



KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KURUMSAL İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

KADIN ODAKLI REKLAMLARDA KADINLIK SUNUMU

GAMZE ONAYLI ŞENGÜL

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi İrem İnceoğlu

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, OCAK, 2018



KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KURUMSAL İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

KADIN ODAKLI REKLAMLARDA KADINLIK SUNUMU

GAMZE ONAYLI ŞENGÜL

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi İrem İnceoğlu

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, OCAK, 2018

KADIN ODAKLI REKLAMLARDA KADINLIK SUNUMU

GAMZE ONAYLI ŞENGÜL

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi İrem İnceoğlu

YÜKSEK LİSANS TEZİ

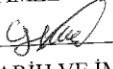
Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Programı'nda Yüksek Lisans derecesi için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne teslim edilmiştir.

İSTANBUL, OCAK, 2018

Ben, GAMZE ONAYLI ŞENGÜL,

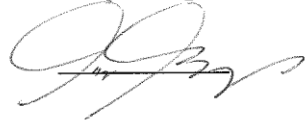
''Hazırladığım bu Yüksek Lisans Tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu
ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun
biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.''

GAMZE ONAYLI ŞENGÜL


TARİH VE İMZA

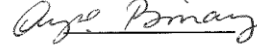
GAMZE ONAYLI ŞENGÜL tarafından hazırlanan **KADIN ODAKLI REKLAMLARDA KADINLIK SUNUMU** başlıklı bu çalışma **SAVUNMA SINAVI TARİHİ** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi İrem İnceoğlu (Danışman) Kadir Has Üniversitesi



Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Binay Kurultay

Kadir Has Üniversitesi



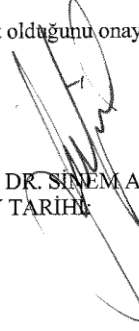
Dr. Öğr. Üyesi Deniz Özçetin

İstanbul Aydın Üniversitesi



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

PROF. DR. SİNEM AKGÜL AÇIKMEŞE
ONAY TARİHİ



ÖZET

ONAYLI ŞENGÜL, GAMZE. *KADIN ODAKLI REKLAMLARDA KADINLIK SUNUMU*, YÜKSEK LİSANS TEZİ, İstanbul, 2018.

Günümüzde reklamlar, ürün ve hizmet tanıtımı yapmanın yanında, kültürel ve ideolojik anlamları yeniden üretmektedir. Reklamlarda, egemen ideolojiler, temsiller aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Toplumsal cinsiyet, toplumun kadın ve erkeğe atfettiği sosyal ve kültürel normları içeren davranış kalıplarıdır. Toplumsal cinsiyet normları, kadının sosyal hayattaki rolünü anlamaya yardım etmektedir. Reklamların, toplumsal cinsiyet rollerinin sunumunda çok önemli bir yeri vardır. Reklamlar kadına, toplumsal cinsiyet rolleri açısından bakma eğilimindedirler.

Feminist kuram, cinsiyeti kadın olan ve kadın olarak var edilen kişi hakkında geliştirilen bir kuramdır ve kadın statüsünün ancak mücadele edilerek toplumda hak ettiği konuma ulaşacağını savunur. Feminist harekete verilen desteğin artması ve feminist hareketin popülerleşen söylemi, markaları cinsiyet eşitliği konusunda çalışmalar yapmaya yöneltmiştir.

Araştırmanın amacı, feminist harekete destek vererek, kendilerine yeni bir marka kimliği yaratmak isteyen markaların reklamlarının feminist okumalarını ve toplumsal cinsiyet bağlamında göstergebilimsel analizlerini yapmaktır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen Nike “Bizi Böyle Bilin” reklam filmi, H&M “2016 Sonbahar Tanıtım” reklam filmi, Orkid “Like a Girl”, “Kız Gibi Yap” reklam filmleri ve Dove “Real Beauty” Kampanyası reklam afişleri incelenmiştir. Araştırmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak feminist okumalar yapılmıştır. Göstergebilimsel çözümlemede, incelenen reklam filmlerinin genel betimlemesi, anlatı yapısı incelenmiş, ardından “gösterge-gösteren-gösterilen” tablosuyla analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, toplumsal cinsiyet normları, feminist kuram, feminist hareket.

ABSTRACT

ONAYLI ŞENGÜL, GAMZE. *FEMININITY REPRESANTATION IN FEMVERTISING*, MASTER'S THESIS, İstanbul, 2018.

Nowadays, advertisements reproduce cultural and ideological meanings as well as advertise products and services. In advertisements, dominant ideologies are reproduced through representations. Gender is the pattern of behavior that includes social and cultural norms. Gender was attributed to man and women by society. Gender norms help to understand the role of women in social life. Advertisements have a very important place in the presentation of gender roles. Advertisements tend to look at women in terms of gender roles.

Feminist theory is a theory which was developed about a person whose gender is a woman. Feminist theory argues that women can reach the position they deserve in the society by struggle. The growing support for the feminist movement and the popular discourse of the feminist movement have led brands to work on gender equality.

The aim of this study to make feminist readings and analyze brands in the gender context which support the feminist movement and which want to create new brand identity. In this study, Nike "Bizi Böyle Bilin" commercial film, H&M "2016 Sonbahar Tanıtım" commercial film, Orkid "Like a Girl", "Kız Gibi Yap" commercial films and Dove "Real Beauty" campaign posters were examined. In the research, semiotic analysis and feminist readings were made. In the semiotic analysis, general description of commercial films, narrative structure of commercial films and "sign-signifier-signified" tables of commercial films were analyzed.

Key words: Gender, gender norms, feminist theory, feminist movement

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
KISALTMALAR DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
GÖRSELLER DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1
1. TOPLUMSAL CİNSİYET	5
1.1 Cinsiyet Ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları	5
1.2 Kalıp Yargılar (Stereotipler)	8
1.3 Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları	9
1.4 Toplumsal Cinsiyet, Kadın ve Reklam	10
2. FEMİNİST HAREKETTEN ETKİLENEN REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ	16
2.1 Araştırmanın Konusu, Amacı Ve Önemi	16
2.2 Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıkları	18
2.3 Araştırmanın Metodu	18
2.4 Uygulamalar	19
2.4.1 Nike, “bizi böyle bilin” reklam filmi	19
2.5 H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklamı	30
2.5.1 Genel betimleme	31
2.5.2 Anlatı yapısı	31
2.5.3 Anlamlandırma	40
2.6 Orkid “Like a Girl” Reklam Filmı	41
2.6.1 Genel betimleme	41
2.6.2 Anlatı yapısı	43
2.7 Orkid “Kız Gibi Yap Reklam Filmı” (Nil Karaibrahimgil)	48
2.7.1 Genel betimleme	48
2.7.2 Anlatı yapısı	49
2.7.3 Anlamlandırma	53
2.8 “Real Beauty” (Gerçek Güzellik) Kampanyası Reklam İlanları	54
2.8.1 Genel betimleme	55

2.8.2 Anlatı yapısı	55
2.8.3 Genel betimleme	57
2.8.4 Anlatı yapısı	57
2.8.5 Genel betimleme	58
2.8.6 Anlatı yapısı	58
2.8.7 Genel betimleme	59
2.8.8 Anlatı yapısı	59
SONUÇ	60
KAYNAKÇA	64

KISALTMALAR DİZİNİ

TDK. Türk Dil Kurumu

S. Araştırma Sorusu

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Şeması	28
Tablo 2.2. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Şeması	40
Tablo 2.3. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Şeması	54

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2.1. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 1	21
Görsel 2.2. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne ½	22
Görsel 2.3. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 2	22
Görsel 2.4. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 2/1	23
Görsel 2.5. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 3	24
Görsel 2.6. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 3/1	24
Görsel 2.7. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi Sahne 4	25
Görsel 2.8. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi Sahne 5	25
Görsel 2.9. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, sahne 6	26
Görsel 2.10. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 7	26
Görsel 2.11. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, sahne 8	27
Görsel 2.12. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 9	27
Görsel 2.13. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, sahne 10	27
Görsel 2.14. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, sahne 11	28
Görsel 2.15. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 12	28
Görsel 2.16. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, sahne 1	32
Görsel 2.17. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, sahne 2	32
Görsel 2.18. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, sahne 3	32
Görsel 2.19. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, Sahne 4	32
Görsel 2.20. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, Sahne 5	33
Görsel 2.21. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, Sahne 6	33
Görsel 2.22. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, sahne 7	33
Görsel 2.23. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, sahne 8	34
Görsel 2.24. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, sahne 9	35
Görsel 2.25. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, sahne 10	36
Görsel 2.26. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, sahne 11	37
Görsel 2.27. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, Sahne 12	38
Görsel 2.28. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, Sahne 13	38
Görsel 2.29. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, Sahne 14	39
Görsel 2.30. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, Sahne 15	39
Görsel 2.31. Orkid “Like a Girl” Reklam Filmi, Sahne 1	43
Görsel 2.32. Orkid “Like a Girl” Reklam Filmi, Sahne 2	44
Görsel 2.33. Orkid “Like a Girl” Reklam Filmi, Sahne 3	44
Görsel 2.34. Orkid “Like a Girl” Reklam Filmi, Sahne 4	44
Görsel 2.35. Orkid “Like a Girl” Reklam Filmi, Sahne 5	45
Görsel 2.36. Orkid “Like a Girl” Reklam Filmi, Sahne 6	45
Görsel 2.37. Orkid “Kız Gibi Yap” Reklam Filmi, Sahne 1	49
Görsel 2.38. Orkid “Kız Gibi Yap” Reklam Filmi, Sahne 2	49
Görsel 2.39. Orkid “Kız Gibi Yap” Reklam Filmi, Sahne 4	51
Görsel 2.40. Orkid “Kız Gibi Yap” Reklam Filmi, Sahne 5	52
Görsel 2.41. Orkid “Kız Gibi Yap” Reklam Filmi, Sahne 6	52
Görsel 2.42. Dove Real Beauty Reklamı, İlan 1	55

Görsel 2.43. Dove Real Beauty Reklamı, İlan 2	56
Görsel 2.44. Dove Real Beauty Reklamı, İlan 3	57
Görsel 2.45. Dove Real Beauty Reklamı, İlan 4	58

GİRİŞ

Pazarlama faaliyetinin en önemli unsurlarından biri olan reklamlar, insanların daha fazla ürün ya da hizmet almasını sağlamak istemektedir. Reklam, tüketiciyi marka ile buluşturur ve tüketicinin marka bilincine varmasını sağlar. Tüketici malın yaptığı işi ve sağladığı yararı reklam yoluyla anlar. Gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucunda ürünün vaatlerine inanır. Bunun sonucunda da harekete geçerek o markayı tercih eder. Reklam, büyük kitlelere ulaşmayı, mesajları bu kitlelere iletmeyi, bunun sonucunda markayı konumlandırmayı sağlar. Tüketiciyi satın almaya yöneltmek için ürünler hakkında fikir oluşturulmasını hedefler. Reklam, tüketicilere fiziksel ve psikolojik anlamda fayda sağlayan çeşitli marka vaatleri taşır.

Reklamlar, tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmetle potansiyel tüketici arasında bağ kurmayı amaçlamaktadır. Reklamlar, ürün veya hizmete anlamlar yükleyerek tüketiciyi özendirmeye çalışmaktadır. Ürün ve hizmet hakkında doğrudan bilgilendirme yapmak yerine, ürünleri bir takım duygularla eşleştirip, popüler kültür ürünlerinden aldıkları simgeleri kullanarak tanıtırlar. Reklamlar, ürünleri tüketici için bir şey ifade eder hale getirmeye çalışırlar. Reklamlarda tavsiye edilenler gereksinim maddeleri olmaktan çıkarılmış, belli özellikler için semboller haline getirilmiş, belli nitelikler kazandırılmıştır. Kadınların, sonradan oluşturulmuş, zaman içinde değişen bir güzellik tanımına uymaya çalışmasının doğaları gereği olduğu miti yaratılmış ve kadınların bunun için çaba göstermesinin gerekli olduğu düşüncesi oluşturulmuştur. Bu da, kadınların tüketime katılmasıyla mümkündür. Kadınların reklamlarda yansıtılan “ideal güzelliğe” ulaşabilmeleri için, reklama konu olan ürün ya da hizmeti tüketmesi gerekmektedir. Reklamlar, kadınlara kimlik vaat etmekte ve kadınların narsistik duygularına seslenmektedir.

Reklamcılar, hedef kitleyi çekebilmek ve istenen yönde etkileyebilmek için çeşitli reklam çekiciliklerinden yararlanırlar. Reklam çekiciliği, insanların istek ve gereksinimlerine seslenerek ilgilerini uyandırır ve insanları harekete geçirir. Çekicilikler, reklam mesajına dönüştürülerek tüketiciye sunulur. Reklam çekiciliklerinin en yaygın olanı, kadın görseiliği üzerinden hazırlanan reklamlardır. Reklamlarda kadın imgesi kullanılarak ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Bunun iki sebebi vardır; birincisi

kadınların reklamın hedef kitlesi olmasıdır, ikinci sebep ise hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmektir.

Reklamlarda kadın imgesi kullanılarak, pek çok ürünün tanıtımı yapılmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, reklamlarda kadın temsilleri dört grupta toplanmaktadır; güzel, çekici ve genç kadın; evli ve anne kadın; yaşlı kadın ve çalışan kadın. Kadınlar reklamlarda dört grupta temsil edilse de, genellikle ev hanımı görüntüsüyle yansıtılmakta ve özel hayat içinde sınırlı tutulmaktadır. Kamusal alan ise erkeğe atfedilmektedir. Reklamlarda kadın kimliği, çalışan kadın olarak sunulsa dahi, başlıca görevinin ev kurucu olmak ve anne olmak olduğu mesajı verilmektedir. Kadın kendini ev içinden (özel alandan) kurtarsa bile, üzerinde yaratılan güzellik miti dolayısıyla, kendini yeni bir toplumsal kontrolün içinde bulmaktadır. Reklamlarda yer alan bekâr kadın imajı kimliği belirsiz bir şekilde sergilenmektedir. Bekâr kadın, eş ve anne olmak istemekte, bunun için de erkeklere çekici görünmek için uğraşmaktadır. Kadın arzu nesnesine indirgenmektedir. Reklam incelemeleri yapıldığında, iyi kadınların evcimen, sakin, duyarlı, itaatkar, rekabetçi olmayan, alçak gönüllü, sevimli; kötü kadınların ise bağımsız, bencil, asi, rekabetçi, hırçın olarak yansıtıldığı görülmektedir. Kadın kimliği, reklamlarda erkek egemen bakış açısıyla sürekli yeniden üretilmekte ve toplumsal kontrolün bir aracı olarak işlenmektedir.

Kadınlar reklamlarda çeşitli klişeler içinde yer alırlar; anne, eş, kız evlat, kız arkadaş. Genellikle geleneksel kadın mesleklerinde çalışırken ya da seks objesi olarak gösterilirler. Gençlikleri ve güzellikleriyle ön plandadırlar. İdeal kadın, genç ve zayıf olarak tek tiptir. İdeal kadının, seksi kıyafetli sunumu yaygındır. Kadının dişiliği ön plana çıkarılarak erkekleri etkilemek amaçlanır. Reklamda kadın sadece erkeğe kendini beğendirme çabasından dolayı güzel olmak istemez. Kendini iyi hissetmesi için güzel olması gerekmektedir. Reklamda kadın, erkek ve dışı bakışının erotik öznesi olarak kurgulanır. Kadın bedeni obje haline getirilir ve izlenerek/bakılarak tüketilen bir metaya dönüştürülür. Bu tür reklamlar aracılığıyla, kadınlara toplumsal kimliklerini, özgüvenlerini ve cinselliklerini bedenlerinin görünüşünde sergilemeleri gerektiği düşüncesi dayatılmaya çalışılır. Kadın, bireysel kimliğini bedeniyle özdeşleştirir.

Reklamlar, ürün tanıtımı ve satışı yapmanın yanında bireylere yaşam tarzları sunmaktadır. Bunu da temsiller aracılığıyla yapmaktadır. Reklamlardaki temsiller

aracılığıyla egemen ideolojiler yeniden üretilmektedir. Reklamlardaki bu temsiller vasıtasıyla, kadının toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde “nasıl kadın olması gerektiği”, hangi alanlarla nasıl ilgilenmesi gerektiğine dair mesajlar verilmektedir. Reklamlardaki kadın imgeleri, o toplumda kadının nasıl bir sosyal role sahip olduğunu göstermektedir. Reklamlar, kadınlara yüklenen cinsiyet rollerini ve stereotipleri sürekli kullanmaktadır.

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet, birbirlerinin yerine kullanılsa da farklı anlamları olan iki ayrı kavramdır. Kişinin kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikler cinsiyet kavramını karşılamaktadır. Kadının ve erkeğin sosyal olarak belirlenmiş kişilik özelliklerini, rol ve sorumluluklarını ise toplumsal cinsiyet kavramı ifade etmektedir. Biyolojik cinsiyet ayrımının aksine, toplumsal cinsiyet kavramı kadın ve erkeğin toplumsal yaşamdaki konumlarını, sorumluluklarını, mesleki tercihlerini belirleyebilecek geniş ve kapsamlı bir kavram olarak karşımıza çıkar. Toplumun bizi nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü ve nasıl davranmamızı beklediği ile ilgili değerler, beklentiler, yargılar ve roller toplumsal cinsiyet kavramıyla ilgilidir. Toplumsal cinsiyet kavramı; davranış kalıplarını, rolleri, ahlaki değerleri, düşünüş şekillerini ifade eder. Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten şu konuda ayrılmaktadır; biyolojik cinsiyet herkesin kabul ettiği doğrulardan oluşmaktadır ancak toplumsal cinsiyet ile ilgili kavramlar toplumdan topluma, kültürden kültüre değişmektedir. Aynı toplumda, farklı dönemlerde de değişiklik gösterebilmektedir. Toplum tarafından belirlenen davranış ve değerler bütünü olan toplumsal cinsiyet rolleri, toplum tarafından tepki çekmekten korkan kadın ve erkekler tarafından benimsenmektedir. Bireyler toplum tarafından benimsenen değer yargılarını sürdürmeye ve toplumda normal görülen davranışları yapmaya devam ederler.

Günümüz dünyasında kadın, kendi kimliğini toplumsal olarak inşa etmekte ve kazanmaktadır. Çoğu reklam bunu göz ardı etmektedir. Reklamların yeni görsel okuma önerileri getirerek kendilerini yeniden inşa etmeleri gerekmektedir. Feminist eleştiri, kadın statüsünün ancak mücadele edilerek toplumda hak ettiği konuma ulaşacağını savunur. Feminist kuramlar, kadının toplum içinde erkeklerle eşit şekilde yerleştirilmediğini düşünür ve özel alan/kamusal alan ayrımını ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar yapar.

Günümüzde bazı markalar, cinsiyet eşitliği konusunda çalışmalar yaparak algıları değiştirmeye çalışmaktadır. Markalar, kadın odaklı reklam çalışmaları yaparak cinsiyet eşitliği konusuna dikkat çekmekte, kadın-erkek eşitsizliğinin ortadan kalkması için çalışmaktadır. Feminizmin toplumda yaygınlaşarak önem kazanması ve negatif cinsiyetçiliğe tepkilerin artması reklam sektörünün bu duruma kayıtsız kalmamasını sağlamıştır. Feminizmin tüm dünyaya dolayısıyla enstitülere yayılması, reklamcılık sektöründe feminist pazarlama uygulamalarının başlamasına neden olmuştur. Femvertising (Kadın odaklı reklamlar) olarak adlandırılan bu akım; reklamlarda feminist ve stereotipleştirilmemiş mesajlara sahip içeriklerin yaratılmasını söyler ve bunun kadınlar için olumlu ve güçlendirici etkilere sahip olacağını savunur. Reklamcılıkta nesneleşmeyi sona erdirmeyi, kadınların değerinin vücut ağırlıkları ve fiziksel görünümüleriyle ilgili olmadığını göstermeyi ve kadınların kim olduklarını, ne istediklerini ve neler yapabileceklerini keşfetmesini sağlamayı amaçlar.

Bu çalışmanın amacı; feminist harekete destek vererek, bunu reklam filmlerine yansıtan markaların reklam filmlerini incelemek ve feminist ideolojiyi yansıtmadıklarına bakmaktır. Nike (Bizi Böyle Bilin), H&M (2016 Sonbahar Koleksiyonu Reklam Filmi), Orkid (Kız Gibi) reklam filmleri; göstergibilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenecektir.

Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramı ele alınacak, kavramların çıkışında yaşanan tartışmalara yer verilecektir. Daha sonra kalıp yargılar (stereotipler), toplumsal cinsiyet kalıp yargıları kavramlarına bakılacak, araştırma kısmı desteklenecektir. Toplumsal cinsiyet, kadın ve reklam üzerinde durularak birbirleriyle ilişkileri incelenecek, bu kavramların reklamlara nasıl yansıdığından bahsedilecek ve literatüre yer verilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, seçilen reklamlar göstergibilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenecek ve reklamlara yönelik feminist okumalar yapılacaktır. Toplumsal cinsiyet kavramının bu reklamlara nasıl yansıtıldığına ve bu kavram ışığında üretilen eşitsizliğin, incelenen reklamlarda nasıl yer aldığına bakılacaktır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

BÖLÜM 1

TOPLUMSAL CİNSİYET

1.1 CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMLARI

Toplumda, kadınlara ve erkeklere atfedilen özelliklerin, rollerin ve statülerin biyolojik olarak yani cinsiyet ile belirlendiği, bunların doğal ve değiştirilemez olduğu inancı yıllarca hüküm sürmüştür. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım, kadınların erkeklerin egemenliği altındaki ikincil konumunu kadınların anatomilerine dayandırarak açıklayan kanıyı değiştirmek için kullanılmıştır. (Bhasin, 2003, s. 1)

Cinsiyet (sex) terimi, biyolojik bir yapıya karşılık gelmekte ve kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü ifade etmektedir. Bireyin biyolojik cinsiyetine dayalı olarak belirlenir, demografik bir kategoridir. İnsanların nüfus cüzdanlarında yazan cinsiyet, bu terimin anlamına uygundur. Toplumsal cinsiyet (gender) terimi ise, toplumun ve kültürün kadın ya da erkek olmaya yüklediği anlamları ve beklentileri ifade etmektedir. Kültürel bir yapıya karşılık gelir ve genellikle bireyin biyolojik yapısıyla ilişkili bulunan psikolojik özelliklerini de içerir. Bireyi kadınsı ya da erkeksi olarak karakterize eden psikososyal özelliklere toplumsal cinsiyet denir. (Rice, 1996, aktaran Dökmen 2016, s. 19-20)

Bir bireyin biyolojik, fizyolojik ve genetik niteliklerini açıklamada cinsiyet kavramı kullanılmaktadır. Bu bağlamda bireyler arası yapılan ayrım; kadın ve erkek olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramında ise; kadın ve erkeğin toplumsal rolünden bahsedilir ve kadın “dişil” erkek ise “eril” kavramıyla tanımlanır. (Dumanlı, 2011, s. 133) Ökten’e göre (2009, s. 303); cinsiyet biyolojik/genlerle ilgili özelliklerden oluşan farklılıklar çerçevesinde oluşturulmuşken, toplumsal cinsiyet ise toplum tarafından türetilmiş, temelinde eşitsizlik olduğu vurgulanan kadınlık ve erkeklik ilişkilerini içeren kavramdır. (Aktaran Özdemir, 2010 s. 101-102) Toplumsal cinsiyetle ilgili pek çok farklı tanımın yapılmasına karşın, genel anlamda toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik açıdan “dişi ve erkek” olarak dünyaya gelen insana toplumsal olarak

belirlenmiş rollerin, kalıp yargıların öğretilmesi, dayatılması ve belli değerler yüklenerek “kadın ve erkeğe” dönüştürülmesi fikrine dayanmaktadır. (Yüksel, 2006, s. 117)

Direk’e göre (2009, s. 71): “Dişi ya da eril cinsiyetli olarak doğuyor olabiliriz, ama dişi ya da eril olduğumuz halde kültürel olanla çeşitli kişisel karşılaşmalar ve deneyimler içinden kurduğumuz ilişki, kadın ve erkek olmanın çeşitli tarzlarını üstlenmemize ve icat etmemize yol açacaktır. Öyleyse cinsiyet iki ile sınırlı olduğu halde, toplumsal cinsiyetin sonlu bir sayıyla sınırlandırılabilir olmadığı söylenebilir.”

Dökmen’e göre: (2016, s. 25) “Biyolojik cinsiyet farklılıkları öğrenilmemiş, doğuştan getirilen özellikler bakımından kadınlarla erkekler arasında gözlenen farklılıklardır. Toplumsal cinsiyet farklılıkları ise öğrenilen, sosyalleşme sürecinde kazanılan özellikler bakımından insanlar arasında gözlenen farklılıklardır. Toplumsal cinsiyet farklılıkları, bireyden bireye, kültürden kültüre bazı değişimler gösterir.”

Toplumsal cinsiyetin dikkat çekmek istediği nokta; kadın ve erkek için toplumun uygun gördüğü doğal olmayan, yapay değer kalıplarıdır. Ann Oakley’e göre “cinsiyet”, biyolojik olarak kadın-erkek ayrımını anlatırken; “toplumsal cinsiyet” erkeklik ile kadınlık arasındaki buna paralel ve toplumsal bakımdan eşitsiz bölmeye gönderme yapmaktadır. (Marshall, 1999, s.9, aktaran Gürhan, 2010, s. 59) Toplumsal cinsiyet, kadınların doğurganlığı, erkeklerin fiziksel açıdan daha güçlü olmaları gibi bazı biyolojik açıklamaları reddeder çünkü toplumsal cinsiyet kadınlara ve erkeklere ilişkin uygun rollerin tamamen toplumsal olarak üretilen kültürel inşaları ifade eder. (Scott, 2007, s. 11, aktaran Ertingü Sevmiş, 2013, s. 6)

Cinsiyetin biyolojik olarak oluşumuna karşı, psikolojik olarak “erkeklik” ve “kadınlık” idealinin kültürel boyutta toplumsal olarak oluşturulmasına toplumsal cinsiyet denir. “Toplumsal Cinsiyet” kavramı, ilk kez Robert Stoller tarafından 1968 yılında, “Sex and Gender” isimli kitabında; toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten nasıl farklı olabileceğini göstermek amacıyla kullanılmıştır. (İmançer, 2006, s. 1) Toplumsal cinsiyet, toplum tarafından dayatılan ve beklenen, erkeklik ve kadınlıkla ilişkilendirilmiş olan sosyal ve kültürel normları içermektedir. Kadına ve erkeğe atfedilen rollerden oluşmaktadır. Bu roller bütün toplumlarda kodlanan davranışları

gösterir. Her kültürün kabul ettiği, cinsiyet kimlikleri vardır. Bir kültürün sosyal normları, bir kadının ve bir erkeğin nasıl davranmaları, görünmeleri ve birbirleri ile ilişkilerinin nasıl olması gerektiğini gösterir. (Cheng 1997, s. 296, aktaran Yılmaz, 2007, s. 144) Sosyal normlar içerisinde yer alan; kadın ve erkek rolleri, kadın ve erkeğin kendini sunum şekli, konuşması, davranış kalıpları ve giyim kuşam kodları toplumdan topluma farklılık göstermektedir. (Yüksel, 1999, s. 70, aktaran Yılmaz, 2007, s. 144) Toplumsal cinsiyet, kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal düzlemde kurulmuş yönlerine dikkat çekmekte, kadına ve erkeğe toplumsal bağlamda yüklenen rolleri nitелеmektedir. (Tosun, 2006, s. 89, aktaran Yılmaz, 2007, s. 144) Başka bir deyişle, toplumsal cinsiyet kadının ve erkeğin sosyal olarak belirlenen rol ve sorumluluklarını ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet, biyolojik farklılıklardan kaynaklanmamaktadır ve toplumun kadın ve erkek olarak bireyleri nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü ve onlardan ne tarz davranış beklentisi içinde olduğu ile ilişkili bir kavramdır. (Dumanlı, 2011, s. 133) Deaux ve Şerif'e göre, toplumsal cinsiyet sosyal bir kategoridir ve insanların duygu, düşünce ve davranışları kadın ve erkek arasındaki kategorik bölünmeyle ilgili sosyal ve kültürel faktörler tarafından etkilenir, bir toplumsal cinsiyet şeması oluşur. (Dökmen, 2016, s. 25)

Doğuştan gelen kadın ve erkek cinsiyeti ile ilgili özellikler, içinde yaşanılan toplumun kültürü tarafından yorumlanarak, zamanla yapılandırılır ve toplumun kadın ve erkekten beklentileri buna göre şekil alır. (Butler, 2008, s. 46) Toplumsallaşma sürecinde kültürün cinsiyetlerine “uygun” bulduğu ve kız ve erkek çocuklarının öğrendikleri duygu, tutum, davranış ve roller arasındaki farklılıklar ise toplumsal cinsiyet farklılıkları olarak adlandırılır. Kadınların toplum tarafından daha duyarlı, ilgili, bakım verici vb. olarak algılanmaları; ev hanımı, öğretmen, hemşire vb. olmalarının beklenmesi, ama erkeklerin bağımsız, kuvvetli, atılgan vb. algılanmaları; mühendis, asker, tüccar vb. olmalarının beklenmesi toplumsal cinsiyet farklılıklarıdır. Toplumsal cinsiyet farklılıkları gerçek olmayan farklılıklardır, toplumun kendi kalıplarını bireye dayatması sonucu oluşurlar. (Dökmen, 2016, s. 24) Biyolojik cinsiyet farklılıkları, öğrenilmemiş ve doğuştan getirilen özellikler bakımından kadınlarla erkekler arasında gözlenen farklılıklardır. Toplumsal cinsiyet farklılıkları ise, toplumsallaşma süreci içinde öğrenilen ve kazanılan özellikler bakımından insanlar arasında gözlenen

farklılıklardır ve bireyden bireye, kültürden kültüre değişiklikler gösterir. (Dökmen, 2016, s. 25)

Her toplum, kadın ve erkeği birbirinden ayıran bir dizi toplumsal ve kültürel değerlere sahiptir ve bu değerler bir erkek ve kadın modelinin oluşmasını sağlamaya yöneliktir. Davis, kadınların toplumsal olarak sıcak, nazik, şefkatli, bakıp büyüten, sezgileri güçlü, esnek ve yumuşak olarak tanımlanırken erkeklerin iddiacı, girişken, dayanıklı, üretken, girişken, risk alan ve kendine güvenen biçiminde tanımlamaktadır. Kadın ve erkek arasındaki toplumsal ve kültürel farklılıklar toplumsal cinsiyet kavramıyla açıklanmaktadır. Schegel, toplumsal cinsiyetin algılanışının, kültürel bir olgu olduğunu söyler. Toplumsal yapılanma içinde, iki cins birbirinin karşıtı olarak sınıflandırılır. Bu karşıtlığın yapısı ve yoğunluğu kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. (Yüksel, 1999, s. 69, aktaran İmançer, 2006, s. 1-2)

1.2 KALIP YARGILAR (STEREOTİPLER)

Kalıp yargı (stereotip), stereos (katı) ve typos (nitelik, tip) sözcüklerinden oluşmaktadır. İlk kez Lippmann (1922) tarafından, kafamızdaki imajlara işaret etmek üzere ortaya atılan bir terimdir. Lippmann, “Public Opinion” isimli kitabında “kafamızdaki resim” fikri ile bizim düzenlenmiş az ya da çok sabit olan dünya görüşümüzü sorgularken stereotipin niteliklerini tespit etmektedir. İnsanlara ait ve insanların hüküm vermesinde etkili olan, biçimlenmiş fikirler, ideolojiler ya da beklentileri açıklamaktadır. (Lippmann, 1964, aktaran İmançer,2010, s. 13)

Kalıp yargılar, davranışsal beklentilere yol açarlar; bir bireyden bazı davranışlar beklenir ve etkileşim içinde o bireyin bu davranışları sergilemesine neden olacak şekilde davranılır, sonra da bunun zaten önceden tahmin edildiği ileri sürülür. Kalıp yargılar, sosyal olayların açıklanmasında işe yararlar. Sadece bireylerin kafasındaki bilişsel temsiller, bireysel şemalar değildirler; ayrıca sosyal temsillerdir. Toplum içindeki sosyal gruplara ilişkin olarak, sosyal ortam içinde ortaya çıkan ve çoğalan bilişsel ve duygusal yapılarıdır. (Augustinos ve Walker, 1995, aktaran Dökmen, 2016, s. 96-97)

“Sosyal psikoloji literatüründe gruplar arası ilişkiler, inançlar ve temsiller bağlamında kullanılan stereotip bir birey, grup veya topluluk hakkında sahip olunan temellendirilmemiş kanaattir. Belirli bir hedef hakkında basitleştirilmiş yaygın inançlara dayanan stereotipler, bireysel farklılıkları dikkate almayan kalıp yargılardır. (Bilgin, 2003, s. 367)

İnsanlar, gruplar hakkında kalıp yargılar geliştirme eğilimindedirler. Bir gruba ilişkin bilgi, inanç ve beklentilerimizi içeren bilişsel yapılara kalıp yargılar denir. (Kunda, 1999, aktaran Dökmen, 2016, s. 31) Kalıp yargılı düşünme ise; “İrk, cinsiyet, yöre, ulus ve meslek grupları gibi çeşitli gruplardan olan insanların kategorileştirilerek aslında çok çeşitli özellikler gösterdikleri/gösterebilecekleri halde, hepsi aynı özelliği/özellikleri gösteriyor gibi düşünme eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. (Franzoi, 1996, aktaran Dökmen, 2016, s. 31) Golombik ve Fivush’e göre (1996); kalıp yargılar, belli bir grubun bütün üyelerinin özellikleri hakkındaki organize inançlardır. (Aktaran Dökmen, 2016, s. 31)

Kalıp yargılar, bir grubun ve üyelerinin zihinsel temsilleridir. Grup üyelerinin gerçek, değişmez özelliklerinden değil, o grubun sosyal ve ekonomik durumundan kaynaklanır. (Augoustinos ve Walker, 1995, aktaran Dökmen, 2016, s. 32) Kalıp yargılar genellikle fazla düşünme gerektirmeden, karşılaşılan duruma uygunluğu araştırılmadan, kısa yoldan kabul edilirler. Bireylere karşı, insanlar kalıp yargıları doğrultusunda ve genellikle belirsiz ve genelleştirilmiş tepkiler verirler ve bu kalıp yargıların doğru olmayabileceğini dikkate almazlar. (Dökmen, 2016, s. 32)

1.3 TOPLUMSAL CİNSİYET KALIPYARGILARI

Cinsiyet, güçlü kalıp yargıların söz konusu olduğu kategorilerden biridir. Bir grup olarak kadınların ve bir grup olarak erkeklerin, toplum tarafından, göstermeleri beklenen özelliklere toplumsal cinsiyet kalıp yargıları denir. (Franzoi, 1996, aktaran Dökmen, 2016, s. 32) Cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargılar; kadın ve erkek için uygun görülen rol ve faaliyetler olarak; cinsiyet özelliklerine ilişkin kalıp yargılar ise, bir cinsiyeti diğer cinsiyete oranla daha az ya da daha çok nitelediği düşünülen özellikler olarak tanımlanmaktadır. (Şirvanlı ve Özen, 1993, aktaran Dökmen, 2016, s. 32)

Toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşturulmasında etkili olan üç süreç vardır; biyolojik süreç, sosyal süreç ve tarihsel süreç. Bu süreçler, kişinin kadın ve erkek olarak içinde doğduğu topluma uyum sağlamasını ve kendini olduğu kadar çevresini de anlamlandırmasını sağlamaktadır. Anatomik yapıların farklılığına, hormonal dönüşümlerin ayrışmasına dayanan biyolojik süreç; bu farklılıklara bağlı olarak kişi bedenini kadın ve erkek olarak tanımlar. Çevrenin belirlediği kadın ve erkek davranışları, duygu, değer ve düşünce beklentileri ile ilişkili olan sosyal süreçte, kadın ve erkek olarak sosyalleşiriz. Çevrenin belirlediği kadın ve erkek rol beklentilerine göre koşullanırız. Tarihsel süreç ise, aile tarihinin ve kültürün taşıyıp yinelediği kadın ve erkek olma davranış biçimleri ile ilintilidir. (Navaro, 19966, s. 23-24)

Kadınlar ve erkekler, toplum tarafından, kadına ve erkeğe biçilen rollerden dolayı çatışmalar yaşarlar ve toplumsal, ekonomik ve psikolojik sorunlarla karşılaşır. Çoğu zaman kadın ve erkek, toplum tarafından beklenen davranışları gerçekleştirmek istemez. Örneğin, evlenip çoluk çocuk sahibi olması beklenen bir genç kız, üniversiteye gidip okumak, meslek ve kariyer sahibi olmak istediğinde ailesiyle, toplumla ve kendisiyle çatışmaya başlamaktadır. Kendilerini gerçekleştirmek isteyen bireyler, bu konuda engellerle ve toplumun beklentilerini karşılamak üzere çeşitli yönlendirmelerle karşılaşmaktadırlar. (Dökmen, 2016, s. 35)

1.4 TOPLUMSAL CİNSİYET, KADIN VE REKLAM

Toplumsal cinsiyet kavramıyla ilgili, zaman içinde pek çok yaklaşımın ortaya çıkmasına karşın, genel anlamda biyolojik açıdan “dişi ve erkek” olarak dünyaya gelen insana toplum tarafından belirlenen rollerin, kalıp yargıların öğretilmesi ve dayatılması sonucu belli değerler yüklenerek “kadın ve erkeğe” dönüştürülmesi fikrine dayanmaktadır. Toplumsal olarak oluşturulan bu süreç içinde, birçok kurum ve pratik etkili olmaktadır. Önemli ve etkin bir kültür aktarıcı olan kitle iletişim araçları, bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. (Yüksel, 2006, s. 117) Kitle iletişim araçları ve medya, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını farklı biçimlerde sunarak insanlara göndermeler yapabilmektedir. (Ersoy Çak, 2010, s. 105) Medyada yer alan imgeler, gerçek yaşamın bir uzantısıdır. (Özdemir, 2010, s. 102) “Erkekler ve kadınlar, hangi davranışın erkeğe,

hangisinin kadına özgü olduğunu çoğu kez filmlerden, çizgi romanlardan ya da reklamlardan öğrenmektedir. (Yılmaz ve Uluyağcı, 2007, s. 147, aktaran Özdemir, 2010, s. 102) Medya içerisinde her kurumun ve yayının kendine has toplumsal cinsiyet tutumu sergilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Sadece erkek egemen toplum üzerinden hareket eden program, yayın ve basımların yanında, bunların tam tersi kadına yönelik dergi, tv programı vb. yapımlar ya da tamamen kendini toplumsal cinsiyetsiz bir forma sokmaya çalışan yapımlar bulunmaktadır. (Ersoy Çak, 2010, s. 105)

Aile ve toplum içinde kadına yüklenen roller kimi zaman kitle iletişim aracından topluma, kimi zamansa toplumdaki kitle iletişim aracına yansımaktadır. Bu araçlar bireyi toplumsallaştırırken, aynı zamanda kişilerin toplumdaki rollerine ilişkin ipuçları da vermektedir. Kadının toplumdaki yeri de, kitle iletişim araçlarında belli kalıplar ve normlar halinde gelenekselleşmiş bir yapıda yer almaktadır. Kadınlar bu araçlarda genellikle fiziki görünümü ve cinsel rolüyle ön plana çıkmaktadır. Geleneksel rolüyle bu araçlarda yer alan kadın, üretim ve kişilik anlamında edilgen bir konuma oturtulmaktadır. Kadın, üretime değil de tüketime yönelik konularda ön plana çıkarılmaktadır. Kadının bu anlamda, en fazla kullanıldığı yer de reklamlardır. (Yılmaz, 2007, s. 144) Reklamlarda, kadın ve erkek rollerinin temsilleri yer almaktadır. “Ürünler için yeni pazarlar yaratan, yeni alış veriş alışkanlıklarını güdüleyen ve kültürel değerleri taşıyan reklamlar (Hancockve ark. 2002, s. 48) , kadın ve erkeğe ilişkin cinsel rollere sık sık başvuran, bu konudaki geleneksel değerleri çoğu zaman yeniden üreten program türleri olarak kitle iletişim araçlarında boy göstermektedir. (Yüksel, 2006, s. 117)

Reklamlar, topluma egemen olan düşünce yapıları, bakış açıları ve modaları yansıtmaktadır. Reklamcılık ise çekicilik üretme sürecidir. (Berger, 1990, s. 131, aktaran Yılmaz, 2007, s. 144) Tosun (2006, s. 89-90) reklamlarda cinsiyetin kullanılması konusundaki eğilimi üç grup halinde kategorize etmektedir; kadın veya erkek cinsiyetinin vurgulanmamasından ötürü cinsiyet açısından nötr durumda olan reklamlar, spesifik bir cinsiyetin kullanılmasına rağmen o cinsiyete ilişkin belirgin vurgulamaların yapılmadığı reklamlar ve kullanılan spesifik cinsiyetin mesajın bel kemiğini oluşturduğu ve karaktere toplumsal cinsiyete ilişkin imajın yüklendiği reklamlar. Bu tür reklamlarda yer alan kadın ve erkek karakterler, toplumun kadın ve erkeğe yüklediği kimlikleri sergilemektedir. (Aktaran Yılmaz, 2007, s. 144)

Toplumdaki güç ilişkilerini yansıtan medya, aynı zamanda bunları yeniden üretmekte, değiştirmekte ve başka biçimlerde sunmaktadır. Medyanın ürünleri arasında, özellikle reklam filmleri incelendiğinde, toplumda başat olan cinsiyetçi bakış açısını pekiştiren, kadınlık rollerine ilişkin temel tanımları üreten, kadınlığı belli şekil ve yaşam tarzları içerisine sıkıştıran çok sayıda reklam ile karşılaşmaktadır. Bu reklamlarda genel olarak karşımıza çıkan durum; kadınlara 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 oluşturulmasıdır. Bu durum, kadının “bedene” indirgenmesine sebep olmaktadır. Konu içerisinde en çok dikkat çeken kısım ise, kadının “bedene” indirgenmesi ve kadınların bedenleri (güzellik, seksapellik) üzerinden ele alınması ve bu şekilde kendilerine toplum içerisinde yer edinebilme şansı verilmesidir. (Ersoy Çak, 2010, s. 105-106)

Özgür’e göre (1996, s. 235): Kitle iletişim araçları; bireylerin kişiliğinin oluşumunda, bireylerin toplum içindeki rollerine ilişkin de ipuçları verir. Kadının toplumdaki yeri de televizyonda belli kalıplar halinde aktarılmaktadır. Kalıplar sözünüle anlatmak istediğimiz, kadının televizyonda veya diğer kitle iletişim araçlarında beden imgesiyle, dış görünüş ve cinsel rolleriyle ön plana çıkarılmasıdır. Genellikle ev içerisinde gösterilen kadın, üretim ve kişilik anlamında edilgen bir konuma oturtulmakta, geleneksel rolüyle bu araçlardaki yerini almaktadır. Kadının bu rolü üretime değil, tüketime yönelik olarak reklamlarda kendisine yer bulduğunun göstergesidir.” (Akt. Özdemir, 2010, s. 105). Reklamlarda yer alan eril model rekabetçi, seçici erdemi simgelemektedir; dişil model ise kadının kendi kendisinden hoşlanması ve narsistik kendine ilgiyi temsil eder. Ev eşyaları gibi ikincil sıfatlar üzerinde hüküm süren ev kadını medyada üretilen “süsleyici kültür” aracılığı ile üretimden çok gereksiz tüketime yönlendirilmektedir. (Baudrillard, 1997, s. 109, aktaran İmançer, 2006, s. 48) Kadınlar kesin bir varlığa sahip kişiler olarak değil, her zaman kadın olarak gösterilmektedir. Kadınlar her zaman “tanımlanmış cins” olarak yaşanan kültürün tanımlarının teşhirine yönelik kararlı baskının bir parçası olmuştur. (İmançer, 2006, s. 122)

R.Coward, kadınların davranışlarını önceden devletin, ailenin ya da dini kurumların kontrol ettiğini; günümüzde ise bu misyonu kitle iletişim araçlarının üstlendiğini söyler.

Bu araçlar, kadın bedenini egemen ideallere göre yansıtır. Kadınlar erkek normlarından farklılaşmış, belirlenmiş cins olarak kültür tarafından imgeler aracılığıyla sloganlaştırılarak sunulur: “Çalışın, kendinizi değiştirin! Daha iyi görünün! Daha erotik olun!. Bu ideale ulaşma komutu üzerinden, toplumumuz kadın bedeni üzerine bir mesajı açıkça ve yüksek sesle yazar: Hareket etme! , arzu etme! , erkeklerin ilgisini bekle!” (Coward, 1993, s. 85, aktaran İmançer, 2006, s. 47) Kadın sürekli kendi görünüşüyle meşguldür, yaptığı her şeyi gözlemek zorundadır. “Kadın, içindeki gözleyen ve gözlenen kişilikleri, kadın olarak onun kimliğini oluşturan ama birbirinden ayrı iki öge olarak görmeye başlar. Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye –özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur. (Berger, 2016, s. 46-47)

Kitle iletişim araçları, özellikle reklamlar, kadın kimliğinin nasıl olması gerektiğine ilişkin mesajları aktarmaktadır. Reklam denilince akla ilk gelen, kadın imgesidir ve reklamların çoğunda çeşitli rol dağılımlarıyla karşımıza çıkmaktadır. (Şenkal, 2016, s. 94) “Yapılan araştırmalarda, kadınların medyada nadir olarak göründükleri, medyada göründüklerinde ise genellikle eş, anne, kız evlat, kız arkadaşı, geleneksel kadın mesleklerinde (sekreter, hemşire, kabul görevlisi) çalışırken, ya da seks aracı biçiminde gösterildikleri; genç ve güzel ancak çok az eğitim almış bireyler olarak sunuldukları gözlenmiştir. (vanZonnen, 1997, s. 306, aktaran Apak ve Kasap, 2014, s. 824) Çalışma hayatının içinde bulunan kadın, reklamlarda fazla tercih edilmeyen bir rol modelidir. Bu anlayış günümüz gerçekliğinden uzaktır ve toplumun kadına bakışını resmetmektedir. Kadın, çalışma hayatının içinde de bulunsa, ondan beklenen temel görev evdeki sorumluluklarını da kusursuzca yerine getirmesidir. (Şenkal, 2016, s. 94)

“Reklamcılar; bir reklama, reklamda sözü edilen markaya ve sunulan iletiye hedef kitleyi “çekebilmek” ve istenen yönde etkileyebilmek için çeşitli reklam çekiciliklerinden yararlanırlar.” (Elden ve Bakır, 2010, aktaran Şenkal, 2016, s. 94) Kadın görseelliği üzerinden hazırlanan reklamlar, bu çekiciliklerin içinde, en öne çıkanlardan biridir. Reklamlarda kadınlar iki nedenden dolayı kullanılmaktadır. Birinci

neden, kadınların reklamın hedef kitlesi olmasıdır; ikinci neden ise, kadınlar kullanılarak hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmektir. Yapılan araştırmalara göre, kadınlar reklamlarda; güzel, çekici ve genç kadın, evli ve anne kadın, yaşlı kadın, çalışan kadın olarak dört grupta toplanmaktadır. (İmançer, 2006, s. 126-136) Reklamlarda yer alan güzel, çekici ve genç kadın sunumu, erkeğin ilgisini çeken yapıda olmaktadır. Erkeklerin hedef kitle olduğu reklamlarda, kadınlar; çıplak, bedenini sergileyen, reklama bakanın seyirlik nesnesi olarak yer almaktadır. “Reklam erkekleri hedefliyorsa, kadın teni, erkeğin içini gıcıklemek, cinsel ilgi uyandırmak ve bu tepkileri marka ile özdeşleştirmek için gösterilir.” (Reichert, 2004, s. 115) Reklamlarda, kadınların eş, anne, ev kadını görüntüsü, izleyen kadınların kendileri ile özdeşleştirmeleri amacıyla verilmektedir. Erkekleri ikna etmek için ise, kadın cinsel objeye dönüştürülerek sunulmaktadır. (Barokas, 1994, aktaran Şenkal, 2016, s. 94)

Kadını çekici, güzel ve genç olarak resmeden reklamlar; kadının çekici, güzel ve cazip yönlerini bir şekilde ürünle bağdaştırmakta ve tüketicilerin dikkatine sunmaktadır. Reklam ile sunulan kadın imgesi, karşımıza prototip bir kadın modeli çıkarmaktadır. Reklamda yaratılan bu adın görüntüsü zamanla kadının içselleştirerek gerçek yaşamdaki uzantısı olarak konumlanmaktadır. Kadın görüntüsü, egemen ataerkil yapının unsurlarını destekleyen şekilde sunulmakta ve bu yapının devamlılığını sağlayacak şekilde betimlenmektedir. (Şenkal, 2016, s. 94)

Reklamlar, hedef kitleyi oluşturan kadınlara kılavuz resimler aracılığı ile belirli hedefler telkin eder. Bu tarz reklamlar aracılığı ile kadınlara, ataerkil zihniyete uygun olarak toplumsal kimliklerini, özgüvenlerini ve cinselliklerini bedenlerinin görünüşünde sergilemeleri gerektiği telkin edilir. (İmançer, 2006, s. 127) İmgesel kimlik üreticileri olan reklam yazarları, kadınların en iyi tüketiciler olduklarını söylerler. Özellikle güzellik ürünlerinin satış kampanyalarında kadın bedeni, sergilenmek üzere süslenmeye hazır bir meta olarak görüldüğü için kadın, bedenini önce kendisine sonra da erkeğe beğendirmekle adeta yükümlüdür. (Rutherford, 2000, s. 143)

“Kadın bedeni kullanılarak, bir sabunun duruluğundan, otomobilin yağına, aynanın berraklığından, gençliğe kadar birçok ürün ve soyut kavram anlamlandırılmaktadır. Kadın üzerinden anlamlar üretilirken karşımıza çıkan, kadına sunulan kadınlık tanımının ne olduğudur. (Coward, 1989, aktaran Şenkal, 2016, s. 95)

Reklamlar, tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde, kadının henüz iş hayatına atılmadığı zamanlarda düzenlenen reklamlarda, erkek egemenliği bariz bir şekilde görülmektedir. Erkekler fiziksel kuvvetlerinden dolayı ev sınırları dışında avcı ve yiyecek temin edici görevini, kadınlar ise evde kalarak çocuk sahibi olma ve ev işleriyle ilgilenme görevini üstlenmişlerdir. İlk çekilen otomobil, sigara, alkol reklamlarında erkekler gösterilmiştir. Bu durum, kadının hayatının ev ve çevresiyle sınırlı kalmasına neden olmuştur. Bu görev dağılımında, erkeklerin üstlendiği görevlere daha fazla değer biçilmiştir. Erkekler eve yiyecek getirip, yaşam kaynaklarını temin ettikleri için her zaman kadınlar üzerinde güç sahibi olmuşlardır. Günümüzde ise erkeğin kamusal alanda çalışması, güç ve para kazanması onaylanırken, ev içinde kalan kadının emeği göz ardı edilmektedir. Kadının ev içerisinde yaptığı işler, işten sayılmamaktadır ve toplum tarafından kadının bu işleri yapmakla görevli olduğu kabul edilmektedir. Kadının yaptıkları değersiz olarak kabul edilmiş ve kadın erkeğin parasal gücü karşısında onun cinsel ve ev içindeki ihtiyaçlarını karşılayan bir nesne konumunu almıştır. (Tekin, 2006, s. 74, aktaran Özdemir, 2010, s. 103) Bunlar, toplumsal cinsiyetin kodladığı ve toplum tarafından uyulması beklenen davranış kalıplarını yansıtmaktadır. Reklamlar, toplumun beklentilerini yani toplumsal cinsiyet rollerini yaşamımıza aktarmaktadır.

Hedef kitleye hitap etmeyi amaçlayan reklam, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yansıtan söylemler oluşturabilmektedir. Reklamlar, toplumda genel geçer olarak kabul edilen normların ve söylemlerin yeniden üretilmesinde etkindir, tüketicilere ilettiği toplumsal cinsiyete dair anlatılarla, kadın ve erkek arasındaki toplumsal eşitsizliklerin normalleşmesine neden olabilmektedir. (Nas, 2015, s. 13) Toplumsal cinsiyet kavramı; kültürel, toplumsal ve ideolojik anlamların yeniden üretiminde önemli bir pay sahibi olan reklamın eleştirel olarak incelenmesinde de aracı olmaktadır. (Featherstone vd. 1982, aktaran Nas, 2015, s. 13)

BÖLÜM 2

FEMİNİST HAREKETTEN ETKİLENEN REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

2.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ

“Feminizm ve feminist teori kavramı genel olarak kadın ile ilgili çalışmaların yapıldığı, eleştirel ve yorumsamacı okul yöntemiyle ilişkili ve içeriden bakışın önem taşıdığı ideolojik bir yaklaşım biçimidir.” (Ersoy Çak, 2010, s. 102) “Feminizm; kadın-erkek arasındaki ilişkiyi aile, eğitim, iş dünyası, siyasi hayat, kültür ve tarihe kadar geniş bir yelpaze içinde sorgulayan ve kadın-erkek arasındaki iktidar ilişkisini değiştirmeyi amaçlayan siyasi bir harekettir. Feminizm, kadın-erkek arasındaki ayırmda erkek üstünlüğünü ve erkek merkezli toplumsal normları sona erdirmeyi, yerini kadınsı değerlere ikame etmeyi amaçlayan bir siyasal hareket olarak gelişmektedir. (Çaha, 1996’dan akt. Aktaş, 2013, s. 59) Feminizm, genel olarak kadın-erkek ayrımcılığına karşı çıkarak, cinsler arasında siyasal, ekonomik ve toplumsal eşitliği savunan görüş olarak tanımlanmaktadır. (İmançer, 2006, s. 23) Tüm ideolojileri, eylemleri ve politikaları içine alan feminizm, kadınlara yönelik ayrımcılığı ortadan kaldırmayı ve toplumdaki erkek egemenliğini kırmayı amaçlamaktadır. (Kırca Schroeder, 2007, s. 46)

Fransız devrimi ile birlikte kadınların seçme ve seçilme hakkı, mülkiyet hakkı kadın özgürlüğü kavramı çerçevesinde savunulmuş, çeşitli eylem ve reformlar sonucunda kadınlar açısından bazı haklar elde edilmiştir. Bu hakları elde ettikten sonra feministler, özgürlüklerinin yalnız bu haklarla sınırlı olmadığını, asıl sorunun erkeğin kültürel egemenliği olduğunu savunarak mücadelelerine devam etmişlerdir. (İmançer, 2006, s. 23) Bu kuram özellikle 1970’lerden sonra yükselişe geçmiş, feministlerin kendi tarzlarında feminizmi tanımlaması ve sonrasında feminizmi birkaç ayrı başlığa ayırması ile değişik süreçlerden geçerek günümüze kadar gelmiştir. “Kadın hareketi” kavramı feminist değerleri ve hedefleri destekleyen tüm bireyleri, örgütleri, ağları, düşünceleri

ve uygulamaları kapsamakta ve feminist düşüncelerden etkilenen pek çok farklı yaklaşımı içine almaktadır. (Ersoy Çak, 2010, s. 102) Feminist hareket tarihsel açıdan iki döneme ayrılır: I. Dünya Savaşı öncesi ve 1968 sonrası. Feminist hareket ile birçok bilgili ve bilinçli kadın bir araya gelmiş ve kadın-erkek eşitsizliğine karşı bir şeyler yapılması gerektiğini savunmuşlar, konuyla ilgili farkındalık yaratmışlardır(Ecer, 1984, s. 24, aktaran İmançer, 2006, s. 24).

Kadının en önemli görevinin erkeklere hizmet etmek olduğunu öğreten toplumsallaşma süreci, feminizmin temel argümanlarından biridir. Bu nedenle feminizm, kadının yükselişi için temelde toplumsal düzeyde yenilikler yapılması gerektiğini savunur. Kadınların içinde sosyalleştiği toplumun örüntülerinin, kadınlar için hakların elde edilmesinde sınırlayıcı bir etkiye sahip olduğunu savunan feministler, yalnızca yasal hakların elde edilmesi için mücadele etmemişler, aynı zamanda toplumsal düzeyde köklü dönüşümler gerçekleştirme amacıyla olmuşturlardır. Söz konusu köklü değişim için aile alanından yani ev içinden başlamak gerekir. Özgürlüklerin kazanılması, hakların elde edilmesi ve demokratikleşme için özel alandan hareket edilmeli ancak kamusal alanda önemli bir boyut oluşturulmalıdır. Kamusal alan ve özel alan ayrımı, feminist bağlamda tartışılması gereken önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır. (Altuntaş ve Karaçay, 2009, s. 35, aktaran Aktaş, 2013, s. 56)

Araştırmanın amacı, feminist harekete destek vererek, kendilerine yeni bir marka kimliği yaratmak isteyen markaların reklamlarının feminist okumalarını ve toplumsal cinsiyet bağlamında göstergebilimsel analizlerini yapmaktır. Analizler şu araştırma sorularına bağlı olarak yapılmıştır;

S1: Feminist hareketten etkilenen ve kendilerine yeni bir marka kimliği yaratmak isteyen markaların reklamlarında kadın, toplumsal cinsiyet rollerinden farklı sunulmakta mıdır? Kadının, arzu nesnesi olarak sunumu devam mı etmektedir?

S2: Feminist hareketten etkilenen ve kendilerine yeni bir marka kimliği yaratmak isteyen markaların reklamlarında, cinsiyetçi terimler kullanılarak toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilmekte midir?

S3: Feminist hareketten etkilenen ve kendilerine yeni bir marka kimliği yaratmak isteyen markaların reklamlarında, erkeğe özgü özellikler ve hareketler kadına

yüklenerek cinsiyetçi bir söylemde bulunulmakta mıdır? Erkeksi özellikler üzerinden “kadınlık” oluşturulmakta mıdır?

S4: Feminist hareketin popülerleşen söylemi, markalar tarafından pazarlama unsuru olarak kullanılmakta mıdır?

2.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın evrenini, feminist hareketi destekleyen markaların reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Nike “Bizi Böyle Bilin” reklam filmi, H&M “2016 Sonbahar Tanıtım” reklam filmi, Orkid “Like a Girl”, “Kız Gibi Yap” reklam filmleri ve Dove “Real Beauty” Kampanyası reklam ilanları oluşturmaktadır. Çalışmada zaman ve maliyet unsuru göz önünde bulundurularak, reklam filmleri amaçlı örnekleme yöntemiyle, sosyal medyada yer alan reklam filmleri arasından seçilmiştir.

2.3 ARAŞTIRMANIN METODU

Göstergebilim, en basit şekliyle; “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak tanımlanabilir. (Rifat,, 1992) Saussure'e göre göstergebilim, gösterge dizgelerinin bilimi anlamına gelir ve gösterge kavramı ilke olarak bu bilimin temelidir. Gösterge ise bir kavramla bir işitimi birleştirir. (Guiraud, 1990, s. 6, aktaran Parsa ve Parsa, 2004, s. 1) Göstergebilimi kullandığı metoda göre tanımlarsak; dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, her şeyi (oyunlar, jestler, yüz ifadeleri, edebiyat eserleri, müzik parçaları...) dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilim dalı olduğunu söyleyebiliriz. (Ege Edebiyat, 2017) Göstergebilim, göstergeleri ve gösterge dizgelerini ele almaktadır. Göstergebilim; insanbilim, toplumbilim, toplumsal ruhbilim, algılama ruhbilimi, bilişsel bilimler, felsefe ve dilbilim gibi pek çok bilim dalının kesiştiği bir noktada bulunur. Bu sebeple, göstergebilim, iletişim bilimlerine önemli katkılar sağlar ve yapılan araştırma ve çözümlenmelerde göstergebilimden yararlanır. (Güneş, 2012, s.

32) Göstergebilim, sözlü ve sözsüz göstergeler arasındaki ilişkileri ve bu göstergelerin oluşturduğu sistemleri inceler. (<https://medyakulturvetoplum.wordpress.com>)

Göstergebilim, iletişim için kullanılan her şeyi (sözcükler, görüntüler, trafik işaretleri, sesler, müzik vb.) inceler. Göstergelerin, iletişime nasıl katkı sağladıkları ve kullanımlarına egemen olan kurallar üzerinde durur. Göstergebilim bir görüntünün ya da metnin görünen, belirgin anlamını değil, görünmeyen, ilk bakışta belli olmayan anlamını ortaya çıkarmayı amaçlar. Göstergebilim, anlamın ne olduğundan çok nasıl yaratıldığıyla ilgilenir. (Parsa, 2004, s. 1-2) Göstergebilim, anlamlı bir bütünü, anlamsal katmanlarını bir üstdil aracılığıyla dizgeleştirmeyi amaçlar. Anlamları değil, anlamların nasıl yaratıldığını araştırır. Bu nedenle yapısal bir anlamlandırma kuramıdır. (İmançer & Özer, 1998, s. 8)

Araştırmada yöntem olarak göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Seçilen reklamlar incelenerek, gösterge-gösteren-gösterilen çözümlemeleri yapılmıştır. Göstergebilimsel çözümleme yapmaktaki amaç, feminist hareketi destekleyen reklam filmlerinde kadının nasıl sunulduğunu, feminizmin ve toplumsal cinsiyet rollerinin, kalıp yargılarının reklam filminde nasıl yansıtıldığını göstermektir. Bu amaca ulaşırken dikkat edilecek en önemli unsur; ilk bakışta görülen anlamlardan (düz anlamlar) ziyade, metinlerin altında yatan yan anlamları incelemektir.

2.4 UYGULAMALAR

2.4.1 Nike, “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi

Nike “Bizi Böyle Bilin (This Is Us)” reklam filmi 2017 yılında çekilmiştir.8 Kasım 2016 tarihinde yapılan Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçiminde Donald Trump’ın 45. devlet başkanı seçilmesi sonucu, feminizme ve feminizm kelimesine olan ilgi artmıştır. ABD Başkanı Donald Trump’ın göreve gelmesinden sonra, kadın haklarının tehlikede olduğunu düşünen kadınların, Washington ve diğer ülkelerde düzenlediği yürüyüşler sonrası feminizm gündeme oturmuştur. Beyaz saray danışmanı Kellyanne Conway’in kendini feminist olarak görmediğini söylemesi, muhafazakâr kesim tarafından düzenlenen bir toplantıda “erkek karşıtı” ve “kürtaj yanlısı” olmadığı

için kendini feminist olarak tanımlamada zorluk çektiğini söylemesi, “Durumunun kurbanı değil, seçimlerinin ürünü” olduğunu söyleyerek kendini “Muhafazakar feminist” ilan etmesi sonucu feminizme olan ilgi yeniden artmıştır. ABD'nin önde gelen sözlüklerinden Merriam-Webster tarafından 2017 yılında internet aramalarında büyük bir artış olması nedeniyle “feminizm” yılın kelimesi seçmiştir. (BBC, 2017) Nike, feminizme olan ilginin artması sonucu “Bizi Böyle Bilin (This Is Us)” reklam filmini çekerek feminist hareketi desteklediğini göstermiştir.¹

Genel Betimleme

Reklam filmi 1 dakika 20 saniye olup, 17 kareden oluşmaktadır. Reklam, 4 kişilik bir ailenin (Anne, baba, kız çocuk ve erkek çocuk) aile fotoğrafı çektiği sahneyle başlamaktadır. Aile, evlerinin salonunda fotoğraf çekilmek için poz vermektedir. Tam fotoğraf çekilecekken, ailenin kızı gülümser ve dişleri yerine yeşil bir boksör ağızlığı görünür. Bu sırada reklamdaki dış ses “Bizi bilirsiniz, güzeliz biz” demektedir. Kadın kalkar ve fotoğraf makinesini kapatarak boks torbasına ilerler. Boks torbasını yumruklamaya başlar. Sonraki karede başka bir kadın, masada hamur yoğururken unu alarak ellerini birbirine çarpar. Bu esnada dış ses “Ellerimiz de böyle ince ve narindir.” der ve kadın halteri kaldırır. Dış ses “Ha bu arada söylemiş miydim? Altını çok severiz. E yakışırda.” derken, başka bir kadın kuyumcuda altınlara bakmaktadır ve bir anda altınların asılı olduğu kapıyı iterek açar ve kapının arka tarafında dizili olan kupalar görünür ve kadın boynuna madalyasını asar, fotoğraf çektirir. Sonraki sahnede başka bir kadın, yaşlı bir kadınla bir kafede otururken görünür. Yaşlı kadın öğüt verir gibi bir şeyler anlatmaktadır, kadın ise dinler ve onu onaylamak için başını sallar. Dış ses “Bir kenarda sessiz, sakın, kendi halimizde otururuz.” derken, kadın tenis maçı oynanan tenis kortuna geçer ve tenis maçı hakemi olur. Sonraki karede beş kadından oluşan bir aile fotoğrafı görülür. Kadınlar aynı pozu vererek, aynı yüz ifadesiyle fotoğraf çekilmişlerdir. Hiç biri gülümsememektedir. Sonraki karede dans eden kadın, fotoğrafı yere atar ve arkasındaki dört kadınla dans etmeye başlar. Dış ses “Öyle herkesin içinde

¹ Nike, “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi; <https://www.youtube.com/watch?v=0N7Lpmieymc1>

filan da kakhaha atmayız, lütfen yapar mıyız hiç?” derken kadınlar danslarını bitirir ve kakhaha atarlar. Sonraki karede pembe ve beyazın hakim olduğu bir “kız odası” görünür. Dış ses “Siz bizi bilir siniz, dimi?” derken başka bir kadın ayağıyla maket odayı ezer ve elleri ve yüz ifadesiyle şaşkınlığını belirtir ve koşmaya başlar. Arkasından yedi kadın da koşar. Karanlık, fabrika gibi bir binadan koşarak aydınlığa doğru çıkarlar. Ekranda “BİZİ BÖYLE BİLİN.”, “BELIEVE IN MORE.” yazısı ve nike işareti art arda karelerde belirir ve reklam sona erer.

Anlatı Yapısı

Reklam genel olarak, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını eleştiren, karşı çıkan bir duruş sergilemektedir. Toplum tarafından kabul gören, sorgulanmadan kabul edilen; kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinin kadınlar tarafından yıkılabileceğini vurgular. Kadınların kendi çabalarıyla bir yerlere gelebileceğini, toplum tarafından kabul gören kalıp yargılara ve ön yargılara uymak zorunda olmadıklarını gösterir. Bunu da, kendi alanı olan spor üzerinden yapar. Nike spor ayakkabı, spor giysi ve spor aksesuarları pazarlayan bir markadır ve reklam filmini spor üzerine inşa etmiştir. Reklamda çeşitli branşlardan amatör ve profesyonel kadın sporcular yer almaktadır. Reklam kadınları, kendilerine dayatılan toplumsal cinsiyet rollerine göre yaşamak zorunda olmadıkları konusunda cesaretlendirmeyi ve ilham vermeyi amaçlamaktadır. Toplumdaki kadının konumuna eleştirel bir yaklaşımda bulunmaktadır.



Görsel 2.1. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 1



Görsel 2.2. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Film, Sahne 1/2

Reklamda dış sesin seslendirdiği on cümle bulunmaktadır. Bu cümlelere bakıldığında, çeşitli toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına karşı çıkan içeriklere sahip olduğu görülür. Aile fotoğrafının çekildiği ilk sahnede, ailenin kızı tam fotoğraf çekilirken gülümsediğinde ağzında yeşil bir boksör ağızlığı görünür ve dış ses “Bizi bilirsiniz. Güzeliz biz” der. Burada, toplum tarafından kadına yüklenen güzel olma, sürekli güzel görünmek için çabalama, seyredilen nesne olma durumu eleştirilmektedir. Kadın bir obje değildir ve güzel görünmek zorunda da değildir. Toplumsal cinsiyet rollerine göre kadın sürekli güzel görünmek zorundadır. “Kadın hiç durmadan kendisini seyretmek zorundadır. Hemen hemen her zaman kendi imgesiyle birlikte dolaşır. Çocukluğunun ilk yıllarından başlayarak hep kendi kendini gözlemesi, bunun gerekli olduğu öğretilmiştir ona. Kadın olduğu ve yaptığı her şeyi gözlemek zorundadır. Kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır.” (Berger, 2016, s. 46) Reklam, bu anlayışa karşı çıkmaktadır. Kadının fotoğraf çekilirken gülmesiyle yeşil boksör ağızlığının görünmesi güzellik kaygısı gütmeyeceği ve reklamın bu anlayışa karşı çıktığını gösterir.



Görsel 2.3. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Film, Sahne 2



Görsel 2.4. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 2/1

Sonraki sahnede, mutfak önlüğü takan bir kadın hamur açarken birden unlu ellerini birbirine vurur ve halteri kaldırmaya başlar. Dış ses “Ellerimiz de böyle ince ve narindir.” der. Burada toplum tarafından kadına yüklenen “kibar, narin, güçsüz olma ve ev işlerini yapması gereken kişi olma” durumu eleştirilmektedir. Kadın evde hamur açmak, ince ve narin olmak zorunda değildir. Hedefleri olan, istediğini başarabilen kişidir. Burada, feminizmin en temel argümanlarından biri olan, kadının görevinin erkeğe hizmet etmek olmadığı argümanı desteklenmektedir. Feminizme göre, bu argüman toplumsallaşma süreci içinde öğretilir bu nedenle, kadının yükselişi için toplumsal düzeyde yenilikler yapılmalıdır. Kadının içinde sosyalleştiği toplum, kadın için sınırlayıcı etkilere sahiptir ve bunu değiştirmek gerekmektedir. Reklamın bu bölümünde, hamur açan kadın unlu ellerini vurduktan sonra halter kaldırarak feminizmin bu argümanına gönderme yapar. Hamur açarak erkeğe hizmet etmek ve toplum tarafından sınırlandırılmış şekilde yaşamak yerine buna meydan okur. Yine toplum tarafından, erkek tarafından yapılması beklenen; toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına göre erkeğe atfedilen güçlü olma, hırslı olma durumuna uygun görülen halter sporunu yaparak meydan okuduğunu gösterir. Aynı zamanda, reklamın bu bölümünde güzellik kalıp yargılarının eleştirildiği de söylenebilir. Halter sporunu yapan kadınların fiziksel özelliklerinin toplumsal cinsiyet kalıp yargıları tarafından benimsenen ve medyada yansıtılan güzellik anlayışına çok fazla uygun olmadığı söylenebilir. Bu sporla uğraşan kadınlar daha kaslı ve “erkeksi” bir vücuda sahip olmaktadır ve bu da reklamlarda yansıtılan kadın güzelliğinden farklı bir yapıdadır. Hasekioğlu’na göre(2008, s. 55); “Ataerkil söylemin egemen olduğu medyada kadın, imgeler aracılığı ile ötekinin (erkeğin) bakış açısına göre idealize edilmektedir. Medyada yansıtılan imgeler erkek egemen toplumun kültürünü temsil etmektedir. Erkek egemen söylem

altında “ince, genç, güzel...” gibi belirlenmiş kadın tiplmeleri oluşturulmuştur. Bu tipler okuyucuda özdeşleşme etkisi yaratarak, onları bu tiplmelerin sınırları içine davet etmektedir.” (Aktaran Alyakut, 2016, s. 700) Burada ise tam tersi bir durum mevcuttur. Kadın, erkeğin bakış açısına göre idealize edilmemiştir. Ancak burada kadının ev içi alanda olması gerektiği düşüncesi eleştirilirken, ev içi alanda kalmayı seçen kadınlar ötekileştirilmektedir. Kadınların kendi istekleri sonucu çalışmamayı tercih edebilecekleri, özel alanda kalmayı tercih edebilecekleri göz ardı edilmiştir. Hem çalışıp hem ev işleriyle ilgilenmek isteyen kadınlar olabileceği de göz ardı edilmektedir. Tercihini bu yönde kullanan kadınlar ötekileştirilerek, kadınlar arasında bir ayırım yaratılmaktadır.



Görsel 2.5. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 3



Görsel 2.6. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 3/1

Diğer sahnede, kadın bir kuyumcuda altın bakarken birden kapıyı açar ve başka bir odaya girer. Kapının arkasında altın kupalar görülür. Dış ses, “He bu arada söylemiş miydim? Altını çok severiz. E yakışırda.” der. Burada, kadına toplum tarafından yakıştırılan “altını sevme, takıp takıştırmayı sevme, süslenme meraklısı olma” durumu eleştirilmektedir. “Kadın, altını takar; ancak madalya olarak takar.” mesajı verilmektedir. Bu hareket ile de, kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerine bir başkaldırı söz konusudur. Bu sahnede de bir önceki sahnede olan durum söz

konusudur. Altın takmayı seven kadınlar ötekileştirilmektedir. Altın takmak, altın takmayı sevmek kötü bir şeymiş gibi gösterilerek, altın takmayı seven kadınlar dışlanmaktadır.



Görsel 2.7. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Film Sahne 4



Görsel 2.8. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Film Sahne 5

Bir sonraki sahnede, yaşlı kadının yanında oturan kadın, yaşlı kadını dinlemeyi bırakır ve yerinden kalkarak tenis kortuna gider, yerine oturur ve tenis hakemliği yapar . Dış ses; “Bir kenarda sessiz, sakın, kendi halimizde otururuz.” der. Burada kadınların kendileri olmaları, özgür olmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Başkalarının sözleriyle hareket etmelerinin çok yanlış olduğu gösterilmekte, kadınların içlerinden geldiği gibi davranmalarının ne kadar önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır. “Kadın bir köşede sessiz sakın oturursa, ancak bu şekilde oturur. Erkek egemen toplumun istediği gibi; evin içinde, özel alanda sessiz sakın oturmaz” mesajı verilmektedir.



Görsel 2.9. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, sahne 6



Görsel 2.10. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 7

Diğer sahnede sarışın kadın evinde kitaplığını düzenlemektedir ve dış ses “Etrafı çekip çeviririz.” der. Burada, ataerkil toplum tarafından kadına yüklenen “kadınlık rollerinden” olan “bakıp büyüten, şefkatli, iyi eş, iyi anne” olma durumu eleştirilmektedir. Ataerkil toplum yapısına ve cinsiyet rollerine göre kadın, evi temizleyen, düzenleyen, yemek yapan, kısacası evin içindeki bütün işleri yapan kişidir ve bunları yapmak zorundadır. Reklam filmlerinde 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. (Ersoy Çak, 2010, s. 106) Kadının görevi ev içinde (özel alanda) kalarak, buradaki işleri halletmektir. Kadın kamusal alana çıkamaz, kamusal alanda var olamaz. Kamusal alanda ancak erkek var olabilir. Reklamın bu bölümünde, feminist hareketin savunduğu; kamusal alan-özel alan ayrımının ortadan kalkması gerektiği savına yer verilmiştir. Kadın özel alana hapsedilmemelidir. Reklamda kitaplığı düzenleyen kadın, yanından geçen sporcu kadını takip eder ve kitaplığa tırmanarak basketbol sahasına yani kamusal alana ulaşırlar. Böylece özel alandan kurtulurlar ve kendilerini özgürce ifade edebilecekleri kamusal alanda var olurlar.



Görsel 2.11. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, sahne 8



Görsel 2.12. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 9



Görsel 2.13. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, sahne 10

Sonraki sahnede, beş kadının yer aldığı fotoğrafı dansçı kadın yere düşürür ve ona eşlik eden dört kadınla dans etmeye başlar. Dış ses; “Öyle herkesin içinde kahkaha filanda atmayız. Lütfen, yapar mıyız hiç.” der. Burada ataerkil toplumun kadından beklediği “tek tip olma, toplumsal cinsiyet normlarına uyma” durumu eleştirilmektedir. Fotoğraf çerçevesinin kadının elinden düşüp kırıldığı sahnede, kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinin yerle bir edileceği mesajı verilmektedir. Kadınların kahkaha atmasıyla bu mesaj daha da güçlendirilmiştir. “Bizden beklediğiniz bu davranışı da gerçekleştirmeyeceğiz, istediğimiz yerde, istediğimiz gibi kahkaha atacağız” denmiştir.



Görsel 2.14. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, sahne 11



Görsel 2.15. Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 12

Kadının pembe beyaz eşyalardan oluşan odayı ayağıyla ezip dışarıya koştuğu sahnede dış ses; “Siz bizi bilirsiniz, dimi?” der. Burada “Biz sizin bildiğiniz gibi değiliz, bize yüklediğiniz bütün toplumsal cinsiyet rollerini böyle ezip geçeceğiz ve yolumuza devam edeceğiz.” mesajı verilmektedir. Bu sahnede, kadınların özel hapsedilmesine karşı çıkılmak istenirken, özel alan kötü bir şeymiş gibi gösterilmektedir.

Anlamlandırma

Nike “Bizi Böyle Bilin” reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan “Gösterge-Gösteren-Gösterilen Şeması” tablo 2.1’de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Şeması

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsanlar	Aile	Mutluluk, bağ, iyi enerji, sıcaklık.

Mekan	Evin salonu	Aile ortamı, sevgi dolu bir ortam.
İnsan	Boksör kadın	Kendine güven, bağımsızlık, özgürlük, kendiyle barışık olma, cesaret.
İnsan	Halterci kadın	Güç, tabuları yıkma, özgürlük, ön yargılara meydan okuma.
İnsan	Madalya alan kadın	Başarı, kendine güven, özgürlük, yeteneklerine inanma.
İnsan	Tenis hakemi kadın	Tabuları yıkan, özgürlüğüne düşkün, bağımsız, kural tanımayan.
İnsanlar	Dansçı kadınlar	Kendine güven, özgür olma isteği, bağımsızlık.

Reklamda, insanlar aile olarak gösterilerek; mutluluk, bağ, iyi enerji, sıcaklık gibi duygular yansıtılmaya çalışılmıştır. Söz konusu aile, evin salonundadır. Salon; aile ortamı, sevgi dolu bir ortam olarak gösterilmiştir. Reklamdaki kadınlardan biri boksör olarak gösterilerek; kendine güven, bağımsızlık, özgürlük, kendiyle barışık olma, cesaret gibi duygular yansıtılmak istenmiştir. Halterci kadın ise; güç, tabuları yıkma, özgürlük, ön yargılara meydan okuma gibi kavramları temsil etmesi için kullanılmıştır. Madalya alan kadın; başarı, kendine güven, özgürlük, yeteneklerine inanmayı temsil etmektedir. Tenis hakemi kadın; tabuları yıkan, özgürlüğüne düşkün, bağımsız, kural tanımayan olarak gösterilmektedir. Dansçı kadınlar; kendine güven, özgür olma isteği ve bağımsızlığın gösterenidir.

2.5 H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklamı

2016 yılında Polonya’da kadınlar, ülkede kürtajin tamamen yasaklanmasını öngören yasa tasarısını protesto etmek için greve gitmiş, “Kara Pazartesi” adını verdikleri yürüyüşler kapsamında başkent Varşova dâhil birçok şehirde siyah kıyafetleriyle sokağa çıkmıştır. “Ağıt yakan” kadınlar, pankartlı fotoğraflarını sosyal medyadan paylaşmış; işe ve okula gitmeyi, ev işleriyle ilgilenmeyi reddetmiştir. Greve destek için bazı şirketler ofislerini kapatırken bazıları da kadın çalışanlarına eylemlere katılması için izin vermiştir. Bu eyleme 60 kentte 6 milyon kişi katılmıştır. Eylemciler, 1975’te İzlanda’da kadınlar tarafından gerçekleştirilen grevden ilham almışlardır. 2016’da İzlanda’da erkek işçilere göre yüzde 14 ila 18 daha düşük maaş alan kadın işçiler eşit ücret talebiyle greve başlamıştır. Sendikaların ve kadın örgütlerinin yaptığı hesaba dayanarak, ücretlerinin mesai günündeki sonu anlamına gelen 14:38’de iş bırakan binlerce kadın, ülkenin başkenti Reykjavík’te sokakları doldurmuştur. 2016’da en çok ses getiren kadın eylemleri Arjantin’de yapılmıştır. Arjantin’de ekim ayında bir kadın cinayete kurban gitmiştir. Aynı hafta sonu Arjantin’de 31. Ulusal Kadın Buluşmasında 70 bin kadın bir araya gelmiş ve kadınlara karşı uygulanan her türlü şiddete karşı mücadeleyi yükseltme kararı almıştır. Kadınların yaptığı gösteri ve yürüyüşlere polisin şiddetle müdahale etmesi üzerine kadın kuruluşları “Ni Una Menos” (Bir Eksik Olmayacağız) sloganı ile grev ve protesto eylemleri çağrısında bulunmuştur. Çağrı, ülkedeki tüm kadınların (ve kadın haklarına sahip çıkan erkeklerin) tüm ülkede saat 13.00-14.00 arasında işi bırakmalarını ve saat 17.00’den sonra protesto eylemleri düzenlemelerini talep etmiştir. Ev kadınlarına da hitap edilerek bir saatliğine çalışmayı bırakmaları ve evlerinde pencerelerinden, balkonlarından siyah çarşaflar asmaları istenmiştir. Çağrı ülkenin her yanında büyük yankı bulmuştur. İzlanda, Arjantin ve Polonya’dan sonra kadınlar, Fransa’da da greve gitmiştir. Kadınlar Fransa’da Avrupa İstatistik Kurumu (Eurostat) verilerine de yansıyan ücret eşitsizliğini protesto etmiştir. (Mynet, 2016) Kadın hareketi dünya çapında yayılmaya başlamıştır ve H&M de 2016 yılında sonbahar tanıtım reklam filmini çekerek, giderek yayılan kadın hareketine destek vermiştir.²

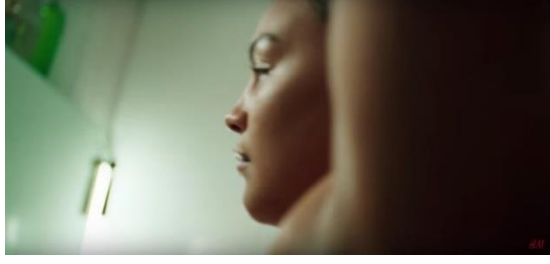
² H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklamı; <https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0>

2.5.1 Genel Betimleme

Reklam filmi 1 dakika 12 saniye olup, 50 kareden oluşmaktadır. Reklam bordo iç çamaşır giyen, kilolu bir kadının yürümesiyle başlamaktadır. Kadın yürür ve banyoya girer. Sonraki karede kamera başka bir kadının küpesine odaklanır. Bir sonraki karede ceketini omzuna atmış bir kadının açık havada, denize karşı yürüdüğünü görürüz. Hemen ardından kısa saçlı ve kürklü bir kadın, evin içinde pencereye doğru yürür. Sonraki karede dört kadın merdivenlerden inerek restorandaki masalarına otururlar. Kabarık saçlı kadın, bir sebzeyi eliyle alıp ısırarak yemeye başlar. Siyahi kadın yemek bıçağını ona doğru sallar. Küçük bir kız onlara bakar. Kabarık saçlı kadın yemek bıçağıyla dişine bakar ve çatalıyla dişine takılan şeyi çıkarır. Sonraki karede esmer bir kadın, toplantı odasındaki masanın başına gelir. Masada bir çok insan oturmaktadır. Onlara doğru yürür ve elindeki dosyayı masaya bırakır. Daha sonra, arabada sarışın bir kadın, arabanın aynasına bakarak rujunu sürer. İlk sahnede gördüğümüz bordo iç çamaşır giyen kadın dans eder ve banyo aynasından (kendini beğenen bir ifadeyle) kendine bakar. Sonraki sahnede, siyah kıyafetli ve siyah şapkalı kadın açık alanda durmaktadır. Sonraki karelerde; kıvrık saçlı kadın ve kısa saçlı kadın tekrar görünür. Bir asansörde bulunan siyah elbise giyen, kash, siyahi kadın asansörün aynasında kendine bakmaktadır. Diğer karede iki kadın birbiriyle konuşur ve havuza atarlar. Daha sonra, metroda bacaklarını açarak oturan sarışın kadın görülür. İki erkeğin konuşması arasında kalan başka bir sarışın kadın, oradan uzaklaşır ve yalnız kalır. Daha önceki sahnelerden birinde gördüğümüz ceketini omzuna atan kadın, kameraya bakarak dil çıkarır. Başka bir kadın, bir kafede elinde mikrofonla şarkı söyler ve dans eder. Otel odasındaki kadın, pantolonunun fermuarını açar ve yatağa uzanarak, tepsideki patates kızartmalarını yemeye başlar. Önceden gördüğümüz kadınlar tek tek, hızlıca bir kez daha gösterilir. Son karede, havuza atlayan kadınların suyun altında öpüştüğünü görürüz.

2.5.2 Anlatı Yapısı

Perakende giyim mağazası olan H&M, reklam filminde toplum tarafından kadınların uyması beklenen toplumsal cinsiyet rollerini eleştirmektedir. Reklamda farklı özelliklere sahip, farklı ırklardan, farklı karakterli kadınlar yer almaktadır.



Görsel 2.16. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, sahne 1



Görsel 2.17. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, sahne 2



Görsel 2.18. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, sahne 3



Görsel 2.19. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, Sahne 4

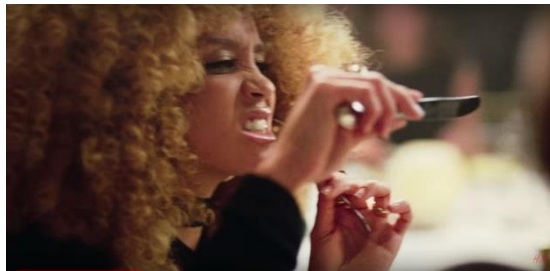
Reklamın ilk sahnelerinde farklı farklı kadınları görmekteyiz. Burada, kadınların farklı farklı özelliklere, farklı görünümlere sahip olduğu; “tek tiplendirilemeyeceği” mesajı verilmektedir. Kadınlar, toplum tarafından kabul gören görünüme sahip olmak zorunda değildir. Kilolu, kısa saçlı, feminen veya maskülen olabilirler. Erkek egemen söylem altında oluşturulan, “ince, genç, güzel” gibi belirlenmiş kadın tiplmelerine uymak zorunda değildirler.



Görsel 2.20. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, Sahne 5



Görsel 2.21. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, Sahne 6



Görsel 2.22. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, sahne 7

Dört kadının restorana gelip masalarına oturduğu sahnede, kabarık kıvrıkcık saçlı kadın masadaki sebzeği alıp eliyle, ısırarak yemeye başlar. Dışında kalan yemek artığını

çatalıyla temizler. Masadaki diğer kadınlar da jest ve mimikleriyle ona destek verirler. Küçük bir kız da onlara hayretle bakar. Burada, toplumsal cinsiyet rollerine göre, kadının kibar olması gerektiği, evin (özel alanın) dışındayken yani kamusal alandayken dikkat çekmemesi gerektiği düşüncesine gönderme yapılmaktadır. Feminist harekete göre kadın özgürdür ve erkekle eşittir. Erkeğin yaptığı her şeyi kadın da yapabilmelidir. Toplumsal cinsiyet rollerine göre, elle bir şey yemek, dişini çatalla temizlemek kadına yakışmaz ancak erkek bunları yaptığında çok önemsenmez ve tepki verilmez. Reklamın bu sahnesinde bu düşünce eleştirilmektedir. Feminist hareket bağlamında eleştiri yapılmıştır. Ancak kadının kamusal alanda hareketlerine dikkat etmek zorunda olmadığı gösterilmek istenirken, kadın kaba bir halde gösterilmiş, bazı “erkeksi hareketler” de bulunmuştur. Kadın gerçekte olmadığı gibi, abartılı bir şekilde sergilenmiş ve kibar kadın ötekileştirilmiştir. Küçük kızın onlara hayretle bakması da; yine toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarına bir göndermedir. Çocukluğunun ilk yıllarından başlayarak, kadına belli davranışların doğru belli davranışların yanlış olduğu öğretilmektedir. Elle bir şey yemek, dişini çatalla temizlemek yanlış ve yapılmaması gereken davranışlar arasındadır. Bu düşünce kadınlara küçük bir kızken öğretilir ve bu düşünce doğrultusunda davranış geliştirmesi beklenir. Burada küçük kızın onlara bakıp yadırgaması, bu düşünce yapısını feminist hareket bağlamında bir eleştiridir.



Görsel 2.23. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, sahne 8

Esmer kadının elinde dosyayla toplantı odasına geldiği sahne, feminizmin ana meseleleri arasında yer alan özel alan-kamusal alan ayrımına bir göndermedir. Toplum tarafından kadınların evde (özel alanda) yer alması, erkeklerin kamusal alanda yer alması beklenir. Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına göre; kadın ev dışında bir iş

yapamaz, ev dışındaki işleri erkek yapar. Reklamda yöneticinin kadın olması, bu düşünceye bir gönderme ve feminist bir eleştiridir. Kadınların erkeklerle eşit olduğu, erkeklerin yaptığı her işi kadınların da yapabileceği, olması gerekenin bu olduğu mesajı verilmekte ve liberal feminizm desteklenmektedir. Liberal feminizm, akla önem verir, erkek ve kadın arasında fark olmadığını savunur. (Ersoy Çak, 2010, s. 104) “Yapılan araştırmalarda, kadınların medyada nadir olarak görüldükleri, medyada görüldüklerinde ise genellikle eş, anne, kız evlat, kız arkadaş, geleneksel kadın mesleklerinde (sekreter, hemşire, kabul görevlisi) çalışırken, ya da seks aracı biçiminde gösterildikleri ve genç ve güzel; ancak çok az eğitim almış bireyler olarak sunuldukları gözlenmiştir.” (Van Zonnen, 1997, s. 306, aktaran Apak ve Kasap, 2014, s. 824) Medyadaki reklamların genelinde, “Kadın reklamlarda yalnızca bir beden biçiminde verilmektedir. Kimliksizdir, çünkü kimlik oluşumu için gerekli olan öğeler, güç ve statü ilişkileridir. Reklamlarda kadın güç ve statü ilişkileri dışında tanımlanır. Güç; kontrolü elinde tutma, kararlara katılma, yetkilendirme ve kendini gerçekleştirme için gerekenlere ulaşabilmeyi anlatır. Statü ise yine kendi için bir şeyler yapabilecek konumda bulunmak, bulunduğu konumdan ötürü gereksinimlerini karşılayabilmek olarak anlaşılmaktadır.” (Hız ve ark. , 2010, s. 8, aktaran Alyakut, 2016, s. 699) Reklam, bu görüşü benimseyen reklamları eleştirmekte ve karşı çıkmaktadır. Kadını yönetici pozisyonunda göstererek, bu görüşe karşı çıkan bir duruş sergilemektedir. Kadın kimliksiz değildir, güç ve statü ilişkilerine sahiptir.



Görsel 2.24. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, sahne 9

Bordo iç çamaşırılı, kilolu kadının banyoda dans ettiği sahnede toplumun genelinin ve medyanın benimsediği güzellik anlayışına bir gönderme ve eleştiri yapılmaktadır.

“Kadınlar, medyanın sunduğu “ince beden, hokka burun, yanık ten, dolgun meme ve dudak, uzun bacak- pürüzsüz cilt, inci diş-sağlıklı saç” gibi özelliklerden oluşan bir imaj setine bağımlı hale getirilmiştir. Çeşitli söylem, eylem ya da pratiklerin tekrarından oluşan bir içselleştirmeye maruz kalmaktadırlar.” (Alyakut, 2016, s. 700) Kadınların ulaşmayı arzuladığı “öteki” beden, daima kendi bedenlerinden daha ince bir bedendir. Kadınlar, reklamlar aracılığıyla kendi gerçek benliklerine yabancı olan güçsüzleştirici imgelerle bombardımana tutulmaktadır. Reklamlar aracılığıyla yaratılmış ideal kadın tipi, kadınların gerçek benine yabancı olan imgelere bir örnek teşkil etmektedir. İdeal kadın tipi zayıf ve genç olarak tek tiptir. Göstergeler tüketicide arzu yaratacak ve arzuları uyaracak şekilde organize edilmektedir. Reklamlar aracılığıyla, “ideal” kadın tipinde belirtildiği gibi ince ve formda olmayan kadınlara, bu formun ulaşılabilir olduğu telkin edilmektedir. Kadınlar, bedenlerini reklamlarda yer alan imgelere benzetmek için mücadele vermektedir. Reklamlar, ideolojik olarak kadınların özgürlüklerine hitap ediyor gibi gözükse de, aslında içten içe kadınları araçsallaştırmakta, metalaştırmakta ve tüketime bağımlı modern köleler haline getirmektedir. (Hasekioğlu, 2008, s. 58-59, aktaran Alyakut, 2016, s. 700) Reklamda ideal kadın yerine kilolu bir kadın kullanılarak bu anlayış eleştirilmiştir. Kadın, medyanın yarattığı ve yansıttığı güzellik anlayışına uymak, bunun için çabalamak zorunda değildir. Kendini nasıl iyi hissediyorsa öyle olmalıdır, tek tiplendirilemez. Kadının “ideal kadın” bedenine sahip olması gerektiği düşüncesi eleştirilirken, kadın iç çamaşırlarıyla gösterilerek bir meta olarak sunulmuştur. Kadın, seyredilen obje konumundadır ve seyredilmekten memnundur. Reklam filmi, feminist hareketi desteklemek isterken, bu sahnesiyle feminist harekete zıt bir duruş sergilemektedir.



Görsel 2.25. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Film, sahne 1

Siyahi kadının asansörde aynaya baktığı sahne için de bir önceki paragrafta bahsettiğimiz eleştiriler geçerlidir. Burada da, toplumun ve medyanın benimsediği ve benimsetmeye çalıştığı güzellik anlayışına bir eleştiri söz konusudur. “Reklamlarda kadın bedeni egemen ideallere göre kurulmaktadır. Egemen ataerkil kültürün benimsediği ve bu kültür içinde yetişen kadınlar da bunu benimsemektedir. Reklamlarda kurulan kadın kimlikleri giderek artan bir biçimde erkek egemen söylemlerce tanımlanan bir cinsellikle örtüşür hale gelmektedir. Kadınlara erkek egemen bakış açısıyla bakılmaktadır. Ataerkil söylemin egemen olduğu medyada kadın, imgeler aracılığı ile ötekinin (erkeğin) bakış açısına göre idealize edilmektedir. (Alyakut, 2016, s. 699-700) Reklamda, ataerkil kültürün benimsediği güzellik anlayışı ve kadınlara erkek egemen bakış açısıyla bakılma durumu eleştirilmektedir. Bu sahnede yer alan kadın hem siyahidir hem de kaslı bir vücuda sahiptir. Erkek egemen bakış açısı tarafından benimsenen güzellik anlayışıyla örtüşmemektedir.



Görsel 2.26. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, sahne 11

Sarışın kadının metroda bacaklarını açarak oturduğu sahnede, erkeklerin toplu taşıma araçlarında yanında oturan kadına aldırılmadan bacaklarını açarak oturması ve yanında oturan kadını rahatsız etmesi eleştirilmektedir. İlk olarak 2014’te Türkiye’de ortaya çıkan “Bacaklarını topla, yerimi işgal etme” hareketi İstanbul Feminist Kolektif (İFK) tarafından başlatılmıştır. Hareket, toplu taşımada tacizden ve daracık yerlere sıkışmak zorunda kalmaktan bıkan kadınların, erkeklerin bacaklarını V şeklinde açıp oturmasına tepkilerini belirtmeleri için başlatıldı. İFK’dan Tuğçe Sarıgül, kampanyayı “Bu sadece erkeklerin kadınları yok sayması, alanları sadece kendilerinin zannetmesi, fiziken fazla alan kaplama isteği tamamen iktidar olma arzusuyla alakalı bir durum. Bu çıkartmayla

bu konudaki rahatsızlığımızı dile getirmiş oluyoruz. Orası bizim de alanımız, diyoruz” diye anlatmaktadır. (Bianet, 2016) 2014’te Türkiye’de başlayan hareket daha sonra Avrupa ülkelerine de yayılmıştır. ABD’den sonra İspanya (Madrid) da hareketi benimsemiş, hazırlanan logo ve uyarı ile konuya dikkat çekmiştir. (Mynet, 2016) Reklamın bu sahnesinde, bu konuya dikkat çekilerek farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Siyah saçlı kadının dans edip, şarkı söylediği sahnede kadınların belli normlara takılıp kalmak ve hareketlerini “başkaları ne der” diye kontrol etmek zorunda olmadıkları, içlerinden geldiği gibi davranmaları gerektiği mesajı verilmektedir. Kadın sürekli gözlenen kişi olmak zorunda değildir.



Görsel 2.27. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, Sahne 12



Görsel 2.28. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, Sahne 13

Turuncu saçlı kadının fermuarını açıp, yatağa oturup patates kızartması yediği sahnede, toplum tarafından kadından beklenen “güzel ve zayıf olma” durumu eleştirilmektedir. Reklamda, “İstedığınız şeyi, istediğiniz kadar yiyebilirsiniz; yağlı patates kızartmasını pantolonunuzun düğmesi kapanmayana dek yiyebilirsiniz; bu sizi çirkin yapmaz.” mesajı verilerek, “ideal güzellik” anlayışına dikkat çekilmekte ve eleştiri yapılmaktadır.

Aynı kadının koltuk altı kıllı bir şekilde gösterilerek, “ideal güzellik” anlayışına eleştiri devam etmektedir.



Görsel 2.29. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, Sahne 14



Görsel 2.30. H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi, Sahne 15

Medyadaki reklam filmleri incelendiğinde, toplumda başat olan cinsiyetçi bakış açısını pekiştiren, kadınlık rollerine ilişkin temel tanımları üreten, kadınlığı belli şekil ve yaşam tarzları içerisine sıkıştıran çeşitli sayıda reklam filmi karşımıza çıkmaktadır. Bu reklam filmlerinde karşımıza çıkan durumlar şunlardır; kadınlara belirli görevler dâhilinde yaşama alanlarının oluşturulması, çoğunlukla heteroseksüel ilişkiler üzerinden yönlendirmeler yapılarak erkek başat sistemin kurulması, kadınlar ve erkekler için yaratılan ve sınırlandırılan davranış biçimleri ve beklentiler oluşturulması. (Ersoy Çak, 2010, s. 105) Havuza atlayıp suyun altında öpüşen iki kadının olduğu karede, erkek egemen toplum yapısında kabul gören tek cinsel tercihin heteroseksüellik olması eleştirilmektedir. Ataerkil toplum yapısında, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına göre lezbiyenlik kabul göremez. Reklamda, kadınlar birbiriyle öpüşerek bu kalıp yargıya gönderme yapmakta ve eleştirmektedir. Radikal feministlere göre, lezbiyenlik erkek egemenliğinden kurtulmak için yalnızca cinselliği ifade etme özgürlüğü değildir, aynı

zamanda feministler için temel bir politik uygulamadır. Politik lezbiyenizm kavramına göre; “feminizm kuram, lezbiyenlik uygulamadır.” (Ersoy Çak, 2010, s. 103-104) Bu sahnede toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına göre, lezbiyenliğin toplum tarafından kabul görmemesi eleştirilmek istenmiştir. Ancak bunu yaparken kadın, erkek bakışına göre bir fantezi nesnesi olarak kullanılmıştır. İki kadının öpüşmesi, erkek bakışına göre bir fantezi unsurudur. Laura Mulvey, “Görsel haz ve anlatı sineması” adlı makalesinde bu konudan şöyle bahsetmiştir; “Ataerkil kültürde kadın, hala anlam yapıcı değil anlam taşıyıcısı konumuna bağımlı olan sessiz imgesi üzerine erkeğin, dilsel komuta aracılığıyla zorla yüklediği fantazi ve takıntılarını sonuna kadar yaşayabileceği bir düzenle kuşatılmış olarak erkek öteki için bir gösteren yerine geçer.” (Cargocollective, 2012). Mulvey, bakmanın kendisinin bir zevk kaynağı olduğunu söyler ve bunu skopofili (scopophilia:gözetlemecilik) olarak adlandırır. Freud, skopofiliyi, öteki insanları nesnelere gibi ele almakla, onları denetleyici ve meraklı bir bakışa tabi kılmayla ilintilendirir. Voyoristik (voyeurism:dikizcilik) eylemleri, özel ve yasak alanı görmek ve emin olmak arzularıyla ilişkilendirir. Bu sahnede Mulvey ve Freud’un bahsettiği skopofili ve voyorizm söz konusudur. İki kadının öpüşmesi erkek bakışına, bir fantezi nesnesi olarak sunulmuş; erkek bakışının, özel ve yasak alana bakmaktan zevk alması sağlanmıştır. (Cargocollective, 2012) Kadınların gece yarısı suyun altında öpüşmesi, aslında bu eylemi saklama gereği duyduklarının göstergesidir. Karanlıkta ve suyun altında öpüşerek kimsenin görmemesini sağlarlar. Reklam bu noktada vermek istediği mesajla çelişmektedir.

2.5.3 Anlamlandırma

“H&M 2016 Sonbahar Tanıtım Reklam Filmi” anlamlandırmasına katkı sağlayan “Gösterge-Gösteren-Gösterilen Şeması” tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Şeması

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	İç çamaşırı	Seksapel, seksilik.
Nesne	Kabarık saç	Asilik, kendine güven, farklı olmak.

Davranış	Elle sebze yemek	Kurallara meydan okuma, asilik.
Davranış	Kalabalık bir ortamda çatalla dişini temizlemek	Kural tanımazlık.
Nesne	Kısa saç	Kendine güven, farklı olmak.
Nesne	Kaslı kadın vücudu	Güç, kendine güven.
Davranış	Dil çıkarmak	Asilik, kendi gibi olmak.

Reklamda kadın iç çamaşırıyla gösterilmektedir. İç çamaşırı; seksapeli ve seksiliğin gösterenidir. Kabarıklık saç ile asilik, kendine güven, farklı olmak gösterilmiştir. Reklamda elle yemek yemek; kurallara meydan okuma ve asiliğin gösterenidir. Kalabalık bir ortamda çatalla dişini temizlemek ise; kural tanımazlığın gösterenidir. Kısa saç ile kendine güven ve farklı olmak gösterilmek istenmiştir. Kaslı kadın vücudu ile gösterilmek istenen ise; güç ve kendine güven. Dil çıkarmak; asilik ve kendi gibi olmanın gösterenidir.

2.6 Orkid “Like a Girl” Reklam Filmi

2.6.1 Genel Betimleme

Reklam filmi 3 dakika 18 saniyedir.³ Reklam, sarışın kadının gri fon önüne gelmesiyle başlamakta ve ekrana “Bir şeyi kız gibi yapmak ne anlama geliyor?” yazısı gelmektedir. Reklam filmini çeken ekipteki bir kadın “Merhaba Erin.” der ve Erin’de ona “Merhaba” der. Kadın, “Pekala şimdi sana yapman için bazı hareketler söyleyeceğim ve sadece aklına gelen ilk şeyi yap” der. “Kız gibi nasıl koşulsun, göster bana.” der ve kadın gülümseyerek, komik bir şekilde koşmaya başlar. Diğer kadın “Saçım, of.” diyerek garip bir şekilde koşuyormuş gibi yapar. Siyahi kadın, garip hareketlerle koşmaya

³ Orkid “Like a Girl” Reklam Filmi <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBjWYDTs>

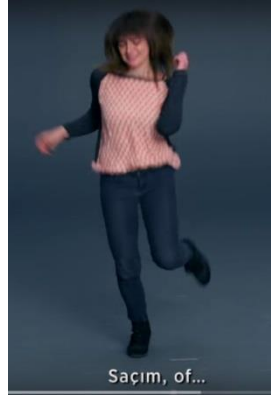
devam eder. Erkek çocuğa “Kız gibi koş.” dendiğinde poposunu sallayarak komik bir şekilde, koşuyormuş gibi yapar. Sarışın adama “Kız gibi nasıl dövüşülür, göster bana dendiğinde, gülerek ellerini öne doğru garip ve komik bir biçimde sallar. Siyahi kadın da, sarışın adamın yaptığına benzer şeyler yapar. “Şimdi kız gibi fırlat.” dendiğinde, sırayla hafifçe öne bırakırlar. Erkek çocuk, fırlatmaya çalışırken, fırlattığı şeyi önüne düşürmüş gibi yaparak “Ah” der. Ekranaya “Aynı soruyu küçük kızlara sorduk” yazısı gelir. Küçük bir kız gelir ve “Benim adım Dakota ve 10 yaşındayım” der ve ona “Kız gibi nasıl koşulur, göster bana.” denir. Küçük kız, hızlı bir şekilde koşar. Ondan sonra gelen iki küçük kız da aynı şekilde, bütün güçleriyle koşmaya başlarlar. “Kız gibi fırlat.” dendiğinde de yapabileceklerinin en iyisini yaparak fırlatırlar. “Kız gibi dövüş.” dendiğinde de aynı şekilde, ellerinden gelenin en iyisini yaparak dövüşürler. Kadın, küçük kıza “Kız gibi koşmak dediğim zaman, bu senin için ne ifade ediyor?” diye sorar. Küçük kız “Koşabildiğin kadar hızlı koş demek.” der. Ekranaya “Bir şeyi kız gibi yapmak ne zaman bir hakaret oldu?” yazısı gelir. Daha önce soru sordukları erkek çocuk ekranaya gelir ve kadın, ona “Az önce kız kardeşine hakaret etmiş olduğunu düşünüyor musun?” diye sorar. Çocuk, “Hayır. Yani evet... Kızlara hakaret etmiş oldum, ama kız kardeşime değil.” der. Kadın, küçük kıza “Kız gibi sözü iyi bir şey midir?” diye sorar ve kız ona “Aslında tam olarak bilmiyorum. Kötü veya iyi bir şey mi. Kötü bir şeymiş gibi geliyor. Birini aşağılamaya çalışıyormuşsun gibi geliyor.” diye cevap verir. Ekranaya, “Kızların özgüveni ergenlik çağında hızla azalır. Orkid bunu değiştirmek istiyor” yazısı gelir. Ardından kadın, sarışın kadına “Bu hassas dönemlerinde, 10-12 yaşlarındayken birine hakaret ederken “kız gibi” denildiği zaman, sence bu onları nasıl etkiliyordu?” diye sorar. Sarışın kadın, “Bence özgüvenlerini kesinlikle azaltır ve kendilerini küçük görmelerine sebep olur çünkü tam da bu dönemde kim olduklarını anlamaya çalışıyorlar. Ve biri kız gibi vuruyorsun dediği zaman, bu şey gibi... Yani ne demek bu? Çünkü onlar aslında güçlü biri olduklarını düşünüyorlar. Bu onlara zayıf olduklarını ve karşılarındaki kadar iyi olmadıklarını söylemek gibi bir şey.” diye cevap verir. Diğer kadına, “Kendisine kız gibi koşuyorsun, kız gibi tekme atıyorsun, kız gibi vuruyorsun, kız gibi yüzüyorsun denen küçük kızlara ne tavsiye söylemek istersin?” sorusu yöneltilir. Kadın “Yapmaya devam edin çünkü işe yarıyor. Eğer birileri kız gibi koşmanın, kız gibi vurmanın ya da kız gibi atış yapmanın yapmaman gereken bir şey olduğunu söylüyorsa, bu onların sorunu. Çünkü hala kazanıyorsan, hala topa ilk ulaşan

sensen ve hala ilk sırada geliyorsan doğru yapıyorsun demektir. Başkalarının ne dediğinin hiçbir önemi yok. Yani evet ben kız gibi tekme atıyorum, kız gibi yüzüyorum, kız gibi yürüyorum ve sabahları kız gibi uyanıyorum. Çünkü ben bir kızım ve bu utanılacak bir şey değil. Öyleyse yapmaya devam edeceğim. Onlar da aynen böyle yapmalılar.” diye cevap verir. Kadın, siyahi kadına “Şimdi senden kız gibi koşmanı istesem neyi farklı yapardın?” diye sorar. Siyahi kadın, “Kendim gibi koşardım.” diye cevap verir. “Yeniden yapmak ister misin?” dendiğinde “Evet.” der. Ekranı bir önceki kadının sopayla topa vurma görüntüsü gelir. Bu sefer topa vurma gerektiği gibi sert bir şekilde vurmaktadır. Ekranı, “Haydi, kız gibi sözü inanılmaz şeyler anlamına gelsin. Kızların özgüvenini desteklemek için Orkid’e katılın.” yazısı gelir. Diğer kadın, “Neden kız gibi koşmak aynı zamanda yarışını kazanmak anlamına gelmesin ki?” der ve siyahi kadın var gücüyle koşar. Ekranı Orkid logosu gelir.

2.6.2 Anlatı Yapısı



Görsel 2.31. Orkid “Like a Girl” Reklam Filmi, Sahne 1



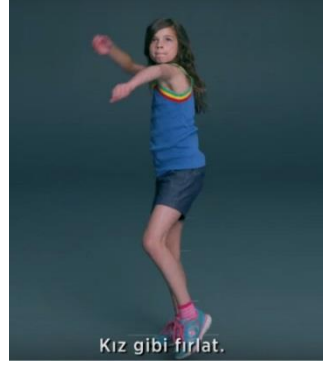
Görsel 2.32. Orkid “Like a Girl” Reklam Filmi, Sahne 2



Görsel 2.33. Orkid “Like a Girl” Reklam Filmi, Sahne 3



Görsel 2.34. Orkid “Like a Girl” Reklam Filmi, Sahne 4



Görsel 2.35. Orkid “Like a Girl” Reklam Filmi, Sahne 5



Görsel 2.36. Orkid “Like a Girl” Reklam Filmi, Sahne 6

Reklam filmi, “kız gibi” sözünden yola çıkarak toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının sorgulanmadan kabul edilmesini ve çocukluk çağından başlayarak öğretilmesini ve normalleştirilmesini eleştirmektedir. İnsanlar, gruplar hakkında kalıp yargılar geliştirmeye eğilimlidirler. Kalıp yargılar, bir gruba ilişkin bilgi, inanç ve beklentilerimizi içeren bilişsel yapılar olarak tanımlanır. (Kunda, 1999, aktaran Dökmen 2016, s. 31) Kalıp yargılar fazla düşünme gerektirmeden, karşılaşılan duruma uygunluğu araştırılmadan, özetle kısa yoldan kabul edilirler, genellikle bilişsel kısa/kestiri yollar (heuristics) olarak işlevde bulunurlar. İnsanlar, bireylere karşı kalıp yargıları doğrultusunda tepkiler verirler. Bu tepkiler genellikle belirsiz ve genelleştirilmiştir. Bu kalıp yargıların doğru olmayabileceği, genellikle insanlar tarafından dikkate alınmaz. Cinsiyet, güçlü kalıp yargıların söz konusu olduğu kategorilerden biridir. Toplumun, bir grup olarak kadınların ve bir grup olarak erkeklerin göstermelerini beklediği özelliklere toplumsal cinsiyet kalıp yargıları denir. (Franzoi, 1996, aktaran Dökmen, 2016, s. 32) “Kadın ve erkek için uygun görülen rol ve

faaliyetlere cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargılar, bir cinsiyeti diğer cinsiyete oranla daha az ya da daha çok nitelediği düşünülen özelliklere de cinsiyet özelliklerine ilişkin kalıp yargılar denir.” (Şirvanlı ve Özen, 1993, aktaran Dökmen, 2016, s. 32)

Toplum, çocukları kız ya da erkek olarak etiketler. Ardından, çocuklar cinsiyetin kültürel anlamlarını öğrenmeye ve kazanmaya başlarlar. Cinsiyetin kültürel anlamları, toplumsal cinsiyet rolleri olarak görülür. Toplumsal cinsiyet rolü, toplumun tanımladığı ve bireylerin yerine getirmelerini beklediği cinsiyetle ilişkili bir grup beklenti olarak tanımlanır. Sosyalleşme sürecinde, kız ve erkek çocuklar çeşitli nesnelere, etkinlikleri, oyunları, meslekleri hatta kişilik özelliklerini onlar için “uygun” ya da “uygun değil” olarak ayırt etmeyi öğrenirler.” (Dökmen, 2016, s. 29) “Yeni doğan çocuğun biyolojik bir cinsiyeti vardır ama henüz toplumsal bir cinsiyete sahip değildir. Çocuk büyürken toplum da çocuğun önüne cinsiyete uygun davranış modelleri sunar. Aile, sosyal çevre, okul, arkadaş grupları ve medya bu süreci hazırlayan beş temel etkidir. Bu süreçte koşullanma öğretim model alma özdeşleşme gibi çeşitli öğrenme mekanizmaları işlemektedir. Bu şekilde kişiye göre farklılıklar söz konusu olsa da toplumsal roller ve modeller birey tarafından içselleştirilir.” (Gündüz Kalan, 2010, s. 77)

Çocuklara, “Erkekler bebekle oynamaz”, “kız gibi ağlama”, “hanım hanımcık ol” gibi söylemlerde bulunulması ve erkeklere mavi kızlara sürekli pembe giydirilmesi gibi davranış biçimleri, çocukların davranışlarına sınır koymasına ve etrafını da böyle algılamaya başlamasına neden olur. Toplumsal cinsiyete ilişkin bu kalıp yargıların, çocuklar tarafından kabul edilmesi, onların kendi varlıklarını ve diğer cinsiyeti algılama biçimlerini etkiler. Bu algı biçimi arkadaşlık ilişkileri, evliliğe bakışı ve meslek seçimini etkileyerek çocuğun hayatını yönlendirmektedir. Basmakalıp yargıların etkisi altında kalan birey özgür seçimler yapamaz ve kendini rahat ifade edemez. Bu da bireyin kişisel başarısını ve hayat tatminini olumsuz yönde etkiler. Erkek çocukların hayalini kurduğu meslekler benzerdir; pilot, araba yarışçısı, astronot, futbolcu olmak. Oynadıkları oyuncaklar ve onlara anlatılanlar, onları bu şekilde yönlendirmektedir. Küçük yaşlardan itibaren bebekler, evcilik oyununu kurguladıkları ev gereçleri, ütü, ayna, tarak gibi oyuncak setleriyle oynayan kız çocukları, annelerinin günlük yaşamının canlandırırılar. Kız çocukları, bebekleriyle oynarken içselleştirdikleri annelik rolüne özenirler. Kız çocukları genellikle insanlarla ilgilenmeyi gerektiren ve kadınların şefkatli, duygusal

olarak tanımlanan yapılarına uygun olarak öğretmen, doktor, hemşire, hostes gibi mesleklere yönlendirilirler. Dünya genelinde de bakıldığında, bu meslekleri tercih eden kadın sayısının yüksek olduğu görülür. Ortalama bir ailede, kadınlığın ve erkekliğin temsili egemen ideolojiyi yansıtmaktadır. Bu durum, kitle iletişim araçlarıyla da desteklenir ve kız çocuğunun gözlediği kadınlık ve erkeklik temsili ona doğal gelmeye başlar. (Yavuz, 2007, s. 500, aktaran Gündüz Kalan, 2010, s. 81) .

Toplumsal düşüncenin kırılması noktasında, kadın etkisinin yetiştirdiği çocuklarda görülmemesinin nedeni; toplumsal baskı mekanizmalarının her zaman devreye girmesidir. İsteddiği düşünce ve davranış kalıplarını çocuklarına vermek isteyen kadının karşısına, “mahalle baskısı” şeklinde tanımlanan tepki çıkmaktadır. Kız ve erkek çocukları, var olan ideolojik düşüncüyü ilk olarak aile içerisinde içselleştirmektedirler. (Sevim, 2013, s. 33)

Orkid, reklam filminde kadınlara, erkeklere, kız ve erkek çocuklarına; “Kız gibi yapmak” ile ilgili sorular sorarak toplumsal cinsiyet rollerine ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına dikkat çekmektedir. Bir şeyi “Kız gibi yap” dendiğinde, reklamdaki kadın ve erkekler yapılması gereken hareketi önce olması gerekenden farklı şekillerde, fazla çaba sarf etmeden yapıyorlar. Kız çocuklarından bir şeyi “Kız gibi” yapmaları istendiğinde ise, kız çocukları istenilen hareketi olması gerektiği gibi, çaba sarf ederek yapıyorlar. Reklamdaki kadınlara “birine hakaret ederken “kız gibi” denmesi onları nasıl etkiliyordu?” diye soruluyor ve “kız gibi” sözcüğünün toplum tarafından yaratılan ve anlam verilen bir kavram olduğunun farkına varmaları sağlanıyor. Daha sonra aynı şeyleri tekrar “kız gibi” yapmaları istendiğinde, kadınlar hareketleri olması gerektiği gibi yapıyorlar. Böylece, “kız gibi” sözcüğünün, toplum tarafından öğretilen bir toplumsal kalıp yargı olduğuna dikkat çekiliyor. Reklamda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının çocukluk döneminde öğretilen kavramlar olduğu mesajı, çocuklardan aynı hareketleri yapmaları istendiğinde, yaptıkları hareketleri olması gerektiği gibi yaptıkları gösterilerek veriliyor. Sonraki sahnelerde, bunun değiştirilebileceği mesajı da veriliyor.

2.7 Orkid “Kız Gibi Yap Reklam Filmi” (Nil Karaibrahimgil)

2.7.1 Genel Betimleme

Reklam filmi 1 dakika 30 saniye olup, 53 kesitten oluşmaktadır.⁴ Reklam, Nil Karaibrahimgil’in küçüklüğünü canlandıran küçük kızın, elinde gitarıyla bir müzik sınıfında oturmasıyla başlar. Pembe, mini ve şirin bir elbise giymiştir. Şarkı söylemeye ve gitar çalmaya başlar; “Kız gibi gülme dediler. Kız gibi koşma dediler.”. Sonraki sahnede Nil Karaibrahimgil’in şimdiki hali görünür. Üzerinde, çocukluk sahnesinde küçük kızın giydiği elbisenin aynısı vardır. Şarkıya devam eder; “Kız gibi yaptım ne yaptıysam. Kız gibi yaptım ne yaptıysam. Yapamazsın sen deseler de. Hem çocuk hem kariyer yaptıysam.”. Genç kadınlar sınıfın kapısından içeriye bakarlar, Nil Karaibrahimgil onları içeriye çağırır. İçeriye girerler, Nil Karaibrahimgil gitarını bırakır. Şarkı devam ederken; “O yılmayan kızlar gibi. Ooooo aaaa. O sönmeyen yıldızlar gibi.”, genç kadınları etrafına toplar ve nasıl dans edeceklerini gösterir. Şarkı devam eder; “Kız gibi yap sen ne yaparsan. En iyisini yap sen ne yaparsan. Geçemez derler engelleri. Uçarsın kanatlarını açarsan.”, genç kadınlar dans etmeye başlar, diğerleri de kapıdan içeri girmektedir. Hep birlikte dans etmeye başlarlar, şarkı devam etmektedir; “Yenilmeyen kızlar gibi. O dinmeyen rüzgâr gibi. Olur, koptuğun olur, düştüğün olur. Ama sen koş durmadan. Olur, olmaz derler olur asıl kızlardan kahraman”. Kahraman sözünün söylendiği sahnede önce genç kadınlar, kollarını göstererek kahraman hareketi yaparlar, sonra da Nil Karaibrahimgil tek çekildiği sahnede yapar. Şarkı devam ederken; “Kız gibi yap ol kahraman. Kız gibi yap ol kahraman.”, genç kadınlar Nil karaibrahimgil’in arkasına sıralanırlar ve birlikte kollarını kaldırıp, kahraman hareketini yaparlar ve alkışlamaya başlarlar. Reklam, “Kız gibi yap. En iyisini yap. Orkid.” sözleriyle biter.

⁴ Orkid “Kız Gibi Yap Reklam Filmi”<https://www.youtube.com/watch?v=220S7hRRY-Q>

2.7.2 Anlatı Yapısı



Görsel 2.37. Orkid “Kız Gibi Yap” Reklam Filmi, Sahne 1

Küçük kızın elinde gitarla oturduğu sahne, şarkının “kız gibi gülme dediler. Kız gibi koşma dediler.” sözleri duyulmaktadır. Bu sözler duyulurken kız, sandalyede hareketsiz bir şekilde oturmaktadır. Burada toplumun, kız çocuklarını kısıtlamasına, hareketlerini sınırlandırmasına dikkat çekilmektedir. Toplumsal cinsiyet normları, küçük yaşlarda öğretilmeye başlamakta, toplumun uygun gördüğü değer yargıları, çocuklara aktarılmaktadır. “Cinsiyete dayalı kişilik ailenin psikodinamiği içinde biçimlenmektedir. Bu durum, anne ile çocuk arasındaki nesne ilişkileri noktasında ortaya çıkmaktadır.” (Donovan, 1997, s. 207, aktaran Sevim, 2013, s. 32) “Kız gibi” gülmek, “kız gibi” koşmak terimleri toplum tarafından anlamlandırılan ve öğretilen terimlerdir. Ataerkil toplum, bu terimlere olumsuz anlamlar yüklerler ve “kız gibi” koşmayı, “kız gibi” gülmeyi olumsuz, kötü bir şeymiş gibi gösterirler. Çocuklara da bu şekilde öğretirler. Bu sahnede, “kız gibi” terimine ataerkil toplum tarafından olumsuz anlamlar yüklenmesine gönderme yapılmakta ve eleştirilmektedir.



Görsel 2.38. Orkid “Kız Gibi Yap” Reklam Filmi, Sahne 2

Toplum, kadın ve erkeklerin cinsiyetleri itibariyle farklı roller üstlenmelerini bekler. Aynı zamanda erkek ve kadının toplumda nasıl bir rol oynayacağına karar verirler ve buna yönelik görev dağılımı yaparlar. (KSSGM, 1999, s. 6'dan akt. Ertingu Sevmiş, 2013, s. 6) “Kadınların ve erkeklerin, toplumun yazdığı ‘senaryo’ ya bağlı kalarak rollerini oynamaları beklenir. (Dökmen, 2016, s. 29) Kadınlığın ve erkekliğin sosyal ortamlarda ifade edilmesini toplumsal cinsiyet rolleri belirlemektedir. Cinsiyet rolü, kadına ve erkeğe uygun bulunan kişilik özellikleri ve davranışlar olarak tanımlanır, kültürel beklentileri ifade eder. Bir kadın için uygun olduğu düşünülen davranışlar kadınsı (feminen), bir erkek için uygun olduğu düşünülen davranışlar erkeksi (maskülen) cinsiyet rolleri olarak adlandırılır. (Rice, 1996, aktaran Dökmen, 2016, s. 31) Ataerkil toplumlarda var olan geleneksel ideolojinin cinsiyetçi iş bölümü, kadını ev işlerinden ve çocuk bakımından sorumlu tutmaktadır. Kadın, eve bağımlı hale getirilir ve toplumsal üretime katılmaktan uzaklaşır. Küçük yaşlardan itibaren öğretilip benimsetilen toplumsal cinsiyet kalıplarına uyum sağlar. (Arat, 1993, s. 45, aktaran Yüksel, 2006, s. 117) Cinsiyetçi iş bölümü doğrultusunda biçimlendirilen roller, çevresel baskının beraberinde getirdiği dışlanma korkusuyla çoğu zaman sorgulanmadan kabul edilir. Rollerin sorgusuzca tekrar edilmesi, fazla düşünülmeden ve değiştirmeye çalışılmadan devam ettirilmesi, cinsel rollere yüklenen yanlış değer ve yargıların sürdürülmesine neden olmaktadır. (Yüksel, 2006, s. 117) Reklam, bu durumu eleştirmektedir. Nil Karaibrahimgil’in şimdiki haliyle görüldüğü sahne de şarkının şu sözleri duyulur; “Kız gibi yaptım ne yaptıysam. Kız gibi yaptım ne yaptıysam. Yapamazsın sen deseler de. Hem çocuk hem kariyer yaptıysam.”. Şarkı sözlerine bakıldığında; kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinin eleştirildiği görülmektedir. Kadın, ev işlerinden ve çocuk bakımından sorumlu olan kişi değildir. Özel alana hapsedilemez, kamusal alanda toplumsal üretime katılabilir. İsterse hem çocuk hem kariyer yapar. Kadının davranışları ataerkil topluma egemen olan ideoloji tarafından kısıtlanamaz. “Toplumsal cinsiyet kadınların doğurganlığı veya erkeklerin fiziksel olarak daha güçlü olmaları gibi bazı biyolojik açıklamaları açık bir biçimde reddeder çünkü toplumsal cinsiyet kadınlar ve erkeklere ilişkin uygun rollerin tamamen toplumsal olarak üretilen kültürel inşaları ifade eder.” (Scott, 2007, s. 11, aktaran Ertingu Sevmiş, s. 6) Reklam filminin bu bölümünde toplumsal cinsiyet rolleri eleştirilmektedir ve kadınların bu rolleri değiştirebileceği vurgulanmaktadır.



Görsel 2.38. Orkid “Kız Gibi Yap” Reklam Filmi, Sahne 3

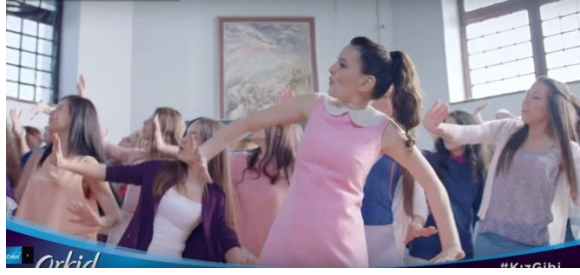


Görsel 2.39. Orkid “Kız Gibi Yap” Reklam Filmi, Sahne 4

Nil Karaibrahimgil’in kızları yanına çağırıldığı, toplanıp dans ettikleri sahne, kadınların birleşerek, birlikte hareket ederek ataerkil toplumda var olan toplumsal cinsiyet rollerini değiştirebileceklerini temsil etmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına teslim olmayacaklarını göstermektedirler. “O yılmayan kızlar gibi. O sönmeyen yıldızlar gibi. Kız gibi yap sen ne yaparsan. En iyisini yap sen ne yaparsan. Geçemezsin derler engelleri. Uçarsın kanatlarını açarsan.” şarkı sözleri bu durumu desteklemektedir. Şarkı sözleri; yılmadan, topluma egemen olan ataerkil yapının söylediklerini dinlemeden hedefine odaklanan kadınların amaçlarına ulaşabileceklerini; birlikte hareket ettiklerinde kadınların başaramayacakları şey olmadığını anlatır. Feminist harekete de gönderme yapar. Kadınların feminist hareket ile birleşerek toplumda egemen olan ataerkil yapıyı değiştirebileceği, özel alan-kamusal alan ayrımının ortadan kaldırılabilceği vurgulanır.



Görsel 2.40. Orkid “Kız Gibi Yap” Reklam Filmi, Sahne 5



Görsel 2.41. Orkid “Kız Gibi Yap” Reklam Filmi, Sahne 6

Tüm kadınların toplanarak dans ettiği sahnede, Nil Karaibrahimgil öndedir ve onun yaptığı dans hareketlerini kızlar da yapmaktadır. Şarkının şu sözleri duyulur; “Yenilmeyen kızlar gibi. O dinmeyen rüzgâr gibi. Olur, koptuğun olur, düştüğün olur. Ama koş sen durmadan. Olur, olmaz derler olur asıl kızlardan kahraman. Kız gibi yap ol kahraman. Kız gibi yap ol kahraman.” Kadınların da zaman zaman kendilerini kötü hissettikleri, başaramayacaklarını düşündükleri zamanların olabileceği; toplumun (ataerkil yapının) kadınları yıldırma için yaptıkları şeylerin onların morallerini bozabileceği ancak yılmadan devam ettiklerinde, ellerinden geleni yaptıklarında istedikleri şeyleri başarabilecekleri “kahraman olmak” sözü ve hareketi üzerinden anlatılmaktadır.

Reklam; ataerkil toplum yapısına karşı çıkan, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını eleştiren ve feminist hareketi destekleyen bir çizgiye sahiptir ve “Kız gibi” sözünden yola çıkarak bunları desteklemektedir. Ataerkil toplum tarafından algılanan “kız gibi” olmayı eleştirirken aslında bu kavramı yeniden üretmektedir. “Kız gibi” kavramına pozitif anlamlar yüklemeye çalışırken aslında var olan ayrıma farklı bir yön vermektedir. “Kız gibi” teriminin karşılığı “erkek gibi” ‘dir. Reklam filmi, kadın-erkek

eşitliği yaratmak isterken, aslında ayırım yaratmaktadır. “Toplumsal cinsiyet farklılıkları öğrenilen, sosyalleşme sürecinde kazanılan özellikler bakımından insanlar arasında gözlenen farklılıklardır.” (Dökmen, 2016, s. 25) Burada, “Kız gibi” sözüne pozitif anlamlar yüklenerek aslında yeni bir toplumsal cinsiyet farklılığı yaratılmaktadır. Toplumsal cinsiyet; toplumun kadın ve erkek için uygun gördüğü değer kalıplarına dikkat çeker. Reklamda yeni bir değer kalıbı oluşturulmaktadır. Reklam bu yönüyle eleştirilebilir. Reklamdaki kadınların sunum şekillerine bakıldığında da bazı noktalar eleştirilebilir. Reklamdaki kadınlar, güzel kıyafetler giymiş, saçlarını ve makyajlarını yapmıştır. Erkek egemen bakış açısına göre “ideal” kabul edilen kadın özelliklerine uygundur. Kamera yer yer, kadınların vücutlarındaki belli noktalara odaklanmaktadır. Kadın Berger’in(2016, s. 46) bahsettiği “seyredilen, gözlenen” kadın olarak sunulmaktadır. Kadın nesne, erkek ise özne konumundadır. Kadının nesne, erkeğin özne konumunu almalarını Jean Paul Sartre şu şekilde aktarmaktadır; “...Bakışının etkisiyle bir başkası benim dünyama sokularak dağıtır ve kendi tasarılarına uydurarak benim dünyam ile özgürlüğüme başka bir biçim verir...kendinde varlık, bir nesne ya da bir şey durumuna getirmek isteyen bir kimse olarak anlaşılır. “Başkasının bakışı altında bulunan bir kimse, bir nesne durumuna indirilmektedir. Bakma işlemi tamamlandığı zaman artık ben özgür bir özne değilimdir, başkasının esareti altına girmiş bulunmaktayım. Bana bakan bir varlık böylelikle beni, benim olmayan bir özgürlük uğruna kendini savunamaz bir varlık durumuna sokar. Bu durumda ise biz başkası önünde varlık gösterinceye kadar kendimizi tutsak buluruz. Bu durum, kendisi için varlıktan kendinde varlık durumuna düşüştür... Bu karşılıklı nesneleşme işlemi sürekli olarak yinelenir. Kendi özgürlüğümü başkasını bir nesneye çevirmekle olumlu hale getiririm; sonra da bir başkası beni bir nesneye çevirmekle kendi özgürlüğünü olumlu yapar.” (Sartre, 1990, s. 98, aktaran Sevim, 2013, s. 36) Reklam; eleştirdiği “kız gibi” kavramını yeniden ürettiğinden ve kadını sunum biçiminden dolayı eleştirilebilir.

2.7.3 Anlamlandırma

Orkid “Kız Gibi Yap” Reklam Filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan “Gösterge-Gösteren-Gösterilen Şeması” tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 2.3. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Şeması

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Kız çocuk	Masumiyet
Elbise	Pembe kız çocuk elbisesi	Masumiyeti kaybetmemek
Kadın	Genç kadınlar	Enerji, güç, birlik, beraberlik
Hareket	Dans etmek	Özgürlük

Reklamda yer alan kız çocuk, masumiyetin gösterenidir. Pembe elbise ise, masumiyeti kaybetmemenin gösterenidir. Reklamdaki genç kadınlar; enerji, güç, birlik ve beraberliği gösterir. Dans etmek, özgürlüğü temsil eder.

2.8 “Real Beauty” (Gerçek Güzellik) Kampanyası Reklam İlanları

Dove, 2004 yılında kapsamlı bir iletişim kampanyası başlatmış ve bu kampanya dahilinde kadınlar arasında bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda, kadınların sadece %4'ünün kendilerini güzel bulduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçtan hareketle, iletişim kampanyalarında güzelliğin gerginlik verici bir unsur değil, güven kaynağı olması gerektiği düşüncesine ulaşmışlardır. Kampanyanın ilk etabı İngiltere’de billboard ilanları ile başlamış, sonrasında dünya çapına yayılmıştır. (Beskardes, senabeşkardeş: 2016) Kampanyanın amacı Dove tarafından şöyle aktarılmıştır; “Güzellik geçmişten günümüze hep kalıplaşmış görüşler doğrultusunda tanımlandı. Kadınlar gerçek güzelliği sorgulamanın zamanının geldiğini düşünüyor. Gerçek Güzellik Kampanyası ile güzelliğe dair önyargıları sorguluyoruz. Çünkü gerçek güzelliğin her yaşta, her vücutta, her kişide var olduğuna inanıyoruz. Bu yüzden Gerçek Güzellik Kampanyası’nı başlatıyoruz. Sizleri de bu tartışmanın bir parçası olmaya davet ediyoruz.” (Wordpress: 2016)



Görsel 2.42. Dove Real Beauty Reklamı, İlan 1

2.8.1 Genel Betimleme

İlanda, üçü siyahi üçü beyaz olmak üzere altı kadın bulunmaktadır. Kadınlar farklı saç renklerine, saç yapılarına, fiziksel özelliklere sahiptir. Hepsinin yüzünde neşeli bir ifade vardır, yan yana durarak poz vermişlerdir. İlanın üst kısmında “Dove Firming. As tested on real curves.” (Dove sıkılaştırması. Gerçek kıvrımlar üzerinde test edilmiş gibi.) yazmaktadır. İlanın sol alt köşesinde Dove’un yeni ürünleri, yeni şişe ve ambalajlarıyla yer almaktadır. Yanlarında, “New” (Yeni) yazmaktadır.

2.8.2 Anlatı Yapısı

Dove farklı görünlere, farklı fiziksel özelliklere sahip kadınları bir arada kullanarak, reklamını yaptığı ürünün her kadın tarafından kullanılabileceği mesajını vermektedir.

Dove ürünleri “gerçek kadınlar” tarafından kullanılabilir. Dove, diğer markalar gibi; “Bu ürünleri kullandığınızda birer top modele dönüşeceksiniz.” mesajı vermemektedir. “Dove Firming. As tested on real curves.” (Dove sıkılaştırması. Gerçek kıvrımlar üzerinde test edilmiş gibi.) yazısıyla bunu desteklemektedir. Dove, kadınlara dayatılmaya çalışılan “ideal güzellik” anlayışını eleştirmektedir. Reklam ilanında farklı kilolarda, farklı vücut tiplerinde kadınlar kullanarak, kadının “tek tiplendirilmesini” de eleştirmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları içerisinde yer alan güzel kadın imajı tek tiptir ve belli özelliklere sahiptir. Bu özelliklere sahip olmayan kadın güzel kabul edilmez. Dove, ideal kabul edilen özelliklere sahip olmayan kadınlara reklam ilanında yer vererek, bu kalıp yargıyı eleştirmiş ve feminist harekete destek vermiştir. Feminist hareket, kadının “seyirlik nesne” olarak sunulmasını eleştirir ancak burada kadınların “ideal kadın” özelliklerine sahip olması gerektiği düşüncesi eleştirilirken, kadınlar iç çamaşırlarıyla “seyirlik nesne” olarak sunulmuş ve feminist harekete ters düşülmüştür.



Görsel 2.43. Dove Real Beauty Reklamı, İlan 2

2.8.3 Genel Betimleme

İlanın sol köşesinde, beyaz bir fon üzerinde yüzünde kırışıklıklar olan, yaşlı bir kadın yer almaktadır. Yan tarafında, “Wrinkled? Wonderful? Will society ever accept “old” can be beautiful? Join the beauty debate.” (Kırışık? Harika? Toplum, hiç yaşlı olanın güzel olabileceğini kabul edecek mi? Güzellik tartışmasına katılın.) yazmaktadır.

2.8.4 Anlatı Yapısı

Burada güzellik ile ilgili başka bir toplumsal kalıp yargı olan, “kırışıklıkları olan kadın yaşlıdır ve güzel olamaz.” düşüncesi eleştirilmektedir. “İdeal” güzellik anlayışına göre, kadın genç olmalıdır ve yüzünde kırışıklık olmamalıdır aksi takdirde güzel olamaz. Reklam ilanında, yaşlı ve kırışıklıklara sahip bir kadın kullanılarak yaşlı kadınların da güzel olduğu düşüncesi vurgulanmıştır. “Gerçek güzellik”, “ideal” olandan farklıdır ve kadınlar oldukları gibi güzeldir. Bunu vurgulamak için; ilanda “Kırışık? Harika?” yazısına yer verilmiş ve ilana bakanlardan bir seçim yapılması istenmiştir. Reklam mesajı, bu seçimin “harika” olması üzerine kuruludur. Ancak burada “ideal” güzellik anlayışı eleştirilmek istenirken, kırışık ve harika arasında seçim yapılması istenir. Bu da eleştirilen duruma ters düşmektedir çünkü ikisinin bir arada olamayacağı, ikisinden birini seçmemiz gerektiği söylenir, kırışık olan harika olamaz. Bu da eleştirilen durumun ta kendisidir.



Görsel 2.44. Dove Real Beauty Reklamı, İlan 3

2.8.5 Genel Betimleme

İlanın sol köşesinde beyaz fon önünde kısa, siyah saçlı bir kadın bulunmaktadır. Yan tarafında, “Boy? Babe? Is hair length a true measure of beauty? Join the beauty debate. (Erkek çocuk? Kız? Uzun saç doğru bir güzellik ölçüsü mü? Güzellik tartışmasına katılın.)

2.8.6 Anlatı Yapısı

Bu ilanda eleştirilmek istenen durum, kadınların güzel, uzun ve bakımlı saçlara sahip olması gerektiği düşüncesidir. Ataerkil toplum yapısında egemen olan güzellik anlayışına göre, kısa saç erkek saçıdır ve kadınlara yakışmaz, kadınların saçları uzun olmalıdır. Kısa saçlı kadınlara, toplum tarafından “erkek gibi” yakıştırması yapılır. Feminist hareket, kadın ve erkek arasındaki eşitliğe vurgu yapar ve iki cins arasında ayırım yapılamayacağını savunur. Burada feminist bir eleştiri söz konusudur. Uzun saçın güzellik ölçüsü olmasının doğruluğu sorgulanmaktadır.



Görsel 2.45. Dove Real Beauty Reklamı, İlan 4

2.8.7 Genel Betimleme

İlanın sol köşesinde, beyaz fon önünde siyah saçlı, biraz kilo fazlası olan bir kadın bulunmaktadır. Yan tarafında “Extra-large? Extra-sexy? Can more curves actually make you more attractive? Join the beauty debate.” (Çok iri? Çok sexi? Daha fazla kıvrım, aslında sizi daha çekici hale getirebilir mi? Güzellik tartışmasına katılın.)

2.8.8 Anlatı Yapısı

Bu ilanda, erkek egemen topluma hakim olan “ideal” güzellik anlayışı eleştirilmektedir. “İdeal” güzellik anlayışına göre; zayıf kadın güzel ve seksidir, kilolu kadın seksi olamaz. İlanda bu duruma eleştiri yapılmaktadır, kilolu kadınların da seksi olabileceği vurgulanmaktadır. Ancak “extra-large” ile “extra-sexy” arasında seçim yapılması istenerek bu duruma ters düşülmüştür. İkisinden birinin seçilmesi istenerek, ikisinin aynı anda olamayacağı; çok iri olanın çok seksi olamayacağı düşüncesi yansıtılmıştır. Verilmek istenen mesajın tersi yönde bir mesaj verilmiştir.

SONUÇ

Genetik, fizyolojik ve biyolojik özelliklerin tanımladığı toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetin aksine topluma egemen olan söylem tarafından oluşturulmuş, toplumun fertlerince sorgulanmadan doğal bir gerçeklikmiş gibi kabul gören, duygulanma, düşünme ve davranmayı şekillendiren “kadın” ve “erkek” kalıplarıdır. (Dumanlı, 2011: 148) Toplumsal cinsiyet, toplum tarafında kadın ve erkek için uygun görülen doğal olmayan yapay değer kalıplarıdır. Kadın ve erkek cinsiyeti ile ilgili doğuştan gelen özellikler, içinde yaşanılan toplumun kültürü tarafından yorumlanarak yapılandırılmaktadır. Toplumun kadın ve erkekte beklenenleri bu şekilde oluşmaktadır. Erkek egemen toplumlarda var olan toplumsal cinsiyet normları kadını, kadın-erkek eşitliğine aykırı bir şekilde erkeğin gerisinde konumlandırmaktadır.

Toplumdaki cinsiyetçi yapı, kadınların tam olarak özgün bireyler olmasını engellemektedir. Bu cinsiyetçi yapının iyileştirilmesinde medyaya büyük görev düşmektedir. Toplum ve aile tarafından kadına yüklenen roller, toplumdan medyaya yansiyabildiği gibi medyadan topluma da yansımaktadır. Reklamlar, içinde buldukları toplumun gerçekliklerinden beslenmekte ve yeniden ürettikleri gerçeklikleri topluma geri sunmaktadırlar. Reklamların topluma sunduğu mesajlar, kültürel değişikliklerin sağlanmasında çok önemli bir yere sahiptir. Reklamların verdikleri mesajlarda toplumsal cinsiyet ile ilgili kavramlar da bulunmaktadır. Reklamlar, kadını toplumun kadından beklediği rollere uygun olarak sunarak kadınlara ilişkin kalıp yargılar ve normlar ortaya koymaktadır. Kadın, toplumsal cinsiyet ve toplumsal değerlerle belirlenmiş bir kalıba uygun olarak davranışta bulunmaktadır. Kadın reklamlarda genellikle özel alana ait bir nesne olarak, özel alanın rolleriyle, özel alana hapsedilmiş bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Kadına ilişkin söylem ve pratiklerin öncelikle aile ortamı ve ataerkil sistemin egemenliğinde olduğu gerçeği, feminizme ilişkin tartışmaların odağında yer almaktadır. Her yeni kuşakla birlikte, aile yeni yöneten erkekler ve yönetilen kadınlar üretmektedir. Kadın eve, aile içine kapanmaya zorlanır ve aile içinde çok önemli birçok görevi yüklenmekle sorumlu tutulmaktadır. Kadın aile içinde ona verilen cinsiyeti benimser.

Kadın için acı ve aşağılanmalarla dolu olan bu süreçte, kadın çeşitli baskılar altında ezilerek sınırlar içinde yaşamayı öğrenmektedir.

Kadınların pratikte yaşamlarına yön verecek kararların alınmasında denetimi ellerinde tutamadıklarını savunan feminist yaklaşıma göre; kadınların içinde sosyalleştiği toplumun örüntüleri, kadınlar için hakların elde edilmesinde sınırlayıcı bir etkiye sahiptir. Bu nedenden dolayı feministler yasal haklar için mücadele etmenin yanında toplumsal, ekonomik ve kültürel düzeyde köklü değişiklikler gerçekleştirmek için de mücadele etmişlerdir. Bu değişimin ve dönüşümün öncelikle hane/ev içinde başlaması gerektiğini düşünmektedirler çünkü kadınlara özgü olduğu düşünülen “fedakar ve sadakatli olma” gibi değerlerin üretildiği ve yüceltildiği alan evdir. Bu nedenle dönüşümün başlangıç noktası olmalıdır.

Aile kurumundaki birçok sorumluluğun kadına yüklenmesi ve aile içi rollerde kadınların fazla sorumluluk alması kadını kamusal ve sosyal alandan soyutlamaktadır. Kadın öncelikle ev işlerinden ve çocuk bakımından sorumlu tutulmaktadır. Bu nedenden dolayı, kadınların büyük bir kısmı üretimden ve iş hayatından uzak kalmakta ve özel alanında yaşamaya zorlanmaktadır. Kadın, ev ve aileye bağımlı hale getirilerek kamusal alandan uzaklaştırılmaktadır. Cinsiyetçi olan bu sistemde, toplumsal iktidar ataerkil politikalar üzerine inşa edilmiştir. Feminist hareket, bu nedenden dolayı cinsiyet, aile, toplumsal sınıf, kültür üzerinden toplumsal sistem ve iktidar ilişkilerini inceler ve özel alan ile kamusal alanı birleştirmeye çalışır.

Cinsiyet ilişkilerini tahlil eden feminist hareket, bu ilişkilerin dönüştürülmesini hedeflemektedir. Feminist hareket, geleneksel toplumsal yapıdan modern toplumsal yapıya geçişte, kadının özel ve kamusal alandaki yeri ve etkinliğinde değişimler yaşanmasına rağmen ataerkil yapının hala var olduğunu ve kadın-erkek ilişkilerini biçimlendirdiğini savunmaktadır. Kadının sorumluluk sınırları geleneksel toplumsal yapı tarafından çizilmekte ve yaşam alanları belirlenmektedir. Erkek kamusal alana çıkarılırken, kadın özel alan içinde bırakılmaktadır. Kadının özel alan objesi olarak sunulması; farklı sosyal, ekonomik ve kültürel yaşam alanlarına katılımını engellemektedir. Kadın-erkek ikili karşıtlığında, kadın kimliği hep olumsuz taraf olarak kabul edilmektedir. Kadınlardan toplum tarafından beklenenler de, kadınlara öngörülen roller çerçevesinde olmaktadır. Bunun nedeni de, toplumun kadını tanımlama

şeklidir. Bu nedenle feminizm, kadının ikinci planda bırakılmasına, güçsüz, eksik ve edilgen kabul edilmesine karşı çıkmaktadır.

Feminist hareket, kadınların kendilerine sunulan temsiller ile gerçek yaşantıları arasındaki farkın kadınlar tarafından doğru bir şekilde tanımlanması gerektiği düşüncesi üzerinde durmakta, kadın ve erkek arasındaki doğuştan gelen biyolojik farka inanmanın sorun teşkil etmemesi gerektiğini savunmaktadır. Asıl sorun, kadınlık ve erkeklik farkının cinsiyetler arasında kategorik farklara, bu farklılığın da toplumsal pratiklere dönüşmesidir. Bunun çözümü ise, kadına yaşamın her alanında kendi öznelliğini kurabileceği platformlar tanımaktır.

İncelenen reklam filmlerinde, toplumun temel taşı olan ve ilk olarak ailede benimsenen toplumsal rollerin, erkek egemen ideolojinin ve bu ideoloji çerçevesinde oluşan toplumsal cinsiyet rollerinin ve kalıp yargılarının feminist hareket çerçevesinde eleştirildiği görülmektedir.

Bu çalışmada yapılan reklam analizleri sonucunda, kadın ve erkeklere ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin değişmeye başladığı sonucuna ulaşılmıştır. Kadınlar artık var olan toplumsal cinsiyet rollerini ve kalıp yargılarını sorgulamadan kabul etmemekte ve bunları eleştirmektedir. Kendini özel alana hapsetmemekte ve kamusal alana yönelmektedir. Toplumun, kadından yapmasını beklediği davranışları benimsememektedir. Kadın özel alanda “anne ve eş” olarak var olmayı kabul etmemekte, toplumsal alandaki her platformda var olabileceğini göstermektedir. Kadın, kendisine toplum tarafından dayatılmakta olan “ideal” güzellik anlayışını ve buna uymak zorunda olma durumunu reddetmektedir.

Çalışmada, feminist harekete destek veren markaların reklam filmlerinin göstergebilimsel analizleri yapılmış, araştırma soruları doğrultusunda şu sonuçlara ulaşılmıştır;

Feminist hareketten etkilenen ve kendilerine yeni bir marka kimliği yaratmak isteyen markaların reklamlarında kadın, toplumsal cinsiyet rollerinden farklı sunulduğu iddia edilse de, arzu nesnesi olarak sunulmaktadır. Kadınlar iç çamaşırlarıyla gösterilerek yine “seyirlik nesne” olarak sunulmaktadır.

Feminist hareketten etkilenen ve kendilerine yeni bir marka kimliği yaratmak isteyen markaların reklamlarında, cinsiyetçi terimler kullanılarak toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilmektedir. Cinsiyetçi terimlerin anlamları değiştirilmek istenirken, bu anlamlar yeniden üretilmektedir.

Feminist hareketten etkilenen ve kendilerine yeni bir marka kimliği yaratmak isteyen markaların reklamlarında, erkeğe özgü özellikler ve hareketler kadına yüklenerek cinsiyetçi bir söylemde bulunmaktadır. Erkeksi özellikler üzerinden “kadınlık” oluşturulmaktadır. Kadına, toplumsal cinsiyet rolleriyle yüklenen davranışlar değiştirilmek istenirken, kadın “erkeksi” bir hale getirilmektedir.

Feminist hareketin popülerleşen söylemi, markalar tarafından pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır. Feminizmin son yıllarda çok fazla, gündeme getirilmesi feminizmi pazarlamacılar için daha önemli hale getirmektedir. Markalar, feminizme ve feminist harekete olan ilginin artmasını görmezden gelmemekte ve bunu pazarlama faaliyetlerinde kullanmaktadır. Diğer bir deyişle, markalar reklam filmlerinde feminist harekete destek vererek, feminist hareketi destekleyen kitlenin sempatisini kazanmak ve satışlarını arttırmak istemektedir. Reklamlar hedef kitleyle yakınlık kurabilmek için feminizmden yararlanmaktadır. Feminist reklamlar (Femvertising) markalaşma meselesi haline gelmiş, reklamcılar feminizmi araçsallaştırmıştır. Markalar, kadın odaklı reklam çalışmaları yaparak, cinsiyet eşitliği konusundaki algı değişimlerini pazarlama fırsatına dönüştürmüştür.

Toplumsal cinsiyet ve feminist hareket, Türkiye’de önem kazandıkça toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın kimliği değişime uğramaya başlamıştır. Kadınlar var olan toplumsal cinsiyet normlarına karşı çıkmaya başlamış, özel alanda kalmayı reddederek kamusal alanda daha çok yer almaya başlamıştır. Feminist hareket etrafında birleşmenin, kadınların amaçlarına ulaşmasında kolaylık sağlayacağıının farkına varılmıştır. Feminist hareketi destekleyen kitle arttıkça, kadın odaklı reklamların önemi, Türkiye’de de artmaya başlamıştır. Türkiye’de feminist hareketi destekleyen markalara sempati duyulmaya başlaması, markaların kadın odaklı reklam çalışmalarının Türkiye’ye yönelmesini sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Adalı Aydın, G. 2014, *Reklamlarda Beden Temsili Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Cosmopolitan ve Ala Dergileri Örneğinde*, Akdeniz İletişim Dergisi, sayı 22, s. 41-59.
- Akbulut, N. ve Balkaş, E. 2006, *Adım Adım Reklam Üretimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Akdoğan, H. 2004, *Medyada Kadın*, Ceylan Yayınları, İstanbul.
- Akın, H. 2009, *Fuzûlî'nin "Görgeç" Redifli Gazelinin Göstergibilim Açısından İncelenmesi*, Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature, volume 4/6 Fall 2-12.
- Aktaş, G. 2013, *Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak*, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, cilt 30, sayı 1, s. 53-72.
- Apak, K. ve Kasap, F. 2014, *Türk Televizyonlarındaki Gıda Reklamlarında Kadın ve Erkek İmgesi Üzerine Bir İnceleme*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, cilt 7, sayı 34, s. 814-832.
- Arat, N. 2017, *Feminizmin ABC'si*, Say Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. 2016, *Göstergibilimsel Serüven*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Batı, U. 2012, *Reklamın Dili*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. 2010, *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- bbc.com 2017, *BBC* <www.bbc.com>, Erişim Tarihi: 01.11.2017.
- Beauvoir, S. 1993, *Kadın*, Payel Yayınları, İstanbul.
- Berger, A. 1993, *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Berger, A. 1999, *Signs In Contemporary Culture, An Introduction to Semiotics*, Sheffield Publishing Company.
- Berger, J. 2016, *Görme Biçimleri*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Sena.beşkardeş 2016, <http://sena.beskardeş.com> Erişim Tarihi: 23.11.2017
- Bhasin, K. 2003, *Toplumsal Cinsiyet "Bize Yüklenen Roller"*, İstanbul: Kadın Dayanışma Vakfı Yayınları.
- Bianet.org 2017, *Bianet* <https://bianet.org> Erişim Tarihi: 01.11.2017.
- Bozkurt, İ. 2000, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, MediaCat Yayınları, Ankara.
- Butler, J. 2008, *Cinsiyet Belası Feminist Kimliğin Altüst Edilmesi*, Metis Yayınları.
- Cargocollective.com 2012, *Cargo Collective* <http://cargocollective.com>, Erişim Tarihi: 30 Aralık 2017.
- Connell, R. 2016, *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Dikici, E. 2016, *Feminizmin Üç Ana Akımı: Liberal, Marxist ve Radikal Feminizm Teorileri*, The Journal of Academic Social Science Studies, sayı 43, s.523-532. Bahar I.

- Duman, N. , Yılmazel, G. ve Başçı, B. 2014, *Kültürel Değişimin Türk Televizyon Reklamlarındaki Kadın İmajına Etkisi*, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, yıl 7, sayı 1, Haziran 2014.
- Dumanlı, D. 2011, *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi*, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, sayı 2, Nisan 2011- Eylül 2011, s.132-149.
- Dyhouse, C. 2015, *Gösteriş: Kadınlar, Tarih, Feminizm*, Can Sanat Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. ve Bakır, U. 2010, *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Erkman Akerson, F. 2016, *Göstergebilime Giriş*, Bilge Kültür Sanat, İstanbul.
- Ersoy Çak, Ş. 2010, *Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye'deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları*, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, sayı 7,s.101-110.
- Ertingü Sevmiş, O. 2013, *Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Açısından Kadının Sunumu: Huzur Sokağı Dizisi Kadın Karakterleri*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Featherstone, M. 1996, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fiske, J. 2003, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- Franzen, G. 2005, *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Guiraud, P. 2016, *Göstergebilim*, İmge Kitapevi, Ankara.
- Gülsoy, T. 1999, *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul.
- Gündüz Kalan, Ö. 2010, *Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 75-89.
- Güneş, A. 2012, *Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergebilim*, e-Journal of New World Sciences Academy, cilt 7, sayı 2, s. 31-43.
- Gürhan, N. 2010, *Toplumsal Cinsiyet ve Din*, Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi, sayı 4, Kasım, s. 58-80.
- İlefarsiv.com 2016, *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi* <<http://www.ilefarsiv.com>>, Erişim Tarihi: 04.12.2017.
- İmançer, A. 1997, *Semiyolojinin Prensipleri, Fotoğraf ve Düşünceler*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, yıl:11, sayı:10, Şubat s. 1-13.
- İmançer, D. 2006, *Medya ve Kadın*, Ebabil Yayınları, Ankara.
- İmançer, D. 2010, *Medyayı Anlamak*, De Ki Basım Yayım, Ankara.
- İmançer Takımcı, D. 2010, *Medya Temsilleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- İnceoğlu, Y. ve Kar, A. 2010, *Kadın ve Bedeni*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kaçar, Ö. 2007, *Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Konumu: Türkiye'de Yakın Zamanlardaki Değişimi Anlamak*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kara, N. 2006, *Feminizm(ler)in Toplumsal Hareket olarak Medyada Yansıma(ma)sı*, Küresel İletişim Dergisi, sayı 1, Bahar 2006, s.1-33.
- Karaca ve Papatya 2011, *Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt 16, sayı 3, y s.479-500.
- Kırca, S. 2007, *Popüler Feminizm*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Kozlu, C. 2000, *Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Krom, İ. 2014, *Sanat/Cinsiyet: Sanat tarihi ve Feminist Eleştiri*, The Journal of Academic Social Science Studies, sayı: 29, s.125-137, sonbahar III.
- Kula Demir, N. ve Yiğit Z. 2013, *Reklam Fotoğraflarında Kadın Bedeninin Değişimi*, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume, 8/6, s. 459-472.
- Mynet.com 2016, *Mynet* < <http://www.mynet.com>>, Erişim Tarihi: 01 Kasım 2017.
- Nakilcioğlu, İ. 2015, *Sanal Gazete Reklamcılığında Reklam Ögesi Olarak Kadın Fenomeni*, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt 8, sayı 1, s. 2003-214.
- Nas, A. 2015, *Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 11-30.
- Navaro, Leyla 1996. *Tapınağın Öbür Yüzü- Kadınlar ve Erkekler Üzerine*, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Oluç, M. 1990, *Reklam (Advertisement)*, Pazarlama Dünyası, sayı:20, Mart-Nisan, s.3.
- Özdemir, M. 2010, *Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu*, Milli Folklor Geleneksel Yayınları, sayı 88, s.101-111.
- Parsa, S. ve Parsa A. 2004, *Göstergebilim Çözümlemeleri*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- pazarlamasyon.com 2017, *Pazarlamasyon* >www.pazarlamasyon.com>, Erişim Tarihi: 29 Aralık 2017.
- Reichert, T. 2004, *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- Rifat, M. 1996, *Göstergebilimcinin Kitabı*, Düzlem Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. 2008, *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 2 -Temel Metinler*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Rifat, M. 2013, *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rifat, M. 2014, *Göstergebilimin ABC'si*, Say Yayınları, Ankara.
- Rifat, M. 2017, *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları – 1 / Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*.
- Ring, J. 1996, *Reklam Dünyasının İç Yüzü*, Milliyet Yayınları, İstanbul.
- Rutherford, P. 2000, *Yeni İkonalar*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Sançar, S. 2012, *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti*, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Saussure, F. 1985, *Genel Dilbilim Dersleri*, Birey ve Toplum Yayınları, Ankara.
- Sevim, F. 2013, *Medya Okuryazarlığı, Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Medyada Temsili*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şenkal, Y. 2016, *Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış*, ABMYO Dergisi, sayı 42, s. 91-114.
- Tdk.gov.tr. 2016, *Türk Dil Kurumu* <<http://www.tdk.gov.tr/>>, Erişim Tarihi: 17 Aralık 2017.
- Tekvar, S.O. 2006, *Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: FHM ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergelimsel Çözümlemesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Vefikuluçay, D. , Zeyneloğlu S. , Eroğlu K. ve Taşkın L. 2007, *Kafkas Üniversitesi Son Sınıf Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Bakış Açıları*, Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 26–38.
- Williamson, J. 2001, *Reklamların Dili*, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Yaşın Dökmen, Z. 2016, *Toplumsal Cinsiyet*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Yılmaz, R. 2007, *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960- 1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi*, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt 4, Sayı 4.
- Yörük, A. 2009, *Feminizmler*, Sosyoloji Notları Dergisi, Nisan 2009.
- Yüksel, N. 2006, *Otomobil Reklamlarında Yerleşik Toplumsal Cinsiyet Kalıpları: Türkiye’de Yayınlanan Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, cilt 4, sayı 2, s. 115-124.
- Wordpress.com 2016, *Worldpress* <<https://medyakulturvetoplum.wordpress.com/>>, Erişim Tarihi: 14 Kasım 2017.

