

Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarının Reklamlara Yansıması Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi Örneği

*A Semiotic Analysis on the Reflection of Gender Stereotypes on
Advertisements: The Case of Nike “This is Us” Commercial Film Sample*

Makale Geliş Tarihi/Article Submission Date	Makale Kabul Tarihi/Article Accepted Date
25.02.2025	11.04.2025

Mevlüt ALTINTOP*

Dr., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik
mevlutaltintop@hotmail.com, ORC-ID: 0000-0002-1731-9064

Seda KARA

sedakara3851@gmail.com, ORC-ID: 0000-0002-9036-7927

29

Özet

Bu çalışma, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının reklamlara nasıl yansıdığını ve bunların yeniden üretiminde reklamların rolünü tartışmaktadır. Nike’ın “Bizi Böyle Bilin” temalı reklamı, toplumsal cinsiyet stereotiplerine eleştiri getiren bir örnek olarak göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Reklamda kadınlara dayatılan güzellik, narinlik ve edilgenlik gibi toplumsal beklentilere karşı çıkılarak kadınların güçlü, bağımsız ve yetenekli kimlikleri vurgulanmıştır. Araştırma, femvertising (kadın odaklı reklamcılık) kavramı bağlamında, reklamlardaki toplumsal cinsiyet eşitliği söyleminin ticari stratejilere nasıl entegre edildiğini göstermektedir. Bu bağlamda çalışmada iki temel sonuca varılmıştır. Birincisi, düz anlam açısından değerlendirildiğinde reklam filminin toplumsal cinsiyet eşitsizliğini eleştirel bir dil ile karşı çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda başta kadınlar olmak üzere izleyiciyi ataerkil anlayış ile mücadeleye çağırmaktadır. Asıl önemlisi olan ikincisi ise kapsamlı bir analiz yapıldığında ortaya çıkmaktadır. Buna göre, küresel bir ticari markanın toplumsal cinsiyet eşitsizliği olgusunu kullanarak kadını satış ve pazarlama aracına indirgeyerek nesneleştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Feminizm, Toplumsal Cinsiyet, Ataerkil Yapı, Femvertising, Göstergebilim.

Abstract

This study discusses how gender stereotypes are reflected in advertisements and the role of advertisements in their reproduction. Nike’s advertisement with the theme ‘Know Us Like This’ is analysed by semiotic analysis method as an example that criticises gender stereotypes. In the advertisement, women’s strong, independent and talented identities are emphasised by opposing social expectations such as beauty, fragility and passivity imposed on women. The research shows how the discourse of gender equality in advertisements is integrated into commercial strategies in the context of the concept of femvertising (women-oriented advertising). In this context, two main conclusions were reached in the study. First, when evaluated in terms of plain meaning, it is seen that

* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

the commercial film opposes gender inequality with a critical language. In this context, it calls the audience, especially women, to fight against patriarchal understanding. The second meaning, which is the most important one, emerges when a comprehensive analysis is made. Accordingly, a global commercial brand objectifies women by reducing them to sales and marketing tools by using the phenomenon of gender inequality.

Keywords: Feminism, Gender, Patriarchal Structure, Femvertising, Semiology.

Giriş

Liberal-kapitalist piyasa ekonomisine bağlı günümüz dünyasının vazgeçilmezi olan reklam ile sadece ürün tanıtımı ve satış amaçlanmamaktadır. Hayatın her alanında, her an ve her yerde karşılaştığımız reklamlar tanıtım, pazarlama ve satışın da ötesinde bireylere yaşam tarzı sunmaktadır. Bunu yaparken vaat ve temsillerden yararlanmaktadır ve bu temsiller aracılığıyla egemen ideolojiler yeniden üretilerek bir kültür oluşturulmaktadır. Bu reklamlardaki marka ürünleri kullanan tüketicilerin kendilerini fizik ve görüntü açısından ayrı, benzersiz, tek hissettirmek amaçlanmaktadır (Akın, 2019). Toplumsal cinsiyet kosunudaki reklamlar iki yönlü değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki, geleneksel rollerin temsil edildiği toplumsal cinsiyetçi anlayışı yeniden üreten ve pekiştiren reklamlardır (Sanay ve Şener, 1999: 1310). Kadınları ev ve ev işleriyle özdeşleştiren bu reklamlarda erkekler ev dışında çalışan olarak kamusal alanla ilişkilendirilmektedir. Kadın anne/eş rolünde ailenin bakımını üstlenen ve evi çekip çeviren kişidir. Bu reklamlarda görülen ikinci unsur, kadınların cinsel obje olarak kullanılmasıdır (Şener ve Öztürk, 2019). İkincisi ise, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yönelik temsillerin kullanıldığı reklamlardır. Bu reklamlarda ise kadınlar geleneksel ev merkezli rollerinden çıkmış olarak kamusal alanda görünür olmaktadır (Yıldız, 2021: 172). Dil olarak da sert ve aykırı bir üslubun tercih edildiği görülmektedir. Bu reklamlarda retorik, mizah, ironi, metafor göndermelerini bir arada ya da ayrı ayrı yapılmaktadır (Bati, 2010: 192).

Sosyal yapının tüm stereotipilerine yönelik kurgulanmış temsiller konvansiyonel ve yeni medya araçlarıyla reklamlar üzerinden dikte edilmektedir. Bu yapının temel dinamiklerinden olan kadın, bu sürece en çok maruz kalan stereotipidir. Kadına toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde nasıl davranması ve neleri yapıp neleri yapmaması gerektiğine dair mesajlar verilmektedir. Reklamlarda yüklenen cinsiyet rolleri aracılığıyla oluşturulan kadın sembolleri, toplumda kadın için nasıl bir sosyal rol belirlendiğini göstermektedir. Bu sürecin mimarı olan reklamcılar, reklamlardaki cinsiyet rollerini sistem aleyhine dönmeyecek şekilde ve hedef kitlenin beklentilerine uygun biçimde üretmektedir. Diğer bir deyişle, reklamlar cinsiyetlerin temsiliyetinde ve cinsel kimliklerin oluşturulmasında ideolojik bir araç olarak kullanılmaktadır (Zengin, 2019: 162).

Reklamlarda doğrudan işlenen temalar ataerkil toplumların oluşturduğu cinsiyet kalıplarıdır. Örneğin ataerkil toplumlarda erkek cesur, güçlü, mert olarak vasıflandırılarak hayatın içine konumlandırılırken, kadına belirli roller yükleyerek sınırlandırılarak konumlandırılmaktadır (Serçelik ve Çiftçi, 2021: 24).

Modernitenin ileri aşaması olan Aydınlanma çağı geleneksel tüm düşüncelerde olduğu gibi erkek egemen anlayışa karşı düşüncenin de kendini gösterdiği bir süreci doğurmuştur. Bu bağlamda cinsiyetçilik, cinsiyetçi eşitsizlik, cinsiyetçi sömürü ve cinsiyetçi baskıya karşı feminizm adı altında kadın hareketi ortaya çıkmıştır (Hooks, 2012). Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren kabuk değiştiren feminizm düşüncesi yaygınlaşarak medyadaki kadın temsilleri üzerinde etki etmeye başlamış ve. Bu bağlamda feminizmin toplumda yaygınlaşarak önemli bir konum elde etmiş ve kamuoyunda negatif cinsiyetçiliğe karşı bir anlayış üretmiştir. Artan tepkiler sektörel olarak reklamcılığın bu duruma kayıtsız kalmamasını sağlayarak reklamlardaki kadın-erkek temsillerinin değişmesinin önünü açmıştır. Dolayısıyla görünürde toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkan ve cinsiyet eşitliğini savunan reklamların sayısında artış yaşanmıştır. Günümüzde birçok marka cinsiyet eşitliği konusunda çalışmalar yaparak algıları değiştirmeye çalışmaktadır. Bu amaçla, kadın odaklı reklam çalışmaları yapılarak cinsiyet eşitliği konusuna dikkat çekilmekte ve kadın-erkek eşitsizliğinin etkisini azaltmanın yolları aranmaktadır. Cinsiyetçi reklamlara karşı sosyal medya üzerinden yapılan tüketici eleştirilerinin

Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarının Reklamlara Yansıması Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi Örneği

A Semiotic Analysis on the Reflection of Gender Stereotypes on Advertisements: The Case of Nike “This is Us” Commercial Film Sample

artmasıyla, bazı firmalar geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarını kırmak için, kadınların yeteneklerini ve güvenini vurgulayan reklamlar üretmeye başlamıştır. Feminizmin reklamcılar tarafından sahiplenilmesi, reklamcılarının zamanın işaretlerini okuyabildiğinin, yanıt verebildiğinin ve uyum sağlayabildiğinin bir kanıtı olarak kabul edilebilmektedir (Koç ve Kadioğlu, 2021: 2274).

Feminizm temalı reklam filmlerine yönelik araştırmalarda sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel etki bağlamında birbirini tamamlayan bulgular elde edilmiştir. Bu bulguların temel çerçevesini, kadın bedeninin salt görüntüye indirgenerek ekonomik çıkar için nesneleştirilmesi oluşturmaktadır. Kadın kimliği üzerine çekilen reklamlar yapılan bir araştırmada, bu kimliğin bir satış stratejisi olarak kullanıldığı ve kadınların tutumlarını satın alma yönünde anlamlı şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır (Özata vd., 2023). Bir başka araştırmada, bu tür reklamların toplumsal cinsiyetçi yapıya karşı bir farkındalık oluşturduğu fakat aynı zamanda ataerkil yapının ürettiği cinsiyetçi rolleri de pekiştirme potansiyeli taşıdığı saptanmıştır (Arı, 2024). Dolayısıyla feminizm temalı reklamların kadın bedenini nesneleştirerek geleneksel anlayışı yeniden ürettiğini söylemek mümkündür (Berger, 1986). Diğer yandan feminizm temalı reklamlara sosyal misyon yüklenemeyeceği, ticari kaygı taşıdığı ve hedef kitle tarafından moda olarak değerlendirildiği de bulgular arasındadır (Bozbay vd., 2019). Yapılan bir başka araştırmada ise femvertising kapsamına giren reklamların kadın bedenini nesneleştirdiği, bu nesneleştirmenin satış stratejisi olarak kullanıldığı, toplumsal cinsiyet rollerini eleştirirken seçkin roller dayattığı ve tüm bunların ayrımcılığa neden olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre femvertising kapsamındaki reklamlar ticari amaçlıdır ve dayattığı rolü reddedenler dışlanarak ötekileştirilmektedir (Dinç Karlı & Tan Çakır, 2021). Uluslararası markaların üretim süreçlerine yönelik haber arşivleri tarandığında toplumun rağbet ettiği birçok küresel markanın etik ve hukuk dışı faaliyetlerle ilişkilendirildiği görülecektir. Bu konuda birçok kaynağa başvurulabilir fakat özellikle Nike markası açısından Naomi Klein, “No Logo-Küresel Markalar Hedef Tahtasında” adlı eseri çok sayıda veriyi toplu hâlde ve belgeli olarak sunmaktadır (Klein, 2012). Yukarıdaki araştırmalarda görüldüğü üzere, feminizm, ataerkil toplum eleştirisi veya toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında oluşturulan reklamlar yüzeysel incelendiğinde ilk anlam açısından sorun görünmemektedir fakat derinlemesine araştırmalar yapıldığında alt metin veya yan anlam açısından çıkar amaçlı olduğu anlaşılmaktadır.

Giriş ve sonuç haricinde üç bölümden oluşan bu çalışmada toplumsal cinsiyet kavramının ortaya çıkardığı kalıp yargılar bağlamında “Kalıplar Kırılmak İçindir” etiketi ile kamuoyuna sunulan “Bizi Böyle Bilin” temalı Nike reklam filmi seçilerek göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Birinci bölümde amaç, yöntem ve çalışmanın önemine değinilmiştir. İkinci bölümde çalışmada kullanılan kavramların literatür değerlendirmesi yapılmıştır. Bulgular başlıklı üçüncü bölümde yukarıda ismi geçen reklamın göstergebilimsel açıdan düz anlam-yan anlam analizi yapılmıştır. Sonuç ve değerlendirme kısmında ise literatür doğrultusunda ve bulgularda elde edilen veriler eleştirel bir dille yorumlanmıştır.

1.Amaç Yöntem ve Kavramsal Çerçeve

1.1.Amaç

Araştırmanın amacını birbiriyle ilişkili iki başlıkta açıklamak mümkündür. İlki, akademik bir çalışma olarak, küresel bir spor giyim markasının toplumsal cinsiyetçi kalıp yargıları eleştirisi üzerine kurguladığı reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesini yapmaktır. İkincisi, bu eleştirilerin sosyo-kültürel açıdan bir karşılığının olup olmadığını ortaya koymaya çalışmaktır. Neoliberal-kapitalist sistemin her şeyi araçsallaştırdığı bir düzlemde küresel bir spor giyim markasının evrensel bir toplumsal sorun eleştirisi üzerinden yaptığı reklam ve benzeri çalışmalar dikkatle ele alınmalıdır. Bu bağlamda markaların amacını salt sosyal sorumluluk duyarlılığı olarak değerlendirmek, yaşamın temel dinamikleri olan insani, dini, ahlâki, tarihi, sosyal ve kültürel değerlerin pazarlama stratejisi olarak kullanımını ıskalamak anlamına gelecektir. Dolayısıyla bir yandan haklı bir eleştiri konusu kullanılırken diğer

Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarının Reklamlara Yansıması Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi Örneği

A Semiotic Analysis on the Reflection of Gender Stereotypes on Advertisements: The Case of Nike “This is Us” Commercial Film Sample

yandan bu kullanımın bir çıkar sağlama eylemine dönüştürülüp dönüştürülmediği ortaya koyularak daha dengeli bir analiz yapılması amaçlanmaktadır.

1.1.Yöntem

Türkçeye göstergebilim olarak geçen “semyoloji”, sosyal bilimlerin birçok alanına uygulanabildiği için oldukça geniş bir literature sahiptir. Göstergebilimin tarihi Antik Yunan düşüncesine kadar götürülebilmektedir. Modern anlamdaki ilk örneği yapısalcılığın da kurucusu sayılan Ferdinand de Saussure’ün dil üzerine yaptığı çalışmalardır (1857-1913). Yalnız Saussure’den önce Charles Sanders Peirce (1839-1914) dil konusundaki çalışmalarıyla göstergebilim için öncü isim olarak kabul edilmektedir. Saussure’ün çalışmaları dil, dilin oluşumu, dilde anlam üzerinedir. Göstergebilim, dilbilimi içinden çıkmıştır fakat içinden çıktığı alanın dışına taşarak sosyal bilimlerin birçok alanında sistematik bir analiz disiplini hâline gelmiştir (Altıntop, 2023: 258). Edebiyat, tarih, sosyoloji, etnoloji, antropoloji, iletişim ve medya çalışmaları, sinema, görsel sanatlar bu alanların başlıcalarıdır.

Göstergebilim, yazılı, görsel ve sesli içerikleri çözümlemek üzere başvuru alan temel yöntemlerden biridir. Pierce ve Saussure’ün ardından başlıca temsilcileri Roland Barthes (1915-1980), Mikhail Bakhtin (1895-1975), Claude Lévi-Strauss (1908-2005), Algirdas Julien Greimas (1917-1992), Michel Foucault (1926-1984), Jacques Derrida (1930-2004), Christian Metz (1931-1993), Umberto Eco (1932-2016) Tzvetan Todorov (1939-2017) ve Julia Kristeva’dır (Çam, 2015: 287; Barthes, 1993: 12-14) sayılabilir. Göstergebilimin dil teması üzerinden yapılan analizlerinin tarihsel arka planı Antik Yunan felsefesindeki dilin kullanımı ve etkisinin irdelendiği retorik konusuyula ilişkilendirilmektedir. Orta Çağ’da ise dini metinlerin dilsel yönüne yönelik sembolik anlatımlar üzerinde durulmuştur (Werner, 2007: 60). Modern anlamda göstergebilimsel çalışmalar on dokuzuncu yüzyıldaki dil ve anlam üzerine yapılan açıklamalarla başlamıştır. Bu açıklamalar, yapısalcılık kapsamına giren dilin oluşumu, dilin yapısı ve anlamın oluşumu üzerinedir. Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren ise bugün kullanılan çerçevesi oluşturulmuştur ve bu dönemdeki açıklamalar postyapısalcılık ile ilişkilidir (Altıntop, 2023: 258). Bu çalışmada dönemin en önemli isimlerinden olan Roland Barthes’ın düz anlam-yan anlam karşıtlık ilişkisi üzerinden oluşturduğu analiz tekniği kullanılmıştır. Aşağıda kısaca göstergebilim yöntemi ve Barthes’ın düz anlam-yan anlam tekniği açıklanmıştır.

Göstergebilim; gösteren, gösterilen ve gösterge şeklindeki üç unsurdan oluşan yapının ürettiği anlamı ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Gösterge, en kısa şekilde “kendisi dışında başka bir şeyin yerine geç(e)bişey” şeklinde tanımlanmaktadır (Huber, 2008: 46). Gösteren bir şeyin adı, gösterilen ise o şeyin (gösterenin) zihnimize anlamlı bir karşılığı olan kavramdır (Chandler, 2007: 14-17). Göstergebilim, göstergelerin kendisinden ziyade taşıdıkları veya gizledikleri anlam ile ilgilenmektedir. Bu yönüyle doğrudan anlam değil de, dikkatli bakınca fark edilebilen örtük, gizli, ideolojik anlamları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Kalelioğlu, 2020: 9).

Göstergebilime göre; “gösterge, duyularımızla algılayabildiğimiz, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan fiziksel bir nesne ya da varlık olarak tanımlanırken; gösterilen, gösterenin anlamlandırma süreci sonucunda bireyin zihninde oluşan görüntü olarak açıklanmaktadır. Gösteren ise, gösterilenin gerçek dünyadaki görülür formu olarak ifade edilmektedir. Süreç içerisinde, gösterenler düzlemi anlatımlar düzlemini oluştururken, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturmaktadır” (Yazıcı, 2019: 869). Göstergebilim, iletişim için kullanılan her şeyi incelemektedir. Göstergebilim yöntemiyle incelenen unsurun ilk bakışta verilen, açıkça belirgin olan veya doğrudan görünen anlamı değil, görünmeyen, ilk etapta anlaşılmayan, arka plana yerleştirilen alt metnin/anlamın ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Göstergebilim, anlamın ne olduğuyula birlikte daha çok nasıl oluşturulduğuyula ilgilenmektedir (Parsa, 2004: 1-2).

1.2.Roland Barthes’ın Göstergebilim Yöntemi ve Düz Anlam-Yan Anlam Analiz Tekniği

Çalışmada yöntem olarak göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Üç katmanlı yapılan analizin katmanları, görüntü düzleminde analiz, dilsel ileti düzleminde analiz ve reklam filminde işlenen

Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarının Reklamlara Yansıması Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi Örneği

A Semiotic Analysis on the Reflection of Gender Stereotypes on Advertisements: The Case of Nike “This is Us” Commercial Film Sample

toplumsal cinsiyet temasının düz anlam-yan anlam düzleminde analizi şeklindedir. Göstergebilimsel açıdan elde edilen verilerin betimsel analizi yapılmıştır. Betimsel analiz tekniği, “daha önceden belirlenen temalara göre özetleme ve ortaya çıkan verileri yorumlama içermektedir” (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224). Bu çalışmada seçilen ana tema toplumsal cinsiyet kavramıdır ve gerek göstergebilimsel yöntem, gerekse betimsel analiz aşamaları bu bağlamda yapılmıştır.

Göstergebilimin önde gelen temsilcilerinden olan Roland Barthes, düz anlam-yan anlam karşıtlık ilişkisi üzerinden çözümleme yöntemi geliştirmiştir. Bu yöntemle göre anlam iki düzeyli oluşmaktadır. Düz anlam birinci düzeydir ve göstergenin zihinde oluşan ilk anlamıdır. Yan anlam ise ikinci düzeydir ve zihinde birinci anlamdan sonra oluşan anlamıdır (Barthes, 2016: 67). Diğer yandan, yan anlam, düz anlamın ötesinde farklı bir göstergenin göstereni olma hâlidir. Bu durumda gösterge başka bir gösterilen ile birleşerek yeni bir gösterge oluşturmaktadır. (Çam, 2015: 287-320) Örneğin “burun” düz anlam olarak bir organı ifade etmekte iken yan anlam olarak anlatılan şeyin “uç” veya “çıkıntı kısmı” anlamına gelmektedir. Düz ve yan anlamlar ayrılmaz bir bütündür ve yan anlam olmadan düz anlam, düz anlam olmadan da yan anlam oluşturulamaz. Bütün bunların ötesinde asıl verilmek istenen mesaj yan anlamda gizlidir (Kurt, 2019: 30).

Medya metinlerinin göstergebilimsel açıdan okuma sürecinde düz anlam ve yan anlam ilişkisi mesajın anlamının gerçek boyutlarını tespit edebilmek için yarar sunmaktadır. “Düz anlam, anlamlandırma sürecinin birinci düzeyidir. Bu düzeyde, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişki ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisi betimlenmektedir” (Fiske, 2015: 181). Bir göstergenin yalnızca düz anlam içerdiği söylenemez. “Çağrışımsal anlam olarak da adlandırılan yan anlam; göstergenin kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanları ve kültürel değerleriyle ortaya çıkan etkileşimini açıklamaya çalışmaktadır” (Ünal, 2014: 26). Medya metinlerinde bu durum kullanılarak toplum üzerinde etki oluşturulması amaçlanmaktadır.

1.3.Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde çalışmanın temel kavramları olan toplumsal cinsiyet, feminizm ve reklam olgularının literatürdeki karşılığı ele alınarak kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Önce toplumsal cinsiyet kavramı tarihsel arka planı ve önemi serimlenmiştir. İkinci aşamada, ataerkil toplum anlayışına karşı radikal bir çıkış diyebileceğimiz feminizm kavramı eleştirel bir dille ele alınmıştır. Üçüncü olarak ise reklam kavramı ve toplumsal açıdan önemi vurgulanarak çalışmanın teorik zemini oluşturulmuştur. Bulgular bölümü bu teorik zemin üzerine oturtularak çalışmanın konusu çözümlenmiştir.

1.3.1.Toplumsal Cinsiyet

Ontolojik bir durum olan ve bu yönüyle insanlık tarihiyle başlayan cinsiyet kavramı, kadın ya da erkek olmanın biyolojik açılımıyla ilişkilidir. Bu denli önemli olan bir olgu insanın bireysel ve toplumsal ilişkilerinde belirleyici bir role sahiptir. En genel tanımıyla, toplumsal cinsiyet toplum tarafından kadın için oluşturulan kalıp tutum ve davranışlar (Dumanlı, 2011: 148). Modernite öncesi dönemde bu ilişkideki konum ve roller çok fazla irdelenen bir durum değildir. Modernite ile ortaya çıkan bilimsel açıklama ve disiplinler uygulamalar insana dair her şeyde olduğu gibi sosyal olguları metafizikten soyutlayarak tartışmaya açmış ve açıklamaya çalışmıştır. On dokuzuncu yüzyılın başlarında sosyolojinin temellerini atılmasıyla salt toplumsal olgular gündeme gelmiştir. Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren etki yakalayan postyapısalcılık ve postmodern felsefenin katkısıyla sosyolojik konularda yeni tanımlama ve yorumlar getirilmeye başlanmıştır. Bu çalışmanın temel kavramlarından olan “toplumsal cinsiyet” kavramı da bu sürecin devamında ortaya atılmıştır. 1970’li yıllarda kullanıma giren toplumsal cinsiyet kavramı, kültürün veya toplumun erkek ya da kadın olmak açısından yüklediği rol, dayatma ve beklentileri ifade etmektedir (Serçelik ve Çiftçi, 2021: 25). Toplumsal cinsiyet, biyolojik bakımdan erkek ya da kadın olarak doğmuş bireye toplum tarafından belirlenmiş rol ve kalıp yargıların öğretilmesi veya dayatılması ya da belirlenmiş değerlerin atfedilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yüksel,

Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarının Reklamlara Yansıması Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi Örneği

A Semiotic Analysis on the Reflection of Gender Stereotypes on Advertisements: The Case of Nike “This is Us” Commercial Film Sample

2006: 115-124). Tüm bunların ötesinde, toplumsal cinsiyetçilik ruhsal ve fiziki şiddetin tezahürüdür. Dolayısıyla, yapılanlar bu süreci besleyerek devamlılığını sağlamakta ve meşrulaştırmaktadır.²

İnsanın sonradan öğrenmediği ve doğuştan sahip olduğu biyolojik cinsiyet farklılıkları kadın ve erkek cinsiyetleri arasındaki farkları için temel teşkil belirlemektedir. Toplumsal cinsiyet farklılıklarıysa bireyi sosyalleşmesi süreçleri içerisinde öğrenerek içselleştirdiği farklılıklardır. Toplumsal cinsiyet farklılıkları, birey, toplum ve kültüre göre değişiklikler göstermektedir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet yargıları bir yandan dil, din, kültür, gelenek ve görenek gibi değerler özelinde farklılıklar gösterirken (Serçelik ve Çiftçi, 2021: 25).

Toplumsal cinsiyet kalıpları, bebekler biraz büyüyerek çocuk olmaya başladığında daha netleşmektedir. Örneğin kız çocuğu küçük yaşlardan itibaren evde annelerinin, bir başka deyişle kadınların yaptıkları işlere yardımcı pozisyonuna getirilmektedir. Onlara yardım etmeye özendirilmekte ve kız çocukları da taklit etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla var olan kalıp aktarılarak devamlılığı sağlanmaktadır. Oyuncaklar hem erkek hem de kız çocukların bu işleyiş içinde toplumsallaşmasını sağlayan en önemli araçlardan biridir. Kız çocuğu için bebek, mutfak ve temizlik eşyalarının minyatür oyuncaklarının tercih edilmesi toplumsal rolleri benimsemelerini sağlarken, erkek çocuklar için araba, uçak, silah gibi oyuncakların tercih edilmesi toplum içindeki erkek rolüne hazırlıktır (Tolan, 1991: 209). Bireyler toplum tarafından dayatılan bu yargılar ile büyümekte ve var olan bu kalıba uygun şekilde yaşamını sürdürmektedir. Toplumsal cinsiyet kapsamındaki kalıp yargılara göre erkek çalışarak ailesine bakmakla yükümlüdür. Kadın rolü ise ev işlerini yapmak ve çocuklara bakmaktır (Günay ve Bener, 2011: 158). Dolayısıyla toplum kadın ve erkeğe ataerkil yapıyı güçlendirecek profiller çizmiş ve rolleri belirlemiştir.

1.3.2.Feminizm: Yaklaşımlar ve Eleştiriler

Son yıllarda etkisini artıran feminizm hareketi ile cinsiyet eşitsizliğine karşı mücadele edilmeye başlanmıştır. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde feminizm, “toplumda kadının kısıtlandığı düşüncesinden hareketle kadın haklarını çoğaltarak erkeğin sahip olduğu hakların düzeyine çıkarma, eşitlik sağlama amacını güden düşünce akımı, kadın hareketi” şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2023: 769). Ataerkil sisteme karşı kadın hakları için mücadele eden feminizm, cinsiyet ayrımcılığını gündeme taşıyarak özel ve kamusal alanlarda kadınların maruz kaldığı baskı ve denetimlerin ortadan kaldırılması gerektiğini savunan bir harekettir (Taş, 2016: 163). Tarih boyunca kadının erkek karşısında hep arka planda olduğu ve bu yüzden erkek tarafından haksızlığa uğratıldığı düşüncesine dayanan feminizmin ilk kez ortaya çıkışı on sekizinci yüzyılın sonlarıdır (Sevim, 2005: 7).

Feminizm, toplum tarafından kadınlara yüklenen rollerin değişmesi ve kadınların farklı alanlarda da rol alması gerektiğini savunmaktadır. Kadınların bunu gerçekleştirmeleri için siyasi alanda, sivil toplum kuruluşlarında, işyerlerinde ve gerek özel gerekse kamusal alanlarda hayata daha aktif şekilde dâhil olmalarıyla bağlıdır (Kartal, 2016: 70). Feminizmin odak noktası, toplumsal açıdan erkek ile kadın arasındaki oluşturulan farklılıklar, bu farklılıkların anlamsal karşılığı, nedenleri ve sonuçlarıdır. Bu toplumsal farklılıklar gelenek ve kültürün yanı sıra klasik siyasi ideolojiler tarafından oluşturulmakta,

² Bu çalışmada ele alınan “toplumsal cinsiyet” kavramı, feminizmin de çıkış noktası olan biyolojik olarak kadın-erkek cinsiyet türleri bağlamındadır. Dolayısıyla ataerkil toplumun kadına yönelik toplumsal konumlandırması ve sosyo-kültürel davranış kodlarıyla ilgilidir. Konunun doğru bir zeminde ele alınabilmesi için literatürün anlam derinliğinin dikkate alınması gerektiğini düşünmekteyiz. Diğer yandan, toplumsal cinsiyet kavramı ile ilgili olarak sert eleştirel bir tutum da söz konusudur. Özellikle teolojik ve muhafazakâr düşünce bağlamında yapılan değerlendirmelerde yapılan itirazlar, toplumsal cinsiyet kavramının kadın-erkek diyalektiğinin ötesinde olduğu yönündedir. Buna göre “toplumsal cinsiyet” kavramı feminizmin dikkat çektiği kadın-erkek diyalektiği, bugünün dünyasında insanların cinsel tercihlerini karşılamada yetersiz kaldığı için türetilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada feminizmin “bagajına” koyularak yapılan “epistemolojik uyanıklık” aracılığıyla kadın ve erkek dışında cinsiyet türleri olduğu yönündeki iddialara dayanak sağlanarak farklı cinsel yönelim ile tercihlere meşruiyet ve toplumsal zemin oluşturulmaya çalışılmaktadır. Reaksiyoner olsa da detaylı bir değerlendirme için bkz: (Köse, 2024). Ayrıca konuya dair İslami perspektiften daha geniş ve aksiyoner bir seçki için Tezkire dergisinin “Müslüman Erkekler ve Kadınlar” dosya başlığıyla yayımlanan Aralık 2024 tarihli 33. sayısına bakılabilir (Kolektif, 2025).

Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarının Reklamlara Yansıması Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi Örneği

A Semiotic Analysis on the Reflection of Gender Stereotypes on Advertisements: The Case of Nike “This is Us” Commercial Film Sample

pekiştirilmekte ve tekrar üretilmektedir (Arat, 2017: 29). Feminist düşünce erkek-kadın ilişkisinde erkek üstünlüğüne dayalı anlayışı sonlandırmayı ve merkezinde erkeğin bulunduğu toplumsal normları değiştirmeyi hedeflemektedir (Çaha, 1996). Toplumda etkin olan ideolojileri, politikaları ve eylemleri kapsayan feminizm, toplumdaki erkek egemen anlayışı kırmayı ve kadınlara karşı ayrımcılığı yok etmeyi amaçlamaktadır (Kırca, 2007: 46).

Feminist düşüncenin temelleri her ne kadar on sekizinci yüzyılda atılmış olsa da on dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren kurumsallaşmaya başlamıştır. O dönemden günümüze kadar oluşan feminist yaklaşımlar literatürel açıdan dönemselleştirildiğinde “üç dalga” şeklinde tanımlanmaktadır. “1848 yılındaki dünyanın ilk kadın hakları bildirgesi olarak kabul edilen Seneca Falls Bildirgesi”ne kadar götürülen birinci dalga feminizm kadın-erkek eşitsizliğini ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. 1960’larda ortaya çıkan ve kadın-erkek eşitsizliğine daha radikal bakan ikinci dalga feminizm bu eşitsizliğin kökenlerine inerek eşitsizliği ortaya çıkaran durumları ortadan kaldırmaya odaklanmaktadır. 1990’larla birlikte görünür olan üçüncü dalga feminizm ise kadınların öznellik, çeşitlilik ve farklılıkları üzerine yoğunlaşarak taleplerini dile getirmektedir (Batu & Görmez, 2024: 400). Yukarıda ortak paydası ataerkil toplumda kadın-erkek eşitsizliğine karşı çıkmak olarak tanımlanan feminizmin birçok türü vardır. Liberal, radikal, sosyalist, postmodern, postyapısalcı ve siyah feminizm gibi yaklaşımlar feminist kuramın alt türleridir. (Sevim, 2005: 55-87). Aşağıda bu türlere kısaca değinilmiştir.

Liberal feminizm, başta politika ve hukuk alanları olmak üzere kamusal alanda kadınların bireysel özgürlükleri ve haklarının arttırılmasını savunarak kadın-erkek eşitliğini hedeflemektedir (Kanadoğlu, 2021: 142). Radikal feminizm, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin temelinde ataerkil sistemin yer aldığını ve bu sistemin sadece kadınları değil, toplumun tamamını baskı altına aldığını ileri sürmektedir. Bu durumun en net göstergesi, ataerkil toplumun aile, kadın bedeni ve cinselliği üzerindeki kontrolüdür (Ozan & Gönüllü, 2023: 173-175). Toplumsal cinsiyet/sınıf eşitsizliğinin kapitalist sistem ile ataerkil yapının birleşmesiyle oluştuğunu ileri süren ve Marksist felsefeyi temele alan sosyalist feminizme göre kadınların ekonomik ve toplumsal özgürlüğü ancak kapitalist sistem ve ataerkil yapının dönüştürülmesiyle mümkündür (Çakır, 2008: 185-186).

Postyapısalcı ve postmodern feminizm aynı olmamakla birlikte konuya benzer başlıklar ve perspektif üzerinden bakmaktadır. Postmodern feminizme göre kimlikler gibi kadın kimliği de sabit bir kategori olmayıp toplumsal cinsiyetin tarihsel, kültürel ve dilsel bağlamlarda inşa edildiğini savunmaktadır, bu yaklaşım, toplumsal cinsiyet normlarının esnekliğini ve bireysel kimliklerin çeşitliliğini ön plana çıkarır (Hançer, 2019: 42; Coşkun & Öztürk, 2009: 120). İkinci dalga feminizme eleştiriler getiren ve üçüncü dalga feminizmi kapsamında değerlendirilen siyah feminizm veya Üçüncü Dünya feminizmi, ırk, sınıf ve cinsiyetin kesişim noktalarına odaklanarak önceki yaklaşımların ulaşamadığı kadınların kimlik üzerinden maruz kaldıkları baskıları gündemine almıştır (Avcil, 2020: 1300). Tüm bunlara ek olarak, temel çerçevesini yukarıdaki yaklaşımların çizdiği ve fakat kendi içinde nüanslarla ayrışan ve bir kısmının daha aykırı olduğu anarşist feminizm, varoluşçu feminizm, kültürel feminizm, ekofeminizm, lezbiyen feminizm, Marksist feminizm gibi türleri de bulunmaktadır (Stone, 2015).³

Modern dünyadaki her düşünce gibi feminizme de yönelik sert eleştiriler getirilmiştir. Bu eleştirileri iki ana başlıkta sınıflandırmak mümkündür. İlki, feminizmin kuramsal yönüne ve pratize edilmeye çalışılan hâline yönelik felsefi/bilimsel eleştirilerdir. Feminizmin radikal yorumlanması ve ideolojileştirilmesi sonucunda erkeği yadsıyan bir anlayış üretmesi hem hayatın sürekliliğini sağlayan çift cinsiyetli akışına terstir hem de ataerkil sistemin kadına yaptığı ikincil plana atma anlayışının benzerini tersinden yapmaktadır. Diğer bir deyişle, biyolojik açıdan sınıfsaldır. Bu bağlamda kadının uğradığı, hatta daha ileri giderek, salt Batılı/beyaz kadının maruz kaldığı haksızlığı ve/veya eşitsizliği gündemine alan feminizm dışlayıcıdır. Bu yönüyle de ırkçı ve seçkincidir. Oysa eşitsizlik ve/veya hak ihlali tüm insanlar için kadını ve erkeğiyle birlikte giderilmesi gereken bir durum olmalıdır (Özbudun,

³ Alison Stone, Feminist Felsefeye Giriş adlı eserinde feminizmle ilgili felsefi tartışmaları oldukça detaylı şekilde aktarmaktadır.

Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarının Reklamlara Yansıması Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi Örneği

A Semiotic Analysis on the Reflection of Gender Stereotypes on Advertisements: The Case of Nike “This is Us” Commercial Film Sample

1984: 54-58). Feminist siyasetin sabit “kadın” kimliği üzerine kurulmasının dışlayıcı niteliktedir ve kimlikler önceden verilmiş değil, politik süreçler içinde şekillenmiştir. Eyleyen özne söylemden bağımsız oluşmamaktadır. Söylemler ise süreçleri yeniden üretmektedir. Bu bağlamda kimlikler ele alınması yeni politik imkânların ortaya çıkmaktadır (Butler, 2014: 233-241). Dolayısıyla feminizm gibi çıkış noktası açısından son derece haklı ve yerinde görünen bir hareket, anlayış, yöntem ve uygulama aşamalarında marjinalize edilerek haklılık, önem ve etkinliği gölgelenebilmektedir. İkincisi ise, toplumsal cinsiyetçi anlayışı eleştirenlerin liberal-kapitalist sistem içindeki ekonomik temelli pozisyonlarından dolayı piyasa oluşturmaya yönelik feminizmi kullanmalarındır. Bir başka deyişle, ticari şirketler tarafından dezavantajlı bir gruba yönelik hassasiyet gerektiren bir durumun ekonomik çıkara tahvil edilerek feminist söylemin araçsallaştırılmasıdır. Bu çalışmada, küresel bir ticari şirketin ataerki yapıya yönelik eleştirileri feminist unsurlar kullanarak hazırlamış olduğu bir reklam filminin analizi yapılmıştır. Literatürde “femvertising” olarak adlandırılan bu yönetime aşağıda değinilmiştir.

1.3.3.Reklamcılığın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Etimolojik olarak Fransızca kökenli olan reklam sözcüğünün Türkçe karşılığı “tanıtı” (Özön, 2000: 677) şeklinde oluşturulmuştur. Reklamın sözcük anlamı “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol; bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.” (Türk Dil Derneği, 2012: 1429) olarak tanımlanmıştır. Kavram olarak her ne kadar modernite ile ortaya çıkmış görünse de geçmişi daha eskilere dayanmaktadır ve insanlık tarihi boyunca iletişim ve ticaretin önemli bir unsuru olarak varlık göstermiştir. Bu bağlamda ilk örnekleri, M.Ö. 3000’li yıllarda ticaretle uğraşanların müşteri çekerek satış yapmak amacıyla çıkırtkan kullanmaları veya bugün de yoğun şekilde kullanılan dükkânların önlerine koyulan tabelalardır. Örneğin, Antik Mısır’da başına ödül konan bir kişi için oluşturulan papirüs ilanı, Antik Yunan veya Roma’da ticaret, sirk ve gladyatör mücadelelerinin duyurusu için kullanılan ilanlar kendi dönemlerinin reklamlarıdır (Taşkıran, 2024: 389).

Bugün bildiğimiz anlamda reklam olgusu modernite ile başlamıştır. Özellikle matbaanın icadı kâğıt ve yazıyla ilgili her alanda olduğu gibi reklamcılık olgusunun ortaya çıkmasında bir dönüm noktasıdır. İngiltere’de William Caxton, bastığı kitapları tanıtmak amacıyla ilanlar basmış ve bunları ayın günlerinde kiliselerde dağıtmıştır; bu uygulama, reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneği olarak kabul edilmektedir (Taşkıran, 2024: 390). On sekizinci yüzyıla gelindiğinde İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri’nde haber ve ilanları bir arada veren gazeteler bulunmaktadır. Benjamin Franklin’e (1706-1790) kadar reklam kapsamına giren sunumlar düz yazı formundadır. Franklin ilk kez yazıların biçimleriyle oynayarak illüstratif sunumlar ortaya koymuştur. Bu önemli bir değişimdir zira reklam olgusunun hem alanının ayrışmasına yol açmış hem de etkisini arttırmıştır. Nitekim 1850’li yıllara gelindiğinde reklam ajansları faaliyet göstermektedir (Mattelart, 1990: 9).

Türkiye’de reklamcılığın başlangıcı Osmanlı dönemine, on dokuzuncu yüzyılın ortalarına rastlamaktadır. Reklam olarak adlandırılabilir ilk örnekler 1860’lı yıllarda Tercüman-ı Ahval gazetesinde satılık arsa, kitap ve ev ilanları şeklinde yayımlanmıştır. Batı’dan yaklaşık üç yıl sonra basın ilanlarıyla başlayan reklamcılık, zamanla gelişerek farklı mecralarda da görünür olmuştur (Işıktaş, 2018: 12). Türkiye’de 1980’lere kadar reklama kuşkuyla bakan toplum, bu yıllardan sonra reklamı olgusunu modernliğin bir gerekliliği şeklinde algılamaya başlamıştır.

Reklamcılığın tarihsel gelişimi, birçok alanda olduğu gibi teknolojik ilerlemelerle paralel bir seyir izlemiştir. Radyo, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarının (KİA) yaygınlaşması reklamcılığın büyük değişimler geçirerek hızlanmasına neden olmuştur. Özellikle televizyonun hayatımıza girmesiyle birlikte, reklamcılık yeni bir boyut kazanmış ve görsel-işitsel unsurların kullanımıyla daha etkili hale gelmiştir (Mattelart, 1990: 6). Dolayısıyla reklamcılık medya ile birleşerek gücünü arttırmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası ABD’nin özellikle ekonomik faaliyetler küresel güç hâline gelmesi, Amerikan şirketlerinin piyasaların kontrolünü ele geçirmesini sağlamıştır. Bu durum reklamcılık alanında da ABD’yi söz sahibi yapmıştır. ABD bu gücünü hem kendi ulusunu ikna ve yönetim süreçlerinde hem de uluslararası alanda büyük bir ustalıkla kullanmıştır.

Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarının Reklamlara Yansıması Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi Örneği

A Semiotic Analysis on the Reflection of Gender Stereotypes on Advertisements: The Case of Nike “This is Us” Commercial Film Sample

Reklam denilen olgu bir iletişim sürecidir (Serttaş Ertite, 2009: 21-26) ve en başat işlevi ürün ile müşteriyi buluşturmasıdır. Buradaki ürün işlevsel bir ürün olmanın yanında marka olarak da yer etmektedir. Bu bağlamda reklamlar kişi veya toplum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Reklamın toplumsal etkisi, özellikle tüketim toplumunun oluşumunda belirgin bir rol oynamaktadır. Reklamlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirerek toplumun kültürel değerlerinde değişimlere yol açabilmektedir (Özkan, 2014: 45). Bununla birlikte birey ve/veya toplumun, diğer yandan günümüzde reklamcılığın sanatsal ve estetize edilmiş yönleri bulunmakla birlikte tümüyle bir ekonomik faaliyet alanıdır.

Türü fark etmeksizin reklam metinleri yalnızca tüketim tutum ve davranışlarını değiştiren, alışkanlıkları belirleyen sıradan içerikler şeklinde değerlendirilmemelidir. Reklam içerikleri görsel ve dilsel açıdan iki düzlemde ideolojik ve kültürel göndermeler yapmaktadır. Reklamı yapılan ürünün kendisi kadar, ürünü gösteren göstergeler ve göstergelerin ortaya çıkardığı anlam formları, bir ileti olarak reklamı oluşturan önemli bileşenlerdir. Bu bağlamda, anlamı ortaya çıkarmak için göstergebilimsel analiz kullanışlı bir yöntemdir. Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkilerin niteliği fantastik, gerçekdışı, gerçeküstü, absürt, mitolojik gibi unsurlara bağlanabilmektedir. Reklamlar ile anlam yapıları arasında döngüsel bir ilişki, etkileşim ve işleyiş bulunmaktadır (Yazıcı, 2019: 877).

Sonuç olarak, reklamcılık, tarihsel süreç içerisinde teknolojik gelişmelerle birlikte evrim geçirerek günümüze kadar ulaşmış ve toplumsal yapıyı derinden etkilemiştir. Günümüzde yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sosyal medya ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, reklamcılık dijital bir dönüşümün eşiğindedir. Bu dönüşüm, gelecekte reklamcılığın nasıl bir yol izleyeceğini anlamak açısından önem arz etmektedir (Taşkıran, 2024: 395).

1.3.4. Toplumsal Cinsiyet ve Reklam İlişkisi

Yeni medya da dâhil olmak üzere KİA, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını izleyicilere farklı şekillerde aktararak ve göndermeler yaparak sürecin devamlılığını sağlamaktadır (Ersoy Çak, 2010: 105). Toplum içinde kadına yüklenen roller zaman zaman KİA'dan topluma, zaman zaman da toplumdan KİA'daki içeriklere yansımaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları ile toplum arasında çift yönlü bir ilişki vardır. Bu araçlar bir yandan bireyi toplumsallaştırırken bir yandan da bireylere toplumdaki rollerine ilişkin fikir vermektedir. KİA'da kadının toplumdaki yerine dair içerik oluşturulurken genel olarak belli kalıplar ve normlar halinde gelenekselleşmiş stereotipiler üzerinden hareket edilmektedir. Daha net söylemek gerekirse kadına yönelik sunumlar fiziksel görünüm, cinsellik, ev işleri, çocuk bakımı gibi özelliklerdir. KİA'da kadınlar geleneksel yapıdaki rolleriyle yer almakta ve bu durum bir yandan kadınları kişilik ve üretim süreçleri açısından edilgen konuma indirgerken bir yandan da üretimden ziyade tüketime dayalı kadın rolünü ön plana çıkarmaktadır.

KİA'da yer alan imgeler, gerçek yaşamın bir uzantısıdır. Bireyler izlediği, okuduğu, takip ettiği (film, çizgi film, gazete, dergi, roman, televizyon yayını vb.) KİA içeriklerinden erkek ve kadın davranış kalıplarını görmektedir ve/veya öğrenmektedir. Reklamlar da bu anlamda önemli bir boşluğu doldurmaktadır (Özdemir, 2010: 102). Hatta kadın söz konusu olduğunda reklamlar en çok yer verilen alanlardan biridir (Yılmaz, 2007: 144). Reklamlar da diğer KİA içerikleri gibi kadın-erkek temsillerinin bol miktarda kullanıldığı içeriklerdir. Günümüzdeki tüketim dayalı toplumsal anlayış ve gündelik yaşam pratiklerinin belirleyiciliği noktasında önemli bir konumda bulunan reklam, toplumsal cinsiyet rollerinin içselleştirilmesinde giderek daha merkezi bir yere sahip olmuştur (Başfıncı vd., 2017: 200). Reklamın ideolojik fonksiyonu, sosyal davranışların ve değerlerin işleyişine katkı sağlarken kadın ve erkeğe yüklenen rollerin de yeniden üretilmesini ve yaygınlaştırılmasını sağlamaktadır (Demir, 2006: 286). Bu bağlamda reklam, toplumsal cinsiyete yönelik mevcut kalıp yargılarının pekiştirilmesinde de önemli bir etki ve yere sahiptir. Bunu da, belirli kalıp yargıların kodlandığı görsel ve işitsel kurguları tekrar tekrar kitlelere ulaştırabilme özelliği sayesinde yapmaktadır (Kalan, 2010: 81). Bu bağlamda, toplumsallaşma sürecinde kadın ve erkeğe yönelik beklenti, tutum ve roller KİA üzerinden ve dolayısıyla reklam içerikleri aracılığıyla yeniden yeniden üretilerek toplumsallaşmanın meşru bir

Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarının Reklamlara Yansıması Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Nike "Bizi Böyle Bilin" Reklam Filmi Örneği

A Semiotic Analysis on the Reflection of Gender Stereotypes on Advertisements: The Case of Nike "This is Us" Commercial Film Sample

parçası hâline gelmektedir. Son tahlilde, doğal süreçlerden geçerek değil, toplumsal cinsiyet kalıplarının da yer aldığı kurgulanan gerçekliklerin üretilen bir toplumsal yapı inşa edilmektedir (Gül, 2003: 121). Bu sürece bireyin doğrudan özne olarak dâhil edilmesi, üretilen toplumsal anlayışın hem içselleştirilmesini hem de meşruiyet kazanmasını sağlamaktadır.

Fransız dilinde “kadın” anlamına gelen “femme” ve İngiliz dilinde “reklam” anlamına gelen “advertising” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan “femvertising”; toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı, erkek egemen algıyı dönüştürmeye yönelik bir pazarlama stratejisidir (Koç ve Kadioğlu, 2021: 2274). Femvertising (kadın odaklı reklamcılık) şeklinden isimlendirilen bu anlayış, reklamlarda feminist unsurları kullanarak toplumsal cinsiyet kalıplarının kırarak kadın öncelikli temsiliyet ve mesajlar veren reklamların oluşturulması şeklinde özetlenebilir. Femvertising akımının kadınlar için olumlu ve güçlendirici etkilere sahip olacağı savunulmaktadır (Hsu, 2018: 28). Femvertising akımı bu özellikleriyle reklamcılıkta yaygın olarak görülen kadın bedeninin nesneleştirilmesinin sonlandırılmasını, kadınların değerinin vücut ağırlıkları ve fiziksel görünümüyle ilgili olmadığını göstermeyi ve kadınların kim olduklarını, ne istediklerini ve neler yapabileceklerini keşfetmesini sağlamayı amaçlamaktadır (İnceoğlu ve Şengül, 2018: 26). Çalışmada göstergebilimsel analizi yapılan reklamın sonuç kısmındaki değerlendirmesi bu bağlamda yapılacaktır.

2.Bulgular: Nike “Bizi Böyle Bilin” Temalı Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

“Kalıplar Kırılmak İçindir” etiketi ile yayınlanan Nike “Bizi Böyle Bilin” reklam filminin süresi seksen saniyedir.⁴ Femvertising kapsamına gören film, kadın olmanın klişeleşen kalıplarına eleştiri yapmakta ve bu kalıpların ötesine geçmeye teşvik etmektedir. Kadınların ciddi, her zaman güzel ve bakımlı görünmesi gereken fakat yerine göre süslenen, narin, güçsüz, ev işleriyle özdeş, toplum içinde hislerini belli etmeyen, bağımsız hareket edemeyen gibi kalıplarla tanımlanması filmin temel eleştiri alanlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda sporun cinsiyet eşitliğini sağlayan bir unsur olduğu düşüncesini ön plana çıkarmaktadır. Filmde, kendi alanlarında ulusal ve uluslararası arenada başarılı olmuş kadın milli sporcular yer almıştır. Reklam filminin müziği olan Beyonce’un “Who Run The World? Girls!” ile verilmek istenen mesaj daha da belirginleştirilmiştir (Serçelik ve Çiftçi, 2021: 25).

2.1.Reklam Filminin Göstergebilimsel Açıdan Düz Anlam ve Yan Anlam Analizi

Film iki farklı düzlemin kurgulanmasıyla oluşturulmuştur. Birinci düzlem kadınların kendilerine ezberletilen toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranışları üzerine, ikinci düzlem ise bu sınırların aşılması üzerine inşa edilmiştir. Görüntü düzleminde ilk (tekil) planda kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rolüne uygun davranış, ikinci (çift) planda bu toplumsal rollerin yıkılması gösterilmektedir. Reklam filmi boyunca bu sıralama devam etmektedir. Diğer bir deyişle, toplumsal cinsiyet yargıları ve kalıp yargıların gösteren, bu yargıların yerle bir edilmesi gösterilen unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Aşağıda reklam filminin her planının sırasıyla görüntü düzlem, düz anlam ve yan anlam analizleri yapılmıştır.

⁴ (URL 1, 2017)



Fotoğraf 1. Fotoğraf için poz veren aile

Tablo 1.

Fotoğraf 1'in Analizi

Düz Anlam Analizi	Yan Anlam Analizi
Anne, baba, erkek çocuk ve kız çocuktan oluşan bir çekirdek ailenin ev içinde fotoğraf çekimi yapılmaktadır. Çocuklar iki ayrı sandalyede yan yana oturmakta, anne ve baba arkalarında ayakta durmaktadır. Ciddi bir duruşa sahip olan baba elini hafif gülümser hâldeki annenin omzuna uzatarak çok fazla samimi olmadan sarılmıştır. Babanın bıyıklı olması, takım elbise giymesi ve kravat takması önemli bir detaydır. Buna karşın anne abartıya kaçmayacak şekilde şık giyimlidir. Erkek çocuk rahat (bacaklarını yayarak) ve kendinden emin şekilde arkasına yaslanmış şekilde poz vermiştir. Kız ise biraz tedirgin biçimde sandalyenin ucunda dik bir şekilde oturmaktadır. Bacakları birbirine bitişik, elleri dizlerinin üstünde birleşmiş ve hırkasının kollarını aşağı doğru çekerek ellerini saklamaya çalışıyor görüntü vermektedir. Ev günümüzden ziyade en az çeyrek asır öncesinin evleri gibi dekore edilmiştir. Görüntü en genel ifadesiyle geleneksel Türk ailesini yansıtmaktadır.	Birinci planda çekirdek aile ev ortamında bir aile fotoğrafı çekilmektedir. Burada gösterge ev içinde fotoğraf çektiren iki kadın ve iki erkek, gösteren aile, gösterilen ise geleneksel Türk ailesidir. Babayı yansıtan tüm detaylar ataerkil aile yapısına uygun biçimdedir. Bıyıklı oluşu gelenekselliği, takım elbise ve kravatlı oluşu disiplini, anneye sarılması koruma kollama görevini yansıtmaktadır. Baba ailenin reisidir ve aileden sorumludur. Erkek çocuğu daha rahat, kız çocuğu tedirgin görünmektedir. Ayrıca evin dekoru, loş ışık ve çekim tekniğinde kullanılan koyu sarı filtre tüm bu çerçeveyi pekiştirmektedir. Dış ses "Bizi bilirsiniz." diyerek, toplumun kadınlardan beklentisinin çekingen, tedirgin ve edilgen olmak olduğunu vurgulamaktadır.



Fotoğraf 2. Boksör dişlikleriyle gülümseyen kadın

Tablo 2

Fotoğraf 2'nin Analizi

Düz Anlam Analizi	Yan Anlam Analizi
Tam deklanşöre basılacağı sırada kız birden gülümsemekte ve ağzında yeşil boks dişliği görünmektedir.	Burada yeşil nesne gösterge, boksör dişliği gösteren, gösterilen ise koruyucu malzeme ile verilen çirkin görüntüdür. Dış ses bu kez “Güzeliz biz.” diyerek kadınlardan beklenen her an bakımlı ve güzel olma durumuna eleştirel yaklaşmaktadır.



Fotoğraf 3. Elbisesinin altında spor kıyafetleri olan kadın

Tablo 3

Fotoğraf 3'ün Analizi

Düz Anlam Analizi	Yan Anlam Analizi
Fotoğraf çekildikten sonra kız hızlıca ayağa kalkıp elbisesini çıkartarak koşturur. Bu esnada ailenin diğer üyeleri sabittir. Ayrıca kızın hareket hâlinde olmasına rağmen daha net iken aile flulaştırılmıştır. Kızın elbisesinin altında mavi renkli spor kıyafetleri bulunmaktadır. Koşarken fotoğraf makinesinin olduğu düzeneği (tripod) vurup düşürmektedir.	Kızın birden alışılmışın dışında hareketlenmesi bir başkaldırı hissi vermektedir. Görüntüde ailenin diğer üyelerinin sabit kalması kızın yalnızlığını vurgulamaktadır. Kızın görüntüsünün net, ailenin görüntüsünün flu olması, kadının önemli olduğuna yönelik vurgudur. Fotoğraf makinesinin olduğu düzeneğe vurup düşürmesi ise sistemin güzellik algısı başta olmak üzere kadına yönelik dayattığı tüm anlayışın yıkılması gerektiği mesajı vermektedir. Kızın spor kıyafetinin mavi renkli olması, mavi renginin erkek ile özdeşleştiren kalıp yargıya bir karşı çıkıştır.



Fotoğraf 4. Kum torbasına vuran kadın

Tablo 4

Fotoğraf 4'ün Analizi

Düz Anlam Analizi	Yan Anlam Analizi
Önceki sahnede koşan kız bu sahnede bir spor veya antrenman salonunda ellerini yumruk yapmış ve gard almış şekilde görülmektedir. Sahnenin devamında kum torbası yumruklamaktadır. Bu esnada elleri boksörlerin elleri için kullandığı bandaj ile sarıdır. Ayrıca ellerinde boks eldiveninin olmaması önemli bir detaydır.	Kızın duruşu ve hareketleriyle verdiği mesaj güçlü bir birey olduğu yönündedir. Ataerkil anlayışa karşı gardını almıştır ve dayatmalara karşı koymaktadır. Verilen mesajın boks gibi yoğun güç ve kondisyon gerektiren bir spor dalı üzerinden verilmesi önemlidir. Bazı spor dalları büyük oranda güce dayalı olduğundan erkek ile özdeşleştirilmiştir. Boks da o sporlardan biridir ve bir kadının bu sporu yapıyor olarak yansıtılması erkek egemen sisteme karşı güçlü bir mesajdır. Diğer taraftan kızın boks eldiveni olmadan kum torbası yumruklaması kadının yaşam içinde karşılaştığı güçlük ve acıya işaret etmektedir.



Fotoğraf 6. Ağırlık kaldıran kadın

Tablo 6

Fotoğraf 6'nın Analizi

Düz Anlam Analizi	Yan Anlam Analizi
Bir sonraki sahnede hamur yoğuran kadının üstündeki önlük çıkmış görünmektedir. Elinin ununu çırpıp ağırlık kaldıran kadının vücudu da oldukça kaslıdır.	Görüntüdeki tüm detaylar kadına biçilen rolün dışına çıkmasını teşvik etmeye yöneliktir. Tüm spor dalları fiziki güç gerektirmektedir fakat bazı spor dallarının güç ile ilişkisi çok daha ileridir. Burada işlenen ağırlık kaldırma (halter) de bu sporlardan biridir ve genel olarak erkek ile özdeşleştirilmektedir. Reklamdaki kadın sporcuya bu ağırlık kaldırıltılarak, kadınların erkeklerle özdeşleşmiş ve fiziki güç gerektiren bir sporu layıkıyla yaptığı mesajı verilmektedir.



Fotoğraf 7. Kuyumcuda altın bakan kadın

Tablo 7

Fotoğraf 7'nin Analizi

Düz Anlam Analizi	Yan Anlam Analizi
Reklamın devam sahnesinde mekânın vitrindeki altınlardan bir kuyumcu olduğu anlaşılmaktadır. Kuyumcu bir kadına takıları göstermektedir.	Burada gösterge kadın, gösteren kuyumcuda alışveriş yapan kadın, gösterilen ise takıp takıştırmayı seven, parasını altına harcayan kadındır. Dış ses “Ha, bu arada söylemiş miydım? Altını çok severiz.” demektedir. Toplumda kadına yüklenmiş olan altını sevme, takıyı sevme, süslenme özellikleri vurgulanmıştır.



Fotoğraf 8. Altın madalya kazanan kadın

Tablo 8

Fotoğraf 8'in Analizi

Düz Anlam Analizi	Yan Anlam Analizi
Kadın, kuyumcudaki altınların dolu olduğu rafı itince kazanılmış altın kupaların olduğu bir odaya girmektedir. Boynuna altın madalya takıp fotoğrafçılara poz vermektedir.	Sonraki sahnede kadın altınların olduğu rafı iterek altın kupalarla dolu başka bir odaya girmekte ve boynuna altın bir madalya takmaktadır. Burada gösterge kadın, gösteren altın madalya takan kadın, gösterilen ise başarılı, azimli, kendine güvenen bir sporcudur. Dış ses "E yakışır da." demektir. Bu sahnede kadınlara, toplum tarafından altını sadece süslenme amaçlı takı olarak kullanma yakıştırılması eleştirilmektedir. Sporda üstün başarıyı sadece erkeklerden beklemek eleştirilmektedir. Kadın sporda üstün başarı elde edip altın madalya kazanmakta ve başka bir takıya ihtiyaç duymamaktadır.



Fotoğraf 9. Sohbet eden kadınlar

Tablo 9

Fotoğraf 9'un Analizi

Düz Anlam Analizi	Yan Anlam Analizi
Bir sonraki sahnede bir yaşlı, bir de genç iki kadın yer almaktadır. Yaşlı olan kadın genç kadına bir şeyler söylemekte, genç kadın sessizce, başı öne eğik ve onaylar vaziyette yaşlı kadını dinlemektedir.	Burada gösterge genç kadın, gösteren yaşlı kadını dinleyen genç kadın, gösterilen ise nasihat dinleyen, sessiz, uyumlu kadındır. Görüntü, ataerkil toplumsal yapının makbul saydığı itaatkâr kadın anlayışını yansıtmaktadır. Dış ses “Bir kenarda sessiz sakın kendi halimizde otururuz.” demektedir. Burada, kadınların geleneksel yapı içinde hemcinsleri üzerinden kurduğu otoriteye işaret edilmektedir.



Fotoğraf 10. Hakemlik yapan kadın

Tablo 10

Fotoğraf 10'un Analizi

Düz Anlam Analizi	Yan Anlam Analizi
Bir sonraki sahnede yaşlı kadının yanından kalkan geç kadının tenis kortunda hakemlik yaptığı görülmektedir. Çekim açısına göre aşağıdan yukarıya doğru bir perspektifle karanlık bir ortamda kadını öne çıkaran bir görüntü kullanılmıştır.	Tenis hakemi olarak yüksek sandalyede oturmaktadır. Burada gösterge kadın, gösteren tenis hakemi kadın, gösterilen ise güçlü, başarılı ve özgür kadındır. Kadından beklenen bir kenarda sessiz sakın oturma davranışı eleştirilmektedir. Kadın bu sahnede de sessizce, konuşmadan oturmakta ancak bu hakemlik sebebiyle olmaktadır. Ondan beklenen her zaman boyun eğerek onaylamak değil, konumuyla onaylayan kişi olarak kabul edilmektedir.



Fotoğraf 11. Kitaplığı düzenleyen kadın

Tablo 11

Fotoğraf 11'in Analizi

Düz Anlam Analizi	Yan Anlam Analizi
Bir sonraki sahnede ev içinde görülen bir kadın kitaplığı düzenlemektedir. Mekân ilk sahnedeki evden daha modern çizgilere sahiptir.	Burada gösterge kadın, gösteren kitaplığı düzenleyen kadın, gösterilen ise kadınlık rollerini yerine getiren, evi düzenleyen, sorumluluk sahibi kadındır. Dış ses "Etrafı çekip çeviririz." demektir. Toplumsal cinsiyet rolüne uygun bir şekilde kadın ev işleriyle uğraşmaktadır. Evi düzenlemek, temizlemek toplum tarafından kadına atfedilmiş bir özelliktir.



Fotoğraf 12. Basketbol oynayan kadınlar

Tablo 12

Fotoğraf 12'nin Analizi

Düz Anlam Analizi	Yan Anlam Analizi
Devam sahnesinde, kadın kitaplığı düzenlerken yanından koşarak geçen bir sporcuyu kitaplığa tırmanarak takip etmektedir. Koşu sonunda basketbol sahasına ulaşmışlardır ve kadınlardan oluşan bir takımla basketbol maçı yapmaktadırlar.	Burada gösterge kadın, gösteren basket oynayan kadın, gösterilen ise özel alandan kamusal alana geçen, başarılı bir sporcudur. Toplumun kadınlardan evde kalıp, ev işlerini yapmasını, evi düzenlemesini, temizlemesini beklemesine eleştiri getirmiştir. Ayrıca kadınlardan oluşan bir takım görüntüsüyle birliktelik mesajı verilmektedir.



Fotoğraf 13. Fotoğraf çerçevesi

Tablo 13

Fotoğraf 13'ün Analizi

Düz Anlam Analizi	Yan Anlam Analizi
Bir kadın elinde bir çerçeveli bir fotoğraf tutmaktadır. Fotoğrafta beş kadın birliktedir. Sonra kadın çerçeveyi atmakta ve çerçeve kırılmaktadır. Fotoğraftaki kadınların hepsi aynı tip kıyafet giymiş, saçlarını aynı şekilde toplamış, aynı ciddi yüz ifadesiyle poz vermiştir. Pozdaki görüntü toplumun kadından beklediği özellikleri yansıtmaktadır.	Burada gösterge kadın, gösteren beş kadına ait fotoğraf, gösterilen ise toplumsal cinsiyet rollerine uygun, ciddi bir görüntü veren, tek tip kadınlardır. Toplumun kadınlardan beklediği tek tip olma özelliği vurgulanmıştır. Kadının elinde tuttuğu çerçeveyi yere atıp kırması ise toplumun baskıya dönüşen beklentilerine karşı reaksiyondur. Bu görüntüyle kadınlara dayatılan kalıp yargıları kırma mesajı verilmektedir.



Fotoğraf 14. Dans eden kadınlar

Tablo 14

Fotoğraf 14'ün Analizi

Düz Anlam Analizi	Yan Anlam Analizi
Devam sahnesinde fotoğraftaki kadınların bir arada dans ettiği görülmektedir. En dikkat çeken detay ise kadınların kahkaha atarak eğlendiklerine yönelik görüntüdür.	Burada gösterge kadın, gösteren dans eden kadınlar, gösterilen ise toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkmış, dışa dönük, kahkaha atan, kendine güvenen özgür kadınlardır. Dış ses “Öyle herkesin içinde kahkaha filan da atmamız.” “Lütfen yapar mıyız hiç?” demektedir. Kadınlar dans ederken kahkaha atarak kadınlardan beklenen tek tip olma, toplum içinde kahkaha atmama gibi toplumsal cinsiyetçi kalıplara eleştirel yaklaşmıştır. ⁵

⁵ Bu sekans ünlü bir “muhafazakâr” siyasetçi olan Bülent Arınç’ın 28 Temmuz 2014 tarihinde bayramlaşma münasebetiyle yaptığı bir konuşmadaki “Hayâ meselesi çok önemlidir. Hayâ, utanma duygusu. ‘Yüzüne baktığın zaman yüzü kızarıyorsa’ Hadis-i Şerif öyle diyor, hayâ güzeldir. Kadında olsa daha da güzeldir. Sadece kadın için değil erkek için bütün mahlûkat için hayâ diye bir şey var. Erkekler için de hayâ vardır. Yalan söyleyemez, mahcubiyet ifade edecek bir söz söylemeye kalksa yüzünü yere bakar. Nerede öyle yüzüne baktığımız zaman yüzü hafifçe kızarabilecek, boynunu öne eğebilecek, gözünü bizden kaçırabilecek iffet sembolü hayâ sembolü kızlarımız. Hamdolsun burada çok var da Allah bütün yavrularımıza bunu bağışlasın. Çünkü Hadis öyle diyor; ‘Utanmıyorsa ne istiyorsan yap.’ Ne istiyorsan yapacaksın önce utanma duygusunu atacaksın. Atamayız, utanacağız arkadaşlar. Hayâ duygumuz olacak. İffet çok önemli. İffet sadece bir isim değil kadın için de bir süstür iffet, erkek için de bir süstür. İffetli olacak erkek de olacak, zampara olmayacak eşine bağlı olacak, çocuklarını sevecek. Kadınsa o da iffetli olacak. Mahrem namahrem bilecek. Herkesin içerisinde kahkaha atmayacak, bütün hareketlerinde cazibedar olmayacak. Şimdi bunu birileri söylediği zaman ‘ya bu adam hangi dilden konuşuyor’ diyebilirler. Bu kadar değerlerimize yabancılaştık bugün” (Arınç’tan bayram mesajları, 2014) sözlerine gönderme yapmaktadır.

Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarının Reklamlara Yansıması Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi Örneği

A Semiotic Analysis on the Reflection of Gender Stereotypes on Advertisements: The Case of Nike “This is Us” Commercial Film Sample



Fotoğraf 15. Pembe ve beyaz eşyalı bir oda

Tablo 15

Fotoğraf 15'in Analizi

Düz Anlam Analizi	Yan Anlam Analizi
Sonraki sahnede pembe ve beyaz ağırlıklı eşyalardan oluşan bir oda gösterilmektedir. Duvarlarda ünlü erkek sanatçıların posterleri yer almaktadır. Odanın içinde beyaz boy aynası, elbise asmak için kadın vücudu şeklinde manken, mankenin üstünde pembe tül, pembe koltuk, pembe yatak örtüsü, pembe sandalye, beyaz dolap, beyaz şifonyer, beyaz çalışma masası ve pembe sandalye görünmektedir. Bu hâliyle bir kız odası olduğu anlaşılmaktadır. Pencereden Galata Kulesi'nin görülmesi evin İstanbul'da olduğunu göstermektedir.	Burada gösterge mekân, gösteren genç kız odası, gösterilen ise pembe renkli, süslü bir genç kız odasıdır. Dış ses "Siz, bizi bilirsiniz. Değil mi?" demektir. Kadınların çocukluktan itibaren evcilik oynayarak büyütülmesine, pembe 15renk eşyalar seçilmesine dikkat çekilmiştir. Mekânın İstanbul seçilmesi, burasının hayali bir yer olmayıp, hayatın içinden bir yer mesajı vererek kurguyu gerçekliğe yaklaştırmaktadır.

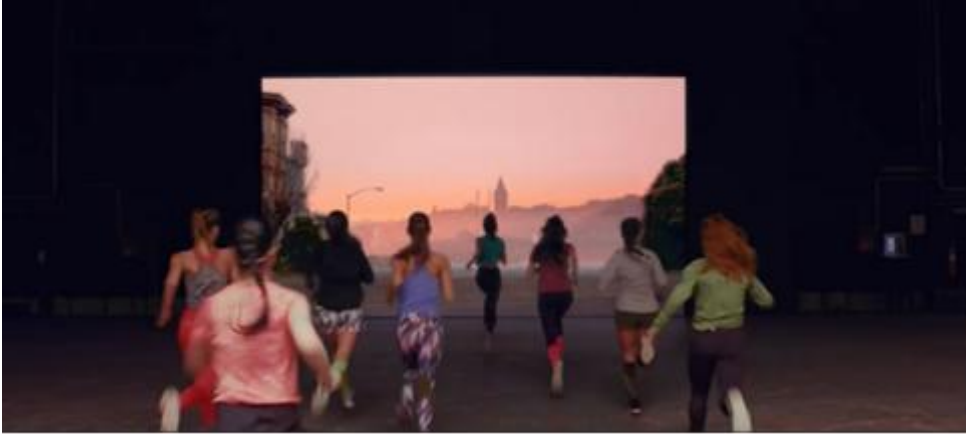


Fotoğraf 16. Ezilerek yıkılan oyuncak oda

Tablo 16

Fotoğraf 16'nın Analizi

Düz Anlam Analizi	Yan Anlam Analizi
Devam sahnesinde odanın maket olduğu anlaşılmaktadır. Bir kadın pembe-beyaz eşyalarla dekore edilmiş oyuncak odayı ayağıyla ezerek kırmaktadır. Ayakkabıdaki Nike yazısı ve logosu dikkat çekmektedir. Ayrıca kadının yeşil çorap giymesi de önemli bir detaydır.	Burada gösterge kadın, gösteren Nike spor ayakkabısıyla oda maketini ezen kadın, gösterilen ise pembe renkle verilmek istenen toplumsal cinsiyet algısının ezilerek yok edilmesidir. Çoraptaki yeşil detay, renk dayatmasına karşı çıkış olmasının yanında ilk reklamın başındaki yeşil boks dişliği rengiyle de örtüşmektedir.



Fotoğraf 17. Koşan kadınlar

Tablo 17

Fotoğraf 17'nin Analizi

Düz Anlam Analizi	Yan Anlam Analizi
Reklam filminin sondan bir önceki sahnesinde farklı renk ve modellerde spor elbisesi giyinimli kadınlar kapalı bir yerden koşarak çıkmaktadır. Kamera koşan kadınları arka planda çekmektedir. Reklamın son sahnesi olarak, pembe-beyaz dekore edilmiş oda tekrar ekrana getirilip yakınlaştırılmakta ve film sona ermektedir.	Burada da kadınların belirli kalıplara ve kapalı mekânlara hapsedilmek istenmesine bir eleştiri getirilmiştir. Birçok kadının bir arada koşarak dışarıya çıkıyor olması da kadınlara birliktelik, bu süreçte kameranın arka planda kalması ise toplumsal cinsiyetçi yaklaşımın geride bırakılması gerektiği mesajı vermektedir. Bu esnada ekrana Nike logosuyla birlikte “Bizi böyle bilin.” yazısı getirilerek hemen ardından bir önceki sahnedeki odayla arka arkaya verilmesi erkek egemen anlayışa karşı mesajdır.

Sonuç ve Değerlendirme

Toplumsal cinsiyet, topluma egemen olan ataerkil yapı tarafından oluşturulmuş, toplum tarafından sorgulanmadan kabul edilen kadınlık ve erkeklik kalıplarıdır. Toplumun kadın ve erkekten beklediği roller bu şekilde belirlenmektedir. Yirminci yüzyılın ikinci çeyreğiyle birlikte kullanıma giren kitle iletişim araçları ve bu alanda yapılmaya başlanan akademik çalışmalar, siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik olguların topluma yansıtılmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Bu bağlamda ataerkil yapının üretilmesi, pekişmesi ile meşruiyet ve süreklilik kazanmasında oldukça işlevsel birer araç olmuştur. Yüzyıllardır toplumun kendi içinde kültürel olarak üretip işlerlik kazandırdığı toplumsal kural, norm ve kalıplar bu dönemden sonra yeni bir işleyiş kazanmıştır. Dolayısıyla artık toplum tarafından belirlenen roller hem toplumdaki medyaya hem de medyadan topluma doğru bir akış içindedir. Yalnız bu akış sürecinde medyadan topluma doğru kısmı daha tasarlanabilir bir niteliktedir. Ekonomik ve siyasi güç odakları medyanın bu özelliğini kullanarak toplumu kendi çıkarlarına göre düzenleme, ikna, dizayn ve kontrol etme amaçlamaktadır.

Toplumu ikna etme konusunda medya içerikleri arasında en etkili olanlarından başında reklam gelmektedir. Reklamlar, kısa ve öz enformasyonun sık tekrarlanması bakımından ikna süreçlerinde

Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarının Reklamlara Yansıması Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi Örneği

A Semiotic Analysis on the Reflection of Gender Stereotypes on Advertisements: The Case of Nike “This is Us” Commercial Film Sample

etkilidir. Özellikle tüketim toplumu söz konusu olduğunda reklamlar çok daha işlevsel hâle gelmektedir. Bireylerin eğilim ve zaafırları kullanılarak stratejiler geliştirilmekte ve ikna süreçleri tamamlanmaktadır.

Toplumsal en önemli yapıtaşlarından olan kadın figürü reklamlarda büyük oranda ev işleri yaparken, çocuk bakarken, diğer aile fertlerine hizmet ederken görülmektedir. Kadının ev içinde çok fazla sorumluluk alması onları kamusal alandan soyutlamaktadır. Bu durum da doğal olarak eşitsizlik üretmektedir. Bu duruma karşı çıkan feminist yaklaşım, kadına yaşamın her alanında var olabileceği hakkının verilmesi gerektiğini savunmaktadır. Kadını merkeze alan bu reklam türü Femvertising olarak tanımlanmıştır.

Bu çalışmada da Femvertising kapsamında yer alan Nike'in "Bizi Böyle Bilin" temalı reklam filmi göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Yüzeysel olarak bakıldığında reklam filminin toplumsal cinsiyet kalıplarına eleştiri getirdiği görülmektedir. Kadınların spor yaparak ve sporda başarı elde ederek bu kalıpları yıkabileceği ve bu sayede özgürleşebileceği vurgulanmaktadır. Spor ürünleri markası olan Nike, bu reklam filmi ile bu konuda kadınların yanında olduğunu ve onları desteklediğini göstermektedir. Ayrıca kadınları spora yönelmeleri konusunda motive ederek, toplum tarafından kadınların üstüne yapıştırılmış etiketlerden kurtulmaları konusunda cesaretlendirmektedir. Buradan bakıldığında Nike firması ataeril sistemde dezavantajlı bir grubun sözcülüğünü yaparak özellikle hukuk, demokrasi, hümanizm ve sosyal sorumluluk kapsamında önemli bir inisiyatif alıyor gibi gözükmektedir. Fakat çalışma içinde dikkat çekildiği üzere küresel bir ticari marka olarak kamuoyunda adının karıştığı illegal faaliyetler ve spekülasyonlar bulunmaktadır. Dolayısıyla, özellikle üretim süreçlerinde Nike'in durumu hukuki, demokratik, etik ve deontolojik açıdan çelişkili gözükmektedir.

Yukarıda çerçevesi çizilen eşitsiz durum erkek egemen anlayışının hayata yansımadır ve toplumsal açıdan evrensel bir zemine sahiptir. Yüzyıllardır süregelen ve değişmeyen bu durum, bir toplumun sınıfsal yapısı, eğitim seviyesi, metafiziksel eğilimi, sekülerliği, geleneksel veya modern ya da çağdaş oluşu gibi nitelendirilmesi sonucu değiştirmemektedir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyetçi yaklaşım tüm dünyada açıkça görünür bir durumdur. Bu bağlamda ataeril yapının ürettiği sorunlar giderilmelidir fakat feminizm kapsamında üretilen çözüm önerileri dikkatlice ele alınmalıdır. Çözüm önerilerinden biri olarak öne çıkan çalışmamızın temel izleği olan Femvertising kapsamında üretilen reklam filmi analizleri, reklamların görüldüğü gibi olmadığını gerçeğini göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda temel iki tespit yapmak gerekmektedir. Bunlardan ilki, yüzeysel bakıldığında ortaya çıktığı üzere, küresel çapta bir spor ürünü markasının toplumsal cinsiyetçi yaklaşıma karşı feminist çerçeveyi kullanarak kadını destekleyen görüntüsüdür. Bu yönüyle firmanın bir sosyal sorumluluk örneği gösterdiğini söylemek mümkündür. Fakat reklam filmi detaylı olarak çözümlendiğinden durumun çok farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Her şeyden önce adı geçen firma, sömürü ve tüketim kültürüne dayalı liberal-kapitalist düzenin küresel oyuncularından biridir. Dolayısıyla Nike'in feminizmi kullanarak kadını nesneleştirdiği ve bu konudaki hassasiyeti ekonomik fayda amacıyla araçsallaştırdığı görülmektedir. Toplumsal cinsiyetçi söylem nesneleştirme ve araçsallaştırmanın söylemini oluşturmaktadır. Bunun en net göstergelerinden biri, reklam filmi içinde feminist söylemle birlikte paralel şekilde ortaya koyulan marka (Nike) vurgularıdır. Sonuç olarak izleyiciye toplumsal cinsiyetçi anlayışın veya ataeril yapının ve/veya bu durumun neden olduğu sorunların ortadan kaldırılması için çaba göstermesinden ve/veya bu işleyişin ortaya çıkardığı sorunlara çözüm sunmaktan ziyade Nike marka ürün alması için teşvik edilmektedir. Seçkin, dışlayıcı ve/veya ötekileştirici anlayışın tezahürü olan bu durum toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadın hakları ve etik gibi ilkel kavramları da ticari kazanç için araçsallaştırmaktadır.

Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarının Reklamlara Yansıması Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Nike "Bizi Böyle Bilin" Reklam Filmii Örneği

A Semiotic Analysis on the Reflection of Gender Stereotypes on Advertisements: The Case of Nike "This is Us" Commercial Film Sample

Kaynakça

- Akın, D. (2019). Kitle İletişim, Reklamlar ve Özerk Kimliklerin İnşası Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 20(44): 137-156.
- Altıntop, M. (2023). İletişim Yayınları'nın Kent ve Konut Konulu Kitap Kapaklarının Göstergebilimsel Analizi. *Türk Dünyası Araştırmaları*. 135: 255-284.
- Arat, N. (2017). *Feminizmin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Arı, İ. (2024). Femvertising Reklam Stratejisi Bağlamında Toplumsal Cinsiyet Kavramı: Elidor Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(2): 669-684.
- Avcil, C. (2020). Kesişimsellik: Feminizmde Kapsam Genişlemesine Doğru. *e-Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*. 12(4): 1290-1312.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev. Mehmet-Sema Rıfat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Başfıncı, Ç., Ergül, B. ve Özgüden, B. (2017). İzleyici Gözünden Toplumsal Cinsiyete Meydan Okuyan Reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 20: 199-216.
- Batı, U. (2010). Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 13(1): 103-133.
- Batu, K., & Görmez, A. (2024). Siyah Feminizm ve Kesişimselliğe Eleştirel Bir Yaklaşım. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 36: 399-411.
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*. Çev. Y. Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bozbay, Z., Gürsen, A. E., Akpınar, H. M., & Yaman Komitoğlu, Ö. (2019). Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 31: 169-190.
- Butler, J. (2014). *Feminizm Belası*. Çev. Başak Ertür, İstanbul: Metis Yayınları.
- Coşkun, A., & Öztürk, E. (2009). Türk Kadınının Feminizme Bakışı. *Din Eğitimi ve Araştırmalar Dergisi*. 20: 111-141.
- Çaha, Ö. (1996). *Türkiye'de Sivil Toplum ve Kadın*. Konya: Vadi Yayınları.
- Çakır, S. (2008). Kapitalizm ve Patriyarkaya Karşı: Sosyalist Feminizm. *Toplum ve Demokrasi*. 2(4): 185-196.
- Çam, Ş. (2015). Medya Çalışmalarında Göstergebilim Çözümlemeleri. *İletişim Araştırmalarında Yöntemler*. (Der.) B. Yıldırım içinde. Konya. Literatürk Academia. 287-320.
- Demir, N. K. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-modellerine Yansıması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16(1): 285-304.
- Dinç Karlı, E. S., & Tan Çakır, N. (2021). Postfeminist Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Femvertising: Nike, Molped ve Elidor Reklamları Örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. 38: 364-385.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*. 2: 132-149.
- Eckert, P. & McConnell-Ginet, S. (2013). *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University.
- Eker, C. (2019). Sosyal Medyada Paylaşılan Reklamların Kültür Endüstrisi ve Cinsiyetçilik Kavramları Bağlamında İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21(4): 1173-1195.
- Ersay Çak, Ş. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye'deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*. 7: 101-110.
- Fiske, J. (2015). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Pharmakon.
- Gül, D. (2003). 'Toplumsal Cinsiyet ve Reklam'. *Reklamı Anlamlandırmak*. Seda Çakar Mengü (Der.) içinde. Ankara: Derin. 109-144.
- Günay, G. ve Bener, Ö. (2011). Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılamaya Biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 153(153): 157-171.
- Hançer, A. (2019). Siyasal Teoride Kimlik/Farklılık Politikaları ve Postmodern Feminizm. *Atatürk Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*. 1(1): 35-46.
- Hooks, B. (2012). *Feminizm Herkes İçindir*. Çev. Aysel Yıldırım, Ece Aydın, Berna Kurt ve Şirin Özgün. İstanbul: BGST.
- Hsu, C.-K. (Jennifer). (2018). Femvertising: State of The Art. *Journal of Brand Strategy*. 7(1).

Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarının Reklamlara Yansıması Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Nike "Bizi Böyle Bilin" Reklam Filmi Örneği

A Semiotic Analysis on the Reflection of Gender Stereotypes on Advertisements: The Case of Nike "This is Us" Commercial Film Sample

- Huber, Emel (2008). *Dilbilime Giriş*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Işıktaş, S. (2018). *Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları*. Ankara: Hiper.
- İnceoğlu, İ. ve Şengül, G. O. (2018). Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*. 1(2): 20-36.
- Kalan, G. Ö. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: Kinder Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (38): 75-89.
- Kalelioğlu, M. (2020). Başarı/Başarısızlık Bağlamında Öznenin Yaşam Mücadelesine Göstergebilimsel Bir Bakış. *Düşünbil*. (92): 8-14.
- Kanadoğlu, O. K. (2021). Feminizm ve Kadın Hakları. *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 18(1): 141-169.
- Kartal, F. (2016). Kadınların Yurttaşlığı ve Feminist Kuram. *Amme Hizmetleri Dergisi*. 49(3): 59-87.
- Kaypakoglu, S. (2003). *Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*. İstanbul: Naos.
- Kırca, S. (2007). *Popüler Feminizm*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Klein, N. (2012). *No Logo-Küresel Markalar Hedef Tahtasında*. Çev. N. Uysal. Ankara: Bilgi.
- Koç, E. ve Kadioğlu, C.T. (2021). Cinsiyet Eşitliği Kültürüyle Femvertising Akımının Değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Dergisi*. 11(4): 2273-2284.
- Köse, S. (2024). Ömer Nasuhi Bilmen Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Esas Alan Bir İlmihal Yazabilir miydi?. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*. 1: 1-58.
- Kurt, N. O. (2019). 2010-2017 Yılları Arasında Yapılmış Çocuk Film Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).
- Mattelart, A. (1990). *Reklamcılık*. Çev. F. Ersoy. İstanbul: İletişim.
- Ozan, F. K., & Gönüllü, C. (2023). Radikal Feminizm Bağlamında Aileyi Konu Alan Yüksek Lisans Tezlerinin İncelenmesi. *Öğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*. 5(2): 171-181.
- Özata, F. Z., Erol, F., & Tanyolu, S. (2023). Femvertising Uygulamalarının Tüketici Tutum ve Davranış Niyetlerine Etkisi: Kendini Feminist Tanımlamanın Düzenleyici Rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. 44: 46-72.
- Özbudun, S. (1984). *Niçin Feminizm Değil*. İstanbul: Süreç.
- Özdemir, M. (2010). Türkiye’deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu. *Milli Folklor*. 88: 101-111.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Özön, N. (2000). *Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*. İstanbul: Kabalcı.
- Parsa, S. ve Parsa A. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Serçelik, H. ve Çiftçi, D. (2021). Toplumsal Cinsiyet Kalıpları Açısından Göstergebilimsel Analiz: Beko ve Dove. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 6(11): 21-46.
- Serttaş Ertite, A. (2009). *Reklam*. Ankara: Detay.
- Sevim, A. (2005). *Feminizm*. İstanbul: İnsan.
- URL Son Dakika. www.sondakika.com. Erişim tarihi: 10.01.2025 “Arınç’tan bayram mesajları”. (2014, Temmuz 28). [Haber Sitesi]. www.sondakika.com. <https://www.sondakika.com/guncel/haber-kadin-iffetli-olacak-herkesin-icinde-kahkaha-6314217/>
- Stone, A. (2015). *Feminist Felsefeye Giriş*. Çev. Y. Cingöz & B. Tanrısever. İstanbul: Otonom.
- Taş, G. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri. *The Academis Elegance*. 3(5): 153-175.
- Kolektif. (2025). Müslüman Erkekler ve Kadınlar. *Tezkire*. 33(90).
- Sanay, Y., & Şener, G. (2021). Kristal Elma Ödüllü Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Temsil ve Rollerini Üzerine Bir İçerik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 12(32): 1297-1315.
- Şener, G. ve Öztürk, E. (2019). Çözümün Ortağı Olmak İçin Toplumsal Pazarlama. *Harvard Business Review*. *Türkiye*. Erişim adresi: <https://hbrturkiye.com/dergi/cozumun-ortagi-olmak-icin-toplumsal-pazarlama>

Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarının Reklamlara Yansıması Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi Örneği

A Semiotic Analysis on the Reflection of Gender Stereotypes on Advertisements: The Case of Nike “This is Us” Commercial Film Sample

- Tolan, B. (1991). Aile, Cinsiyet ve Cinsel Roller. *Aile Ansiklopedisi*. Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.
- Türk Dil Derneği. (2012). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Derneği.
- Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- URL 1, (2017). Nike: Bizi böyle bilin. (https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI)
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay.
- Werner, G.J. (2007). *Teolojik Hermenötik*. Çev. Emir Kuşçu. İstanbul: İz.
- Yazıcı, F. (2019). Dijimodern Çağda Yalnızlaşan Birey Eleştirisi: Lipton Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*. 6(2): 863-880.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yıldız, M. (2021). Arketipsel Teori Bağlamında Reklamlarda Sunulan Kadın Temsillerinin Göstergebilimsel Analizi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(1): 171-195.
- Yılmaz, R. (2007). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960- 1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*. 4(4).
- Yüksel, N. A. (2006). Otomobil Reklamlarında Yerleşik Toplumsal Cinsiyet Kalıpları: Türkiye’de Yayınlanan Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*. 4(1): 115-124.
- Zengin, E. (2019). Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Reklamlarda Erkek İmgesinin Değerlendirilmesi: Men's Health Dergisindeki Reklamların Analizi. *Global Media Journal*. 9(18): 167-182.