

Reklamın Görünmeyen Yüzü : ‘Gizli Şiddet’

Arzu KIZBAZ^{1*+}

¹*İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, İstanbul, Türkiye*

*Sorumlu Yazar : arzutoguslukizbaz@ayvansaray.edu.tr

+Sunucu: arzutoguslukizbaz@ayvansaray.edu.tr

Sunum/Bildiri Türü : Sözlü/Tam Metin

Özet -“Reklamlar, tutkuların araçlarıdır” der Addison. Tutku, çok keskin bir duyguyu ifade etmekle birlikte, çoğu zaman reklam öznesi olarak “kadın” ögesinin temsil niyetini de kendi içinde açıklamaktadır. Reklamın bilgilendirme, etkileme, hatırlatma, belirginliği artırma, değer katma ve diğer şirketlerin çabalarını destekleme gibi işlevlerinden, “etkileme” işlevini yerine getirmesi beklenen kadın figürü, çok güzel, çok alımlı, çok ince hatta sıfır beden olmalı ve istenilen etkiyi yaratmalıdır. Sosyal kuramda gerçekleştirilmiş birçok araştırma, günümüze kadar uzanan süreçte reklamlarda bakımlı, çekici, ultra ince, seyirlik bir nesne olma özelliğini gösteren ideal kadın imajlarının arttığını ortaya koymuştur (1). Şiddet dediğimiz olgu, TDK tarafından, “Bir hareketin, bir gücün derecesi”, “Duygu ve davranışta aşırılık” gibi anlamlandırmalarla karşılık bulmaktadır. Öyle ki, bir dayatmayı içermektedir. Bu dayatma ki, reklam aracılığı ile içselleştirilebilmekte, başka bir deyişle, kadının şişman, sivilceli ve bakımsız olma halini yok saymaktadır. Kadını ötekileştirmekte ve “güzel” olarak kategorize etmemektedir, çünkü kadının algılanan kodu, her daim bakımlı ve estetik bir görümüne sahip olması olarak çözümlenmektedir. Bu çalışmada, betimsel çözümleme ile seçilen reklamlar incelenecek, reklamların aslında kadınları, dolgun saçlı, zayıf, kırışık bir yüze sahip olma dayatması ile gizli şiddete maruz bıraktıkları sorunu analiz edilecek, ünlü reklamcı Oliviero Toscani’nin bu gizli şiddete Anoreksiya karşıtı afiş ile nasıl cevap verdiği konusu tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Güzellik, Kadın Figürü, Gizli Şiddet, Oliviero Toscani

I. GİRİŞ

‘Basit yapın. Hatırda kalır olsun. Kendisine bakmaya teşvik edici olsun. Okuması eğlenceli olsun’ der ünlü reklamcı Leo Burnett. Önümüze konulan bu şartların en öne çıkanı, kendisine bakmaya teşvik edici olmasıdır belki de. Tam da bu noktada reklamın ikna edici gücünün, bir imge hem de kendisine bakmaya teşvik edici bir imge ile bağdaştırıldığına şahit oluyoruz. Bu noktada aklımıza gelen ilk imge kadın imgesi oluyor kuşkusuz. Çünkü alışık olduğumuz biçimde pek çok reklamda dikkat çeken, kendisine baktıran, akılda kalan, hatta ürün sattıran da bu imge değil midir? Reklamların, hatta pek çok reklamın daha görünür kılınması, daha çok öne çıkması için kadın bedeninin aracı olduğuyla tanışız, ancak üzerinde asıl durulması gereken nokta ‘kendisine bakmaya teşvik edici’ olması. Bu saptama bizi bambaşka bir noktaya götürüyor. Tanımlanmış güzellik kavramına... Nedir güzellik? diye sorulduğunda, çoğu zaman dış görünüşten ibaret olarak kabul edilmediğini de görüyoruz, ‘dış güzellik kadar iç güzellik de önemlidir’, denilse dahi bir şekilde kendine baktıran bir reklamda sadece güzel değil çok güzel olunmak zorundadır. Herhangi bir şeyle zorunda olmak kavramı da yan yana durduğunda bir dayatılma, bir baskıdan söz edilebilir. Çalışmamızın odak noktasını teşkil eden konu tam da bu noktaya odaklanıyor, dayatılmış güzellik kavramına. En güzel olmak, bize verilen bir güzellik tanımına

uymak, baskı altında olmak ve hatta gizli bir şiddete maruz kalmaktır. Kadın imgesinin bu dayatılmış güzellik kavramına göre şekillenmesi, reklamlarda hep aynı tanıma uyan kadınların yer alması güzellik endüstrisinin yadsınmaz bir sonucu gibi görünüyor. Bu çalışmada odaklanmak istediğimiz konu güzelliğin dayatılmış olması ve dayatılmış olan güzelliğin reklamlar aracılığı ile izleyicilere ulaşırken, aslında izleyicilere ‘güzellik budur, siz de güzel olarak tanımlanmak istiyorsanız böyle olmalısınız’ mesajını vermesidir. Bu mesajı alan hedef kitle, bu tanıma uymuyorsa kendisine dayatılan bu güzellik tanımına erişmek adına estetik operasyon yaptırmayı tercih edecektir. Bir nevi gizli şiddete maruz kalan bu kitlede herkes bir süre sonra aynileşecektir. Bu çalışma uygulanan bu gizli şiddetin toplumu aynileşmeye sürüklerken, adeta bir u dönüşüyle bu aynileşmeye hangi kampanyalarla karşı durulduğunu ve güzellik kavramının nasıl yeniden yazıldığını gösterirken uygulanan gizli şiddete bir karşı duruşun da altını çizecektir.

II. ARAŞTIRMA KONUSU VE METODOLOJİ

Reklam denildiğinde, bir ikna faktörü olarak ilk aklımıza gelen o reklamda yer alan bir güzellik unsurudur ya da bir estetik duruştur. Bu nedenle en çok reklamlarda kadın figürünün öne çıktığını görebiliriz.

Reklam, Kadın ve Güzellik Tanımları

Reklam, ikna edendir, hedef kitleye ulaşıdır, ulaştıktan sonra başarılı ise ürünü kitlesine satın aldırandır.

Reklamcılık sadece hedef gruba ulaştığında işe yarar (2). Daha da önemlisi; etkili reklamda bulunması gereken özelliklerin başında beğenilirlik gelir (3). Beğenmek de, reklamda estetik unsurların varlığını işaret eder. Estetik olguların varlığı ise hedef kitlenin/ izleyenin dikkatini çeker.

Her ne kadar dikkat ve algı iç içe geçmiş kavramlar olsa da, algılama bir süreç, dikkat ise bu süreci başlatan tetikleyici bir etmendir (4). Bu nedenle dikkati çeken en önemli unsurun kadın figürü olduğu ve reklamların vazgeçilmez öğesi olarak kullanıldığı aşıkardır.

Çikolata reklamı, şampuan reklamı, deterjan reklamı, otomobil reklamı şeklinde uzatabileceğimiz listede, bu reklamlarda kullanılan başrolün kadın olması kadının reklamlardaki güçlü rolüne ve reklam aracı olarak güzellik unsurunun ve kadın imgesinin kullanımına işaret eder.

Her döneme göre değişen güzellik unsuru, her daim dayatılmıştır. Moda gibi içi farklı dolduruldukları eski kalıbı içinde şekillenmiş ama hiçbir zaman zor kullanmanın dayatılmanın baskısında olmaktan geri duramamıştır.

Reklamlarda kullanılan imgeler reklamcılara açıkça söyleyemeyecekleri pek çok şeyi görsel göstergeler aracılığı ile söyleme fırsatını da sunmaktadır. “Reklam iletisi çözümlenmesi bir iletişim sürecinin çözümlenmesidir. Bu süreçte iletici bir anlam aktarmayı amaçlar. İletici oluşturulurken anlam aktarımında görsel ve dilsel öğeler birbirini tamamlamaktadır”(5). Bu çalışmanın da üzerinde durduğu görsel öğeler ancak güzellik tanımlarına göre şekillenen dayatılmış kadın figürleridir.

Değişkenlik Gösteren Güzellik Tanımları

Güzellik, kimilerine göre içi-dışı bir olmak, kimilerine göre ise uzun boylu, mavi gözlü, sarı saçlı olmaktır. Bireyden bireye değişen bu tarifte tek bir tanım üzerinde anlaşmak neredeyse mümkün görünmemektedir. Onun yerine her dönem değişen dayatılmış güzellik kalıplarımız mevcuttur. İlkçağ’da yiyeceğe ulaşmak sıkıntılı olduğundan, şişman ve tombul kadınlar güzellik tarifinin içindeydi, Rönesans döneminde kaşsız ve alnı açık kadınlar güzel olarak tanımlandı. Her dönemin kendine has modası gibi, her dönemin kendine özgü güzellik tanımı var artık. Günümüzde bu tanım bambaşka bir kavrama evrildi. Bu dönem hokka gibi bir burun, şişirilmiş dudaklar ve yanaklar bu tanımın gerekleri olarak karşımıza çıktı. Zaman zaman Angelina Jolie dudakları şeklinde tarif edilen bu güzellik dayatması ile, olmaya çalışılan örnek alınan kişiyi göstererek aynileşmenin altını çizilmekte, farklılığın minimize edildiği herkesin birbirine benzediği bir toplum inşa edilmeye çalışılmaktadır.

Pacteau, ‘güzelliğin bir kadının değerinin tek ölçütü olarak apaçık kullanılması aşağılık bir durumdur’ (6) derken, imaj

kavramını tanımlarken de yanlış anlaşılabilir bir noktayı gündeme getirmektedir. İmaj dediğimiz, sadece görsel öğelerden oluşan bir kavram değildir, duruşumuz, bakışımız, birikimimiz, sunum yeteneğimiz, hitap şeklimiz ve kültürel altyapımız gibi pek çok unsuru içinde barındıran bir kavramdır. O nedenle güzelliğin tek bir unsura dayalı olarak görülmesi, hem güzellik kavramına sığ bir bakıştır, hem de eksiktir.

Bundan 10-15 yıl öncesinde ‘0’ beden olmak çok önemli bir kavramdı. Öncelikli olarak mankenler 0 beden dayatması ile oldukça zayıf bedenlere sahiptiler. Ancak bu dayatma sadece mankenleri değil, aynı zamanda onları örnek alan genç kızları hatta orta yaş kadınlarını da etkiledi. Herkes 0 beden olmak için dayatılan her ne ise onun peşinden gitti. Bu noktada Oliviero Toscani, ölümle sonuçlanan Anoreksiya olarak adlandırılan hastalığa karşı ‘No- Anorexia’ sloganı ile bu hastalığa yakalanmış bir mankenin çıplak vücudunu sergileyen bir afiş hazırlamıştır. 0 bedene dur demek için üretilen afiş dünya çapında yankı uyandırmıştır. Bu çalışmada bu reklam afişinin çıktıları sorgulacaktır.

Aynı şekilde temelinde güzellik dayatmasının sebep olarak gösterildiği ve kadının kendisi ile mutlu olmaması üzerine odaklanan Dove, çıkış noktası olarak ‘kadının kendisi bedeni ile mutlu olması’ üzerinden kampanyalar üretmiştir. Bu kampanyalar, ‘Güzel Hissetmek Senin Elinde’ (Choose Beautiful), Dove Gerçek Güzellik Çizimleri, Dove Bant Projesi ve son olarak bir reklam filmi olarak karşımıza çıkan ‘Rakamların Ötesinde’ oldukça ilgi gören, güzellik dayatmasını başka bir güzellik algısına dönüştüren başarılı çalışmalardır. Bu çalışmada kampanyaların çıktıları ve güzellik kavramına kattıkları ele alınacaktır.

Şiddet, Sosyoloji başta olmak üzere Felsefe, Hukuk, Siyaset Bilimi, Antropoloji Psikoloji, Kriminoloji gibi sosyal bilimlerin birçok alanının ilgi konusudur.

Micaud’a (7) göre şiddet, “karşılıklı ilişkiler ortamında, taraflardan birinin veya birkaçının doğrudan veya dolaylı/toplu veya dağınık olarak, diğerlerinin bedensel bütünlüğüne veya törel (ahlaki, manevi) bütünlüğüne, mallarına veya simgesel ve kültürel değerlerine, oranı ne olursa olsun zarar verecek şekilde davranması”dır. Tam da bu noktada güzellik dayatmasını zihinlere işleyen bir şiddet biçimi olarak tanımlayabiliriz.

Arendt ise, ‘Şiddet kullanımı, tüm eylemler gibi, dünyayı değiştirir, ama bu değişimin en muhtemel sonucu daha şedit bir dünyadır’ şeklinde düşüncelerini ifade eder. Bu ifade aslında şiddetin sadece gücünün çoğalacağını ve daha çok şiddet içeren bir dünyaya doğru yol alınacağını anlatır. Yani değişim beklenmemelidir. Bu anlamda, güzellik dayatmasının da gizli şiddet olarak tarif edilmesinde aynileşmekten yani değişimi yaşayamamaktan bahsedilmelidir.

Şiddet, sadece yüzümüze atılan bir yumruk olarak algılanmamalıdır. Gizli şiddet, sürekli dayatılma ile, makyaj malzemelerinden, makyajı nasıl yapacağımıza ilişkin

paylaşımlara, hangi markayı neden satın alacağımıza dair bilgilendirmelere, Angelina Jolie gibi dudaklara sahip olmak ve hokka gibi bir burun ile güzel tarifinin içine nasıl yerleşeceğimize kadar bize öğretilen her şeydir. Bunun bizim algımızda yarattığı etki, yüzümüze inen yumruktan daha güçlü sayılabilmektedir. Etkisi ile algılarımızı değiştiren bu kavram bize kendimizi eksik hissettirebilmektedir. İşte o nedenle gizli şiddet olarak tariflenmektedir.

Metodoloji

Bu çalışma betimsel çözümleme ile analiz edilecektir. Betimsel analiz ise dört aşamadan oluşur: (8) Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması, bulguların yorumlanması.

Ayrıca bu çalışmada kadınların kendi bedenlerine bakışı, güzellik normları, algıları ele alınacaktır. Kadınlar kendilerini güzel görmekte midirler? Yoksa kendi bedenlerine bakışları hep kusuru görme yönünde midir?

Güzellik kavramı, güzellik dayatması üzerine değişen düzlemde elde edilen bulgularla analiz gerçekleştirilecektir.

Çalışmada 18-25 yaş aralığındaki öğrencilere güzellik ile ilgili tanımlamalar, güzellik dayatması var mıdır? Kendinizi güzel görüyor musunuz? Güzellik dayatmasını şiddet ile ilişkilendiriyor musunuz? formunda sorular yöneltilmiştir. Bu sorular aslında Dove güzellik kampanyasında yapılan çalışmaya ve alınan sonuçlara ek olarak güzellik algısının hangi noktada durduğunun tespitine olanak tanımaktadır.

III. BULGULAR

Bu çalışmanın çıktıları, 18-25 yaş arasında gerçekleştirilen soru cevaplar sonucunda ulaşılan saptamalar, Oliviero Toscani'nin tüm dünyada ses getiren 'No Anorexia' afiş çalışması ve Dove'un güzellik dayatması merkezli, kadınların güven kaybı yaşaması ve kendi güzelliklerini farkına varmamaları ile hayata geçen Dove Kampanyalarını baz almaktadır. Bu kampanyaların finalinde Türkiye'de yayınlanan 'Rakamların Ötesinde' etiketiyle oldukça fazla yankı uyandıran reklam filmi yer almaktadır.

Öğrencilerin % 80'i güzellik dayatmasının olduğunu ve bunun ortaya konulduğunu, % 75'i kendisini güzel bulmadığını, % 70'i güzellik dayatmasını şiddet ile ilişkilendirdiğini ifade etmiştir.

Oliviero Toscani'nin ses getiren afiş çalışması, Fransız manken ve oyuncu olan Isabelle Caro'yla yapmış olduğu fotoğraf çekimleridir. Caro'nun mücadele ettiği Anoreksiya hastalığına dikkat çekmek için verdiği çıplak pozlar Toscani'nin objektifinden dünyaya ulaşarak reklam dünyasında ses getirmiş ve farkındalık yaratmıştır (9).

Afiş, 2000'li yıllarda bir güzellik dayatması haline gelen 0 beden tanımını tartışmaya açmıştır. 0 beden olmanın bir gereklilik olduğu dayatması ile sadece mankenler değil, genç kızlar, genç kadınlar da 0 beden tanımına uymaya

çalışmışlardır. Mankenin ölümüyle sonuçlanan bu vaka, Louis Vuitton, Christian Dior ve Givenchy gibi markaların sahiplerini 0 bedenlerle çalışmama kararı almaya sevk etmiştir. Dünyada yankı uyandıran bu durum kadınların bedenleri üzerinde bir dayatma ve gizli şiddet unsurudur. Dev şirketlerin bu kararından sonra mankenlerin dünyasında ve toplum içinde 'sağlıklı yaşam' kavramı ön plana çıkmıştır. Toscani'nin bu aktivist yaklaşımı sosyal ve toplumsal olaylara yönelik etkileri dikkate değerdir. Bu anlamda reklamların verdikleri mesajlarla topluma nasıl doğrudan etki ettiğine de çarpıcı bir mesajla tanık olunmuştur.

Dove Kampanyası 'Güzel Hissetmek Senin Elinde' (Choose Beautiful)

Kadınlara ve güzellik kavramını irdelemek üzere pek çok proje geliştiren Dove 'Güzel hissetmeye var mısınız?' diye sorarak, kadınların kendilerine güvenmediğini aşağıdaki cümleler ile ifade ediyor: 'Evet doğru, güzel hissetmek. Tıpkı diğer tercihleriniz gibi, güzel hissetmek de sizin elinizde. Ne var ki, kendine çok güvenenler bile bu kelimeyi kullanmaktan uzak durabiliyor. Belki de bu kelimenin sadece süper modellere özgü olduğunu düşündüğümüzden, belki de kriterleri karşılamadığımızı düşündüğümüzden ya da insanların ne düşüneceğine dair endişelerimiz olduğundan, bu durum çoğumuz için geçerli. Bize ve bildiklerimize inanın: Güzellik, özgüven ve beden imgesi arasındaki ilişkiyi keşfetmek için dünyanın altını üstüne getirdik. Durumun karmaşık olduğu ortada'(10). Dove, kriterleri karşılayamamak derken de, bunun süper modellere özgü olduğunu düşündüğümüzden derken de, bir güzellik dayatmasından bahsetmektedir.

Dove'un yaptığı araştırmaya göre, ABD'de %61, Çin'de %86, Hindistan'da %56, Birleşik Krallık'da %96, ve Brezilya'da %72 kendi görüntüsüyle mutlu olmayan kadın tespit edilmiş ve San Francisco, Shanghai, Delhi, Londra ve Sao Paulo şehirlerinde çekilen reklam filminde kadınların kendi güzellikleri ile ilgili seçim yapmaları istenmiş, gerçek hayattan kadınlar güzel ve ne güzel / ne çirkin olarak tanımlanmış kapıdan kendi seçimleri ile geçtiklerinde, kadınların kendilerini çoğunlukla güzel olarak tanımlamadıkları ortaya çıkmıştır.

Dove Kıdemli Başkan Yardımcısı Steve Miles reklam filmi ile ilgili düşüncelerini şöyle dile getirmiştir: "Kadınların birçoğu kendilerini 'güzel' olarak tanımlamasalar da, yüzde 80'i her kadının güzel olduğu bir nokta olduğunu kabul ediyor. Kadınların artık kendi potansiyellerini fark etmeleri gerekiyor. 'Güzel hissetmek senin elinde' mesajını vurgulayan yeni filmimiz, tüm kadınlarda kendi güzellikleri konusunda farkındalık yaratmayı ve kadınların kendilerini güzel olarak tanımlamalarını sağlamayı hedefliyor. Çünkü kadınlar kendilerini güzel bulduklarında, kendilerini daha mutlu ve daha özgüvenli hissediyorlar"(11). Dove, bu reklam filmiyle kadınlara 'Güzel hissetmek sizin elinizde'diyerek önemli bir mesaj vermektedir. Dove'un aynı amaçla başlattığı 'Dove Gerçek Güzellik Çizimleri de yine güzellik dayatması

adı altında kadınların kendi güzelliklerini eksik tarif ettiğini göstermektedir.

Dove Gerçek Güzellik Çizimleri

Güzel hissetmek senin elinde diyen Dove, Dove Gerçek Güzellik Çizimleri ile yine kadınların kendilerini tanımlamadaki eksikliklerine işaret etmektedir. Dove şu sorudan yola çıkmaktadır: ‘Birisine size kendini tarif et deseydi ne söylerdiniz? Beden imgemiz o kadar hırpalanmıştır ki, güzel hissetmek zor olabilir. Bazı zamanlarda kendimizde hiçbir güzellik göremeyiz. Özgüvenimizi çok ciddi şekilde artırmamız gerektiğini düşünüyoruz’ (12) diyen Dove yine güzellik dayatmasına değinmekte, beden imgesinin hırpalandığından söz etmektedir.

Dove Bant Projesi

Gerçek Güzellik çizimlerinde kadınlardan, bir perde arkasında duran FBI eğitilmiş robot resim sanatçısı Gil Zamora'ya kendilerini tarif etmeleri istendi ve Gil Zamora bu tariflere göre kadınların bir portresini çizdi. Sonrasında aynı kadını başka birinin tarifine göre çizdi (13). Birbirinden farklı iki portre ortaya çıkması çıkış noktasındaki savı doğrular niteliktedir. Dove kadınlara şöyle bir mesaj verdi: ‘Düşündüğünüzden çok daha güzelsiniz’.

Dove'un tüm kampanyaları güzellik kavramı çerçevesinde bir eksiği tespit etmekte ve bunu test etmektedir. Tüm bu kampanyaları takiben Türkiye’de de yayımlanan ‘Rakamalarınötesinde’ olarak etiketlenen kampanya çok ses getirdi, çünkü ilk çağrışım alışıl gelmiş olanı çağrıştırdı ancak sonraki tarif gerçekte kişi olarak kadına yüklenen değer, daha doğrusu kadının kendisine atfettiği değeri gösteriyordu ve o nedenle bu kadar kıymetliydi. Birkaç örneği seçip analiz edecek olursak şöyle bir tablo ile karşılaşabiliriz:

Değer : 35

İlk Çağrışım: Gösterdiğim yaş değil;

Gerçekte olan : Beni mutlu eden kitaplar

Değer : 15

İlk Çağrışım: Kullandığım makyaj malzemeleri değil.

Gerçekte olan : Kendimle barışık olduğum yıllar

Rakam söylendiğinde, ilk çağrışım fiziksel görüntüye, dayatılan güzellik kavramına ilişkin olmaktadır. Ancak değil kalıbını kullanarak ve alışıl gelmiş algıyı yıkarak, söz konusu kadın kendisini ön plana çıkaran özelliğini vurgulamaktadır.

‘Rakamların Ötesinde’ oldukça ilgi gören, güzellik kavramına farklı bir bakış açısı getiren özel bir kampanya olmuştur. Kadınlar bu reklam filminde bir kez daha rakamları, bir güzellik klişesi olarak değil; hayatta kendi potansiyellerini ortaya koydukları ve kendilerini

gerçekleştirdikleri meslekler/tutkular üzerinden tanımlamıştır.

Dove bu kampanya ile de kadınlara şöyle sesleniyor : ‘Benim güzelliğim #rakamlarınötesinde diyerek güzelliğinizi kendi bakış açınızla anlatın, sesinizi duyurun!’

Dove’un çok değerli kampanyaları kadınları dayatılmış güzellik kalıplarından çıkarıp özgün, potansiyelini keşfeden, kendi hikayesini anlatan bir kadına dönüştürmüştür. Bu dönüşüm hikayesini Dove şöyle anlatmaktadır:

‘Dünyanın her yerindeki kadınlara ulaşmak ve onların görüşlerini ve düşüncelerini daha iyi anlamak istedik. Dolayısıyla, farklı kültürlerin kadınların güzelliklerine dair yaptıkları seçimleri nasıl etkilediğini anlamak ve daima pozitif seçimler yapmaları konusunda kadınlara cesaret vermek için beş şehri ziyaret ettik; San Francisco, Shanghai, Delhi, Londra ve Sao Paulo. Ancak hepsinden önemlisi, kadınlara nerede olurlarsa olsunlar, her gün sabah uyandıklarında güzel hissetmeyi tercih etme hakları olduğunu göstermek istedik’.

Bu bakış açısı öğretilen güzellik kalıplarını kırmaya yönelik bir başlangıç noktasıydı. Dove başkası gibi değil, kendin gibi olma, kendi ruhunda güzelliği hissetme, kendi potansiyelini ortaya koymaktan bahsetmiştir.

IV. TARTIŞMA

Güzelliği kalıplara sıkıştıran, reklamlardaki kusursuzluğu bizlere dayatan, sen kendin olma, bak burada güzellik tanımı mevcut, buna uy diyen bir döngünün içindeyiz.

Çalışmanın çıkış noktasını oluşturan sorunsal aslında kadınların kendi bedenlerine bakışı, kadınların kendilerini olduklarından daha çirkin görmeleri, gençlerin dahi kendilerinde değiştirecek bir yer bulmaları ve bunun neden böyle olduğu üzerine kurgulanmıştır.

Sorgu ise, neden bu beğenin olmadığı, neden kişinin kendisini yetersiz hissettiği ve bunu nereye dayandırdığı olmuştur.

Soru –cevap bölümünde ele alındığı haliyle bunun her ne olursa olsun, gençlerde bile kendi gibi olmayı benimsememe, dayatılan ve öğretilen güzellik kavramına yakınlaşma şeklinde yansıdığı ortaya çıkmıştır.

Bu güzellik dayatmasının bir gizli şiddet şeklinde kişilere istem dışı tepkiler verdirdiği de aşıkardır. Kişiler istese de kendi güzelliğini bu dayatma dolayısıyla bir kör nokta gibi görememekte ve kendi bu sığ çerçeve içinde değerlendirmektedir.

Bu dayatmaya karşı aktivist reklamcı Oliviero Toscani’nin anoreksiya karşıtı afişi tüm dünyada ses getirmiş ve o dönemde 0 beden algısı yerini sağlıklı bir yaşama bırakmıştır. 0 beden dayatmasının ölümle sonuçlanmasının ardından yaşanan değişim de en az bu vaka kadar hatırlanır olmuştur, kampanya hem başarılı olmuş, hem farkındalık yaratmış, hem de dayatılan 0 beden algısı adeta yok etmiştir.

Dove kampanyalarının özü kadının kendi güzelliğini farkında olmaması üzerine kuruludur. Gerek, ‘Güzel Hissetmek Senin Elinde, gerek ‘Dove Güzellik Çizimleri’, gerek ‘Dove Bant Projesi’ gerekse ‘RakamlarınÖtesinde’, bu projelerin hepsinin çıkış noktası kadının kendisini farkına varamamasıdır, bu farkına varamama sorunu dayatılan güzellik ile ilgilidir.

V. SONUÇ

Reklamın ilgi çekici, şaşırtıcı ve özgün olması başarılı reklamın olmazsa olmazlarından. Bir reklamın ilgi çekici olması estetik duruşu ile ilgilidir. Reklamlardaki kadın figürleri kusursuz ve rol modeldir. Çizilen bu kusursuz kadın figürü belli bir güzellik algısı yaratır ve bu algı zamanla güzellik dayatması olarak zihinlerde yerini alır.

0 beden dayatmasına karşın Oliviero Toscani'nin ses getiren afişi yankı uyandırmış ve 0 beden kavramının değişmesine ve sağlıklı yaşam kavramının gündeme gelmesine sebep olmuştur.

Bununla birlikte Louis Vuitton, Christian Dior ve Givenchy gibi markaların sahibi dev Fransız şirketi Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) ile Gucci, Yves Saint Laurent, Puma'yı bünyesinde barındıran Kering şirketleri sıfır beden modellerle çalışmama kararı almıştır (14).

Güzellik dayatması, aslında istem dışı kadınlara bir takım güzellik reçeteleri empoze etmektedir. Kadınlar bir noktadan sonra hep kendilerine sunulan bu güzellik algısından dolayı, kendilerini güzel olarak tarif edememektedirler. Öz algıdaki deformasyon, zihne işleyen gizli şiddet dolayısıyla meydana gelmiş olup, yankılarını kendini beğenmeme, şu ya da bu ünlüye benzemek için estetik operasyondan geçme biçimine kadar götürebilmektedir.

Gerek yapılan görüşmelerde, gerek Dove'un gerçekleştirmiş olduğu kampanyalarda temeldeki sorun, kadınların kendi güzelliklerini farkına varamamaları üzere odaklanmıştır. Dove tüm kampanyalarında bu soruna odaklanmış ve sonunda verdiği mesajla kadının kaybettiği özgüveni, kendisini kusursuz görme edimini yeniden kazandırmayı hedeflemiştir. Aşağıdak kampanyalarda kampanyanın mesajını ayrıca hedef kitlesine aktarmıştır.

Güzel hissetmek senin elinde: *Güzel hissetmek sizin elinizde*
Dove Güzellik Çizimleri : *Özgüveninizi ciddi biçimde artırmanız gerektiğini düşünüyoruz.*

Dove Bant Projesi : *Düşündüğünüzden çok daha güzelsiniz*

Dove bundan sonra da bu dayatma güzellik algısına karşın, özellikle gençlerde oluşan özgüven sorununa çözüm bulmak amaçlı Özgüven Projesi de yürütmektedir.

Dayatılan güzelliğin algıyı etkilemesi bu noktada altı çizilmesi gereken bir sorundur. Kaldı ki, kadınları Dove Güzellik Çizimleri kapsamında görmeden çizen ressam Gil Zamora duygularını şu şekilde dile getirmektedir: "Beni asıl etkileyen, yan yana asılan iki portreyi gördüklerinde kadınların gösterdiği duygusal tepki oldu. Bu cesur kadınlarının çoğunun, yaşamlarını bugüne kadar önemli

ölçüde etkileyen bozuk bir öz algılamaya sahip olduklarını fark ettiğini düşünüyorum." Bu tespit aslında tüm çalışmayı özetlemektedir, bu bozuk öz algının kaynağı güzellik dayatması ve onunla birlikte gelen algıyı manipüle eden, kendi güzelliklerini görmezden gelmelerine sebep olabilen gizli şiddettir. Ne zaman gizli şiddete maruz kalmayız, ne zaman öz algılarımız normalleşir, o zaman sağlıklı, farklı bedenlere, farklı zenginliklere sahip, aynileşmeyen ve tekdüze olmayan bir toplum olma yolunda ilerleyip zenginleşebiliriz.

KAYNAKÇA

- [1] U. Batı, Reklamın Dili, İstanbul, Alfa Basım, 2010
- [2] Fons Van Dyck, Çev. Volkan Eke, Yeni Nesil Reklamcılık, Dijital Çağ içinde Yeni Kurallar, İstanbul, The Kitap, 2017
- [3] Atilla Aksoy, Yeni Reklamcılık, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007
- [4] Müge Elden, Özen Okat Özdem, Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat, İstanbul, Say Yayınları, 2015
- [5] Rengin Küçükerdoğan, Reklamda Kültürlerarasılık- Reklam İletişiminde Yerel/Küresel Göstergeler, İstanbul, ES Yayınları, 2009
- [6] Pacteau, Francette, Güzellik Semptomu, Çev. Banu Erol, İstanbul, Sanat ve Kuram, Ayrıntı Yayınları, 2005
- [7] Micaud Y Şiddet, Çev. Cem Muhtaroglu, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991
- [8] Altunışık R. Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu S. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 6.Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2010
- [9] (2019)Wikipedia web sitesi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Isabelle_Caro.
- [10] (2019)Dove websitesi ((<https://www.dove.com/tr/dove-hikayeleri/dove-kampanyalari/dove-guzel-hissetmek-senin-elinde.html>
- [11] (2019) Dove websitesi (<http://www.radikal.com.tr/advertorial/dove-kadinlara-sesleniyor-guzel-hissetmek-senin-elinde-1331625>)
- [12] (2019) Dove websitesi (<https://www.dove.com/tr/dove-hikayeleri/dove-kampanyalari/dove-gercek-guzellik-cizimleri.html>
- [13] (2019) Dove websitesi (<https://www.dove.com/tr/dove-hikayeleri/dove-kampanyalari/dove-bant-projesi.html>
- [14] (2019) NTV websitesi, <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/fransiz-moda-sirketleri-sifir-bedeni-yasakladi,D2UDCAa9iEmfRLtUEWORQw/hBYClogzBkqzTrxL1oPEIA>