

Atf - Reference: Serçelik, Hande; Dilan Çiftçi (2021) Toplumsal cinsiyet kalıpları açısından göstergebilimsel analiz: Beko ve Dove. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11): 23-46.

Araştırma makalesi / Research article

Toplumsal cinsiyet kalıpları açısından göstergebilimsel analiz: Beko ve Dove

Hande Serçelik*

Dilan Çiftçi**

Öz

Toplumsal cinsiyet, toplum tarafından kadın ve erkek olmaya yüklenen roller ve sorumluluklardır. Günümüzde, reklamlar sunmuş oldukları kadın ve erkek temsilleri ile toplumsal cinsiyet kalıplarını yansıtmının yanında içselleştirilmesine de katkı sağlamaktadır. Ancak feminizmin göstermiş olduğu ivme ile birlikte reklamlarda var olan kadın ve erkek temsillerinde değişime gidilmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada markaların reklam filmlerinde sunmuş oldukları kadın ve erkek temsillerinde yaşanan değişime değinilmiştir. Geçmişe kıyasla temsillerde yaşanan değişimi ortaya koymak amacıyla amaçlı örnekleme göre seçilen Beko markasının “Evdeki Yaramazlar Harekete Geçtiğinde Yanınızdayız” ve “3 Katta, 3 Ayrı Tat” reklam filmleri ile Dove markasının “Sabun” ve “Ezberlerin Ötesinde” reklam filmleri göstergebilimsel açıdan çözümlenmiştir. Çözümleme “Genel Betimleme, Anlatı Yapısı ve Anlamlandırma” başlıkları altında ele alınmıştır. Araştırma sonuçları markaların feminizmin yükselişinin akabinde reklamlarında sunmuş olduğu kadın ve erkek temsillerinin şekillerini değiştirerek, var olan toplumsal cinsiyet kalıplarının dışında temsiller yaratmaya başladığını ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: Toplumsal cinsiyet, feminizm, reklam, kadın ve erkek temsilleri

Semiotic analysis in terms of gender patterns: Beko and Dove

Abstract

Gender is the roles and responsibilities imposed by society to be women and men. Nowadays, advertisements contribute to the internalization of men and women, as well as reflecting gender patterns. However, with the momentum feminism has shown, changes have started to be made in the representations of women and men present in advertisements. In this regard, the change in the representation of women and men in the commercials of the brands were mentioned in the study. In order to reveal the change in representations compared to the past, Beko brand's commercial films named “Evdeki Yaramazlar Harekete Geçtiğinde Yanınızdayız”, “3 Katta 3 Ayrı Tat” and Dove brand's advertisement films “Sabun” and “Ezberlerin Ötesinde” are chosen to be analyzed semiotically. The analysis is discussed under the headings of “General Description, Narrative Structure and Signification”. The results of the research revealed that after the rise of feminism brands started to create representations other than existing gender patterns by changing the shapes of the male and female presentations that they presented in their ads.

Keywords: Gender, feminism, advertising, female and male representations

* Yüksek lisans öğrencisi, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Çalışmaları, 20193878@std.neu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4136-1892

** Doç. Dr., Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarım Bölümü, dciftci@ciu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3806-3915

Giriş

Cins ve cinsiyet kavramları her ne kadar benzer görünseler de birbirinden farklı anlamları temsil etmektedir. Bu ayrımı ile kez 1968 yılında Robert Stoller'ın "*Sex and Gender*" isimli çalışmasında görmekteyiz. Cins, biyolojik olarak kadın ve erkek olarak farklılaşma iken cinsiyet kavramı biyolojik özelliklere paralel olarak o cinse toplum ve kültür tarafından yüklenen rolleri, sorumlulukları ve anlamları içermektedir. Kadınlık ve erkeklik sosyokültürel olarak üretilmekte, her kadın ve erkek kendilerine uygun görülen rolleri toplumsallaşma aracılığıyla farkına varmaksızın yerine getirmektedir (Başfıncı vd., 2017: 200). Özellikle ataerkil toplumlarda kadın cinsine yüklenen rollerin aile ve ev yaşamı ile sınırlandırıldığı, kadının ikincil konumda ve etkisiz bırakıldığı, erkeğin ise mert, cesur, güçlü ve özne olarak konumlandırıldığı görülebilmektedir.

Medyanın, toplumsal cinsiyet kalıplarının yaratılışında önemli bir role sahip olduğu gözlemlenebilmektedir. Toplumsal cinsiyet, bireyleri tüketime yönlendirmek için reklamlar aracılığıyla sürekli yeniden şekillendirilip sunulmaktadır. Bu sebeple, medyanın ekonomik açıdan en büyük gücü olan reklamlarda kadın figürünün sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bunun nedeninin, kadınların reklamların hem hedef kitlesi olması hem de hedef kitleyi etkileyici ve ikna edici olarak görülmesi olduğu söylenebilmektedir. Geriye dönük baktığımızda reklamlarda var olan kadın temsilleri geleneksel roller çerçevesinde daha çok ev işleri ve çocuk bakımı gibi domestik işlerle ilgilenen, gerektiğinde anne, eş, ev hanımı, kardeş ve seks objesi olabilen ikincil konumdaki cinstir (Demir, 2006). Erkek figürlerin ise kadınların aksine güçlü, özgüvenli, sorun çözen ve cesur özellikleri ile sunulduğu görülmektedir.

Aydınlanma çağı ile kendini gösteren feminizm, cinsiyetçiliği, cinsiyetçi sömürüyü ve baskıyı sonra erdirmeye çalışan bir harekettir (Hooks, 2012). Günümüze doğru gelindiğinde ise 2017 yılında "Feminizm" ABD'nin önde gelen sözlüklerinden Merriam-Webster tarafından yılın kelimesi seçilmiştir (BBC, 2017). İnternette en çok taratılan kelime olduğu sebebi ile feminizmin bu unvanı kazanmasından, artık daha geniş kitlelere hitap etmeye başladığı, daha çok kişi tarafından üzerinde düşünülüp merak edilen bir ideoloji haline geldiği sonuçları çıkarılabilmektedir. Feminizmin yaşadığı bu yükselişi, popüler bir kavram olarak hayatımızda yer edinmesi ile reklamlarda var olan kadın ve erkek temsillerinin değişmeye başladığı gözlemlenmektedir. Bu sebeple toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkan, cinsiyet eşitliğini savunan reklamların sayısında artış yaşanmıştır.

Bu çalışmanın amacı feminist ideolojinin yükselişi ile markaların reklam filmlerinde sunmuş olduğu kadın ve erkek temsillerinde meydana gelen değişimin ve dönüşümün ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda Beko ve Dove markalarının reklam filmleri göstergebilimsel olarak incelenerek, geçmişte sundukları kadın ve erkek temsillerinin feminizmin yükselişi ile yaşadığı değişim değerlendirilecektir. Literatüre bakıldığında feminist reklamcılığı (femvertising) ele alıp değişen kadın temsillerini değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır (Murray, 2013; Cihangiroğlu, 2018). Bununla birlikte literatürde feminizmin popülerleşmesi ışığında reklamlarda değişen kadın ve erkek temsillerini bir arada ve geçmişle karşılaştırmalı olarak inceleyen araştırmaların sayısı son derece sınırlıdır. Bu açıdan çalışma literatürde var olan boşluğa katkı koyacak ve benzer konuda çalışma hazırlayacak olan araştırmacıların faydalanabileceği niteliktedir.

Kavramsal çerçeve

Toplumsal cinsiyet kavramı

Cinsiyet (sex) terimi, kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü aktarmaktadır. Kişilerin nüfus cüzdanlarında belirtilen cinsiyeti, bu terimin karşılığıdır. Toplumsal cinsiyet (gender) terimi ise, toplumun ve kültürün kadın ya da erkek olmaya attığı anlamları ve beklentileri ifade etmektedir (Dökmen, 2016).

Biyolojik cinsiyet farklılıkları öğrenilmemiş, doğuştan getirilen özellikler bakımından kadınlarla erkekler arasında gözlenen farklılıklardır. Toplumsal cinsiyet farklılıkları ise sosyalleşme sürecinde öğrenilen ve içselleştirilen özellikler açısından insanlar arasında gözlenen farklılıklardır. Toplumsal cinsiyet farklılıkları, bireyden bireye, kültürden kültüre bazı değişimler göstermektedir.” (Dökmen, 2016). Bu tanımlamalardan yola çıkarak toplumsal cinsiyet yargılarının, tıpkı din, dil gelenek, görenek, kültür ve değerler gibi nesilden nesile aktarıldığı ve toplumların kendilerine özgü özelliklerine göre değişiklik gösterdiği söylenilmektedir.

Toplumsal cinsiyet, biyolojik bakımdan “dişi veya erkek” olarak doğmuş insana toplum tarafından belirlenmiş rollerin, kalıp yargıların, öğretilmesi, dayatılması ve belli değerler yüklenerek “kadın ve erkeğe” dönüştürülmesi fikrine dayanmaktadır (Yüksel, 2006: 115-124). Giddens, toplumsal cinsiyetin, toplum tarafından yaratılmış erillik ve dişillik kavramlarıyla ilintili olduğuna ve kişinin doğuştan gelen biyolojik cinsiyetinin doğrudan bir sonucu olmadığına dikkat çekmektedir. Çocuk büyürken toplum çocuğun karşısına cinsiyete uygun davranış ve kurallar koymaktadır (Kaypakoğlu, 2003). Çocuklara alınan oyuncaklardan, giydirilen kıyafetlerin renklerine kadar tüm öğeler toplumsal cinsiyet kodlarını barındırmaktadır.

Toplumsal cinsiyet, kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal düzlemde kurulmuş yönlerine dikkat çekmekte, kadına ve erkeğe toplumsal bağlamda yüklenen rolleri nitelemektedir (Tosun, 2006: 89, aktaran Yılmaz, 2007: 144). Bir diğer ifadeyle toplumsal cinsiyet kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı yaratılan rol ve sorumluluklardır. Bireyler toplum tarafından dayatılan bu yargılar ile büyür ve var olan bu kalıba uygun şekilde yaşamını sürdürür.

Toplumsal cinsiyet kapsamındaki klişelerin başında kadının görevinin çocuklara bakmak ve ev işlerini yapmak olduğu, erkeğin ise ailenin geçimini sağlamak için çalışmakla görevli olduğu gelmektedir (Günay ve Bener, 2011: 158). Özellikle ataerkil toplumlarda kadına yüklenen roller yıllarca aile ve ev yaşamı ile sınırlandırılmakta, kadına öncelikli olarak anne ve eş rolü verilmekteydi. Toplumsal cinsiyet konusu kadınların eğitimi, çalışma hayatına katılması, kazanç elde etmesi gibi alanlarda sorun yaşanmasını da beraberinde getirmektedir (Demirgöz, 2014: 15-28). Buradan yola çıkarak yaratılan toplumsal cinsiyet rollerinin kadınları toplum içinde ikincil konuma koyduğu ve erkeklerin arkasında bıraktığı söylenebilmektedir.

Tüm bunlardan yola çıkarak aslında, kadınlık-erkeklik rollerinin ve tanımlarının kurgulanmış olduğu söylenebilmektedir. Yaratılan rol ve tanımlar, toplumsallaşma süreçlerinde öğrenilerek ve içselleştirilerek meşru bir hal kazanır. Günümüzde sosyal medya, kitle iletişim araçları, bu bağlamda reklam metinleri de bu toplumsallaşma ve içselleştirme aşamasında önemli bir yere sahiptir.

Feminizm tarihsel çerçevesi

Andrée Mitchel feminizmi, “...kadınların kendi aralarında bir dayanışma yaratarak, erkek egemen dünyanın norm ve değerlerine, cinsiyetçi politikalarına karşı başlatmış olduğu mücadele” olarak tanımlamaktadır (Mitchel, 1995: 6-7). Türk Dil Kurumu’nda feminizm kelimesinin karşılığı ise “toplumda kadının haklarını çoğaltma, erkeğinkiler düzeyine çıkarma, eşitlik sağlama amacını güden düşünce akımı, kadın hareketi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Feminizm, cinsiyet ayrımcılığına karşı bir tutum sergileyen, kamu ve özel tüm mecralarda kadınların uğradığı baskıların ve denetimlerin ortadan kaldırılmasının gerekliliğini ileri süren ve ataerkil sistemin önüne geçerek kadınların haklarını elde etmesi adına mücadele eden harekettir (Taş, 2016: 163). Buradan yola çıkarak feminizmin ataerkil toplumlarda var olan erkeğin üstünlüğüne karşı mücadele eden bir hareket olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Kadına toplum içerisinde yüklenen roller yıllarca aile ve ev sorumlulukları etrafında sınırlandırılmış ve kadınlar sosyal yaşamın ve siyasetin dışında bırakılmıştır. Kadınlar, aydınlanma çağı ile birlikte toplumda yaygın olan cinsiyet ayrımının doğal görüldüğünün bilincine varmış ve var olan bu bakış açısının değişmesi gerektiğini savunmuştur. Feminizm, kadınların toplum tarafından yüklenen rollerin değişmesini ve kadınların farklı alanlarda rol almaları gerektiğini savunmaktadır. Kadınların bunu gerçekleştirmeleri içinse işyerlerinde, siyasette, sivil toplum kuruluşlarında, özetle yaşamın tüm alanlarında daha etkili şekilde bulunmaları beklenmektedir (Kartal, 2016: 70). Böylece feminist ideoloji ile birlikte kadını ikinci konuma atan toplumsal cinsiyet kalıplarının yıkılmasının hedeflendiği görülebilmektedir.

Feminizmin tarihsel süreç içerisinde gelişimi 3’e ayrılarak ele alınmaktadır; “I. Feminist Dalga”, “II. Feminist Dalga” ve “III. Feminist Dalga”. 18. yüzyılın sonlarına doğru kadınların yaşadığı bilinç yükselmesi feminizmin ilk dalgasını ve mücadelesini başlatmıştır. Birinci dalga feminizm, daha çok kadınların toplumsal ve siyasal yaşamda eşit haklara sahip olmasını sağlayacak olan oy hakkı mücadelesi ile başlamıştır. Özünde kadınlara da siyasette ve eğitimde fırsat eşitliği verilmesini, temel haklara sahip olmayı ve bu doğrultuda yasaların düzenlenmesini talep etmişlerdir. Birinci Dünya Savaşı sona erdiği süreçte ABD, Rusya, İngiltere, Almanya ve 21 ülke kadınlara oy hakkını koşulsuz olarak tanımıştır. Fransa’da ise, kızların eğitiminde fırsat eşitliğine, kadınların kamusal alanda çalışmalarına, eşit iş ve ücret hakkına yönelik birçok yenilikçi düzenlemeler gerçekleştirilmiştir (Bensadon, 1994: 58-61).

1960’lardan 80’lere kadar geçen süre içerisinde ise ikinci dalga feminizm kendisini göstermiştir. Yasal alanda eşitlik, kamusal alanda var oluş ve kazanılan vatandaşlık hakkının erkek egemen sisteme çözüm getirmediğini fark eden ikinci dalga feministler, hem mücadele konularını hem de mücadele alanlarını esaslı şekilde değiştirmiştir (Ecevit ve Karkıner, 2011). Bu doğrultuda ikinci dalga feministlerinin temel mücadelelerinin kadınların kendi bedenleri üzerinde söz sahibi olabilmeleri olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle kadınlar, kürtaj gibi işlemlerde kendi isteklerinin dinlenmesini ve bu konuda karar verecek kişinin erkekler olmaması gerektiğini ileri sürmüş, bu konuda mücadele etmişlerdir (Baki, 2019: 21). Bu dönemde feministler, ideoloji, bilim, kültür, özel ve siyasal yaşam başta olmak üzere birçok alanda mücadelelerine devam etmiştir. Bu mücadele sürecinde birçok örgütlenmeler, yayınlar ve eylemler gerçekleştirmişlerdir.

Başlıca hedefleri ise, ataerkil yapıların her alanda ortadan kaldırılmasıydı (Taş, 2016: 171). Bu dönemde kadınlar her ne kadar yasal haklar elde etselerde, hala kadın haklarının yeterince topluma mal olmuş olmadığı görülmektedir.

Feminizmin son dalgası ise 1980’li yılların sonlarında filizlenen ve günümüze kadar hala etkisini devam ettiren üçüncü dalga feminizmdir. Üçüncü dalga feminizm temelde kendinden önceki feminizm hareketlerinde görülen eksikliklere ve yanlışlıklara tepki olarak doğmuştur. Bu nedenle farklı etnik köken ve cinsel tercihlere, sınıfsal farklılıklara yönelmişler ve kadın problemlerinin çeşitliliğini göz önünde bulundurarak bu bakış açısını kuramsallaştırmaya çalışmışlardır (Özüdoğru, 2018: 18). Üçüncü dalga feminizm, özellikle kadınları sınırlayan ve baskı altına almaya çalışan konularla ilgilenmiş ve toplumsal değişime neden olacak faktörler olarak bilinçlenmeyi arttıran eylemciliği ve eğitimi desteklemiştir (Özveri, 2009: 210).

Yaşamakta olduğumuz çağa gelindiğinde ise feminizmin yükselen bir değer olarak kendini gösterdiği görülebilmektedir. Dünya genelinde feministler gerçek anlamıyla özgürlüğe ulaşmak ve eşit bir dünyada yaşayabilmek için savaşılmaya devam etmektedir. Kadınlar “Bir kişi daha eksilmeyeceğiz” diyerek kadın cinayetlerine, “Eşdeğer işe eşit ücret” diyerek emek politikalarına, “Benim bedenim benim kararım” diyerek kürtaj karşıtlığına, barış ve özgürlük talepleriyle muhafazakâr, milliyetçi, cinsiyetçi politikalara “yetti artık” diyor (Yılmaz vd., 2018). Bundan yola çıkarak feminizmin 2017 yılında ABD’nin önde gelen sözlüklerinden Merriam-Webster tarafından yılın kelimesi seçilmesine şaşırlanmamaktadır. İnternette en çok aranan kelime olduğu gerekçesi ile feminizmin bu unvanı kazanmasından, artık daha geniş kitlelere hitap etmeye başladığı, daha çok kişi tarafından üzerinde düşünülüp merak edilen bir ideoloji haline geldiği sonuçları çıkarılabilmektedir. 'Feminizmi', "cinslerin politik, ekonomik ve sosyal eşitliği teorisi" olarak tarif eden Merriam-Webster, feminizme olan alakayı, kadınların planladığı protesto yürüyüşlerine, televizyonlardaki kadın hakları üzerine olan programlarla, filmlere ve cinsel taciz iddialarına bağlamıştır (BBC, 2017). Her yıl sayısı yadsınamaz derecede artmakta olan feminizm kampanyaları, bu kampanyaların içerisinde boy gösteren dünya çapında ünlü sinema oyuncularını, feminist ideolojiye yer veren reklam filmleri/kampanyaları ve feminist ideolojiyi benimsediğini büyük bir gururla açıklayan pop şarkıcıları, Hollywood oyuncularını ile feminizmin yükselişinin göstergeleri olarak verilebilmektedir.

Reklam kavramı

Reklam kavramı için kullanılan birden çok ifade olmakla birlikte İletişim Sözlüğü reklam kavramını “bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarılanan ikna edici mesajlar”, “malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon vb.)” olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1998: 286-287).

Reklam için kullanılan bir diğer tanım ise; tüketicilere bir ürün veya markanın varlığını duyurmak ve bunlara yönelik bir eğilim oluşturmak amacıyla görsel ve işitsel mesajların hazırlanması ve paylaşılmasıdır (Kurtuluş, 1981: 27).

Reklam filmlerinde, dikkat çekilen ürünün tercih edilmesi durumunda prestij, statü, saygınlık ve çekicilik gibi niteliklere sahip olunacağı vurgulanır. Ürünleri satın alan müşteriler, bu ürünlerin istedikleri ve hayal ettikleri toplumsal statüyü ve yaşam biçimini göstereceğini düşünürler ve umarlar (Türkoğlu, 2003). Reklamlar markayı/ürünü cazibeli hale getirmek için tüketicilerin zihninde bu doğrultuda bir algı yaratmaya çalıştığı

görülebilmektedir. Yaratılan hayali dünyanın büyümesine kapılan bireyler karşı durulamaz bir tüketim çılgınlığının içerisinde dâhil olmaktadır.

Reklam ve toplumsal cinsiyet ilişkisi

Medya içeriklerinin toplumda var olan normlara, değerlere ve kalıp yargılarına uygun olarak üretildiği görülmektedir. Bu varsayım sonucunda bu araçların (filmler, kitaplar, televizyon dizileri, reklamlar gibi) toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirdiğini söylemek olanaklıdır. Reklamın gündelik yaşamın ana belirleyicisi haline geldiği günümüz tüketim toplumunda, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin algıların oluşmasında, geçmişe kıyasla çok daha merkezi bir görevi yerine getirdikleri öngörülebilmektedir (Başfıncı vd., 2017: 200). Başka bir ifadeyle reklamcılar, reklamlardaki cinsiyet rollerini hedef kitlenin beklentilerine ve hayallerine uygun olarak üretmektedir. Bu bağlamda reklamların cinsiyetlerin temsil edilmesinde ve cinsel kimliklerin üretilmesinde ideolojik bir araç olduğunu söylenebilmektedir (Zengin, 2019: 162). Buradan, medya özelinde reklamların toplumda var olan cinsiyet rollerini hem yansıttığı hem de ürettiği sonucuna varılabilmektedir.

Reklam filmlerinde kadınlar genellikle, seyirlik bir meta, cinsellikleri ile ön planda, zayıf, alımlı, genç, ev hanımı, uzlaşmacı, duygusal, öncelikli olarak bir anne ve eş, maddi olarak erkeğe bağımlı, fiziksel olarak mükemmel olmakla birlikte güçsüz olarak temsil edilmekteydi. Erkek temsilleri ise kadınların aksine fiziksel olarak güçlü, iddialı, kahraman, özgüveni yüksek, duygusuz, ailesine maddi olarak bakmakla yükümlü, çalışan, sorun çözücü, evin direği, cesur ve özgür özellikleri ile öne çıkarılmaktadır (Binark, 2000; Başfıncı, 2017; Zengin, 2019). Kısacası ataerkil toplumlarda var olan genel toplumsal cinsiyet kalıpları reklamlarda da doğrudan işlendiği görülmektedir.

80'lerden itibaren azda olsa reklamlara feminist değerlerin katılmaya başlandığı görülebilmektedir. Böylece yeni bir temsille güçlü, eşit, özgür ve feminist vizyona sahip kadınlar sunulmaya başlandı (Goldman, 1992: 106). Feminizm kendine daha geniş bir çerçevede yer bulmasıyla reklam filmlerinde dönüşüm yaşanmış, erkekler ve kadınlar toplumsal roller açısından daha eşit bir konumda temsil edilmeye başlamıştır. Kadınlar, “ev işleri yapmak ve çocuk bakmak” gibi geleneksel rollerinden çıkıp “iş hayatında ve toplumsal hayatta” yer bulmaya başlamıştır. Özellikle reklamlarda karşımıza çıkan ve bedeniyle var olan kadınların aksine, akıllı, doğal hali ve hatalarıyla var olan, yaşam içerisinde aktif bir konumda, ötekileştirilmeyen, erkeklerle eşit yaşamsal haklara sahip olan kadınlar imgeleri gösterilmeye başlanmıştır (Cihangiroğlu, 2018: 48). Kadında meydana gelen değişim erkek için de geçerlidir. Erkek imgesi, özellikle feminizmin yükselişi ile birlikte sarsıntı geçirmiştir. Sert bakışlı, kaslı, güçlü, mücadeleci erkek tipi yerini masum, kibar, sevecen, eğlenceli ve seksi vücuduyla arzulanan erkek tipine bırakmıştır. Artık reklam filmlerinde erkekler de yemek veya temizlik yaparken, yani kadınlara atfedilen toplumsal rollerle karşımıza çıkmaktadır (Zengin, 2019: 106). Buradan yola çıkarak artık toplum tarafından yaratılan cinsiyet kalıplarının yıkılmaya başladığı sonucu çıkarılabilmektedir.

Yöntem

Çalışmanın amacı ve önemi

Bu çalışmanın temel amacı markaların reklam filmlerinde sunduğu kadın ve erkek temsillerinin feminist ideolojinin yükselişi ile yaşadığı değişimin ve dönüşümün ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda çalışmada Beko ve Dove markalarının 2’şer reklam filmi göstergebilimsel olarak incelenmiştir. Feminizmin yaşamış olduğu yükselişe paralel olarak sunmuş oldukları kadın ve erkek temsillerinde meydana gelen değişim ve dönüşüm geçmişle karşılaştırmalı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatüre bakıldığında, toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkan reklam filmlerini kadın temsilleri açısından değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte feminizmin yükselişi ile reklam filmlerinde yer alan kadın ve erkek temsillerini bir arada ve geçmişle karşılaştırmalı olarak ele alan çalışmaların sayısı son derece sınırlıdır. Bu açıdan çalışma bu verileri ortaya koyması bakımından önemli ve literatüre katkı koyacak niteliktedir. Bütün bu bilgiler ışığında çalışmada aşağıdaki soruya yanıt aranacaktır.

S1: Feminist ideolojinin son dönemde yaygınlaşması ve reklam filmlerinde yer alan kadın ve erkek temsillerinin dönüşümü arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu yolla çalışma, felsefi bakımından temel bir çalışma olup, çalışmanın amacı keşfedici yönden veriler ortaya koymaktır. Bu noktada çalışmanın süresi boylamsal açıdan “Feminizm” kelimesinin ABD’nin önde gelen sözlüklerinden Merriam-Webster tarafından yılın kelimesi seçildiği 2017 tarihinin öncesi ve sonrası olarak belirlenmiştir. Çalışmanın analiz birimini ise Beko ve Dove markalarının televizyonda yayınlanmış reklam filmleri oluşturmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışmada göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak feminist okumalar yapılmıştır. En yalın hali ile göstergebilim “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak tanımlanabilir (Rıfat, 2014: 10). 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: 1-2). Bu doğrultuda seçilen reklam filmleri “Genel Betimleme, Anlatı Yapısı ve Anlamlandırma” başlıkları altında analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırmanın evrenini, günümüzde feminist hareketi destekleyici reklam filmleri yapan markalar ve reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Beko “Evdeki Yaramazlar”, “3 Katta, 3 Farklı Tat” reklam filmleri ve Dove “Sabun” ve “Ezberlerin Ötesinde” reklam filmleri oluşturmaktadır. Çalışmada feminist ideolojiyi 2004 yılında ilk kez reklamcılığa yansıtması ve çekmiş olduğu reklamlar ile gelecek nesillere feminist değerlerde yardımcı olduğu gerekçesiyle 2015 yılında Amerika’da ödüllendirildiği için Dove markasına yer verilmiştir. Çalışmada Türk markalarına da yer vermek adına, yurtdışında da satışa sunulan ilk beyaz eşya markası olması ve dünyanın 100’den fazla ülkesinde yer bulmasından dolayı Beko markasına yer verilmiştir. Çalışmada zaman ve maliyet göz önünde bulundurularak, reklam filmleri amaçlı örnekleme yöntemiyle, Youtube sosyal medya mecrasında yer alan reklam filmleri arasından seçilmiştir.

Veri toplama aracı

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Bu yolla çalışmanın örnekleme çerçevesinde, Youtube sosyal medya mecrasında yayınlanan Beko ve Dove markalarının reklam filmleri manuel bir inceleme yapılarak belirlenmiştir.

Bulgular

Beko “Evdeki Yaramazlar” başlıklı reklamın göstergebilimsel analizi

2016 yılında Beko markası, yeni süpürgesinin tanıtımını yaptığı “Evdeki Yaramazlar Harekete Geçtiğinde, Yanındayız” sloganlı reklam filmi ile karşımıza çıkmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=nJLrwLwfW-Y>, 2016). 49 saniyelik reklam filminde, toplumsal cinsiyet klişelerine uygun olarak ev işlerinin sorumluluğunun yalnızca kadına yüklendiği ve kadınları ev içi alana hapseden cinsiyetçi kalıpların yinelenildiği görülmektedir. Reklamda kadının, özellikle ataerkil toplumlarda görülen yapıya uygun olarak, öncelikli olarak anne ve eş olarak temsil edildiği, erkeğin ise ev işi sorumluluklardan muaf ve hizmet edilen kişi olarak temsil edildiği görülmektedir.

Genel betimleme

Reklam filmi evin salonunda heyecanlı bir şekilde maç izleyen adamın görüntüsü ile başlar. Heyecanlı bir şekilde maç izleyen adam, duyduğu gol sesi ile hareketlenir ve yanında duran fıstık dolu kaseyi devirir. Adam, maçı gole tepki olarak yüzünü elleri ile kapatır. Ardından fıstıkların salonda yer alan beyaz halı üzerine dağıldığı görülür. Tam o esnada bir kadın eli süpürgeyi açar ve ayağı ile Beko elektrik süpürgesini çalıştırıp, halıya dökülen fıstıkları sessizce süpürür. Adam elini yüzünden çekip yere bakar ve halıyı tertemiz görür. Mimiklerinden adamın şaşırıldığı anlaşılır ancak maç izlemeye devam eder. Sonraki görüntüde bir kız çocuğunun zıplayarak yürüdüğü görülür. Kız yürürken fark etmeden büfenin üzerinde duran 3 adet mavi nar süsünden birini yere düşürür ve süs yüzlerce parçaya ayrılır. Ardından bir kadın elinin Beko elektrik süpürgesini çalıştırıp, yerdeki cam kırıklarını süpürdüğü görülür. Çocuk şaşırarak etrafına bakar narlardan biri eksilmiştir ancak yerde hiçbir şey yoktur. Kız çocuk, kafasını umursamaz şekilde sallayarak yürümeye devam eder. Devamında yer alan sahnede tezgahın üzerinde yürüyen bir kedi gösterilir. Kedi patisi ile tezgahın üzerinde yer alan küçük saksı çiçeğini aşağıya iter ve saksının içerisindeki topraklar etrafa saçılır. Kedinin koşarak kaçtığı esnada erkek dış ses, “Eyvah! desende kırılır. Aman! desen de dökülür.” der. Sonraki görüntüde yine bir kadın elinin Beko elektrikli süpürgeyi çalıştırarak, dağılan toprakları süpürdüğü görülür. Dış ses, “PerfomCylone teknolojili, A enerjili Beko toz torbasız süpürge ile göz açıp kapayınca kadar süpürülür.” der. O sırada görüntü kedinin şaşkın bakışlarından süpürgenin görüntüsüne geçer. Final sahnesinde, kolunu süpürgeye dayayıp gülümseyen kadın (anne) görülür. Son olarak dış ses, “Evdeki yaramazlar harekete geçtiğinde yanındayız.” der ve bu söz yazı ile desteklendikten sonra reklam filmi son bulur.



Görsel 1. Beko Evdeki Yaramazlar Reklamı, Sahne 1

Anlatı yapısı

Reklam filminin ilk sahnesinde evin salonunda, ailenin babası olduğunu anladığımız adam “Evin İlk Yaramazı” televizyon izlemektedir. Reklama yansıyan sesler ile izlediğinin erkekler ile özdeşleştirilen ve onlar için keyif olduğu algısı bulunan futbol maçı olduğu anlaşılmaktadır. Adam ailesi ile vakit geçirmek yerine bireysel olarak kendi istediği maçı izlemektedir. Devamında ise tuttuğu takım ile kendini özdeşleştiren adam, takımına gol atılınca hareketlenir ve yanında duran fıstık dolu kaseyi devirir. Bu sahne ile toplumda var olan cinsiyet rolleri olduğu gibi yansıtılmaktadır. Ataerkil toplumlarda erkeğe yüklenen roller evi geçindirmek için çalışmak, evdeki televizyona dahil hakim olmaktır. Bu sebeple erkeğin ev işlerine yardım etmesi veya evde olduğu zamanda ailesine vakit ayırması erkekten beklenenler arasında yer almamaktadır. Erkeğin eve geldiğinde kimsenin düşüncesini önemsemeyen kendi istediğini izleme ve dinlenme hakkına sahip olduğu yansıtılmaktadır.



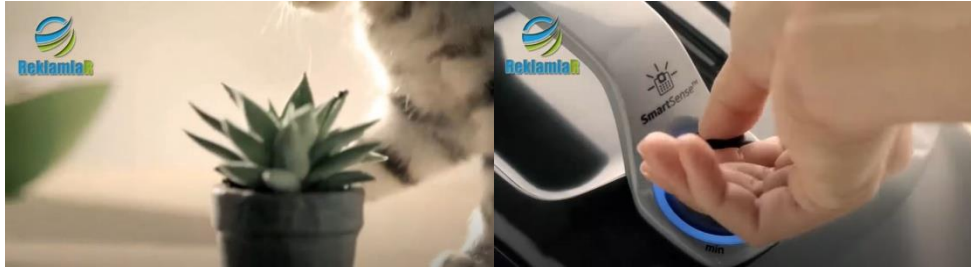
Görsel 2. Beko Evdeki Yaramazlar Reklamı, Sahne 1

Sahnenin devamında ise, yere dökülen fıstıkların sessizce ve adam fark edemeden elektrik süpürgesi ile süpürüldüğü görülmektedir. Ancak süpürenin kadın olduğu yakın çekim ile gösterilen kibar ve narin eller ile anlatılmaktadır. Kadın bu sahnede görünmemektedir. Beko'nun bununla ataerkil toplum yapısına uygun olarak tüm ev işi sorumluluğunu kadına yüklediği görülmektedir. Bu sahnede kadın bir anne/eş olarak “Evdeki yaramazlar harekete geçtiğinde” ki buna maç izleyen eş de dahildir, söylenmeden hatta kimsenin rahatını bozmadan toplumun ondan beklentisi doğrultusunda “sessizce” görevini yerine getirmektedir. Adam ise zaten bir “erkek işi” olmadığı için, kendi neden olduğu sorunu bile görmezden gelmekte ve keyfini bozmadan maç izlemeye devam ederken yansıtılmaktadır.



Görsel 3. Beko Evdeki Yaramazlar Reklamı, Sahne 2

Reklam filminin ikinci sahnesinde, zıplayarak yürüyen bir kız çocuğunun fark etmeden büfenin üstünde duran nar süse çarpıp kırdığı görülmektedir. Bir önceki sahnede olduğu gibi görünen elinden anladığımız üzere bir kadın (muhtemelen annenin) Beko elektrik süpürgesi ile yüzlerce parçaya ayrılan süsü kız çocuk fark etmeden sessizce süpürür. Buradan anlıyoruz ki “Evdeki yaramazlar” dan biri de bu kız çocuğudur. Reklam filmi bu sahne ile toplumda var olan çocukların sorumluluğunun da tıpkı ev işleri gibi sadece kadına (anneye) ait olduğunu yansıtmaktadır. Baba ev içerisinde futbol maçı izleyebilir, dinlenebilir ama anne başkalarının kırıp döktüklerini temizlemekle görevli kişi olarak temsil edilmektedir.



Görsel 4. Beko Evdeki Yaramazlar Reklamı, Sahne 3

Bir sonraki sahnede, tezgahın üzerinde gezen kedinin patisi ile küçük saksıyı aşağıya itip kırarak, kaçtığı görülmektedir. Erkek bir dış ses, “Eyvah! desen de kırılır. Aman! desen de dökülür. PerfomCylone teknolojili, A enerjili Beko toz torbasız süpürge ile göz açıp kapayıncaya kadar süpürülür.” demektedir. Burada erkek sesinin kullanılması manidardır. Tüm işi yapanın bir kadın olmasına rağmen bir erkek kadına hitap ederek hızlıca süpürebileceğini anlatmaktadır. O esnada yine bir kadın elinin süpürgeyi çalıştırıp, sessizce toprakları temizlediği görülmektedir. Sessizliğe ve hıza kedinin şaşkın bakışları ile dikkat çekilmektedir. Reklam filminde ataerkil toplumlarda var olan algı doğrultusunda ailedeki herkes ki buna kedi bile dahildir keyfine bakarken, kırıp dökerken, “Kadın” onların arkasını toplayan kişi olarak temsil edilmektedir. Aile üyelerinin ortak yaşam alanı olan evin tüm işinin ve sorumluluğunun sadece kadına yüklendiği

görülmektedir. Kadını reklam filminin bu sahnesi de dahil henüz hiçbir sahnede gösterilmemekte ve bununla toplumun kadından beklediği doğrultuda kadının varlığı görmezden gelinmekte ve kadın sadece bir süpürge işlevi görür gibi yansıtılmaktadır.



Görsel 5. Beko Evdeki Yaramazlar Reklamı, Sahne 4

Reklam filminin son sahnesinde, o ana kadar gösterilmeyen kadın, kolunu elektrik süpürgesinin üzerine dayayıp, gülümserken görülmektedir. Kadının kolunu süpürgeye dayayıp durması ile gücünü ondan aldığına dikkat çekilmektedir. O esnada erkek dış ses reklam filminin sloganı olan “Evdeki yaramazlar harekete geçtiğinde yanındayız.” der ve slogan yazı ile de desteklenir. Yine kadına yardım eden ve güç veren şey bir erkek sesi ile canlandırılmaktadır. Kadının görevinin herkesin dağıttığını toplamak olduğu gösterilen reklam filminde, Beko’nun bu durumlarda kadınların yanında olduğuna dikkat çekmektedir. Ataerkil toplumlarda, kadın ev temizliğinden tek sorumlu kişi olarak görüldüğünden, reklamın hedef kitlesi kadınlar olarak belirlenmiş ve kadınların Beko elektrik süpürgesi ile mutlu olacağına vurgu yapılmıştır.

Anlamlandırma

“Beko Evdeki Yaramazlar” reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan “Gösteren-Gösterilen Şeması” tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Gösteren ve gösterilen şeması

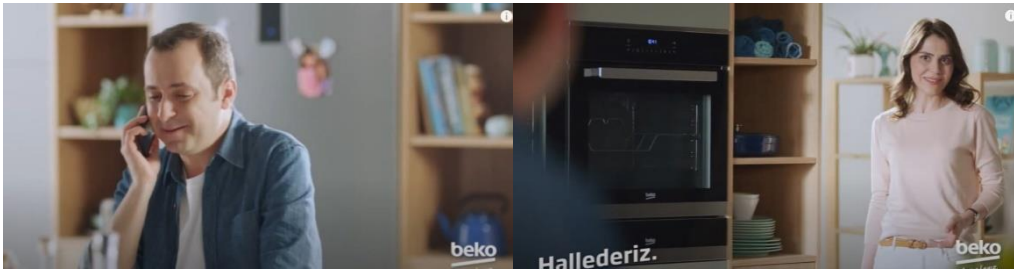
| Gösteren | Gösterilen |
|------------------|---|
| Maç İzleyen Adam | Baba, Eş, Otorite, Ataerkil Toplum |
| Kız Çocuk | Enerji, Yaramazlık |
| Kedi | Sessizce Hareket, Yaramazlık |
| Kadın Eli | İnce, Narin, Anne, Ev İşlerinden Sorumlu Kişi |

Beko “3 Katta, 3 Ayrı Tat” başlıklı reklamın göstergebilimsel analizi

2019 yılında Beko, 3 katlı ankastre fırınının tanıtımını yaptığı 17 saniyelik “3 Katta, 3 Ayrı Tat” sloganlı reklam filmi ile karşımıza çıkmaktadır (<https://www.youtube.com/watch?v=WnuvqsHfcbw>, 2019). Reklamlarda görmeye alışık olduğumuz kadın ve erkek temsillerinin dışına çıkılan reklam filminde, kadın ev ve mutfak işlerinden tek sorumlu kişi olarak temsil edilmemektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin aksine, erkeğin de en az kadın kadar ev ve mutfak işlerinden sorumlu olduğunun altı çizilmektedir.

Genel betimleme

Reklam filmi mutfakta oturup, telefonda konuşan adamın görüntüsü ile başlar. Adam telefonda konuşurken, “Tamam, hadi görüşürüz o zaman.” der ve telefonu kapatır. O sırada mutfaka kadının girdiği görülür. Adam panik bir şekilde kadına bakıp “Akşama yemeğe geliyorlar.” der ve sözler görüntüye verilen yazı ile desteklenir. Kadın da aynı panik ile kolundaki saate bakıp “Nasıl yetişeceğiz?” der. Kamera tekrar adama döner ve adam kadının sorusuna tepki olarak bilmediğini ifade edecek şekilde başını hareket ettirir. Devamında görüntüye tekrar kadın verilir ancak kadın bu sefer daha rahat olduğu anlaşılan ses tonu ve mimikle “Neyse Hallederiz.” der ve hallederiz sözü yine yazı ile desteklenir. Sonraki sahnede adamın elleri kesme tahtası üzerinde, yemek için hazırlık yaparken gösterilir. Ardından mutfak tezgahı üzerinde pişirilmek üzere hazırlanan yemek görülür. Adam elleri ile yemeğin üzerine baharat serpiştirirken, kadın adama bakıp gülümser. O sırada erkek dış ses, “360 ısı teknolojisine sahip Beko ankastre fırınlarla, kokular karışmadan 3 katta, 3 ayrı tat.” der. Dış ses devam ederken, adam hazırlanmış olduğu fırın tepsisindeki yemeği pişmesi için ankastre fırına koyarken görülür. Kamera açısı değişir ve izleyici fırının içerisinden, dışarıda pişmekte olan yemeklere bakan adam ile kadını görür. Adam ile kadın birbirine bakıp yemeği yetiştirdikleri için gülümser. Reklam filmi görüntüye gelen Beko logosu ve altında yer alan yanınızdayız yazısı ile son bulur.

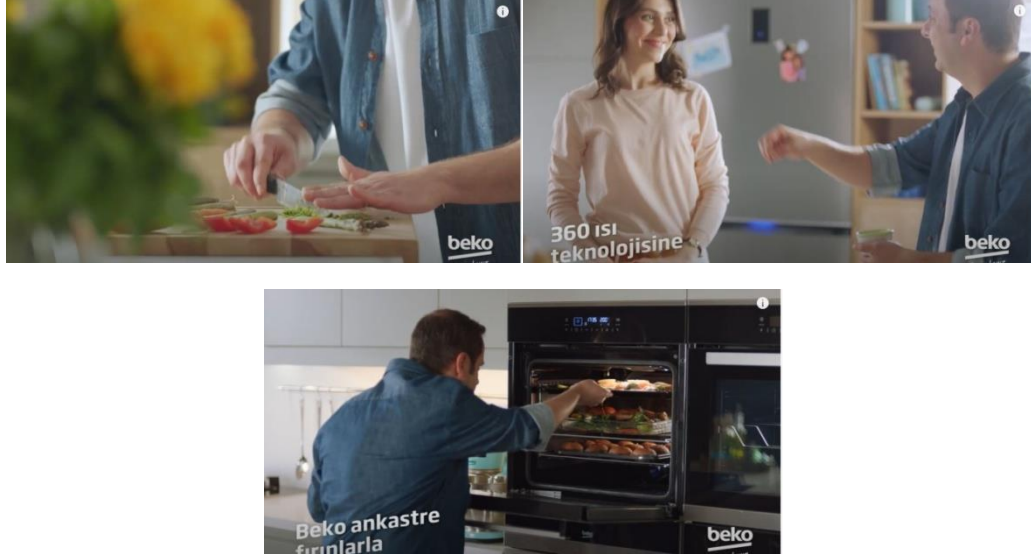


Görsel 6. Beko 3 Katta, 3 Ayrı Tat Reklamı, Sahne 1

Anlatı yapısı

Reklam filminin ilk sahnesi, mutfakta telefonda konuşan adamın görüntüsü ile başlar. Adam telefonda konuştuğu kişiden akşama yemeğe geleceklerini öğrenir ve bunu karısına panik bir halde söylerken yansıtılır. Kadın da panik bir şekilde ne kadar vakitlerinin olduğunu anlamak için kolundaki saate bakıp “Nasıl yetişeceğiz?” demektedir. Ancak devamındaki görüntüde kadın daha rahat bir şekilde “Neyse Hallederiz.” der ve hallederiz sözü yine yazı ile desteklenir. Toplumsal cinsiyet kalıplarına bakıldığında, ev içi işlerden, yemekten ve eve gelen misafirlerin ağırlanmasıyla kadının sorumlu tutulduğu

görülmektedir. Ancak reklam filminde bu sorumluluğun yalnızca kadına ait olmadığı vurgusu yapılmaktadır. Bununla birlikte kadın ve erkek toplumsal roller açısından daha eşit şekilde temsil edilmektedir. “Hallederiz” sözüyle aslında kadın ve erkeğin ev içerisinde de eşit olduğuna, ev içi sorumlulukların ortak paylaşılması gerektiğine dikkat çekilmektedir.



Görsel 7. Beko 3 Katta, 3 Ayrı Tat Reklamı, Sahne 1

Reklam filminin devamında, adam yemek için uğraşırken, kadın ise sadece adamın yanında dururken gösterilmektedir. Kadının yemek ile ilgili hazırlık yaptığı gösterilmemektedir. Özellikle beyaz eşya reklamlarında görmeye alışık olduğumuzun aksine bu filmde kadın, yemek hazırlamaktan sorumlu kişi olarak temsil edilmemektedir. Kadının temsilinde meydana gelen değişim erkek için de geçerlidir. Erkek de yemek yaparken, yani kadınlara atfedilen toplumsal rollerle karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıplarının aksine erkeklerin de en az kadınlar kadar ortak yaşam alanındaki işlerden sorumlu olduğuna dikkat çekilmektedir.

Anlamlandırma

“Beko 3 Katta, 3 Ayrı Tat” reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan “Gösteren-Gösterilen Şeması” tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Gösteren ve gösterilen şeması

| Gösteren | Gösterilen |
|-----------------|----------------------------|
| Beyaz Mutfak | Temizlik, Ferahlık |
| Gülümseme | Samimiyet, Sıcaklık, Sevgi |
| Hallederiz Sözü | Birliktelik, Eşitlik |

Dove sabun reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

Unilever şirketinin bir markası olan Dove, 32 saniyelik sabun reklamı ile Türk televizyonlarında yerini almıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=BNcyRPdWCfc>, t.y.). Yayınlanan bu reklam filminde kadın, zayıf, genç, çocuksu, güzel görünmek için çaba sarf eden biri olarak temsil edilmektedir. Bununla toplumun “Kadın olamaya” yüklediği sıfatlar yansıtılmaktadır.

Genel betimleme

Reklam filmi yatak odasında, yatağın üzerinde bağdaş kurup oturan genç ve güzel kadının görüntüsü ile başlar. Genç kadın, “Bence güzel olmanın ilk şartı temiz bir cilt.” der. O esnada oyuncak tavşanına sıkıca sarılırken görülür. Kadın sözlerine “Ben bunun için öyle saatlerce uğraşmıyorum. Çünkü Dove kullanıyorum.” diyerek devam ederken, aynaya bakıp yüzünü okşadığı görülür. Devamındaki sahnede kadının çimlerin üzerinde erkek arkadaşı ile uzandığı görülür. Sonrasında görüntü tekrar kadının yatağında bağdaş kurup oturduğu ana döner. Bu görüntüler verilirken kadının, “Dove ile cildim yumuşacık. Uzun zamandır aradığım bir şeydi bu. Sonunda buldum.” dediği duyulur. Takip eden görüntüde, 1/4 nemlendirici yazısı ile birlikte beyaz zemin üzerine dökülen süt görülür. Bir sonraki sahnede, kızın Dove sabunu elleri ile lavaboda ıslattığı, elinde kalan sabunu yüzüne sürdüğü ve sonrasında yüzünü bol su ile yıkadığı görülür. Bu sahne gösterilirken erkek dış ses, “Sadece Dove 1/4 nemlendirici krem içerir. Cildinizi derinlemesine temizler, bakım yapar, asla sabun gibi kurutmaz.” der. Akabinde gelen görüntüde kadının yatağın üzerinde bağdaş kurduğu sahneden, erkek arkadaşı ile çimde oturduğu görüntüye geçilir. Adam kadının yüzü ile oynarken, kadın gülümser. Kadın, “Geçenlerde erkek arkadaşımda bunu fark etti. ‘Sen çok güzelleştin son günlerde.’ dedi. Galiba bunun için Dove’a teşekkür etmem gerekiyor.” der. Reklam film arka planda su akarken önde yer alan Dove sabun ve sabun kutusu görüntüsü ile son bulur.



Görsel 8. Dove Sabun Reklamı, Sahne 1

Anlatı yapısı

Reklam filminin ilk sahnesi, “kadınlar” için uygun görülen mor rengin ve ışığın ağırlıkta olduğu bir odada genç kadının yatağın üzerine oturup bağdaş kurması ile başlamaktadır. Reklamlarda görmeye alışık olduğumuz ve toplum tarafından kadından beklenen şekilde kadın; genç, güzel, zayıf ve bakımlı olarak gösterilmekte ve kadınların bu şekilde görülmeleri gerektiğinin altı çizilmektedir. Kadının elinde bulunan oyuncak tavşan ile temsil edilen kadının hiç büyümediği, olgunlaşmadığı, hala güçsüz, kırılğan ve narin

olduğudur. Kadın ona yüklenen roller doğrultusunda hareket ederek, kaç yaşına gelse de hala “genç kız odasında” (özel alanda) sıkışmış şekilde yansıtılmaktadır.



Görsel 9. Dove Sabun Reklamı, Sahne 1/2

Bir sonraki görüntüde kadın ayna da cildine bakarken görülmektedir. Aynı anda kadının sesinden, “Bence güzel olmanın ilk şartı temiz bir cilt. Ben bunun için öyle saatlerce uğraşmıyorum. Çünkü Dove kullanıyorum. Dove ile cildim yumuşacık. Uzun zamandır aradığım bir şeydi bu. Sonunda buldum.” cümleleri duyulmaktadır. Kadın reklam filminin içinde hem nesne hem de ürünün tüketici olarak konumlandırılmaktadır. Kadını güzel, genç ve alımlı olarak yansıtan reklam filmi, kadının bu özelliklerini de ürüne bağlamaktadır. Aslında burada kadına yüklenen güzel görünme, mükemmel olma, bunun için çaba sarf etme ve kaygı duyma zorunluluğu yansıtılmaktadır. Toplumda var olan, kadınların en büyük derdinin “güzel” görünmek olduğu algısı desteklenmektedir.



Görsel 10. Dove Sabun Reklamı, Sahne 2

Bir sonraki sahnede, dış ses Dove sabun hakkında bilgi verirken kadının Dove sabun ile yüzünü yıkadığı gösterilmektedir. Duyulan erkek dış ses, “Sadece Dove 1/4 nemlendirici krem içerir. Cildinizi derinlemesine temizler, bakım yapar, asla sabun gibi kurutmaz.” demektedir. Reklam filminin hedef kitlesi kadınlar olsa da, reklamda ürün hakkında bilgiyi erkek vermekte, kadın ise ürünü uygulayan olarak yer almaktadır. Özellikle güzellik ürünlerinin satış kampanyalarında olduğu gibi kadın bedeni, sergilenmek üzere süslenmeye hazır bir meta olarak görüldüğü için kadın, bedenini önce kendisine sonra da erkeğe beğendirmekle adeta yükümlüdür (Rutherford, 2000: 143).



Görsel 11. Dove Sabun Reklamı, Sahne 3

Devamında gelen sahnede, kadının yatağın üzerinde bağdaş kurduğu görüntüden, erkek arkadaşı ile çimde oturduğu görüntüye geçilir. Adam kadının yüzü ile oynarken, kadın gülümser. Kadın, “Geçenlerde erkek arkadaşımda bunu fark etti. ‘Sen çok güzelleştin son günlerde.’ dedi. Galiba bunun için Dove’a teşekkür etmem gerekiyor.” demektedir. Reklam filminin geneline hakim olan düşünce burada da yansıtılmaktadır. Kadınlara “Daha iyi görün.” ve “Erkeklerin ilgisini bekle.” mesajı verilmektedir. Reklam boyunca kadın sürekli olarak kendi görünüşü için uğraşmak ile meşgul olarak yansıtılmaktadır. Reklam filminin sonunda “bir erkek tarafından” alması olduğu iltifat onun için yeterli olarak gösterilmektedir.

Anlamlandırma

“Dove Sabun” reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan “Gösteren-Gösterilen Şeması” tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Gösteren ve gösterilen şeması

| Gösteren | Gösterilen |
|----------------|---|
| Mor renk | Enerji, Kadın |
| Oyuncak Tavşan | Çocuksuluk, Yumuşaklık, Narinlik, Hassaslık |
| Ayna | Kendine Güven, Kendini Beğenme |
| Süt | Nem, Ferahlık, Saflık, Doğallık |
| Su | Nem, Ferahlık, Temizlik |

Dove “Ezberlerin Ötesinde” başlıklı reklamın göstergebilimsel analizi

Feminist reklamcılığın öncüsü olarak anılan Dove markası, çekmiş olduğu reklamlar ile feminist değerlere katkı sağladığı gerekçesi ile 2015 yılında Amerika’da ödüllendirilmiştir. Yakalanan bu başarı doğrultusunda Dove Türkiye 2019 yılında başka bir feminist reklamcılık örneği olan “Ezberlerin Ötesinde” reklam filmi ile karşımıza çıkmaktadır (<https://www.youtube.com/watch?v=9QgTNTMce9s>, 2019). Farklı yaştan, farklı tarz ve saç stillerine sahip kadınların yer aldığı 45 saniyelik bu reklam filminde Dove, toplumsal cinsiyet kalıplarının yaratmış olduğu basmakalıp düşüncelerin ötesine bakmaya davet etmektedir.

Genel betimleme

Reklam filmi, kısacık saç ve giymiş olduğu kıyafetlerle farklı bir stile sahip olduğu görülen genç kadının, iş yeri koridorunda özgüvenli şekilde yürümesi ile başlar. Kadının sesinden dış sesin, “Depresyonda değilim. Değişiklik olsun istedim.” dediği duyulur. Ardından odada çalışan ve resmi şekilde giyindikleri görülen iki kadının ona baktığı görülür. Devamındaki sahnede beyaz rengin ve yeşil bitkilerin hakim olduğu bir odada dans eden kıvrıcık saçlı bir kadın görülür. Kadın, “Saçlarımı neden düzleştirmiyordum. Ben hiçbir zaman düz olmadım ki.” diyerek dans etmeye devam eder. Bir sonraki sahnede sarı saçlı bir kadının sokak köpeklerini besleyip, sevdiği görülür. Kadın, “Evet dikkat çekmeye çalışıyorum ama saçlarım ile değil yaptıklarım.” der. Akabinde gelen sahnede, rengarenk saçlara ve farklı giyim tarzına sahip olgun bir kadının üstü açık, kırmızı, retro bir arabayı sürdüğü görülür. Kadının sesinden dış sesin, “ ‘Saçlara bak. Bu yaştan sonra heyecan arıyor.’ diyorlar. Ben heyecanımı hiç kaybetmedim ki.” dediği ve kahkaha attığı duyulur. Değişen sahnede bu sefer ise upuzun saçlı genç bir kadının kütüphanede ders çalıştığı görülür. Kadın, “ ‘Saçların fazla uzun.’ diyorlar. Bence önemli olan önümdeki uzun yollar.” der. Devamındaki sahnede sırasıyla tek tek yakın çekimde verilen kısacık saçlı kadın, sarışın kadın ve uzun saçlı kadın, “Benim Saçım” der ve kıvrıcık saçlı genç kadının “ezberlerin ötesinde” demesiyle sahne son bulur. Her bir kızın görüntüsünün ekrana verildiği bu sahnede, aynı zamanda ekranda yine sırasıyla Seçil/Tasarımcı, Gözde/Hayvansever, Merve/Öğrenci, Sıla/Dansçı yazmaktadır. Reklam filmi, beyaz zemin üzerinde “benim saçım #ezberlerinötesinde” yazısı ve ardından ekrana gelen Dove şampuan şişeleri, Dove logosu ve Unilever logosu ile son bulur.



Görsel 12. Dove Ezberlerin Ötesinde Reklamı, Sahne 1

Anlatı yapısı

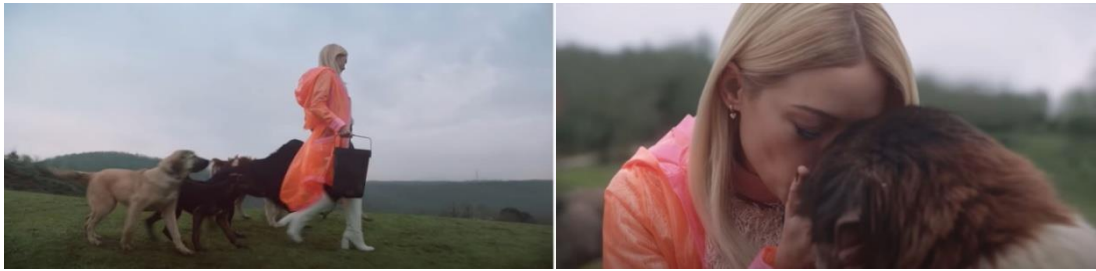
Reklam filminin ilk sahnesi kısacık saç ve marjinal kıyafetleri ile öz güvenli şekilde yürüyen genç kadının görüntüsü ile başlamaktadır. Ardından odada çalışan, siyah ve

ciddi giyindikleri görülen iki kadının, genç kadına şaşırarak baktığı görülmektedir. Bu sahne ile Dove kadınları giyinişleri, makyajları hatta saçları ile toplumsal cinsiyet normlarının uygun gördüğü şekilde tek tiplileştirmeye çalışılan yapıyı eleştirmektedir. Sahnede gösterilen ve kalıplara göre giyinen, toplumun ondan beklediği gibi “dikkat çekmeyen” kadınların aksine, yürüyen genç kadın marjinal giysileri ve sıra dışı makyajı ile “ezberlerin ötesinde” olduğunu ve var olan yargıları önemsemediği göstermektedir. Kadının sesinden dış sesin, “Depresyonda değilim. Değişiklik olsun istedim.” dediği duyulur. Bu söz ile toplumsal cinsiyet kalıpların dışına taşan, kendi iradesiyle hareket eden ve diğerlerinden farklılaşan kadınlara söylenen “Bir şeyler yolunda gitmiyor herhalde. Bir sorunun mu var? Depresyonda mısınız?” sözlerine gönderme yapılmaktadır. Kadın kendisine dayatılan kalıpların dışına çıktığında normalin dışındaymış gibi algılanması eleştirilmektedir. Kadının kendi istediği gibi görünebileceği ve bunun sebebin sadece kendi istediği için olacağına altı çizilmektedir.



Görsel 13. Dove Ezberlerin Ötesinde Reklamı, Sahne 2

Reklam filminin sonraki sahnesi özgürlüğü ve aydınlığı anımsatan beyaz ve yeşil renklerin hakim olduğu odada dans eden kıvrırcık saçlı genç kadının görüntüsü ile başlamaktadır. Genç kadın, “Saçlarımı neden düzleştiriyor muşum? Ben hiçbir zaman düz olmadım ki.” diyerek dans etmeye devam etmektedir. Bu sahne ile Dove yine kadınları tek tiplileştirmeye çalışılan, güzel görünmeleri için ne yapmaları gerektiğini söyleyen ve bu doğrultuda kadınları buna zorlayan sistemi eleştirmektedir. Genç kadın, “Ben hiçbir zaman düz olmadım.” diyerek aslında hiçbir zaman kendisine dayatılan kalıplara uymadığını ifade etmektedir. Dans etmesi ile de kalıpların dışında ve özgür olduğu temsil edilmektedir.



Görsel 14. Dove Ezberlerin Ötesinde Reklamı, Sahne 3

Bir diğer sahnede, sarı saçlı ve şık giyimli bir kadının sokak köpeklerini besleyip, sevdiği gösterilmektedir. Kadın, “Evet dikkat çekmeye çalışıyorum ama saçlarım ile değil yaptıklarımla.” demektedir. Bu sahne ile kadınlar saçlarını sarıya boyadığında, şık ve farklı giyindiğinde ve bunlarla sıradan olanın dışına çıktığında toplum tarafından kadına dayatılan “dikkat çekmeye çalışıyor, kendini beğendirmeye çalışıyor” algısı ve söylemleri

eleştirilmektedir. Reklamların genelinde görmeye alışık olduğumuz kadın temsillerinin aksine, kadın kendi görünüşü ile var olmaya ve dikkat çekmeye çalışmamakta, aksine hayvanlar için yapmış olduğu gönüllülük ile farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Bu sahnede kadının tek derdinin yansıtıldığı gibi güzel görünmek ve beğenilmek olmadığı, kadınların dünya ile ilgili derterleri ve uğraşları olduğunun altı çizilmektedir.



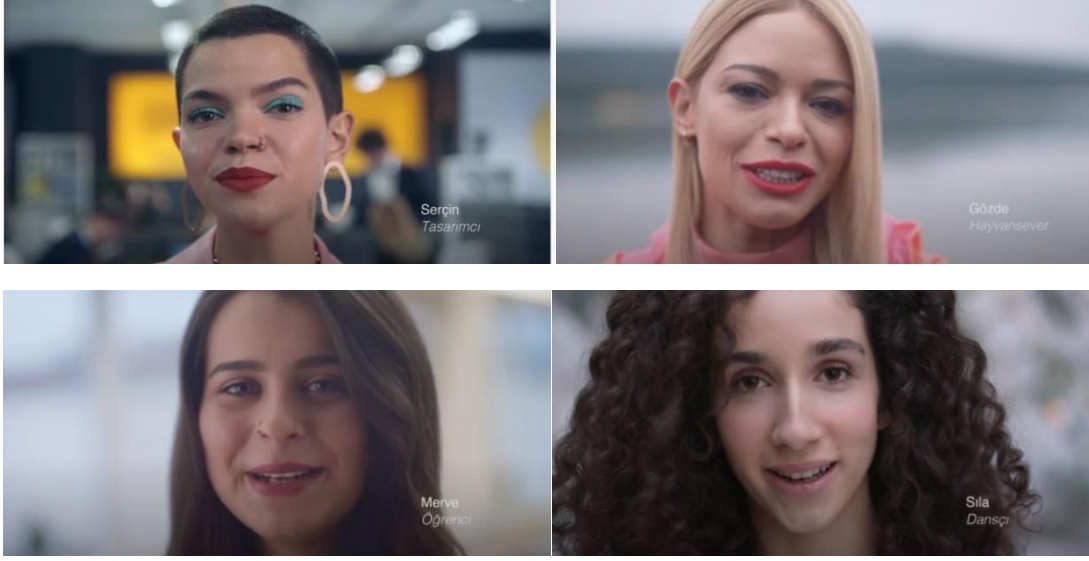
Görsel 15. Dove Ezberlerin Ötesinde Reklamı, Sahne 4

Bir diğer sahnede ise, rengarenk saçlara ve marjinal giyim tarzına sahip olgun bir kadının üstü açık, kırmızı, retro bir arabayı sürdüğü görülmektedir. Diğer sahnelerde olduğu gibi burada da her kadının kendine özgü bir tarzı olduğu, her yaştan bireyin saçlarını kendi istedikleri doğrultuda kullanabileceğini veya değiştirebileceğine dikkat çekilmektedir. Kadının sesinden dış ses olarak “‘Saçlara bak. Bu yaştan sonra heyecan arıyor.’ diyorlar. Ben heyecanımı hiç kaybetmedim ki.” dediği ve kahkaha attığı duyulmaktadır. Özellikle toplumun olgun kadınlara yüklediği dikkat çekme, yaşına başına göre giyin, bu yaşta bu saç olmaz, böyle hareket edilmez gibi basmakalıp düşüncelerin ötesinde bir bakış açısıyla, kadının hayatında heyecan aradığı için değil, heyecanını hiç kaybetmediği için saçını rengarenk boyayabileceğine vurgu yapılmaktadır. Burada kadınları belli kalıplara sokmaya ve davranışlarını kontrol etmeye çalışan ataerkil sisteme eleştiri getirilmektedir. Kadının kahkaha atması ile de kadının bu düşünceleri tiye aldığı mesajı verilmektedir.



Görsel 16. Dove Ezberlerin Ötesinde reklamı, Sahne 5

Bir sonraki sahnede upuzun saçlı genç bir kadının okul koridorunda yürüdüğü ve devamında kütüphanede ders çalıştığı görülmektedir. Kadın, “‘Saçların fazla uzun.’ diyorlar. Bence önemli olan önümdeki uzun yollar.” demektedir. Burada eleştirilen düşünce, kadınların hayatında önemli olanın güzel görünmek olduğu algısıdır. Toplumun gösterdiğinin aksine kadınların güzel görünmek için değil, önündeki yolları başarılı şekilde geçmek için çalıştıkları vurgulanmaktadır.



Görsel 17. Dove Ezberlerin Ötesinde Reklamı, Sahne 6

Reklam filminin final sahnesi, tek tek yakın çekimde verilen kadınların, “Benim Saçım” demesi ve kıvırcık saçlı genç kadının “ezberlerin ötesinde” demesiyle son bulmaktadır. Farklı yaşta, farklı yaşam tarzına, saç stillerine ve beklentilere sahip bu kadınlar, başta kadınlar olmak üzere herkesi ezberlerin ötesine bakmaya davet etmektedir. Kadınların toplumda var olan “ezberlerin ötesinde” olduğuna dikkat çeken film, kadınlara kalıplaşmış düşüncelere meydan okuma cesareti vermektedir. Reklam toplum tarafından yaratılan kalıplara girmek yerine özgürce ve keyifle yaşamının önemine dikkat çekmektedir. Tüm dünyada kadınlara dayatılan kalıplara ve başta güzellik algısına karşı gelen Dove, kadınları ezberleri bozmaya davet etmektedir.

Anlamlandırma

“Dove Ezberlerin Ötesinde” reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan “Gösteren-Gösterilen Şeması” tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Gösteren ve gösterilen şeması

| Gösteren | Gösterilen |
|----------------------|--|
| Siyah Kıyafetler | Resmiyet, Tek Tipleşmek |
| Kısa Saçlı Kadın | Kalıpların Dışına Çıkmak, Kendine Güven |
| Kıvırcık Saçlı Kadın | Özgürlük, Kendi Yolunda İlerlemek |
| Sarışın Kadın | Güzellik, Yardımseverlik |
| Olgun Kadın | Özgürlük, Kalıpların Dışında Olmak |
| Uzun Saçlı Kadın | Hedeflerine Yönelik Çalışmak, Kendi Ayakları Üzerinde Durmak |

Değerlendirme ve sonuç

Cinsiyet biyolojik açıdan “Kadın ve Erkek” olarak farklılaşmayı, toplumsal cinsiyet ise toplum tarafından bu iki cinse yüklenen rolleri, kalıpları ve değerleri ifade etmektedir. Reklamlarda var olan kadın ve erkek temsilleri de ağırlıklı olarak toplumsal cinsiyet kalıplarına dayanmaktadır. Bunun sonucu olarak da reklam filmlerinde kadınlar çoğunlukla güzel, çekici, genç, ev hanımı, eş, anne, duygusal, maddi olarak erkeğe bağımlı, ikincil konumda, güçsüz ve ev işlerinden sorumlu kişi olarak temsil edilmekteydi. Erkekler ise kadınların aksine güçlü, kahraman, ailesini maddi olarak geçindiren, cesur, mücadeleci ve birincil konumda temsil edilmekteydi. Ancak son yıllarda feminizmin göstermiş olduğu ivme ile birlikte, toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı direnişin reklam sektörüne de yansıdığı ve toplumsal roller açısından daha eşit temsillere gidildiği görülmektedir.

Birçok marka bu doğrultuda sunmuş olduğu kadın ve erkek temsillerini değiştirerek var olan toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkmış ve feminist hareketin destekleyicisi olduğunu göstermiştir. Artık reklam filmlerinde kadınlar; güçlü, kendi ayakları üzerinde duran, ikincil konumundan kurtulmuş, yaşamda bedeni ile değil aklı ile var olan, geleneksel rollerin yarattığı çerçevenin dışına çıkıp, hayatın her alanda var olan kadınlar olarak yer bulmaya başlamıştır.

Meydana gelen değişim var olan erkek temsillerini de değiştirmiştir. Bundan böyle erkekler; iyi huylu, sevecen, yardımsever, kibar ve ev işi sorumluluklarını ortak şekilde üstlenen bireyler olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Yansıtılan erkek imgelerinin, geleneksel olarak kadına atfedilen yemek, temizlik ve ev işi sorumluluklarını yerine getirmeye başlamasıyla artık yaratılmış olan cinsiyet kalıplarının yıkılmaya başlandığı görülmektedir.

Ele alınan ilk marka olan Beko'nun iki reklam filmi göstergebilimsel olarak incelendiğinde, geçmiş yıllarda çıkarmış olduğu “Evdeki Yaramazlar Harekete Geçtiğinde” reklam filminde ataerkil sistemin yarattığı toplumsal cinsiyet kalıplarına uygun temsiller sunduğu görülmektedir. Bir beyaz eşya markası olarak Beko, bu reklam filmi ile evin tüm işini ve sorumluluğunu kadına yükleyip, kadını sadece bir anne ve eş olarak temsil edip, kadını ev içi alana hapsederken, erkeği de bu sorumlulukların dışında tutup, ev içi alanda hizmet edilen kişi olarak temsil etmektedir. Ancak günümüze doğru gelindiğinde feminizmin göstermiş olduğu yükseliş, kadınların haksızlığa ve eşitsizliğe karşı seslerini daha geniş kitlelere duyurmaları sonucu, feminizmin 2017 yılında ABD'nin önde gelen sözlüklerinden Merriam-Webster tarafından yılın kelimesi seçilmiştir. Bu doğrultuda birçok markanın yapmış olduğu gibi Beko markası da sunmuş olduğu kadın ve erkek temsillerini feminist ideoloji doğrultusunda yeniden düzenlemiş ve feminist hareketin destekleyici olduğunu göstermiştir. Bunun bir örneği olarak toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkan ve feminist ideolojiyi desteklediğini gösteren “3 Katta, 3 Ayrı Tat” reklam filmi ile karşımıza çıkmıştır. Beko bu reklam filmi ile toplumun kadına yüklediği bir sorumluluk olan yemek yapma işini kadın imgesine değil erkeğe yüklemiştir. Bununla da toplumsal cinsiyet kalıplarının aksine iki cinsin eşitliği ve erkeklerin de ortak yaşam alanlarında kadınlar kadar sorumluluğu olduğu yansıtılmıştır.

İkinci örnek olarak ele alınan Dove markasının reklam filmleri incelendiğinde, kadın ve erkek temsillerinde yaşanan dönüşüm kolaylıkla anlaşılabilir. Dove markasının incelenen ilk reklam filmi olan “Sabun” reklamında kadın, toplumun kadın olmaya yüklediği güzel, genç, zayıf, narin, kırılgan ve bakımlı sıfatlarıyla temsil edilirken, aynı zamanda sosyal yaşamın dışında bırakılıp, ev içerisinde gösterilmektedir. Bunun yanı sıra, hedef kitlesi kadınlar olan bir reklam filmi olmasına rağmen reklamdaki

dış sesin erkek olması ve reklam filminin sonunda erkek arkadaş tarafından beğenilmenin bir mutluluk kaynağı olarak gösterilmesiyle, kadınlar hem erkeğe nazaran ikincil konumda bırakılmış hem de hayattaki tek çabalarının güzel görünmek ve “erkek” tarafından beğenilmek olduğu yansıtılmıştır. Dove markası, incelenen ikinci reklam filmi olan “Ezberlerin Ötesinde” reklamında saç stilleri, yaşam tarzları, hedefleri ve amaçları aynı olmayan farklı yaşlardaki kadınların temsilleriyle karşımıza çıkmıştır. Kadınları metalaştıran ve yalnızca güzellikleri ile var eden kalıplaşmış görüşlerin aksine, bu reklam filmi hem yaratılan tek tip güzellik algısına karşı gelmiş hem de kadınların “güzelliğinin” bedenlerinin ötesinde olduğunu göstermiştir. Kadınların yaşam içerisinde dış görünüşleri ile değil cesaretleri, yaptıkları, yapacakları, hedefleri ve başarıları ile var olduğunu yansıtan reklam filmi ile Dove hem feminist ideolojiyi desteklediğini göstermiş ve hem de kadınlara ezberlerin ötesine geçme cesareti vermiştir.

Bu çalışma ile feminist ideolojinin yükselmesinden etkilenen markaların, reklamlarında kadın ve erkek temsillerini toplumsal cinsiyet rollerinden farklı olarak sunmaya başladığı anlatılmıştır. Bu sürecin nasıl geliştiğinin ortaya konulması adına geçmişle karşılaştırmalı şekilde reklam filmleri göstergebilimsel açıdan incelenmiştir ve yaşanan bu değişim değerlendirilmiştir. Literatürde feminizmin yükselişine paralel olarak reklamlarda değişen kadın ve erkek temsillerini bir arada ve geçmişle karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışmaların sınırlı olması nedeniyle bu çalışma yenilik getirmesi açısından önemlidir. Daha sonraki çalışmalarda kadın ve erkek temsillerinin yaşamış olduğu değişim farklı medya içeriklerine uygulanacak olan karşılaştırmalı analizlerle ortaya konarak literatüre özgün değer katacaktır.

Kaynakça

- Baki, Lamia (2019) Toplumsal cinsiyet ve feminizm bağlamında “Femvertising”: Kadın imgesi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 20-21. Erişim adresi: <https://katalog.marmara.edu.tr/veriler/yordambt/cokluortam/10442A34-F1E5-1D4C-BB48-1C833F664135/5d650fd6c436e.pdf>
- Başfıncı, Çiğdem, Ergül, Büşra ve Özgüden, Büşra (2017) İzleyici gözünden toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (20): 199-216. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.356369>
- BBC, (2017). www.bbc.com
- Bensadon, N. (1994). *Başlangıçtan Günümüze Kadın Hakları*, Çev Şirin Tekeli. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cihangiroğlu, Elif (2018) *Reklamda Kadın Temsilinde Cinsiyetçi Yaklaşımlar ve Femvertising Kavramı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi: İstanbul. Erişim adresi: <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/2335/76802.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Demir, Nesri Kula (2006) Kültürel değişimlerin reklamlarda kadın ve erkek rol modellerine yansması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1): 285-304. Erişim adresi: <http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt16/sayi1/285-304.pdf>
- Demirgöz, Meltem Bal (2004) Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine genel bakış. *Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi*, 1(1):15-28.
- Dökmen, Zehra Yaşın (2016) *Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Ecevit, Yıldız ve Karkıner, Nadide (2011) *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Goldman, Robert (1992) *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Günay, Gülay ve Bener, Özgün (2011) Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde aile içi yaşamı algılama biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 153(153): 157-171.
- Hooks, Bell (2012) *Feminizm Herkes İçindir*, Çev Aysel Yıldırım, Ece Aydın, Berna Kurt ve Şirin Özgün. İstanbul: bgst Yayınları.
- Kartal, Filiz (2016) Kadınların yurttaşlığı ve feminist kuram. *Amme Hizmetleri Dergisi*, 49(3): 59-87. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/309609743_Kadınların_Yurttaşlığı_ve_Feminist_Kuram_Women's_Citizenship_and_Feminist_Theory_in_Turkish
- Kaypakoğlu, Serdar (2003) *Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Kurtuluş, Kemal (1981) *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları.
- Mitchel, Andrée (1995) *Feminizm*, Çev Şirin Tekeli. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Murray, Dara Persis (2013) Branding “Real” Social Change in Dove’s Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1): 83-101. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.647963>
- Mutlu, Erol (1998) *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Özüdoğru, Büşra (2018) Beyaz Feminizm ve Öteki Kadınlar. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12): 304-313. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbid/issue/41861/460916>
- Özveri, Derya (2009) *Feminist Teorinin Gelişim Sürecinde Uluslararası İlişkilere Bakışı Üzerine Kısa Bir Değerlendirme*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Parsa, Seyide (2004) *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Rıfat, Mehmet (2014) *Göstergebilimin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Rutherford, Paul (2000) *Yeni İkonalar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Taş, Gün (2016) Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: Kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. *The Academis Elegance*, 3(5):153-175. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/akademik-hassasiyetler/issue/27268/287075>
- Türk Dil Kurumu Elektronik Sözlüğü (2019). Erişim adresi: <http://tdk.gov.tr/>
- Türkoğlu, Nurcay (2003) *Kitle İletişimi ve Kültür*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Yılmaz, R. Ayhan (2007) Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960- 1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(4): 143-155. Erişim adresi: <http://static.dergipark.org.tr/article-download/imported/1075000223/1075000217.pdf?>
- Yılmaz, Sezen, Boğa, Pelin ve Top, Selin (2018, Mayıs 23). *Çatlakzemin*. Nisan 25, 2020 tarihinde <https://catlakzemin.com/pazarlama-stratejisi-olarak-feminizm/> adresinden alındı.
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=nJLrwLwfw-Y>(Erişim tarihi: 15.04.2020)
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=WnuvqsHfcbw>(Erişim tarihi: 15.04.2020)
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=BNcyRPdWCfc> (Erişim tarihi: 15.04.2020)
- Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=9QgTNTMce9s> (Erişim tarihi: 15. 04. 2020)

- Yüksel, N. Aysun (2006) Otomobil Reklamlarında Yerleşik Toplumsal Cinsiyet Kalıpları: Türkiye’de Yayınlanan Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(1): 115-124. Erişim adresi: <http://static.dergipark.org.tr/article-download/imported/1075000253/1075000247.pdf?>
- Zengin, Ezgi (2019) Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Reklamlarda Erkek İmgesinin Değerlendirilmesi: Men's Health Dergisindeki Reklamların Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 9(18): 167-182. Erişim adresi: https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/07_ezgi_zengin-toplumsal_cinsiyet_teorisi_baglaminda_reklamlarda_erkek_imgesinin_degerlendirilmesi_mens_health_dergisindeki_reklamlarin_analizi.pdf