1.5 Gizil (Gömülü) Cinsellik

Reklamlarda cinsel çekiciliğin kullanımı, açık olarak yapıldığı üzere gömülü olarak da yapılmaktadır. Buna dair örnek reklamlar, ilk kez bilinçaltı (*subliminal*) reklamcılık adıyla Amerika'da 1950 yıllarında ortaya çıkmaktadır. Bu konuda, sinema salonlarında reklamcılık uzmanı *James Vicary* tarafından yapılan bir deneyin sonuçlarından yola çıkılmaktadır. Bu bağlamda, beyaz perdede çok hızlı bir şekilde sunulan mesajlarla insanların gıda tercihlerinde bir artış olduğu ve sinemalarda patlamış mısır ile içecek satışlarının arttığı iddia edilmektedir (Sungur, 2007: 178).

Ancak, bu reklamlar diğerk bilinç düzeyinde yapılan reklamlardan farklı olarak, bireylerin farkına varmadan algıladıkları mesajlar aracılığıyla oluşturulmaktadır. Bu nedenle; reklamların tutumlar ve davranışlar üzerindeki etkileri, reklamların etkinliği hakkında tartışma konusu oluşturmaktadır.

Bilinçaltı reklam uygulamalarında karşılaşılan tartışmalar, verilen mesajın farkına varılmadan da olsa izleyici tarafından algılanmış olmasının ortaya çıkarabileceği sonuçlarla ilişkilendirilmektedir. Burada, mesajın algılanmış olma durumu önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bilinçaltı reklamcılıkta hedef kitle için kodlanan mesaj açıklanmasının bazen zor olabileceği düşünülmektedir. Çünkü mesajlar; gizli resimler, sözcükler veya arka planda kayıtlı olan seslerden oluşturulmaktadır. Aksi halde bir mesajın açıkça görülüyor veya işitiliyor olması, onu bilinçaltı mesaj olmaktan çıkarmaktadır (Tığlı, 2002: 357).

Reklamlarda kullanılan saklı cinselliğın bir türü, küçük cinsel mesajlar şeklinde oluşturulmaktadır. Bu mesajlar biçimlendirilirken, çıplak bir vücuttan bölümlerin veya buz kalıplarında gizlenen 'seks' gibi kelimelerin kullanılmasından yararlanılmaktadır. Oluşturulan mesajların da sadece bilinçaltı seviyesinde algılanmaları hedeflenmektedir. Saklı cinsel içeriğın kullanımında yararlanılan diğerk bir türün ise, daha sembolik olduğu görölmektedir. Burada da bilinçaltına, cinsel organları veya seks sırasındaki pozisyonları çağrıştıran normal objelerin farklı biçimlerde gösterilişleri söz konusu olmaktadır. Örnek olarak; bir anahtarın anahtar deliğine girmesi, izleyicinin bilinçaltında cinsel ilişkinin çağrıştıırılması ve canlandırılabilmesi amacıyla kullanılabilir (Reichert, 2004: 45). Bu noktada, iletilen cinsel mesajın hazırlanmasında önem taşıyan gömülülük düzeyinin algılanabilir olması gerekmektedir. Bu bağlamda, bilinçaltı reklamlar için iletilen mesajların algılanma sürecinde üç tür bilinçaltı uyarının olduğu belirtilmektedir. İlki; işitsel mesajlarda ve reklamlarda düşük ses tonuyla hızlandırılmış konuşmalardan oluşmaktadır. İkincisi; sinema ve reklamlarda gözle görölmeyecek kadar kısa sürelerde gösterilen uyarılardan oluşmaktadır. Sonuncusu ise; basılı reklam materyallerine sözcük veya cinsel imajların yerleştirilmesinin oluşmaktadır (Sungur, 2007: 178).

Uyarılar karşısında çekiciliğın kullanımı için hazırlanan içerik, cinsel olarak bilinçaltı düzeyinde yorumlanmaktadır. Dolayısıyla, bir başka cinsel içerik türü olan

bilinçaltına yönelik cinsel imgelerde, birçok birey için reklamlardaki cinsellik gizli ve ikna edici unsurlarla ilgili olmaktadır. (Reichert, 2004: 43). Bunlar, genel olarak cinselliği çağrıştıran seks sözcükleri veya imgeler ve sembollerle bilinçaltında cinsel çağrışımı gerçekleştirmektedir. Ayrıca, insan vücudunun cinsel bölgelerine gönderimlerde bulunan görsel materyallerin kullanılmasıyla oluşturulmaktadır (Reichert, 2003: 25-27). Kültürel birikimler sonucunda oluşturulan anlamlar ise, bazı kavramlar ile çeşitli duyguların da anlamlar beraberinde ifade edilmesini sağlamaktadır. Örnek olarak seks, korkma ve gerginlik durumuna neden olan yan kodları içermektedir. Bu durumda seks ile vaat edilenler, seks yanında hangi kültürde hangi çağrışımların da ortaya çıkarılacağına dikkat edinilmesini gerektirmektedir. Çünkü, seks tek başına bir kod olmasının yanında başka kodların da çağrışımını sağlamaktadır (Rapaille, 2011: 55-57). Bu bağlamda, bir kod çağrışımında bulunduğu başka bir kodun kodlarından birini oluşturabilmektedir. Bu durumda bireylerin bilinçaltlarına seslenilirken, cinselliğin reklamlarda algılanmasını sağlayacak mesajların kodlanacağı birçok gömülü sözcüğün veya görsel materyalin kullanılabilmesi anlaşılmaktadır.

3.2 Cinselliğin Reklamda Kullanım Amaçları

Reklamlarda cinselliğin farklı kullanım biçimleri olduğu üzere, bu kullanım biçimlerinin taşıdığı çeşitli amaçlar da bulunmaktadır. Bu bağlamda cinsellik; bazen ilgi çekmekte, bireyleri motive etmekte, bazen de ödül olarak bir ürünün kullanılması sonucunda bireylere sunulmaktadır (Özsoy, 2006: 52). Geçmişten günümüze kadar yaşanan tarihsel sürece bakıldığında ise, 1850’li yıllara kadar geriye giden bir süreç ile reklamcılık alanında cinselliğin izlerine rastlanılmaktadır. Modern reklamcılığın başlarındaki cinsel içerikli görseller ile cinsel tatmin vaatlerinin; dikkat çekmek, keskin marka kimlikleri oluşturmak ve ürünleri, hatta haberleri de satmak için reklamlara dahil edildiği görülmektedir (Reichert, 2004: 22). Dolayısıyla, cinsellik çeşitli amaçları ile reklamlara dahil olmaktadır.

Pek çok amaca hitap edebilen cinsellik kullanımında, istenilen amaca göre mesajların oluşturulması için farklı materyallerden yararlanılmaktadır. Bu bağlamda, seksi giysiler ve insan vücudunu ortaya çıkaran pozlarda temel cinsel mesajların bulunduğu görülmektedir (Dal ve Şener, 2006: 2). Özellikle, moda söz konusu olduğunda dünyaca ünlü markalar mankenlerin verdiği seksi poz ve giysilerle

kendilerini cinsellikle birlikte konumlandırmaktadır. Bu bağlamda, reklamlarda yer alan cinsel söylemler, her şeyden önce cinselliğe ilişkin markaların gücüyle reklamları izlenilebilir kılmak amacıyla kullanılmaktadır (Taşkaya, 2009: 122).

Reklamlarda kullanılan çekicilikler arasında bulunan cinsellik; tüketici dikkatinin çekilmesinden marka konumlandırmasına, gündem yaratılması ile ürün özelliklerinin vurgulamasına ve marka bilinirliğinin arttırılmasına kadar çeşitli amaçlar taşımaktadır. Bu bağlamda, cinselliğin bir çekicilik unsuru olarak reklamlardaki kullanım amaçlarını aşağıda belirtildiği üzere sıralamak mümkün olmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 171):

1. Dikkat Çekmek
2. Marka Konumlandırmak ve İmaj Yaratmak
3. Satışları Arttırmak
4. Daha Yüksek Fiyattan Ürün Satışı Yapmak
5. Reklam Mesajlarının Akılda Kalıcılığını Arttırmak
6. Gündem Yaratmak
7. Marka Bilinirliğini Arttırmak
8. Ürün Özelliklerini Vurgulamak
9. Duygusal Fayda Sağlamak
10. Yaşam Tarzı Pazarlamak
11. Hedef Kitleyi Seçmek
12. Niş Pazarlara Ulaşmak

Cinselliğin reklam mesajlarında kullanılan ve yukarıda verilen bu amaçlarını çalışmanın önemi açısından daha detaylı incelemekte fayda bulunmaktadır.

3.2.1 Dikkat Çekmek

Dikkat çekme sürecinde, günümüzdeki tüketiciler için birçok ürün seçeneği bulunmaktadır. Tüketiciler, onlara sunulan geniş ve artık birbirine çok benzer hale

gelen ürün kategorileri arasında zor bir seçim yapmaktadır. Cinselliğin reklamlardaki amaçları arasında bulunan dikkat çekme faktörü ise, reklamcılar için tüketicilerin etkilenmesinde kullanılmaktadır. Dolayısıyla, tüketicinin satın alması amaçlanan bir ürünü tercih etmesi için öncelikle o ürün reklamının tüketici dikkatini ve ilgisini çekmesi, sonrasında da tüketicide ürün veya hizmete karşı bir istek uyandırması beklenmektedir. Bu bağlamda da iletilen mesajın tüketicinin ilgisini çekebilmesi için ilk olarak çarpıcı, ilginç ve farklı olması gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 2006: 29). Bu noktada cinsellik, çekicilikler arasında kullanılarak tüketiciye azımsanamayacak derecede çarpıcı olan boyutlarla sunulmaktadır. Bunlar arasında yaratıcılığın yanı sıra pornografi ile reklamların birleştirildiği dikkat çekici örnekler bulunmaktadır.

Cinsellik bir çekicilik unsuru olarak tüketicinin dikkatini istenilen farklı yönlerle çekmektedir. Bu bağlamda, reklamda sunulan fantezi ve cinsel dürtüler ile markaya veya ürüne dikkat çekmek mümkün olmaktadır. Reklamcılık literatürüne bakıldığında ise çekicilik unsurunun, reklam mesajına tüketicilerin dikkatini çekmeye yarayan ve tüketiciyi ikna gücünü arttıran bir unsur olduğu ortaya çıkmaktadır (Şener ve Uztuğ, 2012: 154). Dolayısıyla, fantezi ve cinsel dürtülerden yararlanılarak oluşturulan bir reklam mesajında dikkat çekme süreci, markalara ve ürünlere dair çeşitli dikkat çekici olabilen reklam mesajlarını bulundurmaktadır.

Reklamlarda dikkat çekmek için reklamcılar tarafından kullanılan cinsellik olunca, toplumun cinselliğe karşı bakış açısı onun kullanım sınırlarını belirlemektedir. Çoğu zaman da reklamlardaki görsellik, bedenin içerdiği açık veya gizli erotizmin her düzeyini kullanmaktan kaçınmamaktadır (Taşkaya, 2009: 122). Bu durumda, Şili’de meme kanserine karşı hazırlanan ‘*Memeler aşkına!*’ isimli reklam kampanyasında olduğu üzere güzel, bakımlı ve estetik meme görüntüleriyle reklamda cinsellik kullanılmaktadır. Ancak, reklamın dikkat çekmek yerine kadının nesneleştirildiği gerekçesiyle çeşitli ülke basınlarında yer alan tepkilerin haberiyle sonuçlandığı görülebilmektedir. Cinselliğin bir başka kullanımı ise, dikkat çekmek için seksi görünürlük elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamdaki ürünler cinsel çekicilikle seksileştirilmektedir. Reklamcılarının da ürünlerini daha çekici yapmak için bu tür çekicilikleri bilinçli olarak kullandıkları açıkça görülmektedir. Bu noktada, cinsel bağlantılara sahip olan ürünler ilave erotizm ile pekiştirilmektedir. Biraz cinsel bağlantıya sahip ürünler de, reklamdaki erotik imaj ve sözlerle seksileştirilmektedir

(Şener ve Uztuğ, 2012, 157). Dolayısıyla, reklamlarda cinselliğin erotizm gibi farklı sunum boyutlarıyla dikkat çekmek için kullanılabilceği anlaşılmaktadır.

3.2.2 Marka Konumlandırma ve İmaj Yaratma

Temel güdülerden biri olarak cinsellik, reklamlarda markaların konumlandırılması ve bir imajın yaratılması için kullanılabilir. Bu bağlamda, ilk kez 1972 yılında konumlandırma stratejisinin *Al Ries ve Jack Trout* tarafından ortaya atıldığı öne sürülmektedir. Bu strateji, tüketici zihninde reklama konu olan ürün, hizmet veya markanın yerleştirilebileceği bir yer olup olmadığının araştırılmasını gerektirmektedir. Eğer uygun bir yer yok ise, mal ve hizmetlerin konumlandırılacağı bir boşluk açılarak buraya yerleştirmesinin öngörüldüğü stratejik bir yaklaşımı ifade etmektedir (Atcılar, 2006: 58). Dolayısıyla, bir marka konumlandırılırken markanın kendi kategorisinde ve rakipleri karşısında nerede duracağına karar verilmesi markalar için çok önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. Bu süreçte, pazarda bir konumlandırma yapılırken aynı zamanda tüketici zihninde de marka için bir konumlandırma yapılmaktadır (Özaslan, 2007: 25).

Pazarda bir markanın konumlandırılması ve tüketici zihninde yer alan bir imajın oluşturulması dikkatli çalışmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda Uztuğ (2012), marka için tüketici zihninde arzu edilen bir imaj yaratılmasının tutarlı ve bütünlük bir planlamayı gerektirdiğini açıklamaktadır. Bu planlama, marka kimliğine bağlı bir şekilde geliştirilecek konumlandırma ifadesini ve iletişim fikrini de (eksen) özetlemektedir. Bu değerlendirmeye göre marka konumlandırması; tüketicide marka kimliği öğeleri ile uyumlu bir şekilde farklılaştırıcı değerlerin yaratılma çabası olarak tanımlanmaktadır. Cinsellik ile hem pazarda hem de tüketici zihninde kendini konumlandırabilen marka örnekleri arasında ise, öncelikle *Victoria's Secret* akla gelmektedir.

Cinsellikle yaratılan imaj ve konumlandırma, markalara farklı değerler katmaktadır. Reklamda cinsel söylemler kullanılarak sunulan marka imajları, reklamı yapılan ürünü gerçekte kendisinde olmayan özelliklerle donatarak fetişleştirmektedir. Bu, aynı zamanda cinsellikle beraber gösterilen çekici ve güzel beden arzu nesnesi olarak algılanmasını sağlayan ideolojiyi de pekiştirmektedir (Taşkaya, 2009: 122). Dolayısıyla, *Victoria's Secret* örneğinde olduğu üzere bazı markalar ürünlerinin yanında güzel mankenlerle hatırlanarak reklamlarında cinselliği kullanmaktadır. Bu

bağlamda cinsellik içeren reklamların; tazelik, yenilik, vazgeçilmezlik, baştan çıkarıcılık, tutkulu olma, cesur olma, sıra dışılık, aykırılık gibi anlamları ürünler ile markalara yüklenmeye çalıştıkları görülmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 172). Dolayısıyla cinsellik; beraberinde çeşitli çekici anlamları da tüketiciye sunarak iletilen mesajlara ayrı bir boyut kazandırılabilmesini sağlayabilmektedir.

3.2.3 Satışları Arttırmak

Markaların ürünleriyle beraber tüketicilerine sunduğu cinselliğin, reklamlarda doğru biçimlerde kullanıldığı sürece satışları arttırabileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla reklamların da en temel amacı olanın; üreticinin hedef kitlesi için pazara sürdüğü yeni bir ürünün satışını sağlamak veya pazarda daha önceden var olan ürünlere satış talebi yaratarak bunu devamlı kılmak, kısacası satış sağlamak olduğu bilinmektedir (Sabuncuoğlu, 2006: 20). Bu bağlamda, reklamlarda yer alan cinselliğin pek çok farklı biçimde tüketiciye sunulmasına imkanı bulunmaktadır. Ancak, farklı amaçlar için farklı şekillerde sunulsa da buradaki asıl hedefi, tüketiciyi bir markayı satın almaya yöneltmek oluşturmaktadır (Reichert, 2004: 22).

Satışların arttırılması söz konusu olduğunda, cinselliğin sattığına dair bir düşünceye katılanlar ve katılmayanlar bulunmaktadır. Burada, katılanlar için tüketicilerin satın alma kararı verirken akıldan çok duygularıyla hareket ettikleri düşünülmektedir. Dolayısıyla, reklamcılıkta cinselliğin daima sattığına inanabildikleri ifade edilmektedir. (Şener ve Uztuğ, 2012: 154). Bu konuda da birçok araştırma yapılmaktadır. Bunlar, reklamlarda cinselliğin kullanılmasının sonuçlarıyla ilgili satışlara dair önemli bilgiler sunmaktadır. Buna göre *Fetto* (2001), *Market Facts* adlı bir araştırmaya katılan 18 ile 24 yaş grubu arasındaki gençlerin yüzde 44'ünün bir giysinin reklamında cinsel imgeler varsa o giysiyi almaya daha istekli olacaklarını belirtmektedir. Bu da cinselliğin satışlar üzerinde etkili olduğunu genç tüketicilerle göstermektedir. Öz (2009), Marketing Forum 2009'da konuşan *I-Am Associates* ve *The Brand Experience People*'in Direktörü *Pete Champion*'nun bu konuda düşüncelerini belirtirken, '*Pazarlamada deneyimden bahsettiğimiz zaman duygunun gücünü tanımak zorundayız. Seks her zaman satışları arttırıyor.*' sözlerini aktarmaktadır. Bu bağlamda, cinselliğin satışları arttırdığına inanan sektöründe deneyimli ve başarılı bireyler olduğu, cinselliğin satışları arttırdığını sorgulamaya dair yapılan önemli araştırma sonuçlarının ortaya çıktığı görülmektedir.

Cinsellik ile satışların farklı biçimlerde ifade edilebileceği bazı yöntemlerin olduğu bilinmektedir. Bunlardan biri, cinsellik ile karşıtlık arasındaki ilişkide ortaya çıkmaktadır. Cinsellik ile karşıtlık, reklam dünyasında ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı olmaktadır. Davranışların etkilenmesi ve tüketicilerin satın almaya yönlendirilmesi konusunda karşıtlığın çoğu zaman daha güçlü bir etmen olduğu düşünülmektedir (Lindstrom, 2010: 178). Bir başka düşünceye göre de ürünün ‘eşsiz’ bir özelliğinin bulunmadığı durumlarda, mevcut reklam yoğunluğu arasından sıyrılmamanın kolay yollarından birisi olarak reklamda ‘cinsel çekicilik’ kullanılabildiği belirtilmektedir (Şener, 2007: 82). Böylece, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı pazar koşulları içerisinde cinsel çekicilik ürünlere etkili bir anlam yüklenilmesini ve satışlara da destek olunmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından reklamlarda cinselliğin modern reklamcılığın ilk günlerinden beri satışlar arttırmak amacıyla kullanıldığı bildirilmektedir (Reichert, 2004: 10). Günümüzde ise, satışların arttırılması konusundaki inanç onu pornografi gibi farklı alanlarla bir araya getirmektedir. Bu ise, cinselliğin farklı sunumlarıyla reklamlarda kullanılmaya devam ettirilmesini sağlamaktadır.

3.2.4 Daha Yüksek Fiyattan Ürün Satışı Yapmak

Cinselliğin reklamlardaki kullanımının daha yüksek fiyattan ürün satışı yapmak için tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği öne sürülmektedir. Bunun, cinselliği marka konumlandırmasında kullanan markalar tarafından başarıyla yapıldığı görülmektedir. Ayrıca, tüketicilere sunulan birçok ürün arasından seçim yapılmasında cinselliğin kullanıldığı ürünler, benzerlerinden farklı olarak kullanım değerinin yanı sıra tüketiciye duygusal bir fayda sağlamaktadır. Bu durumda tüketiciler gereksinimlerini temin ederken artı değer sağlayacakları, diğer bir deyişle duygularına hitap eden ürünlere yönelmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler bir ürün veya hizmeti daha yüksek fiyat ile satın alabilmektedir.

Tüketicileri daha yüksek fiyattan ürün satın almaya yönelten cinsel çekiciliğin arkasında genellikle ulaşılmak istenilen fiziksel bir güzellik yatmaktadır. Bütün o cinsellik çağrıştıran ve cinsellik içeren görüntülerde sergilenen beden anlayışıyla tanrılara ve tanrıçalara ait bedenler hedef gösterilmektedir. Pürüzsüz, kusursuz, o kadar tam olan bedenlerin cinsel çekiciliğine kapılan tüketiciler, benzer bir görünüme sahip olmak için çabalamaktadır. Bunu yakalamak için insanlar çılgınca spora,

diyetlere, estetik ve plastik ameliyatlara, moda gibi, imge kazanmak gibi diğer görüntü üretme yöntemlerine başvurmaktadır (Kahraman, 2005: 18).

Cinselliğin kullanımıyla daha yüksek fiyattan satış yapılabilmesinin ardında, bunu yapabilmek için oluşturulan imajların üretim çabasının da satışının yapılması yatmaktadır. Reklamda kullanılan cinsel imajlar ürün satın alınması karşılığında promosyon olarak vaat edilmektedir. Bu imaj oluşturma sürecindeki maliyet de, ürünün fiyatına eklenerek alıcı tarafından markalara ödenmektedir. (Taşkaya: 2009: 129). Dolayısıyla, cinsellik tek başına fiyatları arttırmamaktadır. Bu, aynı zamanda tüketicinin ulaşmak istemesi için üretilen imaj emeğinin de bir karşılığı olarak alınmaktadır.

3.2.5 Reklam Mesajlarının Akılda Kalıcılığını Arttırmak

Cinsellikle beraber tüketicilerin dikkati çekilirken iletilen mesajlarda onların; arzularına, fantezilerine, dürtülerine seslenilmesi ve tüketicilerin cinselliğe bir konu olarak ciddi, sorumlu, önem vererek yaklaşması reklam etkinliğinin artırılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bunlar, reklam ile beraber bir reklam içeriğinin de akılda kalıcılığını arttırmaktadır.

Cinsellik reklamlarda kullanılırken reklam mesajlarının akılda kalıcılığını, bazen iletilen mesajlarda cinselliğin sunumu ile cinsellik sınırlarının zorlanmasından dolayı toplumda meydana gelen tartışmalar oluşturmaktadır. Özellikle, feminist gruplar tarafından kadının cinsel nesne olarak reklamlarda sunulmasına karşı gelen tepkiler, reklamlar ile beraber reklam mesajlarına da daha fazla dikkat çekerek mesajların akılda kalıcılığını arttırmaktadır. Bu bağlamda, hazırlanan reklam mesajlarında istenilen etkinin yaratılabilmesi için gerekli sıklıkta tekrarlarının yapılması öngörülmektedir. Çünkü, reklam mesajlarının çok sık tekrar edilmesi tüketicinin sıkılmasına ve reklamı görmezden gelmesine neden olabilmektedir. Aksi halde, reklamın sık tekrar edilmemesi de tüketici tarafından unutulmasına yol açabilmektedir (Sabuncuoğlu, 2006: 38). Dolayısıyla bu unsur, tüketiciye gönderilen mesaj içerikleri kadar akılda kalıcılığın sağlanabilmesi için dikkat edilmesi gereken başka önemli bir noktayı oluşturmaktadır.

Cinsellik gibi önemli ve ciddi bir konuda iletilen mesajların açık ve net olması, akılda kalıcılığın sağlanması için gerekli görülmektedir. Dolayısıyla da

cinselliğin kullanıldığı bir reklam mesajını açımlayabilmek için düz okumanın yeterli olmadığı bilinmektedir. Bu bağlamda cinsellik; içerisinde yan anlamlar da barındıran, gönderimlerde bulunan ve çağrışımlar yapan bir konu olarak ifade edilebilmektedir (Dal ve Şener, 2006: 17). Bu noktada da reklamlar açısından gönderilen mesajların istenilen biçimde tüketiciler tarafından algılanabilmesi için ayrı bir özen gösterilmesi gerekmektedir.

3.2.6 Gündem Yaratmak

Cinsellik, insan çabasının tarih boyunca her alanında etkili olmaktadır. Olumlu ve olumsuz sonuçlarıyla sorgulanarak, insanların dikkatini üzerine çekmektedir. Genel olarak, toplumun ahlak değerlerine ve yetişen çocukların gelişimlerine zarar verdiği ileri sürülmektedir. Bunun söz konusu olduğu reklamlarda da cinsiyet; din, ırk, hukuk ve politika gibi alanlarda cinselliğin kullanımıyla ilgili olarak tartışmalı bir konu haline gelmektedir. Dolayısıyla, cinsellik kullanımının yarattığı tepkilerle, reklam ve marka üzerine çekilen dikkat uzun süre yarattığı gündemle birçok kitleye ulaşılmasını sağlamaktadır.

Cinselliğin kullanımıyla ilgili tepki alan ve gündem yaratan markalar arasında reklamlarıyla beraber *Calvin Klein* adlı marka öne çıkmaktadır. Yapılan reklam kampanyalarında markanın 1970’li yıllardan itibaren cinselliği belirgin bir biçimde kullandığı görülmektedir. Marka, pornografinin sınırlarında dolaşarak reklamlarına karşı büyük tepkilerle karşılaşmaktadır. Markanın geri çekilmeyerek istikrarlı hareket etmesi ile ürünlerini satın alan ve kullanan tüketicilerinin reklamlara tepkili olan bireylerden farklı düşünmesi, markanın cinsellik karşısında zarardan çok fayda sağlayarak geçmişten günümüze kadar pazarda konumlanmaya devam etmesini sağlamaktadır. Özellikle, 1980 yılında on beş yaşındaki *Brooke Shields* adlı bir kızın ‘*Benimle Calvinlerim arasına hiçbir şey giremez.*’ sözü ile tüm dünyaya seslenişi, markanın müstehcen reklam sanatındaki ustalığıyla ün kazandığını göstermektedir (Lindstrom, 2010: 175). Yakın geçmişten başka bir örnek ise, *Biomen* adlı markanın şampuan ürünü için reklam filminde Nazi Almanyası lideri olan *Adolf Hitler*’i kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Yahudi kuruluşlardan gelen tepki ve Musevi toplumunun bu konudaki hassasiyeti dikkate alınarak reklamın yayınına son verildiği bilinmektedir. Ancak, reklam aldığı tepkiyle bir gündem yaratarak bu konuda çeşitli kitlelerin marka ve üründen haberdar olmasını da sağlamaktadır. Dolayısıyla

tepkiler hakkında bilgi edinen bireyler, marka ve reklamıyla ilgili de farkındalık kazanmaktadır. Bu bağlamda, reklamda cinselliğin kullanımının olumlu veya olumsuz tepkiler olarak daha fazla dikkat çekçi bir hale geldiği anlaşılmaktadır.

3.2.7 Marka Bilinirliğini Arttırmak

Cinselliğin reklamlarda kullanım amaçlarından birini marka bilinirliğinin artırılması oluşturmaktadır. Bu bağlamda, reklamlarda yer alan cinselliğin oluşturduğu etki bazen markanın cinsellikle birlikte anılır olmasını sağlamaktadır. Bazen de, cinselliğin kullanımına ilişkin olumlu veya olumsuz sonuçlarla oluşan sansasyon ya da haberlerle markaların daha fazla tüketiciye ulaştırılmasını ve daha fazla duyulur hale getirilmesini sağlamaktadır. Bu bilinirliğin oluşturulmasında önemli olan nokta ise; olumlu bir tutumla tüketicinin markaya yaklaşım oluşturması olarak ifade edilebilmektedir.

Bilinirliğin artırılması için cinselliğin kullanıldığı markalar arasında *Pirelli* adlı marka öne çıkmaktadır. Dünyadaki önemli lastik üreticileri arasında bulunan marka, *Pirelli Takvimi* ile cinselliği pornografi ve erotizm arasındaki çizgiyi koruyarak kullanmaktadır. Bu bağlamda, takvim aracılığıyla kendi markasının reklamına katkıda bulunmaktadır. Her sene haberlere konu olan takvimde kim tarafından hangi modellerin fotoğraflarının çekileceği ise modellerle beraber merakla beklenmektedir.

Fark edilme ve dikkat çekmenin yanı sıra merak; cinselliğin kullanıldığı reklamlarda bazen doğrudan cinselliğin kullanılması bazen de dolaylı olarak cinselliğin aktarılması ile etkili olmaktadır. Bu bağlamda, reklamlarda cinsellik kullanımının marka bilinirliğini arttırdığı birçok marka tarafından yapılan örnek reklam çalışmaları ile açık olarak görülebilmektedir.

3.2.8 Ürün Özelliklerini Vurgulamak

Cinselliğin reklamlarda kullanım amaçlarından birini ürün özelliklerinin vurgulanması oluşturmaktadır. Bu noktada, markalar tarafından tüketicilere sunulan çeşitli ürünler tüketicilerin cinselliği daha yoğun yaşamasına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, reklamlarda ön plana çıkarılan cinsellik çeşitli ürün özelliklerinin vurgulanmasını sağlamaktadır. Bu tür reklamlarda ürünlerin tanıtılması için kullanılan cinsel imajlar ise; çoğu zaman cinsel çekicilik, cinsel doyum ve arzulanır olma

duygularına seslenilerek oluşturulmaktadır (Taşkaya, 2009: 129). Bu bağlamda, cinsellik ile ürün özellikleri vurgulanırken tüketiciler için çoğu zaman ürünlerin fiziksel faydalarının ya da fiziksel faydaların duygusal yanlarının vurguladığı görülebilmektedir.

Cinselliğin reklamlarda kullanımı ürün özelliklerinin farklı yöntemlerle vurgulanmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda cinsellik; bazen cinsellikle ilgili olan ürünlerde bir özellik olarak tüketicilere sunulmaktadır. Tüketicilerin daha seksi görünebileceğine inandırılan bir iç çamaşırı ya da cinselliğe doğrudan gönderimde bulunan bir cinsel güç arttırıcı ürün reklamı bu durumu ifade edebilecek örnekleri oluşturmaktadır. Cinsellik bazen de doğrudan cinsellikle ilgisi olmayan bir ürünün reklamında kullanılmaktadır. Bunu, spor bir arabanın tasarımını, çizgilerini, kıvrımlarını mükemmel bir uyumla ifade etmek için güzel vücutlu bir kadın görselinin reklamlarda kullanılarak ifade edilmesi örneklendirmektedir. Ayrıca, çekici olmayan bir erkek, onun kadınlar tarafından daha çekici hale getirileceği düşündürülen bir parfüm reklamında kullanılarak cinselliğin farklı biçimlerde anlatılabileceği görülmektedir. Dolayısıyla, ister doğrudan isterse dolaylı olsun cinsellikle ilişkilendirilen ürün reklamlarında, cinselliğin ürün özelliklerinin vurgulanması için kullanıldığı pek çok reklam örneği bulunmaktadır. Bu bağlamda, birbirine benzeyen markaların artması ve benzer olan ürünlerin tüketici tercihlerini zorlaştırması, çok fazla rekabet içeren pazar koşullarında ürün özelliklerinin ayırt edici bir şekilde vurgulanmasını günden güne daha önemli hale getirmektedir.

3.2.9 Duygusal Fayda Sağlamak

Reklamlarda kullanılan cinsellik unsuru, reklamcılar için tüketicilerin fiziksel fayda sağlayacağı ürünlere yönlendirilmesinde önemli bir unsuru oluşturmaktadır. Günümüzde ise, tüketiciler fiziksel fayda sağlayacağı ürünleri satın alırlarken kendilerine artı değer sağlayacakları ürünlerin arayışı içerisine girmektedir. Burada artı değer; özellikle ürünlere yüklenen duygusal faydalar ile ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin duygusal olarak tatmin edilebileceği ürünlere yönlendirilmesinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda, cinsellik öteki insani duyarlılıklardan biri olarak doğal bir tepkime şeklinde ortaya çıkmaktadır (Kahraman, 2005: 13). Dolayısıyla, cinsel duyarlılık reklamcılar tarafından tüketicilerin satın

alma davranışlarını etkilemede ve onların istenilen ürünlere yönlendirilmesinde kullanılmaktadır.

Tüketiciler bir ürünü satın alma aşamasında duygularıyla hareket edebilmektedir. Bu noktada, tüketiciler reklamlarda sunulan cinselliğin onlara sağlayacağı faydalardan etkilenmektedir. Dolayısıyla, reklamlarda cinsellik ile bir ürünü kullanmanın tüketiciyi cinsel anlamda daha cazip hale getirebileceği ve cinsellikle ilgili yaşantısının daha etkin olabileceği anlatılmaktadır. Aşkın, sevginin ve romantizmin satın alınan ürünlerle daha fazla hissedileceği gibi duygulara seslenen bazı vaatler hedef kitlelere iletilerek ürün ile kullanıcı arasında duygusal bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 174). Burada, bir kadının kullanması için sunulan rujun onu karşısındaki birey için daha çekici gösterebileceği veya bir erkeğe kullanması için sunulan şampuanın onu daha etkileyici gösterebileceği gibi cinsel vaatler sunulmaktadır. Özellikle, alınan fizik faydaların benzer olduğu ürünlerde tüketiciler bir seçimde bulunurken, ürün ile tüketici arasında kurulan duygusal bağ tüketicilere bir üründen daha fazla faydalanacaklarını ifade etmektedir.

3.2.10 Yaşam Tarzı Pazarlamak

Cinsellik, yaşamın içerisinde her diem yer alarak bireyler için tüketim sürecinin önemli parçalarından biri haline gelmektedir. Dolayısıyla cinselliğin yaşanılması, yaşam biçimlerinin de belirleyicisi olan hayatın önemli bir yanını ifade etmektedir. Bu noktada, reklamlar aracılığıyla tüketicilere cinselliğin nasıl yaşanılacağına ilişkin bazı vaatler sunmaktadır. Kaliteli bir cinselliğin kaliteli bir yaşamı, özgür bir cinselliğin özgür bir yaşamı sağlayacağı gibi tüketicilerde arzuların uyandırılacağı bazı yaşam tarzları sunulan reklam mesajlarıyla ifade edilmektedir. Bu bağlamda arzu, tüketimi beraberinde getirmektedir. Buna bağlı olarak, cinsellik tüketim kültürünün de bir parçası haline gelmektedir (Kahraman, 2005: 21). Dolayısıyla, reklamlarda sunulan cinselliğin yaşanma biçimleri bireylerin yaşam biçimini etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Tüketicilere yaşam tarzlarının pazarlanmasında sunulan ürün veya servislerde, her seçim bir belirleyici olarak ya yaşamın eksik kalan yanının tamamlayıcısını ya da arzulanana yaşama ulaşılmasında gerekli olan bir adımı oluşturmaktadır. Bu adımlar ise, cinselliğin kullanıldığı reklamlarda tüketici duygularına seslenmektedir.

Günümüzdeki reklamlarda duygulara seslenildiğinde; tüketicilere sürekli kişiliklerini ortaya koymalarına, bir kişiliğe ve bir yaşam tarzına sahip olmalarına dair çağruların yapıldığı görülmektedir (Işıkdoğan, 2007: 33). Dolayısıyla, reklamlarda sunulan cinsellik ile beraber tüketiciler öncelikle kişiliklerini şekillendirmektedir. Bu yapılırken de nasıl bir yaşam tarzının oluşturulması gerektiği, tüketiciler için reklamlarda gönderilen arzu edilir mesajlar aracılığıyla kararlaştırılmaktadır.

3.2.11 Hedef Kitleyi Seçmek

Reklamlarda kullanılan cinsel çekicilik unsuru markalar tarafından seslenilecek hedef kitlelerin seçilmesinde, onlara seslenilmeyi sağlayacak mesajlar kadar önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Dolayısıyla, cinselliğin kullanıldığı reklamlarda markalar tarafından ürünlere uygun hedef kitlelerin seçilmesi ve bu hedef kitlelere uygun mesajların iletilmesi gerekmektedir. Bu noktada, cinsellik ve onun reklamlardaki farklı sunuluş biçimleri, doğru ürün ve marka aracılığıyla doğru hedef kitleye ulaşılmasını sağlamaktadır.

Cinsel çekiciliğin kullanıldığı bir reklamda hedef kitlelerin seçimi; marka, ürün ve hedef kitle arasında sağlıklı bir bağın oluşturulmasını gerekmektedir. Bu noktada, cinsel çekiciliğin kullanıldığı bazı reklamlara dikkat edildiğinde, aralarında sadece yetişkinler için sunulan ürün reklamlarının bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla, ürün ve mesajların taşıdığı cinsel içerik hedef kitlelerin seçilmesinde onların demografik özellikleri için bir belirleyici olmaktadır. Bu özellikler, kadınlar ve erkekler için sunulan farklı ürünlerde de cinselliğin değişik biçimlerde sunulduğunu ve hedef kitlelerin seçiminde cinselliğin etkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, kadınlar için bir cilt bakım ürününün reklamı ile erkekler için bir traş bıçağı ürününün reklamı cinselliğin kullanımında bu hedef kitlelere yönelik uygun mesajların iletilmesini gerektirmektedir. Tüketicinin beklentilerini karşılamak için reklamlarda sunulan cinsel çekicilik, kullanılacak içerikle beraber hedef kitle seçiminin yapılmasında etkili olmaktadır.

3.2.12 Niş Pazarlara Ulaşmak

Cinsellik reklamlardaki çekici bir unsur olarak çeşitli kullanımlarıyla, reklam faaliyetlerinin gerçekleştirildiği farklı hedef kitlelere yönelik pazarlara ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu pazarlar ise, kitlesel tüketimin dışında yer almaktadır.

Tüketicilerin genelden ayrı konumlandırılan, gereksinimleri, eğilimleri ve duyguları farklı görülen tüketicilerin oluşturduğu niş (*niche*) pazarlar ile ifade edilmektedir. Niş pazarlar, kendi hedef kitleleri için markalar tarafından uygun iletişim yollarının tercih edilmesini gerektirmektedir.

Niş pazarlara yönelik cinselliğin kullanıldığı reklam faaliyetleri, markaların ulaşmak istediği farklı özelliklere sahip bireylerden oluşan hedef kitlelere seslenilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, cinsel kimlikleriyle toplumun geneli olarak kabul edilen heteroseksüellerin oluşturduğu grubun dışında kalan diğer cinsel eğilimli kitleler bir niş pazar olarak bazı markaların hedefinde yer almaktadır. Dolayısıyla, günümüzdeki reklam uygulamalarının yalnız televizyon, dergi, kiralık alan veya internette değil, işe gidilirken binilen otobüs üzerinde, mahalledeki şarküterilerin girişinde, gökyüzünde, diğer bir ifadeyle her yerde bulunabileceği anlaşılmaktadır (Lindstrom, 2010: 174). Burada, reklamların farklı alanlara ulaşım fırsatı sağlarken aynı zamanda da farklı hedef kitlelere ulaşım imkanı tanıdığı görülmektedir. Bu süreç, cinselliğin farklı hedef kitlelere yönelik olarak şekillendirildiği reklam mesajlarında, mesajların iletileceği pazarlar için hedef kitlelerin markalar tarafından her pazarlama iletişimi sürecinde olduğu gibi doğru tanımlanmasını gerektirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

PORNOGRAFINİN KULLANILDIĞI BİR REKLAM TÜRÜ OLARAK

‘PORNŞİK REKLAM’

Reklamlar; cinsiyet ve cinsellik ile toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin bir tarihin yanı sıra sunumlarında cinselliğin kullanım biçimleri ve amaçlarıyla beraber cinselliğe dair kendi içerisinde bir tarih oluşturmaktadır. Dolayısıyla, reklamcılık literatürüne bakıldığında cinsellekle ilgili pek çok kavramdan söz etmemin mümkün olduğu görülmektedir. Bunlardan bazılarını da çıplaklık ile pornografi ve erotizm ortaya koymaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 138). Reklamların pornografi kavramı ile bir araya getirilmesinde ise; yeni bir reklam türü olarak ‘*Pornchic Advertising*’, diğer bir deyişle ‘Pornşik Reklam’ ortaya çıkmaktadır.

Reklamcılık alanına pornografi alanının dahil olmasıyla beraber, cinselliğin sunumunda öne çıkan bedenlerin önemi artmaktadır. Bu noktada, reklamlarda cinselliğin sunum biçimlerinin açıkça pornografik bir boyuta taşındığı görülmektedir. Bu bağlamda ayrıntısına henüz girmeyerek şu kadarı söylenebilir ki; erotizmin olmadığı ve bedenlerin bulunduğu, aynı zamanda da kaybolduğu bir cinsellik pornografik olarak tanımlanmaktadır. Pornografi söz konusu olduğunda reklamları izlemenin ise, bu kadar masum bir şey olduğu ifade edilmektedir (Kahraman, 2005: 56). Başka bir deyişle, cinsel çağrışımların hedefi reklamları pornografi alanında konumlandırmaktadır. Dolayısıyla cinsel çağrışımlar; bir kışkırtmayı veya cinsel aşk isteğini uyandırmayı hedefliyor, diğer bir deyişle seks arzusunu kamçılıyor ve kösnül duyguları tetikliyor ise erotizmin ile pornografinin alanına girildiğini göstermektedir (Çamdereli, 2004: 570). Bu bölümde de pornografi ve erotizm alanlarına değinildiğinde, bu kavramların ne oldukları ile ne olmadıkları ve kavramlar arasındaki farklar pekiştirilmektedir. Özellikle, reklamcılık alanında pornografinin artan bir değer ile geçmişten günümüze kadar nasıl geldiği görülmektedir.

1. Pornşik Reklam Kavramı

Cinselliğin, yaratılıştan ve cinselliğe ilişkin eylemlerin de yaratılıştan gelen temel dürtüler arasında yer aldığını gözlemlemek mümkün olmaktadır. Bu dürtüler ile cinsellik bireyler için bazen bağımlılık düzeyine erişmektedir. *Mark Ravenhill* tarafından da bu noktada insanların uyuşturucu, porno, seks, sapkınlık, alışveriş ve

paraya bağımlı olduklarının belirtilmesi dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, cinsellik ve seksin insan için bir dürtü olmalarının yanı sıra bağımlılık düzeyi ile ifade edilecek kadar önemsenen bir unsur oldukları açıkça görülmektedir. Ayrıca, seksin en azından ilgi beklemeyen ve özel olmayan bir alış veriş ilişkisi biçiminde aktarımı da yine bu açıklamalar arasında ortaya çıkmaktadır. (Ravenhill, 2011: 37-39).

Cinselliğin güçlü bir dürtü oluşu ve sapkınlıkla olan ilişkisi toplumsal süreçler içerisinde farklı boyutlarda sürdürülmektedir. Bu bağlamda 20. yüzyıl, Batı toplumlarının bazıları için bastırma mekanizmalarının gevşemeye başladığı ve kopmadan çok eğrinin bükülmesine denk düşen bir dönem olarak görülmektedir. Evlilik öncesi ve evlilik dışı ilişkiler konusunda sıkı cinsel yasaklardan görece bir hoşgörüyeye geçilmekte, 'sapkın'ların saf dışı bırakılma ilkesi yumuşatılmakta, bu tür kimselerin yasalar tarafından mahkum edilmeleri kısmen sona erdirilmekte, çocukların cinselliğine ağırlığını koyan tabular ise büyük ölçüde kaldırılmaktadır (Foucault, 2010: 87). Dolayısıyla, cinselliğin toplum içinde daha yoğun yaşanılması ve yaşamın içinde açıkça yer alıyor olması, çeşitli alanlar için cinselliği daha fazla gözle görülür hale getirmektedir.

Cinsellik ile arasındaki ilişkide pornografi sapkın olarak kabul edilen bazı davranışların ötesine geçmektedir. Dolayısıyla pornografi; her toplumun kendi içinde ve kendi toplumsal süreçlerinde farklılaştığı ölçüde gözlemlenmektedir. Bu bağlamda pornografik olanın ne olduğu, her zaman tartışmalı ve göreceli bir tanım olarak bireylerin karşısına çıkmaktadır. Burada, çeşitli insan toplulukları için pornografik niteliğin farklılıklar gösterdiği ve konu özünün de mutlak anlamda kültürel bir nitelik taşıdığı anlaşılmaktadır (Aydın, 2009: 33). Pornografi ile reklamın bir araya getirilişinde, yeni bir reklam türünün ortaya çıkarılışında ve bunun toplum tarafından kabul edilmişinde de kültürel bir nitelik bulunduğunun söylenmesi mümkün olmaktadır. Ayrıca, küreselleşme sürecinin bu noktada bir rolü olduğunun ve kültürel niteliklerin toplum sınırlarını aşarak paylaşılmasında, söz konusu olan kabul edilmiş ile yaygınlaşmada etkili bir unsur olduğunun göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

1.1 Pornografi ve Erotizm

Pornografi ve erotizm kavramlarına dair bir anlam oluşturulurken, bazen ortak bazen de farklı kültürel süreçler içerisinde kavramların birbirinden farklılaştıklarını görmek mümkün olmaktadır. Kavramlar her ne kadar birbirlerinden

ayrılışlar da cinsellik onları ilişkilendirildikleri ortak bir payda olarak buluşturmaktadır. Bu noktada, pornografi ve erotizm anlamlarının ne olduğunun ayrı ayrı kavranması, ayrıca aralarındaki farkında da anlaşılması gerekmektedir. Dolayısıyla, pornografi ve erotizm kavramlarının açıkça anlaşılabilmesi için onlara ilişkin olarak ikonadan sanata kadar uzanan bazı ilgili kavramlara da değinilmesinin yarar olacağı görülmektedir.

1.1.1 Pornografi ve Erotizm ile İlgili Kavramlar

Pornografi ve erotizm tanımlanırken karşılaşılan ilgili kavramlar, bu iki kavramı daha iyi tanımlayabilmek adına detaylı olarak ele alınmayı gerektirmektedir. Bu noktada; ikona, imge, bakış, beden, fotoğraf ve sanat kavramları birbirlerinin yanı sıra reklam ve pornografi ile ilişkili olan bir sıralamada açıklanmaktadır. İlgili kavramlara tek tek değinilmesi ise, sıklıkla reklam ile pornografi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında, ilgili kavramların reklamcılık ve pornografi literatürlerinde değinilen ortak kavramlar olduğu açıkça görülmektedir.

1.1.1.1 İkona

Pornografi ve erotizm ile ilgili olarak değinilecek olan kavramlar arasında öncelikle 'ikona' bulunmaktadır. Kavramın kelime kökeninin Yunanca *eikon*'dan geldiği bilinmektedir. İkona kelimesinin temel anlamına bakıldığında ise, birebir 'imge' olarak ifade edildiği de görülmektedir (Kaplanoğlu, 2008: 65). Bu ifade, genel olarak inanç sistemlerine ilişkin bir anlama sahip olmaktadır. Bu bağlamda ikonalarda; tinsel şeyleri yüceltmenin amaçlandığı ve aziz resimlerinin, tapınma eylemlerinin, şehit hikayelerinin sergilendiği belirtilmektedir. Reklamda ise; hepsinin maddesel olan şeyleri yüceltmeyi amaçladığı ayrıca ünlü kişilerin görüntülerinin, tüketim eylemlerinin ve doğum öykülerinin sergilendiği ifade edilmektedir (Rutherford, 2000: 18).

İkonalar ve reklamlar farklı sergileme biçimlerine sahip olsalar da, kültürü yansıtmaları söz konusu olduğunda kültür olgusu onları bir araya getirmektedir. Dolayısıyla, ikonalarda olduğu gibi reklamlarda da bir ulusal kültürün kendine özgü tarzlarını veya mitoslarını görmek mümkün olmaktadır (Rutherford, 2000: 17). Bu noktada bireyler yaşamlarında ve tüketim süreçlerinde bir takım nesnelere, hayali kahramanları ya da kişileri vb. bireysel ifade araçları olarak dikkate almaktadır.

Bunun sonucunda, mesajların içerik bileşenlerinin de farklılık yaratılmak adına yenilediği görülmektedir. Bu noktada da değişen dünyadaki iletişim sürecinin yeni araçları olarak ikonlar, maskotlar ve logolar bireylerin karşısına çıkmaktadır (Fırlar ve Dündar, 2011: 331). Dolayısıyla, 21. yüzyılda bir görsellik dünyası içinde yaşanılmaktadır.

İkona ile reklam arasındaki ilişki, onları farklı yönleriyle bazen birbirine yakınlaştırırken bazen de ayrı ayrı uç noktalarda konumlandırmaktadır. Bu bağlamda, ikonaların yine tapınma nesnelere olmalarıyla ve reklamların da çoğu zaman hor görülen şeyler olmalarıyla öne çıktıkları açıklanmaktadır. Öte yandan, reklamlara karşı olan bu olumsuz tutum yine ikonalarla ilgili bir çelişkili yaklaşımı ortaya koymaktadır. Burada da yeni ikonaların reklamlar için zamanımızın sanatı olduğu varsayımını işlediği ifade edilmektedir. (Rutherford, 2000: 18-19). Dolayısıyla, ikonalar söz konusu olduğunda ve reklamlar ile ilişkilendirileceklerinde farklı düşüncelere rastlanabileceği görülmektedir. Ayrıca, bu yaklaşımlarda reklamın bir sanat olarak kabul edildiği görüşüne de çalışmanın 1.1.1.6 sanat bölümünde, reklam ve pornografi ilişkisine değinilmeden önce bir gönderimde bulunmaktadır.

Reklamların yanı sıra pornografinin işlendiği çeşitli konular içerisinde ikona kavramının önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu bağlamda, pornografi üzerine yazılan kaynaklara bakıldığında konu kapsamıyla ilişkili olarak ikonaya da değinildiğine sıklıkla rastlanılmaktadır. Bu kaynaklarda, göz ile bakışın kesiştiği nokta için imgeyi göze sunan bir form olarak ikona kullanımından bahsedilmektedir. Pornografinin ise; göze seslendiği ölçüde açığa çıktığı ve tatmini gerçekleştirdiği ölçüde de tatmin arzusunu yenileyerek onu doyumsuzlukla beslediği ifade edilmektedir. İkonanın verdikçe çoğalan ve çoğaldıkça artan çağrısı, bakışın tatminine yönelik bir pratiğe hapsedilmiş olarak açıklanmaktadır. Burada imgenin Şamlı Yahya'dan başlanarak kanıtlanmaya çalışılan çifte varlığının, görüntü dışında sunacak bir şeyi olmayan bir hayat kadının yoksulluğuna indirildiği ifade edilmektedir. Ayrıca ikona; bu dünya ve ötesinde iki ayrı alana sahip olan, görünenle görünmeyen arası salınan bir varlık olarak açıklanmaktadır. Bu noktada da onun antinomisi, göze getirdiği an görünmezleştirdiği aşkınlığın antinomik olmasından kaynaklanmaktadır (Sayın, 2009: 8).

Pornografi ile pornografik olanda bakışa diğer bir deyişle pornografik unsurun göze gelmesine değinildiğinde, ikona ile görünen ve görünmeyen arasında da bir ilişkiye değinilmesi mümkün olmaktadır. Bu noktada ikonanın, kendi çöküşünü göze alabildiği için görünmeyenin göstereni olduğu açıklanmaktadır. İkonanın bu bağlamda; özüyle veya mevcuda gelmesiyle (*ousia*) var olma koşulunu (*hypostatis*) aynı anda simgeleyen pano sayesinde, görünür kılınan imgenin hem kendisiyle bir olduğu hem de bir olmadığı ifade edilmektedir. Bu noktada çatışma ortaya çıkmaktadır. Pano ise, kona kırıcılara göre *ousia*'yı göze getirdiğini iddia etmektedir. Bu nedenle de inandırıcılığını ve kanıtlayıcılığını kaybetmektedir. Onlara göre gösterenin gösterilenden koptuğu bu anlayış, ikonanın antinomisini kaybetmesine yol açmaktadır (Sayın, 2009: 8-9). Yapılan açıklamalarda ikona kavramı için zaman zaman uzlaşmaların ve çatışmaların oluşabileceği noktaların bulunduğu görülmektedir. İkonanın işlerliği söz konusu olduğunda, görsel temsil biçimleri olarak hem reklamlar hem de pornografi için önemli bir kavram olduğu anlaşılmaktadır.

1.1.1.2 İmge

Pornografi ve erotizm ile ilgili değinilen kavramlar arasında 'imge' yer almaktadır. Bu iki kavram ile imge arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiye özellikle imgenin pornografisine değinildiğine rastlanılmaktadır. Ayrıca, erotizm ile imgeden bahsedildiğinde, *Roger Dadoun*'unun bu kavramlar arasında güçlü ve esrarengiz ilişkiler olduğunu belirtmesi konu kapsamında dikkat çekici olmaktadır (Dadoun, 2007: 41).

Pornografi söz konusu olduğunda imge ile arasındaki ilişki bakışla ilintili olarak açıklanabilmektedir. Söz konusu ilişki imgenin pornografisinde ve pornografik imgenin ortaya çıkışında yer almaktadır. Bu noktada, her tür pornografik imgenin öncelikle bakışa seslenerek vücut bulduğu görülmektedir. Her şeyden önce kaçınılmaz olarak bakışı çağırıldığı belirtilmektedir. Burada bakışa yönelme ve onu tahrik ile tatmine yönelme, aynı zamanda da onun merak ile ilgisini uyandırma anlamına gelmektedir (Çamdereli, 2004: 570). Öte yandan, pornografik bir imge için kendi çerçevesinin dışına taşan ve kendisiyle beraber ona bakan gözü canlandıran bir kışkırtıcılık olmadığından söz edilmektedir. Buradaki pornografik imgeler; duyuların diriliği yerine zaman içinde duyuların git gide körelmesine neden olan imgeler olarak

tanımlanmaktadır. Bu uyarım; istekli olan bir uygulama fantezisine kapı aralasa da aslında kaçıışı olmayan bir denetleme mekanizması kuran teşhirci ve köreltici bir uyarı olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, kendini yalnızca göze gelmek amacıyla soyanın ya da perdeleyen imgeler olmadığı, pornografik imgelerin hepsinin onlara çıplak bir bedene bakar gibi bakılmasını önermekte olduğu da vurgulanmaktadır (Sayın, 2009: 12).

İmge ile beraber pornografik olan algılandığında, erotik olanın da bu algılanışa dahil olduğu öne sürülen bir süreç oluşmaktadır. Bu bağlamda, tek başına cinsellik kavramının yetmeyeceği bir içeriğe gönderme yapan pornografik imgenin erotik olanın da algılanmasını sağlayarak erotik olan şeyi kaydettiği, resimlendirdiği, seslendirdiği, yazılandırdığı, diğer bir deyişle de üreterek içselleştirdiği açıklanmaktadır (Çamdereli, 2004: 569). Bu noktadan hareket edilerek, pornografi ve erotizm kavramları arasında içselleştirilen bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır.

Detaylı bir pornografi tanımı yapılmadan önce pornografik imge ile onun dışavurumcu oluşundan söz edildiği görülmektedir. Burada da, pornografik bir imgenin nesne üzerine örtülen görünmezlik giysisini çıkarttığı ve bakışları çakıştırdığı açıklanmaktadır. Ayrıca bu açıklamaya, gözün ve bakışın bazen giyinikliğin çıplaklığıyla da çakıştığı eklenmektedir. Bu, pornografik imgenin dışavurumcu olma nedeni olmakla beraber içinde olanla olmayan her şeyi dışa vurmaya yeltendiğini göstermektedir (Sayın, 2009: 31). Dışavurumsal oluşu, aynı zamanda varoluşunu ve pornografik oluşunu açıklamaktadır. Dolayısıyla, varoluşunu dışavurumsal çıplaklığı içinde göze getiren ve dayanılmaz bir artı ürün olarak tüketilen ayrıca bakışları da doyuran imgenin kendi daha baştan varoluşu gereği pornografik olarak tanımlanmaktadır. Burada ek olarak, imgenin bazen de dışavurumsal bir perdeyle çıplaklaşabileceği öne sürülmektedir. Göze getirdiği temsilin ardında bulunan ve görünmeyen bir niteliğin varlığını yadsımaktadır. Aynı zamanda da kendi meşruiyet zeminini hazırlamaktadır. Bu noktada, yalnızca kendine gönderme yapan veya yalnızca kendini dışa vuran bir hakikatin çıplaklığı olarak kendini ortaya koymaktadır (Sayın, 2009: 11). Dolayısıyla, pornografi ve imge arasındaki ilişki kavranırken bakışın da bu ilişkide önemli bir yeri olduğu anlaşılmaktadır.

1.1.1.3 Bakış

Bakış bir kavram olarak ele alındığında, görmek ile bakmak ve gören göz ile bakış arasındaki ilişkiden söz etmek mümkün olmaktadır. Burada, görmek ve bakmanın ne olduğu öncelikle onların işlevlerine değinilerek kavranmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda, görmenin genel anlamda bilgilenmeyi, bakışın da odaklanmayı ancak aynı zamanda da imgele(n)meyi beraberinde getirdiği anlaşılmaktadır (Çamdereli, 2004: 571). Ayrıca, gören göz için bakmakta olduğu nesneden bağımsız bir biçimde gören özneye ait olduğu belirtilmektedir. Bu noktada bakış ise; nesneyle yönelimsel bir ilişkiye giren şey olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle bakış; nesneye yönelik bir görme biçimi olmaktadır. Dolayısıyla göz ile bakış arasındaki alan; göz ve bakışın bir iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada bakışım ise, nesnelerin veya onların içinde bulunduğu görüntü mekanının, görülmek üzere bakışı oluşturan ve çağırın lekeselliği sayesinde gerçekleşmektedir. Bu, bakışın geçeceği yerde gözlerin yoğunlaşmasına olanak sağlayan bir çağrı olarak ifade edilmektedir. Ancak, bu çağrı nesnelere veya evrene ait olmaktadır. Nesnenin kendini görünür kılarak bakışı çağırırken, bakışa içinde görünmezliğini saklayan ve nereden nasıl bakacağı bilinmeyen bir belirsizlik sayesinde seslenebildiği açıklanmaktadır (Sayın, 2009: 30). Bu açıklamalar ise, bakış ile pornografiyi ve imgenin pornografisini anlamak için önemli bir paya sahip olmaktadır.

Bakış ile beraber özne ve nesne arasında bir ilişkiden söz edilmektedir. Burada özdeşleşim ekseninde bir araya getirilen özne ile nesne, bakış ile göz ve dışavuruma bahşedilen yaşantı değeri vb. nitelikler, öznenin içinde var olduğu dünyaya eklemlesinin sağlanmasıyla açıklanmaktadır. Bakış ile imgenin özdeşleştiği anın ise; doğrudanlığın tepe noktası olarak ifade edildiği anlaşılmaktadır (Aydın, 2009: 168). Dolayısıyla, burada bakış ve imge arasında bir ilişki olduğu da görülmektedir. Bakış ile imgenin özdeşleşme anında, doğrudanlığın yanı sıra pornografiye ait vurgusunun da ortaya çıktığı görülmektedir. Bu, bakış ile imgenin özdeşleştiği anda pornografinin oluşturucu öğelere mutlak vurgusunun gerçekleşeceği ve vurgunun varoluşsal bağlamda ben'i dünyaya eklemleyeceği veya dünyayı, algı temelinde ben'e açacağıyla açıklanmaktadır (Aydın, 2009:168). Bu bağlamda, pornografiyi de öznenin algı temelinde dünyaya açılmasının bir sonucu olarak görmek mümkün olmaktadır.

Bakış bağlamında göze değinildiğinde, pornografinin temel özelliği ortaya çıkmaktadır. Burada *Jacques Lacan*'dan hareket edilerek *Slavoj Žižek*'e sorulduğunda pornografinin temel özelliği; göz ile bakış arasındaki ayrımı ortadan kaldırmasıyla ifade edilmektedir. Ayrıca, ekranda gördüğü imgelerin mıhlanan seyirciyi felce, nesnel bir bakışa indirgemesiyle açıklanmaktadır (Žižek, 1998: 44-69; Sayın, 2009: 28'ten alıntı). Bu noktada, pornografinin temel özelliğinde bakışın seyirciye ait olması ve bakışı yönlendirenin ise seyirci olduğu yanılsamasının sunulması ortaya çıkmaktadır. Burada mekanı nesnelleştirdiğini düşünen öznenin mekan tarafından nesneleştirildiği ileri sürülmektedir. Ancak, pornografi denildiğinde *Žižek*'in, popüler bilinçteki yaygın anlamıyla cinsel ilişkiyi her türlü ayrıntısıyla göze getiren bir temsil biçimini anlatmadığı da bilinmektedir. Pornografik bakış; bireye ait bir gözden hareketle arzu nesnesine yönelen bir bakış olmamakla, aksine bir hareketle pornografi de kendine ait gözü yitirmek ve ona bakmakta olan ötekinin bakışına indirgenmiş olmakla ifade edilmektedir (Sayın, 2009: 28). Dolayısıyla, bakış kontrolünün de bakanın değil bakılanın, diğer bir deyişle nesnenin kontrolünde olduğu anlaşılmaktadır.

Bakış bağlamında pornografiye değinildiğinde bir kışkırtmadan söz edilmektedir. Burada, bakışa yönelme ile bakışın iştahını kışkırtma isteğinin pornografik kurguda arzuyu çoğaltma isteğini doğursa da bakışın doyurulmasına imkan veya fırsat vermeyeceği açıklanmaktadır. Bu görüş, pornografik bir imgede kendi çerçevesinin dışına taşan ve kendisiyle birlikte ona bakan gözü canlandıran bir kışkırtıcılık bulunmadığının ifade edilmesiyle desteklenmektedir (Çamdereli, 2004: 570-571). Öte yandan, imgenin içinden gelen bir fazlalıkla değil, içinde eksilen bir yoksullukla göze geldiği öne sürülmektedir. Bu nedenle imgenin göz yerine bakışa yöneldiği, bakışı kışkırttığı ve bakışı çağırdığı belirtilmektedir. Ayrıca bu açıklamaya, bakışın gözden kolay baştan çıkarıldığı da eklenmektedir. Dolayısıyla, imgenin bakışı yakaladığı zaman ona egemen olacağı bilindiği ve sürekli bir tatmin peşinde koşan bakışın da göz üzerinde egemenliğe sahip olduğundan söz edildiği görülmektedir (Sayın, 2009: 27-28).

Pornografi ile bakan ve bakılan arzu nesnesinin yanı sıra reklamlarda da bakılan öznenin nesneleşmesinden söz etmek mümkün olmaktadır. Burada, beden ve arzu nesnesine dönüşen bedenin çıplaklığı öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, reklamda obje olarak kullanılan çıplak bedenin de reklamı görenler tarafından seyirlik bir

malzeme olarak tüketildiği zaman tamamen bir nesneye dönüştüğü ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla, bedenın haz aracı konumuna getirildiği ve maddileştirildiği öne sürölmektedir (Batı, 2010: 112). Adeta pornografide olduğu gibi nesnenin bakışı kışkırtmasına dair olan ilişkinin, tüketici ile reklamdaki haz aracı arasındaki ilişkide de göröldüğünü söylemek mümkün olmaktadır. Reklamdaki cinsel imge ise, göze gelerek göz üzerinde bir tatmin arayışına dönüşebilmektedir.

1.1.1.4 Beden

Beden, cinsellikle ilişkilendirildiğinde hem pornografi hem de reklamlar için önemli bir yere sahip olmaktadır. Pornografi ve erotizmle ilgili kavramlar arasında ise, sıklıkla cinselliğın yanı sıra pornografik düşünceye gönderimde bulunmaktadır. Bu bağlamda cinsellik; hem bedenın yaşamına hem de insan türünün yaşamına bir giriş yolu olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle, 20. yüzyılda cinsellik için yaşamların en ufak ayrıntısına değin izlendiği öne sürölmektedir. Onun davranışlarda izlendiği, düşlerde kovuşturulduğu, en ufak çılgınlıklarda ondan kuşkulandığı, yaşamın ilk yıllarına değin peşinden gidildiği, bireyselliğın şifresi haline geldiği ve onun hem çözümlenmesini sağladı hem de eğitilmesini olanaklı kıldığı açıklanmaktadır (Foucault, 2010: 107). Dolayısıyla, beden yaşamın farklı evrelerinde çeşitli yanıt arayışlarının hem çözümleri hem de nedenleri arasında yer almaktadır.

Beden, cinsellikle beraber özellikle pornografik düşüncede yer almaktadır. Dolayısıyla bedenın toplumsal, kültürel pratik ve kurumlarla olan ilişkisi, ayrıca insan kimliğinin imgelenebileceği görsel bir zemin oluşu ve cinselliğında beden ile doğrudan ilgisi göz önüne alındığında, pornografi için üretilecek her düşüncenin beden olgusunu içermesi gerektiğinin savlanabildiği görölmektedir. Burada pornografik edinimin bedenle ilgisi, son kertede beden ile pornografi ikiliğinin ayrılmazlığını imlemesiyle açıklanmaktadır (Aydın, 2009: 78).

Pornografik düşüncede bulunan beden reklamlar açısından ele alındığında, onun bir kışkırtma ile reklamlarda yer aldığı görölmektedir. Bu noktada, reklamlardaki pornografik imgenin bedensel dokunuşu kışkırttığı açıklanmaktadır. Bu, imgenin kendisine değil imgenin imgesine, diğeri bir değışle imgenin temsil ettiği veya özdeşleştirildiği ürüne dokunma ya da temas ile doyuma ulaşılacağı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bir ürünü edinmek için satın almanın, bakışın dokunduğuna tensel bir dokunuşu gerçekleştirme ve mutluluğu yakalama çabası olarak

görülebileceği ifade edilmektedir. Ancak bu dokunuş; paradoksal biçimde doyumsuz bir kısır döngünün ilk adımı olarak tanımlanmaktadır. Bu da, ne kadar çok *Coca-Cola* içersen o kadar susarsın paradoksuyla açıklanmaktadır (Çamdereli, 2004: 571). Bu paradoksla benzer biçimde olduğu söylenebilecek olan pornografik imge ve bakış arasındaki kışkırtma ile doyumsuzluk ilişkisinin de yine reklam mesajlarında görülebileceğini söylemek mümkün olmaktadır.

Pornografiye değinildiğinde, farklı toplumlar için pornografik niteliğin farklılıklar gösterdiğinden ve konu özünün de mutlak anlamda kültürel bir nitelik taşıdığından söz edilmektedir. Bu noktada ise, aynı farklılık beden ile tabu anlayışı arasında görülmektedir. Pornografide olduğu gibi burada da farklı toplumların beden için birbirinden ayrı nitelikler taşıdığına varılmaktadır. Bu noktada tabu anlayışına bakıldığında, eski Yunan ve Roma'da taban tabana zıt bir durumun bulunduğu örnek gösterilmektedir. Eski Yunanlıların cinsel organlar da dahil olmak üzere, çıplak insan bedenine ufak bir utanma duygusu olmadan baktıkları bilinmektedir (Hyde, 1986: 20). Dolayısıyla, beden ve pornografi arasında yine bakışın kışkırtılması ve doyumu söz konusu olmaktadır. Burada bedenin cinsel çekiciliğini kaybetmesiyle veya sunumuna bağlı olarak, pornografiden uzak bir alanda da yer alabileceğinin söylenebilmesi mümkün olmaktadır. Öte yandan, beden ile görünümü günümüzdeki birçok süreç içerisinde hala önemli bir unsur olmaya devam etmektedir. Bu bağlamda konuya bakıldığında beden ile görünümü; dinlerin, siyasal rejimlerin, modanın ve popüler kültürün sürekli bir mücadele alanı olarak belirtilmektedir (Işıkdoğan, 2007: i). Bunların birlikte yer aldığı bir alan olarak da reklam, modadan popüler kültüre kadar pornografinin sunumunda derin izler taşımaktadır.

1.1.1.5 Fotoğraf

Pornografi ve erotizm ile ilgili kavramlara bakıldığında, fotoğrafın pek çok alanla beraber ortaya çıktığı görülmektedir. Bu alanlarda fotoğraf uğraşı bir zanaat olarak yer alırken, estetik yönüyle de bir sanat olarak kabul edilmektedir. Reklam ve moda gibi birçok alanda ise, fotoğrafın sanatla ilişkisi daha belirgin olarak ortaya konulmaktadır. Bu bağlamdaki bir üretim içerisinde olan bireyler ise, fotoğraf sanatçısı olarak nitelendirilmektedir.

Kimyasal işlemlerinin yanı sıra tekniğiyle beraber 1800'lü yılların başında fotoğrafın tarihte yer almaya başladığı bilinmektedir. 19. yüzyıl ortalarına

gelindiğinde ise, erotik gerçekliğin sanatsal anlatımında yepyeni bir olanağın doğduğu ve bunun da fotoğraf tekniği olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, fotoğrafın keşfi ile yaygınlaşmasının erotik olan ve vücutların açık olarak sergilendiği fotoğrafların büyük ölçüde yaygınlaşmasına yol açtığı öne sürülmektedir (Hyde, 1986: 98). Özellikle vücutların açık olarak sergilendiği ya da cinsel dürtülere seslenen fotoğrafların, ayrı bir çalışma alanı olarak fotoğraf çalışmalarında yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmalar arasında ise, önemli bir örnek olarak fotoğraf sanatçısı *Helmut Newton*, fotoğraflarıyla ünlene ve moda dergileri için aranan bir isim olarak ortaya çıkmaktadır. *Newton*, fotoğraf ile cinselliği bir araya getirirken bunu sanata dönüştüren bir sanatçı olagelmektedir.

Vücutların açık olarak sergilendiği ve cinsel dürtülere seslenen fotoğraflarla beraber, bedenin önemli bir unsur olarak fotoğraflarda yer aldığı görülmektedir. Fotoğraflar için bedenin; asla erişilemeyecek olan bir çifte uzaklık olduğu açıklanmaktadır. Bu; bedensel bir dokunuşun yakınlığının ve uzaklığının fotoğraf sayesinde tekrar edilse de, fotoğraf öpülüp okşansa da, fotoğrafın görüntülediği bedenin asla erişilemeyecek olmasıyla ifade edilmektedir. Ayrıca, *Roland Barthes*'in dile getirdiği üzere fotoğraf; geleceği ölüm olduğu bilinen bir imgenin geçmişteki bir anıştırması olarak açıklanmaktadır. Fotoğrafın mekanı ise; çoğaltıldığı zaman bile imgenin yeni bir 'şimdi'ye ve yeni bir 'burada'ya dönüştüğü, ancak tamamen şimdi ve burada olmadığı bir mekan olarak tanımlanmaktadır. Bu dönüşüm durumunun da *Theodor Adorno* ve *Walter Benjamin*'in ortaya attıkları bir sözcükle 'fantazmagorik' olduğu öne sürülmektedir. Dolayısıyla, fotoğrafın ne gerçeklik ne de 'fantazma' olduğu ama ikisi arası bir yerde salındığı ve perdenin ardından bakılan görüntünün sonsuza değin siluet olarak kaldığı anlamına geldiği ifade edilmektedir (Sayın, 2009: 81-82). Bu noktada fotoğraftaki bedenin imgeyle, imgenin de zamanla ve gerçeklikle ilişkisi görülmektedir.

Fotoğraf ile ilgili icatlara değinildiğinde, beden ve çıplaklığın vurgulandığı bir icat olarak stereoskopun işlevinden söz edilmektedir. Bu bağlamda, yaşanan gelişmenin 19. yüzyılda gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Söz konusu icat, bedensel pornografik imgelerin çoğaltılmasına dair bedeni çıplaklığı içinde üç boyutlu dayatan ve görünenden fazlasının görülmesine izin vermeyen ilk icat olarak tanımlanmaktadır. Burada da dünyaya çıplak bir bedene bakar gibi bakmayı öneren bir anlayışın doruk noktasına ulaşılmaktadır (Sayın, 2009: 87). Fotoğrafın içinde cinsel imgeyle görülen

pornografi, fotoğrafın çekim tekniği ve fotoğrafçının onu sınırlandırmasıyla ortaya çıkmaktadır. Fotoğrafın prestijli sergileme ve pazar fiyatlarına endeksli veya sanatsal önem taşıyan büyük üretilere nazaran, açık ve küresel vizyon olarak algılanan erotizmden ziyade dar anlamda bakışın darlığı ve küçüklüğü olan (küçültülmüş formatlar ve organlar ile jestlere kadrajlama gibi) pornografiye doğru yöneldiği belirtilmektedir (Dadoun, 2007: 98). Artı ürün olarak tüketilen ve bakışları doyuran imgeden bahsedildiğinde, benzer bir durum fotoğraf içinde ortaya çıkmaktadır. Fotoğraf aracılığıyla seri halinde yinelenen görüntünün ne kadar çok yinelenirse o kadar fazla yatıştırıcı olacağı ve bunun da fotoğrafın imgesel bir artı ürün olarak dolaşıma sokulmasından kaynaklandığı açıklanmaktadır (Sayın, 2009: 79). Günümüzde ise, organlar ile jestlere kadrajlama yapılan birçok fotoğrafın reklamcılık gibi çeşitli alanlarda dolaşıma sokulduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

1.1.1.6 Sanat

Erotizmin yanı sıra özellikle pornografinin sanatsal açısından değerlendirilmesinde, onun sanat dışı oluşuyla ya da sanata ne kadar dahil olduğuyla ilgili fikir ayrılıklarının ortaya çıktığına rastlanılmaktadır. Ancak, ister erotik olsun isterse pornografik olsun sanata dair kabul edilmiş pek çok eserde de bu kavramların izine rastlanıldığı açıkça görülmektedir. Bu noktada, pornografiye dair asıl özelliğinin cinsellik olduğu konusunda bir görüş birliğinin olduğu anlaşılmaktadır. Burada ise, pornografi kapsamına girebilmek için edebiyat, resim ya da heykelin cinsel arzuyu uyandırmasının veya buna benzer bir amaca yönelmesinin gerekli olduğu ifade edilmektedir. Sınırlı bir tanımında bu; insan bedeninin genellikle kapalı tutulan ya da en kuramsal olarak cinsel arzu uyandırabilen bölümlerinin yazıyla veya görsel olarak anlatımı biçiminde açıklanmaktadır (Hyde, 1986: 9-10).

Pornografinin sanat olarak nitelendirilmesinde cinsel arzunun uyandırılışı, pornografide bakış ve bakışın tatmini konusunu ortaya koymaktadır. Ancak, burada pornografinin sanat niteliğine karşı çıkıldığı ve onun ahlak yönüyle eleştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda *Lacan* tarafından, bakışı tatmin etmeyi amaçlayan dışavurumcu sanatın pornografisine değinildiği ve *Žižek* tarafından da haysiyetsiz imgelerin mide bulandırıcı olduğunun belirtildiği bilinmektedir. Burada imgenin haysiyetinden, ahlakından veya pornografisinden söz edileceğinde; onun yalnızca gözle ve bakışla ya da sanatla ve sanat öncesiyle ilişkilendirilmesinden önce, bütün

bu sorunsalların imgenin göze geliş biçimi ile ilgili olduğunun saptanması gerekmektedir. İmgenin ise, bedenlerin çıplaklığını teşhir ettiği veya giyinikliği çıplaklığa evrilttiği için pornografik olarak nitelenemeyeceği ifade edilmektedir. Pornografik olan; onun kendini, çıplaklığı ardında bir şey yokmuşçasına varoluşuna hak talep eden bir teşhir ediş biçimi olarak açıklanmasıyla ortaya konulmaktadır (Sayın, 2009: 48).

Pornografik olanın cinsel arzu ve ahlak ile değerlendirilmesinin beraberinde, estetik kaygı ile cinsel isteğe dair de bir değerlendirmesi yapılmaktadır. Bu bağlamda, *Wilde* gibi bir yazarın bakış açısıyla edebi ve sanat yönünden pornografi değerlendirildiğinde önemli bir kıstasın öne sürüldüğü bilinmektedir. Bu kıstas ise; söz konusu olacak eserin cinsel istekleri uyarmasının yanı sıra genel bir estetik doyum sağlayıp sağlamadığının sorgulanmasıyla ifade edilmektedir (Hyde, 1986: 29). Burada, doğu insanların aşk sanatını özel bir incele alanı olarak ele almasının ve pornografi hakkındaki ilk ayrıntılı eserin doğulu bir yazar tarafından kaleme alınmış olmasının edebi açıdan önemli bir örneği teşkil ettiği görülmektedir. Bu noktada ise; *Vatsayana*'nın *Kama-Sutra* adlı ünlü eserini Batı Hindistan'da İ.S. 4. yüzyılda yazdığı düşünülmektedir (Hyde, 1986: 84). Pornografi ve erotizme dair ilk örneklerin de kabul gören edebi bir değerle ortaya çıkmaya başladığı anlaşılmaktadır.

Pornografinin sanat dışı olduğuna dair görüşler pornografiyi toplumsal düzen ile ilişkilendirmektedir. Bu bağlamda, pornografinin toplumsal düzenin sürdürülmesinde zararlı ve ahlak dışı bir şey olarak tanımlandığı görülmektedir. Ayrıca, ahlaki ve toplumsal ikiyüzlülüğün pornografiyi görünürde yasakladığı ve görünür olanın ötesine geçildiğinde de pornografinin son derece yaygın ve etkin olduğu ifade edilmektedir. Günümüzde ise bu yaygınlığın etkinleşmesi; tüketime odaklanarak yemek ile pornografi arasında ilişkiler kuran '*gastroporn*' gibi tanımlamaların kullanılması ve benzer kavramların türetilmesiyle açıklanmaktadır (Aydın, 2009: 72-73).

Yemek alanındaki ve diğer alanlardaki kavramların yanı sıra pornografi ile buluşması sonucunda yeni kavramlar türetiltiği görülen önemli bir alan olarak reklamcılık ortaya çıkmaktadır. Bu süreçlerde pornografi için sanat niteliğine dair tartışmaların, onun tek başına ele alınmasıyla sürdürüldüğü görülmektedir. Öte yandan reklamın ise, başlı başına bir talep yaratma sanatı olarak tanımlandığı

görülmektedir (Kocabaş ve Elden, 2006: 15). Pornografi de reklamlarla bir araya getirildiğinde, bu talep yaratma sanatının bir parçası olmaktadır. Ancak, tek başına pornografinin tüketimine dair bir talep yaratılması durumunda yapılan eleştiriler, onun sanat ile ilgili iddiasını sorgulamaya devam ettirmektedir. Bu bağlamda, pornografinin bir meta olduğuna ve sanat konusundaki iddiasının da düşünülmeden hazırlanmış bir çocuk gösterisinden daha fazlası olmadığına dair bazı görüşlere rastlanılmaktadır (Corliss, www.time.com, 2005, Erişim tarihi: 24.06.2012). Bu bağlamda, tek başına ve diğer alanlarla beraber değerlendirildiğinde pornografi için farklı yaklaşımların bulunduğu açıkça görülmektedir.

1.1.2 Pornografi ve Erotizm Kavramlarının Tanımı ile Farkları

Pornografi ve erotizm kimi zaman saklanmaya çalışılan kimi zaman da bir sanata dönüştürülerek ortaya çıkarılmaya çalışılan bir unsur olarak yaşamın her alanında görülmektedir. Bu bağlamda, insanların çoğu için yaşamlarının herhangi bir döneminde pornografinin ya da erotizmin çekiciliğine kapıldıkları öne sürülmektedir (Poroy, 2005: 146). Dolayısıyla, yaşamın bir parçası olan veya parçaları içinde ayrı ayrı yerlere sahip olan pornografi ve erotizm kavramlarını tanımlamak, bazen içinde yaşanılan toplumu bazen de bu topluma ait kültürel süreçleri kavramak açısından önem taşımaktadır.

1.1.2.1 Pornografi Kavramının Tanımı

Pornografi kavramına dair bir tanım yapıldığında, öncelikle onun kelime kökeninin ve sonrasında da toplum için ne anlama geldiğinin açıklanması gerekmektedir. İlk olarak günümüzde pek çok alan ile ilişki içerisinde ortaya çıkan pornografi kavramının gayri kullanımına bakıldığında, Türkçe’de ‘porno’ ve İngilizce’de de ‘*porn*’ kısaltmalarının yer aldığı görülmektedir. Türkçe’de pornografinin ve İngilizce’deki karşılığı olarak *pornography*’nin eski kullanımlarına bakıldığında ise, kavram kökeninin ‘*pornographie*’ sözcüğüne dayandığı anlaşılmaktadır. Bunun da Yunanca’daki ‘*pornographos*’tan alınan ‘*pornographe*’den türetildiği bilinmektedir. Bileşik bir sözcük olarak ‘*porné*’ (fahişe) ile ‘*graphos*’ (yazmak) sözcüklerinden oluşmaktadır (Aydın, 2009: 77).

Pornografi sözcüğünün türetildiği ‘*pornographos*’, eski bir Yunan deyişi olarak bilinmektedir. Burada asıl anlamının ‘fahişelerin yazıları’ olarak açıklandığı

görülmektedir (Poroy, 2005: 145). Tarih olarak 18. yüzyılın sonlarında *pornographe*'nin fahişeler hakkında yazmaya bir gönderimde bulunduğu ve fahişeleri tanımladığı bilinmektedir (McNair, 1996: 45). Bu bağlamda sözcüğün, Yunanca *pornographos*'tan türetildiği anlaşılmaktadır. Onun, doğrudan 'fahişelik edebiyatı' anlamına geldiğinin ifade edildiği kaynaklar bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle, asıl anlamıyla fahişelerin ve müşterilerinin yaşamlarını, tavırlarını ve alışkanlıklarını akla getirmektedir. İngilizce *Oxford* sözlüğünde ise, edebiyatta ve sanatta müstehcenliğin veya iffetsizliğin ifadesi ya da ima edilmesi şeklinde bir tanımlamanın yapıldığı görülmektedir (Hyde, 1986: 9). Edebiyat ile sanat söz konusu olduğunda, Yunan filozofların ve Atinalı yazarların M.S. 200 ile 300'lü yıllarda '*pornographer*' kelimesini konuşmayla veya resimsel biçimde formu temsil etmekle ilgili olarak kullandıklarına rastlanılmaktadır (McNair, 1996: 44). Pornografinin genel anlamına değinildiğinde kelime kökeninde; fahişelerin, fahişeliğin ve fahişeleri konu edinenler ile fahişeliğe ilişkin eserlerin adlandırıldığı anlaşılmaktadır.

Pornografi ile fahişeler ele alındığında, onlarla ilişkili olarak '*kurtizan*' kelimesinin kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanımlarda *kurtizanlar*; gerçekte üst düzey olarak ifade edilen fahişeleri tanımlamaktadır. *Kurtizanların* çeşitli bireylerle geçici ilişkiler yaşadıkları bilinmektedir. *Kurtizanlara* ilişkin pek çok yayın olduğu ifade edilmektedir. Onların, aşağı kalite meslektaşlarına ilişkin yayınların hayli fazla olduğu açıklanırken pornografi anlamının da aslında buradan geldiği belirtilmektedir (Hyde, 1986: 35). Dolayısıyla, 'pornografi' kavramının (a) belirli bir etki (b) yaratma amacıyla oluşturulmuş (c) özel bir içerik olduğunun savunulduğu anlaşılmaktadır (McNair, 1996: 45). Kelime kökenine bakıldığında bu amaca da aslında bir mesleğin kaynaklık ettiği görülmektedir.

Pornografi kavramının açıklanmasında beden ile beden bütünlük yapısına bağlı olarak, teknik sunumlarla ortaya çıkan bir yabancılaşma etkisinden söz edilmektedir. Burada beden, pornografinin tekniğinde yer alan ve kavramın uygulamayı belirleyen teknik düzeydeki kökeni ile olmazsa olmaz bir koşulu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu koşul, pornografinin tekniği ile sunumunda bedenin bütünlüklü yapısını bedeni oluşturan öğelere ayırtmaktadır. Bu öğelere mutlak anlamda bir vurgu yapılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, bütünlüklü bedenlerin ortadan kalkarak yerlerine o bedenlerin oluşturucu öğelerinden birisi olan cinsel organların getirildiği görülmektedir. Hatta, cinsel organlar bedenleştirilerek

bireylerin veya ben'lerin yerini almaktadır. Bu durum ise; pornografinin yarattığı yabancılaştırmanın nedeni olarak öne sürülmektedir. Pornografinin yabancılaştırıcı etkisi, uygulamanın teknik bağlamda gerçekleşen bir seçimiyle ilişkilendirilmektedir. Bu noktada, bütünlüklü beden ve cinsel ilişkinin parçalandığı, cinsel organlara yönelmiş mutlak vurgu ile yabancılaştırıcı etkinin öne çıkarıldığı açıklanmaktadır (Aydın, 2009: 81). Burada pornografi için kadın ve erkek bedenlerine ilişkin bölümlerin seçilmesiyle, bu bölümler üzerinden bir tanımlamanın ve mutlak bir vurgulamanın yapıldığı anlaşılmaktadır.

Pornografinin beden ile beden bütünlüğüne dair tanımlarının yanı sıra onun sadece bunlardan ibaret olmadığını ileri sürüldüğü tanımlar da bulunmaktadır. Yapılan tanımlarda, pornografinin yalnızca açık seçik yazılmış veya cinsellikle yüklü olan metinlerden ibaret sanıldığı belirtilmektedir. Ancak, yaşamın her noktasında pornografinin ortaya çıkışına dayanılmaktadır. Onun, insanın kendisiyle ilgili değil de kendi dışında kalanlarla ilgili bir şey olduğu açıklanmaktadır. Bu açıklamaya, insanın yaptığını ben diye anlattığı zaman ve yaptığını sadece kendisiyle sınırlı tuttuğu zaman pornografinin oluşturulmadığı eklenmektedir. Pornografi oluşumunun ise; insanın yaptığını başkasına göstermeye çalıştığı zaman gerçekleştiği ifade edilmektedir. Bu noktada pornografi; iki birey arasında oluşan bir şeyin üçüncü bireylere gösterilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Burada pornografinin tek yönlü, son derece sınırlı ve daima baskıcı bir şey olduğu açıklanmaktadır. Bunun nedeni ise; belirli bir şeyi tek odaklı olarak göstermesine bağlanmaktadır (Kahraman, 2005: 208-209).

Pornografinin beden bütünlüğüne ilişkin açıklamaları olduğu üzere, bireyin dışında yer alan bir etkiyle başka bir açıklama daha bulunmaktadır. Bu açıklamada dış etki imge aracılığıyla görülmektedir. Bu bağlamda pornografinin; cinsel organlar ile onların çeşitli organik eyleyişlerini göze getirdiği için değil, bireyin kendine ait gözü yitirmesine yol açtığı ve göz ile bakış arasında oluşan bakışım alanını yok ettiği veya kendine özgü bir oyunla perdelediği için pornografik olduğu açıklanmaktadır. Diğer bir deyişle pornografi; imgenin içinde bir tür gizli öte'den yoksun bir görüntü olarak ifade edilmektedir (Sayın, 2009: 28). Bu tanımlarda, pornografinin bir gösterimle ve ona dönük bir bakışla oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Bedenin ise, pornografi için çıplaklığıyla belirli organların teşhir ediliş sınırları içerisinde vurgulandığı görülmektedir.

Pornografi için yapılan açıklamalarda ona ait iki türün olduğu anlaşılmaktadır. Bunlar; ilk olarak edebi ya da sanatsal değeri olan ve toplum tarafından kabul gören eserleri tanımlamaktadır. ikinci olarak da, toplum tarafından dışlanan içerikleri tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, ne denli kaba ya da geri içerikli olursa olsun, çağın toplumsal alışkanlık ve geleneklerine ışık tuttuğu düşünülmesiyle böyle bir yaklaşım gerekliliğinin açıkça ortada olduğu vurgulanmaktadır (Hyde, 1986: 30). Dolayısıyla, ister kabul gören eserlerle tanımlanmış olsun isterse de dışlanmış olanlarla ifade edilmiş olsun, pornografi insana ve dolayısıyla da topluma dair yadsınamayacak bir tanımda toplumsal üretim biçimi ile birikimi ortaya koymaktadır.

Pornografiye dair iki türün ifade edilmesinde yapılan açıklamalar ile tanımlarda, pornografinin edebi ve sanatsal yönü görülmektedir. Diğer türene de değinildiğinde, ahlak konusunun önemli bir yere sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, pornografinin çoğu zaman ahlaksızlık, çirkinlik, hatta cinayet suçlamasıyla gözden düşürülmüş ve teşhir edilmiş olduğu belirtilmektedir (Dadoun, 2007: 27). Pornografinin ikinci türüne ilişkin anlamlara bakıldığında da kelime kökeninin ayrıca etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu nokta ise; *fuhş*, *fevahiş*, *fâş*, ve *fahş* gibi başka dillerden dilimize devşirme olan bir dizi sözcüğü anımsatan pornografinin, genel anlamıyla haya, edep ve ahlaka aykırı veya edep ve ahlak dışı, müstehcen, hatta cinsellik bağlamında çokça ayıp biçimde algılanan kavram alanına gönderimde bulunduğu açıklanmaktadır (Çamdereli, 2004: 570).

Pornografinin ikinci türünde diğer bir değişle toplumda dışlanan kısmında, ahlakla beraber bilinç ve müstehcenlik konularına da değinilmesi mümkün olmaktadır. Bu noktada, sözcüğün insanların çoğu tarafından çirkin bulunduğu belirtilmektedir. Sözcük tarafından bilinçli veya bilinçsiz bir utanç duygusunun uyandırılması söz konusu olmaktadır. Bazı insanların bu sözcüğü kullandığı görülürken, çocuklar veya diğerleri duyamasın diye bazı bireyler tarafından huzursuzca çevrelerinin kollandığı da açıklanmaktadır (Hyde, 1986: 9). Burada, pornografinin bakışım alanını yıktığı için pornografik olduğuna değinilmektedir. Yeniçağ'la beraber bakışa seslenen bir kösnüllük, acı, hastalık veya yorgunluk gibi dışavurumcu değerler nedeniyle pornografinin müstehcen olarak görüldüğü anlaşılmaktadır (Sayın, 2009: 31). Toplumsal yaklaşımların pornografi kavramına dair bir tanım üzerinde, farklı toplumsal değerler aracılığıyla etkili olduğu görülmektedir.

Pornografi için ahlaka bağı olarak müstehcenlik konu kapsamına alınmaktadır. Etimolojik olarak bir değerlendirme yapıldığında, pornografinin müstehcenlikten ayrı bir konumda yer aldığı görülmektedir. Etimolojik olarak ‘müstehcen’ kavramının duyular açısından; tiksindirici ya da nefret uyandırıcı veya pis, açık seçik, ayıp, iğrendirici ve hoş olmayan anlamına geldiği açıklanmaktadır. Bu bağlamda, kavramın pornografi tanımından da ayrıldığı öne sürülmektedir (Karagöz, 2004: 28). Ayrıca, pornografiden farklı olarak müstehcen kelimesinin etimolojik kökenini anlamının güç olduğu bilinmektedir. Cinselliğin bilimsel incelenmesinde öncü olan *Havelock Ellis*, sözcük için Latince *scena*’nın bozulmuş ya da değişmiş bir biçimi olduğunu ileri sürmektedir. Burada asıl anlam; sahne dışında olanla, diğer bir deyişle normal olarak yaşam sahnesinde sergilenmeyenle ifade edilmektedir. *D. H. Lawrence* için de ‘*Pornografi ve Müstehcenlik*’ adlı denemesinde, bunların anlamı için tamamen bireylerin onları nasıl algıladıklarına bağı olduğunu söylediği bilinmektedir (Hyde, 1986: 10). Öte yandan, tanımlamadaki söz konusu zorluğun hem pornografi hem de müstehcenlik için geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Bunun nedeni ise; eğitim, din, politik tercih, yaş ve diğer değişkenler gibi sosyo-kültürel standartlar tarafından değişerek yansımalarıyla açıklanmaktadır (Athanasiou, 1980: 252). Dolayısıyla, toplumların genel bakış açılarına göre pornografi ve müstehcen kavramlarına yaklaşılabileceği gibi bireylerin de kültürel yapılarına bağı olarak farklı yaklaşımlar oluşturulabileceği görülmektedir.

Yaş ve eğitim gibi sosyo-kültürel standartlarla beraber bir pornografi tanımı yapıldığında, bu tanımda sınıf ayrımının da ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, bir orta sınıf kültürü içinde pornografi tanımlanırken, onun saklanması gerektiğine inanılan cinselliğin dışı vurumu olarak düşünüldüğü açıklanmaktadır. Burada bir kimlik, aidiyet, öznel tercih, bireysellik söz konusu olduğunda, cinselliğin ancak açıklandığında işlevsel olabilen bir kavram olduğu ve pornografinin de cinselliğin mutlak anlamıyla ilişkili olmadığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla pornografinin cinsellik değil, cinselliği de içeren bir mahremiyet dolayımı olduğu açıklanmaktadır. Ayrıca, bir bireyin karar verip gizliliğini sergilemesiyle pornografi oluşmadığı belirtilerek, eylemi başlatanın ‘gösterilen’ bireyin bu olaya maruz bırakılması olduğu bildirilmektedir. Bu bağlamda pornografi; gösterenin gizliliğinin açığa vurulması değil, gösterilenin mahremiyetinin ihlali olarak da tanımlanmaktadır

(Kahraman, 2005:195). Bu noktada ise, pornografi ile mahremiyet arasındaki ilişkinin gösterilenin ihlaline taşındığı bir durumdan kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Toplumla birlikte değinilen sınıf kavramının yanı sıra toplumsal değerler arasındaki pornografin yeri, onun tanımlamasında önemli bir dayanağı oluşturmaktadır. Bu bağlamda pornografinin; ırkçı kötüleme, çirkin lakaplar, küçük düşürücü sözlerle birlikte herhangi bir toplumsal değeri olmayan veya nispeten daha az toplumsal değere sahip olan ifade türleri arasında yer aldığı görülmektedir (Karagöz, 2004: 24). Ayrıca, insanın doymak bilmezliği, acımasızlığı ve röntgenciliği pornografide açığa çıkarmaktadır. Bu durumla yüzleşmek için uygulanan yöntemin de lanetleme, yasaklama, yeraltına sürme olduğu açıklanmaktadır. Bu noktada pornografi; günümüz dünyasında sahnelenen insani trajedinin saltık bir dili ve bu trajedi içerisinde rol alan insanın yaygın olarak kullandığı bir maske olarak tanımlanmaktadır. Bu maske ile dilin de acı içerisinde var edilen günümüz dünyasının yaratıcılarının arınmasına sunulmuş, asla zarar etmeyen ve kapitalist dizgeyi/iktidarı baki kılan biricik öge olduğu bildirilmektedir (Aydın, 2009: 91). Dolayısıyla, pornografinin ikinci türü için diğer bir değişle dışlanan yanı için toplumda olumsuz değerlerin bir araya getirildiği ve toplumda üstünün örtülerek gerçekliğinin gizlenmeye çalışıldığı açıkça anlaşılmaktadır.

Pornografiye dair bir tanım yapıldığında, üstünü örtmek yerine onunla yüzleşilmesi gerektiği öne sürülmektedir. Bu bağlamda pornografi; dehşetle yüzleşmeyi bilmeyen bir tarihin kendini saklama biçimi olarak yorumlanmaktadır. Kendini ne kadar çok saklarsa, o kadar fazla üretileceği ve geri çekilmek ya da bakışları indirmek yerine ne yapacağını bilmez bir saldırganlıkla her yere el atacağı açıklanmaktadır. Bu açıklamaya, pornografinin korkusunu görsel enflasyon sayesinde yatıştıracağı eklenmektedir (Sayın, 2009: 80). Ayrıca, toplumsal bir yüzleşmenin yanı sıra pornografi ile bireysel olarak yüzleştiği düşünülen bireylerin de pornografi gibi bir kirlenmişlik içinde toplumsal kabulün dışında konumlandırıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, pornografik materyale ulaşan her birey için toplumsal uzlaşmışlığın dışına çıkarak varoluşundaki demonizmle karşılaştığı, 'demonik' olanın etkisine girerek kirlendiğinin düşünüldüğü açıklanmaktadır. Pornografinin insana dair bu laneti, suçlu ve kirli gerçeği, diğer bir değişle 'sahici' varoluşu ile yüzleşmesini cinsellik üzerinden ve mutlak bir vurgu niteliğiyle gerçekleştirdiği belirtilmektedir (Aydın, 2009: 89-90).

Pornografi kavramının tanımlanmasında pornografinin çeşitli yönleriyle ele alınması mümkün olmaktadır. Pornografinin etkileri üzerine yapılan tartışmalara bakıldığında ise, hepsinin beş geniş grup içerisinde toplanabildiği görülmektedir. Bu grupların kapsamaları aşağıda belirtildiği üzere oluşturulmaktadır (McNair, 1996: 60-61):

- İlki, pornografinin davranışlar üzerindeki etkileriyle ilgili iddiaları ve davranışsal tepkileri uyarmak için pornografinin gücünü ifade etmektedir.
- İkincisi, pornografinin ahlak üzerindeki etkilerini ve bireyler ya da grupların değerlerini şekillendiren pornografi tüketimini içermektedir.
- Üçüncüsü, pornografi ile ideoloji ve feminizmde kadınlar için eşitlik ile güce, pornografinin yeniden üretimdeki rolü ve sistemi güçlendiren fikirlere kadar uzanmaktadır.
- Dördüncüsü, pornografinin istihdam edilenler ve manipüle edilenler üzerindeki etkileriyle ilgilidir.
- Beşincisi, fiziksel çevre ile ilgili olarak pornografinin toplumsal yapılar üzerindeki etkisi üzerine oluşturulmaktadır.

Yapılan açıklamalarda pornografiyi yok saymanın ya da ilgili tartışmalarda öne çıkan konuları görmezden gelmenin başarı sağlanabilecek bir yol olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, pornografinin kabul edilmiş, uzlaşmış ve dikte edilmiş karşısında yarattığı gerilim ile çelişkinin, gerek sanatsal yaratı gerekse günlük yaşam içerisinde her an etkin olduğu açıklanmaktadır (Aydın, 2009: 93). Öte yandan, olumlu veya olumsuz yanlarıyla pornografi yadsınamayacak bir gerçek olarak bireylerin karşısında durmaktadır. Dolayısıyla, herkes lanetler görünse de pornografinin yaşanan güncel yaşamın başat öğelerinden birisi olduğu bilinmektedir (Aydın, 2009: 73). İngiliz edebiyat eleştirmeni *Walter Allen*'in aktarılan deyimiyile, pornografinin hangi anlamda veya ne zaman yozlaşmaya yol açtığına ya da açıp açmadığının bilinmediği belirtilmektedir. Bu noktada kadınların ve erkeklerin, şu ya da bu nedenlerle gerçek yaşamda ulaşamadıkları cinsel düşleri olduğu sürece, pornografinin daima var olduğu ve var olacağı vurgulanmaktadır (Hyde, 1986: 148). Pornografi yaşamın bir gerçeği olarak sokakta ve özel yaşamlarda ortaya çıkmaktadır. Bu, bazen ahlak bazen de sanat boyutuyla görülmektedir. Her toplumun ise

pornografiyi gizlediği kadar üretmeye devam ettiğini, ürettiği kadar da yaşanmadığını öne sürdüğünü söylemek mümkün olmaktadır.

1.1.2.2 Erotizm Kavramının Tanımı

Erotizm kavramına dair bir tanım yapıldığında, pornografide olduğu üzere cinsellik kavramı bu tanımın da temelinde yer almaktadır. Erotizmin ne olduğu ile ne olmadığı belirlenmesi ise, onu tanımlamayı kolaylaştırmaktadır. Sınırları pornografiye kadar uzanan erotizmin; aslında pornografinin dışlanmayan yanı, diğer bir deyişle ilk türü olarak edebiyat ve sanatla daha yakın bir ilişki içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, cinselliğin çeşitli boyutlarıyla toplumda yasaklandığı ve saklandığı dönemler, pornografide olduğu üzere erotizm üzerinde de bazı izler bırakmaktadır. Onun, bazen pornografinin ikinci türü olan diğer bir deyişle de dışlanan yanıyla ilişkilendirilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda konuya bakıldığında ise cinselliğin, bir erotik etkinliği ‘iyi’, diğerini ‘kötü, sapkın, aşağılık’ sıfatlarla nitelendirmesinin kesinlikle göreceli bir değerlendirme olduğunu öne sürmek mümkün olmaktadır (Aydın, 2009: 80). Burada, cinsel içeriğin erotik nitelikte beraber hangi alanda üretildiğinin yanı sıra nasıl tüketildiğinin de önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Cinselliğin sanat ile ilişkili bir üretiminde erotik niteliğin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu nitelik, aynı zamanda toplumlar arasındaki farkları vurgulamaktadır. Erotizm, farklı toplumları ifade eden sınırlar içerisinde açıklamaktadır. Bu bağlamda, cinselliğin Doğu’da ‘*ars erotica*’, Batı’da ise ‘*scientia sexualis*’ olarak adlandırıldığı bilinmektedir. Bu ifadeler Türkçe karşılıklarıyla bakıldığında, Foucault tarafından cinselliğin Doğu’da ‘*erotik sanat*’ veya ‘*erotizmin sanatı*’ olduğu belirtilmektedir. Batı’da cinselliğin bir bilim olduğunun ifade edildiği anlaşılmaktadır. Ona göre Batı, cinselliği bir bilimsel gerçeklik olarak kabul etmektedir. Bu nedenle de gözlemlemekte, incelemekte, sorgulamakta ve onunla ilgili kurallar ile kuramlar saptamaktadır. Doğu ise, cinselliği sanat olarak benimsemektedir. Sanat olduğu için de onu bu şekilde parçalamamaktadır. Olduğu gibi kabul etmektedir. Dolayısıyla, erotizmin bir sanat olduğu ve Doğu’nun onu bütün sanatlar gibi sadece yaşadığı, zenginleştirdiği ve dönüştürdüğü anlaşılmaktadır (Kahraman, 2005: 6). Bu açıklamada erotizmin bir bütün olarak kabul edilmesi ve parçalanamaması, onu pornografi sınırından uzaklaştırmaktadır. Bu uzaklaşmanın

nedeni ise; pornografinin cinselliği bedenın parçalarına indirgeyerek vurgulamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, pornografinin toplumda maskelenmeye çalışılması ve erotizmin de yaşama zenginleştirilerek dahil edilmesi, erotizmi yine pornografiden ayrılan bir yönüyle tanımlamaya yardımcı olmaktadır.

Erotizm tanımlanırken, pornografi tanımından da önce bu kavramların daha iyi anlaşılabilmesi için bazı ilgili kavramlara değinildiği görülmektedir. Benzer biçimde erotizmin de tek başına tanımlanmasında bazı kavramlardan yararlanıldığı bilinmektedir. Bunlar; temeller olarak ifade edilerek erotizmin yapılarını veya temel malzemelerini ele almaktadır. Söz konusu temeller; ‘beden’, ‘organlar’, ‘libido’ ve ‘arzu’ olarak dörde ayrılmaktadır. Bu dört temele aşağıda belirtildiği üzere değinilmektedir (Dadoun, 2007: 13-31):

- Beden ve erotizm tüm karmaşıklıklarına rağmen yoğun bir kaynaşma içerisinde bulunmaktadır. Bundan dolayı da aynı ölçüdeki bir özdeşleşmenin doğal görüldüğü vurgulanmaktadır. Beden sözcüğünün; cisimciklerden galaksilere dek biyolojik ve fiziksel bedenleri olduğu kadar, toplumsal, tinsel ve hatta tanrısal bedenleri de, aşağı yukarı tüm nesnelere kapsadığı görülmektedir. Bu nedenle, varlığın modeli haline getirilmiş insan bedeninin üzerine oturan erotizmin, bu bedeni nasıl bir neşeli görkemle tüm evrene saçılan enerji ve ışıltı merkezine dönüştürdüğü açıklanmaktadır.
- Organlar ile güçlü ve incelikli olan bütünsel bir biçim olarak bedenın, parçalara ayrılmış bir beden karşısında ya da organlara takılan süsler veya organ *patchwork*’ü karşısında teslim olduğu açıklanmaktadır. Organların erotizmi için, erotik bedeni parçaladığı ve bütün alanı işgal ettiği belirtilmektedir. Burada geçen bir kavram olarak ‘organ erotiği’nden anlaşılan ise; libidonun tek bir organ üzerine ya da tüm bedenden az çok soyutlanmış ve ayrı bırakılmış (kimi zaman çıkarılıp veya kesilip alınmış) belirli organlar kompleksi üzerine odaklanması, buralara sabitlenip birikmesi olarak ifade edilebilmektedir.
- Libidodan bahsedildiğinde erotizm ile aralarında su sızdırmayan bir ilişki olduğuna değinilmektedir. Bu ilişkide erotizm aldığı çeşitli biçimlerle libidonun sergi alanı olmaktadır. Burada üç önemli erojen bölge üzerinde odaklanan ve libidonun üç kritik geçişini niteleyen üç güçlü dönem olarak; *oral libido*, *anal libido* ve *fallik libido*’nun çocuğun *libidinal evrimi*’ne

damga vurduğu açıklanmaktadır. *Oral libido*'nun yeni doğan bir bebeğin beslenme ve faaliyet gereksinimlerine bağlı olduğu açıklanırken, birinci erojen bölge olarak ağız belirtilmektedir. *Anal libido* ise, bebeğin dışkılama faaliyetlerine gösterdiği ilgiyle nitelendirilirken, anal kaslar karmaşık ve sorunlu bir erojen bölge olarak ifade edilmektedir. Üçüncü olarak *fallik evre* de çocuğun genital organlarına ve barındırdığı haz potansiyeline, üstlendikleri işlevlere ve yol açtığı sorgulamalara yönelik ilgisiyle nitelendirilmektedir.

- Arzuya değinildiğinde insan yapısını cinsellik üzerine temellendiren psikanalizin, arzu kelimesine güçlü bir erotik yük ekleyerek onu cinsel arzunun dengi yapması üzerinde durulmaktadır. Cinselliğe kışkırtıcı bir kapsam ve güç vermek istenildiğinde, akla hemen arzunun geldiği belirtilmektedir.

Erotizm tanımlandığında onu oluşturan temellerin yanı sıra bir kritik noktanın vurgusu yapılmaktadır. Erotizm oluşumuna dair önemli bir yere değinilmektedir. Bu bağlamda da erotizmin; cinselliğin en kritik noktası olarak belirtildiği açıkça görülmektedir. Burada sözle ya da dille canlandırılan bir erotizmin olmadığı, onun sadece görüntülerle ve imgelerle oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Yazı ise; erotik metinlerde salt ve çaresiz bir araç olarak tanımlanmaktadır. Erotik metinler için de öznesiz, başka bir ifadeyle boş oldukları, hatta iletişimsiz oldukları bu konuda yapılan açıklamalar arasında dikkat çekmektedir (Kahraman, 2005: xxii).

Erotizmin tanımlanmasında onun iletişimle olan ilişkisine değinilmektedir. Reklamlar aracılığıyla da erotizmin tanımına farklı bir vurgu yapılmaktadır. Bu vurguda erotizm tanımlanırken öncelikle bir kültürün oluşumundan söz edilmektedir. *Roland Barthes*'a gönderimde bulunularak, onun tarafından yapılan '*reklam kültürü erotik bir kültürdür*' saptamasının artık geçerli olmadığına dair bir görüş öne sürülebilmektedir. Bu görüşün temel nedeni ise; reklamların artık erotizmi ortadan kaldıran bir süreci oluşturmasıyla açıklanabilmektedir. Ayrıca, dünyadaki cinselliğin bir yanılsama olduğu vurgulanmaktadır. Bu açıklamaya, gerçeklikten uzaklaştığı ve yapay olduğu eklenirken, bu sebeple de asla rahatsız etmeyen bir hale getirildikleri ifade edilmektedir. Cilalı oldukları için onların, gerçek cinselliğin doğallıkla içerdiği şiddet ile kabalıktan nasiplenmedikleri belirtilmektedir. Bu nedenle de reklamlardaki bedenlerin ucuz bir tüketimciliğin aletine dönüştüğü sonucuna varılmaktadır (Kahraman, 2005: 55). Yapılan açıklamalarda, reklamlarda

yer alan cinselliğin erotizm sınırları içinde bulunabilmesi için doğallıktan uzak, başka bir ifadeyle yapay görünen bir kurgu ile sunulmaması gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, pornografinin bazı türlerinde cinsellikle beraber öne çıkan şiddet ile kabalığın erotizmde artık yer almadığının da belirtilmesi, erotizmin tanımlanmasında onun şiddet ve kabalık bağlamında önemli bir yönünü göstermektedir.

Erotizmi ortadan kaldıran bir sürecin nedenini, reklamlardaki cinsellik sunumunun artık erotizm sınırlarını aşarak pornografi sınırlarında yer alması oluşturmaktadır. Erotizm tanımlanırken, özellikle cinsellik açısından yapılacak bir tanımda erotik olanın pornografik olanla belirli sınırlar aracılığıyla ayrıldığı anlaşılmaktadır. Bu düşüncenin temelinde ise; cinsellik kullanıldığında bedenlerin parçalara ayrılması ve belirli parçalara vurgu yapılması yer almaktadır. Parçalara ayrılmanın da pornografinin oluşturucu ve erotizmin de yıkıcı unsurları arasında bulunduğu, pek çok kez değinilen pornografi ve erotizm tanımında açıkça görülmektedir. Burada, bir tüketim nesnesine dönüştürülen bedenler için reklamcıların kurdukları stratejilerden de söz etmek mümkün olmaktadır. Reklamcılarının bilinçli veya bilinçsiz olarak tüketim nesnesine kültürel, politik, ekonomik, özel, kamusal, ahlaki, olumlu ve cinsel anlamlar yükleyerek ürünün tüketilmesine yönelik bir çaba sarf ettikleri bilinmektedir (Pira ve Elgün, 2004: 532). Ürüne yüklenen cinsel anlamlar, tüketimin farklı bir şekilde tanımlanmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, günümüz için tüketim pratikleriyle ilişkili beden sosyolojisinin özellikle 'cinsiyetleştirilmiş tüketim' kavramına dair, promosyon etkinliklerinde toplumsal cinsiyetlerin nasıl temsil edildiği üzerine eğildiğinden bahsedilmektedir (Batı, 2010: 105). Bu noktada, cinsellik ile tüketimin doğrudan ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır. Bu tüketim anlayışında önemli bir unsur olan beden, pornografi ile bir araya gelen reklamlar için de önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmek mümkün olmaktadır.

Tüketim ile cinselliğin yanı sıra bedene ilişkin görsellik ile cinselliğin bir araya getirilmesi, reklamlar için erotizmin tanımında önemli bir konu olmaktadır. Bu noktada, bedenin tüm görsellik dünyasının en temel dayanaklarından biri olduğu, bedeni vazgeçilmez bir araç olarak seçip kullananın da reklamlar olduğu açıklanmaktadır. Reklamların giderek artan yoğunluğuna bakıldığında ise, içinde yaşanan 'görsellik dünyası'nın bir 'cinsellik dünyası' olarak nitelendirildiği görülmektedir. Burada görselliğin, gerek bedeni gerekse onun içerdiği açık ya da

gizli erotizmi her düzeyde kullandığı vurgulanmaktadır (Kahraman, 2005: 53). Tüketim süreci içerisinde tüketilen cinsel nesneye dönüştürülmüş beden; ister doğrudan cinsel bir ifadeyle olsun, isterse de erotik bir sunumda olsun hem erotizmin tanımlanmasında hem de reklamlarda cinsel içerik boyutunun açıklanmasında önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

1.1.2.3 Pornografi ve Erotizm Kavramları Arasındaki Farklar

Pornografi ile erotizm kavramları tanımlandığında, kavramlar arasındaki ilişkiye gerek sanatla ve edebiyatla gerekse toplumda dışlanan ve üstü kapatılmaya çalışılan yanlarıyla değinilmektedir. Onların tanımlandığı sınırlar içerisinde sahip oldukları farklara değinilmesi ise, pornografi ve erotizmin ne olduğu ile ne olmadığı hakkında yapılan açıklamaları pekiştirmektedir. Bu noktada, pornografi ve erotizm kavramları arasındaki farkları cinsellikten toplumsal sınıf ayrımlarına değin sıralamak mümkün olmaktadır.

Pornografi ve erotizm kavramları arasındaki farkların cinsellik bağlamında ortaya çıktığı görülmektedir. Bu ise; ahlak ve kültür arasındaki ilişkiyle değerlendirilmektedir. Burada olumlu bir yan anlam taşıdığı belirtilen erotizm kavramının amacı tam bir cinsellik olarak ifade edilmektedir. Bunun vektörü; tutarlılık, denge, toplumsal değer ve yayılma faktörü olan genitalliktir. Olumsuz görülen ve küçümsenen pornografinin ise, erken evrelerde takılı kaldığı anlaşılmaktadır. Toplumun, ahlakın ve kültürün değerlerini göz ardı etmeye yeltenerek, 'sapkınlık' başlığı altında toplanmış sadizm, mazoşizm, röntgencilik, teşhircilik, yamyamlık, fetişizm, travestizm, koprofili gibi belirti ya da uygulamaları öne çıkardığı açıklanmaktadır. (Dadoun, 2007: 27). Ayrıca, pornografinin buyurganlığı ve erotizm gibi muhayyileye dayanmazlığı belirtilmektedir. Bu nedenle de pornografinin faşizan olarak tanımlandığına rastlanılmaktadır (Kahraman, 2005: 208-209). Ancak, bu belirtiler ile uygulamalardan bazılarının sapkınlık sınırlarının yumuşatılmasıyla pek çok alana taşındığı görülmektedir. Bu da, toplumda cinselliğe dair ulaşılan bir doyum nedeniyle, biraz daha az bir yadırganmayla karşılık bulmaktadır. Sadizm ve mazoşizm örnekleri farklı alanlardaki çalışmalara taşınabilmektedir. Bu boyutuyla da cinselliğin daha kabul edilebilir olduğu, ileri veya açık bir noktaya bazı toplumlarda ulaşıldığı öne sürülebilmektedir.

Kültür ve ahlak kapsamında pornografi ile erotizm arasında ortaya çıkan bir fark, toplumun cinselliğe ve cinsel olana karşı bakışında görülmektedir. Cinselliği yakalamanın ancak onu perdeleyen engellerin ötesine geçildiğinde mümkün olduğu bilinmektedir. Erotizmi doğuran şey ise; bu gizlilik olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, plajdaki bir kadın yerine giyinik olan bir kadın bacağına daha çekici geldiği açıklanmaktadır. Açıkça gösterilen cinselliğin ise; kirli bir kavramla, diğer bir deyişle pornografiyle tanımlandığı anlaşılmaktadır (Kahraman, 2005: 7). Birçok cinsel içeriğin doğrudan sunulduğu alanlarda, cinselliğin o alanlarla beraber dışlanır görülmesindeki neden de aynı aylaşla ifade edilebilmektedir. Eğer cinsel olan nesnesinin peşinden koşurtuyor, nesnesinin bütünü düşündürüyor ya da hayal ettiriyor ve sadece bu kadarına öznesini davet ediyorsa daha çekici olmaktadır. Aksi durumda, cinsel olanın doğrudan sunulması cazip gelmeyerek onun ahlakla yargılanmasına ve dışlanmasına sebep olmaktadır. Burada da denilebilir ki, soyut olan somut olana karşı düşüncenin ifşa edilme durumunda tercih edilmektedir.

Gizli veya örtülü olan cinsellik, pornografi ile erotizm için mahremiyet konusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda erotizm ve pornografi arasında ileri sürülen farklılığın özellikle; yasa, norm, olgunluk, ereklilik gibi ideolojik kapsamlı ölçütlerden kaynaklandığı belirtilmektedir. Aynı zamanda, daha mahrem olan etkenlerin de ona başka bir istikrar kazandırmaya yatkın olduğu açıklanmaktadır. Bu etkenler; kendine veya başkasına dayatılan şiddet ve acı, özerklik, hoşgörü, sorumluluk, partnerlerin nezaketi gibi cinselliğin son derece bireysel niteliğini, içkin ve kendi kendini düzenleyen yasallığını onaylayan tüm öğelerle ifade edilmektedir (Dadoun, 2007: 27). Dolayısıyla, bu etkenlere de bir pornografi türü olarak veya bir erotizm içinde de rastlanması mümkün olmaktadır.

Açıkça sunulan cinselliğe ve ahlaka dair açıklamalar, pornografi ile erotizm arasındaki bir farkın dolayımından kaynaklandığını göstermektedir. Bu noktada, pornografi için dolayımın ortadan kaldırılmış olması ve doğrudanlığın belirleyici etkisi oldukça önemli olmaktadır. Erotizm ve pornografi arasındaki en önemli farkta bu niteliklerden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, erotik olan dolayımın egemen olduğu bir sunum olarak açıklanmaktadır. Pornografide ise, dolayımın hiçbir zaman söz konusu olmadığı vurgulanmaktadır (Aydın, 2009: 171). Ayrıca, bu konuya pornografi ile erotizmde arzunun sorgulanmasıyla da değinilmektedir. Bu noktada *Roland Barthes*'in, toplumların artık erotik süreçler yaratamadığını ve sadece arzuya

dönük, arzuyla iç içe yaşadığını yazdığı görülmektedir. Bunun görüntü olgusuyla birleştirilmesinde ise, ilginç sonuçlar doğurduğu açıklanmaktadır. Bu bağlamda erotizmin dolaylı, arzunun dolaysız olduğunun öne sürülmektedir. Ayrıca, pornografi de bir başka dolaysızlık olarak nitelendirilmektedir. Bu durumda da arzunun pornografik oluşu sorgulanmaktadır. Arzunun pornografik oluşu ise; pornografide önemli olanın doğrudanlık ve dolayımın ortadan kalkmış olmasıyla açıklanmaktadır (Kahraman, 2005: xxii). Bu doğrudanlık, parçalanmış bedenlere vurgu yapılmasında ortaya çıkan pornografinin sunum tekniğinde dikkat çekmektedir

Pornografi ile erotizm arasındaki bir fark süre kavramıyla öne çıkmaktadır. Burada erotizmin; ısrar, sürmekte olan, sertçe, yoğun biçimde süren olduğu açıklanmaktadır. Pornografinin ise; an ve az çok başarılı bir şekilde gerçekleştikten sonra hemen kaçıp giden olduğu belirtilmektedir (Dadoun, 2007: 31). Dolayısıyla, pornografinin doğrudan ve erotizm dolaylı oluşuyla ilgili değinilen bir ilişkinin tekrar kurulması mümkün olmaktadır. Pornografinin doğrudan olması ile erotizm süren bir etkiyle sahip olması; plajdaki kadın ve giyinik olan kadın arasındaki farkın aktarıldığı örnekte olduğu gibi bir sürece tekabül etmektedir. Çıplak olanın görülmesi bir anlıkken, çıplak olmayanın bütünsel olarak algılanması zihinsel bir zaman almakta ve bu zaman cinselliğin sürdürülen etkisini taşımaktadır.

Dolayım ve doğrudanlığın yanı sıra itiraf ve ifşa etmenin de pornografi ile erotizm arasındaki farklarda yerini aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, itiraf etmeye cesaret edilemeyip ifşa edilmeye başladığında pornografiye bulaşıldığı açıklanmaktadır. Erotizmin ise; daima olamayacak olanı, yaşanamayacak olanı gerçekleştirdiği vurgulanmaktadır. Bu noktada, Türkiye için bir ikisi dışında itirafta bulunulmadığı ve doğal olarak, hatta kaçınılmaz biçimde pornografinin yapıldığı ifade edilmektedir. Bunun dayanağı ise; bütün toplumun Türk televizyon kanalları ve cep telefonu denilen olgunun içinde, sabahtan akşama kadar bir teşhir ile pornografiye maruz kalmasıyla açıklanmaktadır (Kahraman, 2005: 209).

Pornografi ile erotizm tanımlarında, onların sanata dair sorgulandıkları görülmektedir. Sanat, aynı zamanda onlar arasındaki farkın ortaya konulmasında önemli bir yere sahiptir. Bu noktada, pek çok eleştirmene göre cinselliğin sanatsal ifadesi olarak erotizmin görülmesine rağmen, pornografinin de bir çöp olarak görüldüğü açıklanmaktadır. Bu, kültürel aydınlanma için değil kar için üretilmiş

olan ve erotik içeriğin entelektüel ile yaşamı iyileştiren özelliklerinin aksine, fiziksel cinselliğin yalnızca bir seviyesini gösteren bir anlayış ile ifade edilmektedir. Bu bağlamda pornografi kitle kültürü, erotizm de kültürel olarak elit olanlara özel bir cinsel sanat ile tanımlanmaktadır (McNair, 1996: 57).

Üretim süreciyle beraber kültür ve sınıf farklarına değinildiğinde, erotizm ile pornografi arasındaki farkın açıkça ifade edildiği anlaşılmaktadır. Bu noktada, ticari alana sunulacak ürünler ister bir lastik markası isterse bir tabut modeli olsun, olası müşterilerin her zaman aynı yerden vurulmaya çalışıldığı diğer bir deyişle de belden aşağı vurulmaya çalışıldığı bilinmektedir. Bu vuruşta seçkinler için erotizmin, kitle için de pornografinin kullanıldığı belirtilmektedir (Jacques Sternberg, *Toi ma nuit*, Losfeld) (Baudrillard, 2008: 183). Dolayısıyla, belirtilen sınıfların bir alt ile üst kültürü ifade ettiği anlaşılmaktadır. Bu ayrımın, pornografinin ‘çöp’ (alt kültür) olarak görüldüğü ve erotikin ‘sanat’ (üst kültür) olarak tanımlandığı, bu nedenle estetik analiz ile anlayışın nesnesi olarak kabul edildiği, estetik yargı doğasıyla ilgili kültürel çalışmalarda da daha geniş kapsamlı tartışmaların ortaya çıkmasına yol açtığı açıklanmaktadır (McNair, 1996: 57). Burada sınıf ayrımına dayanan bir pornografi ile erotizm ayrımının, üretim ile tüketim süreçlerine bağlı olarak farklılaştığı anlaşılmaktadır.

Yapılan tartışmalar ile bildirilen çeşitli görüşler, toplumlar arasında olduğu gibi toplumlar içinde de pornografi ile erotizmin farklı algılandığına değinildiğini göstermektedir. Bu farklılıklar, bazen pornografi ile erotizmi aynı kavram üzerinden iki farklı uç olarak tanımlamaktadır. Bu durumda, biri olumlu olan bir diğeri de olumsuz olan ifadelerle açıklanmaya çalışılmaktadır. Bazen de bu ifadeler ortak olan tek noktaları haline gelmektedir. Her ne olursa olsun, ikisinin de toplumda cinsellikle beraber gizlenemeyen bir gerçek olduğu ortada durmaktadır. Bir ifadede erotizm sanattır. Birine pornografik görünen bir başkası için dehanın kahkahasıdır (Hyde, 1986: 10). Onları bu kadar önemli hale getiren ise; tüketim alışkanlıkları için gündelik yaşamda her an bireylerin karşılıklarına çıkmalarından kaynaklanmaktadır. Önemli olan da onları aralarındaki ortak noktalar ve farklarla yadsımadan görebilmektir.

1.1.3 Pornografinin ve Erotizmin Tarihi

Pornografinin ve erotizmin tarihi incelendiğinde cinsellikle ilgili toplumsal süreçler öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, ister erotik isterse de pornografik düzeyde olsun cinselliğin kendisi veya cinsellikle ilintili uyaranlar, tüm ahlaki ve yasal kısıtlamalara ya da kısıtlama girişimlerine karşın insan yaşamının önemli bir yerinde konumlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 139). Bu noktada da bir pornografi ve erotizm tarihinde, cinsellikle ilintili pek çok yasaklama ile ahlaki nedenlerin öne sürüldüğü kısıtlamalar görülmektedir. Bunlara, pornografinin ve erotizmin yer aldığı edebiyat ile sanat eserlerinde de rastlanılmaktadır.

Yasaklamaların geçmişine bakıldığında çok eski tarihlere kadar uzandığı anlaşılmaktadır. İlk kez bir edebi eserin sansür edilmesi önerisiyle İ. Ö. 4. yüzyılın sonlarına doğru karşılaşıldığı bilinmektedir. Öte yandan, İsa'nın doğduğu yıllara gelindiğinde günümüzde de bilinen bir eserin ortaya çıktığı görülmektedir. Eser Antik Roma'nın yarattığı ilk pornografi, katı anlamıyla pornografik olmasa da son derece erotik olarak nitelendirilmektedir. Bu, şair *Ovid*'in 'Aşk Sanatı' anlamına gelen '*Ars Amatoria*'sıdır. (Hyde, 1986: 45-46). Günümüzde bilinen başka bir eser ise, İ.S 4. yüzyıl dolaylarında Hindistan'da yazıldığı bilinen *Kama-Sutra* ile ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda pornografinin ve erotizmin tarihi, başlangıçta yasaklama ile kısıtlamalar ve edebi eserler tarihi olarak görülebilmektedir.

Sansürün yanı sıra cinselliğe ilişkin olarak pornografiye karşı oluşturulan tutumların, din ile beraber onu yasaklamaya hatta lanetlemeye kadar vardığı görülmektedir. Burada, eski ve büyük bir Hıristiyan mezhebi konuya dahil olmaktadır. Pornografinin lanetlenmesindeki en önemli nedenlerden biri olarak Ortodoks cinsellik anlayışı öne sürülmektedir. Cinselliği üreme ve soyun devamı için bir araç olarak gören Ortodoks cinsellik anlayışının, bu öngörüsünden tamamen farklılaşan ve üremeyi değil de aksine hazzı yücelten bir pornografiyi lanetlediği bildirilmektedir. Bunun nedeni; pornografinin, hazza ve her şekilde hazzın çoğaltılmasına yönelik, bu yönelişini edimselliği ile mutlaklaştıran bir olgu olmasıyla açıklanmaktadır (Aydın, 2009: 91). Bu anlayış, 1.1.2.1. pornografi kavramının tanımı başlığı altında daha önce belirtilen pornografinin iki türüne de karşı çıkılmakta olduğunu göstermektedir.

Pornografinin ve erotizmin tarihinde dinden bahsedildiği zaman, pornografinin anlamında önemli bir yeri olan fahişelerin tekrar söz konusu olduğu görülmektedir. Burada Papa özel sekreterlerinden birinin belirttiğine göre, reform dönemine ulaşıldığında manastırların çoğunun genel evlere dönüştürülmüş olduğu aktarılmaktadır. Cinsel ahlakın hem din dışı olduğu, hem de toplum bireyleri arasında iyice düştüğü böyle bir dönemde modern pornografinin ilk eserinin doğduğu belirtilmektedir. Bu, *Giovanni Boccacio*'nun 1348 ile 1353 yılları arasında yazdığı ve ilk kez 1371 yılında Venedik'te basılan *Decameron*'u olarak açıklanmaktadır. Eserin öneminin de sadece canlı ve gerçekçi anlatımında değil, aynı zamanda basılan ilk kitaplardan biri olmasında yattığı ifade edilmektedir (Hyde, 1986: 64). Böyle bir içeriğe sahip olan eserin basılan ilk kitaplar arasında yer alması şaşırtıcı olurken, toplumda cinselliğin yaşanıldığı nokta ile ortaya konulan ürünler arasında bir ilişki olduğunun da düşünülmesi mümkün olmaktadır.

Geçmiş dönemlerde olduğu üzere günümüzde de cinselliğin toplum tarafından yadırganma ve kabullenme düzeyi değişmektedir. Bu düzeyin sınırlarında, cinsel içerikli ürünlerin çeşitli alanlarda üretilmeye devam edildiği görülmektedir. Öte yandan, fahişelere dair olumsuz bir anlamın pornografinin olumsuz anlamını tarihte sürdürmeye devam ettiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, fuhuşun kötü, aşağılık bir şey olduğu söylenmektedir. Ancak, tarihin en eski mesleği de fahişelik olarak bilinmektedir. Kötü, ahlak dışı, aşağılık, iğrenç, rezilce gibi sıfatlarla nitelenen pornografi ile fuhuş gibi olguların ise insanın asıl tarihi olarak okunmasının mümkün olduğu görülebilmektedir. İnsanın insan olma hali, belki de böylesi bir okuma ile maskelerden arındırılarak algılanabilmektedir (Aydın, 2009: 75). Dolayısıyla, cinselliğin yaşanan herhangi bir boyutunu görmezden gelmek, tarihin de bir yanını görmezden gelmek biçiminde ifade edilebilmektedir.

Basılı ilk kitaplar arasında yer alan pornografinin daha sonraki yıllarda tarihe gizli bir yayın girişiyle geçtiği görülmektedir. Bu noktada, bilinen ilk gizli pornografi yayını girişiminin 1674'te gerçekleştiği belirtilmektedir. Bazı öğrenciler tarafından *Oxford University* matbaasının kullanılarak *Aretino*'nun *Romano*'nun cinsel pozisyonlarını resmeden ünlü çizimleriyle süslü *Soneleri*'nin basılmaya yeltenildiği ancak son anda da öğrencilerin yakalandığı açıklanmaktadır (Hyde, 1986: 89). Bu ilk girişimin önemli bir üniversite adıyla tarihe geçmesi ise

günümüzde saygın ve başarılı öğrencileriyle anılan bir üniversite için beklenmedik bir durumu da göstermektedir.

Pornografinin basılı yayınlar arasında yer almaya başlamasının yanı sıra, cinselliğe karşı çeşitli toplumlarda oluşmuş değişik tutumların da tarihte yer almaya başladığı görülmektedir. Dolayısıyla, cinsellik ve onun farklı boyutlarına dair ürünlerin üretilmesi ile yasaklanmasına hem sanat hem de edebiyat alanında rastlanılmaktadır. Cinselliğin yasaklanması ya da denetlenmesi ise, cinselliğe dair bir iktidar ilişkisinin önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda iktidarın, sürdürümünü ve optimizasyonunu 'haz aracılığıyla' ve 'hazzın çoğaltılmasıyla' sağlaması, hatta yasak ve lanetli sıfatlarıyla nitelendirilen pornografik hazza bile görünürde karşı çıkarken el altından destek vermesi, güç isteminin bir sonucu olarak açıklanmaktadır. Pornografik olanın bir yandan insanları pornografiye yönlendirirken, bir yandan da haz üzerinden iktidarın sürdürümüne, sonsuz haz isteminin aslında egemenlerin sonsuz güç istemiyle koşut olarak var olmasına katkı sağladığı belirtilmektedir (Aydın, 2009: 84).

İktidar söz konusu olduğunda pornografik olanın yasalar tarafından açıkça yasaklanmasına dair örnekler günümüzden yaklaşık olarak iki yüzyıl geride görülmektedir. Bu bağlamda, İngiliz genel yasalarına göre, pornografik bir kitap veya resim yayınlamanın daima bir suç oluşturup oluşturmadığının biraz kuşkulu bir konu olduğu ifade edilmektedir. Ancak, 1824 yılında ilk kez bir parlamento tarafından suç ilan edilene kadar, müstehcen yayınlar hakkında bazı mahkumiyet kararlarının verildiği açıklanmaktadır (Hyde, 1986: 21). Yasalar bağlamında 1857 yılında ise, genelde *Lord Campbell Yasası* olarak bilinen Müstehcen Yayınlar Yasası'nın kesinleşmesinin, Viktorya dönemine damgasını vuracağı ifade edilmektedir. Bu yasa yeni bir suçu tanımlamaktadır. Bu; satışı sunulmuş veya dağıtılmış herhangi bir müstehcen yayın hakkında mahkemeye bilgi sunulduğunda ülke çapındaki tüm yargıçlara devlet adına imha yetkisinin tanınmış olmasıyla açıklanmaktadır (Hyde, 1986: 22). Dolayısıyla, daha sonraki yıllarda dolaşıma girerek aldığı payla ekonomide önemli bir yere sahip olan cinsel içerikli yayınların, bir dönem yasaklanmaya çalışılmış ve önüne geçilebileceğinin düşünülmüş olduğu da görülmektedir.

Pornografik ve erotik içeriğin yoğun dolaşımına zemin hazırlayan unsurların temeli sanayi, diğer bir deyişle de endüstri devrimine dayanmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmelerin sinema ve fotoğrafçılık alanındaki etkileri, pornografi ile erotizmin yer aldığı pek çok alanı geliştirmektedir. Bu noktada, hazzın mutlaklaştırıldığı bir deneyim olarak nitelendirilebilecek olan pornografi, süreçler içerisinde ticaretin en önemli sektörlerinden biri olmaktadır. Kapitalist dünyada asla zarar etmeyen ilk üç sektörün ‘pornografi, ‘fuhuş’ ve ‘kozmetik sanayi’ olduğu yadsınamaz bir gerçek haline gelmektedir. Bu bağlamda, genelde kayıt dışı ilerleyen, çoğunlukla her toplumda toplumu temsil ettiği düşünülen sözcükler tarafından lanetlenen, ancak toplumun üyeleri arasında yoğun olarak dolaşımı bulunan pornografi, bir sektör olarak en karlı ve en çok artı değer üreten, kapitalist mantığa en uygun olan, sömürünün acımasızca ve yoğun olarak uygulandığı bir alan olarak ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2009: 73).

Pornografik ve erotik olarak nitelendirilebilecek ürünlerin üretiminde, çeşitli olanakların elde edilmesi bazı farklılıkları ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, 19. yüzyıldaki görüntülerinin o dönemim genel estetik duyarlılığının bile gerisinde bulunduğu düşünülmektedir. Bunlar; kaba ve daha sıradan olan, daha ham imgelerden oluşmaktadır (Kahraman, 2005: 17). İçeriğin teknik yapısının yanı sıra kendisine bakıldığında ise, pazardaki pornografi için önemli bir nokta ortaya çıkmaktadır. Bu; kadınlar tarafından üretilen örneklerin oldukça az olmasına rağmen erotik yayınların hatırı sayılır bir kısmında kadınlar tarafından yazılmış izleniminin vermeye çalışılmasıyla açıklanmaktadır. Ancak, yayınların çoğu için yazarlarının erkek olduğu bilinmektedir. Bunu ortaya koyan ipuçlarında biri, cinsel birleşmenin ayrıntılı tasvirleri ve biri de erkek üstünlüğünün övgüleriyle ifade edilmektedir (Hyde, 1986: 26-27). Söz konusu içerik erkekler tarafından üretildiği için erkeklerin idealindeki bir kadın figürünü yansıtmaktadır. Erkeklerin beklentileriyle beraber erkeğin erkeğe ilişkin yorumu, tüketici olan diğer erkeklerin kabul edileceği öngörülen bir biçimle onlara sunulmaktadır. Kadınların eğilimi ise, toplumsal cinsiyetlerinde de değinildiği üzere daha duygusal ve romantik bir yönde yansıtılmaktadır.

20. yüzyılda cinselliğe ve pornografiye karşı olan bakış açılarının, toplumlar arasında nasıl farklılıklar gösterdiğini içeren önemli örnekler tarihte yer almaya devam etmektedir. Bu örneklerin yine yasaklamalarla ilgili olduğu anlaşılmaktadır. *D.*

D. Lawrence'ın *Lady Chatterley'in Aşığı* adlı romanının 1928 yılında İtalya'da ilk kez yayınlandığında, kitabın İngiltere'de son derece pornografik bir yayın olarak suçlandığı görülmektedir. İngiltere'ye sokulacak her nüshası için imha edilmesinin emredildiği bilinmektedir (Hyde, 1986: 22). 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde ise, yasaklamalara ilişkin önemli örneklerin görülmeye devam ettiği anlaşılmaktadır. 1952 yılında bir araştırma komisyonu tarafından yayınlanan raporda, pornografinin ticari girişime dönüştüğü vurgulanmaktadır. Bunun, ahlak anlayışına zarar verdiği ve toplum sağlığını tehdit eden bir boyuta ulaştığı açıklanmaktadır. Ayrıca, komitenin pornografiyi değerlendirirken cep kitapları, dergiler ve karikatürler olmak üzere üç gruba ayırdığı görülmektedir (Hyde, 1986: 140). Yasaklamalarla ilgili diğer önemli bir örneğe Amerika Yüksek Mahkemesi'nde rastlanılmaktadır. Burada ilke olarak çocukların pornografiden korunması gerektiği vurgulanmaktadır. Çocuk pornografisini yasaklayan yasaların anayasaya uygun olduğu belirtilmektedir (Karagöz, 2004: 25). Bu bağlamda, yasaklamalar ve kısıtlamaların toplumsal baskıların yanı sıra yasalarla da getirildiği, pornografi ve erotizm tarihi içerisinde görülmektedir.

Yakın tarihe bakıldığında pornografi ve erotizmle ilgili bir değişim, çeşitli alanlarda yaşanan içerik değişimi ile beraber devam etmektedir. Geç 20. yüzyılın cinselliği doğrudan yansıtan görüntülerinde, bugünün genel estetik ortamını neredeyse aşacak bir estetizasyonun bulunduğu görülmektedir. Büyük bir incelikle oluşturulmuş olan resimlerde cinselliğin neredeyse insan ötesi bir anlam ifade ettiği düşünülmektedir. Ayrıca, yaşamın her şeye olduğu gibi cinselliğe de taşıdığı o 'dişli' dokudan eser görülmemektedir. Aksine büyük bir 'sterillik' yer almaktadır. Biraz daha abartılarak söylenilecek olduğunda bu dünyanın artık her şeyden çok 'erden' olduğu belirtilmektedir. Hatta ortalığa tam bir dişileşme yayıldığı vurgulanmaktadır. Bu, erkek görüntülerinde de gözlemlenmektedir. Bir soyutlamadan, aşkınsallıktan, dokunulmazlıktan ve erişilmezlikten bile söz edilmesi mümkün görülmektedir. Özellikle, reklam dünyasının bu anlama gelecek bir yapıyı kurdukça kuruyor olduğu aktarılmaktadır (Kahraman, 2005: 17).

21. yüzyıla gelindiğinde pornografinin her alanda kendini ifade edecek olan bir yön bulduğu açıkça görülmektedir. Bunların zamanla moda, sinema, fotoğrafçılık gibi alanların içinde ayrı ayrı bir yer edindiği ve uzmanlık alanları haline geldiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, pornografide hep yenilikler ortaya çıkmaktadır.

Pornografi pazarına bakıldığında, ev yapımı amatör seks çekimleri son oluşumlar arasında yer almaktadır. Müdavimleri bu fanteziyi ‘komik’ ve ‘tahrik edici’ bulmaktadır. Psikologlar ise bu durumun nedenini; medyanın cinsellikte keşfedecek bir şey bırakmamasına bağlamaktadır (Poroy, 2005: 147). Ancak, cinsellikte keşfedilecek yeni bir şey bırakılmadığının düşünülmesi, onun yeni alanlara yeniliklerle taşınmasını göz ardı ettirememektedir. Özellikle internetin bireylerin yaşamına girmesi, bu bağlamdaki her türlü pornografik unsura ulaşılmasını ve tüketilmesini sağlamaktadır. Bu ise, pornografik içeriğin tekrar üretilerek yeniden paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişimler gün geçtikçe çok hızlı, diğer bir deyişle anlık paylaşımların yapılmasına olanak tanımaktadır. Önüne geçilemeden paylaşımların pek çok bireye ulaştırıldığı görülmektedir. Medyada yer alan önemli ve ünlü kişilerin başka bir ifadeyle oyuncu, şarkıcı, manken, spiker ve siyasetçi gibi bireylerin pornografik görüntüleri bundan haz alan bireylerce erişime açılmaktadır. Pornografinin dışlanan türüyle bir araya gelen günümüzdeki bazı olanaklar, bireyler için tehlikeli boyutlara ulaştırılmaktadır. Bu da pornografi sektörünün hemen herkes tarafından tüketilmesine rağmen, kötü tanımlarla ifade edilmesine ve hala tüketilmesinin maskelenmeye çalışılmasına neden olmaktadır.

Cinselliğin sunumuyla tüketim hazzı birleştirilerek, cinsellik neredeyse her yaşta birey için çekici hale getirilmektedir. Pornografinin bu yanı sıra dışlanan kısmından ayrı bir yerde konumlandırılmaktadır. Dünyaca ünlü şarkıcıların giyim tarzlarından sinema yıldızlarına kadar uzanan pek çok örnek, tüketicilere sunulan pornografik içeriğin listesinde bulunmaktadır. Gençler rol model olarak gördükleri ünlü kişilerin tarzlarını benimseyerek onlar gibi olmaya çalışmaktadır. Hatta, genç kızlar ve çocuklar için cinsel mesajların üzerlerinde taşındığı bazı giysiler üretilmektedir. Bu, onlara cinselliği yaşamının ve özgür olmanın alternatif duygusuyla sunulmaktadır. Dolayısıyla açık veya gizli, dolaylı ya da doğrudan biçimde cinselliğe bulaşmamış, bulaştırılmamış hiçbir şey kalmamaktadır. Ne reklam dünyası ne de sanat bunun dışında bulunmaktadır (Kahraman, 2005: 16). Bu bağlamda, günümüz dünyasında üretilecek her düşünce, pornografiyi ontolojik bir olgu olarak ele alıp epistemolojik sonuçlara ulaşmak zorunda kalmaktadır. Aksi durumda, zamanın ruhunu göz ardı eden bir indirgeme söz konusu olmaktadır. Yapılacak değerlendirmelerin de bütünlüklü ve kapsayıcı olması imkansız hale

gelmektedir (Aydın, 2009: 160). Bu bağlamda, pornografik olanın kötü anlamlardan sıyrılabilmesi için yaşamda yer alan diğer pornografik imgelerin de farkına varılması, pornografik içeriğin tarihte olması gerektiği gibi kapsayıcı bir nitelikte algılanması gerekmektedir. Cinsellikten bağımsız bir insan düşünülemediği gibi cinselliğin farklı boyutlarda ifade edilme çabaları olan pornografi ve erotizmden ayrı bir tarih de düşünülememektedir.

1.2 Şıklık Kavramı

Şıklık, özellikle moda ile ilişkili olarak dış görünüşün hoşluğuna dair bir anlamı ifade etmektedir. Her dilde bir kelime karşılığı bulunmaktadır. Dış görünüşün şıklığa dair ifade biçimleri olarak ilk akla gelen giysiler ise iletilen pek çok anlamın taşıyıcısı olmaktadır. Sembolik bir iletişim biçimi olan giyim; giyenin toplumsal rolüne, toplumsal statüsüne ve karakterine ilişkin bilgi veren bir araç olarak 19. yüzyıldan günümüze kadar sahip olduğu önemi sürdürmektedir (Crane, 2003: 133). Moda ise; bir dil, bir sitem, bir iletişim aracı olarak kendi hükmünü icra ederken egemen görselin yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır (Kahraman, 2005: 166). Şıklığın; moda ve şıklıkla ilişkilendirilen pornografi gibi kavramlarla bir araya getirilmesinde, temelde şıklığın bulunduğu aynı zamanda da bireye ait pek çok bilginin sunulduğu mesajlar yer almaktadır.

1.2.1 Şıklık Kavramının Tanımı

Beğeniyi ve göze hoş görüneni belirten ya da estetik duygulara seslenen birçok anlam için farklı dillerde karşılıkları bulunan çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Türkçe de sahip olduğu kelime hazinesiyle bu diller arasında yer almaktadır. Türkçe’de ‘şıklık’ belirten bir kavram olarak ‘şık’ın kullanımına bakıldığında, öncelikle dış görünüm yoluyla uyumun ve uygunluğun belirtildiği anlaşılmaktadır. Genellikle, çeşitli giyim tarzları için güzel görünümün belirtilmesinde tercih edilmektedir. Bu tercihte, ‘şık oldu’ veya ‘şık durdu’ gibi nitelermeler yakışık ile uygun olanın ifade edilmesi için kullanılmaktadır.

Pornografik bir şıklığın reklamlarda yer almasıyla şıklığın tanımını gerektiren bir kavram olarak şık’ı karşılayan İngilizce’deki ‘chic’ birçok alanda kendini göstermektedir. Ayrıca, bir araya getirildiği kavramlarla çeşitli şıklık anlamını pekiştirmektedir. Bu; sosyal etkinlikler, durumlar ve bireyler için geçerli olmaktadır.

Ünlü modeller ve onlara ait bazı tarzlar ifade edildiğinde, magazin dergilerinde ve haber sitelerinde çokça kullanılmaktadır. Bu bağlamda, genel bir *chic* anlamına bakıldığında, İzmir Terziler ve Konfeksiyoncuları Odası'ndaki uluslararası moda terimlerinde *chic* kavramının 'modaya uygun giyinen', 'şık' ve 'zarif' anlamlarını karşıladığı anlaşılmaktadır (www.izterkon.org.tr, Erişim tarihi: 15.03.2013). Bu anlamların farklı dillerdeki kelime karşılığını veren çeviri sözlüklerinde de benzer biçimde hem bireyi hem de giyimi ifade ettiği görülmektedir.

Dildeki genel anlamının yanı sıra *chic* kavramının terminolojik kökenine bakıldığında, 1856 yılına referans eden Fransızca bir kullanımının olduğu bilinmektedir. *Online Etymology Dictionary*'de, diğer benzer kaynaklarda olduğu gibi kelime kökeni Almanca '*schick*' ile ilişkilendirilmektedir (www.etymonline.com, Erişim tarihi: 15.03.2013). *Schick* Almanca'da, İngilizce'deki *chic* kavramıyla aynı biçimde bir şık anlamını karşılamaktadır. Ayrıca beceri, spor ve zarafete ilişkin bir anlam karşılığının da Almanca'da bulunduğu görülmektedir. Günümüzde ise, İngilizce kullanımlarıyla kelimenin çeşitli şıklık türlerini ifade ettiği bilinmektedir. Bu bağlamda, İngilizce'de sıfat olarak bu kelimenin ilk kullanımına bakıldığında tarih olarak 1879 yılıyla karşılaşılmaktadır.

Kelime kökeni sorgulandığında kullanımının yaklaşık olarak iki yüzyıllık bir geçmişe sahip olduğu anlaşılan *chic*, diğer bir deyişle şık tanımlanırken şıklık türlerine değinilmesi anlamın pekiştirilmesi için gerekmektedir. Bu türlere değinilmesinin daha sonra ayrıntılı bir tanımla yapılacak olan 'pornşik reklam' (*pornchic advertising*) için ayrı bir öneme sahip olduğu da anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, genellikle büyük ve lüks olarak nitelendirilen markalar tarafından tüketici dikkatlerinin çekilmesi için bu reklam türü kullanılırken şıklığın farklı bir tanımı üzerinde durulmaktadır. Toplumsal sınıf ile cinsiyetin toplumsal kimliğin en önemli öğesi olduğu toplumlarda ortaya çıkan moda ve giyim tercihlerinin; yaşam tarzlarına, yaş gruplarına, cinsiyete, cinsel tercih ve etnik kökene etkisi reklamlarla görülmektedir (Crane, 2003: 13). Bu etkilerden biri de cinsellik ve cinselliğe dair reklamlarda yer alan şıklık sunumlarından oluşmaktadır.

1.2.2 Şıklık Türleri

Şıklığın anlamına dair farklı nitelermelerde bulunulduğunda şıklık kavramı; bir mekanla, bir bireyle veya bir eylemle beraber şıklık türlerinin ifade biçimlerinde

kullanılmaktadır. Bu kullanımlar, kelime kökenlerine bakıldığında çeşitli dillerde de benzer biçimlerde yer almaktadır. Tıpkı bir mekanın ifade edilmesinde şık nitelendirmesinin kullanılabilmesi gibi bir bireyin görünümü için de şık nitelendirmesinin kullanılabilmesi ‘şıklık’ anlamıyla beraber mümkün olmaktadır.

Şıklığı ifade eden ‘şık’ diğer bir deyişle de ‘chic’ türleri, beraber kullanıldığı kelimenin anlamına gönderimde bulunarak çeşitli şıklık türlerini ifade etmektedir. Bu türlerin, bir mekana ilişkin olabilecekleri gibi belirli bir toplumsal zamana ilişkin olarak da ortaya çıkması mümkün olmaktadır. Yerel kültürlerin ise kendilerine has ve pek bilinmeyen kullanımları olabilmektedir. Dolayısıyla, bu türleri sınırlandırmak ve hepsini birarada tanımlamak mümkün olamamaktadır. Her geçen gün yeni bir şıklık anlamı, şıklığın ifade edildiği başka bir kelimeyle bütünleşerek çeşitli dillerde kullanılmaya başlamaktadır. Bu bağlamda, şıklık türlerine bakıldığında en fazla karşılaşılan türleri; *art-school chic*, *ashcan chic*, *beach chic*, *boho-chic*, *bon chic bon genre*, *Camilla chic*, *casual chic*, *chav chic*, *checkout chic*, *council house chic*, *cycle chic*, *eco chic*, *geek chic*, *goth chic*, *heroin chic*, *hick chic*, *hippie (hippy)*, *hooker chic*, *milyary chic*, *modern chic*, *Nazi chic*, *porn chic*, *prairie chic*, *radical chic*, *rural chic*, *shabby chic*, *solider chic*, *terrorist chic*, *tropical chic* ve *wilderness chic* kullanımlarından oluşmaktadır.

Şıklığa ilişkin çeşitli türlerin arasında önemli göstergelerden biri olarak giysiler yer almaktadır. Giysiler; bireylere ait kimlikleri ifade etme araçlarından biri olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, giysiler bireylerin toplumsal görüşüne, kökenine, cinsel tercihine ve diğer çeşitli görüşlerine dair bir mesaj içermektedir. Bu noktada, geç 20. yüzyılın giyim kodlarına bakıldığında 19. yüzyıldakilere göre daha karmaşık olduğu bilinmektedir. Ancak, 19. yüzyıl kodları esasen sınıfsal ve bölgesel farklılıklara dayandırılmaktadır (Crane, 2003: 261). 21. yüzyılda bu kodlardan bazıları simgesel bir anlam barındırmaktadır. Bu anlamlar günümüzün şıklık akımları arasında olduğu dönemlere ait mesajlar içeren bir kod olarak kullanılmaktadır. Bazı kodların içeriği de günümüzdeki yeni anlamlar aracılığıyla üretilmektedir.

Günümüzde bireyler kendilerini toplum içerisinde ifade ettiklerinde; ilgi alanlarına, mesleklerine ve bunlara ilişkin olarak yaşama karşı oluşturdukları bakış açılarına dair bazı kodlar taşımaktadır. Bu kodları da çevrelerine giyim tarzlarındaki tercihlerle aktarmaktadır. Bu bağlamda, ‘rock chic’ kavramı bireysel tercihler

arasında müziğin bir türüyle ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır. Çoğunlukla ağır müzik olarak tanımlanan bir türde müzik zevki olanlara hitap eden giyim tarzının şıklığını yansıtmaktadır. Ünlülerin giyim tercihleri, sert müzik alanında kendilerini temsil edenler için bu tarz bir şıklık tanımıyla nitelendirilmektedir. Ayrıca, bu şıklığa ilişkin giyim tarzlarını gündelik yaşam içerisinde görmek mümkün olmaktadır. Öte yandan, şıklık türleri sadece beğenilen ve özenilen bireylerle ya da ilgi alanlarıyla ortaya çıkmamaktadır. Toplumsal olarak cinsel davranışları hoş karşılanmayan bireylerin ifade edildiği tarzlarda da ilgi görebilmektedir. Buna, '*hooker chic*' veya benzer bir anlamda olan '*prostitute chic*' tanımlarında karşılaşılmaktadır. Burada öne çıkan giyim tercihleri arasında mini etekler ile taytlar ve diğer vücudu saran giysiler ile vücudun belirli kısımlarını açıkta bırakan giysiler bulunmaktadır. Pek çok kültürde bu şıklık bakış açısıyla değerlendirilen bireylere olumlu bir tutumla yaklaşılmamaktadır. Kadınlar için iffetsiz olduklarının öne sürülmesi mümkün olmaktadır.

Şıklık, şıklığı yansıtanın yapısıyla veya yapısında kullanılan maddelerle ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, '*eco chic*' kavramının bu şıklık türünü ifade eden bir tanımını aktarmak için kullanıldığı görülmektedir (Dockterman, www.time.com/time/magazine, 2012, Erişim tarihi: 01.03.2013). Bu kavram; ekolojik dengenin korunmasında önemli bir yere sahip olan üretim biçimini temsil etmektedir. Üretilen giysilerde tamamen veya belirli bir oranda doğada çözünebilen materyaller yer almaktadır. Giysi kumaşlarında bulunan liflerde geri dönüşüme katılan plastik şişe gibi plastik geri dönüşüm ürünlerinden yararlanılmaktadır. Ayrıca, giysilerin üretiminde 'ekolojiye dost' bir tekstil anlayışıyla, organik pamuk ve ipek gibi doğal maddeler kullanılmaktadır. Dolayısıyla, bu şıklık türünün şıklığa kaynaklık edenin niteliğiyle ifade edildiği görülmektedir.

Şık tanımı bazen belirli bir gruba yönelik anlamlar çerçevesinde oluşturulmaktadır. Bu anlamlar, herhangi belirgin bir topluluk mensubunun üyesi olan bireyler için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, oluşturulan şıklık türleri arasında '*art-school chic*' ifadesine rastlanılmaktadır (Laliberte, www.refinery29.com, 2010, Erişim tarihi: 01.03.2013). Bu ifadede, bazı insanların görünüşlerinde mensubu oldukları bir yere veya gruba ya da bir yerdeki uğraşa ilişkin izler taşındığı ve bu izlerin oluşturulan tarzlarda yansıtıldığı belirtilmektedir. Sanatın bir dahıyla uğrasan bireylerin sahip oldukları bakış açılarını giyim tercihlerinde de yansıtmaları bu

ifadeyi örneklendirmektedir. Bireyler görünüşleriyle kendilerini ilgili oldukları şeye ilişkin olarak temsil ettiklerinde, söz konusu bireyi görenler tarafından uğraş alanı bireyin dış görünüşünden, diğer bir deyişle tarzından sezebilmektedir.

Şıklık, belirli bir döneme veya belirli bir dönemdeki çeşitli toplumsal görüşlere ait izler taşımaktadır. Bu bağlamda '*hippy chic*' (*hippie chic*) kavramının kullanıldığı görülmektedir. Kavram, hippy yaşam tarzını benimseyenlerin dış görünüşlerine ilişkin izler taşıyan bir şıklık anlamını içermektedir. Dönemler ve görüşlerin yanı sıra toplumda belirti şartlar altında yaşayanların da ilişkilendirildiği bir şık tanımı yapılmaktadır. Bu tanımda '*ashcan chic*' kullanımı görülmektedir (Ferla, www.nytimes.com, 2005, Erişim tarihi: 03.03.2013). '*Ashcan chic*' evsizlerin (*homeless*) görünümüyle empati kurulan bir tarzın şıklıkla ifade edilmesini tanımlamaktadır. Ancak bu görünüm, ekonomik gelirle ilgili olarak düşük gelirlere sahip olan bir dış görünüş anlayışından ayrı bir noktada kendini konumlandırmaktadır. Bu tarzı benimseyen ünlü kişiler önemli markalara ait ürünlerle tarzlarını farklılık yaratmak amacıyla oluşturmaktadır. Tarihine bakıldığında, 2005 yılında bu şıklıktan söz edildiği görülmektedir. Ayrıca, bu şık tanımı bir başka şıklık olan '*bogo chic*' ile ilişkilendirilmektedir. '*Boho chic*' 2000 yıllarının başlarında kullanılmaya başlayan ve *bobo* tarzı olarak da geçen bohem tarzdaki görünümü ifade etmektedir. Genellikle kaşmir süveterler, kovboy çizmeleri ve bunlara uygun saç modelleriyle oluşturulmaktadır. Bu tarzı benimseyen ünlüler arasında; *Sienna Miller, Nicole Richie, Kirsten Dunst, Lou Doillon ve Bryce Vine*'nin bulunmaktadır (Ferla, www.nytimes.com, 2005, Erişim tarihi: 03.03.2013).

Şıklık, gündelik yaşamın geçirildiği bazı alanlar ile bu alanlarda yapılan bazı aktiviteleri tanımlamaktadır. Bunlar arasında plajlar ve plaj aktiviteleri bulunmaktadır. Dolayısıyla, bireylerin bazen gündelik yaşamlarındaki şıklığı plajlarda da sürdürmek istediği görülmektedir. Bu noktada da '*beach chic*' kavramı ortaya çıkmaktadır (Armstrong, www.thetimes.co.uk, 2006, Erişim tarihi: 16.03.2013). Kavram ile plaj giysileri arasında kadınlar için önemli bir yeri bulunan bikininin, yaklaşık olarak 60 yıllık bir geçmişi olduğu bilinmektedir. Her sezon için tasarımlar yapılarak yeni bikini modelleri tüketici beğenilerine sunulmaktadır. Bu noktada, tasarımlar ve plaj giysileri içerisinde bireylerin kendilerini günlük yaşamlarında olduğu gibi sık hissetmesi sağlanmaktadır. Kavramın tarihine

bakıldığında ise, moda editörü *Lisa Armstrong* tarafından 2005 yılında ‘*beach chic*’ tanımının kullanıldığı görülmektedir.

Şık anlamının ifade edildiği kavramlar arasında ‘*bon chic*’ veya ‘*bon chic bon genre*’ tanımı, kısaltma biçimiyle de *BCBG* kullanımı görülmektedir (Arnowitz, www.foxnews.com, 2013, Erişim tarihi: 16.03.2013). Kısaltmanın açılımı yapıldığında şık türüne ilişkin bir tarzın anlamı açıklamaktadır. Bu da ‘iyi tarz, iyi sınıf’ (*good style, good class*) anlayışı ile ifade edilmektedir. Burada her tarzın her sezona uygunluğu önemli bir unsur oluşturmaktadır. Tüm kesimler, ölçüler, materyaller, renkler ve tarzlar burada bireylerin giysilerine uygun biçimde adapte edilebilmektedir. Konforlu ve pratik bir kullanım ön plana çıkarılmaktadır. Bu şıklık anlayışı moda tasarımcısı *Max Azria* ile anılmaktadır. *Matthew McConaughey* ve *Shakira*’nın bu şıklıkla anılan ünlüler arasındadır. Bu şıklık anlayışının ‘*urban chic*’ kavramıyla ilişkilendirildiğine rastlanılmaktadır. Bunun nedeni ise; iki şıklık anlayışın rahatlıkla ilişkilendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, belirli bir bireyin tarzı ile ilişkilendirilen şıklığı ifadelerine rastlanılmaktadır. Bunlar arasında ‘*Camilla chic*’ tanımı bulunmaktadır. Bu tanımdaki birey ise, *Camilla Parker Bowles* adıyla bilinmektedir. Ayrıca, bu tarz *Burberry* markasıyla da ilişkilendirilmektedir (Yaqoob, www.dailymail.co.uk, 2005, Erişim tarihi: 05.03.2013). Bu bağlamda, yapılan defilelerle ilgili bazı haberlerde şıklık nitelermelerin ‘*Camilla chic*’ kullanımıyla yapıldığı görülmektedir.

Şıklık, gündelik bir giyim tercihinde yansıtılabilmektedir. Bu ise; ‘*casual chic*’ kavramıyla belirtilmektedir. Kavram günlük bir şıklığı tanımlarken, rahatlıkla beraber aynı zamanda hoş görünmenin de mümkün olduğunu ve tarz sahibi olunabileceğini ifade etmektedir (Schroeder, www.thedivineaddiction.com, 2012, Erişim tarihi: 03.03.2013). Bu şıklıkla adı geçen ünlüler arasında *Victoria Beckham* yer almaktadır. Burada şık olmanın bir bluz, rahat kumaşlar ve seksi olan bir kot pantolonla sağlanabileceği aktarılmaktadır. Dolayısıyla, burada şıklık kavramının bir türüyle adının anılmaya başladığı diğer ünlü bir isim de *Camilla Parker Bowles* örneğinde olduğu üzere görülmektedir.

Şıklığın birey tarafından kullanılan; araçlar, materyaller, eşyalar veya sadece aksesuarlar aracılığıyla bir tür olarak tanımlandığı durumlar bulunmaktadır. Bu bağlamda bir şık tanımı ‘*Cycle chic*’ ile yapılmaktadır (Laverne,

<http://www.guardian.co.uk>, 2013, Erişim tarihi: 15.03.2013). Bu tanım, hem bisiklet kullanımına uygun giysilerin seçimine hem de bu giysilerle şık olarak bisikletin de bulunduğu bir bütünün şıklığına gönderimde bulunmaktadır. Burada bisiklet bireyin giyim tarzı ile ilişkili olarak ve bu tarzın tamamlayıcısı olarak konumlandırılmaktadır. Şıklık tanımının yapıldığı başka bir örnek teknoloji ürünleri bağlamında ortaya çıkmaktadır. Bu da, '*geek chic*' kavramı ile ifade edilmektedir (Goldstein, www.time.com/time/magazine, 2003, Erişim tarihi: 07.03.2013). Burada, bilgisayar başından saatlerce kalkmayan ve çok çalışkan olan öğrenci tiplerine yakın bir tarz ifade edilmeye çalışılmaktadır. Bu tarzın en belirgin özelliği ise; dış görünüşün gözlüklerle tamamlanmasında ve bu gözlüklerin de genellikle siyah çerçeve ve büyük camlardan oluşmasında görülmektedir.

Şık olan ve şıklık tanımlandığında alt kültürlerin belirgin özelliklerine vurgu yapıldığına rastlanılmaktadır. Bu örnekler arasında şık olarak '*goth chic*' tanımının yapıldığı görülmektedir (Blasi, <http://www.vogue.it>, 2011, Erişim tarihi: 09.03.2013). Bu tarz bir şıklığın ifade edildiği tür, genellikle koyu tonlarda makyaj yapanların ve açık renk ten görünümünü tercih edenlerin seçimleri arasında bulunmaktadır. Makyajda siyah ve kırmızının koyu tonları kullanılmaktadır. Giyimde ise; hemen hemen her zaman siyah kullanılırken, diğer renklerin koyu tonları da seçilmektedir. Bu bağlamda, mor ve bordo renklerinin tercih edildiğini görmek mümkündür. Ayrıca, metal müzik ile ilgilenen bazı ünlü sanatçılar arasında bu tarzı benimseyen bireyler bulunmaktadır.

Şıklığa dair farklı bakış açıları göze güzel görünenin bazen olumsuz bir yapı içerisinde yer alsa da onun şık olarak kabul edilmesini sağlayabilmektedir. Bu durumu açıklayan bir örnek '*heroin chic*' kullanımında görülmektedir (Williams, <http://www.guardian.co.uk>, 2013, Erişim tarihi: 16.03.2013). Bu kavram uyuşturucu madde kullanımının vücuttaki etkilerine dayanan bir şıklık anlayışını ifade etmektedir. Soluk cilt, gözler altında koyu halkalar ve açılal kemik yapısı bu tarzın göstergeleri arasında bulunmaktadır. Bunu zayıflamış bir vücut görünümü de yansıtmaktadır. 1990'lı yıllarda podyumda yer alan mankenlerin göz etraflarının kırmızı tonlarındaki renklerle maskelenir gibi boyanması, bu tarzı yansıtan şıklık bakış açısına dahil olmaktadır. Bazen de beyaz ten ile göz kapaklarının koyu ve belirgin renklerle boyanmasında şıklık anlayışının bu türü ortaya çıkmaktadır.

Şık olanın türlerine ilişkin bir anlam resmi görevleri tanımlayan üniformalardan esinlenilerek oluşturulmaktadır. Şık anlamının, görevin bulunduğu yapıyı ve yapının toplum üzerindeki etkilerini kapsadığı görülmektedir. Bu bağlamda, askeri düzene giyimle ilişkili olarak gönderimde bulunan bir kavram olarak ‘*military chic*’ kullanımına rastlanılmaktadır. Burada bireylerin tercihlerini; montlar, kabanlar, pantolonlar, botlar, kepler, apoletler ve armalar oluşturmaktadır. Özellikle kamuflaj deseni sıklıkla tercih edilmektedir (Yang, nyunews.com, 2013, Erişim tarihi: 16.03.2013). Renk seçiminde ise, yeşil ve tonlarına yer verilmektedir. Bu tarz şıklığın savaş dönemlerinin etkisi altında yaşayan bir toplumda görülmesi de daha olası bir durumu ifade etmektedir. Ayrıca, askeri düzene ilişkin ayrı bir şık kullanımı ‘*Nazi chic*’ kavramı ile görülmektedir. Burada, kültüre dair giysilere aşılınmış olan bir güç ve anlamın olduğu anlaşılmaktadır. Bu, kültürün tarihine yön veren ve iz bırakan çeşitli koşullardan oluşmaktadır. Almanya da içinde bulunduğu ekonomik ve politik süreçlerden geçerken, bu süreçler kültürünü tanımladığı öğelerle özel alanlardaki ve kamu alanlarındaki bireylerin giyimine yansımaktadır. Özellikle *Nazi* rejimi ve etkilerinden bahsedilirken, kadınlar ile giyimleri konu olduğunda *Irene Guenther*’ın *Nazi Chic? Fashioning Women in the Third Reich* adlı kitabında ‘*Nazi chic*’ kavramından söz edildiği görülmektedir (Guenther, 2004: 45-52). Konunun genel çerçevesiyle ilgili olan kullanımlara bakıldığında ‘*terrorist chic*’ kullanımını görmek mümkün olmaktadır. Burada da kavramlar şıklığı ifade ederken, bazı toplumlarda olumsuz anlamlar taşıyan kelimelere de yer verildiği anlaşılmaktadır.

Şıklıkla ilgili anlamlar arasında farklı yaşam alanları ve bunların belirlediği koşullara ilişkin giyim tercihlerinin yer aldığı türler bulunmaktadır. Bu tür şık anlamlarına bakıldığında ise, belirgin bir örnek olarak ‘*prairie chic*’ kullanımı görülmektedir (Robson, fashion.telegraph.co.uk, 2003, Erişim tarihi: 16.03.2013). Bu kullanım kır şıklığını ifade ederek sevimli, hoş ve rahat bir giyim tarzını tanımlamaktadır. Şehir modasından bir bakıma uzak sayılabilecek bu tarz daha çok yerel bölgelere özgü olan veya kasaba tarzı olan bir giyim şıklığını belirtmektedir. Kadınlar için özellikle işlemeli ve çiçek desenli kumaşların bu şıklık türünde kullanıldığı görülmektedir.

Şıklığın çeşitli türleriyle pek çok alanda karşılaşılması mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, şıklığın sunumundaki önemli bir alan da reklamcılık olarak görülmektedir. Reklamlar aracılığıyla farklı şıklık türleri ifade edilmektedir.

Bunlardan biri '*brutal chic*' ile ortaya çıkmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak *The Gazette Montreal*'de (1979) '*hard core pornography*', '*high fashion*', '*stylized violence*' gibi tanımlamalar yapılarak pornografi, moda ve şiddetle reklamlarda yer alan görsellerin ifade ettiği durumların '*brutal chic*' olarak, diğer bir deyişle acımasızlığın ya da vahşiliğin şıklığı olarak açıklandığı görülmektedir. Bu açıklamada reklamlardaki bedenler ve sunumların hem reklam için hem de reklamdaki bu tür şıklık anlamının ortaya konması için önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Reklamlarda yer alan şık anlamına dair farklı şık türlerinin yanı sıra bir reklam türü olarak da bir şık türünün reklamlarla beraber çeşitli alanlarda görüldüğü bilinmektedir. Bu şık anlamı da pornografiyle ilişkilendirilen '*porno chic*' ile ortaya çıkmaktadır. Sinema ve fotoğrafçılık alanında bu türle anılan önemli sanatçılar ve dikkat çeken eserler bulunmaktadır. Bu tür şıklık anlamının ayrı bir tür olarak, başka bir ifadeyle başlı başına bir reklam türü olarak da ortaya çıktığı görülmektedir. Bu da '*pornchic advertising*' diğer bir deyişle 'pornşık reklam' ile ifade edilmektedir. Burada, cinselliğin farklı bir boyutu reklamda pornografik yaklaşım ile sunulmaktadır. Bu tür reklamları tercih eden markaların ise, sosyo-ekonomik durumu ortalamasının üstünde bulunan hedef kitlelere seslenmesi pornşık reklamda dikkat çeken bir yönü oluşturmaktadır. Bu şıklık türü, çalışmanın ana konusu dahilinde olması sebebiyle diğer şıklık türlerinden farklılaşarak bu bölümde detaylı olarak ele alınmaktadır.

1.3 Pornşık Reklam Kavramının Tanımlanması

Reklamcılık, topluma etki eden ve bununla beraber toplumun da ona etki ettiği bir alandır. Bu bağlamda reklam toplumu etkileme gücü açısından ele alındığı bir tanımına göre; doğrudan ticari bir ürün olduğu gibi aynı zamanda da kültürel bir üretim alanı olarak tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2006: 15). Bu üretim alanı çağdaş pazar yapılarının en önemli aktörü olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla reklam, gündelik yaşamın da vazgeçilmez bir unsuru olmaktadır. (Elden, 2009: 135).

Yaşamın önemli unsurları arasında olan reklam kültürel bir üretim alanı olarak tanımlandığında, bu üretim alanı beraberinde bir tüketim ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu ilişkide reklamcılık, göze ve kulağa hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntülü hem de sözlü araçları kullanmaktadır (Taşkaya, 2009: 119). Bu

noktada üretilen, tüketilen konumunda da kültürel bir anlam kazanmaktadır. Reklamcıların; tüketime yönelik klasik söylemlerin yeterince işe yaramadığını, tüketimi kamçılıyıp, o ürünün iyi tanınmasında, belleklerde yer edinmesine etki yapmadığını düşündükleri noktada ise kafalarını pornografik ve erotik imgelerle çalıştırdıkları belirtilmektedir (Özsoy, 2006: 26). Burada pornografik içerik üretiminin reklamlarda yer almaya başlamasıyla beraber toplum tarafından da tüketimine başlandığı görülmektedir. Dolayısıyla pornografi, reklamcılık, gazetecilik ve sinema gibi ortamlar kültürel olarak eritilen bir pota içerisinde bulunmaktadır (Jones, 1999: 63). Bu potada da pornografi üretiminin, onun tüketiminin de söz konusu olduğu çeşitli alanlara taşındığını göstermektedir.

Günümüzde pornografi taşınıldığı yeni alanlarla birlikte gündelik yaşam içerisinde daha da belirgin bir hal almaktadır. Dolayısıyla, 20. yüzyılın bir cinsellik yüzyılı olduğu ve bunun 21. yüzyılda da devam ettiği söylenebilmektedir. Burada sanatsal üretimin; ister reklamcılık ve nesne tasarımı gibi ticari, ister sinema gibi sanayi, isterse diğer ‘ezoterik’ kollarında olsun, tümünün erotizmi öne çıkardığı görülmektedir (Kahraman, 2005: 214). Reklamcılar da reklamlarında cinsellikle bir şekilde ilişkilendirilmiş insanlar, eşyalar veya olaylar kullanarak, markalarına erotik değerler yüklemektedir (Reichert, 2004: 27). Bu değerlerin anlam yapılarında taşındıkları alanlarla beraber bir bozulmanın olduğu öne sürülmektedir. Erotizm için onun içerdiği hem doğallık hem de karmaşa düşünüldüğünde, reklamcılık erotizminin iğdiş edilmiş bir erotizm olduğu açıklanmaktadır. Erotizm; ortaya dökülüp saçılan, son derece yapay ve yüzeysel olan, karton bir erotizm olarak tanımlanmaktadır (Kahraman, 2005: 54). *Roland Barthes* ise bunu ‘makyaj erotizmi’ olarak nitelendirmektedir. Dolayısıyla erotizmin yeri bireylerin yaşamlarında belirginleşmekte, aynı zamanda farklılaşmakta ve pek çok yerde ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni ise; erotizm tanımında değinildiği üzere erotizmi ortadan kaldıran süreçlerle ilişkilendirilmektedir. Ortaya çıkan erotik imgelere bakıldığında ise; onların sadece erkek dergilerinde değil reklamcılıkta ana akım dergilerde, film ve romanlarda hakim olduğu görülmektedir (Jones: 1999: 63).

Cinselliğin kullanımında erotik imgeler için yapılan vurgu ve daha açık ifadelerle oluşturulan bir sunumda pornografi sınırına geçilmektedir. *Andrew Sullivan* tarafından yapılan açıklama geçiş boyutunun anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. *Sullivan*, moda reklamcılığını işaret ederek ona pişkin bir seçkinlik,

cinsellik ve ten sergilenmesinin enjekte edildiğini belirtilmektedir. Kadın bedeni istismarının, homoseksüelliğin ve hafif dozda sado-mazoşizmin artık ortalama bir Amerikalıya yönelik sıradan pazarlama teknikleri haline geldiğini açıklamaktadır (Sullivan, 1988: 20). Bu pazarlama tekniklerinden sado-mazoşizmin ise şıklık anlamıyla ilişkilendirilerek bir reklam türünde, yani pornşik reklamda ortaya çıktığı görülmektedir. Şıklıktan bahsedildiğinde, sadizm ve mazoşizm içeriğini ifade etmek için 's/m chic' kullanımına rastlanılmaktadır. Bunun, moda fotoğrafçılığı ile reklamcılık için tartışmasız bir özellik haline geldiği belirtilmektedir (McNair, 1996: 122).

Reklamda cinselliğin farklı boyutlarla yer alması, tüketimine ve üretimine dair içeriğin tüketiciler ile üreticileri için ayrı bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Tüketiciler tarafından yapılan birçok şeyin en nihayetinde cinsiyetle ilintili olduğu görülmektedir. Bir eş seçiminin kendisi bile nihai bir tüketim kararı olarak kabul edilebilmektedir. İnsanlar ise, eş bulma pazarındaki ürünlere benzetilmektedir. Cinsel işaretler olarak işlev gören ürünler (örneğin, kozmetik ürünleri, yüksek topuklar, parfümler, saç kesimleri, plastik cerrahi) aracılığıyla olası taliplere bireylerin kendi reklamlarını yaptıkları varsayılmaktadır. Bu noktada, kadınlar ile erkeklerin farklı oldukları anlaşılmaktadır. Bu fark ise; erkekler tarafından pornografi tüketiminin, kadınlar tarafından da erotizm ve aşk konusunun birbirlerine oranla daha fazla yeğlendiğiyle açıklanmaktadır (Saad, 2012: 86). Dolayısıyla, cinselliğin farklı boyutlarına ilişkin bir tüketimde tüketici tercihlerinin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Reklam verenlerin ise; göstereceklerinin sınırlarını zorladıkları, cinselliği taze tutabilmek için onun ambalajını değiştirdikleri ifade edilmektedir. Burada pornografiyle ilgili araştırmalardan bahsedildiğinde pornografi seyredenlerin haz veren seks unsurunu ne kadar görürlerse, aynı hazzı alabilmek için daha fazla seks unsuru görme eğiliminde olduklarına değinilmektedir. Erotik filmlerin de, yeni konulara ve senaryolara yer verdiği sürece beğenildiği açıklanmaktadır. Aynı durumun, marka konumlandırmasını hafifmeşrep, saldırgan, zengin, aristokrat, seksi, *playboy* ve lezbiyen gibi unsurlarla yapan reklamlar için de geçerli olduğu öne sürülmektedir (Reichert, 2004: 447).

1.3.1 Pornşık Reklamın Tanımı

Duygu ve düşüncenin ya da bilginin aktarılmasında sözlü veya yazılı olarak iletişim, insana dair çabanın temelinde bulunmaktadır. Bu çabanın olduğu alanlardan birisi olarak da pazarlama ortaya çıkmaktadır. Geçmişten günümüze değin pazarlama çabaları kapsamında birçok iletişim biçiminden yararlanılmaktadır. Kuşkusuz bu iletişim biçimlerinin en önemlilerinden birini reklamcılık oluşturmaktadır (Elden, 2009: 135). Bu bağlamda, bir iletişim biçimi olarak reklamcılığa bakıldığında çeşitli türlerinin olduğu görülmektedir. Bu türlerden birini günümüzde '*pornchic advertising*' diğer bir deyişle de 'pornşık reklam' oluşturmaktadır. Bir reklam türü olarak 'pornşık reklam' tanımlandığında, cinsellikten pornografiye kadar uzanan pek çok kavram bu tanımın içerisinde bulunmaktadır. Dolayısıyla pornşık reklam için; cinsiyet ve cinsellik, toplumsal cinsiyet kavramı ile toplumsal cinsiyet rolleri ve bunlara ilişkin olarak cinselliğin reklamlarda kullanımı ayrı bir anlam kazanmaktadır. Bu anlam; pornografi ile erotizmden ve bunlara dair imge, beden, fotoğraf gibi çeşitli kavramlardan izler taşımaktadır. Moda, şıklık ve şiddet de bu izler bağlamında pornşık reklamın tanımlanması için önemli ipuçlarını sunmaktadır.

Pornşık reklam bağlamında bir reklam türü tanımlandığında, öncelikle reklamın ne olduğuna değinilmesi gerekmektedir. Tüketici tarafından bakıldığında reklamın; tüketici gereksinimlerine yanıt veren pazardaki binlerce ürün arasından tüketicinin kendi yararına en uygun ve rasyonel olan bir seçimi yapmasına yarayan araç olduğu açıklanmaktadır. Reklamın; çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyatla sağlanabileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapı olduğu anlaşılmaktadır (Koçabaş ve Elden, 2006: 14). Bu yapı aynı zamanda işletmeler açısından da ele alınmaktadır. Bu noktada ise üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi ve ürüne olan gereksinimi ile talebinin canlı tutulması reklamın inkar edilemeyecek katkıları olduğunu göstermektedir (Kocabaş ve Elden, 2006: 13). Dolayısıyla, yapılan açıklamalarda bir reklam türünü tanımlamak için reklama ve o reklam türüne ilişkin çeşitli unsurlara değinilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Cinsel çekiciliğin pornografi boyutuyla kullanıldığı bir reklam türü olarak pornşık reklam tanımlandığında, reklamların diline değinilmesi bu tanım kapsamında mümkün olmaktadır. Reklam dilinin; olası alıcının anlığında (*psike*) ürün ile imgesel bir bağın kurulmasını söylemediği bilinmektedir. Bu bilişsel ve duyuşsal olan bağlaşımlı olgusu; sevgi, sempati, dostluk, yakınlık, yararlılık, ucuzluk, rahatlık, mutluluk, konfor, lüks gibi çeşitli imgeler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Cinsel çekicilik veya burada kullanıldığı anlamıyla pornografik uyarı, haz ya da diğer bir ifadeyle zevk de bu imgeler arasında yerini almaktadır (Çamdereli, 2004: 571). Dolayısıyla, reklamda farklı imgeler aracılığıyla cinselliğin çeşitli boyutlarına değinilmektedir. Cinselliğin her türlüşününün malzeme edildiği düşünölen bir bakış açısında ise, bugünkü reklamcılığın kullanmadığı tek şeyin ereksiyon halindeki penisler olduğu açıklanmaktadır. Antik Yunan vazolarının üzerindeki resimlerin başlıca malzemesinin de bunlardan oluştuğu ancak resimlerde kendisini dışa vuran ne bir erotizm, ne de bir pornografi olduğu açıklanmaktadır (Kahraman, 2005: 9). Burada da pornografik reklamdaki imgeye bakış açısının ve onun ortaya çıktığı kültür yapısının ne kadar önemli olduğunu anlaşılmaktadır. Ayrıca pornografik reklam imgesinin bakışı tahrik ve tatmine çağırın, merak ve ilgiyi uyandırmaya yönelik kurgusunun arzuyu sürekli çoğaltırken aynı zamanda diri tutması gerektiği görölmektedir.

Pornografik bir reklam tanımında imgelere değinilmesi, o reklam türündeki vurguya ve akılda kalıcılığa değinilmesine olanak tanımaktadır. Pornografinin tekniğinde yer alan oluşturucu öğelere mutlak vurgu özelliği, dayatılan her şeye farklı bir noktadan bakabilmeyi sağlamaktadır. Sunulan ne olursa, onun oluşturucu öğelerinin mutlak vurguyla çözümlenmesi ise, gerçeği algılayabilmek ve sonra da anlamlandırabilmek için gerekli görölmektedir. Bu gereğin açılımları; gündelik yaşamın sıradan edimlerinden, her şeyin cinsel sömürü içerisinde pazarlandığı öne sürölen reklamlara ve sanal dünyadaki pornografik yaygınlığa, 'trend' yaratıcılarının ürettiği ve mutlak olarak seksle ilgili olan 'metroseksüel' ve 'überseksüel' gibi kavramlara kadar çeşitli alanlara uygulanabilmektedir (Aydın, 2009: 87). Bu bağlamda, günümüzde pornografik olanın tanımlanması her şeye farklı bir açıdan bakılabileceğini, pornografik reklamlar aracılığıyla da göstermektedir.

Pornşık reklam türündeki mutlak vurgu, reklamı pornografik niteliğe erişirmektedir. Vurgu ile akılda kalıcılığı sağlamak, üründe dayanılmaz bir çekicilik

yaratmak, dolayısıyla da kışkırtı ve doyum vaadiyle tüketimi kamçulamak için kullanılacak en özendirici reklam gereçlerinden birini şüphesiz olarak pornografik imgelerce kurgulanan tasarımları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, ürün ambalajları ile paketleme tasarımlarından şişelenme biçimlerine kadar, daha açık bir ifadeyle geniş omuzlu parfüm şişelerinden ince belli *Coca-Cola* şişelerine kadar sayısız tasarımın pornografik imgelerle bütünleşmesi gibi hemen her alanda karşılaşılabilen pornografinin tüm boyutlarıyla reklam alanında da karşılaşılması artık sıra dışı bir olgu sayılmamaktadır (Çamdereli, 2004: 572-573). Bu, pornografi üzerine yapılan çeşitli tartışmalar ile açıklamalar sürerken reklamda yadsınamayacak bir pornografi eğiliminin olduğunu göstermektedir. Bu eğilimde pornografi ile reklamın bir araya gelmesi, pornşık reklama dair bir reklam türünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Cinselliğin pornografi düzeyinde bir çekicilik unsuru olarak kullanıldığı ve pornografik olanın da şık olarak tanımlandığı bir reklam türüne değinildiğinde, cinselliğin temsiline ilişkin eğilimler pornşık reklam türünün tanımlanmasında önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu bağlamda, tartışma açısından reklamcılar tarafından cinselliğin temsili ile ilgili iki yeni eğilimden bahsedildiği görülmektedir. Bu eğilimler ise aşağıda belirtilmektedir (McNair, 1996: 154-155):

- Eğilimlerden birincisi; lastikten biraya kadar pek çok metanın reklamında cinsel sapkınlık referanslarının artmış olmasıyla ifade edilmektedir. Stil eleştirmenlerinin sevdiği bir kavramı kullanmak gerektiğinde ise bunun ‘*s/m chic*’ fenomeni olduğu belirtilmektedir. S/m anlayışının ‘*chic*’ başka bir ifadeyle ‘şık’ olarak görüldüğü reklamlarda sado-mazoşizm ve diğer cinsel sapkınlık türlerinin ya da cinsel ihlallerin, bu simgeleri tanıyan ve bu simgeler ile ilgili olarak kendini rahat hissedenden bir seyirci kitlesi olduğunu varsayan bilinçli ve mizahi bir kullanıma sahip olduğu açıklanmaktadır.
- Eğilimlerden ikincisinde; reklamda cinsel rol stereotipi ile ilgili geleneklere meydan okuyan ya da bunları değiştiren reklam sayısındaki artış konu edilmektedir. 70’li yıllardan beri feministlerin reklamcılığı, ataerkilliğin korunması ile ilgili olarak merkezi nitelikte olan kültürel cinsiyetçi anlayışın ve kadın düşmanlığının temel alanı olarak hedef aldığı bildirilmektedir. Dolayısıyla ‘*porn chic*’ ataerkil ahlak anlayışı ile vücudu güçlenme ve güven temeli olarak gören dekor anlayışına yöneltilmiş bir eleştiri olarak

görülebilmektedir (Kountria, 2009: 5). Reklamcılıkta uzun süredir tartışılmakta olan konu; gerekçeleriyle birlikte kadınların nesneleştirilmesi, tanıtılan ürünün tüketimi ile birlikte kazanılacak ya da satın alınacak bir ödül niteliğinde kadınların sunulmasıdır. Ancak modern reklamlarda, bu yapı sıklıkla tersine döndürülmektedir Erkek, şehvetli kadınların nesnesi haline getirilmektedir. Bu bağlamda, *Levi's* için *Barth*, *Bogle* ve *Hegarty* tarafından üretilen ünlü reklamlardan birinde, çekici ve genç bir erkek, hayran bakışlar ile kendisini izleyen kadınlarla dolu bir çamaşırhanede iç çamaşırına kadar soyunmaktadır.

Cinselliğin temsiline ilişkin eğilimlerde pornşık reklamın tanımlanmasına dair sado-mazoşizm ve stereotipler olmak üzere iki önemli noktaya değinilmektedir. Pornşık reklamlarda sunulan cinsellik boyutunda, pornografinin sadizm ve mazoşizmle ilgili bir boyutunun sergilendiği anlaşılmaktadır. Bu sergilenişte pornografik imgeler bir sapkınlıktan öte bir şıklıkla nitelendirilmektedir. Pornografik şıklığın temsilinde ise giyim sektörü ile ilgili lüks markalara ait reklam örnekleri aklı gelmektedir. Sinema ve fotoğrafçılık gibi uzmanlık alanlarında bu şık içeriğini sadece '*s/m chic*' ile bir içerik olarak tanımlamak mümkündür. Reklamcılıkta bu içerik başlı başına ifade edilen bir reklam türünü temsil etmektedir. Dolayısıyla, bir içeriğin tanımlanması bir reklam türünün açıklanmasında tek başına yeterli olmamaktadır. Burada '*porn chic*' veya diğer kullanım biçimlerinde rastlandığı üzere '*porno chic*' ile ifade edilen bir şık tanımı, '*pornchic advertising*' diğer bir deyişle '*pornşık reklam*' ile bir reklam türü olarak ortaya çıkmaktadır. '*S/m chic*' veya '*porn chic*' ifade biçimlerindeki ortak nokta ise, pornografik içeriğe gönderimde bulunmalarından kaynaklanmaktadır. Burada pornografi, kadın ve erkeğin nesneleştirilmesine ilişkin durumu modern reklamlarda tersine çevirebilmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin kalıpların da tersine çevrildiğini görmek, kadının erkek üzerinde baskın bir role sahip olduğu reklam örnekleriyle mümkün olmaktadır.

Pornşık reklam kavrandıkça onun toplumda daha fazla farkındalık kazandığı anlaşılmaktadır. Literatürde *Alice Goubault de Brugière* ve *Roxane Barry* (2011) tarafından pornşık reklama dair farkındalık araştırılmaktadır. Araştırmada '*porno chic*' ve '*porn chic*' olmak üzere iki farklı kullanım yer almaktadır. İki farklı kullanımın tüketiciler tarafından duyulup duyulmadığı sorgulandığında tüketicilere; '*Hiçbir zaman*', '*Bir ya da iki kere ama bunu açıklamam mümkün değil*' ve '*Evet*'

seçenekleri sunulmaktadır. Verilen olumlu yanıtlar ile yüzde 45 oranında farkındalığın olduğu tespit edilmektedir. Hiç duyulmadığı ise yüzde 24 oranında gelen yanıtlar sonucunda saptanmaktadır. Bu yanıtların ardından tüketicilere yapılan tanımda; lüks markalar için reklamlardaki cinsel veya pornografik çağrışımlar yapan sembol ya da resimler olduğunu açıklanmaktadır. Bu tür bir reklamın görülüp görülmediği sorulduğunda tüketicilere; ‘*Evet*’ ve ‘*Hayır*’ seçenekleri sunulmaktadır. Bu bağlamda, yüzde 84 oranında ‘*Evet*’ ve yüzde 16 oranında da ‘*Hayır*’ yanıt alınmaktadır (Brugière ve Barry, 2011: 50-51). Dolayısıyla, farklı kültürlerde tam anlamıyla farkındalığın henüz oluşmadığı ve farklı farkındalık düzeylerinin tespit edildiği anlaşılmaktadır.

Pornşık reklamın tanımlanması için yapılan açıklamalarda, pornografik içeriğin yanı sıra pornografik olanın şıklığa dönüşümü de tanım için temel bir unsur oluşturmaktadır. Bu bağlamda ‘*porno*’, *chic*, diğer bir deyişle de şık bir hale gelmektedir (Attwood, 2007: 10). Bu dönüşümü ifade eden ‘*pornografik olan şimdi chic*’ söylemi de farklı kaynaklarda ortaya konulmaktadır. Ayrıca, bu dönüşüm sürecinde yeni teknolojilerin cinselliğe ulaşımı ve cinselliğin dağıtımını artırarak önemli bir rol aldıkları vurgulanmaktadır. Öncelikle pornografinin ana akım popüler kültür, medya ve reklamlar içerisinde ortaya çıktığı belirtilmektedir (Steffen, www.ibiblio.org, 2010, Erişim tarihi: 25.06.2012).

Pornonun şık’a dönüştüğü süreçte pornografi ile ilgili tartışmaların devam ettiğinin görülmesi, konunun bir reklam türü olarak tanımlanmasında onun ayrı bir yanı oluşturmaktadır. Burada bile ‘*pornografi*’ yerine argo kullanımına yakın olarak ‘*porno*’ kullanımı onun şık olanla arasındaki mesafenin korunmaya veya vurgulanmaya çalışılmasıyla ifade edilebilmektedir. Elbette ki, medya gösterimleri içerisinde porno tanıtımı yapan ve pornoyu aşağılayan anlayışlar inişli çıkışlı olarak kendini göstermektedir. Politikacılar, öğretim görevlileri, gazeteciler ile profesyonel ve amatör porno yapımcılarının pornografi hakkındaki çakışan görüşlerine bakıldığında, her zaman anlam vermek kolay olmamaktadır (Attwood, 2007: 11). Pornografinin algılanmasında ona bakılan alanın ve o alandaki içerik birikiminin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda ‘*porno chic*’; aslında porno değil, pornografik olmayan sanat ve kültür içerisinde pornonun temsil edilmesi, pornoya öykünülmesi, parodi olarak sergilenmesi, pornoya saygı gösterilmesi ile pornonun araştırılması olarak açıklanabilmektedir. Bu anlayış pornonun görüldüğü gibi, reklam,

sanat, komedi ve eğitim de dahil olmak üzere birçok amaç için postmodern anlayış çerçevesinde yaygın kültürel eserlere dönüştürülmesi olarak ifade edilebilmektedir. Ancak, '*porno chic*', neredeyse porno sahasının genişlemesinin topladığı kadar çok eleştiri toplamaktadır (McNair, 2002: 61). Onun toplumsal olarak kabullenilişi türleriyle beraber maskelenen bir pornografi altında kolay olsa da, onunla bir reklam türü olarak açıkça karşılaşılmasında bu kabulleniş farklı bir adaptasyon sürecini gerektirebilmektedir.

Bir reklam türü olarak tanımlanma sürecinde, pornografik olanın şık anlamına dönüşmesi ile beraber bu türün varlığına ilişkin bir sorgulamanın da yapıldığı görülmektedir. Bu noktada belirlenen bazı nedenler maddelere ayrılarak açıklanmaktadır. Bu bağlamda, '*porn chic*' için var olma nedenlerine aşağıda belirtildiği üzere değinilmektedir (Steffen, www.ibiblio.org, 2010, Erişim tarihi: 25.06.2012):

- Daha fazla özgürlükçülük (*more liberalness*): Yasalarda yapılan düzenlemeler ve iletişim alanında oluşan gelişmeler daha az düzenli olan, daha fazla çoğulcu ve ticarileşmiş bir cinsel kültüre yol açmaktadır. Bugün internet erişimi olan herkes pornografinin en sert biçimlerine erişim fırsatı bulmaktadır. Pornografinin parçaları kitle kültürüyle birleşmektedir.
- Daha fazla medya (*more media*): Yeni teknolojiler ve internet amatörlerin kendi pornografilerini üretmelerine ve bunların artan şekilde özel alanlarda kullanılmasına izin vermektedir. Yetişkin mağazaları ve oluşan pazara pornografi tedarik etmek, pornografi miktarı ve buna erişilebilir olması esas kaynağı oluşturmaktadır. Yeni sosyal medyalar birçok paylaşım imkanı önermektedir. Bu, herhangi bir yerle herhangi bir şey olabilirken '*porno chic*' reklamları da içermektedir. Özellikle lüks ürünler ve sok pazarlama ile görülmektedir (Brugière ve Barry, 2011: 4).
- Daha fazla kamunun pornografiye ilgisi (*more public interest in pornography*): Kitle iletişim araçları yoluyla pornografiye olan yakınlık artmakta ve pornografiye dair daha fazla bir ilgi oluşmaktadır.
- Pornografi endüstrisindeki büyüme (*the growth of the porn industry*): Eğlence pazarının genişlemesi pornografi endüstrisindeki büyümenin önemli bir göstergesi olmaktadır. Gün geçtikçe pornografi pazarına olan ilgi ve üretim ilişkileri onun büyümekte olduğunu göstermektedir.

Yapılan açıklamalarda ‘*porn chic*’ tanımı için var olma nedenleri sıralandığında, bu nedenlerin birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Tüketici talebine bağlı olarak pornografi tüketimi ile pornografi pazarının genişlemesi, bu ilişkinin karşılıklı olarak yaşandığını göstermektedir. Dolayısıyla reklamlar, giysiler, müzik, televizyon ve internet aracılığıyla pornografik görseller ile gün geçtikçe daha fazla karşılaşılmaktadır. Bu da, genellikle açık cinsel referanslar içermektedir. *Softcore* pornografik görsellerin diğer medya platformlarına taşındığı, sözde olarak ifade edilen ‘*porn chic*’ eğilimi kendini göstermektedir (Sareen, www.huffingtonpost.co.uk, 2012, Erişim tarihi: 24.06.2012). Başka bir ifadeyle ‘*porno chic*’ anlayışı, ‘porno sahası’ ile ‘cinsel itiraflara’ ve ‘iç dünyayı açığa vurmaya’ odaklı ‘striptiz kültürünün’ genişletilmesiyle birlikte yaygınlaştırılmakta ve geliştirilmektedir. Bu bağlamda kendini; söyleşi programlarında, belgesel dizilerde, basılı yayınlarda ve internette göstermektedir (McNair 2002: 88). Bu gelişmeler beraberinde ahlak ve etik sorunlarını getirmektedir. Burada, ‘daha geniş bir itiraf ve genel mahremiyet anlayışının’ bir parçası olarak anlaşılabilir (McNair 2002: 98). *Brugière* ve *Barry*’e göre de; pornşık reklamlar etik sınırını zorlamaktadır. Aslında, kadınlar ele alınacak olduğunda ‘*porno chic*’ için son trendlerde tacizin, cinsel tatminin ve çocuk pornosunun sergilendiğini görmenin mümkün olduğu belirtilmektedir (Brugière ve Barry, 2011: 28).

Yapılan eleştiriler porno sahasına yönelik bedenin sunumundaki önemi göstermektedir. Reklamda artık bedenlerin; salt bedenler değil, güzel bedenler olduğu anlaşılmaktadır. Bu ise bir tür sonsuz gençlik, ölümsüzlük arayışı anlamına gelmektedir. İnsan bedeni artık cinsel, bedeli ödenebilen bir nesneye dönüştürülmektedir. Moda, ona fetiş karakterini kazandırmaktadır (Kahraman, 2005: 158). Pornşık reklamda da bedenin bundan farklı bir sunumu aynı amaçla ortaya çıkmaktadır. Beden güzellikle olduğu gibi şiddetle bir araya getirilerek ona fetiş karakteri kazandırılmaktadır. Şiddetin şıklığı modaya ilişkin reklamlarda daha da çekici hale getirilmektedir. Modanın uygulanmasında ya da insanların giyimle ilgili davranışlarını etkileyen faktörler arasında; kimlik, kişilik, rol, statü, cinsiyet ve cinsellik en etkili faktörler olarak ortaya çıkmaktadır (Pektaş, 2006: 49). Toplumsal statünün ve toplumsal cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan ve bu nedenle sembolik sınırların korunmasında ya da yıkılmasında etkili olan giyim de toplumsal yapılar içindeki konumların farklı çağlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının

nasıl belirlendiğini göstermektedir (Crane, 2003: 11-13). Bu bağlamda, pornografik bir reklam olarak pornşık reklamın da kendine bir hedef kitle seçtiği söylenebilmektedir.

Cinselliğin pornografi düzeyindeki sunumuna hedef kitleler bağlamında bakıldığında, özellikle küresel markalar tarafından tercih edildiği anlaşılmaktadır.. Bu noktada, kültürün de geniş ölçüde nasıl şekillendiği görülmektedir. *Brian McNair*'in de dile getirdiği gibi, gün geçtikçe daha da cinselleştirilmiş bir kültür benimsenmektedir. Pornografinin estetik ve öyküsel görenekleri ile iletişim içindeki metinler pornografinin konudan konuya atlayan farklı tarzları hakkındaki metinleri içermektedir (McNair 2002: 70). Bu bağlamda, günümüzde özellikle de gençlerin kendi cinsel doğalarına yönelik adaletsizliği kaldırma eğiliminde oldukları görülmektedir. Dolayısıyla, cinselliği yaşamak toplumda kabul edilebilir olanın ne olduğuyula bazen sorgulansa da, giysiler cinsel alanları örten veya bu alanlara yakın olan kısımlarda yer alan yazılı mesajlarla özgürlüğü ifade etmektedir. Burada önemli olan mesajın ne olduğu değil ne ifade ettiği ile açıklanmaktadır (Morgenson, www.ackwa.com, 2006, Erişim tarihi: 22.06.2012). Bu noktada, bir genç kadının üzerinde '*Dokun Bana*' yazan bir giysi taşıdığı görülebilmektedir. Bu, onun kendisine dokunulmasını istediğini değil, cinselliğini yaşayabilmesini ifade eden bir özgürlük işareti olarak kabul edilmektedir.

Pornografinin reklamlardaki varlığı, pornografik ögenin seçiminde cinselliğe sahip çıkılabılmenin özgürlükle ilişkisini yansıtabilmektedir. Bu ilişki bireylerin yanı sıra markaların da bu konudaki cesur tavrını sergilemektedir. Bu noktada, cinsellik ve tehlikeye karşı güçlü bir hayranlık duyulduğunu ima eden pornografi ve fuhuş ile ilgili kelime oyunları içeren referansların yanı sıra yaftalamayı ortadan kaldıran bir görüş de yer almaktadır. Bazı heyecan verici feminizm referansları da bulunmaktadır. '*Dokunmak için Ödeme Yapın*' yazılı tişörtte olduğu üzere ki bu tişörtte açıkça verilen mesaj 'sakın dokunma' niteliğini yansıtmaktadır. Cinsel meydan okuma ve fiziksel özgüven had safhada sunulmaktadır. Bu şekilde ilgiyi üzerine çekecek olan bir kadın göğsünün de en az mükemmel güzellikte olmasının beklendiği belirtilmektedir. Bu, açık bir şekilde 'aranmak' ile açıklanırken, parodi ve ironi unsurlarını içerdiği bildirilmektedir. Hatta, günlük yaşamı bir sahne olarak algılayan bir görüş söz konusu olduğunda, edimsellik ile cinselliğin sahneye konulması ve oynanması gereken bir kişilik olduğu anlayışının haz verdiğini söyleyenlerin bile

çıkabileceği vurgulanmaktadır (McRobbie, www.timeshighereducation.co.uk, 2004, Erişim tarihi: 22.06.2012).

Pornografinin reklamdaki bir imge üzerinde veya reklamın genelinde hakim olması, onun farklı tepkilerle karşılık bulmasına neden olmaktadır. Bazen pornografik imge cinsel çekicilik kurgulandığında rahatlıkla kabul edilmektedir. Bazen de cinsel çekiciliğin pornografinin sert bir türü ile sunulmasında bu durumun tam tersini oluşturmaktadır. Pornşık reklamda yer alan bedenlerin pornografik bir cinsel çekicilikle sunulmasına karşı gelen tepkilerde, pornografi yerine erotizmin tercih edilmektedir. Bu bağlamda erotik; *Tom Ford*'a danışmanlık yapan *Roitfeld*'in kariyerinin temel noktasını oluşturmaktadır. Düşüncesini; ‘*porno chic*’ anlayışının kraliçesi olduğumu söyleyen çok kişi var. ‘*Chic*’ (şık) iyi bir kelime olsa da ‘*porno*’ değil’ sözleri ile ifade etmektedir. *Roitfeld*, ‘pornografik’ yerine ‘erotik’ sözcüğünün kullanılmasından memnun olmaktadır. ‘Esaret’ kavramını kullandığında kadına nesne olarak yaklaşmadığını ifade etmektedir. Örnek olarak; *Karen Elson*'ın 2007 yılındaki bir dergide perdeye bağlı olarak resmedildiğine değinmektedir. Kadının acı çeker gibi görünmesi gerektiğini düşünmediğini açıklamaktadır. Kadının asla bir nesneden ibaret olamayacağını vurgulamaktadır. Sözlerine; ‘*Kendisi güçlüdür, benim kadınımdır. Her zaman, modelin ve kadının kıyafetlerden daha önemli olduğunu düşünüyorum. Çekim yaparken, kadının modelden daha çok bir aktris olduğunu düşünüyorum.*’ cümleleriyle devam etmektedir (Whitworth, <http://fashion.telegraph.co.uk>, 2012, Erişim tarihi: 22.01.2013). Bu noktada, bedenin sunum biçimine ilişkin bir duyarlılıkla pornografik olana karşı çıkılmaktadır. Burada da pornşık reklam tanımında bahsedilen, reklamcılarının cinselliği temsili ile ilgili iki yeni eğilimden ikinci eğilime bir gönderimde bulunmaktadır.

Pornşık reklam tanımlanırken şık olan ve pornografik olan arasındaki anlamın yanı sıra mevcut algının da önemli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, ‘*porn chic*’ ve pornografi arasındaki sınırlar, pornografi alanında ve diğer kültürel alanlarda olduğu gibi değişkenlik göstermektedir. Bu ise; çeşitli kültürel alanlardaki çok sayıda olguya bağlı olmaktadır (Steffen, www.ibiblio.org, 2010, Erişim tarihi: 25.06.2012). Dolayısıyla, pornografik görsellerin reklamlara uygun hale getirilmesi için önce bir şekilde filtrelenmesi, ardından da çarpıcı hamlığı ortadan kaldırma amacıyla temizlenmesi gerekmektedir (McNair, 2002: 67). Ancak, çeşitli kültürler arasında sunulan bu reklamlar için hamlığın giderilmesinde sansürün boyutu içeriğin

niteliğine zarar verebilmektedir. Bu bağlamda, Fransızlara değinildiğinde büyük bir çoğunluğunun '*porno chic*'in ne olduğu ve ne anlama geldiği hakkında farkındalığa sahip olduğu görülmektedir. Bunun sadece 18-24 yaş jenerasyonu için değil aynı zamanda endişeli olan 45 yaş üstü insanlar için de geçerli olduğu bildirilmektedir. Jenerasyonlar sansür uygulanmamış pornşik reklamların gerçekten göz alıcı ile güzel olduğunu söylemekte ve bu konuda hem fikir olmaktadır. (Brugière ve Barry, 2011: 69-70).

Pornografinin sansürlenmesine karşı duran görüşler bulunmaktadır. Bu noktada, *Havelock Ellis* ve *Bertrand Russell* gibi kimi düşünür ile psikologlar müstehcenliğe karşı yasaların, önlemeye çalıştıkları kötülükleri geride bırakan toplumsal zararları olduğunu savunmamaktadır. *Havelock Ellis* tarafından, geleneğin baskısını aşabilmek için her iki cinsten yetişkinlerin, tıpkı çocukların peri masallarına gereksinimleri olduğu gibi müstehcen kitaplarla rahatlamaya gereksinimleri olduğu açıklanmaktadır. *Bertrand Russel*'in da '*açık ve utanılmaz olsaydı, gerçek pornografi bile, gizlilik yüzünden ilginç hale geldiği zamankinden daha az zararlı olurdu*' diye bir ifadesi bulunmaktadır. Pornografi talebinin onda dokuzunun, ahlakçıların cinsellik konusunda gençlerin kafasına soktuğu saçma sapan fikirlerden kaynaklandığını belirtmektedir. Geride kalan onda birlik oranın ise fizyolojik olduğunu açıklamaktadır. Yasa ne olursa olsun, şu veya bu biçimde fizyolojik olanın da ortaya çıkacak olduğunu bildirmektedir (Hyde, 1986: 27-28). Çünkü, pornografi bir gereksinimi gidermektedir. Reklamlarda pornografik imgeler; var olduğu kabul edilen veya dayatılan bir açlığı, kuşkusuz cinsel açlığı doyurmak amacını güdecek biçimde kullanılmaktadır. Bu kullanımın, tatmin yerine yeni bir tatminsizlik yarattığı bilinmektedir. Tatminsizlik, düşleri ve özlemleri körükleyerek kendine sürekli ve sürdürülebilir bir etki alanı açmaktadır. *Coca-Cola* örneğinde olduğu üzere, (cinsel) açlığı (veya doymazlığı) sürekli güncel ve diri tutmaktadır (Çamdereli, 2004: 572). Bu açıklamalar da tanımlanmakta olan pornşik reklamların yapısı hakkında bilgi edinilmesini sağlamaktadır.

Pornografik olanın etkileri artan bir arzu ile tüketici üzerinde tesirli olmaktadır. Burada, sürdürülebilirliğin yanı sıra diğer önemli noktayı kullanılabilirlik oluşturmaktadır. *Brugière* ve *Barry* tarafından pornşik reklam öğelerindeki kullanılabilirlik, '*Pornşik reklamlar için de düşünüldüğünde kamunun dikkatini çekmek için iyi midir?*' biçiminde oluşturulan bir soru ile sorgulanmaktadır.

Tüketicilerin yüzde 72'si bu tür reklamlar kullanıldığında kamunun dikkatinin çekileceği üzerine fikir birliğine varmaktadır. Kalan yüzde 28 oranındaki diğer pay ise, bu fikir ile aynı kanıda olunmadığını göstermektedir (Brugière ve Barry, 2011: 51). Dikkat çekmesi açısından pornşik reklam sorgulandığında, muhtemel tüketicilerin olumlu bir kanıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Reklamı yapılan ürünle doğrudan bir bağı olmasa da, örneğin kadın çorabının bir pornografik çekicilikle tasarlanması bir bağı ortaya koymaktadır; hedef kitlesi çocuklarmış ya da gençlarmış gibi görünen bir dizi reklamın da aslında kösnül bir fısıltı veya görüntüye yardımcı bir müzik beraberinde yetişkinlere seslenebileceği açıklanmaktadır. O ses tonu çekiciliğinin bir babaya çocuğunun istediği çikolatayı aldırabilecek güçte olduğu ifade edilmektedir (Çamdereli, 2004: 572).

Pornşik reklamda etkinin yanı sıra satışların arttırılması, cinselliğin reklamda kullanım amaçları dahilinde önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Bu bağlamda bir sorgulama yapıldığında; '*porn chic*' ile satışların arttıracağı düşünöldüğü ortaya konulmaktadır. Ayrıca, odak grupların oluşturulduğu sorgulamada tekrar aynı düşüncenin saptandığı görölmektedir. İnsanların pornşik reklamı kullanmak hakkındaki görüşleri; bunun ürünlerin promosyonunda iyi bir şey olduğu ile açıklanmaktadır (Brugière ve Barry, 2011: 78). Yapılan çalışmada, bu tür reklamları kullananlar olarak lüks markaların bütün Fransız nüfusunu hedeflemediği anlaşılmaktadır. Bunun üzerine, türün bir promosyon yöntemi olarak belirli bir kitle tarafından kabul edilebilir olduğu da görölmektedir. Bu hedef kitleler içerisinde özellikle 18 ile 34 yaş arasındaki bireylerin oluşturduğu jenerasyon reklamlar için uygun düşünölmektedir. Bu düşüncenin nedeni, onların diğer bireyler göre kolaylıkla şaşırmasıyla ve açık fikirli olmasıyla ifade edilmektedir. Bu noktada erkekler ise, kadınlara göre daha az şaşırmakta ve çoğu zaman onlara reklamlar daha çekici gelmektedir (Brugière ve Barry, 2011: 79).

Pornşik reklamı tanımlamak ve anlamak adına yapılan açıklamalarda, pornşik reklamcılığa etkisi olan birçok unsurun birbirleriyle bağlantılı olarak konu içerisinde yer aldığı görölmektedir. Burada, pornografi ile cinsellik ve şıklık kavramlarına değinilerek pornşik reklamın anlam kazanmasındaki önemleri anlaşılmaktadır. Pornografiye karşı yapılan eleştirilerde, bu reklam türünün tanımını kapsayacak farklı düşüncelerin olduğu ortaya çıkmaktadır. Cinsellik ile ilgili olarak ahlak, etik ve sansüre dair eleştirilerde ise bunların pornşik reklam tanımına kadar uzanan etkileri

olduğu görülmektedir. Bu noktada, reklamdaki önemli bir eğilimin parçası olarak kadınların konumuna değinildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, ‘*porn chic*’ kavramının yalnızca hacmi ve ana görüşünden çok, genç kadınların zihinleri, kimlik algıları ve öz değerleri üzerindeki potansiyel etkileri üzerinde daha detaylı çalışmaların yapılması gerektiğini öne süren görüşlere rastlanılmaktadır (Ibroscheva, 2009: 8). Dolayısıyla bir reklam türü olarak pornşık reklam; pornografiden cinselliğe kadar pek çok unsuru anlamının içinde barındırmaktadır. Tanımlanmasında da pornografi ve cinselliğe ilişkin kavramlar yer almaktadır. Cinsel çekicilik unsurunun reklam mesajlarında kullanılırken pornografi boyutunda bir şık anlamıyla sunulmasında pornşık reklamın tanımı ortaya çıkmaktadır.

1.3.2 Pornşık Reklamcılığın Tarihi

Cinselliğin bir çekicilik unsuru olarak pornografik boyutta kullanıldığı ‘pornşık reklamcılık’ tanımlandığında, bu kavramın anlamını ortaya çıkaran diğer kavramlar tarihinin bir parçasını oluşturmaktadır. Tarihinde bu kavramlara tekrar değinilecek olması, söz konusu olan anlamının pekiştirilmesinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Dolayısıyla pornşık reklamcılığa dair bir tarih; şık olanın, pornografinin ve tanımında yer alan diğer kavramların tarihinden bağımsız olarak açıklanamamaktadır. Bu bağlamda, tanımlanmasında değinildiği üzere 1856 yılında Fransızca’da ve 1879 yılında da İngilizce’de bir ‘*chic*’, diğer bir deyişle ‘şık’ kullanımının görüldüğü bilinmektedir. Şık anlamına ilişkin farklı türlere değinildiğinde, ağırlıklı olarak yeni türlerin 2000’li yıllar ile beraber farkındalık kazanmaya başladığı anlaşılmaktadır. Ancak, ‘*porn chic*’ kavramının anlamını taşıyan şık türüyle ayrı bir reklam türü olarak karşılaşılan pornşık reklamcılığın anlamı, bazı sanat dallarını da kapsayan bir tarihe sahip olmaktadır. Bu tarih; ilk olarak sinema ve fotoğrafçılık alanında, sonra da reklam alanında yapılan çalışmalar ile pornşık anlamının ortaya çıkarıldığını ve pornşık reklamcılığa dair bir tarihin oluşturulduğunu göstermektedir.

Pornografinin tarihinde yer alan eleştiriler, hedef aldıkları unsurlara bağlı olarak pornşık reklamcılık tarihinde bazı izler bırakmaktadır. Bu bağlamda, 19. yüzyılda pornonun yıldızı parlamış olsa da, açık olarak bir tabu veya hoş karşılanmayan bir iletişim biçimi olarak görülmektedir. Pornodan etkilenmeyecek kadar yeterli ahlaki ve fikri bütünlüğe sahip bireylerin ataerkil gözetimine

gereksinim duyulmaktadır (Attwood, 2007: 10). Ancak, bu dönemde yaşanan endüstri alanındaki devrimin etkileri ile eleştirilen bir kavram olsa da pornografi alanında bir ilerlemenin sağlandığı değinilmiş olan pornografi tarihiyle bilinmektedir. Dolayısıyla, 19. yüzyıldan itibaren pornografi ile teknoloji arasında sembolik bir ilişki bulunmaktadır. 20. yüzyılın başlarından itibaren de kameralar ile pornografik fotoğraf ve video kayıtlarına imkan tanınmaktadır (Dilevko ve Gottlieb, 2004: 36). Bu da pornşık reklamcılığın hem anlamında hem de tarihinde önemli bir yere sahip olan sinema ve fotoğrafçılık alanında pornografinin yer almaya başladığını göstermektedir.

Pornografinin kayıtlı üretim alanına girmesine ve pornografik imgenin bu alanda değer kazanmasına dair bir tarihin, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşananlarla dikkat çekici bir hal aldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, yaygın gazeteler arasında *New York* ve *Los Angeles Times*, *Roger Ebert*'in *Chicago Sun-Times*'ı ile *Time* ve *Newsweek* gibi dergilerde, 1960'lı yıllarla beraber en tutkulu erotik ve ağır pornografik filmler ile ilgili eleştirilerin yayınlandığı bilinmektedir (Corliss, www.time.com, 2005, Erişim tarihi: 24.06.2012). Yapılan eleştiriler de ise; sonraki on yılda bu alana ilişkin bir üretimin karşısına geçilemeyerek '*porn chic*' kavramı için önemli bir tarihin başladığı görülmektedir.

20. yüzyılın ikinci yarısında, '*porn chic*' veya sık olmasa da diğer kullanımlarında görüldüğü üzere '*porno chic*' kavramına ait temellerin atıldığı bilinmektedir. Bu bağlamda, rastlanılan bazı görüşler arasında ister belirgin seks sahneleri içeren bir gerçek film, isterse bir parça entrika ve karakter kişiliği içeren bir porno filmi olarak görülsün, *Mona*'nın 1970'li yılların '*porno chic*' anlayışının temelini oluşturduğu öne sürülmektedir (Corliss, www.time.com, 2005, Erişim tarihi: 24.06.2012). Ayrıca, '*porno chic*' kavramının ortaya çıkışı da bir fenomen olarak nitelendirilmektedir. Bu fenomeninin ortaya çıkışının görüldüğü kültürde meydana gelen birkaç sürece atıfta bulunduğu belirtilmektedir. '*Porno chic*'; 'porno sahasının postmodern bir hale getirilmesini' simgelemektedir. Ancak, bu yönüyle *Leon Hunt*'ın 1970'li yılların 'hoşgörülü popülizmi' olarak adlandırdığı anlayıştan farklı bir konumda yer almaktadır (McNair, 2002: 64).

'*Porno chic*' türünün kabul edildiği ilk filmin, 1972 yılında *Linda Lovelace*'ın başrolünü oynadığı '*Deep Throat*' olduğu ortaya çıkmaktadır. (Georgina,

2008: 126-128). Türkçe kaynaklarda ise, film adının 'Derin Gırtlak' olarak yer aldığı görülmektedir. Filmin önemi; 'yeni bir türün doğuşu' olarak tarihe geçmektedir. *Deep Throat* (Gerard Damiano, 1972) filminin sinemalarda gösterilmesiyle; 1970'li yıllardaki ilk 'porn chic' dalgasından sonra yaygın kültür pornografikleştirilmesi, Batı toplumlarının cinsel politik çevresinin dönüşmesi ile paralel bir şekilde gerçekleşmektedir (McNair, 2009: 57). Ayrıca, 1970'li yıllarda pornografi alanında süregelen eleştirilere benzer olarak, bu filme de yapılan eleştiriler bulunmaktadır. 1973 yılının başında *New York Times* dergisinde yayınlanan beş sayfalık etkileyici bir *Deep Throat* filmi eleştirisinde, 'porno chic' kavramı olguyu açıklamak adına başlık kısmında kullanılmaktadır (Blumenthal, 1973: 28). Böylece, içeriği ifade eden kavramın film gösteriminin yanı sıra diğer kaynaklarda geniş kitlelere ulaşmaya devam ettiği anlaşılmaktadır.

Farklı film türlerine ilişkin önemli örneklerin 1970'li yıllarda çekilmesinin, 'porno chic' anlayışının gündemden düşmesinde etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, 1972 yılında *Deep Throat* ağır porno içerikli filmlerin yaygın görüş ile yararlı bir biçimde etkileşim kurabileceğine dair bir umut uyandırmaktadır. Ancak, 1975 yılında *Jaws* ve benzeri diğer birkaç filmin bu umudu ortadan kaldırdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, *Steven Spielberg*'in bu filminin ve birkaç sene sonra *Star Wars*'un elde edeceği başarının, para getiren seyircinin yetişkinlerden değil çocuk ile gençlerden oluştuğunu ve teşvik edilmesi gerekenlerin aslında gençler olduğunu gösterdiği açıklanmaktadır. Bu noktada, yetişkin filmlerinin büyük oranda ötekileştirildiği ve ağır porno içerikli filmlerin eski öğütme fabrikalarına (daha sonra da video alanına), *Hollywood* filmlerinin de sanat evlerine ve *Oscar* sezonuna ayrıldığı bildirilmektedir. Bu durumun da sinema sektöründe otuz yıl boyunca böyle devam ettiği belirtilmektedir (Corliss, www.time.com, 2005, Erişim tarihi 24.06.2012). Dolayısıyla 'porno chic' kavramı üzerinde film sektöründeki rekabetin, onun varlığını sürdürebilmesi için tarihinde önemli bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Pornşık reklamcılığa dair bir tarihte, film sektörünün yanı sıra fotoğrafçılık alanındaki çalışmaların da 'porno chic' kavramının varlığını sürdürmesinde ve değer kazanmasında etkili olduğu görülmektedir. Bu alanda, söz konusu türe ilişkin çalışmalarıyla *Helmut Newton* ortaya çıkmaktadır. Onun yalnızca narin olan moda endüstrisinin hassasiyetli olduğu konuları rencide etmekle kalmayarak, kendi

eleştirmenlerine de bol miktarda koz verdiği düşünölmektedir. 1970’li yıllardan itibaren ‘*porno chic*’ akımının izlerini sürerken, yüksek topuklu ve jartiyer dışında hiçbir şey giymeyen veya teçhizat çalıştıran kadınlar gibi bazı sınırları zorlayan resimlerinin kendisini fotoğrafçılık dünyasındaki az sayıda marka isimden birisi haline getirdiği açıklanmaktadır. Sırtında *Hermès* eyeriyle yatak üzerinde diz çökmüş bir kadın resmi çekmesinin 1976 yılında pek çok kadını öfkelen­dirmiş olduğu bilinmektedir. Kendisi, ‘*Kadınların erkekleri at gibi sürdüğü pek çok resim görürsünüz.*’ cümlesiyle bunun şakacı bir tersine çevirme (*subversion*) olduğunu söylemektedir. Onun komik nihilizminin moda fotoğrafçılığında başlıca mizaç olduğu, onun bir zamanlar radikal olarak görölen yozlaşmış lüks ve zalim şıklık ile ilgili vizyonunun ve tabii ki, çıplak tenin açıkta bırakılmasının bir norm olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir. *Newton* tarafından zenginlik, seks ve aşırılık modasındaki mevcut durumun ise, on yıllar önceden tahmin edildiği vurgulanmaktadır (Baker, www.guardian.co.uk, 2001, Erişim tarihi: 22.06.2012).

Newton tarafından fotoğrafçılık alanında modaya dair çalışılması ve kadının konu edilmesi, pornşık reklamcılık için ‘*porn chic*’ kavramı bağlamında önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Moda ve şık olan, cinselliğın bir boyutuna ilişkin üslupla ele alınmaktadır. *Newton* tarafından değinilen konularda ise, moda fotoğrafçılığı içeriğinin tanıtıldığı görölmektedir. Resmin ‘*Newton* anlayışında’ yeniden sergilenmesi için aynı modelleri, giysileri ve sahneleri kullanmış olduğu açıklanmaktadır. Resmi oluşturmada iki odak noktasının, diğeri bir değışle moda ve çıplaklığın da belirli tipteki kadınlara olan hayranlığı ile bağlantılı olduğu belirtilmektedir. Bu kadınların; uzun boylu, genellikle Alman kökenli, özgüven sahibi ve giyim, tutum, ifade olarak ‘müsaidim’ mesajı veren kadınlardan oluşturulduğu bilinmektedir. Onun kadınlarının; uzun adımlarla yürüdüğü, karşıdakini kışkırttığı, istediğini almak için elinden geleni yapabileceğini hissettirdiği ifade edilmektedir (Salum, 2011: 18). Dolayısıyla güç ve seksin hissedilmesi, seksin bireyi nasıl güçlü yaptığı ve güçlü hissettirdiği *Newton* tarafından sunulan saplantılar (*obsession*) arasında bulunmaktadır. Bu sunum da, içerik bağlamında pornşık reklamcılığın tarihinde yer alan önemli çalışmaları temsil etmektedir.

Pornşık reklama dair bir tarihe ele alındığında, 1970’li yıllarda ‘*porn chic*’ ve cinselliğın pornografi boyutunda kullanılmasına ilişkin farklı sanat dallarındaki üretimin önemi görölmektedir. On yıllık üretim sürecinde sinema ile ortaya çıkan

'*porn chic*', yeni bir türün doğuşunu temsil etmektedir. Fotoğrafçılık alanındaki çalışmalarla da bu türün farklı alanlara taşınmasında öncü olduğu görülmektedir. 1980'li yıllara gelindiğinde ise, sonlarına doğru özellikle yüksek sanat ile popüler kültür ortamlarında, *Hollywood* sineması ve edebiyat, gazetecilik, moda, reklamcılık ile akademik yayın alanlarında ortaya çıkan bir pornografi merakından bahsedilmektedir. Pornonun, bu kapsam dahilinde 'moda' olduğu ve kodları ile geleneklerine referansta bulunmanın ya da bunlardan çalıntı yapmanın artık bir tabu veya çirkin davranış olarak görülmediği açıklanmaktadır. Hatta, bu eylemlerin kabul edilebilir sayıldığı ve rağbet gördüğü belirtilmektedir (McNair, 2009: 55). Dolayısıyla, pornografiyi kapsayan üretim ve toplumsal tüketim alanındaki bir değişimin on yıllık süreçlerle nasıl farklılaşabileceği anlaşılmaktadır.

1990'lı yıllara değinilmeden önce, erotik film sektörüne yönelik 1960'lı ve 1990'lı yılları kapsayan iki önemli dönemden bahsedildiği görülmektedir. Erotik filmlerin; geleneksellik dışı gösterişli yapısı ile ağır pornografik içeriği bulunmayan cinsel suistimallerin, her zaman sahip olamadığı yaygın anlayışa 'uygunluk' hedefinden büyük ölçüde uzaklaşmış olduğu ifade edilmektedir. Bu geniş ve cinsel özgü evrimin, cinsel suistimal içeriğinde uzman alternatif dağıtım ağlarının gelişmesine tarihi katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Amerika'da bu iki gelişimin 1960'lı yılların sonu ve 1990'lı yılların başında iki defa meydana geldiği açıklanmaktadır. Bu dönemlerin erotik film sektörünün iki altın çağını oluşturduğu bildirilmektedir. Kronolojik açıdan uyumlu olması için ilk tür kaynaşımına 'klasik erotik' adı verilmektedir. *Deep Throat* (1972) filminin yayınından önceki dört yıl bu dönemin en yaygın olduğu zamanı oluşturmaktadır. '*Porno chic*' anlayışının ilerlemesiyle klasik erotiğin; *Russ Mayer*'in yapımcılığını üstlendiği ve cinsel suistimalin başlangıcını yaparak 'çıplak güzel' akımı olarak adlandırdığı kategoriden olan *The Immoral Mr. Teas* (1959) filminin ardından ortaya çıkmış birçok benzer türden biri haline geldiği ifade edilmektedir (Andrews, 2006: 2-3). Bu bağlamda, *Deep Throat* ve ilk '*porn chic*' dalgası oluşumu; yaygın kültürün içerisinde 'gerçek' pornonun yaptığı bir patlama olarak görülmektedir. İkinci dalga oluşumunun da porno ile ilgili olduğu için üretilen sektöre yoğunlaşılması ile açıklanabileceği belirtilmektedir (McNair, 2009: 61).

1990'lı yıllar '*porn chic*' anlayışının pornografi sektörüne katkıda bulunduğunu göstermektedir. '*Porno chic*' anlayışının; pornografi ile uğraşan bireyleri,

oyuncuları, tüketicileri ahlaksız ve sapkın bireyler olarak değil diğer işletmelerde çalışan insanlar gibi hataları olan normal insanlar olarak gösterdiği ve baskın porno karşıtı görüşü yıkmaya yardımcı olduğu açıklanmaktadır (McNair, 2009: 61). 1990'lı yıllarda diğer önemli gelişmeye ticari başarıda rastlanılmaktadır. Burada '*porn chic*' anlayışına '*The People Versus Larry Flynt*' (1996) ve '*Boogie Nights*' (1997) filmleri örnek olarak gösterilmektedir. Bu filmlerin yaygın sinemaya etkisi; *Mapplethorpe*, *Madonna* ve diğerleri tarafından tetiklenen pornografik içeriğe karşı olan tutumu değiştirmesi ve ilgiyi arttırmasıyla ifade edilmektedir. *Boogie Nights* filminin eleştirel ve ticari başarısı ile '*porn chic*' anlayışının televizyonlara taşınmaktadır. *Boogie Nights* ve *The People Versus Larry Flynt*, sonrasında ortaya çıkan 8mm çekimlerde de '*porn chic*' tanıtımcılarına karşı bir saldırı niteliği taşıdığı belirtilmektedir (McNair, 2009: 60-64). 1990'lı yıllar boyunca, eleştirel bir yaklaşıma karşı pornografi alanındaki bu türe ilişkin gelişmelerin devam ettiği görülmektedir.

Pornografiye ilişkin bir tarihte pornşık reklamcılığa etkisi olan unsurlar arasında, 1990'lı yılların sonlarına doğru toplumu ve pornografi sektörünü etkileyen bir kavram olarak internet rol almaya başlamaktadır. *Microsoft*'un pazara girmesiyle ticarete dayalı bir internet anlayışında sınırlar genişlemektedir. *Microsoft*'un 1998 yılındaki bir sürümü olan *Windows 98* adlı işletim sistemiyle beraber bu yıllarda internetin hızlı bir şekilde yayılmaya başladığı fark edilmektedir. Bu bağlamda, kız ve erkek çocuklarının pornografi endüstrisinden ve pornografik kodlar ile sembollerinin yaygınlaştırılmasından etkilendiği görülmektedir. Bu kodlar ile sembollerin içselleştirildiği ve gençlerin kendilerini internet üzerinde ya da başkaları ile ilişkileri çerçevesinde sergilemekte olduğu belirtilmektedir. Pornografinin internette her an ortaya çıkmasının yanı sıra '*softcore*', diğer bir deyişle yumuşak pornografik kodlar ve semboller ile kitle medyasında ve kamu alanlarında reklam ile cinselleştirilmiş stereotipik beden imajları olarak da ortaya çıktığı vurgulanmaktadır (Sareen, www.huffingtonpost.co.uk, 2012, Erişim tarihi: 24.06.2012).

İnternet ve çeşitli alanlardaki teknolojik gelişmeler, cinsel gereksinimlerin karşılamasına yönelik olarak bireylere farklı imkanlar sunmaktadır. Bu noktada, pornografi sektörünün merak uyandıran bir hale geldiği görülmektedir. Web kameraları canlı pornografi oluşumunu sağlamaktadır. Firmalar ise, tüketicilere yönelik cinsel ürünler olan *cyberdildonics* gibi dokunsal cihazlar ile pornografi

pazarında yer almaktadır (Dilevko ve Gottlieb, 2004: 36). Ayrıca, sanal seks ve vücut süsleme anlayışı, birçok alternatifin şekillenmesinde kendini göstermektedir. Dövme ve *piercing* içeren vücutların popülerliği, punk/metal/emo estetiği ile yaşam tarzı ve moda olarak benimsenmiş '*porn chic*' anlayış da sanal kültürde görülmektedir (Kountria, 2009: 5). Dolayısıyla, büyüyen pornografi alanı ile toplumun daha yakın bir konumdan pornografiyle yüzleşmesi söz konusu olmaktadır. Burada, pornografinin farklı alanlarda bulunmasına uygun bir zeminin toplumsal olarak oluşturulduğunun belirtilmesi mümkün olmaktadır.

Toplumdaki pornografikleşmenin 2000'li yıllarda devam ettiği görülmektedir. Milenyumun ilk yıllarında söz konusu sürecin geldiği nokta ise, '*porn chic*' anlayışının kasti olmayan şekilde parodi niteliği edinmesi ile açıklanmaktadır (McNair, 2009: 59). Ayrıca, *Sophie Dahl*'ın modellik yaptığı *Opium* adlı parfüm reklamına gelen tepkiler ile '*porno chic*' fenomeninin ses getiren şekilde gündemde yer aldığı 2005 yılında görülmektedir. Reklamın ilk defa yayınlandığı andan itibaren Reklam Standartları Kurumu'nun, o yıl yayınlanan diğer reklamların aldığı şikayetlerden çok daha yüksek bir oranda reklam ile ilgili olarak 2002'ün üzerinde şikayet aldığı bildirilmektedir. *Stephen Meisel* tarafından çekilen posterin kamuya açık alanlar için uygunluğu hakkında herkesin tartıştığı ifade edilmektedir. Fransa'da feminist grup *Chinnes de Gard* tarafından da reklamın '*porn chic*' olarak damgalanmaktadır (Brooks, www.guardian.co.uk, 2000, Erişim tarihi: 04.10.2012). Reklamcılarının cinselliği temsili ile ilgili daha önce değinilen ikinci eğilim dahilinde tanımlanacak olan kadının sunumuna ilişkin bir tepkinin oluşturulduğu görülmektedir. 'Cinsel içeriği' üreten perde arkasındaki karar verici süreçler ile yüksek etkili güçlerin; ticari kültür bağlamında pornoyu havalı bir şey olarak yeniden markalamaya çalışırken daha genç bir pazara yöneldiği ve bunu yaparken de hedef olarak genç kadınları seçtiği anlaşılmaktadır (McRobbie, www.timeshighereducation.co.uk, 2004, Erişim tarihi 22.06.2012).

2005 yılında *Norman Mailer*'in '*Inside Deep Throat*' adlı belgeseldeki söylemleri dikkat çekici olmaktadır. *Mailer*'in, pornografide heyecan verici bir yön bulunduğunu ve suç ile sanat arasında serüvenlerle dolu bir ara dünyada varlığını sürdürdüğünü ifade ettiği bildirilmektedir. Bu durumun ortaya konduğu zamanlarla, 70'li yıllar karşılaştırıldığında o yılların ne kadar da monoton görüldüğü belirtilmektedir. Porno filmlerin; eleştirmenler, polisler ve mahkemelerin endişe

konusu olduğu açıklanmaktadır. Genellikle mafya aileleri tarafından mali destek alan bu filmlerin, film setlerini kapatan ve aktörün mahkumiyetini garantiye alan yerel savcılar ile eyalet ve federal savcılarının mücadeleye yönelik içgüdülerini harekete geçirmiş olduğu ifade edilmektedir. Bu filmlerin, kendilerini sanatçı olarak görmek isteyen bireyler tarafından yönetildiği aktarılmaktadır. Filmlerde, *Broadway*'de şans bulamamış aktörler ile '*porno chic*' çılgınlığını başlatan ve kavramını üreten *Deep Throat* filminin yıldızı *Linda Lovelace* gibi saf kız rolünü oynayacak yetenekli kadınların yer aldığı açıklanmaktadır (Corliss, www.time.com, 2005, Erişim tarihi 24.06.2012).

Pornşık reklamcılık tarihi için yakın geçmişe bakıldığında önemli olan üçlü bir hareketin varlığından söz edilmektedir. Bunların birincisi; pornografi ve seks eğlencesine – aslında harika, en yeni ve görsel olarak heyecanlandırıcı bir tür olarak yüksek statüsünün – saygınlık kazandırılması olarak açıklanmaktadır. İkincisi ise, '*senin düşündüğün anlama gelmiyor*' tutumu olan, *soft* başka bir ifadeyle de yumuşak pornografi kodları karıştırılmalarının olduğunu savunan ironi olarak belirtilmektedir. Üçüncüsü de, bir 'porno kraliçesi' olma statüsüne erişme konusunda hevesli genç kadınların coşkulu bir şekilde öne çıkışı olarak ifade edilmektedir (McRobbie, www.timeshighereducation.co.uk, 2004, Erişim tarihi 22.06.2012). Dolayısıyla, kadının bu tür ile ifade edilmesine karşı çıkılan bir kadın hareketin yanı sıra kadınlar tarafından da bu türe ilişkin bir beğenin var olduğu söylenebilmektedir.

Pornşık reklamcılık tarihi için önemli olan üçlü hareketin izlerine birçok yerde rastlanılabilmektedir. Bu bağlamda, sıradan bir kadın veya genç kızın gardırobunda '*porn chic*' söz konusu olduğunda ana akım moda yönelik ürünlerin görüldüğü ifade edilmektedir. Ayrıca Hollandalı bir mağaza olan *Hema*'nın çocuk pazarına yönelik olarak dokuz yaşındaki çocukları hedefleyen bir *G-string* ürün sunduğu bilinmektedir. (Duits ve van Zoonen, 2006: 105). Burada, farklı hedef kitlelere yönelik olarak yaş gruplarının da değişebileceği anlaşılmaktadır. Bu, pornşık reklamın hedef kitleleri arasında önemli bir göstergesi oluşturmaktadır. Ayrıca, bu tür şıklık anlayışının geniş kitlelerce kabul edilmesinde bazı sembollerin önemli olduğu görülmektedir. *Playboy* tavşanının kadınların sokak giyiminde meşhur bir logo haline gelmektedir. 'Porno yıldızı' kavramı da 'alternatif' giyim söz konusu olduğunda isyankar ve mizahi bir anlayışı sergilemek için kullanılmaktadır (Attwood,

2007: 10). Bu bağlamda, tarihte maskelenmeye çalışılan bir unsur olarak pornografinin toplumdaki çeşitli izlerine rastlamak için topluma dikkatli bakılmasının yeterli olabileceği söylenebilmektedir.

Pornşık reklamcılık tarihi için pornografik sembollerin alternatif giyimde yaygınlaşması ve ünlü kişilerin '*porn chic*' fenomenini aktarmada etkin bir rol alması önemli bir süreci oluşturmaktadır. '*Porn chic*' için her zaman ve her yerde var olacağı vurgulanmaktadır. Popüler kültür ve sanatın beraberinde reklam gibi alanlarda daha fazla görünür hale geldiği anlaşılmaktadır. Şarkı sözleri ile sahne kostümlerinde; *Lady Gaga* veya *Pussycat Dolls*'da olduğu üzere sanatçıların dans performanslarında ya da aşırı derecede cinselleştirilmiş milyonlarca genç kızın rol modeli olan *Britney Spears* ve *Paris Hilton*'nın teşhirci davranışlarında olduğu gibi görülmesi mümkün olmaktadır (Steffen, www.ibiblio.org, 2010, Erişim tarihi: 25.06.2012). Bu bağlamda bazı genç kızlar, kendilerini bu rol modeller ile özdeşleştirmektedir. Kilo vererek ya da estetik ameliyatlara başvurarak vücutlarını modellerin sahip olduğu vücutlara benzetmeye çalışmaktadır. Erkekler, 'baklava' karın kaslarına sahip olmayı umduklarını söylese de onların erkek modellere karşı daha sakin bir tutuma sahip oldukları görülmektedir (Sareen, www.huffingtonpost.co.uk, 2012, Erişim tarihi: 24.06.2012). Dolayısıyla, pornşık reklamcılığın içeriğinde yer alan anlamın ünlü kişiler tarafından onların hayranlarına aktarıldığı ve böylece kitlelere benimsetildiği anlaşılmaktadır. Bu durum, reklamlarda sergilenen cinselliğin pornografik boyutu için toplumun buna hazır bir duruma getirilmesinde önemli yere sahip olmaktadır.

Pornşık reklamcılık tarihinde; pornonun görülmek istenmemesine rağmen söz konusu pornografik türün, başka bir ifadeyle '*porn chic*'in benimsenmesi dikkat çeken bir toplumsal süreci oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bir reklam danışmanı olan *Cindy Gallop* tarafından pornografinin filmlerde, televizyonda, müzik kliplerinde ve modada görüldüğü belirtilirken, pornografinin kesinlikle her yerde olduğu vurgulanmaktadır. Kimsenin bunun sonucunun ne olacağını bilmediği, çünkü bunun insanlık tarihinde daha önce görülmemiş bir olay olduğu ifade edilmektedir. Toplum olarak porno ile ilgili açık ve sağlıklı bir diyalog eksikliğinin yaşanıldığı, pornonun her yerde olmasına rağmen kimsenin porno hakkında konuşmadığı bu açıklamaların devamında aktarılmaktadır (Cornel, www.belfasttelegraph.co.uk, 2012, Erişim tarihi: 25.06.2012). Öte yandan medya bilginlerinin, kalabalık ve göstergeye doymuş bir

medya ortamında tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla daha fazla göze çarpıcı ve uyarıcı görüntüler üretmek zorunda olduklarına dair reklamcıların inançlarına gönderimde buldukları '*porno chic*' kavramını icat ettikleri açıklanmaktadır (Ibroscheva, 2009: 2).

Pornşık reklamı etkileyen tarihi süreçlerin aktarıldığı üzere, ister sanatın farklı üretim alanlarında isterse doğrudan toplumsal bir tüketim alanında olsun çeşitli yönleriyle pornşık reklamcılık tarihine dahil oldukları görülmektedir. Pornşık reklamcılık tarihindeki önemli olan başka bir unsuru Türkçe kaynaklarda onun içeriğine dair kullanımlara rastlanması oluşturmaktadır. Tarih olarak 2004 ve 2012 yıllarında '*porno chic*' kullanımının Türkçe kaynaklarda geçtiği görülmektedir. *Yeni Asır Gazetesi*'nde (2004) yer alan '*Modaya Sanat Dokunuşu*' başlığı ile '*porno chic*' kavramının kullanımına 2004 yılında rastlanılmaktadır. Burada, 70'li yılların spontane ve provokatif imaj dünyasında '*porno chic*' tarzını moda fotoğrafçılığına kazandıran *Helmut Newton* konu edilmektedir. *Radikal Gazetesi*'nde (2012) ise '*Dudaktan Kalbe*' başlığı ile *porno* ve *chic* kavramlarının birlikte kullanımına dair bir örnek 2012 yılında görülmektedir. Burada, *Revlon*'un 1952 yılında çıkarttığı 'Ateş ve Buz' isimli ürününün ardından rujun daha seksi, cesur ve sofistike bir havaya büründüğü açıklanmaktadır. *James Bond* filmi *Goldfinger* ile bir metal furçasının başladığına değinilmektedir. 1970'li yıllarla beraber öne çıkan imajlardan birinin de *Helmut Newton*'ın kan kırmızısı dudaklı ve '*porno chic*'i tanıtan mankenleri olduğu aktarılmaktadır. Bu bağlamda, iki içerik için de '*porno chic*' kavramına *Helmut Newton* ile beraber değinildiği anlaşılmaktadır. Burada bir reklam türü olarak değil, bu reklam içeriğiyle ilişkili olan bir şıklık türü olarak İngilizce ifadeyle kavramın kullanıldığı görülmektedir.

Akademik çalışmalar içerisinde pornşık reklamın konu edildiği bir çalışmanın 2011 yılında yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, *Brugière A. G.* ve *Barry R.* (2011) tarafından '*A new marketing strategy for a new Luxury Market: Shock advertising and Porno Chic in Social networks. The French Market*' adlı çalışmanın *Halmstad University* bünyesinde gerçekleştirildiği bilinmektedir. Araştırma konuları arasında; lüks pazarlama ile lüks markaların kendi pazarlamalarını yaparken pornşık reklamdan yararlanmaları ve bunun etik ile yasama boyutuyla sorgulanması yer almaktadır. Dolayısıyla, bu alanda yapılan çalışmaların henüz sınırlı sayıda olduğu anlaşılmaktadır. '*Porn chic*' olarak pornografinin şık anlamındaki bir türüne

değ inildiği farklı alanlarda görülmektedir. Ancak, reklam türü olarak ‘*pornchic advertising*’den, diğ er bir değ iş le ‘pornş ık reklam’dan söz edildiğine benzer oranda rastlanılmamaktadır.

Cinsel çekicilik unsurunun pornografi boyutunda kullanıldığı bir reklam türü olarak pornş ık reklamcılık tarihine bakıldığında, pornografiye ilişkin birçok tarihi olgunun pornş ık reklamcılık tarihine de dahil olduğu toplumsal tüketim ve endüstriyel üretim süreçleriyle beraber görülmektedir. Özellikle ş ık (*chic*) kavramının ortaya çıkmasında sinema tarihinin ve diğ er alanlara içeriğ in taşınmasında öncü olan fotoğrafçılık alanındaki tarihin önemi açıkça anlaşılmaktadır. Bir fenomen olarak ‘*porn chic*’ veya diğ er kullanımlarında da rastlandığı üzere ‘*porno chic*’, tabuyu, pornografinin kötü niteliklerini dönüştürerek yaygın kültürel üretime katmayı hedeflemektedir. Ancak, bu dönüştürme iş leminde medya seyircilerinin genel olarak geçmişten daha zor ş aş ıran bir yapıda olduğ unun bilinmesi gerekmektedir (McNair, 2002: 70). Pornografi maskelenmeye çalış ılsa da toplumun yadsınamayacak bir gerçeğ i olarak oluşturulan kültürün görülmesi gereken bir parçasını oluşturmaktadır. Bu parçalara dair bir tarih ise, pornş ık reklamcılığı ortaya çıkarmakta ve onun da tarihinde ayrı bir yer edinmektedir.

2. Pornş ık Reklamcılığ ında Konumlanan Reklam Çekiciliğ i Unsurları

Reklam, amaçları doğ rultusunda ilettiğ i mesajların sunumu ile tüketicileri harekete geçirmektedir. Ayrıca, tüketicilerin reklam hedeflerine yönlendirilmeleri için güdülenmelerini sağlamaktadır. Hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini çekmek için reklamı yapılan ürün veya hizmete yönelik bir içerik ya da bir görüntü tasarlanmaktadır. Bu tasarım, tüketicilerin fizyolojik veya psikolojik gereksinimlerine seslenmektedir. Reklam mesajının içerdiği bir ya da birden fazla çekicilik unsurunu tüketicilere sunmaktadır. Bu bağ lamda, rekabetin günden güne arttığı koşullar içerisinde ayırt edilebilir olmak adına, markaların yaratmak istedikleri imajlar için reklamlarda kullanılan çekicilik unsurları önemli bir yere sahip olmaktadır.

Reklam çekicilikleri ile hedeflen tüketici kitlesinin harekete geçirilmesi amaçlandığında, farklı tüketici yapıları için onları etkileyebilecek, dikkatlerini veya ilgilerini çekebilecek birçok çekicilik unsurunun kullanılması mümkün olmaktadır. Bu bağ lamda, çoğ u reklam içinde bulunduğ u kültürlere has çekicilikler

barındırmaktadır (Şener, 2007: 10). Reklamlarda, geniş kapsamlı bir kavram olarak bazen kültürel değerlere seslenmek bazen de evrensel güdülere seslenmek için birçok çekicilik unsurunun kullanılabilmesine rastlanılmaktadır. Bu noktada, reklamların yüksek derecede stilize ve kozmopolit olduğu, bu nedenle de dil ile sınıf sınırlarını rahatlıkla geçebildiği söylenmektedir (Rutherford, 2000: 17). Reklamların belirli bir tüketiciyi hedefleyerek onlara seslenmesi, belirli bir sınıfa seslenildiğini de göstermektedir.

Reklam çekiciliklerinin kullanılmasında; toplumların içinde bulunduğu durumlar, zaman ve mekanın bazı çekiciliklerin tercih edilebilir olmasında etkilidir. Bu bağlamda, bir reklam mesajı içerisinde bir veya daha fazla çekicilik unsurunun izlerine rastlanılabilmektedir. Reklamda kullanılan birbirine benzer veya birbirinden farklı olan birçok çekicilik; aile, bireysellik, cinsellik, doğallık, geleneksellik, gençlik, güvenlik, güzellik, kalite, kolaylık, modernlik, mutluluk, özgürlük, popülerlik, sadelik, sağlık, statü, şıklık, tasarruf, teknolojiklik, temizlik, verimlilik ve zenginlikle örneklendirilebilmektedir. Cinselliğin pornografik boyutta bir çekicilikle sunulduğu pornşik reklamcılık için tasarlanan reklamlarda, pornografi dahilinde bir şiddetin de şıklıkla beraber sunularak bu çekiciliği daha çarpıcı hale getirebildiği görülmektedir. Pornografinin şıklıkla sunulduğu pornşik reklamcılıkta ise, temelinde yer alan şıklığın ve pornografinin yanı sıra pornografinin bir türü ile ilişkili olarak şiddet, pornografi ile doğrudan bir bağı olan cinsellik, ve cinsellik ile şiddetle dolaylı olarak bir ilişki kurulan korku öne çıkan unsurlar arasında yer almaktadır.

2.1 Şiddet

Reklamda kullanılan çekicilik unsurlarının tüketici gereksinimlerine göre belirlenmesi, tüketiciler üzerinde oluşturulmaya çalışılan çekicilik etkisi adına önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, gereksinimlerin gündelik yaşamın stresi ya da bilinçaltı dürtüler ile tüketicilerde saldırma gereksinimi olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Toplumsal yaşamda öfke ile şiddetin kabul görmemesi nedeniyle de çoğu zaman bu enerji dışı vurulamamaktadır. Dolayısıyla, reklamcılar için bu durum onların tatmin edebilecekleri bir tüketici gereksinimine dönüşmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 80). Reklamlar aracılığıyla da reklamcılar tüketicilerin bu gereksinimi en doğru şekilde karşılamaya çalışmaktadır.

Şiddetin bir pornografi türü ile beraber tüketici tatmininde kullanılmasına değinilmeden önce onun sahip olduğu temel anlamın sorgulanması gerekmektedir. Bu bağlamda, şiddetin ilk anlamına bakıldığında ‘fiziksel saldırıyı’ ifade etmektedir. 13. yüzyıl sonları itibariyle de ‘fiziksel şiddet’ anlamını edinmektedir. Fiziksel gücün kullanım tercihine göre, bir polis ya da saldırgan tarafından güç kullanması durumunda şiddetin fiziksel saldırı anlamında bir ayrımın ortaya çıkmaktadır. Fiziksel olayların aktarımında; televizyonda sergilenen bir durum olarak, güçlük veya tehdit ve denetlenemeyen bir davranış olarak şiddetle karşılaşılması mümkün olmaktadır (Williams, 2006, 399-402). Şiddet kavramı ile beraber literatürde ‘yasak’ kavramı ortaya çıkmaktadır. Yasak; ilk olarak pornografi ve ikinci olarak şiddet noktasında belirlemektedir. Bunun altında ise, ticari kaygılar ile amaçların bulunduğu açıklanmaktadır. Son aşamaya gelindiğinde; şiddet olanın pornografiye dönüştüğü, bu nedenle özünde serbest olduğu, ancak özgür olamadığı belirtilmektedir. Kamusal alandaki varoluşunun ise belirli kısıtlamalara rağmen mevcut olduğu vurgulanmaktadır (Kahraman, 2005: 233). Dolayısıyla, şiddet ve pornografi arasında ilk anlamlarına bakılarak bir ilişkinin bulunduğu söylenebilmektedir.

Şiddet ve yasak kavramları ile ilgili olarak, ceza ve cezalandırmada kullanılan araçların literatürde pornografiyle ilişkili olduğu görülmektedir. Cezalandırma için kullanılan araçlar içerisinde ilk olarak sopa ile karşılaşmaktadır. Sopanın günlük yaşamda bir ceza aracı olarak kullanılmasında Romalılar tarafından doruğa ulaşılmaktadır. İkinci bir cezalandırma aracı olarak kamçının kullanımına rastlanılmaktadır. Romalıların kamçıya olan düşkünlüklerinin kesin olduğu bilinmektedir. Ancak, bunun cinsel davranışlarla olan ilişkisinin tartışma konusu olmaktadır. Viktorya döneminin ünlü pornografi katalogcusu *Ashbee* tarafından bu konunun kuşku içerdiği açıklanmaktadır. Ancak, tarihle beraber psikopatolojiyi de inceleyen bazı uzmanlar tarafından güçlü kanıtlar ileri sürülmektedir. *Krafft-Ebbing* tarafından, zorbalıktan hoşlanan erkeklerin yanı sıra kadınların da bulunduğu ve doğurganlığı arttırmak için olmasa da cinsel haz için kadınların kendilerini kasıtlı olarak kırbaçlatmaları aktarılmaktadır. *Havelock Ellis* tarafından, deneyimli fahişelerin Roma’da Venüs’ü ziyaret ettikleri ve Tanrıça’ya kamçı, dizgin ya da mahmuz gibi binicilikteki marifetleri simgeleyen adaklar sundukları belirtilmektedir (Hyde, 1986: 52-53). Ceza kültürünün eski tarihlere dayandığı ve haz duymak veya inançlar doğrultusunda ceza araçlarına başvurulduğu anlaşılmaktadır.

Cezalandırmada kullanılan araçlar, sadizm ve mazoşizm kavramlarının birarada yer aldığı ‘sado-mazoşizm’ ifadesinin en belirgin görünümüdür. Sadizm kavramı; cinsel nesneye yönelik aktif ya da şiddet içerikli bir tutumla tanımlanan olayların yanı sıra doyumun tamamen nesnenin küçük düşürülmesi ya da nesneye kötü davranılması koşuluna bağlı olduğu durumlar için kullanılmaktadır. Mazoşizm kavramı ise; cinsel yaşama veya cinsel nesneye yönelik pasif bir tutuma karşılık gelmektedir. Uç durumlarda, doyum cinsel nesnenin elinde fiziksel ya da ruhsal açıdan bir acı çekme koşuluna bağlanmaktadır (Freud, 2000: 68). Bu iki kavramı adlandıran bireylerin Fransız *Sade Markisi* ile Avusturyalı *Sacher-Mazoch* olduğu bilinmektedir. Anlamın kısaltılmış ifadesinde *SM*, *S/M*, *S&M* gibi kullanımlar görülmektedir. Ayrıca, sado-mazoşizm bir cinsel davranış çeşitliliği olarak incelenebilmektedir. Türkiye’de fazla istatistiki veri bulunmasa da erkeklerin yetişme tarzında kadınlara karşı bir tür ‘sadistlik gereksinimi’ varmış gibi görüldüğü vurgulanmaktadır (Poroy, 2005: 226). Bu eğilimin sonra edinilen bir davranış veya tutum olduğu anlaşılabilir. *The Gazette Montreal*’ de (1979) *Freudyen* bakış açısında kamçı, zincir, kan ve pataklama refleksinin evrensel temel fanteziler olduğundan bahsedilmektedir. *Against Our Will* yazarı *Susan Brownmiller* tarafından erkeklerin sadizmi kadınların da mazoşizmi öğrendikleri söylenmektedir. Bu durumun doğuştan veya biyolojik değil de kültürel olduğu belirtilmektedir. Pornşık reklam açısından öğrenilebilir olmaları ise cinsler bağlamında toplumsal roller ile beraber ele alınabilecek önemli bir konuyu ifade etmektedir.

Sadizm ve mazoşizm için erkek ile kadına yönelik iki ayrı grup his bulunmaktadır. Eril çizgide; güç göstermekten keyif almak, sıklıkla acı çektirilmesi veya acının imgesi bulunmaktadır. Dişil çizgide; bu güç içerisinde iletilen zevk ve hatta hafif açıda tatmin bulmak veya aşk deneyimi içinde bağdaştırılmış acı fikri yer almaktadır. Ayrıca, bu iki hissin birbirlerinin tamamlayıcısı oldukları belirtilmektedir (Ellis, 1922: 104). Bu bağlamda, pornografinin özellikle kadınların cinsel davranışları söz konusu olduğunda kültürel beklentileri şekillendirdiği görülmektedir. Bunun da beş ya da daha fazla pornografik unsura bakılarak anlaşılabilmesinin mümkün olduğu açıklanmaktadır (Eberstadt ve Layden, 2010: 23). Erkeklerin çoğunluğunda, egemen olma arzusuyla cinsellik bir miktar saldırganlık ögesi içermektedir. Bunun anlamının da, cinsel nesnenin direncini kur dışında başka bir yolla kırmak gibi gözükteği açıklanmaktadır (Freud, 2000: 67). Erkeğin cinsel

nitelikleri ‘doğal olarak’ kadından daha kuvvetli oluşuyla açıklanabilmektedir. Erkekler ‘üstünlük’lerini, yaşadıkları topluma ya da gruba ‘kanıtlamak zorunda’ hissetmektedir. Erkeğin biyolojik veya yaşamsal niteliklerine aşırı vurgu ve yüceltme yapıldığı, bunların aynı pornoda olduğu gibi birer kültürel ‘aşırı gerçeklik’ halini aldığı açıklanmaktadır. Kültürel bağlamda bunun yoğun ve kuvvetli mekanizmalarla, özellikle de toplumsal söylemler ya da kalıplarla bireylere dayatıldığı ve içselleştirildiği hatta bu ‘aşırı gerçek’lerin birer ‘gerçek’miş gibi yaşanıldığı ifade edilmektedir (Demren, 2008: 325).

Pornşık reklam, pornografinin sadizme ve mazoşizme ilişkin sert bir türü ile ‘*porn chic*’ olarak tanımlanan şıklık türünü bir araya getirmektedir. 21. Yüzyılda pornografik pozlar, sado-mazoşizm ve esaret reklamcılığının olağan sembelleri haline gelmektedir. Reklamlarda; kavisli sırtlar, açık göğüsler ve orgazm taklitleri artık eleştiri alamayacak kadar rutinleşmektedir. ‘*Porn chic*’, reklamcılarının kalabalık ve simgeye doymuş medya ortamında, tüketicilerin daha fazla dikkatini çekebilmek için daha çarpıcı ve daha uyarıcı görseller üretme gereksinimi duymaya başladığı kanıksanan bir temsil şekli haline gelmektedir. Yüksek ölçüde cinselleştirilmiş görseller, açık şiddet temsilleri gibi, bunu başarmanın bir yolunu oluşturmaktadır (Gill, 2009: 94). Şiddetin şıklıkla sunumunda ise, sadizme ve mazoşizme dair izler kadın ile erkek arasında paylaşılan rollerin toplumsal boyutlarına dair ipuçları sunmaktadır. Cinselliğin yer aldığı çoğu reklamda olduğu üzere kadın ile erkekten beklenen temsiller ve toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin göstergeler bu tür reklamlarda da bulunmaktadır. Pornşık reklamı kullanan küresel markalar ile özellikle giyim üzerine modanın ve şıklığın vurgulandığı reklamlar dikkat çekmektedir. Günümüzde sado-mazoşizm ile pornografinin yansımalarını taşıyan sunumlardan, otoriter ve çift cinsiyetli kadın portrelerine kadar uzanan çeşitli ve tutarsız moda gündemlerine rastlanılmaktadır (Crane, 2003: 35). Pornşık reklam bu yansımaları, sado-mazoşizm ve pornografinin yansımalarını taşıyan sunumlarda şıklıkla bir araya getirmektedir. Ayrıca modayı vurgulayan markalar, giyimin cinsiyetleştirilmesi ve toplumsal cinsel rollerinin benimsetilmesi için dikkat çeken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

2.2 Cinsellik

Cinsellik insan yaşamının merkezinde yer almaktadır. Bu bağlamda insanların düşüncelerini, davranışlarını ve başkalarına karşı duruşlarını etkilemektedir. Cinsellik genel anlamıyla ele alınacak olduğunda insan yaşamını etkileyen temel özelliklerinden birisi arasında bulunmaktadır (Şener, 2007: 15). Reklamcılık için de önemli bir kavramı oluşturmaktadır. İnsanın cinsellik yoluyla üreyen bir tür olduğu düşünüldüğünde ise, tüketicilerin satın aldıkları birçok ürünün cinsiyetle ve cinsellikle bağlantılı olması şaşırtıcı görülmemektedir (Saad, 2012: 118). Cinsellik, tüketicilerine hitap etmek isteyen markalar için farklı boyutlarıyla kullanılabilir. Yapılan çalışmalarda bir zamanlar *countryclub* görüntüleriyle tanınan bazı markaların 1991 yıllarından sonra cinselliğe kararlı bir dönüş yaptığı görülmektedir (Reichert, 2004: 14). Dolayısıyla, cinselliğin satışları olumlu olarak etkilediğine dair bir düşünce geçmişten günümüze ulaşmaktadır. Bu bağlamda beden, güzelliğin ve erotizm sattığı vurgulanmaktadır (Baudrillard, 2008: 172). Cinselliğin satılanın önüne geçtiği noktada; satılanın cinsellik mi ya da ürün ve hizmet mi olduğu bu konuda yapılan sorgulamalar arasında yer almaktadır.

Cinselliğe değinildiğinde, pornografi ile ilgili kavramlarda belirtildiği üzere beden ile arzunun önemi ortaya çıkmaktadır. Bedensel gereksinimlerin temelinde bulunan arzunun karşılanmasında yaşanan sıkıntı ile kısıtlamalar, ona dayanılmaz bir güç kazandırmaktadır. Bu da cinselliği görüntü dünyasının, moda ve reklam alanlarının en önemli unsuru haline getirmektedir (Kahraman, 2005: 13). Bu görüntü dünyasında, tüketicilerin arzuladıkları görüntü ideallerine ulaşmak için çabaladıkları bilinmektedir. Bu noktada solaryum, güzellik ve spor salonlarına gitmelerinin, estetik operasyonlar geçirmelerinin, egzersiz ile diyetler yapmalarının nedenlerinden biri ideal bedene sahip olma arzusuyla açıklanmaktadır (Işıkdoğan, 2007: 1). Dolayısıyla günümüzde görünümün ve görüntünün önemli olduğu bir görüntü dünyası içinde yaşanılmaktadır. Buna bağlı olan bir üretim ile tüketim döngüsünün var olduğu anlaşılmaktadır.

İdeal bedenler arzulanabilir beden ölçütlerini oluşturmaktadır. Bu ölçütlerde; menopoz sonrası dönemlerindeki kadınlar yerine genç kadınlar tercih edilmektedir. İri gözleri ile simetrik yüzleri ve pürüzsüz ciltleri olan kadınlar, asimetrik yüzleri ile boncuk gibi gözleri ve akne izleri olan kadınlardan daha güzel bulunmaktadır. Bütün

koşulların eşit olduğu bir durumda sosyo-ekonomik statüsü düşük erkek yerine yüksek statü sahibi bir erkeğin tercih edilmektedir. Güçlü yüz özellikleri ile uzun boya sahip olan ve atletik erkeklerin kısa boylu ve aşırı kilolu olan armut biçimli erkeklerden daha çekici bulunmaktadır. Tok ve gür sesli erkeklerin ince sesli erkeklerden daha seksi kabul edilmektedir (Saad, 2012: 277). Arzulanabilir olma ölçütleri; reklamlarda cinselliğin bir çekicilik unsuru olarak kullanılmasında, güzelliğin biçimlendirilme süreçleri içerisinde görülmektedir. Erkeğin güzelliğinin güç, kadının gücünün de güzellik olarak tanımlanması mümkün olmaktadır (Atabek, 1992: 104). Bu güzellik kavramıyla beraber arzulanabilir cinselliğin ve cinselliğe dair göstergelerin de idealize edildiğini söylenebilmektedir. Ancak, farklı reklam türlerinde özellikle de pornşık reklam anlayışı ile beraber, tüketiciler cinselliğin farklı bir çekicilik boyutuyla ve sunumuyla karşılaşmaktadır.

Reklamlarda arzuya seslenilmesiyle beraber bedenin nesneleştirildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, reklamda sürekli arzuya seslenilmesinin bedenin tüketim nesnesi haline dönüşmesini meşrulaştırdığı görülmektedir. Bunun ise; bedeni sürekli arzulanabilir ve tüketilebilir halde tutmanın yollarını gösterdiği belirtilmektedir (Taşkaya, 2009: 119). Tüketim, aynı zamanda reklamda cinsel nesne olarak yer alan bedenin sömürüldüğü düşüncesini de ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, seksin önemli olduğu bir toplumda, seksin ancak güldürü çerçevesi içinde, ciddilikten uzaklaştırılarak ve güldürüye yem olarak kullanılabilirdiği ifade edilmektedir. Bu, otomobil reklam ve dergilerinde tüketime teşvik amacıyla kadın vücudunun sömürülmesinden pek farklı görülmemektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 26). Öte yandan günümüzde cinsel çekiciliğin temel alındığı reklamlarda kadının yanı sıra erkeğin de bedeniyle nesneleştirildiği ve tüketildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, erkek bedeni zamanla kadın bedeniyle aynı kaderi paylaşmaktadır. Tüketim toplumunda bugün dolaşıma giren hemen her imajdaki beden, kadına veya erkeğe ait olsun bir tüketim nesnesi olarak ortaya çıkmaya başlamaktadır (Işıkdoğan, 2007: 1). Özellikle pornşık reklam örneklerinde, kadın ile erkeğin bedenleriyle öne çıktıkları görülmektedir.

İdeal beden karşısında bedene dair farklı sunumlar birbirlerine zıt noktalarda konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla sömürülen, tecavüz edilen ve işkence gören ya da açlık çeken bedenleri gecenin karanlığına hapsetmek ve görünmez kılmak, yaşamı haz nesnesi kılınmış kusursuz ve ideal bedenlerle süsleyip hazı yücelterek idealize

etmek, her anlamdaki tüketimi de bu modellemenin başat ögesine dönüştürmek içinde bulunulan tarihsel momentin en önemli niteliği olarak açıklanmaktadır (Aydın, 2009: 85). Ancak, cinselliğin konu edildiği yerde bedene ilişkin farklı sunumların görmezden gelinmesi, tıpkı cinselliğin bir yönü olarak pornografinin de görmezden gelinemediği gibi mümkün olamamaktadır. Gerçek yaşamda ulaşılamayan cinsel dürtüler olduğu sürece de pornografinin daima var olacağı görülmektedir (Hyde, 1986: 5).

Cinsellik ile pornografinin görmezden gelinmesi veya maskelenmesi, reklamların sansürlendiği ya da yasaklandığı örneklerde görülmektedir. *Kathy Avker* ise, yazdığı birçok yazı ile pornografinin serbest bırakılması gerektiğini savunmaktadır. Pornografinin bir özgürlük olduğunu öne sürmektedir. Bu özgürlük de siyasal ve toplumsal bir özgürlükten daha fazlasını ifade etmektedir. Pornografi; insanın bilinci, benliği ve belleğiyle barışması olarak düşünülmektedir. Toplumsal yaşamın da bu üç noktada olguya kısıtlama getirdiği açıklanmaktadır. O kısıtlamayı yaratan ve uygulayan ana neden ile zemin de cinsellik olarak belirtilmektedir (Kahraman, 2005: 197). Cinsellik ile pornografinin kısıtlanması arasında daha önce değinildiği üzere yakın bir ilişki bulunmaktadır. Ancak, ikisinin de reddedilmesi mümkün olmamaktadır. Ayrıca, beden de dolaysız ve reddedilmez bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Tanıdık bir nesne ve kullanıma hazır aygıt olarak söz edilmektedir. Olumlamanın masif ve sert bir bloğu olduğu açıklanmaktadır. Bununla beraber farklı giysiler, ışıklar, görünüşler, koruyucu zırhlar, duruşlar, deri veya tenler altında ortadan kaldırılamaz bir gizem olarak ifade edilmektedir (Dadoun, 2007: 14). Bu gizemin tüketime dair bir arzu nesnesi olarak peşinden gidilmektedir. Cinselliğin pornografik boyutta kullanıldığı pornşık reklamda farklı giysiler ve görünüşlerle peşinden gidilen beden sunumları ortaya çıkmaktadır.

Pornşık reklamda cinsellik pornografiye dair bir boyutta çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Sadizm ile mazoşizmle ilişkilendirilen pornografik bir türün şıklığı içinde yer almaktadır. Tarihlerinde değinildiği üzere bazen yasaklandığı bazen de yadırgandığı görülmektedir. Pornografiyi küçümseyenler ise, pornografinin hem birey hem de toplum üzerinde olumsuz etkileri olduğunu ileri sürmektedir. Pornografiye yöneltilmiş olan suçlamalardan en yaygın olanı da pornografinin kadınlara karşı düşmanca duygular oluşturduğu ve bunun da kadınlara karşı cinsel suç işleme olasılığını arttırdığı yönündedir (Saad, 2012: 308). Ancak pornşık

reklamda özellikle sadizm ile mazoşizme dair bir şiddet sergilendiği zaman, hem kadın hem de erkek bu şiddetin içinde karşılıklı bir ilişki bağlamında yer almaktadır. Bu karşılıklı ilişkide kendileri haz alırken, karşı tarafı da tatmin ettikleri görülmektedir.

2.3 Korku

Geçmişte olduğu üzere günümüzde de bireylerin karşılaşılabileceği olası çatışmalar, suç oranları ve şiddet gibi çeşitli olgular bazı korkuların kaynağını oluşturmaktadır. Bu bağlamda haberlere, romanlara, popüler gazetelere ve dergilere bakıldığında en çok işlenen konular arasında cinayet ve seks görülmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 23). Dolayısıyla, korku bir insanın yaşamında bireysel olarak veya çevresinde kaçınılmaz olarak bulunmaktadır.

Korkunun, yaşamın farklı alanlarında çeşitli nedenlere bağlı olarak ortaya çıkması bazen insanların korkularından uzaklaşmak istemesine bazen de koktuklarına karşı önlemler almasına neden olmaktadır. Bu durumda reklamcılar; korkulana ilişkin bir duygunun önceden hissettirilmesinde veya korku faktörünün ortaya çıkmasıyla ona dair bir çözüm bulunmasında tüketiciler için etkili olabilmektedir. Bu noktada da korku, bir çekicilik unsuru olarak kullanılabilir. Genel olarak çekiciliklere bakıldığında ise, reklamcılıkta mizahi çekicilik, korku çekiciliği ve cinsel çekicilik olmak üzere üç türlü çekicilik unsurunun öne çıktığı ifade edilmektedir (Şener, 2007: 12).

Tüketicilere aktarılan reklam mesajlarında ürün veya hizmetlere ilişkin bir ilgi oluşturmak veya dikkat çekmek adına korku çekiciliğinin kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, pazarlamacıların ürün ve servislerine ilgi uyandırmak için korku çekiciliğine güvendiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda da çekiciliğin reklamlarda üç ayrı basamakla yer aldığı ifade edilmektedir (Latour ve Zahra, 1988: 5-14):

- Birinci basamak: İlk adımda yaratılmış olan korkunun dahil edildiği bir durum bireyin risk duygusunu etkinleştirmeyi amaçlamaktadır. Korku, bir çekicilik olarak risk ve savunmasızlık hisleriyle reklamda yaratılan durumlarda sunulmaktadır. Bu durumlar korkunun hissettirilmesini sağlamaktadır.

- İkinci basamak: İkinci adımda bir tehlike resmedilerek yeteri kadar konuya dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır. Bu basamakta, sunulan durumun ciddiyetinin anlaşılması söz konusu olmaktadır. Korkuyu açığa çıkaran risk faktörlerine karşı potansiyel müşteri ikna edilmeye çalışılmaktadır.
- Üçüncü basamak: Üçüncü adımda korkunun ciddiyeti kavranmakta ve konu hakkında bilgi edinilmektedir. Bu konuda ikna edilmiş bireylere korkuyu azaltacak bir çözüm yolu sunulmaktadır.

Reklamlarda yer alan korku unsurunun; tüketiciler üzerinde bir etkinin oluşturulması ve bu etkiye bağlı olarak tüketicilerin farklı amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesi düşünülerek kullanıldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, korku çekicilikleri ile insanların güdülenmelerinde korkunun bir değişiklik meydana getirmesine çalışılmaktadır. Bunun, en iyi durumda bile oldukça hüner isteyen bir iş olduğu vurgulanmaktadır (Şener, 2007: 14). Çünkü, korku dozunun reklam amaçlarına ulaşılabilmesi için doğru miktarda ve korkuyu aktaran doğru imgelerle kullanılması gerekmektedir.

Korkuya karşı bir tepki evrensel kokuların ve tehditlerin olabileceğini gösterebilmektedir. Bu noktada, insanlık tarihine bakıldığında zevk ve acının insanları harekete geçirebilecek iki temel duygu olarak tanımlanabileceği anlaşılmaktadır (Vitale, 2008: 83). Dolayısıyla, insanları harekete geçirebilecek bir faktör olarak korkunun yaratılmasında tüketiciler için reklamcılar tarafından bazı imgeler ve durumlar oluşturulabilmektedir. Bu bağlamda korku çekiciliklerinin çoğunlukla canlı, kişiselleştirilmiş veya kanlı resimlerin bol miktarda kullanıldığı bir 'korkutucu içeriğe' sahip olduğu ifade edilmektedir (Balci, 2007: 75-76).

Korkunun ilişkilendirilebileceği öğelerin sadizm ve mazoşizm bağlamında pornşık reklamda da tüketiciler tarafından görülebilmesi mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, öfke ve korku da acı ile yakından ilişkilendirilebilmektedir (Ellis, 1922: 172). Dolayısıyla, sadizm ve mazoşizmde görülen sopa ve kırbaç gibi unsurlar aracılığıyla reklamlarda pornografinin sert bir üslupla sunumu, bireylerde korkunun oluşmasına dair bazı belirtiler ortaya çıkarabilmektedir. Bu noktada, korkunun bir çekicilik unsuru olarak kullanıldığı reklamlarda yer alan korku imgelerine pornşık reklamda da rastlanılabileceğini düşünmek mümkün olmaktadır. Ancak, korkunun bir çekicilik unsuru olarak kullanıldığı diğer reklamdan farklı olarak, pornşık

reklamda bir tehdit unsurunu ifade etmeyecek biçimde bu imgelere rastlanılabileceği belirtilebilmektedir. Bu düşüncenin temeli ise; burada korku ile bir ürünü veya hizmeti kullanmaya ya da bir ürünü ve hizmeti kullanmaya devam ederek neler kaybedebileceğinin ifade edilmesine, diğer bir deyişle korkunun işlerlik kazandığı durumun dışında bir durumla yer almasına gönderimde bulunularak açıklanabilmektedir. Kokuyu anımsatan veya tetikleme ihtimali bulunan imgelerin, sadece cinselliğin pornografik bir yönünün şiddetle ifade edilmişinde kullanıldığı söylenilebilmektedir.

3. Pornşık Reklam ve Kültürel Hareketlerdeki Yeri

Günümüzde kültürel değişimler ve kültürler arasındaki etkileşimler ile toplumsal yapıların farklılaştığı görülmektedir. Bu, bir süreç olarak pek çok belirgin kültürel hareketi de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, kültürel hareketler bireyleri ve toplumu farklı açılardan etkilemektedir. Pornografiden sanata, modadan imaja, imgeden bedene, metaya, artık değer olana ve birçok üretim ile tüketim ilişkisine kadar çeşitli unsurlar bu hareketin içerisinde yer alabilmektedir.

Kültürel değişimler birbirleriyle ilişkili aynı zamanda da ayrı olan kültürel hareketlerle çeşitli alanlarda yaşanmaktadır. Burada cinsellik veya cinsel içeriğe sahip olan, birey ve toplum için hem üretim hem de tüketim yönüyle önemli bir konu olmaktadır. Farklı cinslerin birbirini etkileme çabalarının, farklı kültürel birikimlerin oluşturduğu miraslar doğrultusunda gerçekleştiği görülmektedir. Bu durumda cinslerin birbirini etkileme çabalarının eğlenceli bir oyuna dönüştüğü ifade edilebilmektedir (Rapaille, 2011: 49). Bu çabada moda ve şıklığın cinselliğe ilişkin çeşitli boyutlarıyla bir önem taşıdığı bilinmektedir. Bireyler ister topluma uymak istesin ister bireysel bir ifadede bulunmak, giysiler söz konusu olduğunda her zaman cinsel bir boyutun mevcut olduğu anlaşılmaktadır (Tseelon, 2002: 47).

Cinsellik ve şıklık, cinselliğin pornografi boyutunda bir çekicilik unsuru olarak yer aldığı reklam örneklerinde dikkat çekmektedir. Cinsellik ve pornografinin tüketimlerine yönelik alanlarda ise, tüketimde önce çıkan beden ile kadının cinsel bir nesneye dönüştürülmesi önemli konular arasında bulunmaktadır. Bu noktada da özellikle kadının sunumuna dair bir kadın hareketine değinilmesi mümkün olmaktadır. Öte yandan, erkek bedeni de gün geçtikçe kadın bedeniyle aynı kaderi paylaşarak cinselliği ile reklamlarda ön plana çıkmaktadır. Tüm bunlar da pornşık

reklamın bulunduğu toplumsal süreçleri, ona dair bir tarih ve farklı yapılar içerisinde ifade etmektedir. Bunlara ise; modernizm, popülerizm ve feminizm kavramları ile değinilmektedir.

3.1 Modernizm

Toplumları etkileyen ve kültürlerin şekillenmesinde önemli bir anlam ifade eden kavramlar olarak modern ile modernizme dair izlere, günümüzden yaklaşık olarak üç asır geriye gidildiğinde rastlanılmaktadır. Bu bağlamda, İngilizce'ye modern sözcüğünün Fransızca yakın kök olan *moderne*'den ve bunun Latince *modernus*, Latin kök sözcük olan *modo*'dan geldiği bilinmektedir (Williams, 2006: 251). 17. ve 18. yüzyıllarda kavrama ilişkin farklı kullanımlar görülmektedir. Bunlar; *modernism*, *modernist* ve *modernity* ile 18. yüzyıldan itibaren modernleştirmek ve yenilemek anlamında da kullanılan modernize kavramları olarak açıklanmaktadır (Williams, 2006: 252). 1700'lü yılların ortalarından itibaren kavramın giyim davranışlarına ilişkin modalara dair özel bir anlamı bulunmaktadır. Kavramın kullanım sürecinde türetilen çeşitli kavramlarda üretim alanları gibi farklı unsurların da etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada modernleşme; sanayinin gelişimi ile oluşan toplumun gelişim ve değişimlerine gönderme yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Benzer biçimde modernlik; Rönesans ile başlayarak 18. yüzyıldan günümüze kadar uzanan göndermeler için kullanılmaktadır (Pektaş, 2006: 5). Kavramın farklı kullanımlarında, bir sürece gönderimde bulunulduğu ve bu süreci nitelendiren bir ifadeye dönüştürüldüğü anlaşılmaktadır.

Modernleşmenin görüldüğü ve modern olarak nitelendirilen toplumlarda, yaşanan değişim cinselliğe dair bir anlam kazanmaktadır. Modern toplumların özgüllüğü tanımlanırken; cinselliği gölgede kalmaya zorlamalarıyla değil, onu tek ve biricik giz olarak öne çıkarmaları yoluyla, kendilerini sürekli cinsellikten söz etmeye zorlamalarıyla açıklanmaktadır (Foucault, 2010: 34). Toplumsal cinsiyete dair toplum bilimsel teoriler ise; Batı icadı ve kesinlikle modern buluşlar olarak ifade edilmektedir (Connell, 1998: 48). Modernleşme etkilerinin, toplumu ve toplumda yer alan cinselliğe karşı toplumun bakış açısını kapsadığı anlaşılmaktadır. Modernizm ile birlikte cinsellik ve toplumsal cinsiyete değinildiğinde, insan anlayışında bir değişimin olduğu görülmektedir. Yeni toplumsal yaşamın bireye yüklediği sorumlulukların, rollerin ve statülerin, kimliğin çerçevesini çizdiği ayrıca

gelenekselliğin katı ve durağan kimlik anlayışının yerini hareketli, çoklu ve değişken bir kimlik anlayışına bıraktığı ifade edilmektedir. Modernlikle ilişkili olarak insanlar tarafından kimliğin '*inşa edilecek bir şey gibi değil, aranarak bulunabilecek bir şey*' olarak algılandığı açıklanmaktadır (Karaduman, 2010: 2890).

Modern toplumlarda cinselliğin peşinden gidildiği bir dönem olarak iletişimin önemi de daha fazla ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının iletişimi yaygın ve hızlı bir hale getirdiği görülmektedir (Bahar, 2009: 86). Bu gelişmeler reklam alına da etki etmektedir. Amerikan reklamcılığı ile baskı teknolojilerinin yaygınlaşması ve modernleşmesi, cinsel içeriğin su yüzüne çıkmasına fırsat tanımaktadır (Reichert, 2004: 77). Endüstri toplumundaki bireyler cinsellik olgusuyla daha yakından tanışma şansı bulmaktadır. Cinsellik için üremenin bir aracı olmaktan çıktığı, üreme amacından bağımsızlaştığı belirtilmektedir. Cinselliğin kendi başına bir haz ve yaşanabilir olduğunun keşfedildiği, insanın da artık kendi bedenini tanımaya başladığı açıklanmaktadır (Atabek, 1992: 59). İnsanın kendi bedenini tanımaya başlamasıyla cinselliğin, cinsellikle beraber de bedenın önemi onun medya ve diğer iletişim araçları kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu da, endüstrileşme sürecinin önemli bir alanı olarak cinselliğin keşfedilmesi ve bedenın metalaştırılmasıyla sonuçlanmaktadır. Kapitalist sistemin bir yandan cinsellik alanını geleneklerin elinden kurtardığı diğer yandan da paranın egemenliği altına soktuğu görülmektedir. Cinselliğin bütün yaşama alanları için geçerli olan metalaştırma işleminin aracı yapıldığı ve metalaştırılan her şey gibi onun da doğal olarak bulunması gereken yerden alınıp bir endüstri konusu haline geldiği açıklanmaktadır (Atabek, 1992: 70). Bu bağlamda, bedenın ve bedene dair bir sunumun önem kazandığı endüstriler arasında özellikle pornografi endüstrisinin de yer aldığı düşünülmektedir.

Pornografi endüstrisi ile beden ve arzunun tatmini modernizmin konu alanına girmektedir. Bu noktada, kapitalist pazarlama yeteneğinin, ben'in asla tatmin edemeyeceği arzusu ile kurduğu imkansız ilişkiyi, bedenın hazlarına ve cinselliğine odaklanmış, hiçbir zaman zarar etmeyen ve artı değeri sürekli artan bir sektöre dönüştüğü açıklanmaktadır (Aydın, 2009: 84). Kapitalizmin gelişiminde arzunun önemi göz ardı edilememektedir. Bunun bir kazanç kaynağına dönüştürülmesinde pornografinin de bu kaynaktan pay aldığı anlaşılmaktadır. Bu noktada, cinsellik ile şiddet ilişkisinin de ortaya çıktığı görülmektedir. Burada modernitenin, kapitalizmin arzuya dönük olgularını tahrik ettiği, bu yapılırken de o kabarmanın parayla

söndürülme teklifinde bulunulduğu öne sürülmektedir. Bunun en akla gelmedik yollarla yapıldığı ve sistemleştirildiği, cinselliğin özünün ortadan kaldırılarak yaşamın bir parçası haline getirildiği açıklanmaktadır. Reklamlarda olduğu gibi onun bir görüntüye indirildiği ve içi boş bir erotizmin yaşamın ortasına salındığı vurgulanmaktadır. Özgürleşmenin; aslında cinselliğin ve erotizmin sonu veya ölümü niteliğini taşıdığı belirtilmektedir (Kahraman, 2005:121). Ancak, imajlar tüketim toplumunun olmazsa olmazlarını oluşturmaktadır. Tüketimin üzerinde temellendiği arzu ve haz mekanizmalarını sözel ya da işitsel medyalardan çok imajlar ayakta tutmaktadır (Işıkdoğan, 2007: 2). Bu bağlamda, pornografi endüstrisi gibi diğer alanları da imajların ayakta tutabildiğinin söylenebilmesi mümkün olmaktadır. Özellikle pornşik reklamlarda bedenler ile arzu yaratılan imajlarda içerik açısından önemli bir işleve sahip olmaktadır.

Modernizme ilişkin kullanımlarda reklamların yer aldığı bir kavram olarak postmodern kullanımı görülmektedir. Bu kullanımda reklamların; postmodern olarak etiketlenmiş anlayışın hem ürünü hem de temsilcisi görünümünde oldukları açıklanmaktadır (Rutherford, 2000: 135). Bu bağlamda, postmodernizmi anlamak için yapılan açıklamalara bakıldığında geniş kapsamlı çeşitli ifadelerin olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada postmodern; bir zamanlar değersiz kabul edilenlerle kalitenin yarattığı bir karmaşa, taşlama üslubunun kutlanması, yerleşik değerlerin reddedilmesi ile nostaljinin yaygınlığı, sahtecilik hayranlığı, imgelerin ön planda tutulması, tarzlar ile biçimlerin kaynaştırılması, parodi ile kolaja karşı bir istek, aykırılık olmasa da çelişkiden, belirsiz veya dağınık metinlerden hoşlanmak ve kararlılık yerine hafife alma duygusu olarak açıklanabilmektedir (Rutherford, 2000: 130). Postmodernizmin açıkça tanımlanmış bir kuram olmadığı belirtilmektedir. Burada ise; dil, bilgi, akıl, güç, kimlik ve direnme ile ilgili olan, gevşekçe bir araya gelmiş ve birbiriyle bağlantılı olmayan bir düşünceler bütünü ile ifade edilmektedir (Ecevit, 2011: 22).

Modernizmde görülen insan anlayışındaki değişimin postmodern düşüncede de devam etmektedir. Özellikle, tüketimle ilişkin bir bakış açısı vurgulanmaktadır. Bu, tüketicilerin kimliğe ilişkin sürekli gelişen görüşlerini yansıtmaya çalıştıklarından dolayı postmodern kültürlerde tüketimin bir 'rol yapma' biçimi olarak kuramlaştırılmasıyla ifade edilmektedir (Crane, 2003: 24). Dolayısıyla, postmodern toplum bir tüketim toplumu biçiminde tanımlanmaktadır (Pektaş, 2006: 8). Bu

tüketim toplumunda imajlar ile cinselliğin tüketimi; kendini bulma ve anlamlandırma adına tüketimin insana kendini tanıttığı ve tanıttığı kendini tekrar o insana sattığı bir tüketim ilişkisine dönüşebilmektedir. Modern anlayışın bir anlama sahip olduğu toplumlarda tüketimin ve üretimin önemi, cinselliğin farklı boyutlarına ilişkin imgeler ve imajlarla beraber anlaşılmaktadır. Bu süreci oluşturan gelişmelerde, toplumsal yaşam alanlarının farklı kesimlerinde kadın ile erkeğe karşı bakış açılarının değişmeye başladığı görülmektedir. Kadın ile erkeğin konumları ve duruşları da toplum içinde farklılaşmaktadır. Pornşık reklam örneklerinde de kadın ile erkeğin cinsel rollerine ilişkin farklı sunumlara rastlanılması mümkün olmaktadır.

3.2 Popülerizm

Popüler sözcüğünün kullanımına bakıldığında Batı kaynaklı olduğu görülmektedir. İlk önce 15. yüzyılda bir hukuk ve politika kavramı olarak kullanıldığı bilinmektedir. Popüler için 18. yüzyılın sonlarında çok tutulan ve 19. yüzyılda da çok beğenilen anlamlarının kazanıldığı anlaşılmaktadır. 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde ise, popüler sanat ve şarkı biçimindeki kullanımları ortaya çıkmaktadır (Williams, 2006: 285-287). Ayrıca, 20. yüzyıl ile birlikte popüler için bir basitleştirme anlamı söz konusu olmaktadır. Bu anlam da ilk kullanımlarında görülen aşığı ya da alt ifadeleriyle ilişkilendirilebilmektedir.

Popüler kavramının geçmişte değişken bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Günümüzde ise, popüler kavramı ile belirli bir anlamın ileri sürüldüğü görülmektedir. Bu bağlamda, popüler kavramının halka ait olan anlamının yanı sıra popüler sanatçı ve popüler müzik gibi zamanla pek çok kimse tarafından tanınmış veya kabul görmüş olan anlamlarının da kullanılmaya başladığı anlaşılmaktadır (Coşgun, 2012: 841). Bu noktada, kitle iletişiminde de popüler olan hakim ürünlerin halk tarafından sevilmiş ve benimsenmiş olmasını ifade etmektedir. Popülerin bu kullanımı ile popüler alandan kültürel alana bir vurgu yapılmaktadır.

Popülerin kavram olarak kullanımlarına bakıldığında, halk nüfusunun büyük bir kısmını ifade ettiği veya çoğunluğuna hitap ettiği anlaşılmaktadır. Popüler olan; belirli bir kesime ait olmak yerine hemen hemen herkesin sahip çıkabileceği modern toplumdaki bir anlamı içermektedir. Bu anlamda da kitle kültürü ve popüler kültür arasında bir bağ bulunmaktadır. Bunu; “*Onların’ yaptığı kitle kültürüdür; ‘bizim’ kitle kültürüyle yaptıklarımız ise yaygın (popüler) kültürdür.*” sözü açıkça ortaya

koymaktadır (Rutherford, 2000: 227). Popüler kültür; kitle üretimiyle kitle ürünlerinin sunulduğu bir pazarın ifade şekli olarak görülmektedir. Kitle kültürü için; kitle tüketimine en fazla sunulan ürünlerin kitle pazarını, bu pazarın da popüler kültürü belirlediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, popüler kültür toplumda daha yaygın olanı ifade etmektedir. Kolaylıkla erişilebilmektedir. Ayrıca, bir eğlence işlemini görmektedir (Bahar, 2009: 60). Burada da popüler kültürün bir tüketim ve üretim kültürü olduğu anlaşılmaktadır. Kitleler için yapılan üretimle de popüler tüketimde bir arzu ve tatmin arayışının bulunduğu belirtilebilmektedir.

Arzu ve tatmin ilişkisinden söz edilen bir açıklamada, popüler kültür ile pornografiye de değinildiği görülmektedir. Burada popüler kültürün, doyurulmaz arzusunun sanal tatmini olan yoz hedonizmle ilişkisi söz konusu olmasaydı pornografinin de olmayacağı ifade edilmektedir. Bu noktadan bakıldığında da pornografinin kendi kendisini aşan bir mekanizma oluşunu görmenin mümkün olduğu belirtilmektedir. Artık pornografinin çıplak bir cinsellikten çok öte bir anlam taşıdığı ve içinde bulunulan dünyanın her noktasında ona batmış durumda bulunduğu vurgulanmaktadır (Kahraman, 2005: xiv). Dolayısıyla, pornografi tarihinde değinildiği üzere pornografinin cinsellik gibi insan yaşamının saklanamayacak bir parçası olduğu burada tekrar anlaşılmaktadır. Yaşamın her alanında pornografiyle karşılaşılması, bunun aynı zamanda bir küreselleşmenin sonucu olduğunu da göstermektedir. Burada, popüler kültür bağlamında küreselleşmenin kültürel etkilerine daha fazla dikkat edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla imgeler, fikirler, mallar ve tarzlar söz konusu olduğunda bunların dünyanın her yerine daha öncesine göre daha hızlı yayıldığı görülmektedir (Giddens, 2005: 62). Bu da popüler kültür içeriğinin üretim ile kültür endüstrisi tarafından belirlendiğini ve bu içeriğin tamamı olmasa da büyük bir kısmını oluşturduğunu göstermektedir.

Popüler kavramına değinildiğinde, cinselliğin ve pornografinin izlerine pek çok alanda rastlanılmaktadır. Bu bağlamda, birkaç gazeteci ve bilim insanının, kadınların ve erkeklerin popüler medyada cinsel nesne haline getirilmesini Batı kültürünün ‘cinselleştirildiği’ ya da ‘pornolaştırıldığı’ (*pornified*) savını desteklemek için kullandıkları görülmektedir. Ancak, kadınların mı yoksa erkeklerin mi zamanla daha sık ya da daha yoğun bir biçimde cinselleştirildiğini anlamak çok kolay olmamaktadır (Hatton ve Trautner, 2011: 256). Özellikle son zamanlardaki reklamlarda ve doğrudan sert bir pornografi tanımının şıklık anlayışıyla yer aldığı

pornşık reklam örneklerinde, kadının yanı sıra erkeğin de benzer biçimlerde cinselleştirildiği görülmektedir. Bu noktada, yaşanan dönem için artık bir bardak suyun bile sekssiz içilemez bir hale geldiği düşünülmektedir. Artık kadın bedeninin metalaştırılmadığı, fetişleştirilmediği, nesneleştirilmediği bir bardak suyun da bulunmaz olduğu ifade edilmektedir. Popüler kültür kitle mantığının bunu yerine göre çok dikkatli bir biçimde yaptığı ve yerine göre de kantarın topuzunu kaçırarak açık bir pornografinin sergilendiği açıklanmaktadır (Kahraman, 2005: 53). Dolayısıyla, cinselliğin farklı boyutlarda sunulması dikkat edilmesi gereken bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada da cinselliğin pornografi alanına girmesi için pornografiye dair birçok niteliğin taşınması gerektiği anlaşılmaktadır. Ancak, cinsellik ile pornografi arasındaki sınırın da kolaylıkla geçilemeyecek bir yapıda olmadığı unutulmaması gerekmektedir.

Popüler kültüre dair yapılan açıklamalarda onun bir anlayışa ilişkin tüketim ile üretim biçimi olduğu görülmektedir. Bu noktada, tüketime karşı bir talep hissinin yaratılması onun önemli bir yanını oluşturmaktadır. Dolayısıyla burada, ne porno sahasının genişletilmesinin, ne de '*porno chic*' anlayışı ilerleyişinin, popüler bir talep olmaması halinde meydana gelebileceği vurgulanmaktadır (McNair, 2002: 97). Bunda giyimin, bedenin ve bedenin görünümüne karşı bir talebin de moda ile popüler moda anlayışları içerisinde etkileri bulunmaktadır. Bu bağlamda modanın, popüler kültürün her yerde göze çarpan bir uzantısı olduğu bilinmektedir (Saad, 2012: 173). Özellikle moda ve şıklığa ilişkin markaların reklam tercihlerinde pornşık reklam örneklerine rastlanması, bunun önemini konu bağlamında göstermektedir. Burada da güzel kadınlar ve yakışıklı erkeklerle cinselliğin çekicilik unsuru olarak yer aldığı reklamlarda giysiler sunulurken, seksin çekici içeriğiyle beraber tasarlanan cinselliğe tanınma fırsatı verilmektedir. Pornografinin bir cinsel çekicilik unsuru olarak yer aldığı pornşık reklamlarda da popüler bir talebin izleri cinselliğin tüketimine ilişkin bir anlayışta tüketicilere hitap etmektedir. Popüler kültür, sanattan iletişime kadar pek çok alanda ele alınırken bunlar arasında reklam, cinsellik, pornografi bağlamında pornşık reklam da yerini almaktadır.

3.3 Feminizm

Feminizm, kadın ile erkek arasındaki iktidar ilişkilerini cinslerin eşitliğine dayanarak değiştirmeyi amaçlayan bir akımı ve teoriyi ifade etmektedir. Kadınların

toplum içerisindeki yerlerini, rollerini ve haklarını konu edinmektedir. Bunlara ilişkin olarak kadın ile erkek arasındaki farklılıklara değinmektedir. Bu farklılıkların nedenleri ile sonuçları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla, konu kapsamı geniş olan bir cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda, cinsellik ve toplumsal cinsiyet ile ilgili birçok çalışma yapılmaktadır. Feminizmin akademi dünyasındaki ilk etkilerine bakıldığında da cinsiyet rolü ve cinsiyet farklılığı, araştırmalara dair büyük ölçüde bir artışla gözlemlenebilmektedir (Connell, 1998: 51).

Feminist hareketin tarih olarak yaklaşık dört yüz yıllık bir geçmişe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bunda, 17. yüzyıl düşünürlerinin ve kadın beklentilerinin belirleyici olduğu görülmektedir. Harekette 17. ve 18. yüzyıllar boyunca neredeyse evrensel bir nitelik kazanan kadının eş ve anne olarak evine ait olduğu varsayımının etkileri bulunmaktadır. Ayrıca, 18. yüzyılın ortalarından itibaren ve özellikle sanayi devrimi gibi 19. yüzyılın başlarındaki tarihsel dönüşümlerin, kadını özel alandan tecrit ederek iş yeri ile ev mekanının birbirinden ayrılmasına dair bazı tarihsel süreçleri ifade eden etkileri yer almaktadır (Donovan, 2010: 19). Tarihsel süreçlerin farklı sonuçlarına sahip olduğu görülen feminist hareketin, bunun yanı sıra tarihin farklı noktalarında ayrıştığı da bilinmektedir. Bu, özellikle klasik feminizmde 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gözlemlenmektedir. Çağdaş feminizmin çeşitli gruplamalarının ise, modern feminizmin bir birlik içinde yapılaştırılmasının olanaksızlığını ve ortak veya paylaşılan bir feminizm tanımına ulaşılmasının zorluluğunu ortaya koyduğu ifade edilmektedir (Arat, 2010: 51).

Feminizmin çeşitli gruplarına değinildiğinde; ekofeminizm, İslamcı feminizm, kültürel feminizm, lezbiyen feminizm, liberal feminizm, Marksist feminizm, radikal feminizm ve sosyalist feminizm gibi feminizme ait alt dallar örneklendirilmektedir. Genel olarak eşitlikçi, baskının ataerkillik veya kapitalizmden kaynaklandığını öne süren türler örneklendirildiğinde; liberal, radikal ve sosyalist feminizm gruplarına değinilmesi mümkün olmaktadır (Connell, 1998: 60-63):

- Liberal feminizmde genellikle kadınların dezavantajları, erkeklerin de sahip olduğu ancak ne var ki kadınların içselleştirdiği klişeleşmiş göreneğe bağlı beklentilere yorulmaktadır. Bu klişelerin; aileler, okullar, kitle iletişim

araçları ve diğer ‘toplumsallaştırma etkenleri’ aracılığıyla daha fazla güçlendirildiği bildirilmektedir.

- Feminist hareketin daha radikal kanadında kadın kurtuluş hareketi gruplarının, erkeklerin kadınlar üzerinde iktidar sahibi olmaları nedeniyle kadınların baskı altında tutulduklarını ve kadınların konumunun değiştirilmesinin öncesinde bu iktidara karşı çıkılmasının, sonunda da bu iktidarın yıkılması anlamına geldiğini öne sürdükleri bilinmektedir.
- Sosyalist feministin çoğuna göre sorun, genelde toplum değil, özelde kapitalizmin yeniden üretiminde görülmektedir. Kadınların sömürülmesinin, kapitalizmin kar sağlama dürtüsü ve kendini yeniden üretmeye yönelik gereksinimiyle ilintili olduğu belirtilmektedir. Başka bir ifadeyle, iş gücünün cinsiyete dayalı bölümlenmesi ve ev kadınlarının ezilmesine yol açan baskılarla bağlantılı olduğu açıklanmaktadır.

Feminizmin alt dallarına bakıldığında kadın ile erkeğin toplumsal yaşamın her alanındaki yeri ve konumu konu edilmektedir. Eşitlik ve buna bağlı olarak toplumsal cinsiyet kavramlarının önemi anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet kavramının kapsamlı bir şekilde ve günümüzdeki anlamı ile ilk defa 1970’li yıllardaki feminist hareket tarafından kullanıldığını söylemek mümkün olmaktadır (Sayer, 2011: 9). Dolayısıyla, toplumda cinsiyet hem bir yapı olarak hem de toplumsal yapıların bir parçası olarak düşünülebilmektedir. ‘Toplumsal cinsiyet’, günümüz feministlerinin, iddialarını belirli bir tanımsal zeminde savunmalarının ve mevcut kuramların kadınlar ile erkekler arasındaki eşitsizlikleri açıklamak konusunda yetersiz olduklarına dair ısrarlarının bir parçası olarak açıklanabilmektedir (Scott, 2007: 35). Bu noktada, bireylerin cinselliğine ilişkin unsurların aynı yapı içerisinde bulunduğu, ancak farklı toplumsallaşma süreçlerinin etkisi altında olduğu görülebilmektedir.

Biyolojik belirlenimciliğin ve kültürün cinsiyet üzerinde ayrı etkileri bulunmaktadır. Bu noktada cerrahlara; erkek bebeklerin kötü bir sünnet yapılmış olması veya bir mikro penis ile doğması halinde cinsiyetlerinin cerrahi olarak yeniden belirlenmesi tavsiye edilmektedir. *Jhon Hopkins Üniversitesi*’nin profesörü *Jhon Money*’nin bunu yapmasındaki neden; insan cinsiyetinin kesinlikle öğrenilmiş bir şey olduğu düşüncesine inanıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Saad, 2012: 26). Burada, biyolojik bir gösterge ile kültürel boyutta bir anlama vurgu yapılmaktadır.

Simon de Beauvoir tarafından da kadınlar için dile getirilen ‘*kadın doğulmaz, kadın olunur*’ sözünün burada anlam kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla, feminist kuramcılar için toplumsal cinsiyetin, kültürel bir yorum olduğunu ya da kültürel olarak inşa edildiğini iddia ettikleri düşünülmektedir (Butler, 2010: 53). Kültürel olarak edinilen bir toplumsal cinsiyet söz konusu olduğunda, özellikle kadına ait bir toplumsal cinsiyete ilişkin farklı rollerin üzerinde durulduğu bilinmektedir. Bu bağlamda kadının, yüzyıllarca annelik vasfıyla ‘kutsal’ bir varlık, cinselliğiyle bir ‘fahişe’, erkeklerin toplum içindeki egemenlikleri ile de ‘ikinci sınıf’ bir insan olarak nitelendirilmiş olduğu ifade edilmektedir (Gökbulut, 2006: 50).

Kadına karşı yapılan nitelendirmeler ile ataerkil görüşte, kadının bir cinsel nesne olarak kullanıldığına değinilmesi mümkün olmaktadır. Bu noktada, kadının güzelliği ile ön plana çıkarıldığı anlaşılmaktadır. Güzellik miti; keyfi güzellik standartlarına uymaya zorlanan kadınları sürekli olarak görünüşlerini düşünmeye itmektir. Güzellik mitinin kadınlarda güvensizlik yarattığı ve onları bitmek bilmeyen bir kadınlar arası rekabet döngüsü içine girmek zorunda bıraktığı anlaşılmaktadır. Bunun da, ataerkilliğin kadın nüfus üzerindeki kontrolünü sürdürmeye olanak tanıdığı ifade edilmektedir (Saad, 2012: 278). Öte yandan, erkeklerin de farklı kültürlerde öne çıkan görünüşlerinin gün geçtikçe önem kazandığı bilinmektedir. Günümüzde erkekler için bir güzelleşme çabası içinde bulduklarını söylemek mümkün olmaktadır. Bu durumda, günümüz iletişim araçlarının da geldiği noktanın önemli bir payı bulunmaktadır. Ancak, medyadaki kadının temsili üzerinden sürdürülen bir cinsiyetçiliğin üretimi devam etmektedir. Bu üretimin nedeni, üretkenlerin çoğunun yine erkekler olmalarıyla ilişkilendirilmektedir (Gencel ve Binark, 2003: 6). Bu durumda yapılan açıklamalar ile sunulan içeriklerin tüketicileri olarak, kadınların da tüketim sürecinde aktif rol almaya başladıklarının ve kendilerini daha belirgin biçimde ifade ettiklerinin söylenebilmesi mümkün olmaktadır. Ayrıca, çoğunluğu erkekler tarafından üretilse de erkeklere dair bir içeriğin kadınlarla benzer bir biçimde tüketildiği düşünülebilmektedir.

Cinsellik ve toplumsal cinsiyetin yanı sıra pornografi de feminizmde ele alanın konular arasında bulunmaktadır. Kültürel feminist analizlerde *Susan Griffin* ve *Andrea Dworkin* gibi yazarlarca pornografi ve tecavüz temaları ele alınmaktadır. Pornografi; erkek cinselliğindeki şiddetin dışa vurumu ve kadınlar üzerinde bir tahakküm kurma aracı olarak görülmektedir. Tecavüz de cinsel arzudan çok ataerkil

şiddetin edimi olarak kabul edilmektedir (Connell, 1998: 87). Ancak, burada pornografinin daha önce belirtilen ikinci, diğer bir ifadeyle dışlanan kısmına ilişkin bir eleştirinin ağırlıklı olduğu anlaşılmaktadır. Bu ifadelerle 1970'li yıllardan itibaren feministlerin reklamcılığı, ataerkilliğin korunmasıyla ilgili olarak merkezi nitelikte olan kültürel cinsiyetçi anlayış ile kadın düşmanlığının temel alanı olarak hedef aldıklarına ilişkin açıklamalar tekrar anımsanmaktadır.

'*Porn chic*' kavramı, ataerkil ahlak anlayışı ile vücudu güçlenme ve güven temeli olarak gören dekor anlayışına yöneltilmiş bir eleştiri olabilmektedir. Bu noktada da pornografinin kadın karşıtı bir propagandanın sulandırılmış özü olarak ifade edilmesine rastlanılmaktadır. Bu ifadelerde pornografi tarafından kadın bedenlerinin soyulduğu, teşhir edildiği ve çarpıtıldığı belirtilmektedir (Donovan, 2010: 278). Benzer düşünceyle, daha önce değinilen konular arasında bir feminist grup tarafından reklamların '*porn chic*' olarak damgalandığı da bilinmektedir. Ancak, pornografinin yeniden üretimdeki rolü ile sistemi güçlendiren fikirler üzerindeki etkisinin, değişen pornografi algularıyla beraber tekrar ele alınması gerektiğini belirtmek bu noktada mümkün olmaktadır. Özellikle, cinselliğin bir çekicilik unsuru olarak pornografik boyutta yer aldığı reklam örneklerinde, artık pornografi bir estetik haz sağlama amacıyla ve buna ilişkin bir şıklık anlayışıyla kullanılmaktadır. Ayrıca, bedenlerin cinselliği ön plana çıkarmak adına kullanılmasında, hem kadınlar hem de erkekler için bu reklam örneklerinde benzer rollerin paylaşıldığı söylenebilmektedir.

4. Pornşık Reklam ve Reklamda Tutum, Algı, Günü İlişkisi

Kültürel hareketler ve bireysel davranışları etkileyen ekonomik yapıların işleyişi üreticileri, tüketicileri, tüketim olgusunu ve bunlarla birlikte tutum ile algı kavramlarını bilimsel bakış açılarıyla incelenebilecek önemli konular haline getirmektedir. Konu olan artan rekabet ortamında ise, üreticiler tarafından daha fazla tüketiciye daha çeşitli ürünle ulaşılmaya çalışılmaktadır. Reklamcılar da pornografi gibi çeşitli olgulardan reklamlarda yararlanarak bazı markalara kişilik kazandırmaktadır. Ayrıca tüketicilerin değişmelerini, aynı zamanda bilinçlenerek birer nitelikli tüketici potansiyeli kazanan bireylere dönüşmelerini sağlamaktadır. Bu süreç içerisinde tüketim için ilk olarak bireylerin fiziksel ve psikolojik gereksinimleri, buldukları çevre, toplumsal koşullar ve kurulan iletişim yöntemleri belirleyici olmaktadır. Özellikle moda, tüketicilerin yaratılan gereksinimlerine seslenilmesinde

öne çıkmaktadır. Pornografik imgelerle reklamlarda kullanılan cinsel içerikli imgeler de satın alma davranışlarına yön verilmesini ve güdülerin harekete geçirilmesini desteklemektedir.

Bireyler gereksinimlerini karşılamak için bazı davranışları sergilemektedir. Reklamlar ise davranışlara yenilerini ekleme veya bazılarında vazgeçme fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla tüketim; bireylere atfedilen bir davranış süreci olan ve alışkanlıkları da beraberinde getiren karmaşık bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumlar da, yapısal ve kültürel özellikleriyle tanımlanırken tüketim alışkanlıklarıyla gelen özellikler de bu tanımlamaya dahil olmaktadır. Tüketim toplumu kavramı ile buna dair bir gerçeklik oluşmaya başlamaktadır (Yücel, 2005: 145). Modernizm, popülerizm, feminizm gibi süreçlerde tüketici niteliğiyle bireyler toplumu biçimlendirmedeki aktif rollerini çeşitli tüketim alanlarında edinmektedir.

Tüketimi biçimlendiren temel gereksinimler dışında yeni içeriklerin ortaya çıkışı ve farklı alanlardaki içeriklerin tüketim aşamasında değişen kültürel yapılar ile birbiri içine taşınması dikkat çeken araştırma konuları arasında yer almaktadır. Bu, pornografik şıklığın sinema ve fotoğrafçılıktan sonra bir tür oluşturacak biçimde reklamlara taşınmasında da görülmektedir. Pornografinin reklamlarda reklamcılar tarafından kullanılması ve tüketicilerin ürünlere yönlendirilmesinde markaların da bunu kabul ederek kendi imajlarını oluşturacak biçimde benimsemesi hem malların hem de pornografinin bir tüketimini, aynı zamanda bunlara yönelik bir tutumu, algıyı, güdülenmeyi ve sonucunda tüketici davranışını oluşturmaktadır.

4.1 Tutum Kavramı

4.1.1 Tutum Kavramının Tanımlanması

İnsan davranışları ve bu davranışlar ardında bulunan etkenlerin ortaya konulması, açıklanması gereken karmaşık bir süreci oluşturmaktadır. Bu süreç; insana dair gereksinimlerin, güdülerin, algıların, inançların, değerlerin ve insanın parçası olduğu bir topluma dair edindiği kültürün, toplumsal sınıfın, ailenin izlerini taşımaktadır. Bu bağlamda, edinilen tüm izler birey için bir tutum oluşturulmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla tutum; bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesneye, toplumsal konuya veya olaya karşı deneyimi, bilgisi, duygusu ve güdülerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal veya davranışsal bir tepki ön eğilimi olarak

tanımlanmaktadır. Burada sözü edilen toplumsal konu; bir birey, bir ürün ya da bireyin yarattığı herhangi bir şey olabilmektedir. Önemli olan unsur bireyin sahip olduğu deneyimlerini, bilgi birikimini, duygularını ve güdülerini nasıl bir örgütlenme içerisinde birbiriyle ilişkilendirdiği olarak ifade edilmektedir (İnceoğlu, 2010: 13). Bu da, tutum için bir tanım yapılırken bireyden veya bireyin parçası olduğu toplumdaki onun ayrı tutulduğu bir açıklamanın yetersiz kalacağını göstermektedir. Öte yandan tutumu kısa bir tanımla; bireylerin belirli objelere, olgulara ve bireylere karşı tavır alışları veya davranış biçimleri olarak değerlendirmek de mümkün olmaktadır (Kırel, 2004: 74).

Tutumların davranış biçimleri olarak değerlendirilmesinde, söz konusu davranışlar olumlu ve olumsuz olarak nitelendirilmeleriyle ele alınmaktadır. Bu bağlamda da tutumların olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere birbirlerinden ayrıldığı görülmektedir. Bireylere ait tavırların kaynağı, bireylerin sergiledikleri davranışlar açısından tutumların açıklanmasında önem taşımaktadır. Dolayısıyla, bireylerin her fiziksel ya da psikolojik objeye karşı olumlu, olumsuz ya da nötr bir tutum veya tavır takınabildikleri bilinmektedir. Bireylerin davranışlarını da temel olarak bu tutumlar biçimlendirmekte ve oluşturmaktadır. Bu noktada, aynı sürecin satın alma ediniminde de işleyişi öne çıkmaktadır (Yüksel, 2005: 145). Dolayısıyla, bireylerin satın alma davranışları incelenirken onların tutumları ve tutumları ardında bulunan nedenler üzerinde durulmaktadır.

Satın alma davranışları açısından tüketicilerin tutumları ele alındığında, pazarlamacılar için stratejilerinin belirleyicisi olan etkin bir değeri ifade etmektedir. Pazarlama faaliyetinin en önemli unsuru olarak değerlendirilen reklam ise, günümüzdeki tüketici davranışları ile tutumlarının oluşması ve değişmesinde önemli bir yer tutmaktadır (Papatya ve Karaca, 2011: 70). Dolayısıyla reklamcılık açısından konuya bakılacak olduğunda; bir marka ya da kuruma yönelik tüketicilerin kendi bireysel deneyimleri ve deneyimlerin yarattığı tatminin düzeyi, çevreden edindikleri duygular, reklamlar ve markanın diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinden müşterilerin çıkardığı anlamlar markaya yönelik bir düşünce, duygu ve inancın oluşmasını sağlamaktadır (Elden, 2009: 416). Bu bağlamda, pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicilerin oluşturduğu tutumlar; tüketiciler tarafından bir markanın beğenilmesinde, markaya değer verilmesinde, markaya karşı güven oluşturulmasında,

markanın kaliteli bulunmasında, markaya itibar edilmesinde ya da tam tersi olan tutumlarda önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

Tutum kavramı tanımlandığında bir markaya karşı tüketici tutumlarından bahsedilebileceği gibi bir reklama yönelik de tüketici tutumlarından bahsedilmesi tutumların olumlu ve olumsuz biçimleriyle mümkün olmaktadır. Reklamlara yönelik tutumların olumlu olarak tanımlanması reklamın doğası gereği barındırdığı bir takım özelliklerden kaynaklanmaktadır. Reklamın bilgilendirici ve haberdar edici özelliklerini değerlendiren tüketicilerin reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirmeleri beklenmektedir. Bunun yanında, reklamlarda kullanılan farklı çekicilik türleri reklamlara yönelik olumlu tutumların geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Onay, 2012: 53). Özellikle, cinsel çekicilik bunlar arasında öne çıkmaktadır. Tüketiciler reklamlarda yer alan güzel ya da yakışıklı mankenleri, güzel bebekleri ya da şirin hayvanları gördüklerinde reklamı yapılan ürün veya hizmete karşı olumlu tutum geliştirebilmektedir (Koç, 2008: 177).

Tüketiciler kullanılan çekicilik karşısında tutumlarını reklama karşı şekillendirirken, reklamı pornografik veya erotik olarak tanımlayabilmektedir. Bu tanımlamaya bağlı olarak tüketicinin; reklamı beğenmesi, çekici bulması, reklamın ikna edici olduğunu düşünmesi ya da reklamın tüketici tarafından sıkıcı olarak ifade edilmesi tutumların değerlendirilmesinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Dolayısıyla, yapılan tutum tanımlarından yola çıkarak bir reklam tutumu tanımının yapılması da mümkün olmaktadır. Bu bağlamda reklam tutumu; belirli bir reklama maruz kalındığında reklama karşı olan olumlu ya da olumsuz tarzda tepki verme eğilimi olarak açıklanmaktadır (Papatya ve Karaca, 2001: 71). Tutumun olumlu veya olumsuz olması satın alma davranışının gerçekleştirilmesinde olduğu üzere tutumla beraber ortaya çıkabilecek satın alma davranışına ilişkin çeşitli eğilimlerin anlamlandırılmasında önem taşımaktadır.

4.1.2 Tutum Kavramını Oluşturan Faktörler

Tepki verme eğiliminde olan bireylerin ortaya çıkan zihinsel, duygusal ve davranışsal durumları onların tutumlarını yansıtmaktadır. Dolayısıyla, tutumu oluşturan faktörler arasında bir bağ ve uyum bulunmaktadır. Bu uyum içerisinde bireyler bilgisi dahilinde olan bir konuya veya bireye karşı nasıl duygusal olarak yaklaşacaklarını ve ona karşı davranışlarını nasıl sergileyeceklerini, diğer bir deyişle

tavırlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, tutumların oluşmasında zihinsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç oluşturuç faktörün bulunduğu açıklanmaktadır. Bu faktörlere aşağıda belirtildiği üzere değinilmektedir (Kırel, 2004: 74):

- Tutum oluşturan zihinsel faktörler: Bir tutumun zihinsel yönü bireyin tutum konusu olan objeye karşı inançlarını ifade etmektedir. Birey çeşitli kaynaklardan tutuma konu olan olgu hakkında bilgi edinmektedir. Bu bilgiler bireyin kendi zihinsel yapısı doğrultusunda diğer bilgileriyle birleştirilmektedir. Dolayısıyla, bir inanç sistemine ulaşılmaktadır. İnanç sistemi doğru ya da yanlış olabilmektedir. Ancak, bunun bireye özgü olduğunun unutulmaması gerekmektedir. Çalışanlarına fazla mesai yaptırarak onların gündüz verimli çalışmadıklarını düşünen ve fazla mesai için onlara para ödemeyen bir işverenin tutumu bu durumu örneklendirmektedir.
- Tutum oluşturan duygusal faktörler: Duygusal faktörlerle tutumu oluşturan bireyin tutuma karşı olan heyecanları ifade edilmektedir. Bu noktada, tutuma konu olan objenin bireyin hoşuna gidebilir ya da gitmeyebilir, sevilir ya da sevilmez oluşu unutulmamalıdır. Bu tür yargılar tutumun duygusal olan yönünü ortaya koymaktadır. Belirli bir markanın sevilmesinde yeni çıkan ürünlerinin denemesine karşı olumlu bir tutum içinde olmak bu durumu örneklendirmektedir.
- Tutum oluşturan davranışsal faktörler: Bireyin bir harekete karşı eğiliminin olması hali tutumun davranış faktörü olarak açıklanmaktadır. Burada bireyin inançları veya bilgileri doğrultusunda ortaya çıkan yargıları, bireyi bir objeye karşı olumlu ya da olumsuz harekete eğilimli hale getirmektedir. Bu son oluşum ise, tutumun davranış faktörü olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla, birey herhangi bir objeye karşı olumlu bir tutuma sahip ise o objenin gereği doğrultusunda bireyin davranmaya hazır olacağı anlaşılmaktadır. Bu, sevdiği bir öğretmenin dersine giren öğrencinin, ertesine sene tekrar aynı öğretmenin farklı bir dersini seçeceğiyle örneklendirilmektedir.

Tutum oluşturan faktörlerin hepsi bir reklama, reklamdaki ürüne veya reklamın sahibi olan markaya karşı ayrı ayrı gözlemlenebilmektedir. Burada yine tutum oluşturan üç faktör arasında belirli bir hiyerarşiye dayanan ilişki bulunmaktadır. Bu, malın kolayda bir mal veya özellikli bir mal olmasına, tüketicinin markayla deneyimlerinin düzeyine, tüketicilerin markayla ilgili inanç oluşturmada

bilişsel, duygusal ya da davranışsal bileşenden hangisinden daha çok etkilenecek tutumlarını şekillendireceğine göre farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, bileşenler arasındaki ilişki ve etkileşim değişebilmektedir (Elden, 2009: 418). Değişim sonucunda; olumsuz tutumların olumlu veya olumlu tutumların olumsuz tutumlar olarak ortaya konulması tüketiciler adına markalar tarafından gözlemlenebilmektedir. Bu noktada, özellikle nötr tutum değişimlerinin, olumsuz tutumların olumlu tutumlara dönüştürülmesine nazaran daha kolay sağlanabildiği anlaşılmaktadır. Reklamlar arasında da pornşık reklamcılık dikkate alındığında, tutumları oluşturan faktörler için pek çok unsurun tutum değişimlerinde etkili olduğu söylenebilmektedir.

Pornşık reklamcılık bağlamında tutum oluşturan zihinsel faktörler söz konusu olduğunda bireylerin; cinselliğe, cinselliğin reklam mesajlarındaki sunumunun boyutuna ve sunulan cinselliğin aktarılmasındaki cinsel imgeye, erotizme, özellikle de pornografiye dair çeşitli kaynaklardan edinmiş oldukları bilgiler tutumlarının oluşturulmasında yönlendirici bir etkiye sahip olmaktadır. Bu noktada, bireylere özgü doğru veya yanlış bir inanç sistemi oluşturulurken bireyler tarafından edinilecek olan cinsellik, erotizm ya da pornografi bilgilerinin doğruluğu da tutumlarının sağlıklı oluşturulması açısından pornşık reklamlar adına önem taşımaktadır. Pornşık reklamlar için oluşturulacak tutumlarda bireyler tarafından edinilecek bilgilerin doğruluğu, toplumdaki bu bilgi unsurlarına karşı duygusal bir yönün de önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır. Toplumda yasaklanmaya çalışılan, üstü kapalı konuşulan, yadırganan ya da tam tersi bir durumda heyecan uyandıran cinsellik, erotizm, pornografi gibi unsurların reklamlar için bireyin hoşuna gitmesinde, sevmesinde veya sevmemesinde tutum oluşturan duygusal faktörler bağlamında bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, pornşık reklam örnekleri söz konusu olduğunda oluşma ihtimali bulunan hem olumlu hem de olumsuz tutumlar, birey davranışlarının eyleme dönüşmesinde tutum oluşturan davranışsal faktörler açısından belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla, hem zihinsel hem de duygusal ve davranışsal faktörlerin tutum oluşumunda pornşık reklamcılık adına bir uyum ile hiyerarşi içerisinde etkili olduğu cinsellik, erotizm ve pornografi düşünüldüğünde açıkça anlaşılmaktadır.

4.1.3 Tutum Kavramının İşlevleri

Tutum oluşumunda bireyler için oluşturdukları her bir tutumun temel işlevleri bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu işlevler bireyler için bilgi birikimi sağlamaktadır. Ego koruyucusu olma gibi farklı işlevleri yerine getirmektedir. Bu bağlamda, her bir birey adına bilgi birikiminin sağlanmasında, bireyin hedeflerine ulaşmasında ve bu hedeflere ulaşırken en doğru yol ile yöntemin kararlaştırılmasında tutumları onun için aracı olma görevini üstlenmektedir. Bu da birey için sahip olduğu değer yargılara uygun bir seçim yapmasında belirleyici olmaktadır. Seçimlerindeki bu etkiyle birey aynı zamanda algıda tutarlılık sağlayarak dış etkenlerden olumsuz etkilenme ihtimalini en aza indirmekte ve sapmalarını engellemektedir.

Tutumların uzun süreli olduğu ve değişimlerinin zaman alan yapılara sahip olduğu bilinmektedir. Ancak, tutumların değişimleri dikkate alındığında bazı amaçlarla beraber şekillendikleri görülmektedir. Dolayısıyla, burada birey gereksinimlerinin de değişebildiğinin unutulmaması gerekmektedir. Bu gereksinimlerin giderilmesinde ise, yine tutumlar taşıdıkları farklı işlevlerle etkili olmaktadır. Bu noktada, tutumların dört işleve sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıda belirdiği üzere dört işlev açıklanmaktadır (Çalık, 2003: 66):

- Faydaya yönelik işlev: Ödüllendirme ya da cezalandırma gibi iki temel prensiple ilişkili olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları ürünler karşısında kendilerine haz ya da acı sağlamaları ve ürüne karşı farklı tutumlar takınmaları söz konusu olmaktadır.

Ödül ve ceza kapsamında bireyler tutumlarının faydaya yönelik işlevlerine karşı bir beklenti içinde bulunmaktadır. Bu bağlamda, birey ödüllendirmenin olduğu durumlarda olumlu ve cezalandırmanın olduğu durumlarda olumsuz tutuma sahip olmaktadır. Her iki durum için birey gereksinimlerini gidermeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla, dış çevre ve kurulan ilişkiler hedeflere ulaşmada faydaya yönelik tutumların işlevi için önem taşımaktadır. Böylece, tutumun topluma uyum sağlamada da bir işlevi olduğunun unutulmaması gerekmektedir. Ancak, bireyin çevresinde bulunan çeşitli ve karmaşık toplumsal uyaranlar nedeniyle, yeni durumlar için yeni tutumlar oluşturulurken araçsal tutumlar kolaylıkla değişebilmektedir.

- Değer açıklayıcı işlev: Bireylerin tüketici olarak temel değerlerini ve kendileriyle ilgili yorumlarını açıklamaktadır. Burada bireyin herhangi bir ürüne karşı takındığı tutum o ürünün nesnel faydalarından kaynaklanmayıp ürünün bireye nasıl açıklandığıyla ilgili olmaktadır. Kimlerin belirli bir ürünü tercih ettiği sorgulandığında ise değer açıklayıcı işlev ortaya çıkmaktadır.

Değer açıklayıcı işlev tüketicinin psikolojisine dayandırıldığı için tüketicinin psikolojik kimliğine ilişkin değerler önem kazanmaktadır. Bunun nedenini ise, bireyin kendisini öz değerleriyle görmek istediği gibi görerek tutumlarını biçimlendirmesi oluşturmaktadır. Dolayısıyla, toplum hem bireyin kendi değerlerini biçimlendirmesinde hem de kendini ortaya koyacak tutumlarını sergilemesinde önem kazanmaktadır. Birey yapısının yanı sıra toplum yapısı da buradaki tutumlar için bir etken oluşturmaktadır.

- Ego-savunmacı işlev: Bireysel duygulardan veya dış tehditlerden korunmaya yönelik tutumlar ego-savunmacı işlev olarak tanımlanmaktadır. Bu durum fotoğraf çekmeyi bir sanat olarak görenlerin tam otomatik fotoğraf makinalarına karşı gösterdikleri direnç için oluşan tutumun işleviyle örneklendirilmektedir.

Birey kişiliğini ortaya koyarken ve öz değerlerini yansıtırken oluşturduğu tutumlar onun için ego savunucu bir işlevi yerine getirmektedir. Burada birey, egosuna karşı bir güveni koruma altına almaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, kendi değerleri ile dış dünya gerçeklerini karşı karşıya getirmekten kaçınmaktadır. Böylece ortaya çıkabilecek bir çatışmayı önlemeye çalışmaktadır. Ortaya çıkabilecek çatışmaların engellenmesinde bireyin kişilik özelliklerindeki olumsuzluklarla beraber, bu olumsuzlukların davranışlara yansıdığı ve toplumda uyumsuzlukların görüldüğü durumlar gözlemlenebilmektedir.

- Yerleşik bilgi işlevi: Bazı tutumların düzenleme, yapılandırma veya anlamlandırma gereksinimleri nedeniyle ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu gereksinimlerin ise, genellikle bireyin belirsiz bir durumla ya da yeni bir ürünle karşı karşıya kalması durumunda açığa çıktığı görülmektedir.

Yerleşik bilgi işlevi için birey dışındaki dünya ve bu dünyanın bireyin bilgi kapasitesi karşısındaki karmaşıklığı önem taşımaktadır. Dolayısıyla, birçok uyaran

karşısında oluşan karmaşıklığın değerlendirilebilmesi için bireyler bilgi işleme kapasiteleri el verdiği kadar bir değerlendirme yapabilmektedir. Bu bağlamda, tutumların karmaşıklığı basite indirgeyerek ve örgütleyerek birey dışındaki dünyayı onun bu dünyaya uyumu için kolaylaştırdığı varsayılmaktadır. Bu noktada, her bireyin kendi dış dünyası karşısında kaldığı karmaşıklık durumu ve uyum için bilgi işlemedeki kapasitesi değişebileceğinden dolayı, tüm bu işlevsel özelliklerin kişiden kişiye değişen bir yapıda olduğunu ifade etmek de mümkün olmaktadır.

4.1.4 Tutum Kavramının Amaçları

Tutumlar, işlevleri doğrultusunda bireyler için bazı amaçların yerine getirilmesi hedeflenerek ve belirli tavırlar aracılığıyla ortaya konulmaktadır. Bunlar, tüketici davranışları olarak sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla, tutum amaçlarının yerine getirilmesi ile hedeflere ulaşılmasında, tutumlar üzerindeki istikrarlılık ve değişimler önem kazanmaktadır. Bu noktada, önyargılar ile dolaylı veya yanlış bilgilenmeler sonucunda belirli bir konu, durum ya da bireye ilişkin geliştirilen tutumların, doğru ve yeterli bir bilgilenme süreciyle beraber değişebildiği bilinmektedir (İnceoğlu, 2010: 14). Özellikle, cinsellik ve cinsiyet ya da toplumsal cinsiyete ilişkin ön yargılar, tutumları etkileyerek tüketici davranışlarının biçimlendirilmesinde önemli rol almaktadır. Bunların oluşturulduğu yaşlar ile bunlara bağlı tutumların sergilendiği yaşlar ise, tutumların değişkenliği söz konusu olduğunda ayrı bir önem taşımaktadır.

Tutumlar, oluşumunda bir amaç edinmektedir. Bireyler de, özellikle birer tüketici olarak amaçlarının gerçekleştirilmesi sürecinde yaşanan tutum değişimleriyle pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. Bu değişim, iletişim çalışmalarında önemli bir belirleyici olarak reklamların da amaçları arasında yerini almaktadır. Reklamların temel amacı söz konusu olduğunda ise, hedeflenen tüketicilerde ürün veya hizmet ya da markalar konusunda farkındalık kazandırmak ile tutum değişimi yaratmanın amaçları arasında bulunduğu görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 50-51). Tutum değişiminde, değişimin bir amacı bulunmaktadır. İkna edici iletişim çalışmalarıyla da tüketici davranışları açısından hedef kitlenin tutumlarında üç tür değişiklik sağlanmasının amaçlandığı görülmektedir. Bunlar aşağıda yer aldığı üzere belirtilmektedir (Elden, 2009: 422-423):

- Hedef kitlede bir markaya yönelik yeni bir tutumun geliştirilmesini sağlamak,

- Hedef kitlede bir markaya yönelik var olan olumlu tutumun şiddetini arttırabilmek,
- Hedef kitlede bir markaya yönelik var olan tutumu değiştirmekle ifade edilmektedir.

Amaçlar doğrultusunda eylemlerin ortaya çıktıkları ve bunların gelişim süreçlerinde tutumların etkin rollere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, eylemler de gelişim süreçleri içerisinde kendilerine etki eden tutumların değişiklik göstermesinde etkin olmaktadır. Bu durumda, tutumlar ile eylemler karşılıklı etkileşimde bulunmaktadır. Güçlülük derecelerine göre biri ötekine etki edebilmekte ve onu pekiştirmekte ya da değiştirebilmektedir (İnceoğlu, 2010: 18). Bu da gözlemlenebilir tüketici davranışlarını etkilemektedir. Gözlemlenebilen davranışlarının oluşmasına zemin hazırlayan tutumlar da belirli bir nesne, marka, kurum, birey ya da durumla ilgili bireyin zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz inançların bütünü olarak ortaya konulmaktadır (Onay, 2012: 52).

Amaçlara ulaşılması söz konusu olduğunda tutum değişimleri içinde olumsuz tutumlara dair iletişim çabaları, diğer tutum değişimlerine ilişkin iletişim çabalarına nazaran daha zorlayıcı olmaktadır. Bu bağlamda, tutumlar içinde gerçekleştirilmesi en zor olanın hedef kitlede bir markaya yönelik var olan olumsuz tutumun değiştirilmesi yönünde gerçekleştirilen çabalardan oluştuğu bilinmektedir. Bunu nedenini ise; tutumların oluşması için geçen zaman oluşturmaktadır. Söz konusu tutumlar geçmişe dayanan sağlam temelleri bulunan ve daha önce hiçbir saldırıya uğramamış tutumlar ise değiştirilmeleri daha da zorlaşmaktadır (Elden, 2009: 423). Bu da, amaçlara ulaşılmasında daha fazla çaba ile sürenin harcanması gerektiğini ifade etmektedir.

4.1.5 Tutum ve İletişim Çalışmalarında Araştırmalar

İletişim alanında yapılan çeşitli çalışmalar aracılığıyla tutuma dair farklı konular kapsamındaki araştırmalar tutum oluşumunda etkili olan faktörlerin, tutum oluşumu ve değişiminde geçen sürecin özellikle tüketici davranışları açısından ne kadar etkin rollere sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, tutumların tüketici davranışlarının ve tüketicilerin markalara yönelik değerleri ile bakış açılarının şekillendirilmesinde taşıdıkları önemli işlevleriyle, pazarlamacılar için tüketici kitlelerini belirli olarak bölümleyebilmeleri adına önemli bilgiler sağladığı

bilinmektedir. Markalara yönelik benzer değerler, inançlar veya duygulara sahip hedef kitlelerin oluşturduğu pazar payları için pazarlamacıların uygun stratejiler temelinde ürün geliştirilmesi, fiyat politikalarının oluşturulması ya da tutundurma karmasının biçimlendirilmesinde tutumların belirleyici bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır (Elden, 2009: 419). Bu bağlamda, farklı araştırmacılar tarafından çeşitli konularda gerçekleştirilen çalışmaların, tutum konusunda yapılacak diğer çalışmalara birçok alanda örnek oluşturduğu ve araştırma sonuçlarıyla da tutumlar için önemli bulguları ortaya koyduğu görülmektedir.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında yaklaşık elli yıl önce tutum konusunda önemli verilerin ortaya konulduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, *M. Steadman* (1969) tarafından önemli bir araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Araştırma içeriğine dergi reklamları kaynaklık etmektedir. Reklamlarda yer alan modeller ile bunların markaların hatırlanması üzerindeki etkisi yapılan araştırmada incelenmektedir. Cinsel içerikli görsellerin bulunduğu markalara ait adların, cinsel içerikli görsellerin bulunmadığı marka adlarına göre daha az hatırladığı ortaya konulmaktadır. Araştırma bulgularında; reklamlarda cinselliğin bir çekicilik türü olarak kullanılmasıyla ilgili olumlu bir tutuma sahip olan bireylerin cinselliğin kullanılmasına karşı olan bireylerden daha çok markaya ait adı hatırladığı açıklanmaktadır. Bu da, görsel olarak cinsel içeriğe sahip imgelerin reklamlarda bir çekicilik unsuru olarak kullanımına ve bunun marka adı hatırlanmasındaki katkısına ilişkin tutumlarla ilgili bir bilgi edinilmesini sağlamaktadır.

R. W. Chestnut, C. C. Lachance ve A. Lubitz (1977) tarafından reklam alanında önemli bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Araştırma içeriğine ise, basılı reklamlar kaynaklık etmektedir. Reklamlardaki kadın modellerin ürün hatırlanmasındaki etkileri üzerine bir araştırma yapılmaktadır. Basılı reklamlarda kadınların dekoratif veya işlevsiz kadın modeli olarak kullanılması üzerinde durulmaktadır. Bu kadın modellerin, ürünlerin hatırlanmasında etkili olduğu ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla, kullanımlarında da bir artışın olduğu açıklanmaktadır. Ancak araştırmada; dekoratif olarak veya işlevsiz kadın olarak kullanılan modellerin marka tanınmasında çok az etkili olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma; hem ürün hem de markanın tüketici tarafından hatırlanmasına ilişkin oluşturulan tutumlarla ilgili bir bulgu sunmaktadır.

W. J. Lundstrom ile *D. Sciglimpaglia* (1977) tarafından tutumlara yönelik deneysel bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Burada, reklamlarda gösterilen imgeleri eleştiren kadınlar ile erkeklerin ürünlere dair tutumları üzerinde durulmaktadır. Araştırma bulgularına bakıldığında; reklamlarda ev içinde hoş gösterilmeyen ve önemsiz işlerle meşgul olan kadınların bir imge olarak kadınlar tarafından reklama ve markaya karşı erkeklere nazaran daha olumlu bir tutum içerisinde karşılandığı anlaşılmaktadır. Bu görüntülere eleştirel olarak yaklaşan bireylerin genç, eğitilmiş ve zengin oldukları görülmektedir. Ürünlerin sahip olduğu avantajların ise, satın alma davranışını sürdürmede kadın ve erkekler arasında büyük farklılıklar olmadan etkili olduğu yapılan araştırma bulgularında ortaya çıkmaktadır.

R. Peterson ve *R. A. Kerin* (1977) tarafından gerçekleştirilen ampirik bir araştırmada çıplaklık unsuru üzerinde durulmaktadır. Araştırmada; kadınlar ile erkeklerin reklamlardaki çıplaklığa karşı tepkileri incelenmektedir. Reklamlarda cinsel çekicilik unsuru olarak kullanılan çıplak manken imgelerinin; reklamın az çekici olarak algılanmasında, bireylerin olumsuz tavır sergilemesinde, ürünün kalitesiz bir ürün olarak düşünülmesinde ve ürün sahibinin az saygınlığa sahip olduğunun düşünülmesinde belirleyici bir etken olduğu ortaya konulmaktadır. Özellikle, kadın tüketicilerin erkeklere oranla reklamlara, reklamlardaki ürünlere ve ürün sahibi üreticilere karşı daha fazla olumsuz tavır içinde olduğu açıklanmaktadır. Çıplaklığın reklamlarda kullanılması üzerine başka bir araştırma da *M. W. Alexander* ve *B. Judd* (1978) tarafından yapılmaktadır. Araştırmada, çıplaklığın marka hatırlanmasına etkisi üzerinde durulmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen bulgularda ise; cinsel içerikli olmayan reklamlardaki marka isimlerinin, çıplak kadın imgelerinin yer aldığı reklamlardaki marka isimlerine oranla daha çok hatırlandığı belirtilmektedir.

Cinselliğin televizyon reklamlarındaki mesajların etkinliği üzerinde oluşturduğu etki *D. C. Bello*, *R. E. Pitts* ve *M. J. Etzel* (1983) tarafından yapılan bir araştırmada incelenmektedir. Burada, reklamlara karşı ilgi, ürüne etki ve satın alma davranışı üzerinde durulduğu görülmektedir. Araştırma bulgularına bakıldığında ise; kadınlar ve erkekler için reklamlarda yer alan cinsel içerik etkinliğinin başarısız olduğu anlaşılmaktadır. Cinsel içeriğin bulunduğu reklama karşı tüketici ilgisini arttırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak, ürüne karşı doğru etki ile satın alma niyeti için başarısız olduğu anlaşılmaktadır. Cinselliğin konu edildiği bir başka araştırma

ise; *T. W. Whipple* ve *A. E. Courtney* (1985) tarafından gerçekleştirilmektedir. Çalışmada, 1973 ile 1982 yılları arasında yer alan ve reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar üzerinde durulmaktadır. Özellikle, reklamlardaki geleneksel kadın modellerine göre kadınların modern ile özgür kadın modellerinden daha fazla etkilendiği çalışmada ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin etkilendiği reklamlar sonucunda ürünler ile ürün satın almaya karşı olan olumlu bir tavır oluşturduğu araştırmadan elde edilen bulgular ile anlaşılmaktadır. Özgürlük söz konusunu olduğunda, buna yönelik olarak kadınlar ile erkeklerin tutumlarını etkilemeye yönelik bir araştırma *P. McIntyre, H. M. Hosch, R. J. Haris* ve *D. W. Norvell* (1986) tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmada; yarısı geleneksel kadın rollerini aktaran ve diğer yarısı da tarafsız olarak ifade edilen on iki reklam üzerinde durulmaktadır. Özgürlük yanlısı olan kadın ve erkeklerin tutumlarına bakıldığında, geleneksel reklamları izledikten sonra satın alma davranışlarında daha az istekli oldukları araştırma bulgularından anlaşılmaktadır.

Basılı reklamlar üzerinden çıplaklığın konu edildiği bir araştırma *M. S. LaTour* (1990) tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada, kadınlar ile erkeklerin duyguları incelenmektedir. Reklamlardaki çıplak kadın imgesine karşı erkeklere oranla kadınların daha çok gerilim ve olumsuz duygular içinde olduğu çalışma sonucunda tespit edilmektedir. Erkeklerin ise, bu reklamlarla daha ilgili, enerjik ve olumlu duygular içinde olduğu çalışma sonucunda tespit edilmektedir. Başka bir araştırma ise *J. Severn, G. E. Belch* ve *A. Michael* (1990) tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu ampirik araştırmada da reklamlardaki cinsel içeriğin marka hatırlanmasını engellemese de reklam mesajlarının algılanmasını engellediği ve basılı reklamlarda mesajların etkisini ortadan kaldırdığı ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda bulgulardan; cinsel çekicilik unsuru olarak reklamlarda kullanılan cinsel imgelerin reklam mesajının doğru algılanmasını engellediği ve hatırlanmasını azalttığı anlaşılmaktadır. Ancak, bu kullanımın reklamlara karşı tüketici dikkatini arttırdığı da görülmektedir. Bu durum ise; tüketicinin olumlu tutumunun satın alma davranışına dönüşebileceğini ifade etmektedir.

Reklamlarda yer alan modern kadın imgesinin etkilerine dair bir araştırma *L. J. Jaffe* ile *P. D. Berger* (1994) tarafından gerçekleştirilmektedir. 140 evli kadın üzerinden yapılan araştırmaya göre; modern kadın imgesinin diğer imgelerden daha çok etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kadınlar, geleneksel rollere sahip kadın

imgelerine nazaran süper kadın imgesi bulunan reklamlara karşı daha fazla olumlu tutum içinde bulunmaktadır. Bu bağlamda, satın alma niyetleri de daha fazla oluşmaktadır. Kadınlar üzerinde yapılan bir başka araştırmada ise; yine satın alma davranışının konu edildiği görülmektedir. Ayrıca, imajın da konu kapsamında bulunduğu bu çalışma *J. B. Ford* ve *M. S. Latour* (1996) tarafından gerçekleştirilmektedir. Araştırmaya göre; farklı kadın rollerine ilişkin kullanımların olmasına rağmen daha fazla gelişen kadın ifadelerinin etkisiz veya hedef alınmayan kitle tarafından sinirlendirici bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu da, reklama ve ürüne karşı oluşan olumsuz tepkilerle sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla, satın alma niyetinin gerçekleştirilmesine yönelik olumsuz bir sonuç oluşacağının değerlendirilmesi araştırmada yapılmaktadır.

Tüketiciler için reklamlardaki cinsel bilginin etkilerini ve fonksiyonlarını incelen bir çalışma *T. Reichert* (2002) tarafından gerçekleştirilmektedir. Araştırmada; cinsel içerik üzerinde durulmaktadır. Cinsel bilginin marka algılarını etkilemek için kullanılmasıyla ilgili araştırma alanları ifade edilmektedir. Cinsel bilginin ikna etme amaçlı reklam ve pazarlama uygulamalarında kullanılabileceği önerisinde bulunulduğu anlaşılmaktadır. Kadınlar ile erkeklerin cinsel rol betimlemelerine yönelik tavırlarını inceleyen ampirik bir çalışma da *U. R. Orth* ve *D. Holancova* (2004) tarafından gerçekleştirilmektedir. Burada, kadınlar ile erkeklerin kendi hemcinslerine ilişkin betimlemelere karşı olumlu tavır sergiledikleri görülmektedir. Kadınlar; kadın modellere ait rollerin erkek modellerden daha üstün gösterildiği reklamları az derecede olumlu bir tepkiyle karşılamaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler cinsel rollerin betimlenişine göre reklamlardan etkilenmektedir. Analizlere göre; cinsel rollerin uygun olmayan biçimde tasvir edilmesi markaya karşı olumsuz tutumların oluşmasıyla sonuçlanabilmektedir. Tepkilerin incelendiği bir başka araştırmada *T. Reichert* ve *I. Fosu* (2005) tarafından; kadınların cinsel içerikli reklamlara karşı olumlu tutumu ve cinsel içerikli reklamı yapan markaya dair bir ilgisi olduğu saptanmaktadır. Ancak, çalışma aynı zamanda satın alma niyetinin de etkilenmediğini ortaya koymaktadır.

Reklamlardaki toplumsal cinsiyet tasvirlerini inceleyen bir araştırma *M. Harker*, *D. Harker* ve *S. Svensen* (2005) tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu ampirik çalışmada ise; Avustralyalı tüketicilerin tutumları üzerinde durulmaktadır. Toplumsal cinsiyet portrelerine göre tutum ile feminist yaklaşımın Kadın Özerklik

Envanteri ölçütü arasındaki ilişki incelenmektedir. Kadın portrelerinin bazı kadınlar tarafından küçük düşürücü resmedildiği algılansa da bazılarının benzer düşünceleri paylaşmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Kadınların tasvir edilişleriyle algılanan küçümseyici tutumlar arasında karmaşık bir ilişki olduğu ortaya konulmaktadır. Kadınların algılanışı ile ilgili bir başka çalışma ise *C. R. Acevedo, J. J. Nohara ve A. L. Arruda* (2006) tarafından gerçekleştirilmektedir. Araştırmada, kadınların reklamlardaki kadın imgelerine göre kendilerini nasıl algılandıkları üzerinde durulmaktadır. Araştırma bulgularına göre; küçümseyen, ideal ve modern kadın olmak üzere üç farklı betimleme olduğu belirtilmektedir. Kadınların reklamlardaki kadın imgeleriyle kendilerini karşılaştırarak, reklamlardaki görüntülerden olumsuz yönde etkilendikleri anlaşılmaktadır.

Kadınların yanı sıra erkeklerin de duygusal tepkilerini ölçmek amacı ile reklamlardaki kadın imgelerine yönelik deneysel bir inceleme *T. Reichert, M. S. Latour ve J. Kim* (2007) tarafından gerçekleştirilmektedir. Yapılan incelemede; duygusal tavırların en çok olumlu karşı cins uyaranlara ve sonra karma cins uyaranlara dair olduğu, aynı cins imajlara ise bunun daha az olduğu açıklanmaktadır. *M. Eisend ve J. Möller* (2007) tarafından da tüketicilerin vücut görüntülerini algılamaları, tüketim davranışları ve televizyon izleme etkisinin konu edildiği bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmada; kadınlar tarafından güzel ve ideal bedenlerin etkileyici olarak kabul edildiği görülmektedir. Kadınlar üzerinde bu bedenlere sahip olmak için televizyon izleme eğiliminde bir artış olduğu ve tüketim davranışına yönelmede bu bedenlere karşı bir ilginin arttığı görülmektedir. Beden görüntülerinin erkek izleyiciler üzerinde, televizyon izlemeleri ile tüketime yönelmelerine dair bir etkiye yol açmadığı açıklanmaktadır. Beden görüntülerine ilişkin genel inançlar ile davranışlar arasında bir bağ belirlenmektedir. Ancak, televizyon izlemenin kadınlar ve erkekler için vücut hoşnutsuzluğunu arttırdığı da açıklanmaktadır.

Genç kadınların hedef alındığı ve reklamlarda cinsel içeriğin konu edildiği bir çalışma *A. Zimmerman ve J. Dahlberg* (2008) tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu ampirik çalışmada; genç kadınların cinsel imgelerin bulunduğu reklamlara karşı olan tutumları ölçüldüğünde, eğilimlerin önemli değişiklikler içerdiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, kadınlar reklamlarda kadının cinsel bir obje olarak kullanıldığına katılmaktadır. Ancak, reklama karşı olan tepkilerin satın alma niyeti üzerinde az bir

etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Reklam örneklerinde cinsellik oldukça belirgin olmasına rağmen hakaret edici, sinir bozucu ya da ahlaksız olarak tanımlanmamaktadır. Reklam örneklerinin ilgi çekici ve iyi olduğu düşünölmektedir. Burada, genç kadınların rahatsız olsalar da veya bir ürünün reklamlarını beğenmeseler de satın almaya davranışını devam ettiklerini ifade ettikleri görölmektedir. Dolayısıyla, iletişim çalışmaları kapsamında yapılan tutuma yönelik araştırmalarda erkeklerin ve kadınların farklı etkenlerden farklı ölçülerde etkilenecek tutumlarını oluşturdukları anlaşılmaktadır. Bireylerin sahip olduğu eğitim ve yaş gibi farklı ölçütlerin, yaşadıkları toplum bağlamında tutumlarına etki ettiği örnek araştırmalarla bilinmektedir. Reklama ve reklamı yapan markaya karşı kadınlar ile erkeklerin, reklamda kullanılan cinsel içeriğın boyutuna göre reklamı veya markayı beğenmek ya da beğenmemek gibi farklı tutum geliştirdikleri anlaşılmaktadır.

4.2 Algı Kavramı

4.2.1 Algı Kavramının Tanımlanması

Tutum oluşturmaya yönelik olarak çeşitli tüketici güdülerini harekete geçirme çabalarının önemli bir noktasında algı ve algılama üzerine yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Dolayısıyla bir tüketicinin; reklama, reklamdaki ürüne veya reklamdaki ürünün markasına yönelik bir tavrı oluşturabilmesi için öncelikle bunları algılaması gerekmektedir. Ancak, algılamanın oluşmasıyla güdüler harekete geçirilince bir tüketici reklama, reklamdaki ürüne veya reklamdaki ürünün markasına karşı bir yargıda bulunmaktadır. Bu noktada, satın alma davranışında olduğu gibi belirli bir davranış ortaya koyabilmektedir. Dolayısıyla pornşık reklamcılık için algı; özellikleri, türleri, tercih olgusuna etkileri ve duyulara seslenişı ile tüketici davranışları açısından önemli bir kavram olmaktadır. Bu da, reklam ile algı ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda özellikle reklam mesajlarındaki cinsel imgelerin, erotik ve pornografik unsurların tüketiciler tarafından nasıl algılandığına dair önemli bulguların elde edilebildiğini ifade etmektedir.

Algının oluşumunu tüketici olarak bireyin kendi dış dünyasını algılaması, bunun sonucunda toplumsal değerlere uyum göstermesi ve kendi değerlerini biçimlendirmesi etkilemektedir. Bu bağlamda algının tanımı; bireyin dünyayı anlamlı ve tutarlı bir bütün haline dönüştürürken geçtiği uyaranları seçme, organize etme ile yorumlama süreçleri olarak ifade edilmektedir (Barış, 2006: 49). Başka bir

ifadeyle; dış dünyadaki soyut veya somut nesnelere ilişkin aldığımız duyumsal bilgi algılama olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2010: 68). Dolayısıyla, bir algı tanımı için duyumsamanın da ne kadar önemli olduğu bu noktada anlaşılmaktadır.

4.2.2 Algı Kavramının Özellikleri

Algı kavramı için bazı özelliklerinin tanımlanmasında, algının bireyle ve bireyin dış dünyasıyla ilişkisi önemli bir yer tutmaktadır. Öncelikle, algıların duyumların sonucu olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Algılar, bireyin eski yaşamışlıklarına ya da bilgilerine göre şekillenmektedir. Bu sebeple de algının bir kişilik tepkisi olduğu belirtilmektedir (Özer, 2009: 3). Dolayısıyla, kişiliğe bağlı bu tepki her birey için geçmişini yansıtan ve geleceğine yön veren seçimlere dönüşmektedir. Bu seçimler ise, pazarlamacılar için önemli bir süreci ifade etmektedir. Algının; seçici, geçici, düzenleyici ve soyut olma gibi özelliklerinin reklam ile pazarlama sürecinde aşağıda ifade edildiği üzere etkili oldukları görülmektedir (Yücel, 2005: 146):

- **Seçici özelliği:** Tüketiciler çok sayıda uyarıyla karşılaştıklarında, bu uyarı bütününe algılayamamaktadır. Sadece istediği ya da gereksinim duyduğu kısmı algılamaktadır. Bu da algının seçici özelliğini oluşturmaktadır. Burada seçiciliği belirlerken bireyin; gereksinimleri, inançları, dünya görüşü, üyesi olduğu grupların kültürü, ruh hali, eğitim düzeyi, yaşı, cinsiyeti ve gelir durumu gibi çeşitli özellikleri etkili olmaktadır.
- **Düzenleyici özelliği:** Tüketiciler karşılaştıkları uyarıları gruplar halinde düzenleyebilmektedir. Düzenlemede anlamlı bir bütün algılandığı zaman, bu algının düzenleyici özelliği olarak ifade edilmektedir.
- **Geçici özelliği:** Reklam kampanyalarında, reklam etkilerinin kısa sürelerde yok olmaması için zaman ve frekans unsurları açısından dikkatli olunması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, reklamlarla tüketicilerin karşılaşma zamanının ve reklam sıklığının doğru belirlenmesinin reklam etkinliği açısından önemi bir payı bulunmaktadır. Bu bağlamda, gereğinden fazla karşılaşılan bir reklam bıktırıcı olarak olumsuz tutumları ortaya çıkarabilmektedir. Az karşılaşılan bir reklam ise, gerekli iletişim öğelerinin tüketiciler tarafından tam algılanmaması ve dikkatin doğru biçimde ürüne yönlendirilememesiyle sonuçlanabilmektedir.

- Soyutluk özelliği: Algılamada soyutluk, aynı uyarıyı bireylerin farklı algılaması biçiminde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, hedef kitle üyeleri tarafından reklam iletilerinin farklı algılanabilir olması ciddi ve çözümlenmesi gereken bir sorunu ifade etmektedir. Aksi durumda, yanlış algılama yanlış ürün imajına ve bilgi eksikliğine neden olarak ikna edilebilirliği olumsuz etkilenmektedir.

Algının özellikleri dikkate alındığında, pornşık reklamcılıkta olduğu üzere diğer reklam türleri açısından da ne kadar önemli oldukları bilinmektedir. Algı özelliklerinin; tüketicilere mesaj bombardımanı arasından sıyrılarak ulaşılmasında, onlara doğru mesajı iletmenin yanı sıra bu mesajın doğru algılatılmasında belirleyici olduğu görülmektedir. Tüketiciler olarak hedef kitlenin doğru belirlenmesinde ise; gereksinimlerin, dünya görüşünün, eğitim düzeyinin, yaşın, cinsiyetin ve gelirin algılarda etkili olduğu algının özelliklerine bakılarak anlaşılmaktadır.

4.2.3 Algı Kavramının Türleri

Algı kavramının özellikleri dikkate alındığında, bireylere birçok uyaran tarafından bazı işlevler doğrultusunda seslenildiği anlaşılmaktadır. Bu sesleniş; uyaranlar tarafından onların yapısı gereği farklı biçimlerde gerçekleştirilmektedir. Her bir uyaran ise, sesleniş biçimine göre birey tarafından oluşturulan algının türünü ifade etmektedir. Bu bağlamda algılamanın; simgesel, görsel, duygusal ve seçimleyici olmak üzere dört tür altında ele alınabileceği görülmektedir. Bu türlere, aşağıda belirtildiği üzere değinilmektedir (İnceoğlu, 2010: 73-83):

- Simgesel Algı: Simgesel algı tanımlandığında öncelikle simgenin bir şeyi temsil eden başka bir şey olarak ifade edilişi dikkat çekmektedir. Bu, gözleri bağlı olan ve elinde terazi tutan genç bir kadın figürünün adaletin simgesi olarak atfedilişiyile örneklendirilmektedir. Ayrıca, simge parçalarının bazen simgenin bütününe çağrıştırılabileceği de bilinmektedir. İnsanı kendiliğinden zihinsel bir sürece yönlendirerek, o simgenin bütünü bulmaya itebilmektedir. Her iletişim sürecinde ise, başat durumdaki ana kodlamanın yanı sıra ona bağlı başka iletişim kanalları da devreye girmektedir. Jest, mimik, ses tonu ve sözcükler üzerinde yapıları vurgulamalar, yakada taşınan bir rozetin veya giysilerin her biri ya da bazen hepsi birden birer simgesel algı

modeli oluşturmaktadır. Algılamanın da simgesel düzeyde örgütlenmesi için önemli bir rol oynamaktadır.

- **Görsel Algılama:** Görsel algılama, özünde biyolojik bir süreç olarak bilinmektedir. Bu sürecin işleyişinde ise, psikolojik etkenler etkili olmaktadır. Dolayısıyla, görsel algılama sürecinin gerçekleşmesi için biyolojik anlamda görmek ön koşul olmakla birlikte yeterli bir koşul olarak kabul edilmemektedir. Görsel anlamda algılama sürecinin gerçekleşebilmesi için bireyin psikolojik, hatta duygusal yönden de görmeye hazır olması gerekmektedir. Bireyin; çevresini sarmış olan renk, biçim ve cisim karmaşası içinde birçok şey görürken, onları algısal anlamda görebilmesi için onlara bakması da gerekmektedir. Birey tarafından çevresindeki görüntü karmaşası içinde bir seçim yapılarak görme işleminin gerçekleştirilmeye başlamasıyla, bu başlangıç anın görsel algılama sürecinin başlatıldığı an olarak kabul edildiği bilinmektedir.
- **Duygusal Algı:** Bir olay veya nesne algılandığında, onun sadece zihinde yer etmiş olan simge, sembol ya da fiziksel nitelikteki birtakım izlenimleriyle algılanması yetmemektedir. Aynı zamanda algılama konusu edilen bu olay, durum veya nesneye ilişkin algılama edimini sevme ve sevmeme, iyi ve kötü gibi duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisiyle de gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla algılama, evrenin uyarıcı yanı ile bireyin kendi öz bilgi birikimi, yaşam deneyimleri ve duygusal nitelikteki tavrı ile eğilimleri arasındaki işlevsel ilişkiden kaynaklanmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında ise, bireyin dünya görüşünün bütünsel bir ifadesi olan simge, sembol, inanç ve ideoloji yaşam deneyimlerinden derin izler taşımaktadır.
- **Seçimleyici Algı:** Bireyin algılamasında almış olduğu eğitimin, içinde toplumsallaştığı kültürel ortamın, sahip olduğu inancın, örfün, adetin, gelenekler ile göreneklerin yönlendirici bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda her birey olayları, nesnelere, durumları, içine doğduğu toplumsal ve kültürel ortam, içinde yer aldığı ilişkiler, içine girdiği etkileşim biçimleri, bireysel gereksinimler, beklentiler, değer yargılarına göre farklı biçimlerde algılamaktadır. Bireylerin; durumları, olayları, nesnelere, kısacası çevrelerini kendilerine özgü algılama eğilimleri ise seçimleyici algılama olarak adlandırılmaktadır.

Algı kavramının türleri dikkate alındığı zaman pornşik reklamcılıkta da olduğu üzere, reklamcılar açısından reklamın sunulacağı kültürün ve bu kültüre ait reklamda kullanılacak simgesel anlamların doğru bilinmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, hedeflenen tüketicilerin simgeleri çözümleyecek veya anlamlandırarak oldukları yaş gibi belirleyici özelliklere de sahip olmaları cinsel imgelerin, erotik ve pornografik unsurların bulunduğu reklam mesajları açısından gerekli olmaktadır. Bunun yanı sıra kültürel bağlar dikkate alındığında, bir bireyin içinde bulunduğu topluma dair sahip olduğu birikim reklamda duygusal algılara yönelik mesajlar oluşturulurken özenli olunmasını gerektirmektedir. Aksi taktirde, reklam mesajlarının yanlış anlaşılmalara yol açması ve olumsuz tutumların oluşmasına neden olması kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu özen daha belirli kitleler hedef alındığında ve seçici algılara seslendirildiğinde daha fazla gerekmektedir. Dikkatli olunmadığında farklı alt kültür gruplarına ait tüketicilerin değerlerine ve çevrelerine karşı, onların bakış açılarına ters düşebilecek mesajlar sunulmaktadır. Bu da istenmeyen algıların ve olumsuz tutumların oluşturulmasına sebep olmaktadır.

4.2.4 Algı Kavramının Tercih Olgusuna Etkisi

Algı türlerine değinildiği zaman bireylerin kendilerine özgü algılama eğilimleri ile çevrelerindeki farklı uyaranlara karşı bir tavır veya tepki oluşturarak tutumlarını sergiledikleri anlaşılmaktadır. Uyaranlara karşı bu seçimleyici durum; güdüler ile güdüleyici güçler arasındaki yapının yanı sıra birey tarafından sahip olunan bazı belirleyici özelliklere göre biçimlenmektedir. Dolayısıyla, bireylerin taşıdıkları geçmişlerinden gelen izleriyle geleceklerine dair beklentilerine kadar birçok faktör algı ve seçim ilişkisinde önemli bir rol oynamaktadır. Algısal seçimde etkili olan etkenler ise, aşağıda belirtildiği üzere sıralanmaktadır (Barış, 2006: 52-53):

- Beklenti ve geçmiş deneyimler: Bireylerin gerçekleştirmek istedikleri çeşitli beklentilerinin bulunduğu bilinmektedir. Bu bağlamda beklentiler; bireylerin geçmiş deneyimlerden benzer noktaları belirleyip, bunlar ile gelecekte de karşılaşılacağı umulmasıyla ifade edilebilmektedir. Çok acıkan bir bireyin beklemeye razı olmayarak servisi hızlı bir restorana gitmesi ile siparişlerinde geçen süreyi hoş görüyle karşılayacak bir bireyin daha farklı bir hizmet sunan restorana gitmesi bu durumu açıklamaktadır. Ancak, beklentilerle uyumlu olmayan uyaranlar, diğer bir deyişle çatışan uyaranlar da algı ve seçimlerde

etkili olabilmektedir. Bir marketin kahve reyonunda, soğuk gıdalar bölümünde olması gereken bir dondurma standının hoş görüyle karşılanması ve tüketicilerde ürüne karşı beklenmedik bir istek uyandırması bu durumu örneklendirmektedir.

- Gereksinmelere, değerlere ve amaçlara uygunluk: Gereksinmeler uyaranları algılamayı kolaylaştırmaktadır. Acıkan bireylerin yiyecek reklamlarına veya kilo kaygısı olan bireylerin diyet ürünlerine olan ilgisi algı ve seçimlerdeki söz konusu durumu açıklamaktadır. Özellikle, bu ve buna benzer ayırt edici tüketici durumları, tüketicilere yönelik pazarlama çabalarının daha çabuk algılanmasını da sağlamaktadır.
- Uyarının yapısı: Uyarıların yapısı söz konusu olduğunda en önemli unsurun zıtlık olduğu söylenebilmektedir. Nesnelerin etraflarındakilerden farklı oluşu, diğer bir değişle zıtlığı onların fark edilebilirliğini arttırmaktadır. Zıtlıklar, uyarıların birbirlerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Mağaza çalışanlarının standart üniformalar giymeleriyle müşterilerden ayrılmaları ise, algı ve seçimlerdeki bu durumu örneklendirmektedir.

Algı ve seçim arasındaki ilişkiye bakıldığında algıyı oluşturan bireysel, diğer bir değişle de bireyi birey yapan faktörlerin algılama ve seçim sürecinde ne kadar etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bu süreçte tüketicilere ulaşıldığı zaman onların doğru tanınmasının gerektiği de anlaşılmaktadır. Tatmin edici seçimlerde bulunabilmesi için bireylere gereksinim duydukları şeylerin hatırlatılmasının, doğal veya yaratılan gereksinimlerine doğru biçimde, doğru yer ve zamanda seslenilmesinin kurulacak iletişim açısından önemli olduğu görülmektedir.

4.2.5 Algı Kavramı ve Beş Duyu

Algılara en etkili biçimde ve tüketici için en doğru olan anda seslenilmesi zaman kavramının önemini göstermektedir. Bunun yanı sıra zaman kavramı bir algının oluşabilmesi için geçen süre için de belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla, zaman algılarının oluşturulmasında ve biçimlendirilmesinde etkili olan bir işlemler bireyler için hareket etmektedir. Algılama için reklam süreci açısından konuya bakıldığında, bireylerin tüketici olarak mal ya da hizmetler hakkında duyular aracılığıyla haberdar olduğu bir sürecin tanımlandığı görülmektedir (Yücel, 2005: 146).

Bireyin duyular aracılığıyla haberdar olma süreci, duyuların uyarılmasında etkili olan unsurları da algılama ve süreç için önemli bir konuma getirmektedir. Bu bağlamda, çevresel ve içsel uyaranların birlikteliği algılamanın bireye has olmasına yol açan ana nedenlerden birini oluşturmaktadır (Barış, 2006: 50). Özellikle, çevresel uyaranlar için bir süreç ele alındığında bu sürecin başlama noktası, diğer bir değişle algının gerçekleştirilme anı birey için önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu bağlamda, herhangi bir ürün hakkında tüketici beyninde oluşacak imajın ilk defa algılanan özellikleriyle biçimlendirildiği bilinmektedir. Dolayısıyla markalamanın, ambalaj seçiminin, fiyatlandırmanın, reklam etkinliklerinin birbiriyle çelişmeyecek ve tutarlı bir imaj oluşturacak biçimde geliştirilmesi gerekmektedir (Yücel, 2005: 146). Bu da, çeşitli uyaranlara karşı algı sürecinde farklı duyulara seslenildiğini ve bu duyuların doğru bir algılama sürecinden geçmek için önemli olduğunu ifade etmektedir.

Algılama sürecinden geçen bir birey için algının türüne göre algılamada beş duyunun önemi ortaya çıkmaktadır. Duyu organları sayesinde bireyin çevresinde yaşanan olayları algılayabildiği, bu sayede de çevresini anlama yeteneğine sahip olabildiği görülmektedir. Dolayısıyla algılama bir duyumsal bilgilenme olarak tanımlandığında; duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyularından oluşan beş duyu organı aracılığıyla ve bunlara ek olarak da hissetme duygusu yardımıyla dış dünyadan bilgi edinme süreci olarak ifade edilebilmektedir (İnceoğlu, 2010: 68). Bu süreç dikkate alındığında, sürecin iki yönlü olduğu görülmektedir. Hem güdüler ve tutumların algılamayı etkilediği, hem de algılamanın güdüler ve tutumları etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca, bu fizyolojik faktörlerin dışında algılama duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsamaktadır (Özer, 2009: 3).

Algılama ve süreçleri göz önünde bulundurulduğunda duyu organları ve algılama ilişkisi beşe ayrılarak ele alınabilmektedir. Bunlar ise; görme, tatma, dokunma, koklama ve işitme yoluyla algılamadan oluşmaktadır. Aşağıda belirtildiği üzere algılama yollarına değinilmektedir (Barış, 2006: 56-61):

- Görme yoluyla algılama: Görme yoluyla algılamada, görme duygusuyla algılanan işaretler ve şekiller algılama sürecine giren uyaranları oluşturmaktadır. Bu noktada renkler ve simgeler, ayrıca parlaklık görme yoluyla algılamadaki etkili unsurlar arasında yer almaktadır.

Renkler aracılığıyla algılamada renklerin ifade ettiği, diğer bir deyişle onlar üzerine zamanla yüklenmiş olan bazı anlamlar bireylere aktarılmaktadır. Örneğin, musluklar üzerinde yer alan mavi renk soğuk, kırmızı renk ise musluktan sıcak su akacağını belirtmektedir. Dolayısıyla renklerin; insanların duygusal, zihinsel ve fiziksel yapılarını etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca, renklerin insan psikolojisi üzerinde de çeşitli etkileri olduğu görülmektedir. Bu bakımdan pazarlamada tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olarak psikolojik (öğrenme, güdülenme, algılama, tutum, kişilik) faktörlerden yararlanılmaktadır. Dolayısıyla renklerin, psikolojik faktörlerden algılama ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır (İçli ve Çopur, 2008: 25). Yeşil renkte bir ambalaja sahip ürünün tazeliği ifade edebilecek olması, ayrıca simgeler aracılığıyla bazı ürünlerin geri dönüştürülebilir olduklarına dair tüketicilere bir bilgi aktarılması bu algılama biçimini örneklendirmektedir.

- Tat yoluyla algılama: Tatma yoluyla algılamada, tatma duyusuyla algılanan tatlar algılama sürecine giren uyarıları oluşturmaktadır. Tat ve algı konusunda, pazarlamacıların ürünler ile markalara karşı tüketici kanaatlerini teste tuttuğu çalışmalar bulunmaktadır.

Tatma ve algılama ile ilgili karşılaşılan araştırmalarda, iki farklı markanın aynı kategorideki ürünleri sınanmaktadır. Özellikle, marketlerde tüketicilere ürün tattırmak için kurulan stantlarda iki farklı markaya ait sucuk, kahve, meyve suyu, peynir gibi ürünler tüketicilere denettirilmektedir. Tüketicileri tarafından beğenilen ürünlerin hangi markaya ait oldukları tüketicilere bildirilmektedir. Bazen tüketiciler beğendikleri ürünlerin düşündükleri markalara ait olmadıklarını öğrendiklerinde şaşırabilmektedir.

- Dokunma yoluyla algılama: Dokunma yoluyla algılamada bireylerin dokunma ile duygu alışverişini gerçekleştirdikleri, rahatladıkları ve yatıştıkları bilinmektedir.

Dokunma yoluyla tüketiciler giysilerin seçiminde, bir yatak alınacağı zaman, bir halı tercih edileceği zaman ürünlere dokunarak bunların kendilerinde uyandıracığı hisleri merak etmektedir. Özellikle hassas ciltlere sahip olan bireylerde dokunma hissi, alınacak ürünün tercih edilmesinde daha sonra bir memnuniyetsizlik yaşanılmaması için önem taşımaktadır.

- Koku yoluyla algılama: Koku yoluyla algılamada, koku tıpkı diğer uyaranlar gibi tüketicilere bazı hisler yaşatmaktadır. Dolayısıyla, pazarlamada koku kullanımı günümüz için hayli önemli olmaya başlamaktadır. Alışveriş ortamının güzel kokmasının tüketici duygularını etkilediği ve müşterileri çektiği bilinmektedir.

Tüketiciler, özellikle bazı markalara has olmuş kokuları ayırt edebilmektedir. Bu, bir giysi mağazasına has koku olabileceği gibi bir kahve markası için de ayırt edici aromalarla oluşturulmuş bir koku olabilmektedir. Tüketicilerin mağazalara girdiklerinde veya alışveriş sırasında belirli bir kokuyu duymaları, onların bazı markaları anımsamalarına yardımcı olmaktadır. Bu noktada, tüketiciler anımsadıkları markaların ürünlerinin tüketimine yönelik güdülenebilmektedir.

- Ses yoluyla algılama: Ses yoluyla algılamada, sesler duygulanım yaratmaktadır. Sesin yüksekliği ve temposu ise, onun algılanmasında son derece önemli olmaktadır.

Tüketiciler duydukları seslere farklı tepkiler vermektedir. Bu bağlamda, pazarlamacılar tarafından tüketicilerin davranışları üzerinde bir etki oluşturulması amaçlandığında farklı müzik türlerinin seçildiği görülmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler alışveriş esnasında hızlı davranmaları için tempolu bir müzikle karşılaşabilmektedir. Müzik bazen de tüketicilerin sakinleştirilmesi veya dinlendirilmesi amaçlanarak kullanılmaktadır. Bu ise, yemek yenilen bir ortamda alçak sesli ve düşük tempolu bir müzik türünün seçimiyle örneklendirmektedir.

Duyu organları üzerinde durulduğunda algılama için ne kadar önemli oldukları, farklı biçimlerde algılama imkanı sağlamalarıyla beraber anlaşılmaktadır. Bu, aynı zamanda pazarlamacılar için tüketicilere seslenilecek farklı iletişim yollarını da ifade etmektedir. Dolayısıyla, hangi algı türü ile hangi tüketiciye seslenileceğinin tasarlanan bir reklam için büyük önemi bulunmaktadır. Bu noktada, bir reklamın algı eşliğini kolay ya da zor geçebilmesinin; belirli bir reklamın özellikleri kadar izleyicinin genel olarak reklama ve içinde yer aldığı medyaya yönelik izlenimiyle de şekillendiği bilinmektedir. Bir reklam mutlak eşikten geçtikten ve uyarıcı olma özelliği kazandıktan sonra duyu organlarıyla muhatap olma hakkını kazanmaktadır (Özer, 2009: 4). Bu bakımdan reklamın yer aldığı medyadan, algı türü ve eşığının belirlenmesine kadar bir reklam tasarımında markalar ve tüketiciler için algı

unsurunun duyu organlarıyla beraber ne kadar önemli bir işleve sahip olduğu anlaşılmaktadır.

4.3 GÜDÜ KAVRAMI

4.3.1 GÜDÜ KAVRAMININ OLUŞUMU

Etkili bir iletişim sürecinde tutumların oluşturulması ile biçimlendirilmesi için algı kavramının ne kadar önemli olduğu bilinmektedir. Bir şeye karşı tutum oluşturulma sürecinde ise, öncelikle o şeyin birey tarafından algılanması gerektiği anlaşılmaktadır. Güdüler de, bu noktada algıları etkileyerek bireyler için devreye girmektedir. Dolayısıyla algıların güdüleyici yanları; beklenti ve yönelimlerin tanımlanmasında ortaya konulmaktadır. Özellikle, bu yönelimler arkalarında bir güdü olmalarının yanı sıra istek, tutku ve niyet gibi kavramlarla da adlandırılmaktadır. Ayrıca, bunlar bireyin bilinçli olarak yönlendirilmesinde bir güdüleyicinin uyarılması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu uyarılma da daha sonra tutumlara dönüşen gereksinimlerin uyarılması olarak ifade edilebilmektedir.

Doğru kurulan bir iletişim süreci içerisinde özellikle bazı pazarlama amaçları söz konusu olduğunda tutum, algı ve güdü kavramları birbirlerini tamamlayan bir bağ içinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, bireylere ait algılamaların nasıl oluşturulduğunun, algılamaya bağlı olarak bireyi harekete geçiren güdü uyarılması, tutumların değişimi ya da pekiştirilmesi ve savunulması gibi konuların en temel sorunları ifade etti açıklanmaktadır. (İnceoğlu, 2010: 67). Bu sorunların temelinde ise; uyarılmasıyla güdülerin ortaya çıktığı çeşitli gereksinimler bulunmaktadır. Güdülemede; bu gereksinimlerin ortaya çıkarak, tüketicinin gereksinimleri karşılama isteği sonucunda gerçekleşmektedir. İhtiyaçlar, zevke ya da gereksinime yönelik olsa da tüketicinin o anki durumu ile idealize ettiği durum arasında kesin bir çelişki bulunmaktadır. Bu çelişki ise, bir gerilim ortaya çıkarmaktadır. Gerilimin büyüklüğü tüketicinin o gerginliği giderme önceliğini belirlemektedir. Tüketicinin bu derecede uyarılışının derecesi de dürtü olarak adlandırılmaktadır (Çalık, 2003: 60).

Uyaran, diğer bir deyişle güdüleyici karşısında güdülenen bireyler dürtülerinin yoğunluğuna göre oluşan gerilimi ortadan kaldırmak için bir tavır ortaya koymaktadır. Bu tavır ise, bireylerin tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin belirli bir markayı tercih etmelerinde o markaya karşı bir istek duymaları

veya güdülenmeleri gerekmektedir. İstek duyan bireyler bir tüketici olduğunda, bireylerin söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılaması gerekmektedir. Burada sunulan algı sayesinde de bireyler, markaya ilişkin bilgileri zihinlerinde konumlanmaktadır. Tüketicilerin; markanın belirli bir özelliğinden etkilenmeleri, markayı kendilerine yakın hissetmeleri veya kendilerini marka ile özdeşleştirmeleri sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47). Dolayısıyla tüketici tarafından ortaya çıkacak güdüleyicinin tanımlanmasında ve belirlenmesinde; markayı tüketicilerin nasıl algıladıkları diğer bir ifadeyle beğenmeleri, kaliteli, değerli ya da itibar edilebilir bulmaları güdü ile güdüleyicilerin tanımlanmasında önemli bir yere sahip olmaktadır.

Markaların yanı sıra güdü ve oluşumunu anlamak için reklamların da bu konuda tüketiciler açısından önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, reklamların çoğu zaman tüketicilere bilgi ve alternatifler sunduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bireyin belirli bir yönde eyleme geçebilmesinin ön koşulunu da amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılaması oluşturmaktadır. Ayrıca, bireyin belirli bir ürünün tüketicisi veya belirli bir görüşün yanlısı durumuna getirilebilmesi için konu ile içerik hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekmektedir. Algılamamanın araştırılması konusu ise, tutum oluşturmaya dönük tüm güdüleme tekniklerinin can alıcı noktalarından birini oluşturmaktadır (İnceoğlu, 2010: 67). Bu noktaların tanımlanması da pazarlama iletişiminde güdü ve güdülenmenin tanımlanmasında güdülerin etkileriyle beraber konuyu kavramaya yardımcı olmaktadır.

4.3.2 Güdü ve Çelişki İlişkisi

Güdü ve güdülenme söz konusu olduğunda bireylerin amaçları doğrultusunda farklı istek ve beklentilere sahip oldukları bilinmektedir. Bu istek ve beklentilere yönelme ile kurulan bağın güdüleyici bir yönü bulunmaktadır. Bu bağda tüketici hedefleri olumlu ya da olumsuz değerler taşımaktadır. Olumlu değer; hedeflere yaklaşımda tüketicilere yardımcı olmaktadır. Böylece malları elde etme yönünde tüketiciler güdülenmektedir. Ayrıca, bu tüketicilerin dışında davranışlarının tamamı hedefe yaklaşma yönünde güdülenmeyen tüketiciler de bulunmaktadır. Olumsuz güdülerle desteklenmiş tüketicilerin çoğu da satın aldıkları malların olumsuz sonuçlarını ortadan kaldırmak adına güdülenebilmektedir. Bu bağlamda, üç çeşit

güdülenme çelişkisinin oluşturulduğu belirtilmektedir. Bu çelişkilere aşağıda belirtildiği üzere değinilmektedir (Çalık, 2003: 61):

- Yaklaşma-yaklaşma çelişkisi: Bu çelişki kapsamında tüketicilerin iki çekici seçenek arasında karar vermesi söz konusudur. Satın alma süreci sonunda ise, gelişen bilişsel uyumsuzluğun azaltılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, bilişsel uyumsuzluk da bireylerin davranışları ve inançlarının çelişmesiyle oluşan gerilimin bireylerce azaltılarak düzenli ve tutarlı biçimde yaşamlarını sürdürmeleri esasına dayandırılmaktadır.
- Yaklaşma-uzaklaşma çelişkisi: Bu çelişki kapsamında bazı malların tüketiciler için hem olumlu hem de olumsuz sonuçları meydana getirdiği görülmektedir. Bunu, kürk manto satın alan bir tüketicinin kendisine statü sağlarken aynı zamanda kendisini hayvanların ölümüne sebep olabileceği düşüncesiyle olumsuz biçimde güdülemesi örneklendirmektedir.
- Uzaklaşma-uzaklaşma çelişkisi: Bu çelişki tüketicinin iki olumsuz seçenek arasında karar verme durumunu ifade etmektedir. Bunun, artan kira miktarını ödemeye devam etmekle yüksel faizle kredi alarak ev sahibi olmak arasında bir seçim yapmak zorunda kalan tüketicinin karar verme aşamasında düştüğü çelişki türüyle örneklendirilmesi mümkün olmaktadır.

Güdü ve güdülenme ile bazı çelişkilerin de oluşabileceği bir süreçte tüketicilerin pek çok duruma göre farklılaştığı bilinmektedir. Bu çelişkilerin oluşmasında tüketicileri farklılaştıran bir etkeni yabancı ürünlere karşı olan tutum farklılaşmaları ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bazı tüketicilerin yabancı ürünleri tüketirken, bu ürünlere karşı olan olumsuz tutumlar oluşturabileceği anlaşılmaktadır. Bu noktada ise, tüketici etnosentrizmi olarak adlandırılan olgu ortaya çıkmaktadır. Bireyler ürün tercihlerinde ve satın alma kararlarında sahip oldukları kültürel değerleri ortaya koyarak bir tercih yapmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde marka kişiliği etkisinin yanı sıra etnosentrik eğilimlerinin de etkili olduğu görülmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 362).

4.3.3 Güdü ve Tüketim Süreci İlişkisi

Güdüleyici iletişim tüketimle ilgili olarak bireylerin tercihlerini etkileme amacıyla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, reklamlarda yer alan değerler ve bu değerler çerçevesinde biçimlendirilmiş bireyler tarafından, tüketicilere giyinme veya

dünyayı algılama biçimleri gibi benzeri unsurlarla beraber bir gerçeklik sunmaktadır. Bu gerçeklik aracılığıyla sunulan kadın ve erkek rolleri, özellikle kız ile erkek çocuklar için toplumda oluşturulan ifadeleri güçlendirerek çeşitli stereotipleri inşa etmektedir. Bu inşa sürecinde markalar ve ürünleri kültürel ürünlere dönüştürülerek yaratılan gereksinimler bağlamında tüketicilere duygusal fayda sağlamaktadır. Günümüzdeki tüketim de temel gereksinimlerin karşılanmasından çok bireylerin toplum içindeki yerlerini ve konumlarını belirleyen bir gösterge niteliğine dönüşmektedir (Karaca ve Papatya, 2011: 70). Bu noktada, markalar sundukları vaatlerle tüketici güdülerini harekete geçirmektedir. Dolayısıyla, özel ve üstün bir kimlik kazandırılmamış, özel marka imajı oluşturulmamış bir ürünün tüketim toplumu ortamında satış şansının düşük olduğu görülmektedir. Gençlik, güzellik, mutluluk, zenginlik, kolaylık vaat etmeyen, bunun psikolojik iletişimini kuramayan hiçbir güdülenmenin başarı şansı olmadığı anlaşılmaktadır (İnceoğlu, 2010: 162). Tüketici için güdülenmeyi sağlayan markalar ise, bireylerin güdülerine seslenerek onları tüketime yönlendirmektedir.

Güdülerden tüketim sürecinde yararlanılması markaların yanı sıra reklamların da bu işleyiş içindeki önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda reklam tasarımcıları; toplumun cinsel dürtü ve güdülerini göz önünde bulundurarak, ürünlerle birlikte cinselliği de pazarlamaktadır. Tüketim toplumlarında tüketmek ise, tek yasa olarak bir geçerlik kazanmaktadır. Tüketimi sağlamak için de kullanılacak en özendirici olgunun cinsellik olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle tüketici için reklamlarda gördüğü yarı çıplak ve kusursuz güzelliğe sahip kadın imgeleri çekici gelmektedir. (Papatya ve Karaca, 2011: 73-74). Dolayısıyla, toplumun cinsel dürtü ve güdülerini tüketim sürecinin önemli unsurları arasında yerini almaktadır. Çıplaklık ise, reklamda kullanılan bir çekicilik unsuru olarak bazen erotik bazen de pornografik boyutlara taşınmaktadır.

Tüketim sürecinde cinsellik gibi öne çıkan öğeler için bunların algılanışı, tüketime giden diğer aşamalarla beraber tüketim sürecinin çeşitli parçalarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bireylerin tüketime başlamadan önce davranış süreçlerinde bazı öncül süreç ve aşamalardan geçtikleri görülmektedir. Yaşanan ilk süreç kişisel süreç olarak ifade edilmektedir. İlk adımı olan algılamayla başlamaktadır. Öğrenmeyle devam ederek, son aşamasında güdülenme yer

almaktadır. Bu aşamalara, güdü ve tüketim süreci ilişkisi bağlamında aşağıda belirtildiği üzere değinilmektedir (Yücel, 2005: 145-147):

- Algi: Algi çeşitli iletişim kanallarıyla oluşturulmaktadır. Reklam süreci düşünüldüğünde tüketicinin bir mal veya hizmetten haberdar olma sürecini ifade etmektedir. Reklam kitle iletişim araçlarıyla algı oluştururken, marketteki rafta kendine özgü ambalajıyla tüketicinin dikkatini çekerek kendini algılatan ürün de iletişimin başka bir boyutuyla algılama aşamasında yeri olduğunu göstermektedir.
- Öğrenme: Öğrenme; tekrar, deneme yanılma, taklit veya model alma yoluyla bireylerin davranışlarında meydana gelen sürekli değişim biçiminde tanımlanmaktadır. Öğrenme yoluyla davranış değişikliklerinin oluşması ve tekrarla, deneme yanılma, taklit, model alma ile değişikliklerin sürdürülebilir olması dikkat çekmektedir. İkna etme çabasında olan taraf açısından öğretmenin marka bağımlılığıyla ilişkisi bulunmaktadır. Satın alma davranışını tekrar kazandırmayı amaçlayan ikna etme çabasındaki taraf öğretme yoluyla sırasıyla; alışkanlıkların kırılmasına, tekrar yeni alışkanlıklar kazandırılmasına ve yeni alışkanlıkların takviye edilmesi durumlarının birey üzerinde uygulanmasına çalışmaktadır.
- Güdülenme: Güdülerin etkisiyle güdülenme oluşmaktadır. Birey davranışlarının temelinde bulunan gereksinimlerin giderilmesinde ve bir karara varılmasında etkili olmaktadır. Güdüleme giderme öncelik açısından sırasıyla göz önünde bulunan gereksinimler, diğer bir deyişle fizyolojik anlamda güvenlik, sevgi ve ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerinden oluşmaktadır.

Tüketicilerin gereksinimleri doğrultusunda, bu gereksinimlerin giderilmesine yönelik amaçları olduğu bilinmektedir. Reklam gibi çeşitli ikna edici iletişim biçimlerinin de temel amaçları arasında tutum, düşünce ve davranış değişikliğinin yaratılması bulunmaktadır. Reklam hedefleri de genel olarak reklamın iletişim etkisiyle açıklanmaktadır. Bu bağlamda reklam hedefleri algı, eğitim ve ikna olmak üzere üç kategoride tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2005: 143). Bu kategorilerin de sırasıyla algı, öğrenme ve güdülenmeyle tüketim sürecini ifade eden aşamalar açısından bir benzerlik taşıması dikkat çekici olmaktadır.

4.3.4 Güdü ve Gereksinim İlişkisi

Gündelik yaşamda bireyler birçok gereksinim karşısında çevreleriyle bir etkileşim içine girmektedir. Bu etkileşim içerisinde çeşitli uyarılar bulunmaktadır. Uyarılan gereksinimler ise, bireyler adına birer güdü haline gelmektedir. Bunun gizli veya farkındalık içinde bulunan bir gereksinim olması güdüye dönüşümünü etkilememektedir. Süren etkileşim sayesinde de bireyler için yeni gereksinimler ve hedefler doğmaya devam etmektedir. Bunlar, bazen açık bazen de üstü kapalı olarak ifade edilmektedir. Bu noktada sırasıyla gereksinim, güdü ve amaç ilişkisi bağlamında birey uyarıların gücüne bağlı olarak harekete geçmektedir. Bu da gereksinimlerin gdyle olan bağında önemlerini göstermektedir.

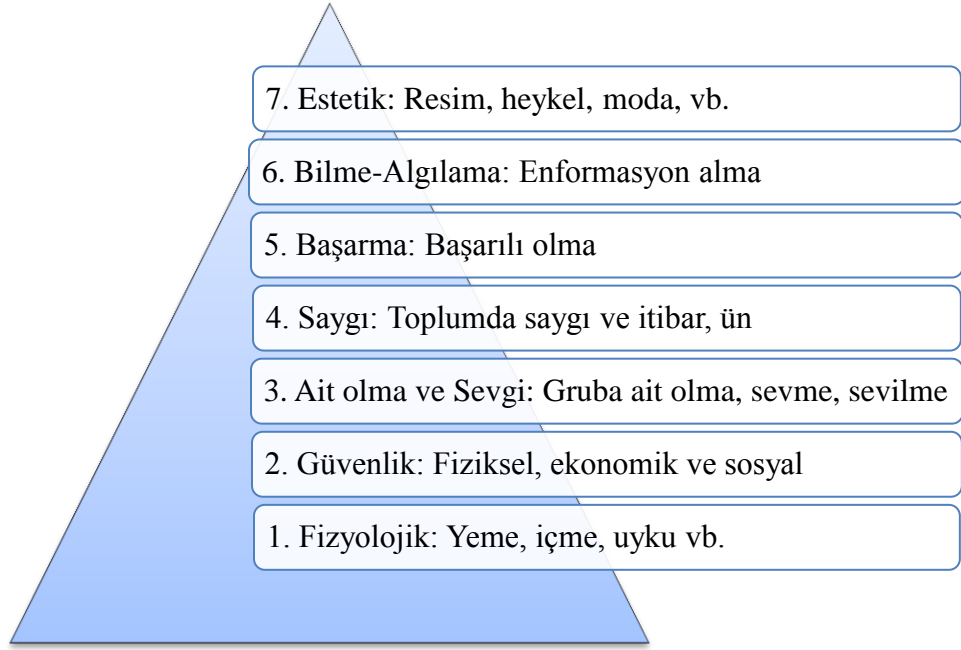
Gereksinimler ve güdüler arasında karmaşık bir ilişki bulunmaktadır. Bu karmaşık ilişkiye rağmen, öncelikle insan yaşamının sürdürülmesinde biyolojik ve daha sonra toplumsal yaşamın sürdürülmesinde de psikolojik gereksinimlerin giderilmesinin gerektiği bilinmektedir. Dolayısıyla, gereksinimlerin biyolojik ve psikolojik olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bu iki grup aşağıda belirtildiği üzere açıklanmaktadır (alık, 2003: 60):

- Biyolojik gereksinimler: Hava, su, barınma ile yiyecek gibi gereksinimlerden oluşmaktadır. Canlı bir organizmanın yaşamında mutlaka bulunması gerekmektedir.
- Psikolojik gereksinimler: Bir kültürün yesi olma sürecinde edinilmektedir. Bunlar statü, g, gruplara katılım gibi gereksinimlerden oluşmaktadır. Kültürlerin önceliklerini yansıtarak çevresel farklılıklar göstermektedir.

Gereksinimler ister biyolojik isterse psikolojik olsun, bireyleri harekete geçiren gler olarak işlev görmektedir. Bu noktada, bir gereksinimin güdü haline gelerek bireyi harekete geçirmesi pazarlamacılar için önemli bir konu haline gelmektedir. Gereksinim, güdü ve amaç ilişkisinde bireyin eylem gücünün ve yönünün algılanabilmesi için gereksinimlerin davranışlar bağlamında doğru analiz edilmesi gerekmektedir. Burada da gereksinimlerin önem ve öncelik sırası etkili olmaktadır. *H. A. Maslow*'un gereksinimlere ilişkin hiyerarşisi ise, bunların açıklanmasını ve daha açık anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Onu izleyen ağdaş sosyal psikologlar da dikkate alındığında, sıralamaya ek olarak ileri düzeyde iki gereksinimden daha söz edilmektedir. Bunlardan birini bilme; anlama, enformasyon

alma gereksinimi oluşturmaktadır. Diğerini ise estetik; güzellik, moda, sanat vb. zevk tatmini, haz elde etme gereksinimi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda *H. A. Maslow*'un gereksinimler hiyerarşisi aşağıdaki tabloda sunulduğu üzere oluşmaktadır.

Tablo 2.1 *H. A. Maslow*'un Geliştirilmiş Gereksinimler Hiyerarşisi



Kaynak: İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim* (5. Baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.

Gereksinimler hiyerarşisinde ilk olarak önceliği fizyolojik gereksinimler, diğer bir deyişle yeme, içme ve uyuma gibi temel gereksinimler almaktadır. Ardından hiyerarşideki gereksinimleri sırasıyla; güvenlik, ait olma, saygı, başarma, bilme-algılama ve estetik oluşturmaktadır. Burada bulunan farklı gereksinimlerin tümü birey tarafından sırasıyla karşılanma amacı taşımaktadır. Birey bir gereksinimini karşıladığında, amaçları doğrultusunda diğer gereksinimlerini gidermeye çalışmaktadır. Bu yolla birey gerginliğini azaltmakta ve mutlu olmaktadır. Dolayısıyla, hiyerarşiye dikkatle bakıldığında da tanımlanabilecek gereksinimlerin birbirleriyle sıralı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir.

Giyanme gereksinimi, gereksinimler hiyerarşisi bağlamında sıralı ilişkiler içinde dikkat çekmektedir. Giysi tercihlerinin toplumsal kabule veya kabul edilmemeye neden olabileceği bilinmektedir. Gençlerin ya da genç yetişkinlerin markalı giysiler giymesi, buldukları toplumsal statüyü ve yaşam tarzlarını yansıtan

bir unsur olarak kendilerini ifade etmelerini sağlamaktadır. Bu aşamada giysi, bireylerin kişiliklerini ve imajlarını yansıtan sözsüz bir iletişim unsuru olarak kabul edilmektedir. Giysi markaları ise, bireylerin kendilerini ifade etmelerinin ve toplumsal rollerine uygun olmalarının bir göstergesini oluşturmaktadır. Bu nedenle; tüketicilerin giysilere yönelik marka tercihlerinde, markanın imajı ile kendi imajları arasında bir bağlantı kurarak karar verdikleri görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 48). Dolayısıyla temel işlevleriyle vücudu soğuktan ve diğer dış etkenlerden koruyan giysi; toplumda bir gruba ait olduğunda birey için itibar göstergesi, modeline ve tasarımına veya markasına bağlı olarak bir bilgi aktarım aracı, estetik kaygılara bağlı modanın bir ifade biçimi olarak gereksinimlerin giderilmesinde farklı hiyerarşiler içerisinde yerini almaktadır.

Gereksinimler arasındaki bir hiyerarşiye bakıldığında, birey davranışlarına gereksinimler doğrultusunda yön verecek güdülerin önemli olduğuna ancak tek nedene bağlanamayacağı anlaşılmaktadır. *Sigmund Freud* tarafından da insan davranışlarına yön veren farklı gereksinimlerin olduğuna ifade edilmektedir. Bu, daha çok biyolojik gereksinimler ve güdülere dayanılarak açıklanmaktadır. Bu açıklamada, özellikle güdüler arasında cinsellik yer almaktadır. Biyolojik temellerin yanında zamanla kültürel değerlere de yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin ister mantıksal isterse duygusal güdülerinde olsun, birçok etken onların davranışları için etkili olmaktadır. Ürüne ilişkin sağamlık, dayanıklılık, ucuzluk, verimlilik, garanti gibi unsurlar söz konusu olsa dahi güzellik, gençlik, mutluluk, sağlık, kolaylık, toplumsal statü gibi yaklaşma çağrışımları olmaksızın, var olan gereksinimlerin yönü değiştirilip, psikolojik tatmin düzeyi yükseltilmeksizin ürünlerin satış şansı bulamayacağı bilinmektedir (İnceoğlu, 2010: 134-135). Dolayısıyla, reklamların yanı sıra pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde güdülerin iyi tanımlanması tüketicilerin güdülenebilmesi için bu süreçte önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. Özellikle bu stratejiler üretim biçimlerine ilişkin sorunların ortadan kalktığı ve kime, nasıl üretim yapılarak temel veya yaratılan gereksinimlere ait ürünlerin satılacağına dair sorunların ortaya çıktığı koşullarda reklam ve pazarlama çabaları için daha önemli hale gelmektedir.

4.3.5 Güdü ve Reklam ekicilikleri

Güdü ve gereksinimler bağlamında tüketicici davranışlarına yön verecek birçok farklı faktörün bulunduğu bilinmektedir. Bu faktörler arasında tüketicileri motive edecek çeşitli uyarın bulanmaktadır. Özellikle bu uyarınlar arasında cinsellik ne çıkmaktadır. Güdüleyici olarak birçok alanda tüketicilere seslenmek için cinsellikten yararlanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, reklamlarda çeşitli iletişim amaçları doğrultusunda cinsellik bir reklam çekiciliği olarak kullanılmaktadır. Markalar kendi imajlarını cinsellik kavramı etrafında oluşturmaktadır. Tüketiciler cinsellik dahilinde biyolojik veya psikolojik gereksinimlerine çözüm aramaktadır. Dolayısıyla, bireyler kendisine çekici olanlar karşısında gdlenmektedir. Burada algılama uyarının cinsel yaklaşımda olan veya erotik ve pornografik uyarın olarak dikkate almasıyla gerçekleşmektedir. Güdüleyici iletişimde kullanılan kaynağın çekiciliği de tutum değişimini etkilemektedir. Bu bağlamda bir tutum, algı ve güdü ilişkisi görülmektedir.

Literatüre bakıldığında çok fazla çekicilikle karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla, tüketicici davranışlarını güdüleyecek ekicilikler için bir sınıflandırma yapılmaktadır. Bu sınıflandırmada çekiciliklerin rasyonel ve duygusal olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bu ayırım, aşağıda değinildiği üzere belirtilmektedir (şener ve Uztuğ, 2012: 155):

- Rasyonel ekicilikler: Bireysel çıkarlarla ilgili olan çekicilikleri ifade etmektedir. Ürünün kalitesi, ekonomik olup olmadığı, değeri ve performansı gibi arzu edilen yararların sunulduğu ekicilikler olarak açıklanmaktadır.
- Duygusal ekicilikler: Satın almayı gdleyebilecek olumlu veya olumsuz duyguların harekete geçirilebilmesi için bir çaba ne sürülmektedir. Bu çabada alıcıların; aşk, neşe, umut, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, reddetme, sıcaklık, nostalji, mutluluk gibi duyguları hissetmeleri için ikna edilmeye çalışıldıkları çekiciliklere duygusal çekicilik adı verilmektedir.

Rasyonel ve duygusal ekicilikler, satın alma davranışı için tüketiciler güdülenirken tutumları biçimlendirmektedir. Bu bağlamda, reklamlarda yer alan farklı çekicilik türleri, reklamlara yönelik olumlu tutumların gelişmesine yardımcı olabilmektedir. Olumsuz olarak, reklamlar tketicimi teşvik ettiği, yapay gereksinimler yaratmaya yardımcı olduğu gerekçeleriyle eleştirilebilmektedir (Onay, 2012: 53).

Ancak, reklamlara yönelik olumlu veya olumsuz tutumlar arasında bireylerin birer tüketici olarak reklamları beğenilir, çekici, ikna edici, çirkin veya sıkıcı bulması satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Güdü ve reklam çekicilikleri bağlamında konuya bakıldığında, tüketiciler satın almaları için güdülenirken reklamlar dışında da tutumları etkileyen faktörlerin önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, tüketicinin kişilik özellikleri bir markaya karşı yakınlık duyulmasında etkili olmaktadır. Bu yakınlık markaya karşı olan olumlu tutumların geliştirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, tüketicinin ürün ya da hizmetlere yönelik olarak geliştirdiği inançlar ve değer mekanizmaları birçok marka arasından birinin tercih edilmesinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47). Bu bağlamda da tüketici tarafından markanın beğenilmesinin, değerli bulunmasının, markaya güvenilmesinin, kalitesiz veya itibarsız olduğunun düşünülmesinin ne kadar etkili olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle en çok öne çıkan cinsellik söz konusu olduğunda, tüketicinin cinselliği algılayışı karşısında güdülenmesi ve bunun etrafında marka ile ürüne karşı oluşan algısı ve tutumu daha da önem kazanmaktadır.

4.3.6 Güdülerin Lüks Tüketim Amaçlı Kullanımı

Gereksinimlerin giderilmesi amacıyla bireyler harekete geçtiklerinde, güdülenmeyle beraber söz konusu gereksinimler giderilirken tatmin edilmeyi de amaçlamaktadır. Dolayısıyla, pazarlama iletişimi açısından bireyleri tüketim davranışına yönlerecek güdülerin, özellikle de reklamlarda yer verilecek güdülerin doğru belirlenmesi gerekmektedir. Bireylerin de kendilerine çekici gelenler karşısında güdülendikleri bilinince reklamlarda; biriciklik, statü, prestij, güzel olmada veya modayı takip etmede ve arzulanır hissetmede olduğu üzere gösterişlilik, zenginlik, pahalılık ve özellikle lüks gibi çeşitli çekiciliklere yer verildiği görülmektedir.

Reklamlar aracılığıyla istenildiği zaman bir çekicilik unsuru olarak kullanılan lüksün herkes için her alanda yer alabileceği ifade edilmektedir. Dolayısıyla, lüksü nitelemek için pazarlamacılar tarafından farklı hedef kitlelere ulaşılırken, lüksü kategorilere ayıracak '*hiper lüks*' ve '*ultra lüks*' gibi tanımlar üretilmektedir. Bu tanımlara göre de pazarlamacılar stratejilerini belirlemektedir. Özellikle stratejiler geliştirirken yeni lüks pazarlama için yeni pazarlar hedeflenmektedir. BRIC (*Brazil*,

Russia, India, China) ile Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve CIVETS (*Colombia, Indonesia, Vietnam, Egypt, Turkey, South Africa*) ile Kolombiya, Endonezya, Vietnam, Mısır, Türkiye, Güney Afrika ülkeleri baş harfleriyle kurulan gruplarla temsil edildiğinde lüks pazarın yeni sınırları olarak ifade edilmektedir (Kapferer ve Bastain, 2012: 2). Böylece, lüksün her alanda olabileceği gibi her yere de ulaştırılabileceği görülmektedir.

Bir çekicilik unsuru olarak kullanılan lüks, bazı markalara kişilik kazandırılmasında katkıda bulunmaktadır. Bu markaları, güdülere seslenilmesinde daha da cezbedici hale getirmekte ve onları yeni coğrafi sınırlara ulaştırmaktadır. Bu bağlamda marka kişiliğinin; tüketicilerin marka hakkındaki algılamaları ve tutumlarına ilişkin anlayışlarını güçlendirdiği anlaşılmaktadır. Farklılaştırılmış bir marka kimliğinin oluşturulmasına katkıda bulunarak, markaya ait iletişim çabalarına ilişkin rehber görevini üstlendiği bilinmektedir. Markaya ilişkin olumlu tutum ile davranışlar geliştirdiği, marka değeri yarattığı ve markaya bir önem kazandırdığı görülmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 363). Özellikle lüks ve marka kavramları bir araya geldiğinde, bu ikiliye moda kavramı da eklenmektedir. Bu bağlamda, lüks modada olan ve moda olan için lük tanımları yapılabilmektedir (Kapferer ve Bastain, 2012: 1). Bu tanımın kaynağı ise, tarih olarak günümüzden daha eski dönemlere dayanmaktadır. Sokak veya endüstriyel olanın yanı sıra bu gruplandırmayı tamamlayan ve lüks kategorisinde yer alan tanımıyla lüks modanın '*haute couture*' olarak Paris'te *Charles Worth* tarafından 1948 yılında ifade edildiği görülmektedir (Chiari, 2009: 2).

Marka ile lüks ve moda bir araya geldiği zaman tüketicileri cezbeden lüks ürünler akla gelmektedir. Lüks ürünler, örneğin lüks moda ürünleri ekonomik olarak yüksek gelir seviyesiyle ilişkilendirilmektedir. Bu ürünler özellikle; kalitesi, fiyatı, nadir bulunur olması, beş duyuya, diğer bir deyişle de hedonik deneyime hitap etmesi ve kullanılışlı oluşuyla ifade edilmektedir (Chiari, 2009: 2-5). Hedonik deneyim ise, konunun algı açısından önemini beş duyuya hitap etmesiyle göstermektedir. Bu hedonik deneyime dayalı tüketim, ürünlerin tüketicilerini de pazarlamacılar ve reklam hedef kitleleri olmaları açısından önemli unsurlar arasına taşımaktadır. Özellikle, lüks ürünlere yönelik tüketim ile genç yaşlarda tanışan tüketiciler için bazı araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalarda onların lüks markalara yönelik marka sadakatleri ölçülmektedir. Yirmili yaşlarda *Louis Vitton*,

Gucci, Prada, Chanel, Dior gibi markalara ait ürünler için marka sadakatlerinin oluşturulduğu görülmektedir (Okonkwo, 2007: 71-73). Genç yaşlarda lüks moda markalarına karşı bir sadakat oluşumunun gerçekleşmesi sosyalleşme sürecinin etkilerini akla getirmektedir. Sosyalleşme sürecinde; öğreten-öğrenen ilişkisi temelinde ebeveynler iletişim yoluyla çocuklara rol model olmaktadır. Ebeveynler, çocukları küçük yaşlardayken onlar için seçtikleri markalarla bir yönlendirmede bulunmaktadır. İlk gençlik dönemlerinde ise, giysilere ve giysilerdeki marka tercihlerine ilişkin teşvik edici davranışlarda buldukları bilinmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 48). Dolayısıyla, tüketim hakkında ebeveyn-çocuk iletişiminin, çocuğun tüketime yönelik tutum ve davranışlarının gelişmesinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Ebeveynlerin iletişiminde onlara çekici gelen markaları teşvik etmeleri dikkate alındığında, bireylerin bebeklik dönemlerinde lüks markaları kullanabilecekleri anlaşılmaktadır. Aileler çocuklarına organik bebek ürünleri, güzellik malzemeleri veya giysiler satın aldıklarında üst grup, diğer bir deyişle lüks kategorisinde bulunan ürünler seçmektedir. Bu markalar arasında da *Eddie Bauer* ve *Tommy Hilfiger* örnek gösterilebilmektedir. (Ronald ve Edward, 2006: 143-144). Dolayısıyla, küçük yaşta lüks ürünlerle tanışanlar bireyler, bu ürünlerin markalarına karşı farkındalık kazanarak ileri yaşlarda lüks kategorisine ait farklı markalarla tanışmaktadır. Onlara karşı marka sadakati oluşturmaktadır. Bu bağlamda, lüks markaların da tüketicilerinin kimler olduğunu, onların nerede olduklarını ve davranışlarını harekete geçiren anahtar faktörlerin neler olabileceklerini bilmeye gereksinim duydukları anlaşılmaktadır. Bu noktada, Londra temelli bir şirket olan *The Future Laboratory* tarafından lüks tüketici nüfusunu tanımlandığında gençler ve zenginler olarak iki grup ayrımının yapıldığı bilinmektedir (Okonkwo, 2007: 70).

Lüks ürünler için hedef kitleler kategorilere ayrıldığı zaman ister gençler isterse doğrudan zenginler için olsun, onları lükse teşvik eden çeşitli faktörlerin bulunduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, lüks ürünleri satın alma davranışında güdülenirken ürünlerin fonksiyonel, diğer bir deyişle de kullanışlı ve kaliteli oluşu tüketicilerin tercihlerini oluşturma sürecinde öne çıkan etkiler arasında bulunmaktadır. Şımartılma veya ödüllendirilme ise, fonksiyonel oluşuyla lüks ürünlerin hitap ettiği kesimden daha genç bir kesimi hedeflemektedir (Chiari, 2009: 11). Dolayısıyla, lüks tüketimin gereksinimler doğrultusunda bir amaç taşıdığı

görülmektedir. Özellikle gençler lüks markaları tüketimlerini optimize etmek için ikonlaştırmaktadır. Lüks; güzellik, kalite, ebedilik, insancılık, aşk, öz güven, etkileyicilik, şımartılma, ödüllendirilme ve güç için bir sembol oluşturmaktadır (Kapferer ve Bastain, 2012: 36). Bu semboller ile zorunlu gereksinimler sonrasında lüks tüketim ürünleri tüketiciler için yerini almaktadır.

Zorunlu gereksinimler ile lüks tüketim arasındaki ilişki söz konusu olduğunda, literatüre geçen bazı araştırmaların yapıldığı bilinmektedir. Bu araştırmalarda, özellikle üniversite gençlerinin zorunlu gereksinimleri dışında tüketimi en çok hangi alanlarda yaptıkları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Elde edilen bulgulara göre; tercih sırası bakımından birinci önceliği giyimin aldığı görülmektedir. Statü ve kimliği sergilemede en önde gelen giyim ürünleri kullanımının, öğrenciler için daha çok tercih edilen bir yöntem olduğu yapılan araştırmalarla anlaşılmaktadır (Kaya ve Oğuz, 2010: 154). Gençler, farklı markalarla kombinler yaparak lüks markaların ürünlerini kullanmaya ve bunun aracılığıyla da kendi kimliklerini tasarlamaya özen göstermektedir. Ekonomik markalardan bazı ürünler eşleştirebilirken, bunu pahalı bir markanın çantası veya güneş gözlüğüyle bir araya getirebilmektedir. Ayrıca, gençler bu yolla kendi yaş gruplarının içinde kelimelerini, sembollerini ve davranışlarını, diğer bir deyişle benliklerini farklılaştırmaya çalışmaktadır. Aynı markalara kendilerini adapte etmeleri ise, onlar için bir problem oluşturmamaktadır. Bu, onların jenerasyonuna ait bir dil veya ikon olmaktadır. Lüks de onlar için 'biz' duygusunu yaratmaktadır. (Kapferer ve Bastain, 2012: 37). Bu bakımdan lüks, farklı hedef kitlelerin farklı tüketim güdülerine seslenmektedir.

Tüketimde öne çıkan gereksinimler güduları harekete geçirdiği zaman farklı faktörler de tüketici tercihlerinin oluşturulmasını etkilemektedir. Bu bağlamda, üniversite gençlerinin giyim ürünleri satın aldıklarında tercihlerini belirleyen özellikleri tespit etmek amacıyla araştırmalar yapılmaktadır. Elde edilen bulgularda birinci öncelik sırasına göre; fiyat uygulamasının, tarzlarının yansıtılmasının, statülerine uygun olmasının ve aldıkları ürünlerin marka olmasının önemli olduğu görülmektedir (Kaya ve Oğuz, 2010: 154). Öğrencilerin giyim tercihlerinde; kendi tarzlarını yansıtmayı amaçladıkları zaman toplumsal statülerini de ortaya koymak ve modaya uygun markaları kullanmak istedikleri anlaşılmaktadır. Tüm bunlar ise, belirleyici bir değişken olarak genç tüketiciler için güdü ve lüks arasındaki ilişkiyi oluşturmaktadır. Hatta, giysilerin yanı sıra içecekler ile yiyeceklerin medyanın

sunduğu ve reklamlar vasıtasıyla zihinlere kazındığı markalara göre seçildiği görölmektedir. Moda ve markaların etkisinden özellikle genç kuşağın etkilendiği, tüketim toplumuna dair bir tüketim kültürünün hızla yayıldığı anlaşılmaktadır (Bayhan, 1997: 56).

Tüketim kültüründe moda ve lüksün tüketim toplumuna karşı bazı işlevleri bulunmaktadır. Bu bağlamda moda; lüks tüketimin gereksinim kamuflajı gibi bir işlev üstlenmektedir. Dolayısıyla yalnızca ürünlerin değil, toplumsal değerlerin ve ideallerin satışa sunulduğu gerçeği ortaya konulmaktadır (Ayhan, 2009: 32). Bu gereksinimler ile güdüler harekete geçirildiği zaman söz konusu gerçeklik giyim özelliklerinden, kadın ile erkekten beklenen niteliklere ve toplumsal cinsiyet stereotiplerine kadar uzanmaktadır. Özellikle toplumsal cinsiyet rolleri ile reklamlarda cinselliğin sunumu, kullanım biçimleri ve amaçları her iletişim sürecinde olduğu gibi bu süreçte de daha önemli hale gelmektedir. Oluşan sistemde ise, yaş gruplarının gereksinim ve tüketim alışkanlıkları değişkenlik göstermesine karşın tüketim olgusu tek tipleşmektedir. Özellikle, gündelik yaşayan ve gelecek kaygısını görece daha az düşünen genç kuşakların sorumluluk almaktan kaçınarak kimlik arayışı içerisinde aşırı ve lüks tüketim odaklı olarak hedonizmin bir kölesi gibi hareket ettikleri düşünölmektedir (Ayhan, 2009: 34). Her ne kadar farklı veya benzer görüşler bulunsa da gereksinimlerin giderilmesi söz konusu olduğunda, güdülenme ile lüks arasındaki ilişkide lüks markaların ve ürünlerinin cazibesi yadsınmamaktadır. Gençler için gereksinimlerin tatminle beraber giderilmesinde lüks; hem pazarlamacılar hem de reklamlar açısından kurulacak iletişim yöntemleri için gün geçtikçe daha da önemli bir konuma taşınmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PORNOGRAFINİN BİR REKLAM TÜRÜ OLARAK KULLANILMASI İLE İLGİLİ PORNŞİK REKLAM ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Günümüzün yaşam koşulları dikkate alındığında 21. yüzyıl bir görsellik ve cinsellik dünyası olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanımda araştırmalara kaynaklık eden iki önemli kavram olarak cinsellik ve görsellik arasındaki ilişki ifade edilmektedir. Bu bağlamda görsellik; cinselliğin yerini alan bir haz kavramı ve bir doyum olanağı, aynı zamanda kendi içinde kuramsal hale getirilmiş, gizli dili ve bilinci olan bir olgu olarak açıklanabilmektedir. 21. yüzyılın başlangıcı da bu ikilinin vazgeçilmez iktidarı üzerine kurulmaktadır. Bu ilişkinin en uç noktasında ise pornografi kavramı bulunmaktadır (Kahraman, 2005: xiii-xiv). Dolayısıyla, geçmiş dönemlere göre artık gündelik yaşam içerisinde pornografi kavramının izlerine ve etkilerine daha sık rastlanılmaktadır. Reklamcılık gibi farklı bilim alanlarında da bir konu ve bir reklam türü olarak ele alınması daha fazla olanaklı hale gelmektedir.

Pornografi kavramının toplum içinde farklı alanlarla beraber gün geçtikçe daha fazla gün yüzüne çıkabilmesi, pornografiye dair çalışmaların oluşturulan bir literatür birikimiyle günümüze taşınabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu çalışmalarda pornografik olanın ne olduğu irdelendiğinde ise şaşırtıcı bir şekilde güncel yaşamın irdelendiği görülmektedir. Dolayısıyla, pornografinin bir gösterge olarak ele alınıp anlamlandırılması vukuu bulan yaşamın ne olduğuna dair bir yüzleşmeyi bireysel ve toplumsal anlamda ortaya sermektedir. Bu durum ise söz konusu yüzleşmenin ifadelendirilmesine olanak sağlamaktadır (Aydın, 2009: 73-74). Bu noktada, pornografinin yer aldığı reklam türleri üzerine yapılan çeşitli araştırmalar reklamcılık alanında pornografi ile toplumdaki bir yüzleşmenin ifadelendirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Reklamlarda kullanılan pornografik içerik, bu kullanıma yönelen reklamcıları akla getirerek mevcut yönelimlerinin nedenini sorgulatmaktadır. Bu bağlamda reklamcıların; tüketime yönelik klasik söylemlerin yeterince işe yaramadıklarını, tüketimi kamçılayarak bir ürünün iyi tanınmasında ve belleklerde yer almasında etki etmediklerini düşündükleri noktalarda kafalarını pornografik ve erotik imgelerle çalıştırdıkları öne sürülmektedir (Özsoy ve Madran, 2010: 78). Dolayısıyla, pornografik imgeler reklam amaçlarına uygun olarak farklı reklam içeriklerinde ve

farklı ifadelerle kullanılmaktadır. Bu noktada da reklamlardaki cinsellik birçok insana göre mesajların iletilmesinde kullanılan kışkırtıcı bir çıplaklık ve cinsel cazibe içerikli kelime ile görüntüler anlamına gelmektedir (Özsoy ve Madran, 2010: 78). Bu bağlamda, korunma ve örtünme gibi temel işlevlerinin yanı sıra giysiler ile çıplaklık reklamlarda dikkat çekmek için etkili bir iletişim şekli olarak kullanılmaktadır. Bu kullanımlarda cinsellik, bazen pornografi boyutunda tüketici olarak belirlenen farklı cinsiyete, yaşa, gelire ve eğitime sahip hedef kitlelere sunulmaktadır. Özellikle, moda sektörüne hitap eden küresel markalar tüketicilerine ulaşmak için reklamlarında pornografik içerikli olan sunumları tercih etmektedir. Bunlar arasında ise; *Tom Ford, Calvin Klein, Dolce & Gabbana, Gucci, Diesel, Sisley, American Apparel* ve *Suitsupply* markalarının reklamlarıyla öne çıktıklarını söylemek mümkün olmaktadır.

1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Bilimsel bir çerçevede hazırlanan her çalışmanın kabul edilebilirliğinin sorgulanabilmesi ve daha sonra onaylanabilmesi için araştırmaya kaynaklık eden konularının açıkça ifade edilmesi gerekmektedir. Araştırma konularına uygun olarak da adlarının belirtilmiş olması istenmektedir. Dolayısıyla, bu iki önemli unsur bilimsel bir çalışmanın oluşturulmasında temel konular arasında bulunmaktadır.

Tez çalışmalarında ilk adımı bir tez konusunun belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu belirlemede, açıklık ve anlaşılabilirlik konunun araştırılma aşamalarında onun tamamlanabilmesini sağlayacak önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Konunun kısa, yalın ve net ifadeler ile açıklanabilir olması yapılacak olan literatür taramalarında da konudan sapmaların göreceli olarak azaltılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, pornografik içeriğin bir reklam türünde kullanılması ile ilgili pornşik reklam örnekleri üzerine bir araştırmanın yapılabilmesi için belirlenen temel konular arasında yer alan cinsellik, toplumsal cinsiyet rolleri ve pornografi kavramlarının üzerinde durulması gerekmektedir.

Temel konular, onları oluşturan kavramlara dair bir tarih sürecini ifade etmektedir. Bu süreç içerisinde yer alan farklı kavramların ortaya çıkışlarına dair bir tarih ise, temel konuların pekiştirilmesinde farklı kavramlara da değinilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda cinsellik, toplumsal cinsiyet rolleri ve reklam ilişkisinin açıklanabilmesi için toplumsal cinsiyeti belirleyen normlar içerisinde toplumsal giyim özellikleri, toplumda kadın ile erkekten beklenen nitelikler ve

toplumsal cinsiyet kalıpları üzerinde durulmuştur. Toplumsal cinsiyet kuramlarının ardından, reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin kullanımı ve sunumu için reklamlardaki çeşitli kadın ile erkek rollerine değinilmiştir. Ayrıca, reklamlarda cinselliğin kullanım biçimleri ve amaçları açıklanarak, reklamlar ile cinsellik arasındaki ilişkide konu bütünlüğünün tez çalışması kapsamında sağlanmış olması amaçlanmıştır.

Cinsellik, toplumsal cinsiyet rolleri ve bu kavramların reklamlar ile ilişkilerine bir konu olarak değinildikten sonra pornografinin kullanıldığı bir reklam türü olarak pornşık reklam, öncelikle pornografi ve erotizmin açıklanmasına kaynaklık edecek olan ikona, imge, bakış, beden, fotoğraf, sanat kavramlarının açıklanmasını gerektirmektedir. Ayrıca, tez çalışmasında pornografi ve erotizm kavramları açıklanarak pornşık reklamcılık için şıklık kavramı ile şıklık türleri tanımlanmıştır. Pornşık reklamcılığında reklam çekiciliği olarak konumlandırılabilir reklam çekiciliklerinden şiddet, cinsellik ve korku konunun pekiştirilmesi için açıklanmıştır. Ardından, pornşık reklam türünün tarihsel bir süreç içerisinde ortaya çıkışını ve günümüze kadar gelişini etkileyen kültürel hareketler olarak modernizm, popülerizm ve feminizmden söz edilmiştir. Temel konular bağlamında pornografinin bir reklam türü olarak kullanılması ile ilgili pornşık reklam örnekleri üzerine bir araştırma yapılabilmesi için pornşık reklam ve reklamda tutum, algı, güdü ilişkisi tez çalışmasında değinilen diğer konuları oluşturmuştur.

Tez çalışmalarında ilk adımı oluşturan bir tez konusunun belirlenme aşamasından sonra çalışmaya başlama sürecinde öncelikle konunun açıkça belirtileceği bir adın konulması gerekmektedir. Dolayısıyla, konulacak olan adın tez konusuyla bağlantılı olması beklenmektedir. Kullanılacak kelimelerin gereksiz ifadelerle yol açmaması istenmektedir. Bu bağlamda, pornografinin bir reklam türü olarak kullanılması ile ilgili pornşık reklam örnekleri üzerine yapılacak bir araştırma için 'Pornşık Reklam Olgusu: Reklamlarda Kullanımı Üzerine Bir Araştırma' adının çalışmaya konulması uygun bulunmuştur. Bu ad ile tez çalışmasının pornşık reklam olgusunu açıklayacağı ve pornşık reklam örnekleri üzerine bir çalışmanın yapılacağı anlaşılmaktadır. Bu noktada, gereksiz kelimelerin kullanımından kaçınılarak en açık biçimde tez çalışmasının ifade edilmesi amaçlanmıştır.

Bilimsel bir çalışma için araştırmaya kaynaklık edecek konunun ve konuyu tam olarak ifade edecek bir adın yanı sıra araştırma amacı veya amaçlarının,

yönteminin, kapsamının, sınırlılıklarının ve araştırmanın veri toplama tekniğinin kararlaştırılarak açıkça belirtilmiş olması beklenmektedir. Bu, izlenecek olan bilimsel yol için büyük önem taşımaktadır. Belirlenen yöntemde ise izlenecek yol için literatürdeki örnek çalışmaların incelenmiş olması yapılan araştırmaya fayda sağlamaktadır.

Cinsellik, üstü örtülmeye çalışılan bir kavram olarak cinsiyet ile beraber yadsınamayan bir yapıya sahiptir. Bu yapıya fiziksel çekicilik dahil edildiğinde ise, cinsellik ile beraber ona aracı olanın da içerisine girmekte olduğu bir tüketim süreci oluşmaktadır. Bu noktada, cinselliğin tüketimine aracı olan bedenlerin asıl tüketim alanı olan reklamlarda ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, pornografinin bir cinsel çekicilik unsuru olarak yer aldığı pornşık reklamlarda popüler bir tüketim talebinin izleri cinselliğin tüketimine ilişkin bir anlayışla tüketicilere hitap etmektedir.

Reklamcılık; cinsellik, görsellik ve beden temelleri üzerine oturtulurken günümüz dünyası kuramsal ya da kavramsal olarak pornografi bağlamında algılanmakta, yorumlanmakta ve anlamlandırılmaktadır. Bu süreç içerisinde, reklamlarda verilen mesajlarda cinsellik ve pornografi kavramlarına değinilmektedir. Bu kavramların toplumsallaşma süreci üzerindeki etkileri yadsınamaz bir hale gelmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin cinselliği algılayışları karşısında güdülenmeleri ve reklamlarda yer alan markalar ile bu markaların ürünlerine karşı farklı tutumlar oluşturmaları her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, pornografinin kullanıldığı bir reklam türü olarak pornşık reklam örnekleri üzerine yapılan bir araştırma ile tüketicilerin reklamlarda kullanılan cinsel çekicilik boyutunun pornografi ve şıklık ile sunulduğu pornşık reklamcılık türündeki reklam örneklerine yönelik olan tutumları araştırılmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin pornşık reklamlar ile reklamı yapan markalara yönelik olan farklı tutumlarının ve reklamlarda yer alan ürünlere yönelik satın alma eğilimlerinin ortaya konulması tez çalışması kapsamında yapılan araştırmanın amaçlarını oluşturmaktadır.

2. Araştırmanın Önemi

Cinsellik, görselliğin dışında değil de içinde yer alarak cinsel nesne ile bakma arasındaki bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu ilişkide, erkeğin bakma arzusu kadına yönelerek kadın seyirlik bir nesneye dönüştürülmektedir. Dolayısıyla, erkek medyası tarafından kadınlar yıllar boyunca reklamlarda ve pornografik içerikli sunumlarda

nesneleştirmektedir. Günümüzde ise kadın medyası tarafından, erkek medyası ile kadınlar için kullanılan aynı dil ve sunum biçimleri erkekleri nesneleştirilmektedir. Cinsel çekiciliğin temel alındığı reklamlarda kadınların yanı sıra erkeklerin de bedenleriyle nesneleştirilmesi ve tüketilmesi geçen zamanla beraber erkek bedeninin kadın bedeniyle aynı kaderi paylaşmaya başladığını reklamlarda ortaya koymaktadır. Bu ise, tüketim toplumunda dolaşıma giren her bedenin bir tüketim nesnesi olarak ortaya çıktığı pornşık reklamlardaki hem kadın hem de erkek bedenlerine ilişkin örnek sunumlarla görülmektedir.

Günümüzde pornografik olanın tanımlanması, başta beden olmak üzere pornografik reklamlar aracılığıyla pornografik olana dair farklı bakış açılarının oluşturulabileceğini göstermektedir. Bu tür pornografik reklamlarda; vurgu ile üründe bir çekicilik yaratmak, kışkırtıcılık ve doyum vaadiyle tüketimi kamçulamak için kullanılacak reklam gereçlerinden birini pornografik imgelerle kurgulanan reklam tasarımları ortaya çıkartmaktadır. Bu reklam tasarımları ise, cinsellik kavramında olduğu üzere toplum tarafından bazen gizlenerek yaşanan bazen de yasaklanan pornografiye karşı pornşık reklamlar aracılığıyla çeşitli toplumlardaki bireylerin konuya farklı açılardan bakabileceğini göstermektedir. Söz konusu durumu; tüketicilerin pornşık reklamlara yönelik ve pornşık reklamda yer alan markalara yönelik olan olumlu tutumları ile pornşık reklamlarda bulunan ürünlere yönelik satın alma eğilimleri ortaya koymaktadır.

Pornografinin bir reklam türü olarak kullanılması ile ilgili pornşık reklam örnekleri üzerine yapılan bir araştırma öncelikle reklamcılık literatürüne katkıda bulunmuştur. Sonrasında da reklamlar aracılığıyla tüketilen pornografik içerik için pornografi literatürüne katkıda bulunmuştur. Toplumun pornografik olana yönelik tutumları, dolayısıyla da pornografik olan bir reklama yönelik tutumları tez çalışması kapsamında yapılan araştırmanın bulguları sonucunda ortaya konulmuştur. Ayrıca, yapılan literatür taramalarında İngilizce'deki kullanımı '*Pornchic Advertising*' olan reklam türünün Türkçe karşılığı bulunmadığı için 'Pornşık Reklam' kullanımı Türkçe'de reklam diline bu tez çalışmasıyla kazandırılmıştır.

3. Yöntem ve Örneklem

Bilimsel bir çalışmanın geçerli olabilmesi için kabul edilebilir olması gerekmektedir. Bu nedenle, bilimsel bir çalışmanın araştırma konusunda öncelikle

bazı amaçları ve bu amaçlara bağlı olarak sınanabilir olan hipotezleri belirlenmektedir. Çalışma, amacına veya amaçlarına ve literatüre uyumlu bir şekilde oluşturulmaktadır. Çalışma sonuçlarına ulaşabilmek için de kabul görülebilecek ve uygulanabilir olan bir yöntem seçilmektedir. Bu bağlamda, evren ve örneklemini, araştırma modelini, verilerin toplanmasını ve verilerin yorumlanmasını içeren bilgilerin bilimsel bir tez çalışmasında bulunması beklenmektedir.

Araştırma evreni için çalışmada ‘uygun örnekleme’ metodu kullanılmaktadır. Güven aralığı evrenin temsili için yüzde 95 güven düzeyi ile yüzde 5 yanılma payına denk düşmektedir. Bu bağlamda toplam olarak 400 kişi, kadın ve erkek olmak üzere araştırma evreninin temsili içerisinde yer almıştır. Çalışmanın konusu, amaçları ve çalışmaya konu olan *Tom Ford* markasının hedef kitlesi göz önünde bulundurulduğunda ise araştırma evreni üniversiteye giden gençler ile oluşturulmuştur. Araştırma evrenin sınırlandırılmasıyla, İzmir ilindeki vakıf üniversiteleri arasından Yaşar Üniversitesi ile İzmir Ekonomi Üniversitesi ve devlet üniversiteleri arasından Ege Üniversitesi ile Dokuz Eylül Üniversitesi seçilmiştir.

Araştırma örnekleme için çalışmada ‘amaçsal örnekleme’ metodu kullanılmaktadır. Bu örnekleme metodu ile *Tom Ford* markasına ait basılı reklamlar literatür çalışmalarında yer verilen cinsellik, toplumsal cinsiyet, pornografi, şıklık kavramlarını ve dolayısıyla da pornşik kavramını içeren reklam örnekleri arasından seçilmiştir. Bu reklam örnekleri, *Tom Ford* markasının ‘www.tomford.com’ erişim bağı ile resmi internet sitesinde bulunan reklam arşivi içerisinde yayınlanmıştır. Reklam arşivi içerisinde ise 2006 ile 2013 yılları arasında yayınlanan toplam olarak 91 basılı reklam örneği bulunmuştur. Bu reklamlar arasında yer alan 26 reklam örneği cinselliğin pornografik boyutta bir şıklık anlayışı ile sunulmasıyla araştırma örnekleme için uygunluk göstermiştir. Reklamlarda yer alan kişilerin sunumlarına ilişkin benzerlikler göz önünde bulundurularak 26 reklam örneği arasından bir seçim yapılmıştır. Yapılan seçim sonucunda 10 reklam örneği ile araştırma örnekleme sınırlandırılmıştır. Yapılan seçimde uygun bulunan reklamların tümünü temsil edecek olan 10 reklam örneğinin seçiminde; cinsel bölgelerin reklam görsellerinde sunulduğu, kadın ile erkeğin birlikte tamamen çıplak olarak veya kadın ile erkeğin birinin çıplak olarak sunulduğu, kadın ile erkeğin tek başlarına çıplak olarak sunulduğu reklam örnekleri arasından bu farklı sunum biçimlerini temsil edecek bir seçim yapılmasına dikkat edilmiştir.

Tez araştırması için bir araştırma modelinin geliştirilme aşamasına gelindiğinde, öncelikle yapılan literatür taraması kapsamında cinselliğin bir çekicilik unsuru olarak reklamlarda kullanımını konu edinen çalışmalar ve markalar ile reklamlara ilişkin tutum ölçümlerinin yapıldığı örnek çalışmalar incelenmiştir. Literatürde yer alan farklı ölçekler ve tutumlara ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda, 1994 yılında *Michale S. LaTour* ve *Tony L. Henthorne* tarafından yapılan '*Ethical Judgmentts of Sexual Appeals in Print Advertising*' adlı çalışma ile 2006 yılında *Eli Garcia* ve *Kenneth C. C. Yang* tarafından yapılan '*Consumer Response to Sexual Appeals in Cross-cultural Ads*' adlı çalışmadan tutumlara ilişkin ölçeklerin oluşturulmasında yararlanılmıştır. 2011 yılında *Ho Wing Tan Natalie* tarafından yapılan '*How Sex Appeal in Fragrance Print Advertising Affects Hong Kong Male Consumer Responses*' adlı çalışmadan ise tutumlara ilişkin ölçeklerin anket yöntemiyle yapılan araştırma ile birlikte kullanılmasında yararlanılmıştır. Araştırma modelinde anket yöntemiyle tüketicilerin her pornşık reklama karşı olan tutumları, her reklam bağlamında da markaya karşı olan tutumları ölçülmüştür. Reklam ve markaya karşı olan tutumların ardından, reklamda bulunan markanın ürünlerine yönelik tüketicilerin satın alma eğilimleri sorgulanmıştır. Her reklamın tüketiciler tarafından pornografik ve erotik olarak algılanışına dair bir ölçüm yapılmıştır. Anket yöntemiyle çalışmada elde edilen veriler ise, '*Statistical Package for the Social Sciences*' (SPSS) programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Analizler kapsamında; korelasyon analizleri ile tek faktörlü varyans analizleri yapılmış ve verilerin ortalamaları alınmıştır. Ayrıca, demografik veriler için frekans analizler yapılmıştır.

4. Hipotezler

Tez araştırmasında, tez konusuna dair kuramsal bir çerçeve çizilmektedir. Bu kuramsal çerçevede, belirli bir kuramsal temele dayanılarak geliştirilen hipotezler ve araştırma sorusu oluşturulmaktadır. Hipotezler test edilebilir ifadeleri ve araştırma sorusu da soruşturulanı ölçülebilir ifade edebilmek için irdelenen söylemleri açıklamaktadır. Bu bağlamda, tez çalışması kapsamında H1, H2, H3 hipotezleri ile bunlara dair alt hipotezler ve bir de araştırma sorusu önerilmiştir. Çalışmanın amaçlarına ulaşabilmek adına gerçekleştirilen saha araştırmasına yönelik olarak önerilen hipotezler, alt hipotezler ve araştırma sorusu bu başlık altında belirtildiği üzere oluşturulmuştur.

Hipotezler:

H1: Tüketicilerin pornşık reklamlara karşı olan tutumları onların sosyo-ekonomik etmenlerine göre değişir.

H1a: Tüketicilerin pornşık reklamlara karşı olan tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1b: Tüketicilerin pornşık reklamlara karşı olan tutumları ile yaşları arasında bir ilişki vardır.

H1c: Tüketicilerin pornşık reklamlara karşı olan tutumları üniversitelere göre farklılık göstermektedir.

H1d: Tüketicilerin pornşık reklamlara karşı olan tutumları ile aylık ortalama hane halkı gelirleri arasında bir ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin pornşık reklam kullanan markalara karşı olan tutumları onların sosyo-ekonomik etmenlerine göre değişir.

H2a: Tüketicilerin pornşık reklam kullanan markalara karşı olan tutumları ile cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2b: Tüketicilerin pornşık reklam kullanan markalara karşı olan tutumları ile yaşları arasında bir ilişki vardır.

H2c: Tüketicilerin pornşık reklam kullanan markalara karşı olan tutumları üniversitelere göre farklılık göstermektedir.

H2d: Tüketicilerin pornşık reklam kullanan markalara karşı olan tutumları ile aylık ortalama hane halkı gelirleri arasında bir ilişki vardır.

H3: Tüketicilerin pornşık reklam kullanan markaların ürünlerini satın alma eğilimleri onların sosyo-ekonomik etmenlerine göre değişir.

H3a: Tüketicilerin pornşık reklam kullanan markaların ürünlerini satın alma eğilimleri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

H3b: Tüketicilerin pornşık reklam kullanan markaların ürünlerini satın alma eğilimleri ile yaşları arasında bir ilişki vardır.

H3c: Tüketicilerin pornşık reklam kullanan markaların ürünlerini satın alma eğilimleri ile üniversiteleri arasında bir ilişki vardır.

H3d: Tüketicilerin pornşık reklam kullanan markaların ürünlerini satın alma eğilimleri ile aylık ortalama hane halkı gelirleri arasında bir ilişki vardır.

Araştırma sorusu:

- Pornşık reklamların her reklama göre pornografik ve erotik olarak algılanma oranları değişmekte midir?

5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma kapsamının ve sınırlılıklarının belirlenmesinde öncelikle araştırılacak konunun neleri kapsayacağı belirtilmektedir. Dolayısıyla araştırma, evreni ve örneklemini hakkında açıklayıcı bir bilgi vermektedir. Bu noktada, konu ile ilgili olmasına rağmen tez kapsamında yer almayacak konuların da neler olacağı araştırma konusunun kapsamı ve sınırlılıklarıyla beraber açıklanabilmektedir. Bu bağlamda tez çalışması için araştırma yapılırken öncelikle bir tez konusu belirlenmiştir. Belirleme süreci içerisinde tez konusuna dair bir kapsam oluşturulurken cinsellik, toplumsal cinsiyet ve pornografi kavramlarına ilişkin bir literatür taraması yapılmıştır. Bu tarama, tez konusu bağlamında belirlenen kavramların izlerini taşıyan pornşık kavramına ulaşılmasını sağlamıştır.

Pornşık kavramına dair bir literatür taraması yapıldığında, sinema ve fotoğrafçılık alanından sonra pornşık kavramının bir reklam türü olarak reklamcılık alanında nasıl kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Bu süreç ise, pornşık reklamcılık tarihini oluşturarak pornografi ve şıklık kavramlarının bir araya getirildiği bir tarihi ifade etmiştir. Dolayısıyla, reklamcılık alanında yapılan araştırmalarda pornşık kavramının bir reklam türü olarak pornşık reklamcılıkta yer almasıyla birlikte özellikle giyim markaları tarafından tercih edildiği anlaşılmıştır.

Pornşık reklamcılık için yapılan literatür taramaları sonucunda araştırma alanı giyimin, şıklığın ve modanın öne çıktığı bir marka ile sınırlandırılmıştır. Pornşık reklam örneklerinin kullanıldığı markalara ait reklamlar incelenerek *Tom Ford* markasının araştırma örneklemini için uygunluk sağladığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda, *Tom Ford* markasının pornografi ile şıklığı diğer giyim ve kozmetik gibi çeşitli alanlarda tüketicilere ürünler sunan markalara göre farklı yıllar içerisinde daha sık ve

daha fazla reklam örneğiyle kullanması markanın seçiminde etkili olmuştur. Dünya genelinde çeşitli ürünleri bulunan bir markanın Türkiye’de de ürünlerini satışa sunuyor olması ve Türk tüketicilerin sunulan ürünlere ve reklamlara ulaşım imkanının bulunması seçilen marka için bir belirleyici olmuştur. Ayrıca, bir marka ve reklamları için tutumların değerlendirilmesinde yeterli reklam örneğinin de ankette tüketicilere sunulması gerektiği düşünülerek tek bir marka seçilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma, belirlenen konu bağlamında *Calvin Klein, Dolce & Gabbana, Gucci, Diesel, Sisley, American Apparel* ve *Suitsupply* markalarının arasından seçilen *Tom Ford* markasının pornşık reklam türüne dair örnekleri ile 2013 ve 2014 yılları arasında, Türkiye sınırları içerisinde İzmir ilinde gerçekleştirilmiştir.

Kapsam ve sınırlılıklar bağlamında pornşık reklamcılık örnekleri üzerine bir araştırma yapılırken Türkiye sınırları içerisinde İzmir ili ile sınırlı kalınmıştır. Araştırma evreni için çalışmada ‘uygun örnekleme’ metodunun kullanılması ve evrenin temsili için güven aralığının yüzde 95 güven düzeyi ile yüzde 5 yanılğı payına denk düşmesi araştırmadaki sınırlılıklar arasında yer almıştır. Bu bağlamda toplam olarak 400 kişi, kadın ve erkek olmak üzere araştırma evreninin temsili içerisinde yer almıştır. Türk toplumunun genelini veya İzmir ilini temsil edebilecek bir araştırma evrenine evrenin büyüklüğü nedeniyle ulaşamamıştır. Ayrıca, farklı ülkelerde bulunan tüketicilere ulaşamamıştır. Çeşitli kültürel yapılar sahip tüketiciler arasındaki pornşık reklamlara karşı olan tutumlar ülkelere göre bir karşılaştırma yapılarak ortaya konulamamıştır. Bu noktada, pornşık reklamlar üzerine yapılan literatürdeki araştırmaların kısıtlı bir sayıya sahip olması, tüketici tutumları için çeşitli toplumlar arasında bir karşılaştırmanın yapılamamasında etkili olmuştur.

Tüketicilerin cinsiyetleri, yaşları ve aylık ortalama hane halkı gelirlerine göre toplumun genelini temsil edebilecek bir araştırma evrenine oluşacak evrenin büyüklüğü nedeniyle ulaşamamıştır. Üniversitelerin temsilinde, her üniversite temsili için araştırma evreni içerisinde bulunması gereken kişi sayısının çokluğu nedeniyle İzmir ilindeki tüm vakıf üniversiteleri ve devlet üniversitelerine ulaşamamıştır. Araştırma evreni üniversiteye giden gençler ile oluşturulduğunda farklı yaş gruplarına ve farklı mesleklere sahip bireylere ulaşamamıştır. Dolayısıyla, farklı demografik verilere sahip hedef kitleler için onların sahip oldukları sosyo-ekonomik etmenlerine göre bir karşılaştırma yapılamamıştır.

Araştırma örnekleme için çalışmada ‘amaçsal örnekleme’ metodunun ve anket yönteminin kullanılması araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almıştır. Ayrıca, *Tom Ford* markasına ait basılı reklamlar ile oluşturulan bir araştırma örnekleme araştırmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmuştur. Araştırma örnekleme için belirlenen reklam örneklerinin sayısı sınırlı kalmıştır. Pornşık reklam türüne ait çeşitli markaların reklam örnekleri arasından oluşacak örneklemin büyüklüğü nedeni ile her markayı temsil edebilecek bir araştırma örnekleme oluşturulamamıştır. Pornşık reklam örneklerine sahip markalar arasında bir karşılaştırma yapılamamıştır.

Pornşık reklamcılık alanında reklam örnekleri bulunan çeşitli markaların reklamları araştırma örnekleme arasında yer almadığından dolayı farklı ürün kategorilerine yönelik reklamlar seçilememiştir. Bu bağlamda, oluşturulan hipotezler ve araştırma sorusu sınırlı kalmıştır. Tüketicilerin pornşık reklam türünü daha önce duymuş olmaları ve kavrama dair herhangi bir bilgiye sahip olmaları sorgulanamamıştır. Tüketicilerin pornşık reklam türüne ait reklam örneklerini daha görmüş olmaları veya bu tür reklamları diğer cinsel içerikli reklamlardan ayırt edebilecekleri öğrenilememiştir. Dolayısıyla, cinsel içerikli reklamlar ile pornşık olarak adlandırılan reklam türüne ait reklamlar arasında tüketici algılarını sorgulayan bir karşılaştırma yapılamamıştır. Tüketicilerin *Tom Ford* markasına ve diğer pornşık reklam kullanan markalara dair farkındalıkları ölçülememiştir. Giyim tercihlerinde tüketicilerin hangi markalara ait ürünleri kullandıkları tespit edilememiştir. Ayrıca, tüketicilerin pornşık reklamlar ile pornşık reklam kullanan markalara karşı olan tutumlarının olumlu ve olumsuz olmak üzere sınırlı ifadelerle belirlenmesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmuştur. Dolayısıyla, yapılan açıklamalarda olduğu üzere araştırmanın kapsam ve sınırlılıklarını belirleyen çeşitli unsurların bulunduğu anlaşılmıştır.

6. Veri Toplama Tekniği

Araştırması için İzmir ilinde Yaşar Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi yerleşkelerinde 400 kişinin katılımı ile 2014 yılında araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu örneklem büyüklüğü ise, 500 binden büyük ile normal dağıldığı varsayılan bir evren için yüzde 95 güven düzeyi ile yüzde 5 yanılma payına denk düşmektedir.

Araştırma modelinde, anket yöntemiyle sorulacak sorular için alınacak yanıtlarda *John P. Meyer* ve *Natalie J. Allen* tarafından yapılan ‘*A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment*’ adlı çalışmadan yararlanılmıştır. Önermelerin tümü 1’in ‘Hiç Katılmıyorum’ ve 5’in ‘Tamamen Katılıyorum’ olduğu ‘Beşli Likert Ölçeği’ne dayandırılmıştır. Tüketicilerin pornşık reklam örneklerine karşı olan tutumları ölçülürken her reklamın ‘Beğenilir’, ‘Çekici’, ‘İkna edici’, ‘Çirkin’, ‘Sıkıcı’ bulunduğuna ilişkin tüketici yanıtları alınmıştır. Reklamlar bağlamında her reklam örneği için markaya karşı olan tüketici tutumları ölçülürken markanın ‘Beğenilir’, ‘Değerli’, ‘Güvenilir’, ‘Kalitesiz’, ‘İtibarsız’ bulunduğuna ilişkin tüketici yanıtları alınmıştır.

Reklamda yer alan markanın ürünlerine yönelik tüketici eğilimleri her reklam örneği için tüketicilerin ürünleri satın almak istemeleri, ürünleri mükemmel bir seçim olarak bulmaları, ürünler hakkında daha fazla bilgi araştıracaklarına dair eğilimleri sorgulanarak değerlendirilmiştir. Bunlara ek olarak, pornşık reklam örneklerinin hangilerinin tüketiciler tarafından ne kadar pornografik ve erotik bulunduğu sorgulanmıştır. Tez çalışmasının sonunda bulunan Ek 1.’deki anket soruları için tez araştırması kapsamında 400 anketten elde edilen veriler ‘*Statistical Programme For Social Science*’ 15.0 paket programında kodlanarak analiz edilmiştir. Korelasyon analizleri ve tek faktörlü varyans analizleri oluşturulmuştur. Elde edilen verilerin sonuçları ile tez çalışmasının amaçlarına ulaşması hedeflenmiştir.

7. Bulgular

Tez çalışmasında, tez konusuna dair kuramsal bir çerçeve çizilmiştir. Bu kuramsal çerçeveye dayanılarak 3 ana hipotez ile bunlara dair alt hipotezler ve 1 araştırma sorusu oluşturulmuştur. Bulguların saptanmasında sınanacak olan hipotezler ve araştırma sorusu için ‘Pornşık Reklam Olgusu: Reklamlarda Kullanımı Üzerine Bir Araştırma’ adlı çalışmada *Tom Ford* markasına ait 10 basılı reklam örneği temel oluşturmuştur. Seçilen reklamlar üzerinden oluşturulan bir örneklem ile katılımcıların üniversite öğrencileri olduğu bir araştırma İzmir ilinde 2014 yılında yapılmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette yer alan reklam görsellerine yönelik olarak anket katılımcılarına sorulan sorularla araştırmada elde edilen veriler, bulgular kapsamında yapılan analizlerin ve bunlara yönelik olarak oluşturulan tabloların ortaya konulmasını sağlamıştır.

Araştırma için anketin uygulama alanı olarak İzmir ilindeki vakıf üniversiteleri arasından Yaşar Üniversitesi ile İzmir Ekonomi Üniversitesi ve devlet üniversiteleri arasından ise Ege Üniversitesi ile Dokuz Eylül Üniversitesi belirlenmiştir. Anket katılımcılarının; 100'ü Yaşar Üniversitesi ve 100'ü İzmir Ekonomi Üniversitesi olmak üzere 200'ü vakıf üniversitesinden, diğer 100'ü Ege Üniversitesi ve 100'ü Dokuz Eylül Üniversitesi olmak üzere 200'ü devlet üniversitesinden seçilmiştir.

Tablo 3.1 Anket Katılımcılarının Cinsiyete göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Erkek	194	48,5	48,5	48,5
Kadın	206	51,5	51,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Anket katılımcılarının cinsiyet dağılımına bakıldığında, 400 katılımcıdan 206'sı kadın ve 194'ü erkek katılımcıdan oluşmuştur. Başka bir ifade ile toplamdaki 400 anket katılımcısı yüzde 51,5 oranıyla kadın ve yüzde 48,5 oranıyla da erkek tüketici dağılımına sahiptir.

Tablo 3.2 Anket Katılımcılarının Yaş Ortalaması

N	Geçerli	400
	Kayıp	0
	Ortalama	22,20
	En az	19
	En çok	27

Anket katılımcılarının yaş dağılımındaki ortalama yaş 22 olarak belirlenmiştir. Anket katılımcılarının yaş dağılımı 19 ile 27 yaş aralığında yer almıştır. Ayrıca, kadın ve erkek katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında; 13'ü 19, 36'sı 20, 96'sı 21, 94'ü 22, 82'si 23, 47'si 24, 21'i 25, 8'i 26, 3'ü 27 yaş dağılımına sahiptir.

Tablo 3.3 Anket Katılımcılarının Aylık Ortalama Hane Halkı Gelir Düzeyi

N	Geçerli	389
	Kayıp	11
	Ortalama	4393,06
	En az	200
	En çok	50000

Anket katılımcılarının aylık ortalama hane halkı gelir dağılımları; 500-1000 TL, 1001-2000 TL, 2001-3000 TL, 3001-4000 TL, 4001-5000 TL, 5000 ile 5000 TL üzeri gelir aralıklarıyla ifade edilmiştir. Anket katılımcılarının aylık ortalama hane gelir dağılımındaki ortalama gelir 4001-5000 TL arasında belirlenmiştir.

Tablo 3.4 Anket Katılımcılarının Aylık Ortalama Hane Halkı Gelir Oranları

			Cinsiyet		Toplam
			Erkek	Kadın	
Aylık Ortalama Hane Halkı Geliri	500-1000 TL	Sayı	29	17	46
		Yüzde	9,3	5,5	14,8
	1001-2000 TL	Sayı	42	29	71
		Yüzde	13,5	9,3	22,8
	2001-3000 TL	Sayı	34	44	78
		Yüzde	10,9	14,1	25,1
	3001-4000 TL	Sayı	26	44	70
		Yüzde	8,4	14,1	22,5
	4001-5000 TL	Sayı	14	21	35
		Yüzde	4,5	6,8	11,3
	5000-5000 TL Üzeri	Sayı	8	3	11
		Yüzde	2,6	1,0	3,5
	Toplam	Sayı	153	158	311
		Yüzde	49,2	50,8	100,0

400 anket katılımcısının; 46'sının aylık ortalama hane halkı gelirinin 500-1000 TL arasında, 71'inin aylık ortalama hane halkı gelirinin 1001-2000 TL arasında, 78'inin aylık ortalama hane halkı gelirinin 2001-3000 TL arasında, 70'inin aylık ortalama hane halkı gelirinin 3001-4000 TL arasında, 35'inin aylık ortalama hane halkı gelirinin 4001-5000 TL arasında ve 11'inin aylık ortalama hane halkı gelirinin 5000 ile 5000 TL üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Anket katılımcılarının aylık

ortalama hane halkı gelirlerinin en çok yüzdeler oranlarda 1001-4000 TL gelir aralığında bulunduğu görülmüştür. Aylık ortalama hane halkı gelirinin en çok yüzdeler orana sahip olduğu gelir aralığı 2001-3000 TL ve en az yüzdeler orana sahip olduğu gelir aralığı 5000-5000 TL üzeri olarak saptanmıştır.

Araştırma için oluşturulan anket örneği ve anketteki 10 reklam örneği, tez çalışmasının sonunda bulunan ekler kısmında yer almaktadır. Bu bağlamda anket örneği Ek 1.'de, *Tom Ford* markasına ait 10 basılı reklam örneği sırasıyla Ek 2., Ek 3., Ek 4., Ek 5., Ek 6., Ek 7., Ek 8., Ek 9., Ek 10., Ek 11.'de bulunmaktadır. İlk reklam örneği olarak, Ek 2.'de bulunan basılı reklam görselinde tek başına çıplak olan bir kadın yer almaktadır. Reklam görselinde kadın vücudunun sadece cinsel bölgesi görüntülenmektedir. Kadın, oturduğu zeminde bacaklarını iki yana doğru açmaktadır. Vajinasının görülmesini engelleyecek biçimde kadının cinsel organının bulunduğu bölgede bir parfüm şişesi konumlandırılmaktadır. Ayrıca, kadının kırmızı oje kullandığı ve sağ elinin işaret parmağı ile parfüm şişesinin kapağına dokunduğu görülmektedir. İkinci reklam örneği olarak, Ek 3.'de bulunan reklam görselinde birinci reklam görselinde olduğu üzere yine tek başına çıplak olan bir kadın yer almaktadır. Reklam görselinde vücudunun sadece göğüs bölgesi görüntülenen kadın, iki eli ile ayrı ayrı göğüslerini avuçlamaktadır. Kadının göğüs uçlarının görülmesini parmakları engellemektedir. Ayrıca, kadının kırmızı oje kullandığı ve göğüslerinin arasında bir parfüm şişesinin konumlandırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, ilk iki reklam örneği sadece cinsel bölgelere odaklanılmış olan reklam görsellerinden oluşmaktadır. Bu noktada, literatüre göre erkek bakış açısının egemen olduğu bir alan ve erkeklere hitap eden bir pornografik üretim anlayışı ile pornografik reklam türünde erkeklerin değil de kadınların cinsel bölgelerine odaklanan reklamların bulunması önemli bir ayrıntıyı ifade etmektedir.

Anketteki üçüncü reklam örneği, Ek 4.'de bulunmaktadır. Reklam görselinde bir kadın ve bir erkek yer almaktadır. Kadın ile erkeğin tamamen çıplak oldukları ve reklamda vücutlarının genelinin sergilendiği görülmektedir. Arka planda ve zeminde sadece mavi rengin olduğu reklam görselinde, bir kadın yerde sırt üstü uzaman erkeğin üzerinde oturarak elinde banyo ürünlerine ait bir şişe tutmaktadır. Kadın ile erkeğin gülümsemelerinden neşeli oldukları ve duruşlarından bir cinsel ilişki pozisyonunu sergiledikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, üçüncü reklam örneği hem kadının hem de erkeğin çıplak olarak bir arada yer aldığı bir reklam görselinden

oluşmaktadır. Dördüncü reklam örneği olarak, Ek 5.'de bulunan reklam görselinde tamamen çıplak bir kadın ile tamamen giyinik olan bir erkek yer almaktadır. Kadının kolunda sadece bir takısının bulunduğu ve sigara kullandığı, erkeğin ise açık renk bir takım elbise giydiği ve sigara ile içki kullandığı görülmektedir. Kadın bir eliyle erkeğin pantolonunun üzerinden cinsel organını tutmaktadır. Kadın ile erkek ayakta durmaktadır. Beşinci reklam örneği olarak, Ek 6.'da bulunan reklam görselinde tamamen çıplak olan bir kadın ile tamamen giyinik olan bir erkek yer almaktadır. Kadının kolunda sadece bir takısının bulunduğu ve erkeğin de koyu renk bir takım elbise giydiği görülmektedir. Beşinci reklam örneğindeki bir kadının erkeğe dokunmasından farklı olarak, altıncı reklam örneğinde bir erkek kadına dokunmaktadır. Kadın önünde yattığı erkek yatakta durmaktadır. Dolayısıyla, dördüncü ve beşinci reklam örnekleri hem kadının hem de erkeğin yer aldığı ve birinin çıplak birinin de giyinik olduğu reklam görsellerinden oluşmaktadır.

Anketteki altıncı reklam örneği, Ek 7.'de bulunmaktadır. Kadının tamamen çıplak olduğu reklam görselinde erkeğin bir takım elbise giydiği, ancak pantolonunu çıkararak erkeğin iç çamaşırıyla kaldığı görülmektedir. Erkeğin pantolonunu ütü masasının arkasına geçen bir kadın ütülemektedir. İç çamaşırlarıyla kalan erkek ise gazete okumaktadır. Dolayısıyla, altıncı reklam örneği toplumsal cinsiyet rollerinin de yansıtıldığı bir reklam görselinden oluşmaktadır. Yedinci reklam örneği olarak, Ek 8.'de bulunan reklam görselinde tamamen çıplak bir erkek yer almaktadır. Tek başına olan erkeğin gözlük, saat ve yüzük kullandığı görülmektedir. Sekizinci reklam örneği, Ek 9.'da yer almaktadır. Reklam görselinde tek başına olan ve tamamen çıplak olan bir kadının kırmızı ruj ile kırmızı oje kullandığı, elinde de bir parfüm şişesinin bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yedinci ve sekizinci reklam örnekleri kadın ile erkeğin tek başına çıplak oldukları reklam görsellerinden oluşmaktadır.

Anketteki dokuzuncu reklam örneği, Ek 10.'da bulunmaktadır. Reklam görselinde sadece eli görüntülenen bir erkeğin orta parmağını ısırarak azına alan, kırmızı ruj ve güneş gözlüğü kullanan bir kadının yüzü görülmektedir. Oluşturulan görsel hem bir cinsel içeriği ima etmekte hem de bazı toplumlarda küfür olarak kabul edilebilen bir el hareketini temsil etmektedir. Onuncu reklam örneği olarak, Ek 11.'de bulunan reklam görselinde bir kadın yağıyla bir erkeğin çenesini ve dudaklarını bastırmaktadır. Kadın, elinde tuttuğu içki şişesinden erkeğin açılan azına

içki dökmektedir. Reklam görselinde, kadının diğer reklam örneklerinde de olduğu üzere yine kırmızı oje kullandığı ve erkeğin de güneş gözlüğü kullandığı görülmektedir. Dolayısıyla, dokuzuncu ve onuncu reklam örnekleri cinselliğin şıklık ile farklı bir boyutuna gönderimde bulunan reklam görsellerinden oluşmaktadır.

Reklamda cinselliğin pornografik bir boyutta sunulduğu ve cinsel çekiciliğin şıklıkla bir araya getirildiği pornşik reklam örneklerinden oluşan *Tom Ford* markasına ait 10 basılı reklam örneği açıklandığı üzere tez çalışmasının sonunda bulunan Ek 2. ile Ek 11. arasında yer almaktadır. Bu reklam örneklerinin yer aldığı araştırmadan elde edilen verilere dair tablolar, kuramsal bir çerçevede doğrultusunda oluşturulan 3 ana hipotez, alt hipotezler ve araştırma sorusuyla tez çalışmasının bu bölümünde bulunmaktadır. Ayrıca, anket katılımcılarının söz konusu reklamlara bakarak verdikleri yanıtlar doğrultusunda pornşik reklamlara ve reklamı yapan markaya karşı olan tutumları, reklamda yer alan markanın ürünlerine karşı satın alma eğilimleri sırasıyla üç ana hipotez, alt hipotezler ve araştırma sorusu dahilinde bulgular bölümünde sorgulanmaktadır.

Bulgular kapsamında, pornşik reklamlar için tüketici tutumlarının belirlenmesinde yapılan analizler ile bunlara yönelik olarak oluşturulan tablolar birinci hipotez olan **H1** ve alt hipotezleriyle beraber aşağıda sırasıyla yer almaktadır.

H1: Tüketicilerin pornşik reklamlara karşı olan tutumları onların sosyo-ekonomik etmenlerine göre değişir.

Birinci hipotez olan **H1** ve alt hipotezleri için oluşturulan tablolarda, Ek 1.'de bulunan anket örneğinin reklama karşı tüketici tutumlarını sorgulayan birinci bölümüne dair bulgular ortaya konulmuştur. Tablolarda; 'Beğenilir', 'Çekici' ve 'İkna edici' ifadeleri ile reklama karşı olan olumlu tüketici tutumlarına ait veriler belirlenmiştir. Ayrıca, 'Çirkin' ve 'Sıkıcı' ifadeleri ile reklama karşı olan olumsuz tüketici tutumlarına ait veriler belirlenmiştir.

H1a: Tüketicilerin pornşik reklamlara karşı olan tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.5 Pornşık Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Cinsiyetlere göre Dağılımı

Cinsiyet	Ortalama	N	Std. Sapma
Erkek	3,2079	194	,74857
Kadın	3,1595	206	,72902
Toplam	3,1830	400	,73804

Anket katılımcıları arasında yer alan 194 erkek tüketicinin pornşık reklamlara yönelik olumlu tutumlarda ‘Beğenilir’, ‘Çekici’ ve ‘İkna edici’ ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamalarının 3,2079 olduğu görülmüştür, (SS=0,74857). 206 kadın tüketicinin pornşık reklamlara yönelik olumlu tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının ise 3,1595 olduğu görülmüştür, (SS=0,72902). Dolayısıyla, tüketicilerin pornşık reklamlara yönelik olumlu tutumlar ortalamasının ‘Kararsızım’ ile ‘Katılıyorum’ ifadeleri arasında bulunduğu tespit edilmiştir. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre pornşık reklamlara karşı olumlu tutumlarda daha kararsız tutum sahibi oldukları saptanmıştır.

Tablo 3.6 Pornşık Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Cinsiyetlere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Düzeyi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	,234	1	,234	,428	,513
Gruplar İçi	217,102	398	,545		
Toplam	217,336	399			

Tek faktörlü varyans analizinde, tüketicilerin cinsiyetleri ile pornşık reklamlara yönelik olumlu tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür, (F(1-398-0,01)=.428, p<0.01). Anlamlılık düzeyi p=0,513>0,01 olarak bulunmuştur. Olumlu tutumlarda p=0,513>0,01 olduğundan dolayı H1a reddedilmiştir. Anket katılımcıları arasında yer alan kadın ile erkek tüketicilerin pornşık reklamları ‘Beğenilir’, ‘Çekici’ ve ‘İkna edici’ bularak olumlu tutumlara yönelik verdikleri yanıtlara bakıldığında, kadın tüketicilerin (M=3,1595, SS=0,72902) erkek tüketicilerden (M=3,2079, SS=0,74857) farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Literatürde yer alan örnek çalışmalarda ise, cinselliğin bir çekicilik unsuru olarak kullanıldığı reklamlarda kadın ve erkek tüketicilerin tutumları arasında farklılıklara sahip oldukları anlaşılmaktadır. Pornşık reklamlara karşı erkek

tüketicilerin kadın tüketicilere göre reklamları daha fazla bir orana sahip olarak olumlu tutumla karşılamaları beklenmiştir. Ancak, reklamlarda hem kadınların hem de erkeklerin bedenleri ile nesneleştirilmesi söz konusu olduğunda pornşık reklamlara karşı olan tüketici tutumlarının kadınlar ve erkekler arasında benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır.

Tablo 3.7 Pornşık Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Cinsiyetlere göre Dağılımı

Cinsiyet	Ortalama	N	Std. Sapma
Erkek	2,7028	194	,74497
Kadın	2,8058	206	,82910
Toplam	2,7559	400	,79012

Anket katılımcıları arasında yer alan 194 erkek tüketicinin pornşık reklamlara yönelik olumsuz tutumlarda ‘Çirkin’ ve ‘Sıkıcı’ ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamalarının 2,7028 olduğu görülmüştür, (SS=0,74497). 206 kadın tüketicinin pornşık reklamlara yönelik olumsuz tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının ise 2,8058 olduğu görülmüştür, (SS=0,82910). Tüketicilerin olumsuz tutumlar dahilinde verdikleri yanıtların ortalamalarının ‘Katılmıyorum’ ile ‘Kararsızım’ ifadeleri arasında bulunduğu tespit edilmiştir. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre beklenildiği üzere pornşık reklamlara karşı daha olumsuz tutuma sahip olduğu anlaşılmıştır. Erkek tüketicilerin erkek tüketicilere göre pornşık reklamlara karşı olumsuz tutumlarda daha kararsız tutum sahibi oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 3.8 Pornşık Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Cinsiyetlere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Düzeyi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	1,060	1	1,060	1,701	,193
Gruplar İçi	248,029	398	,623		
Toplam	249,089	399			

Tek faktörlü varyans analizinde, tüketicilerin cinsiyetleri ile pornşık reklamlara yönelik olumsuz tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür, (F(1-398-0,01)=6,63). Anlamlılık düzeyi $p=0,193>0,01$ olarak bulunmuştur. Olumsuz tutumlarda $p=0,193>0,01$ olduğundan dolayı H1a

reddedilmiştir. Anket katılımcıları arasında yer alan kadın ile erkek tüketicilerin pornşik reklamları ‘Çirkin’ ve ‘Sıkıcı’ bularak olumsuz tutumlara yönelik verdikleri yanıtlara bakıldığında, kadın tüketicilerin (M=2,8058, SS=0,8291) erkek tüketicilerden (M=2,7028, SS=0,74497) farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre beklenildiği üzere pornşik reklamlara karşı daha olumlu tutuma sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda, H1a için tüketicilerin pornşik reklamlara karşı olan tutumları ile onların cinsiyetleri arasında olan ilişki incelenmiştir. Pornşik reklamlara yönelik olumlu ve olumsuz tutumlar ortalamalarına bakıldığında tüketicilerin cinsiyetlerinin birbirinden farklılık göstermediği saptanmıştır. Literatürde değinildiği üzere olumsuz tutumlarla karşılık bulan pornografik imgelerin bir reklam türü içerisinde sunulması ile artık hem kadın hem de erkek tüketiciler tarafından olumlu tutumlarla karşılık bulunduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin pornşik reklamlara karşı olan tutumları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Anket yöntemi ile yapılan araştırmanın sonuçlarından elde edilen bulgulara göre H1a **reddedilmiştir**.

H1b: Tüketicilerin pornşik reklamlara karşı olan tutumları ile yaşları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 3.9 Pornşik Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Yaşlara göre Dağılımı

			Olumlu Tutum	Yaş
<i>Spearman rho</i>	Olumlu Tutum	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,097
		Sig. (iki yönlü)	.	,054
	Yaş	N	400	400
		Korelasyon Katsayısı	-,097	1,000
		Sig. (iki yönlü)	,054	.
		N	400	400

Anket katılımcıları arasında yer alan kadın ile erkek tüketicilerin pornşik reklamlara yönelik olumlu tutumlarda ‘Beğenilir’, ‘Çekici’ ve ‘İkna edici’ ifadelerine verdikleri yanıtlara bakıldığında, tüketicilerin yaşları ile pornşik reklamlara ilişkin olumlu tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı saptanmıştır, $r=-,097$, $p<,05$. Tüketici yaşlarının daha geniş aralıklı bir dağılıma

sahip olduğu analizde, tüketicilerin yaşları ile pornşık reklamlara ilişkin olumlu tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunabileceği öngörülmüştür.

Tablo 3.10 Pornşık Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Yaşlara göre Dağılımı

			Olumsuz Tutum	Yaş
<i>Spearman rho</i>	Olumsuz Tutum	Korelasyon Katsayısı	1,000	,107(*)
		Sig. (iki yönlü)	.	,032
	Yaş	N	400	400
		Korelasyon Katsayısı	,107(*)	1,000
		Sig. (iki yönlü)	,032	.
		N	400	400

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı (iki yönlü).

Yorum Anket katılımcıları arasında yer alan kadın ile erkek tüketicilerin pornşık reklamlara yönelik olumsuz tutumlarda ‘Çirkin’ ve ‘Sıkıcı’ ifadelerine verdikleri yanıtlara bakıldığında, tüketicilerin yaşları ile pornşık reklamlara ilişkin olumsuz tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır, $r=,107$, $p<,05$. Tüketicilerin yaşları arttıkça daha az olumsuz tutum belirttikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda, H1b için tüketicilerin pornşık reklamlara karşı olan tutumları ile onların yaşları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda, literatürde yer alan lüks ve pornografi için oluşturulmuş hedef kitle gruplarının arasında bulunan özellikle genç kitlelerin ve orta yaş grubundaki kitlelerin tüketim pazarında büyük ve önemli bir paya sahip olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin pornşık reklamlara karşı olan olumlu tutumları ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tüketicilerin pornşık reklamlara karşı olan olumsuz tutumları ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Anket yöntemi ile yapılan araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre H1b **kısmen kabul edilmiştir**.

H1c: Tüketicilerin pornşık reklamlara karşı olan tutumları üniversitelere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.11 Pornşik Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Üniversitelere göre Dağılımı

Üniversiteler	Ortalama	N	Std. Sapma
Yaşar Üniversitesi	3,3897	100	,65845
İzmir Ekonomi Üniversitesi	3,0087	100	,80327
Ege Üniversitesi	3,0923	100	,78673
Dokuz Eylül Üniversitesi	3,2413	100	,64186
Toplam	3,1830	400	,73804

Anket katılımcıları arasında yer alan Yaşar Üniversitesi öğrencilerinin pornşik reklamlara yönelik olumlu tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının 3,3897 olduğu görülmüştür, (SS=0,65845). İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin pornşik reklamlara yönelik olumlu tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının 3,0087 olduğu görülmüştür, (SS=0,80327). Ege Üniversitesi öğrencilerinin pornşik reklamlara yönelik olumlu tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının 3,0923 olduğu görülmüştür, (SS=0,78673). Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencilerinin pornşik reklamlara yönelik olumlu tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının 3,2413 olduğu görülmüştür, (SS=0,73804). Tüketicilerin pornşik reklamlara yönelik olumlu tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının 'Kararsızım' ile 'Katılıyorum' ifadeleri arasında bulunduğu saptanmıştır. Üniversiteler arasında vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin devlet üniversitelerindeki öğrencilere oranla daha fazla olumlu tutuma sahip olacağı öngörülmüştür. Ancak, en çok olumlu tutuma sahip olduğu anlaşılan öğrencilerin Yaşar Üniversitesi'nde bulunduğu ve ardından Dokuz Eylül Üniversitesi'nde bulunduğu anlaşılmıştır. İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin ise pornşik reklamlara karşı en az olumlu tutuma sahip oldukları ve en kararsız oldukları saptanmıştır.

Tablo 3.12 Pornşik Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Üniversitelere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Düzeyi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	8,473	3	2,824	5,355	,001
Gruplar İçi	208,863	396	,527		
Toplam	217,336	399			

Tek faktörlü varyans analizinde, tüketicilerin üniversiteleri ile pornşık reklamlara yönelik olumlu tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu görülmüştür, ($F(3-396-0,01)=3,78$). Anlamlılık düzeyi $p=0,001<0,01$ olarak bulunmuştur. Olumlu tutumlarda $p=0,001<0,01$ olduğundan dolayı $H1c$ kabul edilmiştir. Reklamlara yönelik olumlu tutumlar ile tüketicilerin üniversiteleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Anket katılımcıları arasında yer alan tüketicilerin pornşık reklamlara yönelik olumlu tutumlarda verdikleri yanıtlara bakıldığında, bu yanıtlar içerisinde üniversitelerin birbirinden farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, vakıf üniversitesi olarak Yaşar Üniversitesi öğrencilerinin olumlu tutumlara yönelik verdikleri yanıtların ortalamalarının ‘Katılıyorum’ ifadesine en yakın noktada bulunduğu saptanmıştır.

Tablo 3.13 Pornşık Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Üniversitelere göre Dağılımı

Üniversiteler	Ortalama	N	Std. Sapma
Yaşar Üniversitesi	2,5810	100	,78086
İzmir Ekonomi Üniversitesi	3,0060	100	,89421
Ege Üniversitesi	2,7525	100	,78384
Dokuz Eylül Üniversitesi	2,6840	100	,62688
Toplam	2,7559	400	,79012

Anket katılımcıları arasında yer alan Yaşar Üniversitesi öğrencilerinin pornşık reklamlara yönelik olumsuz tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının 2,5810 olduğu görülmüştür, ($SS=0,78086$). İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin pornşık reklamlara yönelik olumsuz tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının 3,0060 olduğu görülmüştür, ($SS=0,89421$). Ege Üniversitesi öğrencilerinin pornşık reklamlara yönelik olumsuz tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının 2,7525 olduğu görülmüştür, ($SS=0,78384$). Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencilerinin pornşık reklamlara yönelik olumsuz tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının 2,6840 olduğu görülmüştür, ($SS=0,79012$). Tüketicilerin olumsuz tutumlar dahilinde verdikleri yanıtların ortalamalarının ‘Katılmıyorum’ ile ‘Kararsızım’ ifadeleri arasında bulunduğu tespit edilmiştir. Vakıf üniversitesi olarak İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin pornşık reklamlara karşı olumsuz tutumlarda kararsızlık belirttikleri tespit edilmiştir. Pornşık reklamlara yönelik

olumsuz ifadelere ‘Katılmıyorum’ yanıtı ile Yaşar Üniversitesi öğrencilerinin en az olumsuz tutum sahibi oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 3.14 Pornşik Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Üniversitelere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Düzeyi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	9,832	3	3,277	5,424	,001
Gruplar İçi	239,257	396	,604		
Toplam	249,089	399			

Tek faktörlü varyans analizinde, tüketicilerin üniversiteleri ile pornşik reklamlara yönelik olumsuz tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu görülmüştür, ($F(3-396-0,01)=3,78$). Anlamlılık düzeyi $p=0,001<0,01$ olarak bulunmuştur. Olumsuz tutumlarda $p=0,001<0,01$ olduğundan dolayı H_1c kabul edilmiştir. Anket katılımcıları arasında yer alan tüketicilerin pornşik reklamlara yönelik olumsuz tutumlarda verdikleri yanıtlara bakıldığında, bu yanıtlar içerisinde üniversitelerin birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, H_1c için tüketicilerin pornşik reklamlara karşı olan tutumları ile üniversiteleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin en çok olumlu, devlet üniversitelerindeki öğrencilerin en çok olumsuz tutum belirteceği öngörülmüştür. Ancak, üniversiteler arasında vakıf ve devlet üniversitelerine göre istatistiksel olarak ayırım yapılabilecek bir sonuç elde edilememiştir. Tüketicilerin pornşik reklamlara yönelik olumlu tutumları ile olumsuz tutumlarına bakıldığında üniversitelerin birbirinden farklılık gösterdiği saptanmıştır. Anket yöntemi ile yapılan araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre H_1c **kabul edilmiştir**.

H1d: Tüketicilerin pornşik reklamlara karşı olan tutumları ile aylık ortalama hane halkı gelirleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 3.15 Pornşik Reklamlara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Aylık Ortalama Hane Halkı Gelirlerine göre Dağılımı

			Olumlu Tutum	Aylık Ortalama Hane Halkı Geliri
<i>Spearman rho</i>	Olumlu Tutum	Korelasyon Katsayısı	1,000	,237(**)
		Sig. (iki yönlü)	.	,000
		N	400	389
	Aylık Ortalama Hane Halkı Geliri	Korelasyon Katsayısı	,237(**)	1,000
		Sig. (iki yönlü)	,000	.
		N	389	389

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (iki yönlü).

Anket katılımcıları arasında yer alan kadın ve erkek tüketicilerin aylık ortalama hane halkı geliri dağılımları ile pornşik reklamlara yönelik olumlu tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır, $r=,237$, $p<,01$. Tüketicilerin aylık ortalama hane halkı geliri dağılımları arttıkça pornşik reklamlara yönelik daha fazla olumlu tutum belirttikleri tespit edilmiştir. Bu noktada, literatürde bulunduğu üzere lüks ve pornografi arasında kurulan pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür. Tüketicilerin sahip oldukları ekonomik şartların, pornografik içerik ve lükse yönelik bir tüketimde etkili olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3.16 Pornşik Reklamlara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Aylık Ortalama Hane Halkı Gelirlerine göre Dağılımı

			Olumsuz Tutum	Aylık Ortalama Hane Halkı Geliri
<i>Spearman rho</i>	Olumsuz Tutum	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,190(**)
		Sig. (iki yönlü)	.	,000
		N	400	389
	Aylık Ortalama Hane Halkı Geliri	Korelasyon Katsayısı	-,190(**)	1,000
		Sig. (iki yönlü)	,000	.
		N	389	389

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (iki yönlü).

Anket katılımcıları arasında yer alan tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri ile pornşik reklamlara yönelik olumsuz tutumları arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğu saptanmıştır, $r=-,190$, $p<,01$. Tüketicilerin aylık ortalama hane halkı

gelirleri arttıkça pornşık reklamlara yönelik daha az olumsuz tutum belirttikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda, H1d için tüketicilerin pornşık reklamlara karşı olan tutumları ile aylık ortalama hane halkı gelirleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri arttıkça pornşık reklamları ‘Beğenilir’, ‘Çekici’ ve ‘İkna edici’ bulma eğilimlerinin artmakta olduğu saptanmıştır. Bu noktada, pornşık reklam kullanan markaların genç ve ekonomik koşulları iyi olan hedef kitlelerine ulaşma süreçlerinde bu reklam türüne ait reklam örneklerini tercih etmeleri anlam kazanmıştır. Tüketicilerin pornşık reklamlara karşı olan olumlu ve olumsuz tutumları ile aylık ortalama hane halkı gelirleri arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Anket yöntemi ile yapılan araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre H1d **kabul edilmiştir**. H1a, H1b, H1c ve H1d için alt hipotezlerde tespit edilen istatistiksel olarak anlamlı ve anlamlı olmayan ilişkilerden dolayı H1 **kısmen kabul edilmiştir**.

Bulgular kapsamında, pornşık reklam kullanan markalar için tüketici tutumlarının belirlenmesinde yapılan analizler ile bunlara yönelik olarak oluşturulan tablolar ikinci hipotez olan **H2** ve alt hipotezleriyle beraber aşağıda sırasıyla yer almaktadır.

H2: Tüketicilerin pornşık reklam kullanan markalara karşı olan tutumları onların sosyo-ekonomik etmenlerine göre değişir.

İkinci hipotez olan **H2** ve alt hipotezleri için oluşturulan tablolarda, Ek 1.’de bulunan anket örneğinin pornşık reklam kullanan markaya karşı tüketici tutumlarını sorgulayan ikinci bölümüne dair bulgular ortaya konulmuştur. Tablolarda; ‘Beğenilir’, ‘Değerli’ ve ‘Güvenilir’ ifadeleri ile reklamı yapan markaya karşı olan olumlu tüketici tutumlarına ait veriler belirlenmiştir. Ayrıca, ‘Kalitesiz’ ve ‘İtibarsız’ ifadeleri ile reklamı yapan markaya karşı olan olumsuz tüketici tutumlarına ait veriler belirlenmiştir.

H2a: Tüketicilerin pornşık reklam kullanan markalara karşı olan tutumları ile cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.17 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Cinsiyetlere göre Dağılımı

Cinsiyet	Ortalama	N	Std. Sapma
Erkek	3,3326	194	,82280
Kadın	3,4903	206	,89637
Toplam	3,4138	400	,86401

Anket katılımcıları arasında yer alan 194 erkek tüketicinin pornşik reklam kullanan markaya yönelik olumlu tutumlarda ‘Beğenilir’, ‘Değerli’ ve ‘Güvenilir’ ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamalarının 3,3326 olduğu görülmüştür, (SS=0,82280). 206 kadın tüketicinin pornşik reklam kullanan markaya yönelik olumlu tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının ise 3,4903 olduğu görülmüştür, (SS=0,89637). Dolayısıyla, tüketicilerin pornşik reklam kullanan markaya yönelik olumlu tutumlar ortalamasının ‘Kararsızım’ ile ‘Katılıyorum’ ifadeleri arasında bulunduğu tespit edilmiştir. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre pornşik reklam kullanan markalara karşı daha olumlu tutuma sahip oldukları anlaşılmıştır. Erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre pornşik reklamlara karşı olumlu tutumlarda daha kararsız tutum sahibi oldukları saptanmıştır. Pornşik reklamlara yönelik olumlu tutumlarda kadın tüketicilere göre daha fazla olumlu tutum sahibi olduğu anlaşılan erkek tüketicilerin, pornşik reklam kullanan markaya karşı olumlu tutumlarda kadın tüketicilere göre daha az olumlu tutum sahibi oldukları anlaşılmıştır. Ancak, kadın ve erkek tüketicilerin pornşik reklamlar ile pornşik reklam kullanan markaya karşı olumlu tutumları arasında bir benzerlik görülmüş ve verdikleri yanıtların ‘Kararsızım’ ile ‘Katılıyorum’ ifadeleri arasında bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.18 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Cinsiyetlere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Düzeyi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	2,483	1	2,483	3,346	,068
Gruplar İçi	295,374	398	,742		
Toplam	297,857	399			

Tek faktörlü varyans analizinde, tüketicilerin cinsiyetleri ile pornşik reklam kullanan markaya yönelik olumlu tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir

fark bulunmadığı görülmüştür, ($F(1-398-0,01)=6,63$). Anlamlılık düzeyi $p=0,068>0,01$ olarak bulunmuştur. Olumlu tutumlarda $p>0,01$ olduğundan dolayı H_2a reddedilmiştir. Ancak, araştırma evrenin daha büyük olabileceği durum için istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunabileceği öngörülmüştür. Anket katılımcıları arasında yer alan kadın ile erkek tüketicilerin pornşık reklam kullanan markayı ‘Beğenilir’, ‘Değerli’ ve ‘Güvenilir’ bularak olumlu tutumlara yönelik verdikleri yanıtlara bakıldığında, kadın tüketicilerin ($M=3,4903$, $SS=0,89637$) erkek tüketicilerden ($M=3,3326$, $SS=0,82280$) farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu noktada, olumlu tutumlar bağlamında tüketicilerin pornşık reklamlara karşı olduğu üzere pornşık reklam kullanan markalara karşı da benzer tutumlar içerisinde bulunduğu anlaşılmıştır. Literatürde değinildiği üzere, reklama karşı olan olumlu bir tüketici tutumunun reklamı yapan markaya karşı oluşacak bir başka tutumunu da etkileyeceği görülmüştür.

Tablo 3.19 Pornşık Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Cinsiyetlere göre Dağılımı

Cinsiyet	Ortalama	N	Std. Sapma
Erkek	2,4428	194	,79701
Kadın	2,4121	206	,81989
Toplam	2,4270	400	,80801

Anket katılımcıları arasında yer alan 194 erkek tüketicinin pornşık reklam kullanan markaya yönelik olumsuz tutumlarda ‘Kalitesiz’ ve ‘İtibarsız’ ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamalarının 2,4428 olduğu görülmüştür, ($SS=0,79801$). 206 kadın tüketicinin pornşık reklam kullanan markaya yönelik olumsuz tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının ise 2,4121 olduğu görülmüştür, ($SS=0,81989$). Tüketicilerin olumsuz tutumlar dahilinde verdikleri yanıtların ortalamalarının ‘Katılmıyorum’ ile ‘Kararsızım’ ifadeleri arasında bulunduğu tespit edilmiştir. Pornşık reklamlara yönelik olumsuz tutumlarda kadın tüketicilere göre daha fazla olumlu tutum sahibi olduğu anlaşılan erkek tüketicilerin, pornşık reklam kullanan markaya karşı olumsuz tutumlarda kadın tüketicilere göre daha fazla olumsuz tutum sahibi oldukları anlaşılmıştır. Ancak, kadın ve erkek tüketicilerin pornşık reklamlar ile pornşık reklam kullanan markaya karşı olumsuz tutumları arasında bir benzerlik görülmüş ve verdikleri yanıtların ‘Kararsızım’ ile ‘Katılıyorum’ ifadeleri arasında bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.20 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Cinsiyetlere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Düzeyi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	,094	1	,094	,143	,705
Gruplar İçi	260,405	398	,654		
Toplam	260,498	399			

Tek faktörlü varyans analizinde, tüketicilerin cinsiyetleri ile pornşik reklam kullanan markaya yönelik olumsuz tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür, ($F(1-398-0,01)=6,63$). Anlamlılık düzeyi $p=0,705>0,01$ olarak bulunmuştur. Olumsuz tutumlarda $p>0,01$ olduğundan dolayı H2a reddedilmiştir. Anket katılımcıları arasında yer alan kadın ile erkek tüketicilerin pornşik reklam kullanan markayı ‘Kalitesiz’ ve ‘İtibarsız’ bularak olumsuz tutumlara yönelik verdikleri yanıtlara bakıldığında, kadın tüketicilerin ($M=2,4121$, $SS=0,81989$) erkek tüketicilerden ($M=2,4428$, $SS=0,79701$) farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ancak, erkek tüketicilerin pornşik reklamlara karşı olduğu üzere pornşik reklam kullanan markalara karşı da olumlu tutumlarının kadın tüketicilere göre istatistiksel olarak daha yüksek olabileceği öngörülmüştür. Bu bağlamda, H2a için tüketicilerin pornşik reklam kullanan markaya karşı olan tutumları ile cinsiyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Pornşik reklam kullanan markaya yönelik olumlu ve olumsuz tutumlara bakıldığında tüketicilerin cinsiyetlerinin birbirinden farklılık göstermediği saptanmıştır. Tüketicilerin pornşik reklamlara karşı olan tutumları ile pornşik reklam kullanan markaya karşı olan tutumları, olumlu tutumlarda olduğu üzere tüketicilerin olumsuz tutumlarında da bir benzerlik göstermiştir. Tüketicilerin pornşik reklamlara karşı ve pornşik reklam kullanan markaya karşı olan olumsuz tutumlarında ortalamalarının ‘Katılmıyorum’ ile ‘Kararsızım’ ifadeleri arasında bulunduğu anlaşılmıştır. Anket yöntemi ile araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre H2a **reddedilmiştir**.

H2b: Tüketicilerin pornşik reklam kullanan markalara karşı olan tutumları ile yaşları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 3.21 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Yaşlara göre Dağılımı

			Olumlu Tutum	Yaş
<i>Spearman rho</i>	Olumlu Tutum	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,078
		Sig. (iki yönlü)	.	,119
		N	400	400
	Yaş	Korelasyon Katsayısı	-,078	1,000
		Sig. (iki yönlü)	,119	.
		N	400	400

Anket katılımcıları arasında yer alan kadın ile erkek tüketicilerin pornşik reklam kullanan markaya yönelik olumlu tutumlarda ‘Beğenilir’, ‘Değerli’ ve ‘Güvenilir’ ifadelerine verdikleri yanıtlara bakıldığında, tüketicilerin yaşları ile pornşik reklam kullanan markaya ilişkin olumlu tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırma evreninin daha büyük olduğu bir durum için tüketicilerin yaşları ile pornşik reklam kullanan markaya ilişkin olumlu tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunabileceği öngörülmüştür.

Tablo 3.22 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Yaşlara göre Dağılımı

			Olumsuz Tutum	Yaş
<i>Spearman rho</i>	Olumsuz Tutum	Korelasyon Katsayısı	1,000	,074
		Sig. (iki yönlü)	.	,138
		N	400	400
	Yaş	Korelasyon Katsayısı	,074	1,000
		Sig. (iki yönlü)	,138	.
		N	400	400

Anket katılımcıları arasında yer alan kadın ile erkek tüketicilerin pornşik reklam kullanan markaya yönelik olumsuz tutumlarda ‘Kalitesiz’ ve ‘İtibarsız’ ifadelerine verdikleri yanıtlara bakıldığında, tüketicilerin yaşları ile pornşik reklam kullanan markaya ilişkin olumsuz tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir

ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırma evreninin daha büyük olduğu bir durum için tüketicilerin yaş dağılımları daha geniş bir aralıkta yer aldığına, tüketicilerin yaşları ile pornşık reklam kullanan markaya ilişkin olumsuz tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunabileceği öngörülmüştür. Bu bağlamda, H2b için tüketicilerin pornşık reklam kullanan markaya karşı olan tutumları ile yaşları arasındaki ilişki incelenmiştir. Tüketicilerin yaşları ile pornşık reklam kullanan markaya ilişkin olumlu tutumları ve olumsuz tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı saptanmıştır. Anket yöntemi ile yapılan araştırma sonuçlarından elde edilen bulgulara göre H2b **reddedilmiştir**.

H2c: Tüketicilerin pornşık reklam kullanan markalara karşı olan tutumları üniversitelere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.23 Pornşık Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Üniversitelere göre Dağılımı

Üniversiteler	Ortalama	N	Std. Sapma
Yaşar Üniversitesi	3,7960	100	,77573
İzmir Ekonomi Üniversitesi	3,3973	100	,92866
Ege Üniversitesi	3,1507	100	,80652
Dokuz Eylül Üniversitesi	3,3113	100	,81587
Toplam	3,4138	400	,86401

Anket katılımcıları arasında yer alan Yaşar Üniversitesi öğrencilerinin pornşık reklam kullanan markaya yönelik olumlu tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının 3,7960 olduğu görülmüştür, (SS=0,77573). İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin pornşık reklam kullanan markaya yönelik olumlu tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının 3,3973 olduğu görülmüştür, (SS=0,92866). Ege Üniversitesi öğrencilerinin pornşık reklam kullanan markaya yönelik olumlu tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının 3,1507 olduğu görülmüştür, (SS=0,80652). Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencilerinin pornşık reklam kullanan markaya yönelik olumlu tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının 3,3113 olduğu görülmüştür, (SS=0,86587). Tüketicilerin olumlu tutumlara yönelik olarak verdikleri yanıtların ortalamalarının 'Kararsızım' ile 'Katılıyorum' ifadeleri arasında bulunduğu tespit edilmiştir. Üniversiteler arasında vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin devlet üniversitelerindeki öğrencilere oranla daha fazla olumlu tutuma

sahip olacağı öngörülmüştür. Bu bağlamda, Yaşar Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerin verdikleri yanıtlar ile en yüksek ortalamalara sahip oldukları görülmüştür. İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin pornşık reklamlara karşı en az olumlu tutuma sahip oldukları anlaşılmış olsa da pornşık reklam kullanan markaya karşı olumlu tutum ortalamalarının en yüksek ikinci ortalamaya sahip olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, tüketicilerin pornşık reklam kullanan markaya karşı olumlu tutum ortalamalarının pornşık reklamlara karşı olan olumlu tutum ortalamalarından fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit ortaya çıkmasında ise, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının, marka farkındalıklarının ve marka sadakatlerinin etkili olabileceği öngörülmüştür.

Tablo 3.24 Pornşık Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Üniversitelere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Düzeyi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	22,609	3	7,536	10,842	,000
Gruplar İçi	275,248	396	,695		
Toplam	297,857	399			

Tek faktörlü varyans analizinde, tüketicilerin üniversiteleri ile pornşık reklam kullanan markaya yönelik olumlu tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu görülmüştür, ($F(3-396-0,01)=3,78$). Anlamlılık düzeyi $p=0,000<0,01$ olarak bulunmuştur. Olumlu tutumlarda $p<0,01$ olduğundan dolayı H2c kabul edilmiştir. Anket katılımcıları arasında yer alan tüketicilerin pornşık reklam kullanan markaya yönelik olumlu tutumlarda verdikleri yanıtlara bakıldığında, bu yanıtlar içerisinde üniversitelerin birbirinden farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, Yaşar Üniversitesi öğrencilerinin olumlu tutumlara yönelik verdikleri yanıtların ortalamalarının ‘Katılıyorum’ ifadesine en yakın noktada bulunduğu saptanmıştır. Öngörüldüğü üzere pornşık reklam kullanan markalara yönelik olumlu tutum ortalamalarının devlet üniversitelerindeki öğrencilerin verdikleri yanıtlarda vakıf üniversitesindeki öğrencilerin verdikleri yanıtlara göre daha düşük bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.25 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Üniversitelere göre Dağılımı

Üniversiteler	Ortalama	N	Std. Sapma
Yaşar Üniversitesi	2,1530	100	,66541
İzmir Ekonomi Üniversitesi	2,5775	100	1,02638
Ege Üniversitesi	2,5470	100	,78691
Dokuz Eylül Üniversitesi	2,4305	100	,63448
Toplam	2,4270	400	,80801

Araştırmadaki katılımcılar arasında yer alan Yaşar Üniversitesi öğrencilerinin pornşik reklam kullanan markaya yönelik olumsuz tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının 2,1530 olduğu görülmüştür, (SS=0,66541). İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin pornşik reklam kullanan markaya yönelik olumsuz tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının 2,5775 olduğu görülmüştür, (SS=1,02638). Ege Üniversitesi öğrencilerinin pornşik reklam kullanan markaya yönelik olumsuz tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının 2,5470 olduğu görülmüştür, (SS=0,78691). Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencilerinin pornşik reklam kullanan markaya yönelik olumsuz tutumlarda verdikleri yanıtların ortalamalarının 2,4305 olduğu görülmüştür, (SS=0,63448). Tüketicilerin olumsuz tutumlar dahilinde verdikleri yanıtların ortalamalarının ‘Katılmıyorum’ ile ‘Kararsızım’ ifadeleri arasında bulunduğu tespit edilmiştir. Öngörüldüğü üzere pornşik reklam kullanan markaya yönelik vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin devlet üniversitelerindeki öğrencilere göre daha fazla olumsuz tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir. Ege Üniversitesi öğrencilerinin pornşik reklam kullanan markaya karşı olumsuz tutumlarda en çok kararsızlık belirttiği anlaşılmıştır.

Tablo 3.26 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Üniversitelere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Düzeyi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	11,214	3	3,738	5,938	,001
Gruplar İçi	249,285	396	,630		
Toplam	260,498	399			

Tek faktörlü varyans analizinde, tüketicilerin üniversiteleri ile pornşik reklam kullanan markaya yönelik olumsuz tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir

fark bulunduğu görülmüştür, (F(3-396-0,01)=3,78). Anlamlılık düzeyi $p=0,001<0,01$ olarak bulunmuştur. Olumsuz tutumlarda $p<0,01$ olduğundan dolayı H2c kabul edilmiştir. Anket katılımcıları arasında yer alan tüketicilerin pornşık reklam kullanan markaya yönelik olumsuz tutumlarda verdikleri yanıtlara bakıldığında, bu yanıtlar içerisinde üniversitelerin birbirinden farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu bağlamda, H2c için tüketicilerin pornşık reklam kullanan markalara karşı olan tutumları ile üniversiteleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Anket yöntemi ile yapılan araştırmanın sonuçlarından elde edilen bulgulara göre H2c **kabul edilmiştir**.

H2d: Tüketicilerin pornşık reklam kullanan markalara karşı olan tutumları ile aylık ortalama hane halkı gelirleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 3.27 Pornşık Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumlu Tutumlar Ortalamasının Aylık Ortalama Hane Halkı Gelirlerine göre Dağılımı

			Olumlu Tutum	Aylık Ortalama Hane Halkı Geliri
<i>Spearman rho</i>	Olumlu Tutum	Korelasyon Katsayısı	1,000	,406(**)
		Sig. (iki yönlü)	.	,000
		N	400	389
	Aylık Ortalama Hane Halkı Geliri	Korelasyon Katsayısı	,406(**)	1,000
		Sig. (iki yönlü)	,000	.
		N	389	389

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (iki yönlü).

Anket katılımcıları arasında yer alan tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri ile pornşık reklam kullanan markaya yönelik olumlu tutumları arasında bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir, $r=,406$, $p<,01$. Tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri arttıkça pornşık reklam kullanan markaya ilişkin daha fazla olumlu tutum belirttikleri saptanmıştır. Bu bağlamda, literatürde değinildiği üzere lüks olarak tanımlanan markalara ait ürünlerin hedef kitleleri için pornşık reklam kullanımının doğru bir tercih olduğu anlaşılmıştır. Sosyo-ekonomik etmenlerin tüketicilere ait farklı tutumların oluşturulmasında bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu etki ile tüketicilerin olumlu tutumlar arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Öngörüldüğü üzere gençlerin oluşturduğu hedef kitlelerin yanı sıra ekonomik geliri düzeyi yüksek olan hedef kitlelerin pornşık reklam kullanan markaya karşı olumlu tutum sahibi olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.28 Pornşik Reklam Kullanan Markalara Yönelik Olumsuz Tutumlar Ortalamasının Aylık Ortalama Hane Halkı Gelirlerine göre Dağılımı

			Olumsuz Tutum	Aylık Ortalama Hane Halkı Geliri
<i>Spearman rho</i>	Olumsuz Tutum	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,285(**)
		Sig. (iki yönlü)	.	,000
		N	400	389
	Aylık Ortalama Hane Halkı Geliri	Korelasyon Katsayısı	-,285(**)	1,000
		Sig. (iki yönlü)	,000	.
		N	389	389

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (iki yönlü).

Anket katılımcıları arasında yer alan tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri ile pornşik reklam kullanan markaya yönelik olumsuz tutumları arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir, $r=-,285$, $p<,01$. Tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri arttıkça pornşik reklam kullanan markalara ilişkin daha az olumsuz tutum belirttikleri saptanmıştır. Bu bağlamda, H2d için tüketicilerin pornşik reklam kullanan markalara karşı olan tutumları ile aylık ortalama hane halkı gelirleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri arttıkça pornşik reklam kullanan markayı ‘Beğenilir’, ‘Değerli’ ve ‘Güvenilir’ bulma eğilimlerinin artmakta olduğu anlaşılmıştır. Anket yöntemi ile yapılan araştırmanın sonuçlarından elde edilen bulgulara göre H2d **kabul edilmiştir**. H2a, H2b, H2c ve H2d için alt hipotezlerde tespit edilen istatistiksel olarak anlamlı ve anlamlı olmayan ilişkilerden dolayı H2 **kısmen kabul edilmiştir**.

Bulgular kapsamında, pornşik reklam kullanan markaların ürünleri için tüketicilerin satın alma eğilimlerinin belirlenmesinde yapılan analizler ile bunlara yönelik olarak oluşturulan tablolar üçüncü hipotez olan **H3** ve alt hipotezleriyle beraber aşağıda sırasıyla yer almaktadır.

H3: Tüketicilerin pornşik reklam kullanan markaların ürünlerini satın alma eğilimleri onların sosyo-ekonomik etmenlerine göre değişir.

Üçüncü hipotez olan **H3** ve alt hipotezleri için oluşturulan tablolarda, Ek 1.’de bulunan anket örneğinin pornşik reklam kullanan markanın ürünleri için tüketicilerin satın alma eğilimlerini sorgulayan üçüncü bölümüne dair bulgular ortaya

konulmuştur. Tablolarda; ‘Bu ürünü satın almak istiyorum’, ‘Bu ürün benim için mükemmel bir seçimdir’ ve ‘Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım’ ifadeleri ile pornşık reklam kullanan markanın ürünleri için tüketicilerin satın alma eğilimleri belirlenmiştir.

H3a: Tüketicilerin pornşık reklam kullanan markaların ürünlerini satın alma eğilimleri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 3.29 ‘Bu Ürünü Satın Almak İstiyorum’ İfadesine Katılım Oranının Cinsiyetlere göre Dağılımı

Cinsiyet	Ortalama	N	Std. Sapma
Erkek	2,5572	194	,86478
Kadın	2,5893	206	,79030
Toplam	2,5737	400	,82637

Anket katılımcıları arasında yer alan 194 erkek tüketicinin ‘Bu ürünü satın almak istiyorum’ ifadesine verdikleri yanıtların ortalamalarının 2,5572 olduğu görülmüştür, (SS=0,86478). 206 kadın tüketicinin ‘Bu ürünü satın almak istiyorum’ ifadesine verdikleri yanıtların ortalamalarının ise 2,5893 olduğu görülmüştür, (SS=0,79030). Tüketiciler tarafından ‘Bu ürünü satın almak istiyorum’ ifadesine katılım oranının ‘Katılmıyorum’ ile ‘Kararsızım’ ifadeleri arasında bulunduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin verdikleri yanıtların ortalamasında ise, pornşık reklamlar ile pornşık reklam kullanan markalara yönelik olumlu tutumlara sahip olsalar da ürünlerin satın alınmasında bazı tüketicilerin olumsuz tutum sahibi oldukları ve bazı tüketicilerin de kararsız oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 3.30 ‘Bu Ürünü Satın Almak İstiyorum’ İfadesine Katılım Oranının Cinsiyetlere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Düzeyi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	,103	1	,103	,150	,698
Gruplar İçi	272,371	398	,684		
Toplam	272,474	399			

Tek faktörlü varyans analizinde, tüketicilerin cinsiyetleri ile pornşık reklam kullanan markaya yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür. (F(1-398-0,01)=6,63). Anlamlılık düzeyi $p=0,698>0,01$

olarak bulunmuştur. $p>0,01$ olduğundan dolayı H3a reddedilmiştir. Anket katılımcıları arasında yer alan kadın ile erkek tüketicilerin ‘Bu ürünü satın almak istiyorum’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında, kadın tüketicilerin (M=2,5893, SS=0,79030) erkek tüketicilerden (M=2,5572, SS=0,86478) farklılık göstermediği saptanmıştır. Araştırma evreninin daha büyük olduğu bir analizde, tüketicilerin cinsiyetleri ile pornşık reklam kullanan markaya yönelik satın alma eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunabileceği öngörülmüştür.

Tablo 3.31 ‘Bu Ürün Benim için Mükemmel Bir Seçimdir’ İfadesine Katılım Oranının Cinsiyetlere göre Dağılımı

Cinsiyet	Ortalama	N	Std. Sapma
Erkek	2,4052	194	,83136
Kadın	2,4214	206	,75290
Toplam	2,4135	400	,79097

Anket katılımcıları arasında yer alan 194 erkek tüketicinin ‘Bu ürün benim için mükemmel bir seçimdir’ ifadesine verdikleri yanıtların ortalamalarının 2,4052 olduğu görülmüştür, (SS=0,83136). 206 kadın tüketicinin ‘Bu ürün benim için mükemmel bir seçimdir’ ifadesine verdikleri yanıtların ortalamalarının ise 2,4214 olduğu görülmüştür, (SS=0,75290). Tüketiciler tarafından ‘Bu ürün benim için mükemmel bir seçimdir’ ifadesine katılım oranının ‘Katılmıyorum’ ile ‘Kararsızım’ ifadeleri arasında bulunduğu tespit edilmiştir. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre pornşık reklam kullanan markaya karşı daha çok olumlu tutuma sahiptir. Bu nedenle, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre pornşık reklam kullanan markanın ürünlerini istatistiksel olarak daha çok mükemmel bir seçim olarak bulmaları beklenmiştir.

Tablo 3.32 ‘Bu Ürün Benim için Mükemmel Bir Seçimdir’ İfadesine Katılım Oranının Cinsiyetlere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Düzeyi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	,026	1	,026	,042	,838
Gruplar İçi	249,601	398	,627		
Toplam	249,627	399			

Tek faktörlü varyans analizinde, tüketicilerin cinsiyetleri ile pornşık reklam kullanan markaya yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür. ($F(1-398-0,01)=6,63$). Anlamlılık düzeyi $p=0,838>0,01$ olarak bulunmuştur. $p>0,01$ olduğundan dolayı H3a reddedilmiştir. Anket katılımcıları arasında yer alan kadın ile erkek tüketicilerin ‘Bu ürün benim için mükemmel bir seçimdir’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında, kadın tüketicilerin ($M=2,4214$, $SS=0,75290$) erkek tüketicilerden ($M=2,4052$, $SS=0,83136$) farklılık göstermediği saptanmıştır. Pornşık reklamlara karşı kadın tüketicilerden daha olumlu tutuma sahip olan erkek tüketiciler, pornşık reklam kullanan markaya karşı erkek tüketicilerden daha olumlu tutuma sahip olan kadın tüketiciler arasında istatistiksel anlam kazanacak büyüklükte bir fark bulunamamıştır. Araştırma evreninin daha büyük olduğu bir analizde tüketicilerin cinsiyetleri ile pornşık reklam kullanan markaya yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunabileceği öngörülmüştür.

Tablo 3.33 ‘Bu Ürün için Daha Fazla Bilgi Araştıracam’ İfadesine Katılım Oranının Cinsiyetlere göre Dağılımı

Cinsiyet	Ortalama	N	Std. Sapma
Erkek	2,7088	194	,97048
Kadın	2,5893	206	,88212
Toplam	2,6472	400	,92679

Anket katılımcıları arasında yer alan 194 erkek tüketicinin ‘Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım’ ifadesine verdikleri yanıtların ortalamalarının 2,7088 olduğu görülmüştür, ($SS=0,97048$). 206 kadın tüketicinin ‘Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım’ ifadesine verdikleri yanıtların ortalamalarının ise 2,5893 olduğu görülmüştür, ($SS=0,88212$). Tüketiciler tarafından ‘Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım’ ifadesine katılım oranının ‘Katılmıyorum’ ile ‘Kararsızım’ ifadeleri arasında bulunduğu tespit edilmiştir. Kadın tüketicilerin reklamlarda yer alan ürünler hakkında daha fazla bilgi araştıracakları düşünülmüştür. Ancak, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha çok olumsuz tutum belirttikleri anlaşılmıştır.

Tablo 3.34 ‘Bu Ürün için Daha Fazla Bilgi Araştıracam’ İfadesine Katılım Oranının Cinsiyetlere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Düzeyi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	1,425	1	1,425	1,662	,198
Gruplar İçi	341,292	398	,858		
Toplam	342,717	399			

Tek faktörlü varyans analizinde, tüketicilerin cinsiyetleri ile pornşık reklam kullanan markaya yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür. ($F(1-398-0,01)=6,63$). Anlamlılık düzeyi $p=0,198>0,01$ olarak bulunmuştur. $p>0,01$ olduğundan dolayı H3a reddedilmiştir. Anket katılımcıları arasında yer alan kadın ile erkek tüketicilerin ‘Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında, kadın tüketicilerin ($M=2,5893$, $SS=0,88212$) erkek tüketicilerden ($M=2,7088$, $SS=0,97048$) farklılık göstermediği saptanmıştır. Bu bağlamda, H3a için tüketicilerin pornşık reklam kullanan markaların ürünlerini satın alma eğilimleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Pornşık reklam kullanan marka ürünleri için; ‘Bu ürünü satın almak istiyorum’, ‘Bu ürün benim için mükemmel bir seçimdir’ ve ‘Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım’ ifadelerine verilen yanıtların kadın ile erkek tüketiciler arasında farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin verdikleri yanıtların ortalamalarının ‘Katılmıyorum’ ile ‘Kararsızım’ ifadeleri arasında bulunduğu anlaşılmıştır. Araştırma evreninin daha büyük olduğu ve daha farklı demografik özelliklere sahip hedef kitlelerin bulunduğu bir analizde, tüketicilerin pornşık reklam kullanan markaların ürünlerini satın alma eğilimleri ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunabileceği öngörülmüştür. Anket yöntemi ile yapılan araştırmanın sonuçlarından elde edilen bulgulara göre H3a **reddedilmiştir**.

H3b: Tüketicilerin pornşık reklam kullanan markaların ürünlerini satın alma eğilimleri ile yaşları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 3.35 ‘Bu Ürünü Satın Almak İstiyorum’ İfadesine Katılım Oranının Yaşlara göre Dağılımı

			Satın Almak İstiyorum	Yaş
<i>Spearman rho</i>	Satın Almak İstiyorum	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,044
		Sig. (iki yönlü)	.	,382
	Yaş	N	400	400
		Korelasyon Katsayısı	-,044	1,000
	Sig. (iki yönlü)	,382	.	
	N	400	400	

Anket katılımcıları arasında yer alan kadın ile erkek tüketicilerin ‘Bu ürünü satın almak istiyorum’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında, tüketicilerin yaşları ile pornşık reklam kullanan markanın ürünlerini satın almak istemeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir, $r=-,044$, $p<,05$. Araştırma evrenin daha büyük olduğu bir analizde tüketicilerin daha geniş aralıklı bir yaş dağılımına sahip olmalarıyla, tüketicilerin yaşları ile pornşık reklam kullanan markanın ürünlerini satın almak istemeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunabileceği öngörülmüştür.

Tablo 3.36 ‘Bu Ürün Benim için Mükemmel Bir Seçimdir’ İfadesine Katılım Oranının Yaşlara göre Dağılımı

			Mükemmel Bir Seçim	Yaş
<i>Spearman rho</i>	Mükemmel Bir Seçim	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,013
		Sig. (iki yönlü)	.	,800
	Yaş	N	400	400
		Korelasyon Katsayısı	-,013	1,000
	Sig. (iki yönlü)	,800	.	
	N	400	400	

Anket katılımcıları arasında yer alan kadın ile erkek tüketicilerin ‘Bu ürün benim için mükemmel bir seçimdir’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında, tüketicilerin yaşları ile pornşık reklam kullanan markanın ürünlerini mükemmel bir seçim olarak bulamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı

tespit edilmiştir, $r=-,013$, $p<,05$. Araştırma evreninde tüketicilerin daha geniş aralıklı bir yaş dağılımına sahip olmalarıyla, tüketicilerin yaşları ile pornşık reklam kullanan markayı mükemmel bir seçim olarak bulmaları arasında istatistiksel bağlamda anlamlı bir ilişki bulunabileceği öngörülmüştür.

Tablo 3.37 ‘Bu Ürün için Daha Fazla Bilgi Araştıracam’ İfadesine Katılım Oranının Yaşlara göre Dağılımı

			Daha Fazla Bilgi Araştıracam	Yaş
<i>Spearman rho</i>	Daha Fazla Bilgi Araştıracam	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,054
		Sig. (iki yönlü)	.	,282
		N	400	400
	Yaş	Korelasyon Katsayısı	Korelasyon Katsayısı	-,054
Sig. (iki yönlü)			,282	.
		N	400	400

Anket katılımcıları arasında yer alan kadın ile erkek tüketicilerin ‘Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında, tüketicilerin yaşları ile pornşık reklam kullanan markanın ürünleri için daha fazla bilgi araştırılacağı eğiliminin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir, $r=-,054$, $p<,05$. Araştırma evreninde tüketicilerin daha geniş aralıklı bir yaş dağılımına sahip olmalarıyla, tüketicilerin yaşları ile pornşık reklam kullanan markanın ürünleri hakkında daha fazla bilgi araştıracakları eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunabileceği öngörülmüştür. Bu bağlamda, H3b için tüketicilerin pornşık reklam kullanan markanın ürünlerini satın alma eğilimleri ile yaşları arasındaki ilişki incelenmiştir. Tüketicilerin yaş dağılımları ile pornşık reklam kullanan markalara ait ürünleri satın almak istemelerinin, mükemmel bir seçim olarak bulmalarının, ürünler için daha fazla bilgi araştırılacağı eğilimlerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Anket yöntemi ile yapılan araştırmanın sonuçlarından elde edilen bulgulara göre H3b **reddedilmiştir**.

H3c: Tüketicilerin pornşık reklam kullanan markaların ürünlerini satın alma eğilimleri ile üniversiteleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 3.38 ‘Bu Ürünü Satın Almak İstiyorum’ İfadesine Katılım Oranının Üniversitelere göre Dağılımı

Üniversiteler	Ortalama	N	Std. Sapma
Yaşar Üniversitesi	2,8750	100	,86004
İzmir Ekonomi Üniversitesi	2,2860	100	,84901
Ege Üniversitesi	2,4360	100	,85298
Dokuz Eylül Üniversitesi	2,6980	100	,59509
Toplam	2,5737	400	,82637

Anket katılımcıları arasında yer alan Yaşar Üniversitesi öğrencilerinin ‘Bu ürünü satın almak istiyorum’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında yanıtların ortalamalarının 2,8750 olduğu görülmüştür, (SS=0,86004). İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin ‘Bu ürünü satın almak istiyorum’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında yanıtların ortalamalarının 2,2860 olduğu görülmüştür, (SS=0,84901). Ege Üniversitesi öğrencilerinin ‘Bu ürünü satın almak istiyorum’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında yanıtların ortalamalarının 2,4360 olduğu görülmüştür, (SS=0,85298). Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencilerinin ‘Bu ürünü satın almak istiyorum’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında yanıtların ortalamalarının 2,6980 olduğu görülmüştür, (SS=0,59509). Vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin tutumlarının devlet üniversitelerindeki öğrencilerin tutumlarına göre daha olumlu olacağı öngörülmüştür. Ancak, bir vakıf üniversitesi olarak İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin verdikleri yanıtlar onların en olumsuz tutuma sahip olduklarını göstermiştir. Aynı zamanda bir vakıf üniversitesi olarak Yaşar Üniversitesi öğrencilerinin diğer üniversitelerdeki öğrencilere göre daha olumlu bir tutuma sahip oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 3.39 ‘Bu Ürünü Satın Almak İstiyorum’ İfadesine Katılım Oranının Üniversitelere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Düzeyi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	20,796	3	6,932	10,907	,000
Gruplar İçi	251,678	396	,636		
Toplam	272,474	399			

Tek faktörlü varyans analizinde, tüketicilerin üniversiteleri ile pornşik reklamlara yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu

görülmüştür. ($F(3-396-0,01)=3,78$). Anlamlılık düzeyi $p=0,000<0,01$ olarak bulunmuştur. $p<0,01$ olduğundan dolayı H3c kabul edilmiştir. Anket katılımcıları arasında yer alan tüketicilerin ‘Bu ürünü satın almak istiyorum’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında, verilen yanıtlara bakılarak üniversitelerin birbirinden farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Öğrencilerinin verdikleri yanıtların ortalamasının ‘Katılmıyorum’ ve ‘Kararsızım’ ifadeleri arasında yer aldığı anlaşılmıştır.

Tablo 3.40 ‘Bu Ürün Benim için Mükemmel Bir Seçimdir’ İfadesine Katılım Oranının Üniversitelere göre Dağılımı

Üniversiteler	Ortalama	N	Std. Sapma
Yaşar Üniversitesi	2,7320	100	,85787
İzmir Ekonomi Üniversitesi	2,1490	100	,81730
Ege Üniversitesi	2,2560	100	,80080
Dokuz Eylül Üniversitesi	2,5170	100	,51700
Toplam	2,4135	400	,79097

Araştırmadaki katılımcılar arasında yer alan Yaşar Üniversitesi öğrencilerinin ‘Bu ürünü benim için mükemmel bir seçimdir’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında yanıtların ortalamalarının 2,7320 olduğu görülmüştür, ($SS=0,85787$). İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin ‘Bu ürünü benim için mükemmel bir seçimdir’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında yanıtların ortalamalarının 2,1490 olduğu görülmüştür, ($SS=0,81730$). Ege Üniversitesi öğrencilerinin ‘Bu ürünü benim için mükemmel bir seçimdir’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında yanıtların ortalamalarının 2,2560 olduğu görülmüştür, ($SS=0,80080$). Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencilerinin ‘Bu ürünü benim için mükemmel bir seçimdir’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında yanıtların ortalamalarının 2,5170 olduğu görülmüştür, ($SS=0,51700$). Vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin tutumlarının devlet üniversitelerindeki öğrencilerin tutumlarına göre daha olumlu olacağı öngörülmüştür. Ancak, Yaşar Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencilerinin verdikleri yanıtlarda ‘Kararsızım’ ifadesine, İzmir Ekonomi Üniversitesi ve Ege Üniversitesi öğrencilerinin verdikleri yanıtlarda ‘Katılmıyorum’ ifadesine daha yakın bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.41 ‘Bu Ürün Benim için Mükemmel Bir Seçimdir’ İfadesine Katılım Oranının Üniversitelere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Düzeyi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	20,692	3	6,897	11,931	,000
Gruplar İçi	228,935	396	,578		
Toplam	249,627	399			

Tek faktörlü varyans analizinde, tüketicilerin üniversiteleri ile pornşık reklamlara yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu görülmüştür. ($F(3-396-0,01)=3,78$). Anlamlılık düzeyi $p=0,000<0,01$ olarak bulunmuştur. $p<0,01$ olduğundan dolayı H_3c kabul edilmiştir. Anket katılımcıları arasında yer alan tüketicilerin ‘Bu ürünü benim için mükemmel bir seçimdir’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında, verilen yanıtlara bakılarak üniversitelerin birbirinden farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ‘Katılmıyorum’ ve ‘Kararsızım’ ifadeleri arasında öğrencilerin verdikleri yanıtların ortalamasının ‘Katılmıyorum’ ifadesine yakın olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.42 Bu Ürün için Daha Fazla Bilgi Araştıracam’ İfadesine Katılım Oranının Üniversitelere göre Dağılımı

Üniversiteler	Ortalama	N	Std. Sapma
Yaşar Üniversitesi	2,8530	100	,93490
İzmir Ekonomi Üniversitesi	2,4360	100	,99204
Ege Üniversitesi	2,5570	100	1,01148
Dokuz Eylül Üniversitesi	2,7430	100	,68935
Toplam	2,6472	400	,92679

Araştırmadaki katılımcılar arasında yer alan Yaşar Üniversitesi öğrencilerinin ‘Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında yanıtların ortalamalarının 2,8530 olduğu görülmüştür, ($SS=0,93490$). İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencilerinin ‘Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında yanıtların ortalamalarının 2,4360 olduğu görülmüştür, ($SS=0,99204$). Ege Üniversitesi öğrencilerinin ‘Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında yanıtların ortalamalarının 2,5570 olduğu görülmüştür, ($SS=1,01148$). Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencilerinin ‘Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım’ ifadesine

verdikleri yanıtlar sorgulandığında yanıtların ortalamalarının 2,7430 olduğu görülmüştür, (SS=0,68935). Yaşar Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencilerinin verdikleri yanıtlarda ‘Kararsızım’ ifadesine, İzmir Ekonomi Üniversitesi ve Ege Üniversitesi öğrencilerinin verdikleri yanıtlarda ‘Katılmıyorum’ ifadesine daha yakın bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.43 ‘Bu Ürün için Daha Fazla Bilgi Araştıracam’ İfadesine Katılım Oranının Üniversitelere göre Dağılımı ile Tek Faktörlü Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Düzeyi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	10,427	3	3,476	4,142	,007
Gruplar İçi	332,290	396	,839		
Toplam	342,717	399			

Tek faktörlü varyans analizinde, tüketicilerin üniversiteleri ile pornşık reklamlara yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu görülmüştür. ($F(3-396-0,01)=3,78$). Anlamlılık düzeyi $p=0,007<0,01$ olarak bulunmuştur. $p<0,01$ olduğundan dolayı H3c kabul edilmiştir. Anket katılımcıları arasında yer alan tüketicilerin ‘Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım’ ifadesine verdikleri yanıtlar sorgulandığında, verilen yanıtlara bakılarak bu yanıtlar içerisinde üniversite dağılımlarının birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. ‘Katılmıyorum’ ve ‘Kararsızım’ ifadeleri arasında öğrencilerin verdikleri yanıtların ortalamasının ‘Kararsızım’ ifadesine yakın olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, H3c için tüketicilerin pornşık reklam kullanan marka ürünlerini satın alma eğilimleri ile üniversiteleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Pornşık reklam kullanan markaya ait ürünleri tüketicilerin; satın almak istemeleri, mükemmel bir seçim olarak bulmaları, ürünler için daha fazla bilgi araştırılacağı eğilimleri sorgulandığında üniversitelerin birbirinden farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak, üniversite öğrencilerinin verdiklerin yanıtların ortalamalarında vakıf üniversitesi ve devlet üniversitesi öğrencileri arasında istatistiksel olarak bir farklılık bulunamamıştır. Araştırma evreninin daha büyük olduğu bir araştırmada, vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin yanıt ortalamaları ile devlet üniversitelerindeki öğrencilerin yanıt ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunabileceği öngörülmüştür. Tüketicilerin verdikleri yanıtların ortalamalarının ‘Katılmıyorum’ ile ‘Kararsızım’

ifadeleri arasında bulunduğu saptanmıştır. Anket yöntemi ile yapılan araştırmanın sonuçlarından elde edilen bulgulara göre H3c **kabul edilmiştir**.

H3d: Tüketicilerin pornşık reklam kullanan markaların ürünlerini satın alma eğilimleri ile aylık ortalama hane halkı gelirleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 3.44 ‘Bu Ürünü Satın Almak İstiyorum’ İfadesine Katılım Oranının Aylık Ortalama Hane Halkı Gelirlerine göre Dağılımı

			Satın Almak İstiyorum	Aylık Ortalama Hane Halkı Geliri
<i>Spearman rho</i>	Satın Almak İstiyorum	Korelasyon Katsayısı	1,000	,171(**)
		Sig. (iki yönlü)	.	,001
		N	400	389
	Aylık Ortalama Hane Halkı Geliri	Korelasyon Katsayısı	,171(**)	1,000
		Sig. (iki yönlü)	,001	.
		N	389	389

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (iki yönlü).

Anket katılımcıları arasında yer alan tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri ile pornşık reklam kullanan markalara ait ürünleri satın alınmak istenmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir, $r=,171$, $p<,01$. Tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri arttıkça pornşık reklam kullanan markalara ait ürünleri daha fazla satın alma eğiliminde oldukları saptanmıştır. Tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri ile pornşık reklamlara karşı olan olumlu tutumları arasında ve pornşık reklam kullanan markaya karşı olan olumlu tutumları arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak öngörülen, tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri ile pornşık reklam kullanan markaya ait ürünleri satın almak istemeleri arasında da diğer bir pozitif yönlü ilişkinin bulunduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3.45 ‘Bu Ürün Benim için Mükemmel Bir Seçimdir’ İfadesine Katılım Oranının Aylık Ortalama Hane Halkı Gelirlerine göre Dağılımı

			Mükemmel Bir Seçim	Aylık Ortalama Hane Halkı Geliri
<i>Spearman rho</i>	Mükemmel Bir Seçim	Korelasyon Katsayısı	1,000	,198(**)
		Sig. (iki yönlü)	.	,000
		N	400	389
	Aylık Ortalama Hane Halkı Geliri	Korelasyon Katsayısı	,198(**)	1,000
		Sig. (iki yönlü)	,000	.
		N	389	389

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (iki yönlü).

Araştırmadaki katılımcılar arasında yer alan tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri ile pornşık reklam kullanan markalara ait ürünlerin mükemmel bir seçim olarak bulunması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir, $r=,198$, $p<,01$. Tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri arttıkça pornşık reklam kullanan markalara ait ürünleri mükemmel bir seçim olarak belirttikleri saptanmıştır. Öngörüldüğü üzere, pornşık reklamların lüks tüketime yönelen genç tüketiciler için olumlu tutumların oluşturulmasında etkili olduğu anlaşılmıştır. Lüks olarak adlandırılan markaların hedef kitlelerine seslenmelerinde pornşık reklamcılık türüne ait reklam örneklerini seçmelerinin tüketiciler ile kurulacak iletişimleri açısından uygun bir seçim olabileceği anlaşılmıştır.

Tablo 3.46 ‘Bu Ürün için Daha Fazla Bilgi Araştıracam’ İfadesine Katılım Oranının Aylık Ortalama Hane Halkı Gelirlerine göre Dağılımı

			Daha Fazla Bilgi Araştıracam	Aylık Ortalama Hane Halkı Geliri
<i>Spearman rho</i>	Daha Fazla Bilgi Araştıracam	Korelasyon Katsayısı	1,000	,112(*)
		Sig. (iki yönlü)	.	,027
		N	400	389
	Aylık Ortalama Hane Halkı Geliri	Korelasyon Katsayısı	,112(*)	1,000
		Sig. (iki yönlü)	,027	.
		N	389	389

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı (iki yönlü).

Araştırmadaki katılımcılar arasında yer alan tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri ile pornşık reklam kullanan markaların ürünleri için daha fazla bilgi araştırılacağı eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir, $r=,112$, $p<,05$. Bu bağlamda, H3d için tüketicilerin pornşık reklam kullanan markaların ürünlerini satın alma eğilimleri ile aylık ortalama hane halkı gelirleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri ile *Tom Ford* markasına ait ürünleri satın alma eğilimleri arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Pornşık reklamcılığı tercih eden lüks markalar ve bu markaların tüketicilerinin satın alma eğilimleri arasında da benzer bir pozitif yönlü ilişki bulunabileceği öngörülmüştür. Aylık ortalama hane halkı geliri arttıkça tüketicilerin; pornşık reklamlara ve pornşık reklam kullanan markalara karşı daha fazla olumlu tutum sahibi olduğu, satın alma eğilimlerinin de arttığı anlaşılmıştır. Anket yöntemi ile yapılan araştırmanın sonuçlarından elde edilen bulgulara göre H3d **kabul edilmiştir**. H3a, H3b, H3c ve H3d için alt hipotezlerde tespit edilen istatistiksel olarak anlamlı ve anlamlı olmayan ilişkilerden dolayı H3 **kısmen kabul edilmiştir**.






Bulgular kapsamında, pornşık reklamların tüketiciler tarafından pornografik ve erotik olarak algılanmasında tüketici algılarının belirlenmesi için yapılan analizler ile bu analizlere yönelik olarak oluşturulan tablolar araştırma sorusuyla beraber aşağıda yer almaktadır.

Araştırma sorusu: Pornşık reklamların her reklama göre pornografik ve erotik olarak algılanma oranları değişmekte midir?

Araştırma soru için oluşturulan tablolarda, Ek 1.'de bulunan anket örneğinin pornşık reklamlar için 'Pornografik bir reklamdır' ve 'Erotik bir reklamdır' ifadelerini sorgulayan birinci bölümüne dair bulgular ortaya konulmuştur.

Tablo 3.47 Pornşık Reklam Örneklerinin Tüketiciler Tarafından Pornografik ve Erotik Olarak İfade Edilmesi

Pornşık Reklam Örneği 1		Pornografik	Erotik
 <p>TOM FORD FOR MEN THE FIRST FRAGRANCE FOR MEN FROM TOM FORD</p>	N	400	400
	Sayı Kayıp	0	0
	Ortalama	4,08	4,15
	En az	1	1
	En çok	5	5
Pornşık Reklam Örneği 2		Pornografik	Erotik
 <p>TOM FORD FOR MEN THE FIRST FRAGRANCE FOR MEN FROM TOM FORD</p>	N	400	400
	Sayı Kayıp	0	0
	Ortalama	4,02	4,19
	En az	1	1
	En çok	5	5
Pornşık Reklam Örneği 3		Pornografik	Erotik
 <p>TOM FORD NEROLI PORTOFINO</p>	N	400	400
	Sayı Kayıp	0	0
	Ortalama	4,42	4,37
	En az	1	1
	En çok	5	5
Pornşık Reklam Örneği 4		Pornografik	Erotik
 <p>TOM FORD MENSWEAR</p>	N	400	400
	Sayı Kayıp	0	0
	Ortalama	4,06	4,15
	En az	1	1
	En çok	5	5
Pornşık Reklam Örneği 5		Pornografik	Erotik
 <p>TOM FORD MENSWEAR</p>	N	400	400
	Sayı Kayıp	0	0
	Ortalama	4,09	4,15
	En az	1	1
	En çok	5	5

Pornşık Reklam Örneği 6		Pornografik	Erotik
	N Sayı Kayıp Ortalama En az En çok	400 0 3,85 1 5	400 0 4,04 1 5
Pornşık Reklam Örneği 7		Pornografik	Erotik
	N Sayı Kayıp Ortalama En az En çok	400 0 3,76 1 5	400 0 4,03 1 5
Pornşık Reklam Örneği 8		Pornografik	Erotik
	N Sayı Kayıp Ortalama En az En çok	400 0 3,41 1 5	400 0 4,01 1 5
Pornşık Reklam Örneği 9		Pornografik	Erotik
	N Sayı Kayıp Ortalama En az En çok	400 0 3,36 1 5	400 0 3,55 1 5
Pornşık Reklam Örneği 10		Pornografik	Erotik
	N Sayı Kayıp Ortalama En az En çok	400 0 3,16 1 5	400 0 3,66 1 5

Yukarıda yer alan Tablo 3.47 ile ‘Pornşık reklamların her reklama göre pornografik ve erotik olarak algılanma oranları değişmekte midir?’ biçiminde oluşturulmuş olan araştırma sorusunun yanıtı sorgulanmıştır. Pornşık reklamlara dair her bir reklam örneği için tüketicilerin reklamları pornografik ve erotik olarak

algılama oranlarının değişmekte olduğu anlaşılmıştır. Bu değişim, tüketiciler tarafından reklamların pornografik ve erotik olarak algılanışına dair verilen yanıtların farklı ortalamalarla ifade edilmiş olmasında görülmüştür. Literatürde yer aldığı üzere reklamlardaki cinsel imgeler ile beraber pornografik olanın algılanmasında, erotik olanın da bu algılanışa dahil olduğu bir süreç tespit edilmiştir. Reklamların pornografik ve erotik olarak algılanışındaki istatistiksel olarak elde edilen farklı ortalamaların oluşmasında, toplumun kültürel yapısının ve bireylerin sahip olduğu farklı sosyo-ekonomik etkenlerin etkisinin bulunduğu öngörülmüştür.

Tablo 3.47’de 10 reklam örneği için 400 anket katılımcısının yanıt verdiği anlaşılmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtların her reklam örneği için en az ‘Hiç Katılmıyorum’ ile en çok ‘Tamamen Katılıyorum’ ifadeleri arasında, yanıtların ortalamalarının ise en az ‘Kararsızım’ ile en çok ‘Tamamen Katılıyorum’ ifadeleri arasında bulunduğu tespit edilmiştir. Pornşık reklam örneği 1’in, 2’nin, 3’ün, 4’ün ve 5’in pornografik olarak algılanmasında tüketici yanıtlarının ortalaması ‘Katılıyorum’ ile ‘Tamamen Katılıyorum’ ifadeleri arasında yer almıştır. Pornşık reklam örneği 6’nın, 7’nin, 8’in, 9’un ve 10’un pornografik olarak algılanmasında tüketici yanıtlarının ortalaması ‘Kararsızım’ ile ‘Katılıyorum’ ifadelerinden oluşmuştur. Pornşık reklam örneği 1’in, 2’nin, 3’ün, 4’ün, 5’in, 6’nın, 7’nin ve 8’in erotik olarak algılanmasında tüketicilerin verdikleri yanıtların ortalaması ‘Katılıyorum’ ile ‘Tamamen Katılıyorum’ ifadeleri arasında yer almıştır. Pornşık reklam örneği 9’un ve 10’un erotik olarak algılanmasında tüketici yanıtlarının ortalaması ‘Kararsızım’ ile ‘Katılıyorum’ ifadelerinden oluşmuştur. Tablo 3.47’de bulunan 10 reklam örneği ise; pornşık reklam örneği 1 ile Ek 2.’de, pornşık reklam örneği 2 ile Ek 3.’de, pornşık reklam örneği 3 ile Ek 4.’de, pornşık reklam örneği 4 ile Ek 5.’de, pornşık reklam örneği 5 ile Ek 6.’da, pornşık reklam örneği 6 ile Ek 7.’de, pornşık reklam örneği 7 ile Ek 8.’de, pornşık reklam örneği 8 ile Ek 9.’da, pornşık reklam örneği 9 ile Ek 10.’da, pornşık reklam örneği 10 ile Ek 11.’de yer almaktadır.

Tablo 3.47’de yer alan veriler aracılığıyla, oluşturulan araştırma sorusu sorgulandığında reklamlar arasındaki bir değişimin varlığı saptanmıştır. Reklamlar arasındaki değişimlere bakıldığında, pornşık reklam örneği 3’ün 4,42 ortalama ile tüketiciler tarafından en pornografik ve 4,37 ortalama ile en erotik olarak algılanan reklam örneği olduğu anlaşılmıştır. Reklamın; vajina veya göğüsler gibi cinsel

bölgelere odaklanan, penisin pantolon üstünden tutulması gibi çiftler arasında bir cinsel temas bulunan ya da göğüs uçlarına kadar bedenlerin tamamının görüntülediği reklamlar arasında en pornografik olarak algılanan reklam olması dikkat çeken bir bulguyu ortaya koymuştur. Bu bulgunun elde edilmesine ise; reklamdaki kadın ile erkeğin bir cinsel ilişki pozisyonunu temsil edebilecek olan duruşlarının ve kadın ile erkeğin bir arada olarak her ikisinin de reklam görselinde tamamen çıplak olmalarının neden olabileceği öngörülmüştür. Reklam görselinde sırt üstü uzanan bir erkeğin üzerine bir kadın oturmuştur. Yüzlerindeki ifade ise cinsel ilişkiden uzak, ısınarak eğlenen iki insanın gülümsemelerinden oluşmuştur. Reklam bu yönüyle cinsel bölgelerin açık olarak görüntülediği ve cinsel bölgelere çiftler arasında cinsel temasların bulunduğu reklamlar arasında farklı bir tüketici algısıyla konumlandırılmıştır. Ancak, cinsel bölgelere odaklanan reklam görsellerinin bulunduğu pornşık reklam örneği 1'in ve 2'nin tüketiciler tarafından en pornografik olarak algılanacak reklamlar olacakları öngörülmüştür.

Reklamlar arasındaki değişimlere bakıldığında, pornşık reklam örneği 9'un ve 10'un tüketiciler tarafından verilen yanıtlarda elde edilen ortalamalara göre en az pornografik ve en az erotik olarak algılanan reklam örnekleri oldukları anlaşılmıştır. Reklamların pornografik olarak algılanmasında tüketici yanıtlarının ortalaması 'Kararsızım' ile 'Katılıyorum' ifadelerinin arasında, 'Kararsızım' ifadesine yankın bir noktada konumlanmıştır. Reklamların erotik olarak algılanmasında tüketici yanıtlarının ortalaması 'Kararsızım' ile 'Katılıyorum' ifadelerinin arasında, 'Katılıyorum' ifadesine yankın bir noktada konumlanmıştır. Tüketiciler tarafından cinsel bölgelere odaklanan ve yarı çıplak ya da tamamen çıplak olan vücutların sergilendiği reklamların, cinsel göndermelerde bulunan reklamlara göre daha çok pornografik ve erotik olarak algılandığı tespit edilmiştir. Ancak, bu reklam örneklerine verilen yanıtlar arasında 'Hiç Katılmıyorum' ve 'Tamamen Katılıyorum' ifadelerinin yer alması ile sosyo-ekonomik etmenlere bağlı olarak tüketicilerin pornografik ve erotik içeriğe dair algılarının değişmekte olduğu öngörülmüştür.

Cinsel bölgelere odaklanılan reklamlar arasında bulunan pornşık reklam örneği 1 ile 2'nin tüketiciler tarafından pornografik ve erotik olarak algılanmasında reklamların istatistiksel ortalamalarının benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır. Pornşık reklam örneği 1'in algılanmasında pornografik ortalamasının 4,08 ve erotik ortalamasının 4,15 olduğu anlaşılmıştır. Pornşık reklam örneği 2'nin algılanmasında

pornografik ortalamasının 4,02 ve erotik ortalamasının 4,19 olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin verdikleri yanıtların ortalamasının 'Katılıyorum' ile 'Tamamen Katılıyorum' ifadeleri arasında, 'Katılıyorum' ifadesine daha yakın bir noktada bulunduğu görülmüştür.

Cinsel bölgelere odaklanılan reklam görsellerinin bulunduğu pornşık reklam örnekleri arasından 1 ve 2 ile kadın ve erkeğin birlikte yer alarak ikisinden birinin çıplak olduğu pornşık reklam örnekleri arasından 4, 5 ve 6 arasında reklamların istatistiksel ortalamaları incelendiğinde bir benzerlik görülmüştür. Reklamların tüketiciler tarafından pornografik ve erotik olarak algılanmasındaki istatistiksel değerlerin ortalamalarının birbirlerine yakın oldukları anlaşılmıştır. Ancak, kadın ve erkeğin birlikte yer alarak ikisinden birinin çıplak olduğu pornşık reklam örnekleri arasında, pornşık reklam örneği 6'nın tüketiciler tarafından pornşık reklam örneği 4 ile 5'e göre daha az pornografik olarak algılandığı anlaşılmıştır. Reklamların tüketiciler tarafından pornografik ve erotik olarak algılanması ile reklamlardaki geleneksel ve modern rollerin bir ilişki içerisinde bulunabileceği öngörülmüştür. Geleneksel rollere sahip kadın imgelerinin reklamlardaki sunumunda, tüketicilerin reklama karşı olan pornografi algılarının negatif yönde etkilendiği öngörülmüştür. Ayrıca, kadın veya erkekten birinin tek başına çıplak olarak bulunduğu reklam görsellerinde erotizm ve pornografi algısının cinsel bölgelerin vurgulandığı, kadın ve erkeğin birlikte yer alarak ikisinden birinin çıplak olduğu reklam örneklerine göre azaldığı anlaşılmıştır.

Pornşık reklamlar için her bir reklam örneğinde tüketiciler tarafından reklamların pornografik ve erotik olarak algılanma oranlarındaki değişimde, yıllardır erkek medyası tarafından reklamlar ve pornografi için yapılan nesneleştirilmenin kadın bedenlerinde olduğu üzere aynı dil ve görüntüler kullanılarak erkek bedenleri için de yapılmış olması değişmeyen tek şeyi oluşturmuştur. Bu bağlamda reklamcılık, kuramsal ya da kavramsal olarak pornografi göz önünde bulundurulmadan algılanamayan ve yorumlanamayan bir dünyada bedenlerle özdeşleşmiştir. Bu bedenler, giderek daha çok gizlendiği bir tarih nedeniyle cinsel merakı her daim uyanık tutmuştur. Merak ise, günlük yaşamın içinde sanıldığından daha çok rol oynayan bedenlerin daha fazla anlam taşımasını sağlamıştır. Bu sürecin dönüm noktalarından birini oluşturan moda, cinsel nesne ile bakma ve dokuma gibi cinsel amaçlar olarak görülen bazı ara ilişkiler yaratmıştır. Bu ara ilişkiler bir yandan haz

vermiş, öte yandan da tüketiciler için cinsel amaca ulaşılincaya kadar artarak varlığını sürdüren bir heyecan duygusunu yaşatmıştır. Dolayısıyla, pornşık reklam örneklerinde özellikle cinselliğe dair merakın sürdürüldüğü bir toplum için heyecan yaratacak sunumlarla nesneleştirilen hem kadın hem de erkek bedenleri yer almıştır.

Nesneleştirilen bedenlerin reklamlarda kullanımı ile kadın bedenine dair bir sunumla Ek 2.'de yer alan reklam örneği, pornografi ile kadınların cinsel davranışları söz konusu olduğunda kültürel beklentilerin erkekler tarafından şekillendirildiğini göstermiştir. Beş ya da daha fazla pornografik unsura bakılarak da anlaşılabilir bu ataerkil anlayış ile kadın cinselliği üzerindeki erkek kontrolü sürdürülmüştür. Literatürde değinildiği üzere hedef kadınlar olduğunda, bir kadın markanın güzelliği arttıran özelliklerini öne çıkarmak için kullanılmıştır. Hedef erkekler olduğunda bir kadın, erkeğin içini gıcıklamak, cinsel ilgi uyandırmak ve bu tepkileri markayla özdeşleştirmek amacıyla kullanılmıştır. Ek 3.'de yer alan reklam örneği de benzer anlayışla oluşturulmuştur. Cinsel bölgelerin sergilendiği bir reklam görseli olarak tüketici algılarına hitap etmiştir. Bu bağlamda, kadın benlerinin reklamlarda aynı yöntemler ile farklı biçim ve amaçlarda kullanıldığı anlaşılmıştır. Literatürde de kadın bedeninin en baskın üç temsil biçiminin; 'bir nesne olarak kadın bedeni', 'doğrudan seks aracı olarak beden' ve 'ürünle bağlantısız beden' olduğu ortaya konulmuştur. Pornşık reklam örneklerinde ise, bu temsil biçimlerinden özellikle ürünlerle ilişkisi olmayan kadın bedenlerinin, diğer bir deyişle erkeklere yönelik ürünlerde tamamen çıplak kadın bedenlerinin kullanıldığı görülmüştür.

Cinselliğin kullanıldığı ilk reklam örneklerinde kadın vücutlarının sergilendiği öne sürülmüştür. Ek 4.'de yer alan reklam örneğinde cinselliğin kullanıldığı öne sürülen ilk reklam örneklerinde olduğu üzere yine bir banyo ürünüyle kadın vücudunun sergilendiği görülmüştür. Tüketiciler tarafından reklamın pornografik olduğuna tamamen katılımın en yüksek olduğu bu reklam örneğinde, literatürde değinildiği üzere temel anlam düzeyinde bir malın veya hizmetin faydaları ya da hoşça vakit geçirmek gibi gözüken öyküleme tekniğinin yan anlamsal malzemesine dikkat edildiğinde (giysi, konuşma tarzları, müzik, diğer işitsel ve görsel teknik kodların seçimi vb.) ürünlerin toplumsal cinsiyet rollerinin kazandırılmasında sessiz ama derinden işleyen bir yapıya sahip olduğu anlaşılmıştır.

Reklamlarda en çok benimsenen ve sunulan kadın modeli literatürde; eğlenmeyi seven, oldukça çekici, genç (25 ile 35 yaş arası), bakımlı, moda uygun, zayıf ve dinamik bir kadın olarak tanımlanmıştır. Reklam örnekleri arasında, Ek 5.'de yer alan reklam görselinde bu tanıma uyan bir kadın modeli sunulmuştur. Reklamdaki erkek modeli ile bir *playboy* temsil edilmiştir. Günümüzdeki reklamlarda erkekler; bakımlı, güzel kokan, çevresi güzel kadınlarla dolu olan bir rolde sunulmuştur. Reklamlardaki ürünleri kullanan erkeklere ise, kadınların kayıtsız şartsız onlara teslim olacağı mesajını vermiştir. Bu bağlamda, Ek 6.'da yer alan reklam örneğinde bu mesaja dair izlerin taşındığı anlaşılmıştır. Literatürde olduğu üzere erkek yaptığı işi bilen, kendine güveni olan, ürünü veya hizmeti tüketerek ya da kullanarak istediğini elde edebileceğinden emin olan bireyler olarak aktarılmıştır. Erkek stereotipi takım elbiseler içinde heybetli vücudu ile reklamın başkahramanını oluşturmuştur. Ayrıca, reklamlarda erkek ve erkek bedeninin ön plana çıkarılmasıyla Ek 8.'de yer alan reklam örneğinde potansiyel bir tüketici olarak nitelendirilmeye başlanan bir erkeğin tüm bedeniyle reklamın cinsel nesnesi konumuna getirildiği görülmüştür.

Medyada erkekler; agresif, bağımsız, cesur, dışadönük, dış çevreyi kontrol ve idare edenler, kendi yeteneklerine güvenenler olarak, kadınlar ise; içe kapanık, evcil, duygusal, kararsız ve insanlarla ilişkilerinde daha bağımlı, duyarlı, algılayıcı olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda, kadınların dergi ve reklamlarda dişiliği ev hanımı stereotipleriyle güçlendirilmiştir. Kadınların farklı yaşam ve durumlarına bakıldığında ise, fattan ve kötü kadın ya da anne ve iyi bir eş olarak iki rol içerisine sıkıştırılmıştır. Burada kadınlara kendilerini var edebilecekleri meşru bir alan açan ve kendilerini en fazla güçlendiren annelik olmuştur. Kadın rolü anne ve eş olarak temizlik, yemek ve çocuk bakımından oluşmuştur. Ek 7.'de yer alan reklam örneğinde ise dişiliği ev hanımı stereotipiyle güçlendirilen, ama geleneksel anne ve eş modellerinden farklı olan bir kadın modeli tespit edilmiştir. Pornşık reklam örneklerinde anne ve baba modelleri görülmesi de sosyo-ekonomik statüsü yüksek olduğu anlaşılan reklam modelleriyle karşılaşmıştır. Dolayısıyla, cinsellik kavramının tek başına yetmeyeceği bir içeriğe gönderme yapan pornografik imgenin erotik olanın da algılanmasını sağlayarak erotik olan şeyi kaydettiği, resimlendirdiği, seslendirdiği, yazılandırdığı, diğer bir deyişle de üreterek içselleştirdiği bu

reklamlardaki kadın ve erkek bedenlerinin sunumu geleneksel rollere sahip kadın ve erkek modellerin sunulduğu reklamlardan farklılaşmıştır.

Tüketicilerin reklamları pornografik ve erotik olarak algılamasına dair saptanan bir değişim, her reklam için reklamlar arasındaki farklı ortalamaların incelenmesiyle görülmüştür. Pornşık reklam örneklerinin her biri için reklamların pornografik ve erotik olarak tüketiciler tarafından algılanmasında bir değişimin bulunduğu saptanmıştır. Tüketicilerin pornşık reklamlar ile reklamı yapan markaya karşı olan tutumları ve reklamlarda yer alan ürünlere karşı olan satın alma eğilimleri anket yöntemiyle yapılan araştırmanın sonucunda elde edilen verilerin analiziyle tespit edilmiştir. Ayrıca, 'Pornşık Reklam Olgusu: Reklamlarda Kullanımı Üzerine Bir Araştırma' adlı çalışmanın bulgularına literatürdeki diğer örnek çalışmalar ile beraber tez çalışmasının sonuç bölümünde tekrar yer verilmiştir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

İnsana dair faaliyet alanlarının üretim ile tüketim ilişkileri bağlamında bir belirleyicisi olan cinsellik; biyoloji ile üremenin kadın ve erkek olarak ikiliğini, toplumsal cinsiyet ile toplumda kadın ve erkeğin toplumsal rollerini ifade etmektedir. Cinselliğin farklı toplumların kültürel yapıları içerisinde çeşitli toplumsal alanlara taşınması, bireyin toplumsal cinsiyetine uygun olduğu öne sürülen normların ve rollerin bireyler tarafından yaşanılan bir şey olduğunu göstermektedir. Bu süreç; birey tarafından yaşanılarak öğrenilen bir cinselliğin, toplum tarafından yaşanılarak kazandırdığı cinselliğe ilişkin pek çok kavramın tarihini oluşturmaktadır. Bu kavramlar arasında yer alan pornografiye ve erotizme dair bir tarihin ise, İ.S. 4. yüzyılda *Vatsayana*'nın *Kama-Sutra* adlı ünlü eseri ile Batı Hindistan'da yazılmaya başladığı öne sürülmektedir.

Dünyaya çıplak bir bedene bakar gibi bakmayı öneren anlayışın doruk noktasına 19. yüzyılda ulaşılmaktadır. Bu bağlamda, beden ve çıplaklığın vurgulandığı bir icat olarak stereoskop, pornografik imgelerin çoğaltılmasına dair bedenleri çıplaklığı içinde üç boyutlu dayatan ve görünenden fazlasının görülmesine izin vermeyen ilk icat olarak tarihe geçmektedir. Fotoğrafın keşfi ile erotik gerçekliğin sanatsal anlatımında yeni bir olanağın doğuşu 19. yüzyıl ortalarına gelindiğinde yaşanmaktadır. Fotoğrafçılık alanındaki bu değişim, erotik içerikli olan ve vücutların açık olarak sergilendiği fotoğrafların büyük ölçüde yaygınlaşmasına yol açmaktadır. 19. yüzyıldan itibaren pornografi ile teknoloji arasında sembolik bir ilişki kurularak 20. yüzyılın başlarından itibaren kameralar ile pornografik fotoğraflara ve video kayıtlarına imkan tanınmaktadır. 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise, açık olarak bir tabu veya hoş karşılanmayan iletişim biçimi olarak görülmesine rağmen özellikle yüksek sanat ile popüler kültür ortamlarında, sinema, edebiyat, gazetecilik, moda, reklamcılık ve akademik yayın alanlarında tekrar ortaya çıkan bir pornografi merakı görülmektedir.

Reklamcılık ile moda ve pornografiye dair bir merak söz konusu olduğunda 19. ile 20. yüzyılda cinsiyet ideolojisine karşı oluşturulan sembollerin giyim aracılığıyla toplumda ifade edilmesi dikkat çekmektedir. Giysilerin yapımı ile seçiminde cinsellik etkeni temel bir rol oynayarak toplumsal kimliklerin empoze edilmesinde davranışları yaratmakta ve bireylerin farklı toplumsal kimliklerini ifade

etmelerine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, toplumda hiç kimsenin masum giyinmediği, herkesin bir mesaj aktarma çabası içinde bulunduğu öne sürülebilmektedir. Eski dönemlerden itibaren cinsel uyarım ve giysi arasındaki yakın bağ bireyler tarafından fark edilmektedir. Bireylerin cinsellik dışında şekillenen bir davranışının oluşmadığı da öne sürülebilmektedir. Bu bağlamda, cinselliğin kullanımında erotik olan imgeler için yapılan bir vurgu ve daha açık ifadelerle oluşturulan bir sunumda pornografi sınırlarına geçilmektedir.

Pornografi sınırlarına geçilerek moda reklamcılığına farklı bedenlerin sergilenmesi ile bir seçkinlik ve kışkırtıcı bir cinsellik dahil edilmektedir. Beden istismarı, homoseksüellik ve hafif dozda sado-mazoşizm artık sıradan pazarlama teknikleri haline gelmektedir. Reklamlarda bedenler üzerinden yapılan sunumlarla yaratılan imajlar, ürünler ile markaları birer fetişleştirilmiş nesne olarak ortaya çıkarmaktadır. Fetişizm ve fetiş pornografisi de toplumsal cinsiyete dair simgecilik öğeleriyle oynayarak, bu öğeleri cinsiyete ilişkin simgecilik öğeleriyle bir araya getirmektedir. Dolayısıyla, simgecilik ile beden arasındaki bağda, kadınlık ile erkeklik duygusunun toplumsal tanımları yapılmaktadır. Cinselliğin biyolojik veya kültürel niteliklerine aşırı vurgu ile yüceltme yapıldığında, bunlar pornografide birer kültürel gerçeklik halini almaktadır. Pornografik içerik için cinselliğin niteliklerine yönelik aşırı vurgu ile yüceltme yapıldığında oluşan gerçeklikler, toplumsal söylemler ve kalıplarla dayatılarak bireyler tarafından içselleştirilmektedir.

Pornşık reklamlar bağlamında, toplumsal söylemler ve kalıpların yanı sıra tutum oluşturan faktörler bireylerin cinselliğe, cinselliğin reklam mesajlarındaki sunumunun boyutuna veya sunulan cinselliğin aktarılmasındaki cinsel imgeye, erotizme, özellikle de pornografiye karşı çeşitli kaynaklardan edinmiş oldukları bilgiler aracılığıyla tutumlarının oluşturulmasında yönlendirici bir etkiye sahip olmaktadır. Bireylerin pornografi ve erotizm kavramlarına ilişkin farklı bakış açılarının oluşması ise literatürde verilmiş olduğu üzere; eğitim, yaş, politik tercih, din ve diğer değişkenler gibi sosyo-kültürel standartlara dayanmaktadır. Bu bağlamda, toplumların genel bakış açılarına göre pornografi ve erotizm kavramlarına yaklaşılabilecekleri, bireylerin de kültürel yapılarına göre bu kavramlara karşı farklı yaklaşımlar oluşturabilecekleri görülmektedir.

Eğitim ve yaş gibi sosyo-kültürel standartlarla beraber pornografiye ilişkin bir tanım yapıldığında sınıf ayrımları belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda pornografi; bir orta sınıf kültürü içerisinde saklanması gerektiğine inanılan cinselliğin dışa vurumunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, pornşık reklamlar için oluşturulacak tutumlarda, bireyler tarafından edinilecek bilgilerin doğruluğunun yanı sıra toplumdaki bu bilgi unsurlarına karşı olan duygusal bir yönün de önemli bir etkisi bulunmaktadır. Toplumda yasaklanmaya çalışılan, üstü kapalı konuşulan, yadırganan ya da tam tersi bir durumda heyecan uyandıran cinsellik, erotizm, pornografi gibi unsurlar reklamlar için bireylerin hoşlarına gitmesinde, sevmelerinde veya sevmemelerinde tutum oluşturan duygusal faktörler bağlamında belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır. Pornşık reklam örnekleri söz konusu olduğunda hem olumlu hem de olumsuz tutumlar bireylerin davranışlarının eyleme dönüşmesinde tutum oluşturan davranışsal faktörler açısından yönlendirici olmaktadır. Bu bağlamda, cinsellik, erotizm ve pornografi düşünöldüğünde farklı faktörlerin bireylerin yönlendirilmesinde pornşık reklamcılık adına bir uyum ile hiyerarşi içerisinde işlevi olduğu anlaşılmaktadır.

Tutumların oluşturulmasında belirleyici olan faktörler ile cinselliğin pornografik imgelerle beraber bir çekicilik unsuru olarak kullanıldığı pornşık reklamlara değinildiğinde, literatürde tüketicilerin reklamlara karşı olan tutumlarının konu edildiği farklı çalışmaların bulunduğu görölmektedir. Literatüre göre; tüm koşulların eşit olduğu durumlarda sosyo-ekonomik statüsü yüksek olmayan erkekler yerine reklamlarda yüksek statü sahibi erkeklerin tercih edilmektedir. Güçlü yüz hatları ile uzun boya sahip olan atletik erkekler, kısa boylu ve aşırı kilolu olan armut biçimli erkeklerden daha çekici bulunmaktadır. Tok ve gür sesli erkekler, ince sesli erkeklerden daha seksi kabul edilmektedir. Bunlar ve benzeri arzulanabilir olma ölçütleri, reklamlarda cinselliğin bir çekicilik unsuru olarak kullanılmasındaki güzelliğin biçimlendirilme süreçleri içerisinde yer almaktadır. Pornşık reklam örnekleri de bu süreçler tarafından biçimlendirilen reklamlar arasında bulunmaktadır. Özellikle kadın imgeleri reklamlarda yarı çıplak ve kusursuz bir güzelliğe sahip oldukça tüketiciler için çekici gelmektedir. Literatürde değinildiği üzere, bu reklamlardaki pornografik imgeler bedensel dokunuğu kışkırtmaktadır. İmgenin kendisine değil de imgenin imgesine, diğer bir ifadeyle imgenin temsil ettiği veya özdeşleştirildiği ürüne dokunma ya da temas ile bir doyuma ulaşılacağı hissi

oluşturulmaktadır. Ürünlerin satın alınması ise, bakışın dokunduğuna tensel bir dokunuşu gerçekleştirme veya mutluluğu yakalama çabası olarak görülmektedir.

Reklamların algılanışı reklamlara ve markalara karşı olan tüketici tutumlarını belirlemektedir. Bu belirleme, reklamlardaki markaların ürünlerine karşı tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Bu bağlamda literatüre göre; reklamlarda cinsel çekicilik unsuru olarak kullanılan çıplak manken imgeleri reklamların az çekici algılanmasında etkili olmaktadır. Çıplak manken imgeleri bireylerin olumsuz tavırlar sergilemesinde, ürünlerin kalitesiz bir ürün ve ürün sahiplerinin az saygınlığa sahip olarak düşünülmesinde belirleyici olmaktadır. Kadınlar erkeklere oranla reklamlara, reklamlardaki ürünlere ve ürün sahibi üreticilere karşı daha fazla olumsuz tutum sergilemektedir. Literatüre göre; ev içinde hoş gösterilmeyen ve önemsiz işlerle meşgul olan kadın imgeleri, erkeklere göre kadınlar için reklama ve markaya karşı olumlu tutumların oluşturulmasında daha etkili olmaktadır. Bu tür reklam görsellerine genç, eğitilmiş ve zengin bireyler eleştirel olarak yaklaşmaktadır. Literatüre göre; genç kadınlar reklamlarda kadınların cinsel bir obje olarak kullanılmadığını düşünmektedir. Kadınların reklamlardaki kadın imgelerine göre kendilerini küçümsenen, ideal ve modern kadın olmak üzere üç farklı biçimde algılamaktadır. Kadınların ayna nöronların işleyişinde olduğu üzere reklamlardaki kadın imgeleriyle kendilerini karşılaştırarak reklamlardaki görüntülerden olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu bağlamda, cinselliğin bir çekicilik unsuru olarak kullanıldığı reklamlarda kadın ve erkek modellere ilişkin cinsel imgelerin cinsiyet, eğitim, yaş, ve diğer sosyo-ekonomik etmenler göre tutumların oluşturulmasında bir değişim gösterdiği ve bu değişim ile tutumlar arasında bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır.

Sosyo-ekonomik etmenler ile beraber tutumların oluşturulmasında bireylerin içinde bulunduğu toplumsal yapıların da belirleyici bir etkisi bulunmaktadır. Literatüre göre; Fransız toplumunda sansür uygulanmamış pornşık reklamlar göz alıcı ve güzel bulunmaktadır. Özellikle 18 ile 34 yaş arasındaki bireylerin oluşturduğu jenerasyon reklamlar için uygun görülmektedir. Bunun nedeni ise, bu yaş grubunun diğer bireyler göre kolaylıkla şaşırması ve açık fikirli olması oluşturmaktadır. Özellikle lüks ürünler ile şok pazarlama örneklerinde görülen bu reklamlara erkekler kadınlara göre daha az şaşırmakta ve çoğu zaman onlara reklamlar daha çekici gelmektedir. Literatüre göre pornografinin buradaki temel

özelliği; göz ile bakış arasındaki ayrımın ortadan kalkarak, ekranda gördüğü imgelerin mihlanan seyirciyi felce, nesnel bir bakışa indirgemesinden oluşmaktadır. Dolayısıyla pornşik reklamlar; kalabalık ve simgeye doymuş medya ortamında, tüketicilerin daha fazla dikkatini çekebilmek için daha çarpıcı ve daha uyarıcı görseller üretme gereksiniminin kanıksanan bir temsil şekli haline gelmektedir.

Literatürde yer alan verilerin yanı sıra tez çalışmasında anket yöntemiyle yapılan araştırma ile beraber tüketicilerin cinselliğın pornografik boyutta bir şıklık anlayışıyla sunulduğu reklamlara karşı olan tutumları hakkında veriler elde edilmiştir. Bu bağlamda, literatüre göre cinsel imgelerin kullanıldığı reklamlara karşı kadın ve erkek tüketicilerin tutumları arasında farklılık bulunsa da, reklamlarda hem kadınların hem de erkeklerin bedenleri ile nesneleştirilmesi söz konusu olduğunda pornşik reklamlara karşı olan tüketici tutumlarının kadınlar ve erkekler arasında benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır. Literatüre göre, çıplak manken imgelerinin kullanımı reklamlara karşı olumsuz tutumların oluşmasına neden olsa da, çıplak manken imgelerinin yer aldığı pornşik reklamlara karşı kadın ve erkek tüketicilerin olumlu tutum sahibi oldukları ortaya konulmuştur. Literatürde değinildiğı üzere olumsuz tutumlarla karşılık bulan pornografik imgelerin bir reklam türü içerisinde sunulması ile artık hem kadın hem de erkek tüketiciler tarafından olumlu tutumlarla karşılık bulduğu görülmüştür. Pornşik reklam örneklerini beğenen, çekici ve ikna edici bulan kadın ile erkek tüketicilerin, pornşik reklam örneklerini çirkin ve sıkıcı bulan tüketicilerden daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin yaşları arttıkça pornşik reklamlara karşı daha az olumsuz tutum belirttikleri tespit edilmiştir. Literatürde değinildiğı üzere; lüks ve pornografi için oluşturulmuş hedef kitle gruplarının arasında bulunan özellikle genç kitlelerin ve orta yaş grubundaki kitlelerin bulunduğu pazarlarda pornşik reklamcılığın önemli bir paya sahip olduğu anlaşılmıştır.

Tüketicilerin pornşik reklamlara yönelik tutumları incelendiğinde, üniversitelerin birbirinden farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Ancak, vakıf ve devlet üniversiteleri arasında öngörülen belirgin bir ayrıma anket yöntemiyle yapılan araştırma kapsamında ulaşılmamıştır. Vakıf ve devlet üniversitelerinde bulunan öğrencilerin pornşik reklamlara karşı olumlu tutumlarının olumsuz tutumlarına göre daha fazla olduğu görülmüştür. Tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri arttıkça pornşik reklamlara yönelik olarak daha fazla olumlu tutum belirttikleri tespit

edilmiştir. Literatürde değinildiği üzere, lüks ve pornografi arasında kurulan pozitif yönlü bir ilişki ortaya konulmuştur. Tüketicilerin sahip oldukları ekonomik şartların, pornografik içerik ve lükse yönelik bir tüketimde etkili olduğu anlaşılmıştır.

Tutumların oluşturulmasında belirleyici olan faktörler ile reklamlarda cinselliğin pornografik imgelerle beraber çekicilik unsuru olarak kullanıldığı pornşik reklamlara değinildiğinde, literatürde reklamlara karşı olduğu üzere tüketicilerin reklamlardaki markalara karşı olan tutumlarının da konu edildiği farklı çalışmalar bulunmaktadır. Literatüre göre; tüketicilerin kendi bireysel deneyimleri ve deneyimlerin yarattığı tatminin düzeyi, çevreden edindikleri duyular, reklamlar ve markanın diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinden müşterilerin çıkardığı anlamlar markalara yönelik tutumların oluşmasını sağlamaktadır. Bu tutum oluşum sürecinde cinsellik; temel güdülerden biri olarak özellikle reklamlarda markaların konumlandırılması ve markalara dair bir imajın yaratılması için kullanılmaktadır. Pornografi ile ilgili araştırmalarda, haz veren seks unsuru tüketiciler tarafından ne kadar görülürse, aynı hazzı alabilmek için tüketicilerin daha fazla seks unsurunu görme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Erotizm ise, yeni konulara ve senaryolara yer verdiği sürece beğenilmektedir. Bu bağlamda benzer tutumların, marka konumlandırmasını hafifmeşrep, saldırgan, zengin, aristokrat, seksi, *playboy* ve lezbiyen gibi farklı unsurlarla yapan markaların reklamları için de geçerli olduğu literatürde yer alan bilgiler üzerine öne sürülebilmektedir.

Literatüre göre; cinsel içerikli görsellerin bulunduğu marka adları cinsel içerikli görsellerin bulunmadığı marka adlarına göre reklamlarda daha az hatırlanmaktadır. Cinselliğin bir çekicilik unsuru olarak kullanılmasıyla ilgili olumlu tutuma sahip olan bireyler cinselliğin kullanılmasına karşı olan bireylerden daha çok marka adını hatırlamaktadır. Cinsel içerikli olmayan reklamlardaki marka adları çıplak kadın imgelerinin yer aldığı reklamlardaki marka adlarına oranla daha çok hatırlanmaktadır. Erkekler, bu reklamlarla daha ilgili, enerjik ve olumlu duygular içerisinde bulunmaktadır. Kadınlar, çıplak kadın imgesine karşı erkeklere oranla daha çok gerilim ve olumsuz tutum içinde bulunmaktadır. Kadınlar, geleneksel rollere sahip kadın imgelerine nazaran süper kadın imgesi bulunan reklamlara karşı daha fazla olumlu tutum göstermektedir. Cinselliğin bir çekicilik unsuru olarak kullanıldığı reklamlarda kadın ile erkeğe dair imgelerin algılanışı; cinsiyet, eğitim, yaş, ve diğer sosyo-ekonomik etmenlere göre değişmektedir. Bu değişim ile tutumlar

arasındaki bir ilişkinin, markalara karşı bir tutum oluşturulmasında etkili olduğu görülmektedir.

Literatürde yer alan verilerin yanı sıra tez çalışmasında yapılan araştırma ile beraber tüketicilerin cinselliğin pornografik boyutta bir şıklık anlayışıyla sunulduğu pornşik reklamlardaki markalara karşı olan tutumları hakkında veriler elde edilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin pornşik reklamlara karşı olduğu üzere pornşik reklam kullanan markalara karşı da benzer tutumlar içerisinde bulunduğu anlaşılmıştır. Literatürde değinildiği üzere, reklama karşı olan olumlu bir tüketici tutumunun reklamı yapan markaya karşı oluşacak bir başka tutumu da etkileyeceği görülmüştür. Kadın ve erkek tüketicilerin pornşik reklamlara karşı olan tutumları arasında bir benzerlik bulunmuştur. Kadın ve erkek tüketicilerin pornşik reklam kullanan markalara karşı olumlu tutumlarının olumsuz tutumlarına göre daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin yaşları ile pornşik reklam kullanan markalara yönelik olarak olumlu tutumları ve olumsuz tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak, araştırma evreninin daha geniş bir yaş dağılımına sahip olduğu araştırmada tüketicilerin yaşları ile pornşik reklam kullanan markalara yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunabileceği öngörülmüştür. Tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri arttıkça pornşik reklam kullanan markaya ilişkin daha fazla olumlu tutum belirttikleri saptanmıştır. Sosyo-ekonomik etmenlerin tüketicilere ait farklı tutumların oluşturulmasında bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Literatürde değinildiği üzere lüks olarak tanımlanan markalara ait ürünlerin hedef kitleleri için pornşik reklamcılığın doğru bir tercih olduğu anlaşılmıştır.

Tutumların oluşturulmasında belirleyici olan faktörler ile cinselliğin pornografik imgelerle bir çekicilik unsuru olarak kullanıldığı pornşik reklamlara değinildiğinde, reklamlara ve markalara karşı olduğu üzere tüketici tutumlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerine karşı da etkili olduğu literatürde görülmektedir. Bu noktada, tüketiciler özellikle lüks ürünlerin tüketimi ile genç yaşlarda tanışmaktadır. Ekonomik markalardan bazı ürünleri eşleştiren gençler, bunları pahalı markaların çantaları veya güneş gözlükleriyle bir araya getirmektedir. Bu yolla kendi yaş gruplarının içinde benliklerini farklılaştırmaya çalışan gençler lüks için 'biz' duygusunu yaratmaktadır. Üniversite gençlerinin zorunlu gereksinimleri dışında tüketim önceliğini giyim almaktadır. 18 ile 24 yaş grubu arasındaki gençler bir

giysinin reklamında cinsel imgeler varsa o giysiyi almaya daha istekli olmaktadır. Cinsel içeriğin bulunduğu reklamlara karşı ilgisi artan tüketiciler arasında kadınlar, geleneksel kadın modellerine göre modern ile özgür kadın modellerinden daha fazla etkilenmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler etkilendiği reklamlar sonucunda ürünleri satın almaya karşı olumlu bir tutum oluşturmaktadır. Özgürlük yanlısı olan kadın ve erkekler, geleneksel reklamları izledikten sonra satın alma davranışlarında daha az istekli olmaktadır.

Literatürde yer alan verilerin yanı sıra tez çalışmasında yapılan anket araştırması ile cinselliğin pornografik boyutta bir şıklık anlayışıyla sunulduğu pornşık reklamlardaki markanın ürünlerine yönelik tüketicilerin satın alma eğilimleri hakkında veriler elde edilmektedir. Tüketicilerin pornşık reklam kullanan markanın ürünlerine karşı olan olumsuz tutumlarının, olumlu tutumlarında daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda, kadın tüketiciler ile erkek tüketiciler arasında satın alma eğilimlerinin benzerlik taşıdığı görülmüştür. Ancak, tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri arttıkça pornşık reklam kullanan markalara ait ürünleri daha fazla satın alma eğiliminde oldukları saptanmıştır. Tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri ile pornşık reklamlara karşı olan olumlu tutumları arasında ve pornşık reklam kullanan markaya karşı olan olumlu tutumları arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri arttıkça pornşık reklam kullanan markalara ait ürünleri mükemmel bir seçim olarak belirttikleri saptanmıştır. Öngörüldüğü üzere, pornşık reklamların lüks tüketime yönelen genç tüketiciler için olumlu tutumların oluşturulmasında etkili bir iletişim yöntemi olduğu anlaşılmıştır. Literatüre göre; gençlere ve özellikle de zenginlere hitap eden lüksün, yüksek statüde saygınlık kazandırılma çabasıyla beraber pornografî alanına dahil olabileceğine dair bir görüşün kabul edilebileceği öngörülmüştür.

İmge ile beraber pornografik olan algılandığında, erotik olanın da bu algılanışa dahil olduğu bir süreç oluşmaktadır. Bu süreç içerisinde literatürde değinildiği üzere erkekler tarafından pornografî tüketimi, kadınlar tarafından erotizm ve aşk konusu birbirlerine oranla daha fazla tercih edilmektedir. Pornografik ve erotik olanın dışı vurumunda, reklamlardaki imgelere karşı bakış açılarının ve bu bakış açılarının oluşturulduğu toplumların farklı kültür yapılarının reklamların algılanmasında ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Literatürde yer aldığı üzere cinselliğin pornografik veya erotik bir etkinliğinin 'iyi', bir diğer etkinliğinin 'kötü',

'sapkın', 'aşağılık' gibi sıfatlarla nitelendirilmesinin kesinlikle göreceli bir değerlendirme olduğu görülmektedir. Bir reklam türü olarak '*porn chic*' veya diğer içeriğe gönderimde bulunan kullanımlarında da rastlanıldığı üzere '*porno chic*', bir tabu olan cinselliğin her türlü için pornografinin kötü niteliklerini dönüştürerek yaygın kültürel üretime katmayı hedeflemektedir. Bu dönüşüm sürecinde, geçmişten daha farklı bir yapıda olan tüketicilerin pornografinin kötü nitelikleriyle beraber pornografik olana karşı olan tutumları önemli bir değişim içerisinde yer almaktadır. Toplumun kültürel yapılarıyla beraber değişen bireylerin bir tüketici olarak pornşık reklamlara ve pornşık reklam kullanan markalara dair tutumlarının, pornşık reklamlardaki markaların ürünlerine dair satın alma eğilimlerinin bir yapılanma sürecinde olduğunun bilinmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak; kadın tüketiciler ile erkek tüketicilerin pornşık reklamlara ve pornşık reklam kullanan markaya karşı olan tutumları arasında bir farklılık bulunmadığı saptanmıştır. Tüketicilerin pornşık reklamlara ve pornşık reklam kullanan marka karşı olan olumlu tutumlarının, olumsuz tutumlarına oranla daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin yaşları arttıkça pornşık reklamlara karşı daha az olumsuz tutum belirttikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin pornşık reklamlara ve pornşık reklam kullanan markaya yönelik olumlu tutumları ile olumsuz tutumlarına bakıldığında üniversitelerin birbirinden farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Ancak, öngörüldüğü üzere üniversiteler arasında vakıf ve devlet üniversiteleri olmak üzere istatistiksel olarak anlamlı bir ayrım yapılabilecek sonuç elde edilememiştir. Tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri arttıkça da pornşık reklamlara ve pornşık reklam kullanan markaya yönelik daha fazla olumlu tutum belirttikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin aylık ortalama hane halkı gelirleri arttıkça pornşık reklam kullanan markalara ait ürünleri daha fazla satın alma eğiliminde oldukları ve bu ürünleri mükemmel bir seçim olarak belirttikleri saptanmıştır. Tüketicilerin; pornşık reklamlar ile pornşık reklam kullanan markaya karşı olan tutumları ve bu markanın ürünlerine karşı olan satın alma eğilimleri tespit edilmiştir. Ekonomik gelir düzeyi yüksek olan genç tüketici kitlelerini hedefleyen lüks markalar adına, pornşık reklamcılığın pazarlama iletişimi kapsamında seçilmesinin doğru bir tercih olabileceği tez çalışmasının sonucunda ortaya konulmuştur.

Gelecekte pornşık reklamcılık alanında gerçekleştirilecek çalışmalarda; araştırma evreninin daha büyük olmasının ve diğer araştırma yöntemlerinin de

kullanılmasının yeni bulgular sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, Türk toplumunun pornşık reklam türüne karşı olan tutumlarını tespit etmek mümkün olacaktır. Türk toplumu için pornşık reklam türüne yönelik tutumlarının tespit edilmesi, farklı kültür yapılarına sahip olan ülkeler ile bir karşılaştırmanın yapılmasına imkan tanıyacaktır. Ayrıca, kültürel yapılara göre pornşık reklam örneklerinde öne çıkabilecek farklı sunum biçimleri tespit edilecektir. Farklı ürün kategorilerine sahip markaların araştırma alanına dahil olması ise pornşık reklamcılık adına yeni verilerin elde edilmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla, pornşık reklamların hangi kategorilerde yer alan ürün ve hizmet reklamları için doğru seçilmiş bir iletişim yöntemi olduğu anlaşılacaktır. Yapılacak olan yeni araştırmalarda olumlu ve olumsuz olmak üzere tüketicilerin; pornşık reklamlar ile pornşık reklam kullanan markalara karşı olan tutumlarının farklı ifadeler ile belirlenmesi de daha detaylı bulgulara ulaşılmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda, yapılacak yeni araştırmaların çalışmanın ana konusu olan pornşık reklamcılık için reklamcılık literatürüne yeni bulgular sağlanacaktır.

KAYNAKLAR

Kitaplar:

- ALEMDAR, K. ve ERDOĞAN, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim* (1. Baskı). Ankara: Ümit Yayıncılık.
- ALTINDAL, T. (1991). *Türkiye’de Kadın* (5. Baskı). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- ALTINKÖPRÜ, T. (2004). *Genç Kız Psikolojisi ve Cinselliği* (14. Baskı). İstanbul: Hayat Yayınları.
- ALTINKÖPRÜ, T. (2005). *Genç Erkek Psikolojisi ve Cinselliği* (1. Baskı). İstanbul: Hayat Yayınları.
- ANDREWS, D. (2006). *Soft in the Middle: The Contemporary Softcore Feature in Its Contexts* (1. Baskı). Columbus: The Ohio State University Press.
- ARAT, N. (2010). *Feminizmin ABC’si* (2. Baskı). Ankara: Say Yayınları.
- ATABEK, E. (1992). *Cinsellikten İkmale Kalmak* (1. Baskı). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- ATHANASIOU, R. (1980). Pornography: A Review of Research. B. B. Wolman, ve J. Money, (Ed.), *Handbook of Human Sexuality* (1. Baskı) içinde (251-265). New Jersey: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- AYDIN, S. (2009). *Fatma Tülin Resmi: Algı, Form ve Pornografi* (1. Baskı). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- BAHAR, H. İ. (2009). *Sosyoloji* (3. Baskı). Ankara: Usak Yayınları.
- BARIŞ, G. (2006). *Tüketici Davranışında Algılama*. R. Karalar, (Ed.), *Tüketici Davranışları* (1. Baskı) içinde (49-68). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2008). *Tüketim Toplumu-Söylenceleri/Yapıları* (3. Baskı). (H. DELİCEÇAYLI, ve F. KESKİN, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1970.)

BAYHAN, V. (1997). *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma* (1. Baskı). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

BORA, A. (2012). Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık. K. ÇAYIR, ve M. A. CEYHAN, (Ed.), *Ayrımcılık-Çok Boyutlu Yaklaşımlar* (1. Baskı) içinde (175-187). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

BUTLER, J. (2010). *Cinsiyet Belası-Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi* (2. Baskı). (B. ERTÜR, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1999.)

CHIARI, C. (2009). *Everlasting Luxury. The Future of Inaccessibility* (1. Baskı). Milano: Editrice Le Fonti S.r.l.

CONNELL, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar-Toplum, Kişi ve Cinsel Politika* (1. Baskı). (C. SOYDEMİR, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1987.)

CRANE, D. (2003). *Moda ve Gündemleri* (1. Baskı). (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2000.)

ÇALIK, N. (2003). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı. B. TENKEKİOĞLU, (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* (2. Baskı) içinde (57-78). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

DADOUN, R. (2007). *Erotizm* (1. Baskı). (I. ERGÜDEN, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2003.)

DONOVAN, J. (2010). *Feminist Teori* (6. Baskı). (A. BORA, M. A. GEVREK, ve F. SAYILAN, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2000.)

EBERSTADT, M. ve LAYDEN, M. A. (2010). *The Social Cost of Pornography—A Statement of Findings and Recommendations* (1. Baskı). Perinceton, New Jersey: Witherspoon Institute, Inc.

ECEVİT, Y. (2011). Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisine Başlangıç. Y. ECEVİT, ve N. KARKINER, (Ed.), *Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları* (1. Baskı) içinde (2-29). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

ELDEN, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık* (1. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

ELDEN, M. ve BAKIR, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri-Cinsellik, Mizah, Korku* (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

ELDEN, M., ULUKÖK, Ö. ve YEYGEL, S. (2011). *Şimdi Reklamlar* (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

ELLIS, H. (1922). *Studies in the Psychology of Sex–Volume III Analysis of the Sexual Impulse Love and Pain the Sexual Impulse in Women* (2. Baskı). Filedelfiya: F. A. Davis Company.

ERBİL, P. (2007). *Kibele'den Pandora'ya Kadının Tarihsel Yenilgisi* (1. Baskı). Ankara: Arkadaş Yayınevi.

FOUCAULT, M. (1988). *Cinselliğin Tarihi II* (H. TUFAN, Çev.). İstanbul: Afa Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1984.)

FOUCAULT, M. (1993). *Cinselliğin Tarihi I* (2. Baskı). (H. TUFAN, Çev.). İstanbul: Afa Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1976.)

FOUCAULT, M. (2010). *Cinselliğin Tarihi* (3. Baskı). (H. U. TANRIÖVER, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1984.)

FREUD, S. (2000). *Cinsellik Üzerine-Cinsellik Teorisi Üzerine Üç Deneme; Fetişizm/Bekaret Tabusu/Kadın Cinselliği ve Diğer Çalışmalar* (4. Baskı). (S. BUDAK, Çev.). Ankara: Öteki Yayınevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1991.)

GARFIELD, B. (2004). *Biraz da Ben Konuşayım* (1. Baskı). (S. ÇETİNKAYA, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2003.)

GAUNTLETT, D. (2003). *Media, Gender and Identity an Introduction* (2. Baskı). Londra: Routledge Taylor & Francis Group.

GENCEL B. M. ve BİNARK, M. (2003). *Medya ve Cinsiyetçilik Kader İçin Eğitim El Kitabı*. 23 Kasım 2012, <http://kasaum.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/1215414832MedyaVeCinsiyetcilik.pdf>.

GEORGINA, S. (2008). *The Devil Made Me Do IT–A Memoir by Georgina Spelvin Erotic Icon of Seventies* (1. Baskı). Los Angeles, Kaliforniya: Little Red Hen Books.

GIDDENS, A. (2005). *Sosyoloji* (2. Baskı). (H. ÖZAL, I. BAYAR, Z. MERCAN, Ş. PALA, T. KABADAYI, M. T. KARA, İ. D. AYTAÇ, ve M. ÖZCAN, Çev.). Ankara: Ayraç Yayınevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1991.)

GILL, R. (2009). Supersexualize Mel: Advertising and the ‘Midriffs’. F. ATTWOOD, (Ed.), *Mainstreaming Sex-The Sexualization of Western Culture* (1. Baskı) içinde (93-110). Londra: I.B.Tauris.

GÖREGENLİ, M. (2012). Temel Kavramlar: Önyargı, Kalıpyargı ve Ayrımcılık. K. ÇAYIR, ve M. A. CEYHAN, (Ed.), *Ayrımcılık-Çok Boyutlu Yaklaşımlar* (1. Baskı) içinde (17-28). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

GRAY, J. (1998). *Erkek, Kadın ve İlişkileri-Karşı Cinsle Barış* (1. Baskı). (F. DORUKER, Çev.). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1996.)

GUENTHER, I. (2004). *Nazi Chic? Fashioning Women in the Third Reich* (1. Baskı). New York, Oxford: Berg Publishers.

GÜRKAYNAK, E. Ç. (2012). Toplumsal Temas: Önyargı ve Ayrımcılığı Önlemek İçin Bir Sosyal Değişim Aracı Olarak Kullanılabilir mi?. K. ÇAYIR, ve M. A. CEYHAN, (Ed.), *Ayrımcılık-Çok Boyutlu Yaklaşımlar* (1. Baskı) içinde (255-266). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

HYDE, H. M. (1986). *Pornografinin Tarihi* (1. Baskı). (F. ÇİÇEKOĞLU, Çev.). Ankara: Kalem Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 1964.)

İNCEOĞLU, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim* (5. Baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.

İNCEOĞLU, Y. ve Kar, A. (2010). *Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni* (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

KAHRAMAN, H. B. (2005). *Cinsellik, Görsellik, Pornografi* (1. Baskı). İstanbul: Agora Kitaplığı.

KAPFERER, J. N. ve BASTAIN, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2. Baskı). Londra: Kogan Page.

KARKINER, N. (2011). Aile ve Evlilik. Y. ECEVİT, ve N. KARKINER, (Ed.), *Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları* (1. Baskı) içinde (130-153). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

KIREL, Ç. (2004). Tutum ve Tutum Değişimi. S. Ünlü, (Ed.), *Sosyal Psikoloji* (1. Baskı) içinde (69-82). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

KOCABAŞ, F. ve ELDEN, M. (2006). *Reklamcılık–Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (9. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

KOÇ, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

LAMBIASE, J. ve REICHERT, T. (2003). Promises, Promises: Exploring Erotic Rhetoric in Sexually Oriented Advertising. L. M. SCOTT, ve R. BATRA, (Ed.), *Persuasive Imagery A Consumer Response Perspective* içinde (247-266). Mahwah, New Jersey Londra: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

LINDSTROM, M. (2010). *Buy.ology-Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?* (1. Baskı). (Ü. ŞENSOY, Çev.). İstanbul: Marka Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2008.)

MCNAIR, B. (1996). *Mediated Sex–Pornography and Postmodern Culture* (1. Baskı). Londra: ARNOLD, A member of the Hodder Headline Group.

MCNAIR, B. (2009). From Porn Chic to Porn Fear: The Return of the Repressed. F. ATTWOOD, (Ed.), *Mainstreaming Sex-The Sexualization of Western Culture* (1. Baskı) içinde (55-76). Londra: I.B.Tauris.

MCNAIR, B. (2002). *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratization of Desire*. Londra: Routledge.

MIES, M., BENNHOLDT-THOMSEN, V. ve von WERLHOF C. (2008). *Son Sömürge: Kadınlar* (1. Baskı). (Y. TEMURTÜRKAN, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1988.)

MORAWSKI, J. G. (1987). The Troubled Quest for Masculinity, Fenininity, and Androgyny. P. SHAVER, ve C. HENDRICK, (Ed.). *Sex and Gender* (44-69). Kaliforniya: Sage Publications, Inc.

NAVARO, L. (2011). *Tapınağın Öbür Yüzü-Bağlılık ve Bağımlılık Üzerine* (8. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

OAKLEY, A. (1989). *Sex, Gender and Society* (3. Baskı). Aldershot: Gower Publishing Company Limited.

OKONKWO, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques* (1. Baskı). New York: Palgrave Macmillan.

ÖZSOY, T. ve MADRAN, C. (2010). *Reklamın Teknik Analizi: Reklamda Kadın* (1. Baskı). Ankara: Pagem Akademi.

PAKER, M. (2012). Psikolojik Açıdan Önyargı ve Ayrımcılık. K. ÇAYIR, ve M. A. CEYHAN, (Ed.), *Ayrımcılık-Çok Boyutlu Yaklaşımlar* (1. Baskı) içinde (41-52). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

POROY, A. (2005). *Türkiye’de Cinsellik* (1. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

RAPAILLE, C. (2011). *Kültür Kodu-Kişilerin Yaşamı, Neyi Satın Alacakları, Hatta Kime Aşık Olacakları nasıl Belirlenir?* (3. Baskı). (D. DÖLEK, Çev.). İstanbul: FGP Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 2006.)

RAVENHILL, M. (2011). *Alışveriş ve S*kiş* (1. Baskı). (G. GÜLBAY, Çev.). İstanbul: Altıkkırkbeş Yayın. (Orijinal çalışma basım tarihi 1996.)

REICHERT, T. (2003). What Is Sex In Advertising? Perspectives From Consumer Behavior and Social Science Research. T. REICHERT, ve J. LAMBIASE, (Ed.). *Sex In Advertising Perspectives on the Erotic Appeal* içinde (11-39). Mahwah, New Jersey Londra: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

REICHERT, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi* (1. Baskı). (L. YAZMACIYAN, ve V. BORA, Çev.). İstanbul: Güncel Yayıncılık. (Orijinal çalışma basım tarihi 2003.)

RONALD, D. M. ve EDWARD, M. M. (2006). *The Affluent Consumer: Marketing and Selling the Luxury Lifestyle* (1. Baskı). Westport: Praeger Publishers.

RUTHERFORD, P. (2000). *Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı* (2. Baskı). (M. K. GERÇEKER, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1994.)

SAAD, G. (2012). *Tüketim İçgüdüleri-Neden Ferrari, Fast-Food ve Porno Seviyoruz?* (1. Baskı). (N. ÖZATA, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2011.)

SAYIN, Z. (2009). *İmgenin Pornografisi* (2. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

SCOTT, J. W. (2007). *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi* (1. Baskı). (A. T. KILIÇ, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı. (Orijinal çalışma basım tarihi 1988.)

SHAFFER, D. R. ve KIPP, K. (2009). *Developmental Psychology-Childhood & Adolescence* (8. Baskı). Kanada: Cengage Learning.

SPARGO, T. (2000). *Foucault ve Kaçıklık Kuramı* (1. Baskı). (K. H. ÖKTEM, Çev.). İstanbul: Everest Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1999.)

TANNAHILL, R. (2003). *Tarihte Cinsellik* (1. Baskı). (S. GÜL, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1980.)

TSEËLON, E. (2002). *Kadınlık Maskesi-Gündelik Hayatta Kadının Sunumu* (1. Baskı). (R. KEKEC, Çev.). Ankara: Ekin Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1995.)

UZTUĞ, F. (2005). Kurumsal Tanıtım Yazarlığı. S. U. BAYÇU, (Ed.), *Halkla İlişkiler Yazarlığı* (1. Baskı) içinde (141-160). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

VITALE, J. (2008). *Kelimelerle İkna Etmenin Yolları-Tüketicileri Hipnotize Eden Metin Yazma Teknikleri* (1. Baskı). (Z. YAMAN, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2006.)

WERNICK, A. (1996). *Promosyon Kültürü–Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım* (1. Baskı). (O. AKINHAY, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1991.)

WILLIAMS, R. (2006). *Anahtar Sözcükler–Kültür ve Toplumun Sözvarlığı* (2. Baskı). (S. KILIÇ, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1976.)

YÜCEL, A. H. (2005). *İkna ve Konuşma* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ŽIŽEK, S. (1998). Der Hitchcocksche Schnitt: Pornographie, Nostalgie, Montage, Ein Triumph des Blick über das Auge içinde, ŽIŽEK, vd. (der.), Viyana. (Orijinal çalışma basım tarihi 1992.) Akt. Sayın, Z. (2009). *İmgenin Pornografisi* (2. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Makaleler:

ACEVEDO, C. R., NOHARA, J. J. ve ARRUDA, A. L. (2006). Women Feelings About Female Images in Advertising: A Qualitative Study. *Latin American Advances in Consumer Research*, 9(1), 3-21.

AKIN, A. (2007). Toplumsal Cinsiyet (Gender) *Ayrımcılığı ve Sağlık*. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(2), 1-9.

AKTUĞLU, I. K. ve TEMEL, A. (2006). Markalar Nasıl Tercih Ediliyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15.

ALEXANDER, M. W. ve JUDD, B. (1978). Do Nudes in Ads Enhance Brand Recall?. *Journal of Advertising Research*, 18(1), 47-50.

ARMSTRONG, L. (2006). How To Get Dressed. The Times Fashion. 16 Mart 2013, <http://www.thetimes.co.uk/tto/life/fashion/article1754213.ece>.

ATTWOOD, F. (2007). "Other" or "One of Us"? The Porn User in Public and Academic Discourse. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 4(1).

AYHAN, A. (2009). Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 27-45.

BATI, U. (2010). Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 103-133.

BAKER, L. (5 Mayıs 2001). Helmut Newton: A Perverse Romantic. *The Guardian*. 22 Haziran 2012, <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2001/may/05/weekend.lindsaybaker>.

BALCI, S. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 73-106.

BELLO, D. C., PITTS, R. E. ve ETZEL, M. J. (1983). The Communication Effects of Controversial Sexual Content in Television Programs and Commercials. *Journal of Advertising*, 12(3), 32-42.

BEM, S. L. (1981). Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing. *Psychological Review*, 88(4), 354-364.

BLASI, G. (28 Ekim 2011). Guide to Goth Chic. Vogue. 9 Mart 2013, <http://www.vogue.it/en/people-are-talking-about/obsession-of-the-day/2011/10/gothic-guide-halloween>.

BLUMENTHAL, R. (21 Ocak 1973) Pornochic; " Hard-core" Grows Fashionable and Very Profitable. *The New York Times Magazine*. 28.

BROOKS, L. (12 Aralık 2000). Anatomy of Desire. The Guardian. 4 Ekim 2012, <http://www.guardian.co.uk/world/2000/dec/12/gender.uk?INTCMP=SRCH>.

'Brutal Chic Trend Condone Degraation' The Stylish Sport: Violence Against Women'. (31Aralık 1979). *The Gazette Montreal*, 20.

CHESTNUT, R. W., LACHANCE, C. C. ve LUBITZ, A. (1977). The Decorative Female Model: Sexual Stimuli and the Recognition of Advertisements. *Journal of Advertising*, 6(4), 11-14.

CORLISS, R. (29 Mayıs 2005). That Old Feeling: When Porno Was Chic. *Time*. 24 Haziran 2012, <http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1043267-1,00.html>.

CORNER, L. (29 Mayıs 2012). How the Prevalence of Porn is Changing Our Everyday Lives. *Belfast Telegraph*. 25 Haziran 2012, <http://www.belfasttelegraph.co.uk/lifestyle/features/how-the-prevalence-of-porn-is-changing-our-everyday-lives-16165114.html>.

COŞGUN, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.

ÇOLAKOĞLU, B. E. ve DOĞANER, M. (2008). Televizyon Reklamlarına Toplumsal Cinsiyetin Yansıması: Erkek Analizi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 333-342.

DAL, A. ve ŞENER, G. (2006). Cinsel Ögelerin Reklamda Kullanımı. *Küresel İletişim Dergisi*, 1. 30 Ocak 2013, <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/lisansustu%20calismalari/05An%C4%B1%20Dal%20ve%20G%C3%BClcan%20%C5%9Eener.pdf>.

DEMREN, Ç. (2008). Ortadoğu'da Ataerkillik ve Erkeklik İlişkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 321-329.

DILEVKO, J. ve GOTTLIEB, L. (2004). Selection and Cataloging Adult Pornography Web Sites for Academic Libraries. *The Journal of Academic Librarianship*, 30(1), 36-50.

DOCKTERMAN, E. (20 Ağustos 2012). Eco Chic. *Time Magazine*. 1 Mart 2013, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2121658,00.html>.

DOĞAN, S. Y. (2010). Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin İdealize Edilmesine Yönelik Kadın Algılamaları ve Tüketim Davranışlarıyla İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 51-59.

DÖKMEN, Z. Y. (1999). Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Kadınsılık ve Erkeksilik Ölçekleri Türkçe Formunun Psikometrik Özellikleri. *Kriz Dergisi*, 7(1), 27-40.

DUITS, L. ve van ZONEN, L. (2006). Headscarves and Porno-Chic- Disciplining Girls' Bodies in the European Multicultural Society. *Europaeen Journal of Women's Studies*, 13(6), 103-117.

EISEND, M. ve MÖLLER, J. (2007). The Influence of TV Viewing on Consumers Body Images and Related Consumption Behavior. *Market Lett*, 18(1), 101-116.

ERDOĞAN, T. (2008). Nancy Chodorow'un Düşüncesinde Toplumsal Cinsiyet Organizasyonunun Merkezi Unsuru Olarak Annelik. Aile ve Toplum-T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi, 4(14), 73-84.

FERLA, R. (6 Mart 2005). Mary-Kate, Fashion Star. *The New York Times*. 3 Mart 2013, <http://www.nytimes.com/2005/03/06/fashion/06olsen.html?pagewanted=1&r=0>.

FETTO, J. (1 Şubat 2001). Where's the Lovin'?. *Advertising Age*. 3 Ekim 2012, <http://adage.com/article/american-demographics/lovin/42214/>.

FIRLAR, B. ve DÜNDAR, P. (2011). Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(14), 330-345.

FORD, J. B. ve LATOUR, M. S. (1996). Contemporary Female Perspectives of Female Role Portrayals in Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18(1), 81-94.

GARCIA, E. ve YANG, K. C. C. (2006). Consumer Response to Sexual Appeals in Cross-cultural Ads. *Journal of International Consumer Marketing*. 19(2), 29-51.

GENCE, H. (11 Ağustos 2012). Kadın-Erkek Eşitlendi, Hepimiz Metayız. *Hürriyet Cumartesi*. 29 Ocak 2013, <http://www.hurriyet.com.tr/cumartesi/21203616.asp>.

GOLDSTEIN, L. (2 Kasım 2003). Geek Chic. *Time Magazine*. 7 Mart 2013, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,517716,00.html>.

GÜLDÜ, Ö. ve ERSOY, K. M. (2009). Toplumsal Cinsiyet rolleri ve siyasal Tutumlar: Sosyal Psikolojik Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 64(3), 97-116.

GÜNER, G. ve BENER, Ö. (2011). Kadınların toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 153, 157-171.

GÜREL, N. (2011). Kişilik Psikolojisi, Önyargının Psikolojisi ve Kamuoyu: Gordon Allport ve Walter Lippmann'ın Görüşleri Çerçevesinde Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 101-134.

HARKER, M., HARKER, D. ve SVENSEN, S. (2005). Attitudes Towards Gender Portrayal in Advertising: An Australian Perspective. *Journal of Marketing Management*, 21(2), 251-264.

HATTON, E. ve TRAUTNER, M. N. (2011). Equal Opportunity Objectification? The Sexualization of Men and Women on the Cover of Rolling Stone. *Sexuality & Culture*, 15, 256-278. 22 Haziran 2012, http://www.thegeenadavisinstitute.org/downloads/Hatton_Trautner_Sexuality_and_Culture.pdf.

IDEMOBI, E. I. (2011). The Implication of Abraham Maslow's Hierarchy of Needs Theory to Business Activities in Nigeria. *African Journal of Social Sciences*. 1, 68-178.

İÇLİ, G. E. ve ÇOPUR, M. E. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.

İMANÇER, D. ve İMANÇER, A. (2002). Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler. *İletişim Dergisi*, 15, 1-22.

JAFFE, L. J. ve BERGER P. D. (1994). The Effect of Modern Female Sex Role Portrayals on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 32-42.

JONES, S. (1999). (Maskuline) Images and (Female) Desire: a Short Trawl Through Pornography and Popular Culture. *Limina: A Journal of historical and Cultural Studies*. 5, 63-75.

KAPLANOĞLU, L. (2008). Duchamp'ın Yeşil Kutu'su ve Rönesans'la İlişkisi. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 14, 65-69.

KARACA, Y. ve PAPATYA, N. (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 479-500. 14 Ocak 2013, <http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2011-3-25.pdf>.

KARADUMAN, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2886-2899. 7 Haziran 2012, http://joy.yasar.edu.tr/makale/no17_vol5/No17Vol5_6_Sibel_Karaduman.pdf.

KAYA, K. ve OĞUZ, Z. N. (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 147-164.

LATOUR, M. S. (1990). Female Nudity in Print Advertising: An Analysis of Gender Differences in Arousal and Ad Response. *Psychology & Marketing*, 7(1), 51-62.

LATOUR, M. S. ve HENTHORNE, T. L. (1994). Ethical Judgmentts of Sexual Appeals in Print Advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 81-90.

LATOUR, M. S. ve ZAHRA, S. (1988). Fear Appeals As Advertising Strategy: Should They Be Used. *Journal of Service Marketing*, 2(4), 5-14.

LAVERNE, L. (2013). Lauren Lavrence on Fashion: Cycling Chic. *The Guardian*. 15 Mart 2013, <http://www.guardian.co.uk/fashion/2013/jan/27/lauren-laverne-cool-cycling-gear>.

LUNDSTROM, W. J. ve SCIGLIMPAGLIA, D. (1977). Sex Role Portrayals in Advertising. *Journal of Marketing*, 41(3), 72-79.

MEYER, J. P. ve ALLEN, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.

MCLNTYRE, P., HOSCH, H. M., HARIS, R. J. ve NORVELL, D. W. (1986). Effects of Sex and Attitudes Toward Women on the Processing of Television Commercials. *Psychology & Marketing*, 3(3), 181-192.

MCROBBIE, A. (2 Ocak 2004). The Rise and Rise of Porn Chic. *Times Higher Education*. 22 Haziran 2012, <http://www.timeshighereducation.co.uk/story.asp?storycode=182087>.

MORGENSON, D. (21 Ağustos 2006). What Message are They Sending?. *Insight*. 22 Haziran 2012, <http://www.acckwa.com/downloads/TherRecord%20StephenLewis.pdf>.

ONAY, A. (2012). Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4). 31 Ocak 2014, <http://www.gumushane.edu.tr/media/uploads/egifder/articles/4.4. makale 1.pdf>.

ÖKTEN, Ş. (2009). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal Cinsiyet Düzeni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 302-312.

ÖZER, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 1. 25 Ocak 2014, <http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/g%F6rselimajy%F6n/ALGILAMA%20VE%20PAZARLAMA%20UYGULAMALARI.pdf>.

ÖZÇELİK, D. G., ve TORLAK, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levi's ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi*, 11(3), 361-277.

PAPATYA, N. ve KARACA, Y. (2011). Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 69-100.

PETERSON, R. ve KERIN, R. A. (1977). The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidence. *Journal of Marketing*, 41(4), 59-63.

REICHERT, T. ve FOSU, I. (2005). Women's Responses to Sex in Advertising: Examining the Effect of Women's Sexual Self-Schema on Responses to Sexual Content in Commercials. *Journal of Promotion Management*, 11(2), 143-153.

REICHERT, T., LATOUR, M. S. ve KIM, J. (2007). Assessing the Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(2), 65-80.

RICHMOND, D. ve HARTMAN, T. P. (1982). Sex Appeal in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 30(5), 53-61.

ROBSON, J. (7 Ekim 2003). The New Frontiers of Prairie Chic. *Telegraph*. 16 Mart 2013, <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG3318341/The-new-frontiers-of-prairie-chic.html>.

SAĞLAM, S. (2010). Üniversite Öğrencilerinin 2002 Dünya Kupasına Katılan Ülkelere Yönelik Tutum ve Önyargıları-İkinci Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü*, 12, 301-328.

SALUM, R. M. (2011). Helmut Newton-A Conversation with Anne Tucker. *Literal Latin American Voices*, 25, 17-21.

SAREEN, M. (30 Ocak 2012). Is the 'Porn Chic' Tendency Affecting Girls' and Boys' Body Confidence?. *Huffington Post*. 24 Haziran 2012, http://www.huffingtonpost.co.uk/manu-sareen/porn-chic-teenage-body-confidence-is-the-porn-chic-tendency-affecting-confidence_b_1387705.html.

Seks Objesi Erkekler. (24 Kasım 2012). *Aktüel*, 29 Ocak 2013, <http://www.aktuel.com.tr/Magazin/2012/11/24/seks-objesi-olma-sirasi-erkeklerde>.

SEVERN, J., BELCH, G. E. ve MICHAEL, A. (1990). The Effects of Sexual and Non-sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14-22.

STEADMAN, M. (1969). How Sexy Illustrations Affect Brand Recall. *Journal of Advertising Research*, 9(1), 15-19.

STEFFEN, N. (2010). "Porn Chic"–The Sexualization of Children and Young People. *Journal of New Media & Culture*, 7(1), 25 Haziran 2012, <http://www.ibiblio.org/nmediac/fall2010/Steffen.html>.

SUHER, K. H. ve İSPİR, N. B. (2008). Türk Dergi Reklamlarında Cinsellik: Önyargı ya da Gerçeğin Yansıması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(2), 80-94.

SULLIVAN, A. (18 Ocak 1988). Flogging Underwear. *The New Republic*. 20-24.

SUNGUR, S. (2007). Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 169-182.

SÜRGEVİL, O. (2008). Farklılık Kavramına ve Farklılıkların Yönetimine Temel Oluşturan Sosyo-Psikolojik Kuramlar ve Yaklaşımlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 111-124.

ŞENER, G. ve UZTUĞ, F. (2012). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlak Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 153-167.

ŞİMŞEK, S. (2002). Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 29-39.

TAŞKAYA, M. (2009). Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı. *Toplumbilim: Beden Sosyolojisi Özel Sayısı*, 24, 119-130.

TİĞLİ, M. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 355-363.

TÖZÜN, M. (2007). Tarihsel Süreçte Toplumsal Cinsiyet: Küresel Bir Yaklaşım. *Geniş Açık: MN Actual Medicine*, 15(11), 60-64.

TUTKUN, Ö. F. ve KOÇ, M. (2008). Meleklerle Atfedilen Kalıp Yargılar. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 41(1), 255-273.

UĞUR, İ. ve S, ŞİMŞEK. (2004). Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 561-574.

UZTUĞ, F. (12 Haziran 2012). Konumlandırma Efsanesinde Son Perde: Konumlandırma İşe Yarıyor mu? Ya da Google'ın Konumlandırması Var mıdır?. *The Brand Age*. 30 Ocak 2013, <http://thebrandage.com/konumlandirma-efsanesinde-son-perde-konumlandirma-ise-yariyor-mu-ya-da-googlein-konumlandirmasi-var-midir/>.

VATANDAŞ, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 35, 29-56.

VEFİKULUÇAY, Y. D., ZEYNELOĞLU, S., KOCAÖZ, S., KISA, S., TAŞKIN, L. ve EROĞLU, K. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 775-792. 7 Temmuz 2012, <http://gdb.comu.edu.tr/dosya/%C3%9CniversitedeToplumsalCinsiyet.pdf>.

WHIPPLE, T. W. ve COURTNEY, A. E. (1985). Female Role Portrayals in Advertising and Communication Effectiveness: A Review. *Journal of Advertising*, 14(3), 4-17.

WHITWORTH, M. (19 Ağustos 2012). Carine Roitfeld Talks CR Fashion Book, Porno-Chic, And Peeing Behind Cars. *The Telegraph*. 22 Ocak 2013, <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG9472770/Up-close-with-Carine-Roitfeld-the-worlds-chicest-grandmother.html>.

WILLIAMS, Z. (20 Şubat 2013). Heroin Chic's Gone, But the Curse of the Catwalk Remains. *The Guardian*. 16 Mart 2013, <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2013/feb/20/heroin-chic-curse-of-catwalk-size-zero>.

YAĞCI, M. İ. ve İLARSLAN, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.

ZIMMERMAN, A. ve DAHLBERG, J. (2008). The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71-79.

Kongre ve Sempozyum Bildirileri:

ÇAMDERELİ, M. (2004). *Reklamda Pornografik İmgelem ve Magnum*. 2nd International Symposium Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars'da sunulan bildiri. İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 17-19 Mart. 15 Ocak 2012, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf>.

IBROSCHEVA, E. (2009). *Mainstreaming Porno-Chic: Media Portrayals Of Sexuality, Young Women's Perceptions of It, And Sex Trafficking in Bulgaria*. IREX 2009 Regional Policy Symposium'da sunulan bildiri. Woodrow Wilson International Center for Scholars in Washington, DC, 1-2 Nisan. 24 Haziran 2012, http://www.irex.org/system/files/IBROSCHEVA_0.pdf.

KOUNTRIA, A. (2009). *From Barbie to Gargantua: A Mapping of the Representations of the Female Human Body in Online Pornography*. Proceedings of the WebSci'09: Society On-Line'da sunulan bildiri. Atina, 18-20 Mart. 30 Haziran 2012, <http://journal.webscience.org/249/>.

PİRA, A. ve ELGÜN, A. (2004). *Toplumsal Cinsiyeti İnşa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi*. 2nd International Symposium Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars'da sunulan bildiri. İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 17-19 Mart. 8 Ocak 2013, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848737.pdf>.

Tezler:

ATCILAR, T. (2006). *Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca-Cola Örneği*, Selçuk Üniversitesi.

BRUGIÈRE, A. G. ve BARRY, R. (2011). *A New Marketing Strategy for a New Luxury Market: Shock Advertising and Porno Chic in Social Networks. The French Market*, Halmstad University.

ÇELİK, Ö. (2008). *Ataerkil Sistem Bağlamında Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Benimsenmesi*, Gazi Üniversitesi.

ÇİFTÇİ, M. A. (2011). *Öğretmenlerin ve Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeye Sahip Anne-Babaların Cinsiyet Rollerini Algısının 60-72 Ay Arası Çocukların Oyuncak Tercihleri ve Akran Etkileşimleri ile İlişkisinin İncelenmesi*, Çukurova Üniversitesi.

ERDOĞAN, M. (2011). *Medyada Cinsiyete Bağlı Ayrımcılıkla Mücadelede Medya İzleme Grupları*, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.

GÖKBULUT, G. H. (2006). *Televizyon Reklamlarının Toplumsal Rollerini Pekiştirme*, Gazi Üniversitesi.

İŞIKDOĞAN, O. (2007). *Görsel Kültürde Bir Tüketim Nesnesi Olarak Beden: Video Klipler Örneği*, Gazi Üniversitesi.

KARAGÖZ, K. (2004). *İfade Özgürlüğü ve İnsan Hakları Avrupa Mahkemesi Kararlarında Sınırlandırılması Sorunu*, Ankara Üniversitesi.

KAYA, H. E. (2003). *Stereotyped Gender Role Perceptions and Presentations in Elementary Schooling: A Case Study in Burdur (2001-2002)*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

KAYADELEN, E. (2010). *Toplumsal Değişme ve Kadın: Feminist Teori Çerçevesinde Televizyon Reklamlarının Analizi*, Mersin Üniversitesi.

NATALIE, H. W. T. (2011). *How Sex Appeal in Fragrance Print Advertising Affects Hong Kong Male Consumer Responses*, The Hong Kong Polytechnic University.

ÖZASLAN, N. (2007). *İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi.

ÖZSOY, T. (2006). *Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirmesi*, Çukurova Üniversitesi.

PEKTAŞ, H. (2006). *Moda ve Postmodernizm*, Selçuk Üniversitesi.

SABUNCUOĞLU, A. (2006). *Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet*, Ege Üniversitesi.

SAYER, H. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Erkeklerin Katılımı*, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.

ŞENER, G. (2007). *Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması*, Anadolu Üniversitesi.

TEKİN, İ. (2006). *Kadın Sorunlarına Yönelik Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Reklamlarda Kadın Cinsiyetinin Sunumu*, Marmara Üniversitesi.

İnternet:

ARNOWITZ, L. (2013). Fashion Week: BCBG Runway Show is All Fur, Leather and Sami Gayle. *Fox News*. 16 Mart 2013, <http://www.foxnews.com/entertainment/2013/02/07/fashion-week-bcbg-runway-show-is-all-fur-leather-and-sami-gayle/>.

Dudaktan Kalbe. (16 Şubat 2002). *Radikal*. 23 Haziran 2012, http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=cts&haberno=770.

LALIBERTE, K. (8 Ekim 2010). How to Rock The Art-School Chic Look. *Refinery29*. 1 Mart 2013, <http://www.refinery29.com/how-to-rock-the-art-school-chic-look-perfect-outfit>.

Modaya Sanat Dokunuşu. (15 Eylül 2004). *Yeni Asır*. 18 Haziran 2012, <http://ya2004.yeniasir.com.tr/09/15/index.php3?kat=ege&sayfa=alisveris1&bolum=guide>.

ÖZ, Y. (20 Kasım 2009). ‘Seks’ Her Zaman Satışları Artırıyor Dijital Dünyada ‘Cinsellik’ Kullanılmalı. *Hürriyet Ekonomi*. 30 Ocak 2013, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/12994594.asp>.

SCHROEDER, S. (21 Ağustos 2012). Style Diaries by Stassi: Casual Chic. *The Divine Addiction*. 3 Mart 2013, <http://www.thedivineaddiction.com/style-diaries-by-stassi-casual-chic/>.

YANG, C. (2013). Tricky Trend: Go Military-chic in Camouflage Pants. *Washington Square News*. 16 Mart 2013, <http://nyunews.com/2013/02/19/tricky-item/>.

YAQOOB, T. (25 Ocak 2005). Camilla Chic is Dressing Up the Language. *Mail Online*. 5 Mart 2013, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-366492/Camilla-chic-dressing-language.html>.

_ _ , İzmir Terziler ve Konfederasyoncular Odası, Uluslararası Moda Terimleri, 15 Mart 2013, <http://www.izterkon.org.tr/content/view/102/70/>.

_ _ , Online Etymology Dictionary, 15 Mart 2013, <http://www.etymonline.com/index.php?term=chic>.

EKLER

Ek 1. Anket soruları

Değerli katılımcı,

Bu anket, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü İletişim Yüksek Lisansı Programı için hazırlanan “PORNŞİK REKLAM OLGUSU: REKLAMLARDA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Elde edilecek bilgilerden yalnızca akademik amaçlar doğrultusunda yararlanılacak ve veriler başka herhangi bir amaç için paylaşılmayacaktır. Anket üzerine kimliğiniz belirten bir ibare yazmayınız. Ek bilgi almak için harunandac@gmail.com adresini kullanabilirsiniz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz	E	K
Yaşınız		
Üniversiteniz		
Aylık Ortalama Hane Halkı Geliriniz		



Bu reklam

Pornografik bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Erotik bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Beğenilir bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Çekici bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İkna edici bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Çirkin bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Sıkıcı bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum

Bu marka

Beğenilir bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Değerli bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Güvenilir bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Kalitesiz bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İtibarsız bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum

Bu ürünü satın almak istiyorum.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu ürün benim için mükemmel bir seçimdir.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum



Bu reklam

Pornografik bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Erotik bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Beğenilir bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Çekici bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İkna edici bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Çirkin bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Sıkıcı bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum

Bu marka

Beğenilir bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Değerli bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Güvenilir bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Kalitesiz bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İtibarsız bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum

Bu ürünü satın almak istiyorum.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu ürün benim için mükemmel bir seçimdir.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum



Bu reklam

Pornografik bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Erotik bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Beğenilir bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Çekici bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

İkna edici bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Çirkin bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Sıkıcı bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu marka

Beğenilir bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Değerli bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Güvenilir bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Kalitesiz bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

İtibarsız bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu ürünü satın almak istiyorum.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu ürün benim için mükemmel bir seçimdir.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------



Bu reklam

Pornografik bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Erotik bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Beğenilir bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Çekici bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

İkna edici bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Çirkin bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Sıkıcı bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu marka

Beğenilir bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Değerli bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Güvenilir bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Kalitesiz bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

İtibarsız bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu ürünü satın almak istiyorum.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu ürün benim için mükemmel bir seçimdir.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------



Bu reklam

Pornografik bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Erotik bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Beğenilir bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Çekici bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İkna edici bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Çirkin bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Sıkıcı bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum

Bu marka

Beğenilir bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Değerli bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Güvenilir bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Kalitesiz bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İtibarsız bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum

Bu ürünü satın almak istiyorum.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu ürün benim için mükemmel bir seçimdir.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum



Bu reklam

Pornografik bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Erotik bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Beğenilir bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Çekici bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

İkna edici bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Çirkin bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Sıkıcı bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu marka

Beğenilir bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Değerli bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Güvenilir bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Kalitesiz bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

İtibarsız bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu ürünü satın almak istiyorum.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu ürün benim için mükemmel bir seçimdir.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------



Bu reklam

Pornografik bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Erotik bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Beğenilir bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Çekici bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

İkna edici bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Çirkin bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Sıkıcı bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu marka

Beğenilir bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Değerli bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Güvenilir bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Kalitesiz bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

İtibarsız bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu ürünü satın almak istiyorum.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu ürün benim için mükemmel bir seçimdir.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------



Bu reklam

Pornografik bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Erotik bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Beğenilir bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Çekici bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

İkna edici bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Çirkin bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Sıkıcı bir reklamdır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu marka

Beğenilir bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Değerli bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Güvenilir bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Kalitesiz bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

İtibarsız bir markadır.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu ürünü satın almak istiyorum.

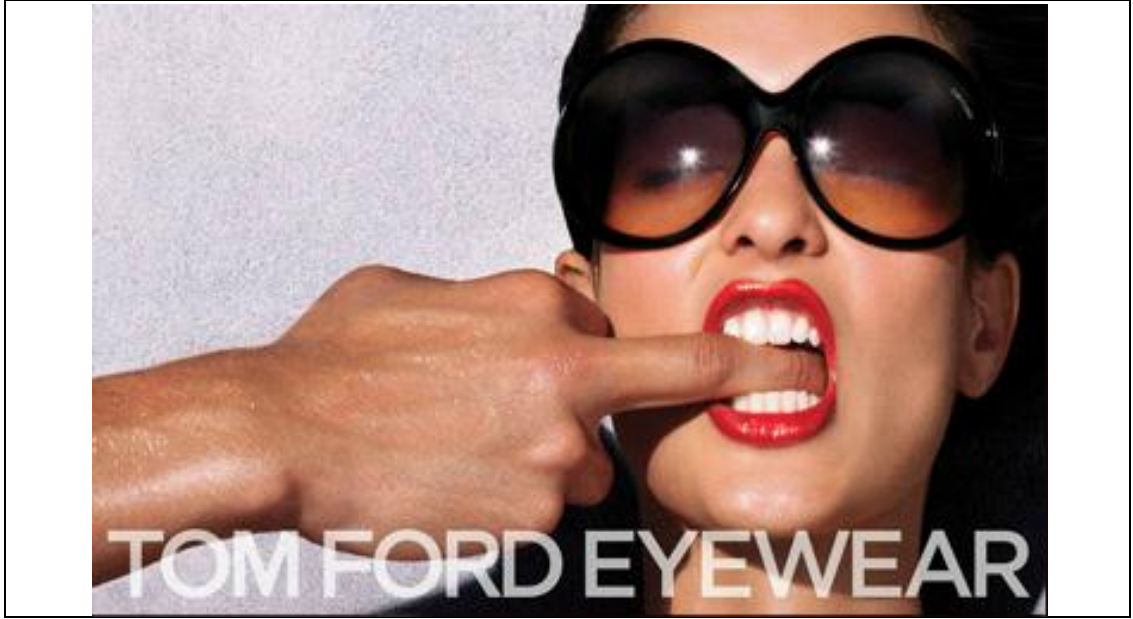
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu ürün benim için mükemmel bir seçimdir.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------



Bu reklam

Pornografik bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Erotik bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Beğenilir bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Çekici bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İkna edici bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Çirkin bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Sıkıcı bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum

Bu marka

Beğenilir bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Değerli bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Güvenilir bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Kalitesiz bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İtibarsız bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum

Bu ürünü satın almak istiyorum.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu ürün benim için mükemmel bir seçimdir.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum



Bu reklam

Pornografik bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Erotik bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Beğenilir bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Çekici bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İkna edici bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Çirkin bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Sıkıcı bir reklamdır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum

Bu marka

Beğenilir bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Değerli bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Güvenilir bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Kalitesiz bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
İtibarsız bir markadır.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum

Bu ürünü satın almak istiyorum.

Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu ürün benim için mükemmel bir seçimdir.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu ürün için daha fazla bilgi araştıracağım.				
Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum

Ek 2. Pornşık reklam örneği 1



Ek 3. Pornşık reklam örneği 2



Ek 4. Pornşık reklam örneği 3



Ek 5. Pornşık reklam örneği 4



Ek 6. Pornşık reklam örneği 5



Ek 7. Pornşık reklam örneği 6



Ek 8. Pornşık reklam örneği 7



Ek 9. Pornşık reklam örneği 8



Ek 10. Pornşık reklam örneği 9



Ek 11. Pornşık reklam örneği 10

