

Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi

Alparslan Nas¹

Öz

Günümüzde reklam olgusu, yalnızca bir ürün veya hizmet tanıtımının ötesinde, kitlelere ulaştırdığı anlamlarla kültürel ve ideolojik anlamları da yeniden üreten bir işlev görebilmektedir. Özellikle, reklamlarda kadın imgesinin yer alış biçimleri, reklamın toplumsal cinsiyet rollerini bir söylem olarak inşa etmesini beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de 2013-2015 senelerinde yayınlanmış olan temizlik ürünleri reklamları arasından ölçüt örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olan üç ayrı reklam, Pierre Bourdieu’nun “simgesel şiddet” kavramına atıfla feminist eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmektedir. Eleştirel açıdan incelendiğinde reklamda, kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği görülmektedir. Buna rağmen reklam söylemi kadınları hallerinden memnun ve mutlu bir biçimde betimleyerek, kadınlara yönelik ötekileştirici söylemleri görünmez hale getirmekte ve toplumsal cinsiyetin neden olduğu iktidar hiyerarşisini normalleştirmektedir. Reklam aracılığıyla tanıtılan ürünler, kadınları içinde buldukları iktidar ilişkilerinden kurtarıyor ve onları güçlendiriyor gibi bir imaj çizmektedir; ancak bu doğrultuda inşa edilen söylem, gerçek olumsuzlukları görünmez kılmakta, bu görünmezlik ise simgesel şiddet ile sağlanmaktadır. Sonuç olarak bu çalışma, kadının maruz kaldığı iktidar ilişkilerinin fark edilemez hale getirmesi bakımından reklamın, Pierre Bourdieu’nun kavramsallaştırdığı simgesel şiddetin bir aracı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Toplumsal Cinsiyet, Simgesel Şiddet, Feminist Eleştirel Söylem Analizi

Critical Analysis of Cleaning Product Advertisements as a Tool of Symbolic Violence Against Women

Abstract

Today, advertisements constitute a medium by which particular cultural and ideological meanings are reproduced rather than serving merely as a medium for publicity. The ways in which advertisements portray the image of woman construct woman gender role as a discourse. This article aims to analyze three television advertisements aired in Turkey by means of a feminist critical discourse analysis in order to point out the symbolic violence in advertising discourse with reference to Pierre Bourdieu. The advertising discourse involves an operation of power exercised on women by men or more privileged female counterparts. Despite power relations, the ways, in which advertising discourse represents women in buoyant mood content with their oppressed circumstance, normalize the existing power relations. In advertisements, products function in a way that emancipates and empowers women; although the

¹ Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

discourse actually reproduces the gender roles attributed to women. In sum, pointing at the strategies of misrecognition that advertisements attribute to women's oppression, this article aims to show the function of advertisements as a medium for Bourdieu's symbolic violence concept.

Keywords: Advertisement, Gender, Symbolic Violence, Feminist Critical Discourse Analysis

Giriş

Günümüz toplumunda reklam olgusu, salt ekonomik alandaki etkinliğini aşarak, kültürel, politik ve ideolojik bağlamlarda da önemli bir rol üstlenmiştir. Temelde bir iletişim biçimi olarak değerlendirilebilecek olan reklam, bir ürün veya hizmete ilişkin bilgi ve imajların kitlelere aktarılma sürecinde kültürel alanı bir anlam rezervi olarak ele alması nedeniyle anlam üretiminde etkin bir konum edinmiştir. Reklam bir taraftan belirli ürün veya hizmetlerle ilişkilendirilen anlamların inşası noktasında üretken olabilirken, diğer taraftan kültürel anlamların yeniden üretilmesinde, bir başka deyişle, bu anlam yapılarının bireyler tarafından kanıksanmasında önemli bir pay sahibi olmaktadır. Televizyon, sanal, açık hava ve daha birçok mecrada mevcut bulunan reklamlarla gündelik hayatta sıklıkla karşılaşmakta, reklamların görünürlüğü aynı zamanda kültürel ve ideolojik egemen anlam yapılarının bireyler tarafından içselleştirilmesine neden olmaktadır.

Reklamların kültürel açıdan etkinliği, iletişim süreci dahilinde reklam ile etkileşen bireylerin toplumsal aidiyetlerinin yeniden üretilmesine uygun bir zemin hazırlarken, özellikle toplumsal cinsiyet kavramının reklam bağlamında son derece önemli bir konum edindiğini tespit etmek mümkün olmaktadır. Bireylerin doğuştan gelen biyolojik cins özelliklerini tanımlayan “cinsiyet” kavramından farklı olarak toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetin kültürel ve toplumsal dinamikler doğrultusunda yeniden tanımlanarak, kadınlık ve erkeklik ile ilişkilenen anlamların inşa edilme süreçlerini ve bu süreçlerin meydana getirdiği baskı mekanizmalarını gözler önüne sermektedir (Pilcher ve Whelehan, 2004: 56). Zaman ve mekana göre değişkenlik gösteren cinsiyetin kültürel olarak yorumlanması, kolektif yaşamda kadına ve erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesinde etkin olmaktadır. 20. yüzyılın ortalarından günümüze dek gerçekleştirilen feminist çalışmalarda oldukça önemli bir yere sahip olan toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek arasındaki eşitsizlikleri meydana getiren erkek-egemen kültürel yapıya eleştirel bir mesafe alınması ve kadını erkek karşısında ikincil bir role iten iktidar hiyerarşisinin eleştirel olarak sorgulanması için kavramsal bir imkan sunmaktadır.

Kadın çalışmaları ve feminist aktivizm tarafından üzerinde dikkatle durulan toplumsal cinsiyet kavramı, kültürel, toplumsal ve ideolojik anlamların yeniden üretiminde önemli pay sahibi olan reklamın eleştirel olarak incelenmesi bağlamında da aracı olmaktadır (Featherstone, 1982; Goffman, 1979; Goldman, 1992; Jhally, 2006; Williamson, 1978). Reklam, hedef kitleye hitap etmeyi amaçlarken, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yansıtan söylemler oluşturabilmektedir. Toplumda genel geçer olarak kabul edilen normların veya egemen söylemlerin yeniden üretilmesinde etkin olan reklam, tüketicilere iletildiği toplumsal cinsiyete dair anlatılarla, kadın ve erkek arasındaki toplumsal eşitsizliklerin normalleşmesine neden olabilmektedir.

Günümüzde dünya üzerinde pek çok toplumda kadınların deneyimlediği eşitsizliklerin önde gelenlerinden biri olarak şiddet, fiziksel olduğu kadar simgesel boyutlarıyla da etkin olurken, reklam şiddetin simgesel olarak uygulanması noktasında uygun bir aracı konumundadır. Erkek egemen toplumlarda şiddetin fiziksel boyutu, kadın bedenine yönelik her türlü saldırı ve ihlal eylemlerinden oluşurken; simgesel şiddet her ne kadar fiziksel açıdan görünür olmasa da, kadının toplumsal olarak dışlanması ve ötekileştirilmesinde rol oynamaktadır (Morgan ve Björkert, 2006: 442). Toplumsal

cinsiyet rollerinden ileri gelen cinsiyetler arası eşitsizliklerin içselleştirilmesi ve normalleşmesinde önemli pay sahibi olan reklam, aynı zamanda simgesel şiddet aracı olarak da işlevsel hale gelebilmektedir.

Bu çalışmada sosyolog Pierre Bourdieu'nun (1984, 2001) kavramsallaştırmış olduğu "simgesel şiddet" kavramından hareketle reklam olgusu, bir simgesel şiddet aracı olarak eleştirel bir bakışla analiz edilecektir. Simgesel şiddet kavramını, eleştirel reklam araştırmaları bağlamında kuramsal bir arka plan oluşturacak şekilde inceleyecek olan bu çalışma, Türkiye'den üç farklı markanın temizlik ürün reklamlarını feminist eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümleyecektir.

1. Reklam Bağlamında Simgesel Şiddet Arka Planı

1.1. Reklamda Kadının Temsiline Yönelik Feminist Eleştiri

20. yüzyılın ikinci yarısından günümüze, modern olarak adlandırılan toplumsal koşullardan bir kopuş yaşandığı iddia edilirken (Featherstone, 2007: 7), bu kopuşun eleştirel kuram literatüründe geç-modern veya postmodern olarak tanımlandığı bilinmektedir (Lyotard, 1984; Jameson, 1984). Bireyleri var eden kolektif koşulların moderniteden ayrışarak yeni bir toplumsal deneyim ortaya koyması sürecinde tüketim olgusu öne çıkmış, üretim merkezli bir toplumsal yapıdan tüketim odaklı bir düzene geçiş yaşanmıştır (Bauman, 2005: 24). Global açıdan reklam endüstrisinin büyümesi, bir taraftan tüketim toplumunun devamlılığını sağlarken, diğer taraftan bakıldığında kültürel alan, bir anlam hammaddesi olarak reklamın kitlelere ulaşmasında işlevsel hale gelmiştir (Gürbilek, 2011: 24). Ürünlerin kullanım ve değişim değerlerinin ötesine geçerek, kültürel, sembolik, ideolojik ve politik anlamlarla örülü "gösterge-değer"ler edinmesi sürecinde reklam önemli pay sahibi olmuştur (Baudrillard, 1981). Reklamda ürün veya hizmetlerle ilişkilendirilen kültürel anlamlar, başta toplumsal cinsiyet olmak üzere toplumsal alanda etkin olan egemen söylemlerin yeniden üretilmesine imkan sağlamıştır.

Reklam ve tüketim olgularının giderek daha fazla kültürelleşmesine paralel olarak gündelik hayat adeta imajlardan oluşan bir kolaj halini alırken, reklam bir iletişim biçimi olarak toplumsal normları meşrulaştıran ve hatta kimi zaman belirli eşitsizlikleri görünmez kılan bir rol üstlenmiştir (Dyer, 1982; Goldman, 1992). Reklam, kitleler üzerinde "büyülü" bir göstergeler ağı oluşturmuş (Williams, 1999), "ideal" olanı betimlemiş ve bireylerin "eksik" oldukları kanısını yayararak, eksikliklerin sonlandırılması için tüketim işaret etmiştir (Berger, 2011: 142). Üretim odaklı toplumun bireyi nesneleştiren, bir başka deyişle, bireyin tercihlerini önemsemeyen ve kendisine bir özerklik tanımayan dinamikleri yerini, tüketim toplumuyla birlikte görece bir seçim ve arzu ortamına bırakmıştır. Ne var ki, bireyin piyasadaki belirli ürün ve hizmetleri arzuladığı ölçüde seçebildiği varsayımı, bireyin gerçekten özgür olduğu anlamına gelmemekte; bu durum da özneleştirme pratiklerinin çelişkili yapısını gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda kapitalizmin kendisini yeniden üretebildiği uygun toplumsal dinamikleri meydana getiren reklam, bireyleri birer özne olarak inşa eden ideolojik bir aygıt olarak nitelendirilmiştir (Williamson, 1978). Reklam, kültürel olarak belirlenen bir ekonomik yapının sürdürülmesi için önemli bir araç haline gelirken (McFall, 2004), kültür dahilindeki egemen anlamları ve iktidar ilişkilerini de yeniden üretmekte ve bu açıdan ideolojik bir işlev görmektedir.

Bireyin özneleşme süreci tüketim toplumunun gözetim mekanizmalarıyla devamlı hale getirilirken (Foucault, 1995), bu durum özellikle kadın üzerinde çeşitli disiplin pratiklerinin uygulanmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle tüketim toplumunun yerleşik hale geldiği Batı toplumlarında 1970li yıllardan itibaren reklamda kadın imgesi, boyun eğen, erkeğe itaat eden, karşılıksız bir emek dahilinde hizmet eden bir figür olarak betimlenmiştir (Gill, 2009: 95). Kadına atfedilen toplumsal cinsiyet rolünün gerektirdiği davranış kalıpları reklamlarda sistematik bir biçimde işlenmiş, reklam kadın ve erkek arasındaki iktidar hiyerarşisinin devamlılığını sağlayan bir strateji olarak işlevselleştirilmiştir (Gauntlett, 2002: 129). Bu dönemde reklam söyleminin kadını edilgen bir biçimde tasvir ederken, erkeği aktif ve karar verici rollerde betimlediği dikkat çekmektedir. Örneğin, kadın imgesi reklamlarda genellikle banyo ve mutfak gibi evsel alanlarda bulunmakta, genellikle halı veya zemin gibi erkeklerden daha alçak yerlerde konumlanmakta ve çoğu zaman çocuk bakımını üstlenirken görülmektedir (Goffman, 1979: 43). Kadını evsel sorumluluklarla ilişkilendirirken erkeği dışarıda bırakan reklam söylemi, kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir. Bu durum ise, kadın ve erkek arasında eşitsizlik oluşturan toplumsal cinsiyet kalıplarının, reklam söylemi aracılığıyla meşru hale getirilmesine neden olmaktadır.

1970li ve 1980li yıllar boyunca kadın hakları aktivizmi ve feminist akademisyenler, kadını ötekileştiren ve edilgen bir konuma hapseden reklam söylemine yönelik aktif bir eleştiri geliştirmişlerdir (<http://www.theguardian.com/media/2003/may/31/advertising.comment>). 1990'lı yıllara gelindiğinde ise reklam söyleminin kadın imgesini ele alışında dikkat çekici bir farklılaşma yaşanmıştır. Bu dönemde, feminist çevrelerden gelen eleştiriler ve tüketicilerin cinsiyetçilik konusunda bilinçlenmesi sonucunda reklamcılar, kadını daha aktif ve güçlü gibi gösteren reklamlar üretmişlerdir (Goldman, 1992: 3; Lazar, 2014: 206). Kadın bedeninin cinselleştirilmesi ve ideal güzellik algısının işlenmesi doğrultusunda kadını, bir erkeğin boyunduruğunda değil, kendisi için ürün veya hizmetleri tüketmeye yönlendiren bir reklam söylemi ortaya çıkarmıştır (Gill, 2007: 149; McRobbie, 2004: 259). Oluşan yeni reklam söyleminde kadın, herhangi bir erkeğin baskısı altında olmayan, erkek egemen kültürden sıyrılmış gibi görünen, seçimlerini özgürce yapabilen ve özellikle bedensel güzelliği için arzu ettiği ölçüde tüketen bir özne olarak konumlandırılmıştır (Gill, 2007: 152; Gill, 2008: 436; Lazar, 2011: 38). Özellikle feminist tartışmaların popüler olduğu Batı toplumlarında reklam aracılığıyla yaygınlaşan bu yeni kadın imgesi, kadınların erkek-egemen kültüre karşı bir zafer kazandığı ve feminist aktivizme bundan böyle gerek duyulmadığı yönünde yorumlara neden olurken bu algı, feminist çevrelerce reddedilmiştir (Faludi, 1992: 14). Feminist akademisyenler, reklam söyleminin popüler hale getirdiği “özgür” ve “mutlu” kadın imgesinin bir yanılsama olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre bu imge aslında kadına sürekli eksiklerinden bahsetmekte, tüketime özendirilmekte ve ideal güzellik normlarını dayatmaktadır. Ayrıca, sınıf, etnisite, yaş ve cinsel yönelim açısından “öteki” kadınları dışlayan ayrımcı bir söylem inşa ederek, kadınları iktidar söylemleri doğrultusunda özneleştirmektedir (Gill, 2007; McRobbie, 2004). Sözü edilen yeni özneleştirme pratikleri, kadına dayatılan toplumsal cinsiyet rolünü ve bundan ileri gelen eşitsizlikleri ortadan kaldırmamakta; tam tersine bu eşitsizliklerin eleştirilmesini daha da güç hale getiren ve reklam aracılığıyla yeniden üretilen bir “popüler feminizm” olgusuyla diri tutulmaktadır (McRobbie, 2004: 256). Popüler hale gelen birtakım feminist gibi görünen argümanların yanı sıra, tüketim odaklı homojen ve ideal bir kadın kimliğinin inşa edildiği reklam söylemiyle öne çıkan bu dönem, barındırdığı çelişkiler nedeniyle “postfeminizm” olarak adlandırılmıştır (Gill, 2007: 148). Popüler kültür ve reklam

bağlamında değerlendirildiğinde postfeminist dönemin, kadınları güçlendiriyormuş gibi görünen ancak alttan alta kadına tahakküm uygulayan mekanizmalarla örülüp pratikleri bünyesinde barındırdığını belirtmek mümkün olmaktadır.

1.2. Reklamın Feminist Eleştirisi Bağlamında Simgesel Şiddet Kavramı

Simgesel şiddet olgusu, popüler feminizmin temsillerinin feminist çevrelerce sorunsallaştırıldığı bir ortamda dikkat çeken unsurlardan biri olmuştur. Kadına yönelik şiddetin özellikle gündelik hayat ve popüler kültürde gizlenen çok yönlü biçimlerinin tartışılması gerek görülmüş ve bu doğrultuda Pierre Bourdieu'nun simgesel şiddet kavramına referansla çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir (Morgan ve Björkert, 2006: 442-444). Kadının popüler kültürdeki temsilini inceleyen feminist akademisyen Angela McRobbie'ye göre, kadınlara "ideal" olanı betimleyen toplumsal cinsiyet normlarının dayatılması ve bunun kadınları güçlendiriyormuşçasına gerçekleştirilmesi, şiddetin simgesel boyutlarının etkin olmasına yol açmaktadır (McRobbie, 2004: 101). Gerek reklamlar, gerekse kadınlara yönelik olarak özellikle gündüz kuşağı olarak tanımlanan TV programları ideal, homojen ve sınıfsal bakımdan imtiyazlı bir kadın portresi çizerek, geriye kalan tüm kadınlara bu ideale ulaşmaları için dayatmada bulunmaktadır (McRobbie, 2004: 103). Başta reklam olmak üzere popüler kültür ise, bu durumu bir dayatma olarak göstermemekte, tam aksine kadınların ideal olana ulaşma çabasını gönüllü, mutlu ve istekli bir biçimde sürdürdükleri söylemini inşa etmektedir. Bu durum ise kadınlara yönelik baskıcı ve dayatmacı pratikleri görünmez hale getirmekte ve şiddetin simgesel boyutu bu şekilde eylem alanı bulmaktadır.

McRobbie'ye göre Bourdieu'nun kavramsallaştırdığı simgesel şiddet olgusu, toplumsal cinsiyetin günümüz popüler kültürüyle etkileştiği kesişim noktalarını keşfetmek için uygun bir alan sağlamaktadır (2004: 104). Bourdieu, simgesel şiddet kavramını ilk olarak 1979 yılında yazdığı "La Distinction" (Tr. Ayrım) (Bourdieu, 1984) adlı eserinde tartışmış ve 1998 yılında yayınlanmış olan "La Domination Masculine" (Tr. Eril Tahakküm) (Bourdieu, 2001) başlıklı çalışmasında toplumsal cinsiyet bağlamında kuramsal hale getirmiştir. Bourdieu'nun sosyolojik düşüncesine göre toplum; politika, kültür, toplumsal cinsiyet, din, eğitim, aile gibi "alan"lardan oluşmakta, bu alanlarda bireyler sermaye birikimini öncelikleri bir iktidar yarışı içerisinde bulunmaktadır (Friedland, 2009: 897-898). Bourdieu'nun yalnızca ekonomik açıdan değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve sembolik olarak tanımladığı sermaye olgusu, bireylerin doğuştan itibaren içselleştirdikleri davranış kümesini belirleyen "habitus" dahilinde yükselbilmeleri için gerekli araçları sağlamaktadır (Bourdieu, 1986). Toplumdaki belirli alanlarda farklı habitusların çatışması doğrultusunda farklı sosyal sınıflar arasında hiyerarşik iktidar ilişkileri oluşmaktadır (Friedland, 2009: 888). Söz konusu iktidar ilişkileri, ekonomik alanda burjuva habitusu ve işçi sınıfı habitusu arasında gerçekleşebilirken; toplumsal cinsiyetle ilişkili bir başka alanda kadın ve erkek arasında meydana gelebilmekte ve erkeğin tahakkümüyle sonuçlanabilmektedir.

Bourdieu'nun sosyolojik çalışmalarındaki temel sorunsalı, toplumdaki tahakküm ilişkilerinin nasıl olup da kendisini sürekli yeniden üretebildiğidir (Nash, 1990). Bu noktada simgesel iktidar ve simgesel şiddet kavramları son derece önemlidir. Bourdieu'ya göre toplumsal alanlarda egemen olan sosyal sınıflar (burjuvazi, etnik açıdan baskın bir kimlik, egemen dini söylem, erkek cinsiyeti veya heteroseksüellik gibi), hakim konumlarını sürdürebilmek için simgesel şiddet uygulamaktadırlar

(Jenkins, 1992: 104-105). Örneğin, kadınların narin ve duygusal oldukları, dolayısıyla yalnızca belirli işlerde çalışabileceklerine dair söylem, erkeğin kadın karşısında güçlü konumunu yeniden üretmek için işlevsel kılınmıştır. Bourdieu'ya göre kadının güçsüz oluşu, ona egemen güç olarak erkek tarafından söylenen, doğallaştırılan ve içselleştirilmesi sağlanan bir söylemdir (Bourdieu, 2001: 1). Kadının kendisine atfedilen toplumsal cinsiyet rolünü içselleştirmesi ve tahakkümü doğal ve olağan olarak algılaması ise simgesel şiddeti meydana getirmektedir. Simgesel şiddet, tahakküm pratiklerinin açık bir biçimde algılanmamasını, fark edilememesini sağlamaktadır (Jenkins, 1992: 104). Gramsci'nin (1971) "rıza" kavramından farklı olarak simgesel şiddet, kadının tahakküm pratiklerine rıza gösterip göstermemesinin ötesinde, rızanın söz konusu olabileceği herhangi bir farkındalığın dahi mevcut bulunmadığına dikkat çekmektedir. Bourdieu'nun "doxa" (1977: 164) olarak da adlandırdığı olağan, normal ve doğalmış gibi algılanan, dolayısıyla herhangi bir biçimde sorgulanmayan tahakküm pratikleri, özellikle kadın ve erkek arasındaki iktidar ilişkilerinin yeniden üretilmesinde simgesel açıdan son derece etkin olmaktadır.

Popüler feminizm olgusuyla şekillenen ve kadını edilgen değil, aktif bir konumda gösteren reklam söyleminin eleştirel bir bağlamda ele alınmasında, Bourdieu'nun simgesel şiddet kavramı son derece faydalı bir imkan sağlamaktadır. Reklamlarda kadın imgesi, belirli ürün veya hizmetin tüketimi sonucunda kendini gerçekleştirebilen, arzu ve isteklerinin peşinden giden ve kendi kararlarını alabilen özerk bireyler olarak inşa edilmektedir. Oluşturulan bu imaj, kadınların gerçek sorunlarının görünmez hale gelmesine ve fark edilememesine neden olabilmektedir. Bu doğrultuda kadınlara dair ideal bir imaj çizen reklam, tahakküm ilişkilerini fark edilemez hale getirmesi açısından simgesel şiddet aracı olarak işlevsel hale gelmektedir. Simgesel şiddet aracı olarak reklam, erkek-egemen kültürün kadınlar üzerinde kurduğu iktidar hiyerarşisini yeniden üreten bir aygıt olarak öne çıkmaktadır.

Reklamda simgesel şiddet için kadının erkek tarafından açık veya sözlü bir biçimde şiddet veya tacize uğraması şart değildir. Herhangi bir biçimde kadına yönelik fiziksel veya manevi açıdan herhangi bir saldırı içermeyen anlatılar da simgesel şiddet uygulayabilmektedirler. Örneğin, bir toplumsal cinsiyet kalıbı olarak kadınlarla yüklenen temizlik işlerinin reklamlarda temsili, simgesel şiddetin reklam özelinde tartışılmasını mümkün kılmaktadır. Temizlik işiyle meşgul olan kadın imgesi, 1950li yıllardan günümüze dek reklam söyleminde mevcut olup, kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rolünü yeniden üreten bir aracı niteliğindedir (Neuhaus, 2011: 13). Bu reklamlarda kadınlar genellikle ev işleriyle meşgul olan tüketiciler olarak temsil edilirken, erkekler ürünü tanıtan uzman kimseler şeklinde reklam söyleminde yer almakta olup (Ceulemans ve Fauconnier, 1979: 8), bu durum kadın ve erkek arasındaki iktidar hiyerarşisini söylemsel açıdan inşa etmektedir. Bu doğrultuda temizlik ürünlerini konu alan reklam söyleminin, kadını ev işiyle özdeşleştiren toplumsal cinsiyet stereotiplerini canlı tutması, toplumsal cinsiyet bağlamında eleştirel reklam çalışmalarının önemli bir konusu olagelmıştır (Sheehan, 2014: 91). Bu çalışmada, Türkiye'deki reklamlar özelinde Mr. Muscle, Cillit Bang ve Serel markaları reklamlarında inşa edilen toplumsal cinsiyet söyleminin eleştirel açıdan incelenmesi ve reklamda simgesel şiddetin boyutları ortaya konması amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın genel evreni, Türkiye’de 2013, 2014 ve 2015 yıllarında yayınlanmış olan, banyo/mutfak temizleyici ürünleri tanıtan ve kadın karakterleri bulunduran televizyon reklamlarıdır. Bu reklamlar; Domestos, Cif, Cillit Bang, Serel, Mr. Muscle, Bingo, Scotch-Brite, Parex, Ace, ABC markalarının ürün tanıtımlarından oluşan on adet televizyon reklamından oluşmaktadır. Reklamda simgesel şiddetin güncel sosyo-kültürel boyutlarıyla analiz edilebilmesi amacıyla çalışmanın evreni son üç yıllık kapsayacak şekilde tutulmuştur. Ayrıca çalışmanın evreni, Türkiye’de yayınlanan reklamlardan oluşan genel evren içerisinden, mevcut literatürde toplumsal cinsiyet kalıplarını yoğun bir biçimde yeniden ürettiği belirtilen banyo/mutfak temizleyici ürünleri reklamlarıyla sınırlandırılmıştır.

Çalışma evreni içerisinde reklamda simgesel şiddetin çözümlenmesi amacıyla oluşturulan örneklem, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme (criterion sampling) yöntemiyle belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme yöntemi, örneklemin sorunsalla ilgili olarak belirlenen kişi, nesne, durum veya olaylardan meydana getirilmesidir (Patton, 2001: 176; Tedlie ve Yu, 2007: 93). Ölçüt örnekleme yöntemiyle bu çalışmada, mevcut evren içerisinden reklam ve simgesel şiddet bağlamında söylemsel mekanizmalar içeren ve reklam dili ve anlatısı açısından “kişi” (kadın imajı), “nesne” (temizlik ürünü), “durum” (toplumsal cinsiyet rolünün yansıması) ve “olay” (kadına simgesel şiddetin uygulanması) kriterlerine sahip olan Mr. Muscle, Cillit Bang ve Serel Hijyen Plus reklamları belirlenmiştir. Bu reklamların, kadına yönelik simgesel şiddeti söylem olarak inşa etme biçimleri ve bu söylemi görünmez kılma stratejileri bağlamında genel bir tablo sunması açısından açıklayıcı olduğu öngörülmüştür.

Bu çalışma kapsamında üç farklı reklam, “feminist eleştirel söylem analizi” (FESA) yöntemiyle analiz edilmiştir (Lazar, 2005). Eleştirel söylem analizinden (ESA) farklı olarak FESA, metin veya görsellerde mevcut bulunan toplumsal cinsiyete dair ideoloji ve iktidar söylemlerini görünür hale getirmek suretiyle, kadınların toplumsal cinsiyet rolü gereği maruz kaldıkları eşitsizlik ve adaletsizlikleri ortaya koymayı amaçlamaktadır (Lazar, 2005: 5). Van Dijk’in ESA’ya atıfla “analitik direnç” (1991) olarak tanımladığı, akademik çalışmalar vasıtasıyla kültürel söylemlerin eleştirel analizi, FESA yöntemi ile feminist bir duyarlılık ilave edilerek sürdürülmektedir. Lazar’a göre günümüz toplumunda özellikle popüler kültürde yaygın söylemlerde iktidar ilişkileri belirsizleşebilmekte, fark edilemez hale gelebilmekte (Bourdieu, 2001), gözetim mekanizmaları aracılığıyla normleştirilebilmekte (Foucault, 1995) ve rızanın imalatıyla (Gramsci, 1971) yeniden üretilebilmektedir (Lazar, 2005: 10). FESA’nın amacı, iktidar ve egemenlik formlarının söylemsel olarak nasıl üretildiğini veya bu formlara yönelik ne gibi dirençler geliştirildiğini incelemek ve bu kapsamda toplumsal cinsiyetlendirilmiş (gendered) pratiklerin, metinsel temsil ve söylemlerin eleştirel analizini gerçekleştirmektir (Lazar, 2005: 11-12). Bu doğrultuda Lazar, FESA’yı “praksis merkezli araştırma” olarak tanımlamaktadır: Kültürel anlatılara feminist bir eleştirelilikle yaklaşarak gerek teorinin feminist bir duyarlılıkla yeniden şekillendirilmesi, gerekse toplumu doğrudan etkileyen bu anlatılara yönelik bir farkındalığın geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Lazar, 2005: 6).

FESA yöntemiyle gerçekleştirilecek çözümlenme kapsamında söylemin inşası, 3 farklı boyutta ele alınmaktadır. FESA’ya göre bir iletişim olayı, metin/anlatı, söylemin inşası ve söylemin sosyo-kültürel pratiği olarak birbirini takip eden üç ayrı boyutta

gerçekleşmektedir. Bu bağlamda metin, sözlü, yazılı veya görsel bir anlatı olabilirken, bir söylemin inşası gerçekleştirilmekte ve bu söylem, sosyo-kültürel açıdan belirli pratikleri harekete geçirmektedir (Gouveia, 2005: 230). FESA, söylemin inşasıyla eyleme geçen sosyo-kültürel pratikleri, toplumsal cinsiyet perspektifiyle incelemektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada reklam, bir iletişim olayı olarak üç boyutta ele alınarak, birinci olarak metin bazında incelenmiş, ikinci olarak toplumsal cinsiyet söyleminin inşası açısından çözümlenmiş, üçüncü olarak ise simgesel şiddetin eyleme geçerek fark edilemezliğinin sağlanması bağlamında oluşan sosyo-kültürel pratik analiz edilmiştir.

2. Reklamın Simgesel Şiddet Aracı Olarak Analizi

2.1. “Mr. Muscle’in Çocukluğu” Reklamı

Bu çalışma kapsamında simgesel şiddet bağlamında çözümlenmiş olan ilk reklam filmi “Mr. Muscle’in Çocukluğu” adını taşımaktadır. 2014 senesinde televizyonda yayınlanmaya başlanan Mr. Muscle markasının bu reklamı, markaya ismini veren karakter olarak bir erkeğin, temizlik ürünlerinin başarısına dair bir anlatıyı insanileştirerek izleyiciye aktarmasından oluşmaktadır. Reklam, “uzman” olarak konumlanan erkeğin, tüketici olarak konumlandırılan kadına yönelik geliştirdiği bir iletişim sürecinin içerdiği iktidar ilişkileri açısından oldukça açıklayıcıdır. Ayrıca, çocuk bakımı ve ev işleri ile ilişkilendirilen kadının toplumsal cinsiyet rolünü de yeniden üreten reklam, söylem bakımından anlatı boyunca kadının maruz kaldığı iktidar ilişkisini görünmez kılması açısından simgesel şiddet için de bir alan sağlamaktadır.

Metin/Anlatı

Mr. Muscle’in çocukluğu reklamı, bir mutfak sahnesiyle başlamaktadır. Animasyon şeklinde ilerleyen reklamın ilk sahnesi olan mutfakta, ön planda bir çocuk yer alırken, arka planda bir kadın temizlik yaparken görülmektedir. Çocuk yerde oturmakta, oyuncaklarıyla oynamakta ve bir müddet sonra arkasına dönerek üzgün bakışlarla annesine doğru bakmaktadır. Bu esnada reklamda anlatıcı duyulmakta ve şu ifadeleri kullanmaktadır: “Bir zamanlar mutfakta annesiyle daha fazla vakit geçirmek isteyen bir çocuk varmış.” Anlatıcının ifadelerinin sonlanmasıyla yeni bir sahne belirlemek ve animasyonun bir devamı niteliğindeki bu sahnede çocukluk çağından çıkmış ve genç erkek bireyin bir laboratuvarında deney yaptığı görülmektedir. Diğer yandan, erkek anlatıcı tarafından yapılan seslendirme ise sürmekte ve “bu yüzden hayatını araştırmalara adanmış” denmektedir. Bu sahnenin ardından animasyon sona ermekte ve gerçek bir mekana geçilmektedir. Gerçek mekan, laboratuvarın ortasında kurulu olan bir mutfaktır ve bir kadın mutfaktan içeri adım atarken görülmektedir. Laboratuvarın ortasında konumlanmış olan mutfaka yürüyen kadın, Mr. Muscle karakteriyle karşılaşmaktadır. Mr. Muscle’in elinde iki adet sprey bulunmaktadır. Mr. Muscle karakteri temizleyicileri kadına doğru uzatırken, sahne bu ana odaklanmakta ve kadın mutfak ve banyo temizleyicileri olduğu anlaşılan bu iki ürünü alırken görüntülenmektedir. Kadına sunulan ürünlere odaklanılmasının hemen ardından kadın, elindeki bir bezle ocağı temizlemektedir. Bu sırada anlatıcı ürünle ilgili şu ifadelerle bilgi vermektedir: “Şimdi Mr. Muscle mutfak ve banyo temizleyiciyle karşınızda. Beşi bir arada teknolojisi güç ve bilimi birleştirerek zorlu kir ve lekelerle karşı hijyenik temizlik sağlar.” Ardından, Mr. Muscle karakteri yeniden belirlemek ve sol elinin baş parmağıyla “tamamdır” anlamına gelecek bir işaret yaparak ekranda beliren “hijyen” ibaresine dikkat çekmektedir. En son sahnede ise Mr. Muscle’in bu işareti aynı zamanda karşısında duran kadın ve kadının

kucağında bulunan bir erkek çocuğa yönelttiği anlaşılmakta, kadının ve çocuğunun da Mr. Muscle'a baş parmaklarıyla işaret yaparak karşılık verdiği görülmektedir. "Mr. Muscle, zorlu temizlik bilimi" ifadesiyle sonlanan reklamda kadın ve çocuk Mr. Muscle'a doğru gülümseyerek bakmakta ve reklam bu şekilde sonlanmaktadır.

Toplumsal Cinsiyet Söylemi İnşası

Mr. Muscle reklamı, kadın ve erkek arasındaki iktidar ilişkilerinin temizlik ve çocuk bakımı gibi kadına atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda yeniden üretildiği bir söylem inşa edilmesi bakımından dikkat çekici bir anlatı içermektedir. Markaya adını veren "Mr. Muscle" karakterinden ileri gelen bir durum olarak reklamda "uzman" kişinin erkek ile ilişkilendirilmesi, kadının "ev hanımı" ve "tüketici" konumuna yerleştirilmesi, toplumsal cinsiyet aracılığıyla inşa edilen iktidar ekseninin ilk etabını oluşturmaktadır. Mr. Muscle, markaya kişilik veren bir karakter olarak teknolojik açıdan olduğu kadar, fiziksel olarak da güçlü bir biçimde yer almakta, bu haliyle kadınlığın karşısında egemen bir erkeklik söyleminin mevcut bulunmasına imkan sağlamaktadır. Reklam, egemen erkeklik anlatısını çocukluğa indirgeyişi bağlamında ortaya koyduğu toplumsal cinsiyetlendirilmiş söylem açısından son derece dikkat çekicidir. Reklamın ilk sahnesi bir mutfak mekanından oluşmaktadır. Mutfakta bir kadın ve çocuk yer almakta, kadın temizlik yapmakta ve çocuk oyuncaklarıyla meşgul olmaktadır. Bu sahne, 1950li yıllardan günümüze dek reklam söyleminde rastlanan, kadını evsel bir mekan olarak mutfakla ve çocukla ilişkilendiren egemen toplumsal cinsiyet söyleminin tipik bir dışavurumdur. Bu noktada dikkat çekici olan ise, kameranın yerde bulunması ve çocuğun bakış açısıyla reklama bir giriş yapmasıdır. Bu şekilde izleyicinin çocukla özdeşleştirilmesi amaçlanmakta ve kadına dair gerçekleştirilen anlatının bu doğrultuda içselleştirilmesi amaçlanmaktadır. Çocuk yerde ve kameranın odağında yer alırken kadın, uzakta ve temizlik işiyle meşgul bir biçimde konumlanmaktadır. Kadının bir "öteki" olarak uzakta konumlanması, izleyiciye sırtını dönük bir biçimde duruşu, yüzünü dahi dönemeyişi ve konuşmak suretiyle kendini herhangi bir biçimde ifade edemeyişi, kadının kimliğini mutlak bir nesne olarak reklam söyleminde inşa etmektedir. Erkek anlatıcı, çocuğun bu durumdan rahatsız olduğunu belirtmekte ve annesinin kendisiyle daha fazla vakit ayırması isteğini dile getirmektedir. Bu amaçla çocuğun bir bilim insanı olmaya karar verdiği ve Mr. Muscle ürünlerini ortaya çıkarmayı başardığı anlatısı izleyiciye aktarılmaktadır. Reklam söyleminde kadının mutfakla ilişkilendirilmesinin yanı sıra, aynı zamanda bir "anne" olarak mevcut bulunması, kadını erkeğe göre konumlandırılan ve bu doğrultuda tanımlayan toplumsal cinsiyetin baskın söylemini de yeniden üretmekte, kadına erkekle ilişkileneceği dışında herhangi bir özerk alanın açılmasına engel olmaktadır.

Sosyo-Kültürel Pratik Olarak Simgesel Şiddet

Mr. Muscle reklamının ilk kısmında kadının mutlak olarak nesneleştirilmesi söylemi, ikinci kısma geçildiğinde yerini simgesel şiddetin etkin hale geldiği bir özneleşme durumuna bırakmaktadır. Reklam sahnesinde bir değişim yaşanmakta ve animasyon imgelerinden gerçek mekana geçiş yapılmaktadır. Bu geçiş, aynı zamanda kadını nesneleştiren bir erkek iktidarı imgeleminden, kadını özneleştiren farklı bir erkek iktidarı işleyişine geçişi temsil etmektedir. Reklamda mekansal olarak yaşanan geçişle birlikte bir kadın mutfaka doğru yürümekte, kendisine sunulan ürünlerle temizlik yapmakta ve kendisine baş parmak işareti yapan Mr. Muscle'a karşı gülümseyerek karşılık

vermektedir. Gülümseyen kadının kucagında bir erkek bebek vardır ve o da kadınla birlikte aynı işareti yaparak gülümsemektedir. Bu noktada inşa edilen reklam söylemi, kadının bebeğiyle daha fazla vakit geçirebildiğini ve bunu Mr. Muscle sayesinde başardığını anlatmış olmaktadır. Eleştirel açıdan bakıldığında ise reklamın kadının toplumsal cinsiyet rolünü yeniden ürettiği dikkat çekmektedir. Mr. Muscle'ın çocuk halinin "anne ile daha fazla vakit geçirme" arzusuyla bilim insanı olması, kadına atfedilen toplumsal cinsiyet rolünün bir gereği olarak temizlik işine eleştirel yaklaşmak yerine, onu normalleştirmektedir. Kadının çocuğuyla daha fazla vakit geçirmesi, temizlik işinin kadının sorumluluğu olmaktan çıkması ve ev içerisinde sarf edilen emeğin erkek ve kadın arasında eşit bölüşülmesiyle mümkündür. Aksi halde kadın, ev içerisindeki erkek iktidarı neticesinde kendisini var eden iktidar ilişkileri bağlamında tahakküme maruz kalmaya devam edecek ve gerek kadının gerekse çocuğun mağduriyeti sürecektir. Mr. Muscle ürünü, kadını ve çocuğu mutlu etmek için değil; kadına yüklenen temizlik ve genel olarak ev içi emeği kadın daha iyi gerçekleştirsin ve toplumsal cinsiyet rolünü daha iyi uygulasin diye işlev görmektedir. Bu durum aslında kadının mağduriyetini sürdürmesine rağmen, reklam söylemi oldukça memnun ve mutlu bir kadın imajı oluşturmaktadır. Reklam söylemi mağduriyet koşullarını oluşturan gerçek etmen olan, kadının ev içi emek adaletsizliğine maruz kalma koşullarını görünmez hale getirerek, kadının başarılı bir temizlik ürünüyle buluşmasını bir kazanım olarak saymakta ve mutlu bir kadın portresi temsil etmektedir. Kadının bebeğiyle birlikte gülümsediği sahne, kadının maruz kaldığı iktidar ilişkilerini fark edilemez hale getirmesi açısından reklam söyleminde simgesel şiddeti etkin hale getirmektedir.

2.2. Ovalamaya Stop! Cillit Bang Reklamı

Reklamın simgesel şiddet aracı olması bağlamında değerlendirilecek olan ikinci reklam ise Cillit Bang markasının 2013 Kasım ayında televizyonlarda yayınlamaya başladığı "Ovalamaya Stop!" başlıklı reklam filmidir. Mr. Muscle reklamına benzer bir biçimde Cillit Bang reklamında da kadının merkezde bulunduğu toplumsal cinsiyetlendirilmiş bir reklam söyleminin inşa edildiği gözlemlenmektedir. İnşa edilen bu reklam söyleminde kadın, bir nesne olmaktan çok bir özne olarak yer almakta; kadına dayatılan toplumsal cinsiyet rolü doğrultusunda bir öznellik kazandırılmaktadır. Aynı zamanda kadın, reklam söylemi boyunca içinde konumlandığı tahakküm ilişkilerine eleştirel bir mesafe almayan, tam tersine bu ilişkileri içselleştirmiş bir biçimde betimlenmektedir. Kadının, kendisine dayatılan toplumsal cinsiyet rolünün gerektirdiği pratikleri gerçekleştirmedi herhangi bir problem görmemesi, tahakküm ilişkisini normalleştirmekte ve bu ilişkilere eleştirel bir mesafe alınmasını da imkansız hale getirmesi açısından simgesel şiddeti etkin kılmaktadır.

Metin/Anlatı

Reklam filmi kadınların başrolde yer aldığı beş ayrı sahne ile başlamaktadır. Bu beş ayrı sahnedeki kadınların kimi evde kimisi ise ev dışında çeşitli mekanlarda görüntülenmekte ve her biri tek ellerini boşlukta bir yeri ovalarcasına hareket ettirmektedirler. İlk sahnede bir kadın manava gelmekte ve manavda çalışan erkeğe "şuradan iki kilo elma tartar mısın" şeklinde seslenmektedir. Bu esnada sağ elini havada boşluğu ovalar şekilde hareket ettiren kadın, manavlık yapan erkeğin şaşkın bakışlarına maruz kalmaktadır. İkinci sahnede ise bir evin salonunda dört kadın karşılıklı otururken görülmektedir. Kadınlar arasında bir sohbet sürmekte ancak ne konuşulduğu

net olarak anlaşılammamaktadır. Kadınların gülümseyerek sohbet ettikleri ve keyifli bir an yaşadıkları belli olmaktadır. Sohbeti sürdüren kadınlar sahne boyunca tek ellerini havada boşluğu ovalayarak hareket ettirmektedirler. Üçüncü sahnede ise bir kadın, bebek pusetiyle yürüyüş yapmakta ve bu esnada tek eliyle diğer kadınlar gibi boşluğu ovalamaktadır. Kadın gülümseyerek hareket etmekte, halinden oldukça memnun görünmekte ve pusetteki bebek kendisine şaşkın bakışlarla bakmaktadır. Dördüncü sahnede bir kadın spor kıyafetleriyle hafif tempoda koşu yaparken görülmekte, koşu esnasında ise tek eliyle havada boşluğu ovalamaktadır. Beşinci ve son sahnede ise bir diğer kadın, bir evin giriş kapısının önünde eliyle ovalama hareketi yapmakta, bu sırada yanındaki bir erkek kendisine şaşkın bir ifadeyle bakmaktadır. Sahne kadının elini havada ovalama şeklinde hareket ettirmesinin üzerine dönüşmekte ve kadının ovalayan eli sabit kalacak şekilde bir banyo sahnesine dönüşmektedir. Dönüşen bu sahnede kadın, sağ eliyle ovalamayı sürdürürken, banyo mekanı ile birlikte elinin altına bir bez ve bez ile sildiği bir yüzey eklenmiştir. Bu noktada reklamda erkek anlatıcı devreye girmekte ve şu ifadeleri kullanmaktadır: “O kadar ovalarsanız olacağı bu. Ovalamaya Stop! Şimdi yeni Cillit Bang Turbo Power var. Kir ve kireci saniyeler içinde yok eder. Ovalamayın sadece durulayın yeter. Yeni Cillit Bang Turbo Power. Ovalamadan temizlik.” Anlatıcının ürüne dair bu ifadeleri aktarmasına ise bir kadının ürün ile gerçekleştirdiği temizlik eylemini içeren görüntüler eşlik etmektedir.

Toplumsal Cinsiyet Söylemi İnşası

Cillit Bang reklamı, kadına yönelik uygulanan simgesel şiddetin görünmez boyutlarıyla oldukça önemli bir söylem inşa etmektedir. Reklamdaki kadını ötekileştiren söylemde en başta dikkat çeken olgu, temizlik ürünleri ve temizleme işinin doğrudan kadın ile ilişkilendirilmesidir. Reklam boyunca beş ayrı sahnede görüntülenen sekiz ayrı kadın da “ovalama” olarak tabir edilen eylemi gerçekleştirmektedir. Temizlik eyleminin cinsiyetler arası ortak bir işbölümü çerçevesinde değil, doğrudan kadın ile özdeşleştirilmesi, kadının evsel sorumlulukları bağlamında dayatılan toplumsal cinsiyet rolünü yeniden üretmektedir. Temizlik eylemi ile özdeşleştirilen kadının, bu eylemi gündelik yaşantısında temizlik ile ilgisiz faaliyetlerde de gerçekleştiriyor oluşu ise, temizlik görevinin kadın tarafından tamamıyla içselleştirildiğinin bir göstergesidir. Bu noktada reklam söylemi kadına adeta bir temizlik makinesi olarak yer vermektedir. Toplumsal cinsiyet rolü gereği temizlik sorumluluğu kendisine dayatılan kadın, gündelik hayatını bu sorumluluk üzerine organize etmekte ve adeta makineleşerek insanlığını yitirmekte ve bir “yabancılaşma” yaşamaktadır (Marx, 1988: 74-78). Ancak reklam söylemine göre bu durum bir yabancılaşma yerine, kadının oldukça keyifli bir biçimde gerçekleştirdiği bir eylemdir. Reklam söyleminde kadın, gerek evde gerekse kamusal alanda temizliği içselleştirmiş bir biçimde yaşamını sürdürmekte, diğer kadınlarla sosyalleşirken içselleştirdiği bu rolü hep birlikte yeniden üretmekte ve bebeğiyle ilgilenirken temizliği aklından çıkarmamaktadır. Reklam söylemine göre kadın, yaşamının her anında, her an temizlik yapması gerekebilirmişçesine sorumluluklarının bilincinde olmalıdır. Ayrıca, reklamda kurgulanan bu söyleme göre kadın, bunu yaparken bir nesneleşme yaşamamakta, bir başka deyişle, tamamen keyif alarak ve kendi isteğiyle bu eylemi gerçekleştirmektedir. Kadına toplumsal cinsiyet rolü doğrultusunda bir öznellik kurgulayan reklam söylemi, edilgen değil, aktif olarak hareket eden bir kadın imajıyla, yabancılaşma halini görünmez hale getirmektedir.

Sosyo-Kültürel Pratik Olarak Simgesel Şiddet

Reklam söyleminde gizlenen yabancılaşma halinin normleştirilmesi, simgesel şiddetin etkin hale geldiği bir durumu da beraberinde getirmektedir. Kadına temizlik eylemini toplumsal cinsiyet pratiği olarak dayatan reklam söylemi, bu eylemin kadın tarafından aktif, bilinçli ve gönüllü bir biçimde gerçekleştirildiği yönünde bir anlatı kurgulayarak, kadının maruz kaldığı tahakkümü de görünmez hale getirmektedir. Kadını erkek iktidarı karşısında konumlandırarak bu tahakküm ilişkisi, reklamların etkin kıldığı simgesel şiddet aracılığıyla yeniden üretildiği gibi, aynı zamanda fark edilemez hale getirilmektedir. Simgesel şiddet paralelinde reklam söyleminde dikkat çekici olan bir diğer unsur ise, reklamda erkeklerin konumlandırılışlarıyla ilgilidir. Reklamda erkekler, kadınların boşluğu ovalama eyleminin neden olduğu yabancılaşma hallerine tanıklık etmekte ve kadınlara şaşkın bakışlar yöneltmektedirler. İlk sahnede erkek manav, üçüncü sahnede erkek bebek ve beşinci sahnede kapı önünde duran erkek, kadınlara şaşkınlıkla bakmaktadırlar. Reklam anlatısı boyunca erkek, kadını bir “öteki” olarak seyretmekte ve bunu yaparken “tuhaf”, “anlaşılmaz” ve “irrasyonel” tavırlar sergileyen kadına karşı “normal” ve “rasyonel” birey olarak duruş ortaya koymaktadır. Bu ikilik, kadın ve erkek arasında mevcut tahakküm ilişkisini yeniden üreten simgesel bir anlatıdır. Erkek, kadını “normalin dışında” davranışlar sergilediği düşüncesiyle izlerken, reklam söylemi kadının bu türden davranışları neden sergilediğine yönelik eleştirel bir anlatı ortaya koymamakta ve kadına dayatılan toplumsal cinsiyet rolünün sorgulanmasına engel olmaktadır. Öyle ki, kadının yabancılaşması, adeta kendi sorunuymuşçasına sunulmakta ve yabancılaşmanın ardındaki gerçek etmen olan tahakküm ilişkileri bu şekilde gizlenmektedir. Örneğin, beşinci sahnenin bir banyo sahnesine dönüşmesiyle birlikte ise erkek anlatıcı ortaya çıkmakta ve “O kadar ovalarsanız olacağı bu” şeklinde alaycı bir ifade kullanmaktadır. Bu noktada reklam söylemi, kadının yabancılaşma hali için yine kadına yönelik bir suçlama getirmiş olmaktadır: Kadının yabancılaşma halinin sorumlusu Cillit Bang’den farklı ürünler kullanması ve sayısız ovalamaya rağmen hiçbir şekilde lekelerin çıkamamasıdır. Cillit Bang kadının havayı boş yere ovalamasının önüne geçmeyi vaat etmektedir. Oysa bu imkansız bir vaattir, çünkü reklam söylemi boyunca kadının toplumsal cinsiyet rolü yeniden üretilmekte ve erkeğin hakim ve alaycı duruşu karşısında temizlik eylemi kadın ile özdeş tutulmaya devam edilmektedir. Reklamın “gülümseyen” ve aktif görünen kadın imajıyla bu imkansız vaadi gizlemesi ise, simgesel şiddetin eylemliliğini meydana getirmektedir.

2.3. Serel Hijyen Plus Reklamı

2015 senesi Mayıs ayında televizyonlarda gösterime girmiş olan Serel Hijyen Plus reklamı, kadına yönelik simgesel şiddet kadar, aynı zamanda farklı kadınlar arasında çizmiş olduğu iktidar hiyerarşileri bakımından son derece çarpıcı bir söylem inşa etmektedir. Serel Hijyen Plus reklamında, 1995 senesinde televizyonda yayına başlayan ve ilerleyen yıllar boyunca da oldukça önemli bir popülerlik kazanan “Yasemince” dizisinin başrol oyuncusu Yasemin Yalçın rol almaktadır. “Yasemince” dizisinin popüler karakterlerinden biri olan “Kakılmış” figürü, Serel Hijyen Plus reklamında Yasemin Yalçın tarafından canlandırılmaktadır. Bir temizlik ürününün tanıtımını yapan bu reklam filmi de başrolde bir kadın yer almakta ve temizlik eylemi doğrudan kadınla ilişkilendirilmektedir. Diğer taraftan bakıldığında Serel Hijyen Plus reklamıyla inşa edilen söylem ve eylem bulan simgesel şiddet, kadın ve erkek arasındaki tahakküm ilişkilerine dair açıklayıcı olurken, aynı zamanda kadınların kendi

içlerindeki farklı temsil biçimleri üzerinden kurulan iktidar hiyerarşisi bağlamında da oldukça dikkat çekicidir.

Metin/Anlatı

Reklam, Yasemin Yalçın'ın canlandırdığı Kakılmış karakterinin ortasında durduğu bir banyo sahnesiyle başlamaktadır. Banyoda bulunan ve giydikleri kıyafetlerden temizlik işçisi olabilecekleri anlaşılan iki erkek işleriyle meşgul olurken, Kakılmış ile aralarında bir diyalog başlamaktadır. Bir erkek Kakılmış'a dönerek, "Ey abla, nasıl temizliyorsun banyoyu?" sorusunu yöneltmektedir. Kakılmış ise "çamaşır suyuyla güzelce şöyle beş kere ovalarım" cevabını vermektedir. Bu esnada Kakılmış'ın erkeğe cevap verirken oldukça istekli ve enerji dolu bir halde olduğu görülmektedir. Ayrıca Kakılmış karakterinin "şiveli" bir biçimde konuştuğu duyulmaktadır. Erkek ise "Ablacım o kadar uğraşmana gerek yok, Serel Hijyen Plus var artık" ifadesiyle karşılık vermektedir. Erkeğin ifadesinin ardından klozete yakınlaşan ve gözlerini açarak dikkatle inceleyen Kakılmış, şaşkın bir ifadeyle "heee, hijyen diyon yani" ifadesini kullanmaktadır. "Üzerindeki gümüş iyon teknolojisiyle hiçbir bakteri barındırmıyor" diyen erkeğe cevaben, "iyon diyon" karşılığını veren Kakılmış, neden bahsedildiğini bilmeyen bir edayla "iyon öyle mi" demektedir. Erkek ise "yani bir nevi kendi kendini temizliyor" diye sözlerine devam ederken, Kakılmış erkeğin yüzüne şaşkın ifadelerle bakmayı sürdürmekte ve "hıııı" şeklinde iç geçirmektedir. Erkek en sonunda "ee ne diyosun" şeklinde bir soru yöneltirken, Kakılmış "güzeel" şeklinde bir cevap vermekte ve şu şekilde sözlerini sürdürmektedir: "Ama ben gene beş kere ovalayayım da en kötü daha temiz olur". Bu sözler üzerine erkek, dediklerinin karşısındaki bireye herhangi bir biçimde ulaşmadığı edasıyla Kakılmış'a gülerek bakarken, hemen ardından banyo temizliğine dair görüntüler eşliğinde anlatıcı söze girmektedir: "Serel Hijyen Plus bakteri oluşumunu yüzde 99 engeller, pürüzsüz yüzeyiyle zor kirlenir, kolay temizlenir." Anlatıcının ifadelerinin sona ermesiyle reklamın son sahnesinde Kakılmış, bir başka kadınla birlikte kanepede otururken görülmektedir. Kakılmış'tan oldukça farklı olarak "modern" olarak algılanabilecek bir giyime sahip olan bir kadının yanında oturan Kakılmış, kahve falına bakmaktadır. Reklamda gerçekleşen son diyalogda Kakılmış kadına seslenerek "falınız da tertemiz çıkmış hanımım, aynı Hijyen plus" demekte ve kadın, Kakılmış'ın bu sözlerine gülerek karşılık vermektedir.

Toplumsal Cinsiyet Söylemi İnşası

Serel Hijyen Plus reklamı, reklamda simgesel şiddetin kullanımını, kadın ve erkek figürler arasında farklılaşan boyutlarıyla inşa ettiği bir toplumsal cinsiyet söylemi aracılığıyla gözler önüne sermektedir. Reklamdaki bu söylem, temel olarak iki ayrı tahakküm ekseninden oluşmaktadır: Bunlardan ilki Kakılmış karakteriyle erkek karakter arasındaki diyalogda, ikincisi ise Kakılmış ile kadın karakter arasındaki ilişkide ortaya çıkmaktadır. Kakılmış karakteri ile erkek karakter arasındaki ilişkiye bakılacak olursa; öncelikle temizlik işçisi olarak kadın, temizlik işçisine bilgi veren "uzman" kimse olarak erkek karakter dikkat çekmektedir. Bu sahnede erkek de kadın da aslında birer temizlik işçileridir; ancak erkek "profesyonel" bir görünümde, kadın ise erkeğin karşısında bilgisiz, geleneksel ve dolayısıyla aşağıda konumlandırılmıştır. Reklam söylemiyle aynı sınıfsal aidiyete sahip iki birey arasındaki iletişim toplumsal cinsiyetlendirilmiş ve erkek iktidar karşısında kadın tahakküm konumuna maruz bırakılmıştır. Sahne boyunca "uzman" erkek kadına ürünün faydalarını anlatmaktadır. Ne var ki kadın, bu ürünün faydalarını anlamaktan oldukça uzak bir tutumda betimlenmektedir. Örneğin,

erkeğin teknik ifadelerine karşı kadın “heee” şeklinde karşılık vermekte, “hijyen” kelimesini yanlış telaffuz ederek “hijyen” demekte, “iyon diyon” şeklinde ifadesiyle teknik kelimeleri bilememekte, diyalog boyunca şaşkın bir biçimde bakmakta ve erkeğin kendisine aktarmış olduğu bilgileri algılayamadığı yönünde bir anlam inşa edilmektedir. Reklam söyleminde işinde uzman ve son derece bilgili olarak erkek “hakim” bir konuma yerleştirilirken, kadın son derece bilgisiz, yeni bilgiler öğrenmeye kapalı, “düzgün” konuşamayan ve dolayısıyla erkek iktidarından aşağıda konumlanan bir birey olarak yer almaktadır. İnşa edilen söylemde hakim duruşta konumlanan erkek, diyalogun sonunda kadına ürünle ilgili fikrini sormakta ve kadın “ben gene beş kere ovalayayım da en kötü daha temiz olur” ifadesiyle teknolojik yeniliklere adapte olamadığını göstermektedir. Erkeğin kadın karşısındaki iktidar konumunu yeniden üreten reklamda dikkat çekici olan, kadının reklam boyunca halinden memnun ve mutlu görünmesidir. Reklam söylemine göre kadın işini “geleneksel” yöntemlerle yapmakta ve ona atfedilen sınıfsal aidiyeti ve toplumsal cinsiyet rolünü ideal bir biçimde gerçekleştirmektedir. Öyle ki, kadın kendisini toplumsal cinsiyet rolüne o denli adanmıştır ki, daha az emek vermesini sağlayacak bir ürünle dahi ilgilenmemekte ve gerek olmamasına rağmen bu ürünü kullanma durumunda dahi “beş kere ovalamayım” sürdüreceğini ifade etmektedir. Reklam söylemi, ürün aracılığıyla kadının işini kolaylaştırıyormuş gibi görünürken, aslında derinden etkin olan bir anlatıyla kadının tahakküm altındaki rolünü yeniden üretmiş olmaktadır.

Sosyo-Kültürel Pratik Olarak Simgesel Şiddet

Kadının erkek iktidarı karşısındaki tahakküm ilişkilerinden herhangi bir sorun görmemesi, buna yönelik bir direnç geliştirmemesi ve tam tersine oldukça memnun hali, reklam söyleminde simgesel şiddeti etkin kılan mekanizmayı oluşturmaktadır. Mr. Muscle ve Cillit Bang reklamlarında dikkat çeken, kadının toplumsal cinsiyet rolü doğrultusunda simgesel şiddetin reklam söyleminde etkin olması, Serel Hijyen Plus reklamında sınıfsal bir boyutu da gündeme getirmektedir. Reklam söylemi, kadının erkek iktidarı karşısındaki tahakküm biçimini normalleştirdiği gibi, aynı zamanda sınıfsal olarak da kadını ötekileştirmektedir. Reklamdaki ikinci tahakküm eksenini oluşturan son sahnede Kakılmış’ın bir diğer kadınla sohbet hali, kadınlar arasındaki sınıfsal ayırımın eleştirel analizi bağlamında da dikkat çekicidir. Bu diyalogda Kakılmış, bir kadının kahve falına bakmakta, temizliğin başarısından bahsetmekte ve kadına “hanımım” diye seslenmektedir. Bu sesleniş, temizlik işçisi kadın ile evin sahibi olan kadın arasında net bir iktidar hiyerarşisini gözler önüne sermektedir. Son derece “geleneksel” göstergelerle örülü bir giyim tarzına sahip olan Kakılmış’ın karşısında, oldukça “modern” göstergeler eşliğinde giyinen kadın, “hanımım” ifadesiyle hakim bir noktada konumlanırken, gerek Kakılmış’ın, gerekse kadının oldukça mutlu oldukları görülmektedir. İki kadının da reklam söyleminde son derece mutlu halleri, sözü edilen tahakküm ilişkisini normalleştirmesi ve fark edilemez hale getirmesi açısından simgesel şiddeti etkin kılmaktadır. Dikkat çekici olan şudur ki, her ne kadar kadınlar arası sınıfsal bir ayırmadan kaynaklanan bir iktidar hiyerarşisi bulunsa da, esasında iki kadın da kendilerine atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri gereği erkek iktidar karşısında konumlanmaktadır. Reklam söylemi genelinde erkek, “uzman” bir konumda bulunurken kadınlar, evsel sorumluluklardan biri olan temizlik işiyle ilgilenen kimseler olarak yansıtılmaktadırlar. Kadın, sahip olduğu sınıfsal imtiyazı neticesinde bu sorumluluğu geçici olarak sınıfsal açıdan dezavantajlı olan bir diğer kadına yükleyebilmekte, ancak buna rağmen toplumsal cinsiyet rolü sabit kalmaktadır. Sonuç

olarak, reklamın aktarmış olduğu, erkek ve kadınların oldukça mutlu ve memnun görüldükleri bu ilişkiler ağı, toplumsal cinsiyet ve sınıfsal açılardan derinden etkin olan tahakküm ilişkilerini barındırmakta ve bu ilişkiler, reklamda inşa edilen söylem tarafından simgesel şiddetin etkinliğiyle görünmez hale getirilmektedir.

Sonuç

Günümüzde reklam olgusu, tüketiciyle iletişim kurma aracı olarak tanımlanan geleneksel işlevinden farklılaşarak, kültürel ve ideolojik açılardan da etkin konuma gelmiştir. Bu bağlamda reklam, kültürel alanda var olan egemen söylemleri yeniden üretebilen bir işlev görmeye başlamıştır. Belirli bir toplumda kadın ve erkek rollerini tanımlayan ve cinsiyetler arasında iktidar hiyerarşilerini meydana getiren söylemler, reklam aracılığıyla kitlelere yaygın bir biçimde aktarılmıştır. Bu durum cinsiyetler arasında toplumsal olarak inşa edilen eşitsizliklerin, reklam gibi gündelik yaşama sıklıkla dahil olabilen bir görsel aracı tarafından yayılmasına ve normalleşmesine yol açmıştır. Günümüzde kadınların maruz kaldığı önde gelen sorunlardan biri olan fiziksel şiddetten farklı olarak şiddet olgusu, Pierre Bourdieu'nun tanımladığı haliyle simgesel boyutlarda da ortaya çıkmış ve reklam, simgesel şiddetin görünürlüğüne aracılık etmiştir.

Erkek egemen toplumlarda başta temizlik olmak üzere ev işleri, kadının bir sorumluluğu olarak görülürken bu durum, kadın emeğinin hane içinde istismarına yol açmakta ve haneyi kadın-erkek eşitsizliğinin yeniden üretildiği bir mekan haline getirmektedir. Reklam ise, temizlik ürünlerini konu alırken kadına evsel sorumluluklar yükleyen toplumsal cinsiyet kalıplarının meşrulaştırılması işlevi gören bir söylem inşa etmekte ve simgesel şiddet için zemin hazırlamaktadır. Bu çalışmada incelenmiş olan "Mr. Muscle'ın Çocukluğu", Cillit Bang'ın "Ovalamaya Stop!" ve "Serel Hijyen Plus" reklamlarında simgesel şiddet, kadının erkek iktidarı karşısındaki tahakküm konumunun normalleştirilmesi ve iktidar ilişkilerinin görünmez kılındığı bir reklam dili eşliğinde aktarılmasıyla gerçekleşmektedir. Temizlik ürünleri reklamlarında erkekler hakim bir duruşa sahip, uzman ve otorite konumunda gösterilirken, kadınlar kendilerine erkek-egemen yapı tarafından atfedilen toplumsal cinsiyet rolünü gerçekleştirmekle yükümlü bireyler olarak betimlenmektedirler. Kadınların maruz kaldıkları tahakküm mekanizmalarına rağmen reklam söylemi onları oldukça mutlu, memnun ve keyifli bir halde gösterirken bu temsil, toplumsal cinsiyet ayrımından ileri gelen iktidar ilişkilerinin normalleşerek görünmez hale gelmesini amaçlamaktadır. Kadınlar arası sınıfsal farklılıklar ve sınıfsal dışlanma da, reklam söylemine göre herhangi bir sorun teşkil etmemekte, kadınlar gerek erkekler karşısında gerekse kendi içlerinde süregelen tahakküm ilişkilerini normalleştirmiş bir tutum takınmaktadırlar. Reklam söylemine göre ürünler, kadınların hayatlarını iyileştirmek için mevcuttur ve reklam anlatısı, ürünlerle tanışan kadınların adeta aydınlanmalarını ve kurtulmalarını konu almaktadır. Bu bağlamda, feminist eleştirel söylem analizi doğrultusunda reklam söyleminde yer alan söz konusu aydınlanma ve kurtuluş halinin aslında yanıltıcı olduğunu belirtmek mümkün olmaktadır. Reklam söylemi tam aksine, kadının erkek iktidarı karşısında maruz kaldığı tahakküm ilişkilerini görünmez hale getirmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak simgesel şiddet, tahakküm ilişkilerinin farkındalığını imkansız kılması açısından reklam söyleminde eyleme geçmiş olmaktadır.

Bu çalışmada amaçlandığı üzere, reklam olgusuna eleştirel olarak yaklaşmak,

egemen söylemlerin aşındırılması bağlamında son derece önemli bir çabadır. Feminist eleştirel söylem analizi doğrultusunda bu çalışmada ortaya konan bu çaba, kadınların reklam söylemi aracılığıyla özneleştirilme pratiklerini, simgesel şiddet bağlamında çözümlenmeyi amaçlamış ve bu kapsamda şiddetin simgesel boyutlarını eylemli hale getirebilen bir aracı olarak reklamın ideolojik etkinliğine işaret etmiştir. Reklam söyleminin simgesel şiddetle örtüşen dinamikleri, kadınların bu söylemi kendilerine ulaştığı gibi kabullendikleri ve kültürün edilgen katılımcıları haline geldikleri yönünde bir sonucu beraberinde getirmemektedir. Kadınlar, Hall'un (1999: 517) ifade etmiş olduğu gibi reklamlara birtakım "muhalif" okumalarla da yaklaşabilmektedirler ve popüler kültürde potansiyel muhalefet alanları ortaya çıkabilmektedir. Başta toplumsal cinsiyete dair olmak üzere, çeşitli egemen söylemleri yeniden üreten reklamın, bireyler tarafından nasıl algılandığı üzerinden simgesel şiddetin karşılanma biçimlerini ise farklı bir araştırmaya konu etmek faydalı olabilecektir. Böylece, reklamın sistematik biçimde simgesel şiddet uygulamasına yol açan söylemsel mekanizmalara karşı, bireylerin geliştirmesi muhtemel dirençlerin araştırılması da mümkün hale gelebilecektir. Bir simgesel şiddet aracı olarak reklamın feminist bir yöntemle ele alınması, reklamla inşa edilen egemen söylemleri görünür hale getireceği gibi, aynı zamanda muhtemel direnç noktalarının keşfini sağlayabilecektir.

Kaynakça

- Baudrillard, Jean (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press.
- Bauman, Zygmunt (2005). *Work, Consumerism and the New Poor*. New York: Open University Press.
- Berger, John (2011). *Görme Biçimleri*. Yurdanur Salman (çev.). İstanbul: Metis.
- Bourdieu, Pierre (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Richard Nice (çev.) Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London & New York: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1986). "The Forms of Capital". *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. John Richardson (der.) içinde. New York: Greenwood. 241-258.
- Bourdieu, Pierre (2001). *Masculine Domination*. Cambridge: Polity Press.
- Ceulemans, Mieke ve Fauconnier, Guido (1979). *Mass Media: The Image, Role and Social Conditions of Women: A Collection and Analysis of Research Materials*. UNESCO Raporu.
- Dyer, Gillian (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen.
- Faludi, Susan (1992). *Backlash*. London: Vintage.
- Featherstone, Mike (1982). "The Body in Consumer Culture". *Theory, Culture & Society* 1(2): 18-33.

- Featherstone, Mike (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Foucault, Michel (1995). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. Alan Sheridan (çev.) New York: Vintage Books.
- Friedland, Roger (2009). "The Endless Fields of Pierre Bourdieu." *Organization*. 16(6): 887-917.
- Gauntlett, David (2002). *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London & New York: Routledge.
- Gill, Rosalind (2007). "Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility." *European Journal of Cultural Studies*. 10(2): 147-166.
- Gill, Rosalind (2008). "Culture and Subjectivity in Neoliberal and Postfeminist Times." *Subjectivity* (25): 432-445.
- Gill, Rosalind (2009). "Supersexualize me! Advertising and the Midriffs." *Mainstreaming Sex: The Sexualization of Western Culture*. Feona Atwood (der.) içinde. London & New York: IB Tauris. 93-110.
- Goffman, Erving (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper Torchbooks.
- Goldman, Robert (1992). *Reading Ads Socially*. London & New York: Routledge.
- Gouveia, Carlos A. M. (2005). "Assumptions about Gender, Power and Opportunity: Gays and Lesbians as Discursive Subjects in a Portuguese Newspaper". *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse*. Michelle M. Lazar (der.) içinde. New York: Palgrave Macmillan. 229-250.
- Gramsci, Antonio (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. International Publishers.
- Gürbilek, Nurdan (2011). *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis.
- Hall, Stuart (1999). "Encoding, Decoding." *The Cultural Studies Reader*. Simon During (der.) içinde. London & New York: Routledge. 507-517.
- Jameson, Fredric (1984). "Postmodernism: Or the Cultural Logic of Late Capitalism." *New Left Review*(146): 53-92.
- Jenkins, Richard (1992). *Pierre Bourdieu*. New York: Routledge.
- Jhally, Sut (2006). "Advertising, Gender and Sex: What's Wrong with a Little Objectification?" *The Spectacle of Accumulation: Essays in Culture, Media, & Politics*. Sut Jhally (der.) içinde. New York: Peter Lang. 163-176.
- Lazar, Michelle M. (der.) (2005). *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse*. New York: Palgrave Macmillan.

Lazar, Michelle M. (2011). "The Right to Be Beautiful: Postfeminist Identity and Consumer Beauty Advertising." *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Rosalind Gill ve Christina Scharff (der.) içinde. New York: Palgrave Macmillan. 37-51.

Lazar, Michelle M. (2014). "Recuperating feminism, reclaiming femininity: Hybrid postfeminist I-identity in consumer advertisements." *Gender and Language* 8(2): 205-224.

Lyotard, Francois (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Manchester: Manchester University Press.

Marx, Karl (1988). "Estranged Labor." *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844 and the Communist Manifesto*. Michael Milligan (çev.) içinde. New York: Prometheus Books. 69-84.

McFall, Liz (2004). *Advertising: A Cultural Economy*. London: Sage.

McRobbie, Angela (2004). "Notes on 'What Not to Wear' and post-feminist symbolic violence." *Feminism after Bourdieu*. Lisa Adkins ve Beverley Skeggs (der.) içinde. Oxford: Blackwell/The Sociological Review. 99-109.

McRobbie, Angela (2004). "Postfeminism and popular culture." *Feminist Media Studies* 4(3): 255-264.

Nash, Roy (1990). "Bourdieu on Education and Social and Cultural Reproduction." *British Journal of Sociology of Education*. 11(4): 431-447.

Neuhaus, Jessamyn (2011) *Housework and Housewives in American Advertising: Married to the Mop*. New York: Palgrave Macmillan.

Morgan, Karen ve Björkert, Suruchi Thapar (2006). "'I'd rather you'd lay me on the floor and start kicking me': Understanding Symbolic Violence in Everyday Life." *Women's Studies International Forum* (29): 441 – 452.

Patton, Michael (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Beverly Hills, CA: Sage.

Pilcher, Jane ve Whelehan, Ivelda (2004). *Fifty Key Concepts in Gender Studies*. London: Sage.

Sheehan, Kim Bartel (2014). *Controversies in Contemporary Advertising*. London: Sage.

Tedlie, Charles ve Yu, Fen (2007). "Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples." *Journal of Mixed Methods Research*. 1(1): 77-100.

van Dijk, Teun Adrianus (1991). "Editorial: Discourse Analysis with a Cause." *The Semiotic Review of Books* 2(1): 1-2.

Williams, Raymond (1999). "Advertising: The Magic System." *The Cultural Studies Reader*. Simon During (der.) içinde. London & New York: Routledge. 410-423.

Williamson, Judith (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

Williamson, Judith (2003). "Sexism with an alibi." <http://www.theguardian.com/media/2003/may/31/advertising.comment> Erişim tarihi: 21.07.2015