

TOPLUMSAL CİNSİYET TEORİLERİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DEKİ REKLAM FİLMLERİ VE POPÜLER MÜZİK VİDEOLARI

Şeyma Ersoy Çak
İstanbul Teknik Üniversitesi
ersoysyema@gmail.com

Toplumsal cinsiyet teorileri dediğimizde başta kadınlar olmak üzere kişilerin cinsiyet ayrımcılığı yapılmaksızın toplumda yer alabilmesi için verilen mücadeleler akla gelmektedir. 1960'lardan itibaren 'feminist' hareket ile birlikte başlayan bu süreçte 'toplumsal cinsiyet' (*gender*) kavramı ve üçüncü cinslerin de haklarının savunmalara dahil edilmesi ile 'eşcinsel teori' (*queer theory*) çalışmalara dahil edilmiştir. Feminist kuram, kadına yönelik baskıyı kurumsallaştırmanın yanı sıra, cinsiyeti kadın olan ve kadın olarak var edilen kişi hakkında geliştirilen bir kuramdır. Feminizmin 1960'larda başlayan hali ile ağırlıklı olarak kadının savunusu gerçekleştirilirken 1980'lerde toplumsal cinsiyet teorisi ağırlık kazanarak erkeğin ve kadının haklarının eşitliği ağırlık kazanmıştır. 1990'lar itibari ile eşcinsellerin de haklarının aranışı çalışmalara dahil edilmiştir. Toplumsal cinsiyet teorileri, cinsiyet kavramından yola çıkarak, ırk, sınıf, kültür, din, millet gibi diğer önemli sosyo-kültürel ayrımları ve farklılıkları da içermektedir. Sonuçta toplumsal cinsiyet teorileri ile gerek feminist harekette olsun, gerek cinsiyet teorisi ve eşcinsel teoride olsun odak konu aynıdır. Ortak sorunsal, toplum içerisinde 'ötekileştirilen' insanların kendilerine varolabilme ve eşit şartları bulabilme mücadelesidir. Bu kavramların medya üzerinde ve popüler kültür üzerinde de etkili biçimde yansımaları görülmektedir. Bu sebeple çalışmada, özellikle toplumsal cinsiyet teorisi açıklanmış, bu teoriler üzerinden incelemeler yapılarak kadının ve erkeğin özellikle medya içerisindeki konumları incelenmiştir.

Medyayı oluşturan kitle iletişim araçlarının işlevselliği göz önüne alındığında kişileri ve toplumlari yönlendirme ve konumlandırma özellikleri gözlemlenmektedir. Sanatın ya da kültür endüstrisi içerisindeki popüler piyasanın toplumla arabulucusu kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, kültür endüstrisinin ideolojisine uygun olarak, kontrol etmek istediği kitleleri en kolay şekilde ele geçirmektedir. Müzik endüstrisinin en etkili olduğu dönem kuşkusuz görsel iletişimin yoğunlaştığı son yüzyılda ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçları arasında müzikle en güzel uyum içerisinde bulunan ve insanların hem görsel hem de duyuşsal anlamda bir uyuşma hissetmesini sağlayan bileşke müzik ve videolarda ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde televizyon reklamları kapitalist sistemin ve oluşturulmak istenen tüketim toplumunun oluşturulmasında oldukça etkilidir. Televizyon reklamları ve müzik videoları hem görsel malzeme açısından hem kısa konu anlatımlı içerikleri bakımından hem de müziğin etkin gücünü içermesi bakımından ortak bir kitle iletişim aracıdır. Toplumsal örneklemelerin sergilendiği medya unsurları içerisinde özellikle televizyon reklamları ve müzik videolarında kadına ve erkeğe tahsis edilmiş bazı görevler olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmanın amacı, çeşitli televizyon reklamları ve popüler müzik videolarında oluşturulan kadın ve erkek cinslerinin toplumsal cinsiyet teorileri açısından konumlandıklarını ve uygun görüldükleri pozisyonları incelemektir.

Toplumsal cinsiyet kavramının yükselişi, 1970'lerde gerçekleşmiş, bu gelişmelerde sosyoloji, antropoloji ve psikoloji alanlarında birçok çalışmalar yapan araştırmacılar etkili olmuştur. Hem toplumsal cinsiyet davranış yapıları hem de cinsiyet kimlikleri, bazen de ırk, etnisite ve sınıf gibi diğer güç sistemleri ile sosyal yapılar incelenerek ortaya çıkarılmıştır. 'Kadın çalışmaları'

ve 'feminist' kavramları ile birlikte 'toplumsal cinsiyet' ve 'cinsiyet çalışmaları' gibi başlıklar da gündeme gelmiştir. Son yıllarda ise, 'kadın', 'feminist' terimleri yerine, ağırlığın tamamen 'cinsiyet'e verildiği görülmektedir. Amerikalı sosyolog Leslie Pierce bu tercihin nedenini, "toplumsal cinsiyet" kavramının yalnız kadını değil, erkeği de kapsadığı gerçeğini vurgulayarak açıklamaktadır. Ayrıca, sürekli kadınlar üzerinden çalışılmasının, kadınların sadece kurbanlar olarak görülmesine, ataerkil unsurlar üzerinde durulmasına ve kadının öznel direnişlerinin gözden kaçırılmasına yol açtığını belirtmektedir. Laurie Davidson, *The Sociology of Gender* (1979) adlı kitabında, toplumsal cinsiyet rollerinin, bir davranışlar, tutumlar ve motivasyonlar seti olduğunu belirtir. Kültürel olarak her bir cinsiyetle bütünleşir fakat saf bir form içinde ortaya çıkmaz. Genellikle, saf bir formdan ilimli sapmalarla toplumsal cinsiyet rollerinin tanımlanabileceği kabul edilir. Bundan dolayı, cinsiyet rolleri, iki cinsiyet için sosyal olarak geliştirilir ve teşvik edilir. S. Delamont (1980) ise, bir toplumda toplumsal cinsiyet sınıflamasının, tabii cinsiyet karakterlerinin güçlü bir temsili olarak ortaya çıktığını, bu süreç içinde toplumsal cinsiyet sınıflama inşasının, sembolizmin kaynaklarından çıkartabileceğini, bir tabilik ve somutlukla kurulduğunu belirtir. Erkek fiziki olarak kuvvetlidir ve bundan dolayı sosyal olarak güçlüdür. Güç (iktidar) kavramı, (bir kültürel nosyon olarak) burada toplumsal cinsiyet kavramına atfedilmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı bir fikirler setidir. Rollerin sınıflandırılması ve kalıplara yerleştirilmesinde belirleyicidir. Her bir cinse belli roller tahsis edilir. Örneğin, erkek dışarıda çalışan, kadın eve bakan şeklinde oluşmuş olan kalıp yargı oldukça yaygındır. Toplumsal cinsiyet kavramı, her ne kadar biyolojik farklılığa dayanan ayrımlar ile oluşuyor gibi görünse de aslında kültürel olarak inşa edilmiş ve değişken fikir kalıplarını bir araya getirmektedir. Kadın ve erkek kimlikleriyle ilişkilendirilen özelliklerin keyfililiğine rağmen, çoğu akademisyen 'tüm çağdaş toplumların bir dereceye kadar ataerkil olduğunu ve kadının boyun eğme derecesinin çeşitlilik gösterdiğini' belirtmişlerdir. Toplumsal cinsiyet konusu ile ilgili temel ayrım biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet tanımlamalarının birbirinden ayrılması ile başlar.

Biyolojik cinsiyet (sex), kadın ya da erkek olmanın biyolojik yanını ifade etmektedir ve biyolojik bir yapıya karşılık gelmektedir. Genetik ve fizyolojik özelliklerdir, doğuştandır, insanların nüfus cüzdanlarında yazan cinsiyet, bu terimin karşılığıdır. Toplumsal cinsiyet (*gender*) ise, kültürel bir kavramdır ve biyolojik cinsiyet kavramından farklıdır. Kadın ya da erkek olmaya toplumun ve kültürün yüklediği anlamları ve beklentileri ifade etmektedir. Aynı zamanda bireyin biyolojik yapısı ile ilişkisi bulunan psikolojik özellikleri de içermektedir. Toplumsal cinsiyet, bireyi kadını ya da erkeksi olarak karakterize eden psikososyal özelliklerdir (Dökmen 2004:4).

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ile insanlara yüklenmiş olan kadın, erkek rolleri kültürden kültüre ve dönemden döneme değişiklik göstermiş olsa da genelinde ataerkil yapıya sahip birçok kültürde kadına yüklenen rollerin yıpratıcı özelliği dikkat çekmektedir. Genel olarak toplumsal cinsiyet dediğimiz de incelediğimiz her konuda karşımıza çıkan bu yaptırımlar toplum yapısı, dönemseller koşullar ve iktidarlara göre belli kalıpları oluşturmuş ve bunlar zaman içinde sorgulardan muaf, doğal yaşam koşulları halini almıştır. Toplumların yaratmış olduğu bu davranış setleri, sosyal yaşam içerisinde, aile hayatında insanların huylarından, hareketlerine, alışkanlıklarına ve hatta eğlence biçimlerine kadar çeşitli yönlendirmeler içermektedir. Her türlü sanatsal, kültürel ve politik davranışın içerisinde rastladığımız bu öğeler özellikle kitle iletişim araçları ve medya sayesinde de farklı sunum biçimleri ile insanlara göndermeler yapabilmektedir. Medya içerisinde her kurumun ve yayının kendine has bir toplumsal cinsiyet tutumu sergilediği söylenebilir. Sadece

erkek egemen toplum üzerinden hareket eden program yayın ve basımlar olduğu gibi, bunların tam tersi kadına yönelik dergi, tv programı vb. yapımlarda karşımıza çıkmakta ya da tamamen kendini toplumsal cinsiyetsiz bir forma sokmaya çalışan yapımlarda olabilmektedir (Marcia ve Ziegler 1990:8). Çoğu batı toplumunda olduğu gibi Türkiye’de de geleneksel erkek rolü toplumsal cinsiyet açısından şiddetli güç, kuvvet, agresiflik, rekabet seven ve mantıklı olarak görülürken, kadın rolü besleyici, işbirlikçi ve hassas olarak tanımlanır. Toplumsal cinsiyet çalışmalarının müziğe yansımaları araştırılırken, hangi enstrümanın hangi cinsiyet tarafından çalınacağından, şarkı söyleme biçimlerine, ne şekilde görüntü verileceğine kadar hangi cinsiyetin müzik icra ederken iç ya da dış mekanda olacağına ya da beste yapılırken özellikle operalarda hangi modun hangi cinsiyeti çağrıştıracığına kadar çeşitli imgelemelerin ve toplumsal inşaların geliştirildiğini görmekteyiz.

Michel Foucault batılı toplumların modern çağdan itibaren bireyin cinselliğini keşfettiğini ifade eder. Burada cinselliğin keşfedilmesindeki anlam, cinselliğin bilgi alanına dahil edilmesine işaret etmektedir. Buna göre insanlar, bizim cinsellik olarak tarif ettiğimiz eylemi yaşıyorlardı, ama bu alana dair sistematik veri toplayıp bu bilgileri tasnif etmiyorlardı. Bu düşünceye göre modernizmin önemli göstergelerinden birisi de ‘cinsellik’ üzerine sürekli konuşulmaya başlanmasıdır. (Tekelioğlu 2000:305) Modern dünyanın en etkili olduğu alan kitle iletişim araçlarının kullanıldığı medyadır. Genel olarak medyanın yaklaşımı cinsiyetçi ve eşitliksiz toplum ilişkilerini yeniden üreten ve bunu yaygın bir biçimde dolaşıma sokan bir şekildedir. Medya, toplumdaki güç ilişkilerini yansıtırken, aynı zamanda bunları yeniden üretir, değiştirir ve başka biçimlerde kurar. Medyanın ürünleri arasında özellikle reklam filmlerini incelediğimizde, toplumda başat olan cinsiyetçi bakış açısını pekiştiren, kadınlık rollerine ilişkin temel tanımları üreten, kadınlığı belli şekil ve yaşam tarzları içerisine sıkıştıran çeşitli sayıda reklam filmleri ve müzik videoları gözlemlenmektedir. Burada özellikle dikkat çekilen konu kadınların belirli görevler dahilinde yaşama alanlarının oluşturulması, çoğunlukla heteroseksüel ilişkiler üzerinden yönlendirmeler yapılarak erkek başat sistemin kurulması, kadınlar ve erkekler için yaratılan ve sınırlandırılan davranış biçimleri ve beklentiler oluşturması dikkat çekicidir. Konu içerisinde en önemli vurgu ise kadının ‘bedene’ indirgenmesi özellikle bedenleri, (güzellik, seksapellik) üzerinden ele alınması ve bu şekilde kendilerine toplum içerisinde yer edinebilme şansı verilmesidir. Kadınlar içerisindeki farklı konumlar ve yaşam biçimleri yansıtılmayarak, kadını sadece ‘kötü kadın’, ‘nesne olan kadın’ ya da ‘iyi kadın’, ‘anne ve iyi eş olan kadın’ kategorilerinde inceleme şansı veren çoğu reklam filminde, toplumsal dinamiklere bağlı olarak kadının yaşamındaki değişimler ve yeni sorunlar ihmal edilmektedir. Kadın genellikle ev içi işlerde mutfak, banyo, temizlik, yemek yapma, çocuk bakımı, eş bakımı, evi ile ilgilenen, maddi ve manevi olarak eşinden beslenen bir varlık olarak sunulmaktadır.

İncelenen reklam filmlerinde kadınlar genellikle güzel, bakımlı, sağlıklı ve formdadır. Çünkü, toplumsal cinsiyet rolleri ile bağlantılı olarak bir kadın erkeğini elinde tutabilmek için daima bakımlı, güzel, süslü ve becerikli olmalıdır. Ev içi ortamda karşımıza çıkan bu kadınlar genellikle ev işi yapmak, yemek yapmak ve çocuk bakımıyla ilgilenmekten oldukça keyif almakta ve eşinin maddi jestleri onu oldukça sevindirmektedir. Evlilik kadının beklediği en önemli olaydır, ömrü boyunca bunu bekler ve kadın bu şekilde ödüllendirilir. Kadınlar arasında yaratılan güzellik ve bakım konusundaki rekabet, ev içinde kimin daha iyi temizlik yapip daha iyi yemek yaptığı ve

daha iyi bir eş olduğu konusunda güçlendirilir. Reklam filmleri pekiştirici özelliğe sahip kadınları hırslandıracak çeşitli reklam sloganları ile daha etkili hale getirilir. Özellikle ev işi ve temizlik gibi reklam filmlerinde kullanılan erkek görüntüsü veya sesi de kadınların işlerinin kolaylığını vurgulayan ya da rekabet arttırıcı sözler ile karşımıza çıkar (Beyaz'ın Rinso reklamı gibi). Kadının temel görevlerinden biri olarak yemek yapıp, sofrayı kurup kaldırma gibi işlemler zaten doğal olarak sunulurken, ailenin huzurundan ve çocukların dengesinden de anne sorumludur. Kadınların, cinsel bir nesne olarak kullanıldığı reklam filmleri ise vücut bakımı ve temizlik ürünlerinin tanıtıldığı ve dondurma, çikolata gibi yiyeceklerin arzu nesnesi olan kadın ile tanıtıldığı çalışmalarda karşımıza çıkmaktadır. Benzer şekilde, alışveriş işinden de kadınlar sorumludur ve asıl tüketiciler de onlardır. Erkek parayı getiren, kadın ise parayı harcayan kesimdir. Bu reklamlarda kullanılan kadın bedeni bir yandan erkeklerin bakışlarına sunulurken, bir yandan da kadınlar için “olması gereken” kadın modelini (canlı, bakımlı, sağlıklı, formda) gözler önüne sermektedir. Bu ve bunun gibi görsel olarak verilen mesajların yanı sıra sloganlar ile sözlü ve yazılı mesajlarda oldukça etkilidir. Özellikle reklam filmlerinde dikkat çeken birkaç slogan şöyledir: “Vücudun formda, saçların dolgun olmalı”, “Başarılı olmak için çok çalışmalısın.”, “Erkeğin desteğini arkana almalısın.”, “Ne yaparsan yap, erkeklerden geride olmayı kabul etmelisin.”, “Erkeği memnun etmelisin.” gibi mesajlar çeşitli reklam filmlerinde, dizilerde, dergilerde, tv programlarında, filmlerde vb. yayınlarda rastlanan mesajlardır (Binark ve Gencel Bek 2007:161-162).

Geleneksel olarak kadınlara atfedilmiş olan roller arasında sayabileceğimiz mutfak işleri, ev bakımı, temizlik işleri, yemek hazırlama, çocuk bakımı ve aile içi sorumluluğun yanı sıra geleneksel olarak kadınların tüketimine sunulduğu fikrini destekleyen vücut bakım ürünleri, çeşitli kozmetik ürünleri krem, şampuan, parfüm vb ürünlerin tüketimi, beyaz eşya, mutfak gereçleri ve ev eşyası, temizlik ürünleri, birkaç çeşit yiyecek (dondurma, şeker vb.) ve özellikle kadınları cezp edici bir ürün olarak mücevher reklamları kadınlara yönelik ya da kadın bedenini kullanarak piyasaya sunulmaktadır. Bunlar arasından bir örnek vermek gerekirse; *Atasay Pırlanta/Evlilik Teklifi* ve *Şu Kadarcık* adlı reklam filmlerinde kadınlara atfedilen mücevher tutkusu oldukça açık ve özendirici bir şekilde insanlara sunulmaktadır. Üç ayrı bölümden oluşan reklam filminin ilk bölümünde genç adam sevgilisine evlenme teklifi etmek için güzel bir mekanda akşam yemeği düzenlemiş ve tüm detaylar düşünmüştür. Yemek için hazırlattığı şık masa, etrafında klasik müzik icracıları olarak 3 müzisyen romantik yemeğe eşlik etmektedir. Bir süre sonra genç adam sevgilisine “Benimle evlenir misin?” diye sormuştur. Tam bu sırada kırmızı gül yaprakları kadının üzerine yağar ve kırmızı bir pasta masaya gelir. Her şey oldukça romantik hatta tüm kadınların hayalindeki gibi gelişmiştir. Ancak tam da bu sırada kadın “ne gerek vardı bunlara şu kadarcık bir şey yeterdi” gibi bir yorum yapmış ve genç adam kadına şaşkınlıkla bakar ve “Şu kadarcık” diye şaşkınlıkla baka kalır. Kadının tam arkasındaki garson ise eliyle genç adama “şu kadarcık”ı ifade edecek bir işaret yapmaktadır. Halbuki bunlar yerine yalnızca bir tektaş alsan yeterdi mesajı veren arkadan gelen bir kadın sesi “Evet, bu kadarcık tek taşsız evlenme teklifi mi olur?” diye sorar. Bu sayede, bir dakika içinde üstüne basa basa evlenme teklifi edilirken mutlaka tektaş alınacağını insanların yaşamlarına geçirilir. Bu reklam filminin müziği Çıgan müziklerinden oluşmaktadır. İki keman, bir gitar olmak üzere oluşmuş olan bir Çıgan grubu evlilik teklifi boyunca çalmaktadır. Tam pırlanta görüldüğü anda, (*triangle*) üçgen ile pırlantanın parlama anı seslendirilmiştir.

Bu reklam filminin devamı olarak adlandırabileceğimiz ikinci kısım ise *Şu Kadarcık* adı altında kısa bir bölümdür. Bu bölümde kadın ve adam bir sokakta yürümektedir. Kadının ellerinde adamın aldığı birçok hediye paketleri görünmektedir. Bu sırada kadın adama “Beni ne kadar seviyorsun?” diye sorar, adam hemen “Her şeyden çok, dünyalar kadar” diye cevap vermektedir. Hemen ardından, “Hediyelerini beğendin mi?” diye kadına sorar. Kadın yine memnuniyetsiz bir şekilde “Beni ne kadar seviyorsun”, “Şu kadarcık sevsen yeter” diyerek sloganlaşan bu cümleyi tekrar ederek, gerekli mesajı insanlara sunar. Bu sırada kemanlar eşliğinde romantik ağır ritimli klasik müzik parçaları çalmakta ve arkadan “Şu kadarcık bir şey onu mutlu eder” denilmektedir. Arka planda çalan Çıgan müziği oldukça piyano bir şekilde duyulmaktadır. Sürekli tekrarlanan riff oldukça ağır bir ritimle devam eder. Tam pırlanta görüldüğü anda, yine üçgen ile pırlantanın parlama sesi belirtilir.

Şu kadarcık serisinin üçüncü bölümü olarak adlandırabileceğimiz kısa reklam filminde ise, küçük bir erkek çocuğu babasından annesine tek taş almasını istemektedir. Çocuk babasına, geçmişte annesine hiçbir zaman tektaş almadığını hatırlatır ve artık bu anneler gününde annesine tektaş almak için babasından borç para istemektedir. Burada vurgulanan önemli nokta ise küçücük çocuğun bile artık annesinin yaptığı bunca şeyden sonra bir tektaşı hak ettiğini vurgulamaktır. Çünkü babası annesinin hiçbir önemli gününde (doğum günü, doğum yaptığı gün, evlilik yıl dönümü vs.) onu takdir etmek için bir tektaş almamıştır. Çocuk babasına tektaş yüzüğü anlatırken de ‘şu kadarcık’ bir şey alsak yeter diye o sihirli iki kelime ile anlatılmaktadır. Arkadan reklamın öğüdünü pekiştiren sözler duyulmaya başlar. Kadın, “Hadi babalar, Atasay’a gelin, O’na şu kadarcık birey alın. Tektaş alın, anneler gününde tektaş alınır.” diyerek insanların akıllarına bu sloganı iyice yerleştirmektedir. Bu tarz reklam film örneklerini beyaz eşya (Bosch ankastre, Beko Minibig, Profilo Bulaşık Makinası vb.), pırlanta, ev içi ürünlerin tanıtıldığı özellikle mutfak ve banyo ya da ev içi mekanlarda çekilmiş olan çeşitleri ile çoğaltabiliriz.

Reklam filmlerinde kullanılan kadının anne ve ev hanımı rolünün dışında, videolarda yapılandırılan kadının cinsellik rolü tam da sektörüne uygun biçimde eğlence ve taşkınlık yeri olarak algılanan popüler müzik kavramı içerisinde popüler müzik videolarında karşımıza çıkması oldukça planlı oluşturulan bu sisteme bir kez daha işaret etmektedir. Özellikle Serdar Ortaç, Kenan Doğulu gibi popüler erkek müzisyenlerin videolarında daima görülen yarı çıplak, dans eden sayısı birkaç tane olan genç kızlar arzu nesnesi olarak göz önündedir. Şarkıyı söyleyen erkek ise bu kızların hakimiyetine sahip görüntüsü ile dikkat çeker. Erkeklerin bu baskın ve çıplak olmayan görüntüleri ile oluşturulmuş olan toplumsal cinsiyet konumlandırması şarkı sözleri ve müzikleri ile hafızalara daha iyi kaydedilme özelliğine sahip olacağından mevcut sistem eleştirilmeden devam ettirilebilmektedir. Demet Akalın, Gülşen, Bengü, Hande Yener gibi kadın şarkıcıların videolarına baktığımızda ise çok da farklı bir yapı karşımıza çıkmaz. Burada da arzu nesnesi kadındır. Çoğunlukla şarkıcının kendisi farklı kostümlerle cinselliği çağırıştırırken birkaç dansçı genç kızın da eşliği yine yarı çıplak olarak devam etmektedir.

Görsel medyanın gelişmesi sonrasında televizyon reklamları ve video klipler ile verilmek istenen mesajlar kısa, etkili ve kalıcı bir şekilde izleyiciye aktarılabilir. Kitle iletişim araçlarının müzikle bağlantılı olarak kullanılan en etkili modelleri televizyon, radyo, internet, müzik klipleri gibi sıralanabilir. Özellikle 1980’lerden sonra videolar günden güne popüler müziğin promosyonu ve üretimi haline gelmiştir. Popüler müzik videolarında en önemli soru, ses ve görüntünün arasındaki

ilişki nedir? Ann Kaplan, A. Goodwin popüler müzik videoları hakkında analizlerinde videolara pop şarkıların bir hikayesi olarak yaklaşmışlardır. Goodwin'e göre müzik videoları sadece müzik şarkılarını ima eden değil, aynı zamanda çeşitli anlam ve işaretlerle temsilini açıklar. Ses-görüntü ilişkisi simge, gösterge ve semboller arasındaki ayırımla gerçekleşir (Negus 1996: 88). Bu nedenle videolarda semiotik okumalar yaparak anlamlandırma olasılığı yüksektir. Semiyolojik yaklaşımla sesler, kelimeler ya da görüntüler arasındaki duygu ilişkileri saptanabilir. En açık simge yüz mimikleri ile belli olmaktadır, şarkı sözleri de simge olarak ele alınabilir. Gösterge, nesne ile nesnel bir işaret arasında bağ kurulur. Ör; sigara içme ateşin görsel bir göstergesi olarak ele alınabilir. Sembol ise spesifik bir kültürel içerik ile bir geleneğin ya da alışkanlığın konusu olarak bir nesneyle ilişkilidir. Mesela, elektro gitar maço bir erkek gücünün bir sembolü olarak düşünülmektedir.

Müzik videolarında kadın vücudu bir arzu nesnesi olarak yansıtılarak bedeni ile varolan kadın imajı kuvvetlendirilmektedir. Erkeklerin konumu ise bunun tam tersi bir yapılandırmaya sahiptir. Özellikle Türkiye'de bu konumlandırmalara sahip birçok müzik videosu gözlemlenmektedir. Bu örnekler arasında erkek müzisyenlerden Serdar Ortaç oldukça etkili bir isimdir. Serdar Ortaç'ın ilk videosu olan Karabiberim adlı şarkısı, *Canıma Minnet*, *Dansöz*, *Kabahat* adlı şarkıların videoları bahsetmiş olduğumuz toplumsal cinsiyet kalıplarına uygundur. Kenan Doğulu'nun *Tükendim Ben*, *Ben Güzelden Anlarım* adlı videoları, Murat Boz'un *Püf*, *Aşkı Bulmam Ben* adlı videoları, İsmail Yk'nın videoları incelenen örnekler arasındadır. Kadın şarkıcılardan birkaç örnek vermek gerekirse, Gülşen'in *Ezber Bozan*, *Bir An Gel* adlı videoları, Demet Akalın'ın tüm videoları, Bengü'nün videoları, Hande Yener'in videoları Türkiye'deki kadın şarkıcılara verilebilecek örnekler arasındadır. Özellikle erkek şarkıcıların videolarında tek bir erkeğin birkaç kıza sahip görüntüsü, kızların yarı çıplak olarak vücutları üzerinden temsili dikkat çekmektedir. Çoğunlukla medyadaki üreticilerin erkek olması ve üretimlerin erkek egemen sistem içerisinde oluşturulması da medyada kadının temsili üzerinden cinsiyetçiliğin üretiminin bir göstergesidir (Binark ve Gencil Bek 2007:148).

Sonuç olarak bu çalışmada, 20.yy'ın son çeyreğinde kitle iletişim araçlarının ve medyanın gelişimi ile toplumlar üzerindeki etkisi araştırılmış, müziğin görsel medya ile bütünlüğünü sağlayan videolar sayesinde kitlelere belki de fark ettirilmeden verilen bir takım sinyaller ve kodlamaların çıkarmış olduğu sonuçlara değinilmiştir. Televizyon reklamları ve özellikle müzik videoları üzerinde, 1970'lerden itibaren çalışmalara dahil edilmiş olan toplumsal cinsiyet kodlamaları tespit edilmiştir. Türkiye'de ki birkaç örnek üzerinden açıklanmaya çalışılan bu kodlamalar, dünya genelinde izlenen popüler müzik videolarında da sıkça gözlemlenmektedir. Kadına ve erkeğe yüklenen çeşitli konumlandırma ve yapıların medyada yer alış biçimine göre televizyon reklamlarında ve müzik videolarında olmak üzere çeşitli kalıplara yerleştirilmiş olması ve bu şekilde oluşturulan 'iyi kadın' ve 'kötü kadın' kategorilerinin yanı sıra 'hakimiyet kuran erkek' kategorileri tespit edilmiştir. Ayrıca müzik videolarının genelinde rastlanan en önemli kodlama ise 'heteroseksüel' yapı üzerinde temellenmesidir.

Referanslar

- Binark, Mutlu, Mine Gencil Bek. 2007. *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Dökmen, Y. Zehra. 2004. *Toplumsal Cinsiyet 'Sosyal Psikolojik Açıklamalar'*, Ankara: Sistem Yayıncılık
- Negus, Keith. 1996. *Popular Music Theory An Introduction*, London: Wesleyan University Press
- Tekelioğlu, Orhan. 1998. "Kendiliğinden Sentezin Yükselişi: Türk Pop Müziği'nin Tarihsel Arka planı" *Çalın*: 31