

80'li, 90'lı ve 2000'li Yıllarda Televizyon Reklamlarında Erkek Olmak

Yazar

Aykut Sığın

ISBN: 978-605-9247-61-0

1. Baskı

Eylül, 2018 / Ankara

100 Adet



Grafiker®

Yayınları

Yayın No: 279

Web: grafikeryayin.com

**Kapak, Sayfa Tasarımı,
Baskı ve Cilt**



Grafiker®

Grafik-Ofset Matbaacılık Reklamcılık
Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

1. Cadde 1396. Sokak No: 6

06520 (Oğuzlar Mahallesi)

Balgat-ANKARA

Tel : 0 312. 284 16 39 Pbx

Faks : 0 312. 284 37 27

E-mail : grafiker@grafiker.com.tr

Web : grafiker.com.tr

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....7

1. GİRİŞ.....9

2. BÖLÜM

CİNSİYET, TOPLUMSAL CİNSİYET VE ERKEKLİK OLGULARI

2.1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları.....19

2.1.1. Toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumuna ilişkin
başlıca kuramlar.....25

2.1.1.1. Psikanalitik kuram.....26

2.1.1.2. Sosyal Öğrenme kuramı.....30

2.1.1.3. Bilişsel Gelişim kuramı.....32

2.1.1.4. Toplumsal cinsiyet şeması kuramı.....34

2.1.1.5. Sosyal bilişsel kuram.....35

2.2. Toplumsal Cinsiyet Çalışmalarının Dönüşüm Süreci:
Kadından Erkeğe.....37

2.2.1. Feminist kuram.....38

2.2.2. Queer kuram.....43

2.3. Erkeklik Olgusu ve Erkekliğin Farklı Biçimleri.....45

2.3.1. Cinsiyet rolü kuramında erkeklik.....48

2.3.2. Hegemonik erkeklik.....49

2.3.2.1. Mozaik erkeklik.....52

2.3.3. İşbirlikçi erkeklik.....52

2.3.4. Marjinal erkeklik.....53

2.3.5. Madun erkeklik.....54

2.3.6. Protest erkeklik.....55

2.3.7. Hipererkeklik.....56

2.3.8. Kapsayıcı erkeklik.....57

2.3.9. Görünmez erkeklik.....58

2.3.10. Metroseksüel erkeklik.....59

2.4. Ataerkil İdeoloji.....	60
2.5. Dünyada ve Türkiye’de Erkeklik Çalışmaları.....	63
2.5.1. Kuzey Amerika’da erkeklik çalışmaları.....	65
2.5.2. Türkiye’de erkeklik çalışmaları.....	68

3. BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TOPLUMSAL YAŞAM

3.1. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Yaşamdaki Önemi.....	87
3.1.1. Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi, kitle kültürü ve medya.....	89
3.1.2. Yazılı medya ve toplum.....	94
3.1.3. Görsel medya ve toplum.....	97
3.1.3.1. Pierre Bourdieu ve “Televizyon Üzerine”.....	101
3.1.3.2. Televizyon reklamları.....	103
3.1.4. İşitsel medya ve toplum.....	106
3.1.5. Sosyal medya ve toplum.....	109
3.2. Medyada Toplumsal Cinsiyet ve Erkeklik Temsilleri.....	111
3.2.1. Beden Sosyolojisi ve Göstergelerin Çözülmesi: Göstergebilim.....	113
3.2.2. Cinsiyetçi Söylem ve Toplumsal Cinsiyetin Dil ile İmtihanı.....	119
3.2.3. Erving Goffman ve “Cinsiyete Yönelik Reklamlar”.....	125

4. BÖLÜM

80’Lİ, 90’LI VE 2000’Lİ YILLARDA TELEVİZYON REKLAMLARINDA ERKEK OLMAK

4.1. Reklamların Analizi.....	129
4.1.1. 1980’li yıllarda gösterilen televizyon reklamlarının analizi.....	130
4.1.1.1. Lee Cooper (pantolon) reklamı.....	131
4.1.1.2. Jvc (televizyon) reklamı.....	133
4.1.1.3. Saba (televizyon) reklamı.....	135
4.1.1.4. Toshiba (video oynatıcı) reklamı.....	137
4.1.1.5. Mitsubishi Colt (araba) reklamı.....	139
4.1.1.6. Akfa (salça) reklamı.....	141

4.1.1.7. Ema (nebatî yağ) reklamı.....	143
4.1.1.8. Tütünbank (banka) reklamı.....	145
4.1.1.9. Perma-Sharp (tırış bıçağı) reklamı.....	147
4.1.1.10. Dinarsu (halı) reklamı.....	149
4.1.1.11. Tan (gazete) reklamı.....	151
4.1.1.12. Alo (çamaşır deterjanı) reklamı.....	153
4.1.1.13. Mitsubishi Maraton (otobüs) reklamı.....	155
4.1.1.14. Bio Tursil (çamaşır deterjanı) reklamı.....	157
4.1.1.15. BPSuperV (motor yağı) reklamı.....	159
4.1.1.16. Reward for Men (deodorant) reklamı.....	161
4.1.1.17. Oba (makarna) reklamı.....	163
4.1.1.18. Tamek (meyve suyu) reklamı.....	165
4.1.1.19. Hıbrır (dergi) reklamı (1).....	167
4.1.1.20. Hıbrır (dergi) reklamı (2).....	169
4.1.2. 1990'lı yıllarda gösterilen televizyon reklamlarının analizi.....	171
4.1.2.1. Sana (tereyağı) reklamı.....	173
4.1.2.2. Pepsi (kola) reklamı.....	174
4.1.2.3. Yaşar (boya) reklamı.....	176
4.1.2.4. Arçelik (beyaz eşya) reklamı.....	178
4.1.2.5. Posta (gazete) reklamı.....	180
4.1.2.6. Pamukbank (banka) reklamı.....	182
4.1.2.7. Pril (bulaşık deterjanı) reklamı.....	184
4.1.2.8. Turkcell (telefon operatörü) reklamı.....	186
4.1.2.9. YapıKredi (banka) reklamı.....	188
4.1.2.10. Spor (gazete) reklamı.....	191
4.1.2.11. Derby (tırış bıçağı) reklamı.....	193
4.1.2.12. Aromel (kozmetik) reklamı.....	198
4.1.2.13. Mobil 1 (motor yağı) reklamı.....	199
4.1.2.14. Murat 124 (araba) reklamı.....	200
4.1.2.15. YapıKredi (banka) reklamı.....	202
4.1.2.16. Vitra (banyo ürünleri) reklamı.....	204
4.1.2.17. Hürriyet (gazete) reklamı.....	206
4.1.2.18. Demirdöküm (şofben) reklamı.....	208
4.1.2.19. Kelebek (mobilya) reklamı.....	209
4.1.2.20. Mis (süt) reklamı.....	210

4.1.3. 2000'li yıllarda gösterilen televizyon reklamlarının analizi.....	212
4.1.3.1. Arko Men (duş jeli) reklamı.....	213
4.1.3.2. Arko (tırış ürünleri) reklamı.....	215
4.1.3.3. Dove Men (bakım ürünleri) reklamı.....	217
4.1.3.4. Biscolata Starz (bisküvi) reklamı.....	220
4.1.3.5. Casper Via V9 (akıllı telefon) reklamı.....	221
4.1.3.6. Çamlıca (gazoz) reklamı.....	223
4.1.3.7. Derimod (ayakkabı) reklamı.....	225
4.1.3.8. Okey (prezervatif) reklamı.....	227
4.1.3.9. Signal White Now Men (diş macunu) reklamı.....	228
4.1.3.10. Hobby for Men (bakım ürünleri) reklamı.....	230
4.1.3.11. Huggies (bebek bezi) reklamı.....	232
4.1.3.12. İstikbal (mobilya) reklamı.....	234
4.1.3.13. Kişılı (erkek giyim) reklamı.....	236
4.1.3.14. Nivea Men Creme (krem) reklamı.....	238
4.1.3.15. Blade Roller (bakım ürünleri) reklamı.....	242
4.1.3.16. Algida (dondurma) reklamı.....	243
4.1.3.17. Rodeo (çikolata) reklamı.....	245
4.1.3.18. Clear Men (şampuan) reklamı.....	246
4.1.3.19. Wapps (çikolata) reklamı.....	248
4.1.3.20. Toyota Hilux (araba) reklamı.....	250
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	253
KAYNAKLAR.....	269

ÖN SÖZ*

Erkek... Önemli akademik çevrelere göre, tarihsel süreçte iki cinsiyetten hep daha bağımsız, sert, kendinden emin, baskın ve baskıcı olanı. Baba, oğul, dede, amca, dayı... Özellikle neo-liberal atılımlardan önce iş yaşamında daha aktif, genel olarak da kamusal alanda varlığını daha kolay gösterebilen cinsiyet. İşçi, şoför, itfaiyeci, web tarasımcısı... Yakın dönemde ise hemşire ve yaşam koçu.

Toplumsal cinsiyet çalışmalarına bakıldığında ise erkeğin genel olarak kadından daha az çalışma konusu olarak ele alındığı görülmektedir. Söz konusu çalışmalar büyük ölçüde feminist bir bakış açısıyla yürütülmüş ve bu gibi durumlarda referans noktası her zaman için kadın olmuştur. Ta ki 1970'li yıllarda Kuzey Amerika'da erkeklik çalışmaları bağımsız bir alan olarak gündeme gelene kadar...

Erkeklik çalışmalarının akademik bir disiplin olarak ortaya çıkmasıyla birlikte, toplumda değişen erkeklik rolleri ve erkekliğe ilişkin kalıpyargılar, farklı erkek olma biçimleri olarak açıklanabilecek erkeklikler ve erkek kimlikleri, medyada erkekliklerin temsili gibi çeşitli konular irdelenir hâle gelmiş, erkekler akademik alanda da net bir görünürlük kazanmışlardır.

Mevcut çalışma 1980'ler, 1990'lar ve 2000'lerde erkeklerin Türkiye'de gösterilen televizyon reklamlarında hangi biçimlerde temsil edildiğine odaklanmıştır. Farklı erkeklikler araba reklamlarından banka reklamlarına, çikolata reklamlarından tıraş ürünü reklamlarına varıncaya kadar çeşitli reklamlarda nasıl inşa edilmektedir? 1980'li yıllardan 2000'li yıllara gelinceye kadarki süreçte erkekliklerin televizyon reklamlarında sunumu konusunda değişiklikler yaşanmış mıdır, yoksa söz konusu reklamları baskın bir erkeklik tipi mi ele geçirmiştir? Erkeğin televizyon reklamlarında sunumu konusunda izlenen medya stratejileri ve ataerkil sistem arasındaki bağın doğası nedir?

* Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümünde Haziran 2018'de tamamlanan "Televizyon Reklamlarında Erkekliklerin İnşası: Değişmemekte Direten Temsil Sorunsalı" başlıklı doktora tezinden kitaplaştırılmıştır.

Tüm bu sorulara ve ilgili altsorulara cevap aranan bu çalışmanın başta sosyoloji olmak üzere toplumsal cinsiyet çalışmaları, medya çalışmaları, sinema ve televizyon, dilbilim, reklamcılık gibi bölümlerin öğrencilerine akademik bir bakış açısı kazandıracakı düşünölmektedir.

Aykut Sıgın