

Araştırma Makalesi
(Research Article)

Yeni Düşünceler, 2019, 11: 4-18

Müge KARABAĞ^{x1}

**Kadının Televizyon Reklamlarındaki Konumunun
Karşılaştırmalı Analizi: H&M Ve Turkcell Akıllı
Kadınlar Kulübü Örneği**

Comparative Analysis Of Women's Representation In Television
Advertisements: Example Of H&M And Turkcell Smart Woman's Club

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon
Sinema Bölümü

Orcid: 0000-0002-8141-3557

Alınış (Received): 21.03.2019

Kabul tarihi: (Accepted): 28.06.2019

sorumlu yazar: mugekarabag88@gmail.com

Anahtar Sözcükler:

Televizyon, reklam, toplumsal cinsiyet,
kadın

Key Words:

Television, advertisement, gender, woman

ÖZ

Kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma sunulan medya içeriklerinin, pek çok kez toplumda hakim olan ataerkil kalıpları temsil ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda medya araçlarından özellikle televizyon birçok araştırmanın konusu olmuştur. Toplumsal cinsiyet ve televizyon ilişkisi de sosyal bilimler alanında sıklıkla işlenen bir konudur. Zira araştırmalarda televizyon yayınlarında kadınların ataerkil bakış açısıyla temsil edildiği görülmüştür. Bu bağlamda televizyon yayınlarının, toplumsal cinsiyet kalıplarının üretildiği ve topluma sunulduğu bir göstergeler bütünü olduğunu belirtmek mümkündür. Televizyondaki reklamlar bu düşünce temelinde oluşturulmakta ve kadınlar reklamlarda toplumsal cinsiyet normlarıyla sınırlandırılarak temsil edilmektedirler. Bu çalışmada öncelikle televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin betimlenişi, kuramsal çerçeve ile yapılan araştırmalarla incelenmiştir. Daha sonra H&M reklamı ile Turkcell Akıllı Kadınlar Kulübü reklamının metin analizi yapılmıştır. Buna göre H&M reklamındaki kadınların, bir arzu nesnesi olarak değil, metalaştırılmadan tasvir edildiği görülmüştür. Bu anlamda söz konusu reklam, televizyondaki klişe kadın temsillerinden farklıdır. Bununla beraber Turkcell Akıllı Kadınlar Kulübü reklamındaki kadınların ise bir tüketim nesnesi olarak, üretime katkı sunmaktan uzak ve edilgen varlıklar olarak betimlendiği görülmüştür. Buna göre kadın temsilleri, yapay bir geleneksellik kılıfıyla hazırlanarak bir çekicilik ve sempatiklik unsuru olarak sunulmuştur.

ABSTRACT

The content produced by mass media is thought to represent the dominant male-dominated thought in society. In this context, the media, especially television, has been the subject of many researches. The relationship between gender and television is a subject that is frequently discussed in the field of social sciences. Similarly in the television broadcasts, it is seen that women have been represented with patriarchal perspective. In this context, it is possible to state that television broadcasts can be defined as a set of indicators in which gender patterns are produced and presented to society. Ads on television are created on the basis of this idea, and women are represented in advertising by limiting them to gender norms. In this study firstly, the description of gender roles in television commercials has been examined in accordance with researches on the theoretical basis. Then, H&M advertisement and Turkcell Smart Women Club advertisement text analysis were carried out. According to this approach it is seen that the women in H&M advertising are not portrayed as an object of desire, but they are portrayed without commodification. This ad is different from stereotypical female representations on television. On the other hand, it is seen that the women in Turkcell Smart Women Club advertisement are depicted as the object of consumption and passive assets. According to this understanding women's representations are presented as an element of attractiveness and sympathy by preparing these advertisements with an artificial so-called tradition.

GİRİŞ

Toplumda kadına yönelik kabul görmüş stereotiplerin ve kadının hayatın her alanında temsil ediliş biçimlerinin değişmesinde medya büyük rol oynamaktadır. Bu anlamda kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun toplumu etkilemedeki gücü sosyal bilimler alanında sıklıkla araştırılmakta ve tartışılmaktadır. Kadınlar televizyon yayınlarında, dolayısıyla kamera önündeki halleriyle araştırmalara konu olmaktadır (Kabadayı, 2006:103). Bu araştırmaların çıkış noktası, televizyon yayınlarının ataerkil bakış açısıyla yapılması ve bu yayınlarda toplumsal cinsiyet kalıplarının yoğun bir şekilde işlenmesidir.

Toplumsal cinsiyet tartışmalarının ve feminist teorilerin ortaya çıkmasıyla, erkek egemen düşünce hakimiyetinde yapılan medya içeriklerine yönelik karşıt görüşler yaygınlaşmış ve kadınlar tarafından benimsenmiştir. Medyada kadına biçilen roller ve kadın temsilleri tartışılmaya başlanmış ve cinsiyet rolleri irdelenmiştir. Cinsiyet kavramı kadın ve erkek arasındaki iki cinsin biyolojik ve fiziksel farklılıklarına yönelik kesin ve mutlak bir adlandırma iken, toplumsal cinsiyet ise sosyolojik ve kültürel faktörlerin temelinde oluşan, yönlendirilen, egemen, etkin ve eleştiri temelli bir adlandırmaya dayanmaktadır. Toplumsal cinsiyeti oluşturan faktörler, algularımıza yer etmiş olan alışkanlıklar ve bu alışkanlıkları normal-anormal kavramlarıyla keskin çizgilerle belirten günlük pratiklerimizdir. Başka bir deyişle, toplumsal cinsiyet verili değildir. Hepimizin gündelik eylemlerimizde, gece gündüz “oluşturmak” zorunda olduğumuz bir şeydir (Giddens 2000: 120). Kız çocuklarının pembe, erkek çocuklarının ise mavi rengiyle sembol edilmesi toplumsal cinsiyetin oluşumundaki ayırıştırıcı temellerdir. Bebeklikten itibaren erkek çocukları tren, araba, uçak ya da kılıçlı, üniformalı savaşçı oyuncaklarla oynarken, kız çocuklarına yönelik tüm oyuncaklar ise bebekler ve evcilik takımlarıyla sınırlandırılmıştır. Ailenin etkisinde gelişen bu cinsiyet rol modelleri, kitle iletişim araçlarıyla toplumda daha geniş bir alana yayılmaktadır. Toplumun belirlediği roller ve normlar kadın ve erkek arasında keskin bir çizgiyle belirlenmiş ve bu şekilde kişilere dayatılmıştır. Bunların görsel ve işitsel olarak algılanıp yaygınlaşmasında ise medya başrolü oynamaktadır. Kadın ve erkek arasındaki eşitlik mücadelesi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Medya araçlarının erkek egemen düzenin kontrolünde olmasıyla kadın medyada edilgen bir konumda tasvir edilmiştir. Kitle iletişim araçlarında kadın nesneleştirilirken, pasif bir konumda işlenmekte ve kadın bedeni de metalaştırılmaktadır (Kahraman, 2005:12). Basılı yayınlar, televizyon programları ve diziler, reklam filmleri, tanıtım afişleri gibi pek çok farklı medya alanlarında kadın ve erkek cinsleri farklı şekillerde temsil edilmektedir. Bu temsillerde kadın, toplumda ikinci plana itilen, belli kalıpların dışına çıkamayan, cinsel bir obje veya bir tüketim nesnesi olarak konumlandırılmıştır. Medyada kadının temsili ve cinsiyet eşitsizliği konularına yönelik pek çok çalışma yapılmıştır. Televizyondaki dizilerden, programlara, gazetelerdeki haberlerden fotoğraflara kadar pek çok alanda cinsiyet eşitsizliğine dair incelemeler bulunmaktadır. Televizyon programlarında, özellikle 1990’lı yıllardan itibaren özel televizyon yayıncılığıyla birlikte, izlenirliği sağlamak üzere cinsellik, şiddet ve sansasyona dayalı popüler çekicilik unsurları daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Popüler çekicilik unsurlarından en yoğun olarak kullanılan unsur, kadın bedeni ve kadınların birer cinsel objeye indirgenmesidir (Bek ve Binark, 2000: 10-11). Bu durum reklamlarda da görülmektedir. Tüketiciyi ikna ve inandırıcılık temelinde şekillenen reklamlarda kadına atfedilen roller bellidir ve çoğu zaman reklamda kadın imajı, ürünün ötesine geçmekte ve adeta bir zorunlulukmuş gibi sunulmaktadır. Zira reklamlar, topluma egemen olan düşünce yapıları, bakış açıları, modaları yansıtır ve reklamcılık bir çekicilik üretme sürecidir (Berger 2006:131). Bu süreçlerde, şampuan reklamlarında kadının saçlarının nasıl olması gerektiğinden, çeşitli gıda reklamlarında kadın vücudunun hangi standartlarda olması gerektiğine kadar pek çok genelleme topluma dayatılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, kadına toplum tarafından yüklenen

rollerin ve fiziksel özelliklerin seçilen iki reklamda nasıl sunulduğunu karşılaştırmalı olarak, metin analizi yöntemi ile irdelemektir.

Bu reklamlar, giyim ve bir GSM operatörü reklamlarıdır.

- Turkcell'in Akıllı Kadınlar Kulübü Reklamı
- H&M Markasının Reklamı

Bu iki örnek doğrultusunda toplumsal cinsiyetin söz konusu reklamlarda nasıl işlendiğine ilişkin temel sorular oluşmaktadır.

- Bu reklamlarda kadının konumu görsel ve işitsel olarak nasıl ifade edilmektedir?
- Kadının toplumsal hayattaki yeri bu reklamlarda nasıl işlenmiştir?

Bu sorular doğrultusunda toplumsal cinsiyetin ve bu reklamlar üzerindeki kadınların betimleniş şekli açıklanmaya çalışılacaktır. Söz konusu çalışma, kadının bu reklamlardaki konumunu tartışmak ve kadınların temsil ediliş şekillerinin birbirleriyle karşılaştırılmalarını sağlamak açısından önemlidir.

Her iki reklam filmi de metin analizi yöntemiyle incelenecektir. Bu yöntem ile kendisinden anlam çıkarılan herhangi bir nesne, sanat eseri veya obje metin olarak kabul edilerek yorumlanmaktadır (McKee, 2003:4). Metin bir yapıdır ve onu değerlendirirken dış gerçekliği de metinle birlikte analiz etmek gerekmektedir (İnceoğlu ve Çomak, 2009:19). Bu bağlamda makalede incelenecek reklam filmlerinin dış gerçekliği de toplumsal cinsiyet kavramıyla değerlendirilecektir. Bir resim, film, radyo programı veya televizyon haberinin yapısı metin olarak kabul edildiğinde bu metni oluşturan veya oluşumuna katkı sunan dış gerçekliklerle birlikte metni incelemek gerekmektedir. Dolayısıyla reklamları, yayımlandıkları döneme ve topluma ilişkin önemli göstergeler sunan metinler olarak kabul etmek mümkündür.

Makalede reklam metinlerinin çözümlenmesi için Stern'in reklam metin analiz modeli kullanılacaktır (1996:63). Stern, reklam metin analizini 3 bölüme ayırarak bunları kendi aralarında alt gruplarla sınırlandırmıştır. Bu modele göre reklam metinlerinin analizi şu şekilde yapılmaktadır:

Niteliklerin Tanınması	Anlamaların İnşası	Anlam Yapıbozumu
a) Dil b) Karakter c) Tema	a) Tür Kategorizasyonu b) Retorik Taktik	a) Karşıt İkililer b) Boşlukların Açığa Çıkarılması c) Yoksun Bırakılan Seslere İmtiyaz Tanınması

Tablo 1: Stern'in Reklam Metin Analiz Modeli

Makalede incelenecek olan her iki reklam filmi bu bölümlere ayrılarak analiz edilecektir.

TOPLUMSAL CİNSİYET VE REKLAM KAVRAMLARINA KURAMSAL BİR BAKIŞ

Daha önce de belirtildiği gibi toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin sosyal, kültürel olarak tanımlanmasını, toplumların kadın ve erkeği ayırt etme şekillerini ve her iki cinse de verilen toplumsal rolleri ifade eden bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet terimi, soyun sürdürülmesinde kadın ve erkeğin üstlendiği düşünülen rollere göre biçimlenen cinsiyet rolleri, kadınlar ile erkekler arasındaki farkları ve ilişkileri, biyolojilerinin de ilk toplumsallaşmanın ürünü olarak gören bir perspektif doğrultusunda kavramsallaştırılmıştır (Marshall 1998:98). Buna bağlı olarak insanların eril ve dişil olarak üreme temelinde bölünmesiyle bağlantılı olarak gelişen pratikler bütünü olarak da tanımlanan toplumsal cinsiyet kavramı, aile, kültür ve okul temelinde şekillenmektedir (Connell, 1998:190).

Bir başka ifadeyle toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, kadın ve erkeğe yönelik toplumsal alanda oluşturulan roller ve öğrenilmiş davranış beklentilerini açıklamak amacıyla kullanılan bir terimdir (Ecevit, 2003:83). Feminist kuramcılar toplumsal cinsiyetin, kültürel bir yorumu olduğunu ya da kültürel olarak inşa edildiğini iddia etmektedirler. Butler'a göre toplumsal cinsiyeti inşa eden kültür, böyle bir yasa ya da yasalar dizisi üzerinden kavrandığında, eskiden "biyoloji kaderdir" formülasyonunda olduğu kadar belirlenmiş ve sabitlenmiş olmaktadır. Bu şekilde biyoloji değil de kültür, kader olmaktadır. Simone de Beauvoir de "Kadın doğulmaz kadın olunur" demektedir. Yani toplumsal cinsiyetin oluştuğunu, inşa edildiğini ifade etmektedir (Butler, 2016:53). Bu inşa edilme süreci ailede ve sonra okulda başlamaktadır. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet, cinsiyet rollerinin psikolojik ya da biyolojik olmasından çok toplumsal bir kurgu olduğu fikriyle, insanların biyolojik ve fizyolojik özelliklerine göre ayrılması anlamına gelen cinsiyet kavramının ötesinde bir anlam kazanmaktadır (Oktan, 2009: 183). Bu kavram literatüre girdikten sonra özellikle feminist çevreler tarafından sıklıkla irdelenmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren feminist düşünce, psikolojide cinsiyet farklılıkları üzerine yapılan araştırmaların artmasına yol açmakla kalmamış, erkeklerle kadınlar arasında gözlemlenen her türlü farklılığın açıklamasını yapmak amacıyla toplumsal bağlamı ve cinsiyet rolüne uygun davranışların koşullanmasını incelemeye yönelen, birçok yeni sözcü tarafından ifade edilmiştir. Davranış farkları bulunmasına karşın, bunların çoğunun nedeni çevre baskıları ile toplumsal, kültürel ve ekonomik bağlama ilişkin olgulardır (Segal, 1992:94).

Toplumsal cinsiyet teriminin sahibi Ann Oakley, bu kavrama yönelik yapılan araştırmalardan yola çıkarak kız çocukları ve erkek çocukları arasındaki davranış ve rol farklılıklarının ailede ve okulda nasıl oluşturulduğunu açıklamaktadır. Buna göre kız çocuklarının pembe, erkek çocuklarının mavi renkle temsil edilmesi, kız çocuklarının bebek, erkeklerin araba gibi oyuncaklar ile yönlendirilmesi, toplumsal cinsiyetin oluşmasındaki temellerdir (Marshall, 1998:98-99). Bu temeller, medya araçlarıyla her gün güncellenmekte ve yeniden üretilmektedir. Zira kitle iletişim araçlarının denetimi baskın ideolojinin denetimi altındadır ve bu medya araçlarından alınan görsel ve yazılı mesajlar, ataerkil hegemonyanın istediği şekilde oluşturulmakta ve kamuoyuna sunulmaktadır. Nilüfer Timisi de, kitle iletişim araçlarının var olan sosyolojik ve kültürel statünün sürdürülmesinde etken olduğunu, bununla beraber mevcut algının değişebilmesine yönelik de etken olabileceğini belirtmektedir. Timisi'ye göre medya kurumları "kadınlarla ilgili ideolojik açıdan çarpıtılmış, oldukça sınırlı sayıda basmakalıp imgeler" kullanmakta ve bu imgelerin kadınların bağımlılığını ve ikincil konumdaki statüsünü pekiştiren bir ideolojiye hizmet ederek kadınların eve ve aileye yönelik rollerinin önceliği vurgulanmaktadır (1998:407). Reklamlarda önceden tasarlanmış ve kodlanmış imgeler, bireyin içinde doğduğu ve geliştiği topluma paralel olarak yerleştirilmektedir. Mevcut değerler ve mevcut toplumsal yapı, ürün içerisinde yerleştirilerek tüketilmek üzere izleyiciye ulaştırılmaktadır (Lull, 2001: 24). Bu açıklamalar doğrultusunda

medyanın toplumsal cinsiyet rolleri temelinde nasıl reklamlar oluşturduğunu daha ayrıntılı olarak açıklayabiliriz. Kitle iletişim araçlarının topluma haber ve enformasyon verme, eğlence sağlama gibi işlevlerinin yanı sıra reklamlar ile de ürün veya hizmet tanıtımı yapma görevi de bulunmaktadır. Reklam, en yalın tanımıyla, ticari kaygılarla insanları ikna etmek için yapılan, görsel, işitsel ve yazılı duyurulardır. Reklamlar bir nevi üretici ve tüketici arasında kurulan bilişsel bir köprü görevindedir. Müge Elden de reklamı, ürün veya hizmete yönelik bilgi iletimi yoluyla tüketicinin ilgisini çekerek, markanın imajını istenilen şekilde oluşturma çabası olarak ifade etmektedir (2011:24).

Jean Baudrillard'a göre reklam, çağımızın en dikkate değer kitle iletişim aracıdır. Reklamın ticari kaygı temelinde şekillenmesi Baudrillard'a göre kendi kendinin mesajına dönüşen bir iletişim aracı olarak reklamın toplumsalla tam bir uyum içinde olması anlamına gelmektedir. Ancak bu uyum ve reklam biçimleri ya da görüntüleri günümüzde bir anlam ifade etmemektedir. Reklamın ne kadar yoğun olarak günümüzde etkin olması aslında etkisiz bir var oluştur. Dolayısıyla önceden reklam hangi boyutta temellendiyse günümüzde de o şekilde varlığını sürdürmekte ancak etkisiz bir şekilde "etkin" olmaktadır (Baudrillard, 2013: 133). Bununla birlikte Baudrillard, reklamlarda temsil edilen eril modelin rekabetçi ve seçici erdemi simgelediğini, dişil modelin ise kadının narsistik yapısını ortaya çıkardığını ve kendine ilgiyi telkin ettiğini belirtir (akt.İmançer, 2006:48).

J. Fiske'e göre reklamlar, kamuoyunun toplumsal kimliklerini ve değerlerini bulmaları amacıyla yapılmaktadır (1989:6). Kapitalist düzende tüm kadınların ihtiyaçları aynı olmalıdır ve dünya endüstrisi kadınlara hitap eden ve onlara cazip gelecek ürünlerle donatılmıştır. Kozmetik malzemeleri, giysiler, ayakkabılar, çantalar kadın tüketimine odaklanmakta ve geniş bir yelpazede kadınlara sunulmaktadır. Kadınların daha ince ve formda kalmaları için üretilen içecek ve yiyeceklerden, iç çamaşırlarına, onları daha genç ve bakımlı gösterecek kozmetik malzemelerine kadar pek çok ürün reklamlarla kadınlara sunulmaktadır. Kadınlar ailede ev ekonomisi ve mutfak banyo malzemeleri, besin kategorileri gibi faktörlerden sorumludurlar ve yine kadınları ikna etmek için reklamlarda kendi hemcinsleri, kadınlar kullanılmaktadır (Sabuncuoğlu, 2006: 44-45). Bu bağlamda söz konusu reklamların hedef tüketici kitlesinin kadınlar olduğunu belirtmek mümkündür. Kadınlara yönelik yapılan reklamlarda "ideal kadın" imgesi sıklıkla işlenerek kadınların sistemin belirlediği alanlarda var olması gerekliliği ve sistemin belirlediği ürünleri tükettiği taktirde "ideal kadın" sıfatına sahip olacağı mesajı verilmektedir.

TELEVİZYON REKLAMLARINDA KADIN TEMSİLLERİ

Kozmetik malzemelerinin reklamlarında şuh ve güzel kadınlar, giysi markaları ile yiyecek, içecek markalarının reklamlarında ince ve sportif görünümlü tek tip kadınlar yer almaktadır. Bu durum kadının reklamlarda cinsel bir obje olarak temsil edilmesine sebep olmaktadır. Berger, günümüzdeki reklamların cinsellik temelinde biçimlendirildiğini, cinsellik vurgusunun ve seksi kadın imajının ön planda olmasının reklâmda tanıtılan ürünün talep görmesi ve satın alınması anlamına geldiğini belirtmektedir (Berger, 2006:144). Televizyonlardaki kadın temsilleri incelendiğinde, kadınların televizyonda sınırlı ve klişe rollerle temsil edildiği, erkeğe bağımlı ve edilgen bir tasvirle geleneksel rollerin dışına çıkılmadan sunuldukları görülmektedir. Medya, kadınları para ile alınıp satılan bir 'ürün' ve meta olarak görmekte, bu konuda kadının bedenini ve cinselliğini kullanmakta da bir sakınca görmemektedir (Bek ve Binark, 2000:4). Televizyon reklâmları, sadece kadın bedenini teşhir etmekle kalmaz, onu erkeğin cinsel arzularını besleyen bir araca da indirgeyebilmektedir. Dondurma reklamları konuyla ilgili verilebilecek önemli örneklerdendir. Buna göre bir dondurma markası olan Algida'nın çeşitli reklâmlarında bu yiyeceklerin tadına bakanlar kadın olmakla birlikte, bu reklamlarda verilen mesaj kadınların tat verici olduğudur. Bu reklâmlarda kadının görüntüsü ile anonstaki erkeğin söylediği 'sanki küçük bir kaçamak' sözü

pekiştirilirken, erkeklerin küçük kaçamakları meşrulaştırılmaktadır (Bek ve Binark, 2007:154). Kadının reklamlardaki temsili, tek tip kategoride, çoklu ve aynı özellikler içermektedir. Kadın eğer anne ise hem iyi bir ev hanımı ve anne olmalı, hem bakımlı ve ince olmalı hem de her işe yetişebilmelidir. Kadının iş hayatında giderek etkin ve yoğun bir şekilde yer almasıyla bu temsil biçimlerine bir de çalışan kadın imgesi de eklenmiştir. Her gün bizlere sunulan reklamlarda kadın imajı bu kategoriler ekseninde kendini sürekli güncellemekte ve aynı şekilde kamuoyuna dikte ettirilmektedir. Reklamlarda güzel, bakımlı kadın imgeleri kullanılarak her geçen gün çeşitli iletişim araçlarıyla sürekli yinelenen “çok daha güzel olmak sizin de hakkınız” iletisi daha çok içselleştirilerek, günlük gereksinimlerin bir parçasına dönüşebilmekte ve gerçek haklar/özgürlükler bu potada eriyip gitmekte, yüzeysellik/sıgılık erdemleştirilmektedir (Karaca ve Papatya, 2011: 481).

Toplumsal hafızada temellenen bu kadın temsilleri, medya yoluyla, reel hayatta ailede, okulda, iş hayatında kadına bakış açısını şekillendirmektedir. Reklamlar, kadın kimliğini, erkek egemen bakış temelinde sürekli yeniden üreten, toplumsal kontrolün bir aracı olarak işlemektedir. Reklamlarda genellikle iyi ev kadınları, mutlu anneler, fiziği düzgün genç kadınlar ile bakımlı, güzel olarak sunulan ideal kadın imgelerine rastlanmaktadır (Hızal, 2004: 36).

TELEVİZYON REKLAMLARINDAKİ KADIN TEMSİLLERİNE YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Makale konusunu sınırlandırmak adına, sadece televizyon reklamlarındaki kadın tasvirleri üzerine yapılan bazı incelemelere yer verilmiştir. Bu doğrultuda, konuyla ilgili olarak geçmişte yapılan araştırmalarda televizyon reklamlarındaki kadın temsilleri genellikle birbirleriyle paralellik göstermektedir. Bugüne kadar yapılan araştırmalarda kadının, televizyon reklamlarında birbiriyle benzeşen ve aynı doğrultuda oluşturulan imgelerle temsil edildiği görülmektedir. Kadın, televizyon reklamlarında dört dörtlük eş olarak formda ve bakımlı, seksi bir şekilde tasvir edilmektedir. Kadınlar reklamlarda; mutfakta hamarat, ev temizliğinde becerikli ve titiz bir konumda ev ve aile yaşamı içerisinde konumlandırılmaktadırlar.

Bununla ilgili yapılan bir çalışmada, araştırılan televizyon reklamlarının %17,5’inde kadınlar ev hanımı, anne ve mutfaktan ve evin temizliğinden sorumlu kişiler olarak temsil edilmektedirler. Bununla beraber bu reklam filmlerinde kadınların %20’sinin seksi bir şekilde cinsel bir obje olarak da konumlandırıldığı görülmüştür. Kadının iş hayatında, çalışan bir birey olarak temsili ise sadece %5 oranında kalmıştır. Kadının hiçbir şekilde yer almadığı reklamların oranı ise %27,5 olarak belirlenmiştir (Özgür, 1996:237).

1971 yılında McArthur ve Resko (1975) tarafından yapılan bir araştırmada televizyon reklamlarındaki kadın ve erkek temsilleri incelenmiştir. Bunun sonucunda tasvir edilen kadın ve erkek modelleri arasındaki cinsiyet farklılıklarına ve kadınların bu reklamlarda daha çok ön planda olduğuna dair bulgular ortaya çıkmıştır. Ancak söz konusu reklamlardaki kadın imajlarının olumsuz olarak biçimlendirildiği vurgulanmıştır.

Konuyla ilgili olarak yapılan bir diğer araştırma da Schneider ve Schneider (1979:79-84) tarafından 1971-1976 yılları arasında yapılmıştır. Söz konusu çalışma, ABD’de televizyon reklamlarındaki kadın erkek cinsleri arasındaki rol dağılımlarını incelemiştir. Buna göre araştırmaya dâhil olan reklamlardaki kadınlar edilgen bir konumdayken, erkekler aktif ve etkin bir konumda, iş hayatındayken gösterilmektedir. İlerleyen yıllarda yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bir diğer çalışmada ise farklı ülkelerdeki televizyon reklamlarındaki cinsiyet rolleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Buna göre ABD, Avustralya ve Meksika’daki televizyon reklamlarında kadınların genellikle ev içinde

temsil edildiği, erkeklerin ise iş hayatında rol aldığı ve reklamlardaki dış sesin genellikle erkek tarafından seslendirildiği ortaya çıkmıştır (Gilly, 1988:81-83).

Milner ve Collins (1998) tarafından ABD, Meksika, Avustralya ve Türkiye'deki televizyon reklamlarındaki kadın temsillerine yönelik yapılan araştırmada da erkek ve kadın arasındaki cinsiyet rollerinde farklılıklar görülmüştür. 2003'te Türk televizyonlarında reklamlardaki cinsiyet rollerini araştıran bir çalışmada ise, Türkiye'deki televizyon reklamlarıyla ABD, İtalya, İngiltere, Portekiz gibi ülkelerdeki reklamların benzer yönde olmakla birlikte, kadın ve erkek temsillerinin birbirleriyle paralel doğrultuda ve genellikle erkeği etkin gösteren reklamlar olduğu ortaya çıkmıştır (Uray ve Burnaz, 2003). 2001 yılında Kore'deki televizyon reklamlarına yönelik yapılan araştırmada ise, bu ülkede kadınların televizyon reklamlarında genç olarak %48,2, bağımlı olarak %37,5 ve çocuk bakıcısı olarak %12,1 oranında temsil edildiği ortaya çıkmıştır. Bununla beraber söz konusu çalışmada kadınlar %37,2 oranında ev hayatında konumlandırılmıştır (Kim ve Lowry, 2005).

2000 ve 2004 yılında Kanal D, ATV, Show TV, TGRT, Samanyolu, Kanal 7, CNN Türk, NTV, Cine 5 kanallarında yayımlanan 100 reklâm üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, kadınların söz konusu yıllarda reklamlarda temsil ediliş biçimleri arasında farklılıklar görülmektedir.

Kadının Temsil Ediliş Biçimi	Sayı	
	2000	2004
Çalışan Kadın	7	3
Ev Kadını	15	5
Güzel Kadın	17	36
Ünlü Sanatçı Kadın	4	5
Kadının Erotik Öğe Olarak Kullanılması	13	19
Kadının Dekor Malzemesi Olarak Kullanılması	7	10
Kadının Toplumsal Rolünün Pekiştirilmesi	27	17

Tablo 2: İncelenen Reklamların Kadının Ele Alınışı Açısından Değerlendirilmesi

Görüldüğü gibi 2000 yılı ve 2004 yılları arasında kadının reklamlarda temsil ediliş biçimlerinde, çalışan, aktif ve etken kadın imajı giderek azalmıştır. Bununla birlikte kadının televizyon reklamlarında cinsel bir obje olarak sunumu artmış ve 2000 yılına göre kadının toplumsal hayattaki rolünün pekiştirilmesi azalmıştır. (Demir, 2006: 299-301). Medya patronlarının çoğunlukla erkek olması, bu gibi reklamların üretilmesinde ve medya içeriklerinin erkek egemen anlayışla şekillenmesinde önemli bir faktördür. Bu durumun neticesinde de reklamlardaki bu klişe kadın temsillerinin önüne geçilememektedir.

H&M VE TURKCELL AKILLI KADINLAR KULÜBÜ REKLAM FİMLERİNDEKİ KADIN TEMSİLLERİNİN ANALİZİ

Bulgular

Çözümleme Örneği 1: H&M Reklam Filmi

2016 yılında televizyonda ve internetteki video sitelerinde yayınlanan İsveçli giyim markası H&M tarafından hazırlanan reklam filmi, 1 dakika 12 saniye sürmektedir. Reklamın açılış sahnesi, bir kadının iç çamaşırlarıyla banyoda yürümesiyle başlamaktadır.

1- Niteliklerin Tanımlanması

a) **Dil:** Reklamda herhangi bir metin kullanılmamıştır. Ancak reklam boyunca “*She Is a Lady*” şarkısı çalmaktadır. Şarkının sözleri incelendiğinde, reklamın vermek istediği mesajı içerdiği anlaşılmaktadır. Zira şarkıda kadının her zaman kendine ait bir tarzı olan, bağımsız, yalnız, güçlü ve saygı duyulan bir varlık olduğu vurgulanmaktadır.

b) **Karakter:** Reklamdaki karakterler kadınlardan oluşmaktadır. Bu kadınlar kimi zaman özgürce yemek yerken, kimi zaman iş hayatında aktif bir şekilde çalışırken, kimi zaman da şarkı söyleyip dans ederken tasvir edilmektedirler.

c) **Tema:** Reklamda kadınlar ayna karşısında en doğal ve yalın halleriyle görünümünden memnun bir şekilde temsil edilirken, bir başka sahnede restoranda kadınlar çevreye aldırmadan istedikleri gibi davranarak doğal halleriyle gösterilmektedirler. Başka bir sahnede ise iki kadın havuza beraber atlamaktadırlar. Aynı iki kadın reklamın sonunda suyun altında öpüşürler. Reklamdaki kadınlar her yaştan, her kesimden, farklı fiziksel özelliklere sahip kadınlardan oluşmaktadır.

2- Anlamaların İnşası

a) **Tür Kategorizasyonu:** Bu reklam, metin olarak incelendiğinde dolaylı anlatım tarzı ile hazırlanmış, ürün reklamı olarak izleyiciye sunulmuştur.

b) **Retorik Taktik:** Reklam metninde retorik ifadeler yer almamaktadır. Markanın veya ürünlerin tanıtımı için hazırlanmış bir anons bulunmamaktadır. Reklamda verilmek istenen mesaj, görüntüler ile bir kadın tarafından seslendirilen “*She Is a Lady*” şarkısıyla desteklenerek izleyiciye sunulmaktadır.



Görsel 1. H&M 2016 Sonbahar/Kış Reklam Filminden Bir Sahne

3- Anlamaların Yapıbozumu

Reklamın hedef kitlesi yalnızca kadınlar değildir. Zira reklamda kadınlar iş hayatının içinde lider, sokakta bağımsız, ayna önünde ise bedenleriyle barışık kadınlardır. Bu sebeple reklam herhangi bir ürünü ya da markanın kendisini tanıtmaktan ziyade toplumsal cinsiyet normlarına ve kadın dünyasında topluma dikte ettirilen tek tipleşmeye yönelik farkındalık yaratmaya çalışmaktadır.

Söz konusu görüntülerle reklamdaki şarkı sözleri uyum içindedir. Geleneksel toplumsal bakış açısının, el alem ne der fikrinin bertaraf edildiği reklamdaki kadınlar, bedenleri üzerindeki toplumsal tahakküm bariyerini yıkmışlardır. Reklamda siyahi, küpeli, maskülen, kabarık saçlı, iş hayatında baskın, kilolarıyla barışık, dazlak ve mutlu, kaslı kollara ve çilli bir yüze sahip olan, metroda bir erkek gibi bacaklarını açarak oturan, yatakta patates kızartması yiyen, ileri yaşta kırışık bir yüze sahip olan ve suyun altında öpüşen kadınlar görülmektedir. Bu reklamda toplumun neredeyse her kesiminden, her yaştan ve her kategoriden kadınlar, diğer reklamlardaki kadın imajlarını sarsacak düzeyde “aykırı” davranışlar sergileyen, toplumun kusur olarak tanımladığı özellikleriyle, (çilli olmak, kaslı olmak, kilolu olmak gibi) mutludurlar. Reklam filminde kadınlar dans edip şarkı söyleyen, hep birlikte eğlenen ve davranışları, giyimleri, tarzları gibi özellikleri sebebiyle kimseden çekinmeyen, kimseye aldırmayan kadınlar olarak tasvir edilmişlerdir. Reklamda küçük bir kızın, bu kadınları izlemesi, çocukluktan itibaren yerleşen toplumsal cinsiyet algısını değiştirmeye yönelik bir alt mesajı içermektedir. İçinden geldiği gibi yaşayan ve davranan, toplumun belirlediği kıstaslara göre hareket etmeyen, güçlü kadın imajı bu reklamda sergilenmiştir. Reklam her ırktan her yaştan ve her kesimden kadınları hedef almaktadır. Geleneksel televizyon reklamlarındaki klişe kadın temsillerine karşı bu reklam, tüm kadınlara, evrensel bir bakış açısıyla, onları kategorize etmeden, toplumun kadınlara biçtiği klişe rolleri yıkararak seslenmektedir. Kadınlar, bu reklamda edilgen ve pasif değil, etken ve aktiftirler. Dişilik, seksilik gibi kategoriler temelinde erkek bakış açısıyla üretilen reklamlara göre bu reklam filminde kadın, varoluş temelinde ve yapaylığa karşı olarak, kuralları yıkan, feminenliği bir gereklilik olmaktan çıkaran bir bakış açısıyla temsil edilmektedir. İdeal uyum kalıpları bu reklamda devre dışıdır. Arka fonda çalan “*She Is a Lady*” şarkısının kadının zarafet, güzellik, asalet gibi özelliklerini ve onun bir kadın olduğunu anlatan bir şarkı olduğunu göz önüne alırsak, reklamdaki kadınların da tüm doğal halleri ve

özgürlükleriyle bu şarkıdaki gibi tanımlandığını belirtebiliriz. Dolayısıyla reklamda, kadının zarafet, asalet, güzellik gibi özelliklerini sadece dış görünüşün belirlemediği, kalıplara sokulmayan kadınların bu özellikleri içselleştirdiği vurgulanmaktadır. Daha önce de belirttiğimiz gibi reklam, geleneksel kadın ve kadınlık pratiklerine karşıt bir bakış açısıyla oluşturulduğundan, kadın bedeni de standart ve ideal kalıpların ötesinde tasvir edilmiştir. Reklamda sıfır beden kadınlar öteki kadınlarla beraberdir. Tüm zıtlıklar bir arada, ikili karşıtlıklarla gösterilir. Siyahi kadın beyaz kadınla, zayıf şişmanla, uzun saçlı kadın kısa saçlı kadınla birlikte gösterilir. Burada beden, bir tüketim nesnesi değildir ve kadın toplumun belirlediği “ideal beden” algısının dışında özgür ve mutludur. Dolayısıyla reklamda gösterilen kadın temsilleri, Baudrillard’ın (2013:149) belirttiği tüketim toplumunun bir nesne haline getirdiği tek tip ve bir meta olan beden algısından farklı bir konumdadır. Zira tüketim toplumundaki anlayış, Köse’nin de ifade ettiği gibi bireylere sadece bedenleri ve dış görünüşleriyle var olma olanağı sunmaktadır (Köse, 2011:81). Bu bağlamda söz konusu reklam filmindeki kadınların, tüketim toplumunun algılarından uzak, istedikleri gibi giyinen, istedikleri gibi davranan, istedikleri gibi var olan özgüven sahibi kadınlar olduklarını belirtmek mümkündür.

Çözümleme Örneği 2: Turkcell Akıllı Kadınlar Kulübü Reklam Filmi

2015 yılında televizyon ve internette video sitelerinde yayınlanan Turkcell Akıllı Kadın Kulübü’nün reklam filmi 44 saniye sürmektedir. Reklamın giriş sahnesi üç kadının kuaförde yan yana saçları yıkanırken ellerindeki telefonla ilgilenmeleriyle başlamaktadır.

1- Niteliklerin Tanımlanması

a) Dil: 35 kelimededen oluşan reklam metni Türkçe olarak hazırlanmıştır. Hedef kitlesi kadınlar olan reklamın gövde metninin seslendirmesi bir kadın tarafından yapılmıştır. Bu metin günlük konuşma dilinde oluşturulmuştur.

“Ay akıllı telefona geçince bir rahatladık! Vallahi ne yapacağımızı şaşırdık! Şimdi siz de kullandığınız eski telefonunuzu Turkcell’e götürüyorsunuz, bu akıllı telefonlardan birini alıyorsunuz. Üstelik ilk 3 ay telefon taksidi ve 1 GB internet Turkcell Akıllı Kadınlar Kulübünden hediye!”

Metin, reklamın konusuna uygundur. Zira reklamdaki kadınlar gerçekten de akıllı telefonla ne yapacaklarını şaşırmış bir halde gündelik hayatta temsil edilmektedirler. Reklamın sonundaki markanın sloganı ise bir erkek tarafından seslendirilmiştir.

“Turkcell! Birlikte her gün daha iyiye!”

Reklamın dili, kadınlara hitap edecek şekilde; “kadın söylemiyle” tasarlanmıştır:

“Ay akıllı telefonlara geçtik, ne yapacağımızı şaşırdık!”

b) Karakter: Görsel metnin karakterleri kadınlardır. Bu kadınlar kuaförde, manavda ve evde konumlandırılmıştır.

c) Tema: Metinde kadınlar kuaförde, evde ve alışverişte ellerinde telefonla boy göstermektedirler. Kadınlardan birisi bir yandan alışveriş yaparken bir yandan sosyal medyayı kullanmaktadır. Bir başkası kuaförde telefonuyla oyun oynarken, bir diğeri ise evde telefonundaki “Yiyerek de kilo verebilirsiniz” bilgisini arkadaşlarıyla paylaşmaktadır. Reklamdaki kampanya anonsunu duyuran

kadın akıllı telefona sahip olmanın kolaylığını diğer kadınlarla paylaşarak akıllı telefonların gündelik hayatta rahatlatma sağladığını vurgulamaktadır.

2- Anlamın İnşası

- a) **Tür Kategorizasyonu:** Bu reklam, metin olarak incelendiğinde doğrudan anlatım tarzı ile hazırlanmış kampanya reklamı olarak izleyiciye sunulmuştur.
- b) **Retorik Taktik:** Reklam metninde retorik taktik kullanılmış, kadınlara dikte ettirici ve emir veren ifadeler oluşturulmuştur. Metin, reklamdaki kadınlara hitap edecek şekilde hazırlanmamış, tüm kadınları genelleyen bir ifade ve kadın tasvirleriyle oluşturulmuştur. Kullanılan dil ve görsel tasvirler izleyicide kadının sadece edilgen ve tüketim odaklı bir varlık olduğuna çağrışım yapmaktadır.



Görsel 2. Turkcell Akıllı Kadınlar Kulübü Reklamı

3- Anlamın Yapıbozumu

Reklamda kadınlar evde, kuaförde ve alışverişte tüketim odaklı bireyler olarak temsil edilmektedirler. Bu reklam, metindeki görsellere göre 30-60 yaş arası kadınlara hitap etmektedir. Zira reklamdaki kadınlar bu yaş aralığındadırlar. Genellikle ev hanımları hedef kitle olarak belirlenmiştir. Reklamda kadın üretime katkı sağlayarak değil, tüketimin ana unsuru olarak konumlanmıştır. Metinde kadınlar sadece “tüketici” olarak tasvir edilmişlerdir. Bu kadınlar ya kuaförde “güzelleşerek”, ya evde pasta börek yiyerek ya da alışveriş yaparak tanıtılmaktadırlar. Metindeki kadınlar kimi zaman şaşkın, kimi zaman neşeli, başka hayatlara özenen, kilolarından memnun olmayan kadınlardır. Orta üstü yaştaki kadınlar evde çay eşliğinde hamur işi yerken, telefonlarına gelen, “*Yiyerek de zayıflayabilirsiniz*” mesajına sevinmekte ve yemeye devam etmektedirler. Manavda meyve seçen kadın, diğer elinde telefonuna bakarak arkadaşlarının paylaştığı tatil fotoğrafına imrenmektedir. Arkasındaki erkek ise ona bu tavırlarından dolayı şaşkınlıkla bakmaktadır. Ardından kuaförde bir eline manikür yaptıran kadın diğer eliyle telefonda oyun oynamaktadır. Tüm bu tasvirler ayrıştırıcı ve kadını öteleyen, küçümseyen bir perspektifle “geleneksellik” motifine uydurularak sığ bir bakış açısıyla oluşturulmuştur. Burada kadınlar ya evde, ya kuaförde ya da alışveriştedirler ve sürekli ellerinde telefonla zamanlarını geçirmektedirler. Reklamda temsil edilen kadın imajı, edilgen, güzelleşmekten ve yemek yemekten başka bir şey yapmayan, mutfak alışverişinden sorumlu pasif ve dar kalıplara sokulmuş kadınlardır. Orta yaşlı ve orta üstü yaşa sahip kadınları hedef alan bu reklam, betimlediği tiplerle sadece ev hanımlarını ve zamanını genellikle kuaförde geçiren kadınları

kampanyaya ikna etmeyi amaçlamaktadır. Manavda meyve seçerken konumlandırılan kadının arkasındaki erkek, ona şaşkın bir şekilde bakarak, kadın erkek arasındaki toplumda “anlaşılmaz”, “ayrı dünyalardan gelen iki cins” algısını keskinleştirmektedir. Adam işini yaparken, kadın bir elinde telefonla meyve seçmektedir. Kadının elinde hem erkek hem de kadınların kullandığı bir kitle iletişim aracı vardır: Telefon! Ancak adam telefon kullanmamaktadır ve kadının telefon ile olan ilişkisinde arka planda ve iş hayatında üretime katkı sağlayan bir birey olarak tasvir edilmektedir. Reklam, telefonun yalnızca kadınlar tarafından boş zaman geçirme ve eğlence aracı olarak kullanıldığını düşündürmektedir. Reklamda kadınların dünyası, birbirlerinin ne yaptıklarını dikizleyen, tüm günü kuaförde yahut evde arkadaşlarıyla geçiren, alışveriş, güzellik ve yemek yeme ekseninde geçen bir dünyadır. Hakim kapitalist düşünce, kadını sadece bir tüketim nesnesine indirgemekte ve bu tip reklamlarla bunu her gün farklı biçimlerde güncelleştirerek topluma empoze etmektedir. Hüseyin Köse de bu durumu Baudriallard’ın tüketim toplumuna yönelik yaptığı eleştirilerle açıklar (2011:81). Buna göre tüketim toplumunda sermaye tarafından sürekli olarak “yapay ihtiyaçlar” üretilir. Bu sayede kurgulanan varoluş biçimleri ve harcamalar yoluyla bedenin etrafında oluşturulan düşsel çekim alanları *rasyonelleştirmenin* bir ürünüdür. Reklamda da akıllı telefonlar kadınların olmazsa olmazıdır ve mutlaka her kadın bir akıllı telefona sahip olmalıdır. Bu da kapitalist düzenin, toplumu “rasyonelleştirmek” için herkesin bir akıllı telefon edinmesi gerektiğini reklamlar yoluyla dikte ettirmesidir. Bu sayede kadınlar akıllı telefonlarıyla alışverişte iken bile arkadaşlarının hayatlarını takip edecekler, kuaförde oyun oynayabilecekler ve ev kadınlarının “ideal beden” hayallerini yiyerek de gerçekleştirebileceklerdir. Tüm bunlar Baudriillard ve Köse’nin belirttiği gibi küresel kapitalizmin ürettiği yapay ihtiyaçlardır. Ancak modern toplumlarda bunlar zaruri ihtiyaçlar olarak algılanmaktadır.

Reklamın kadın tarafından seslendirilen anonsu ise şu şekildedir:

“Akıllı telefona geçince bir rahatladık, ne yapacağımızı şaşırдық! Şimdi siz de kullandığınız eski telefonunuzu Turkcell’e götürüyorsunuz, bu akıllı telefonlardan birini alıyorsunuz. Üstelik ilk 3 ay telefon taksiti ve 1 GB internet hediye!”

Görüldüğü gibi reklamın anonsu, kadınları yönlendiren ve emrivaki bir dille yazılmıştır. Metinde, “ne yapacağımızı şaşırдық!” diyerek kadınların sosyal ve toplumsal hayatta nasıl yer aldıkları da son derece klişe ve sığ eylemlerle anlatılmıştır. Filme göre kadının yapması gereken şeyler ya mutfak alışverişinden sorumlu olmak, ya kuaföre gitmek ya da bol hamur işi eşliğinde hemcinsleriyle sohbet etmektir. Reklamdaki görüntüler ve seslerden de anlaşıldığı gibi kadın edilgendir ve her söylenileni yapmaktadır. Filmde, dantel örtüsünün üzerine dizilmiş üç akıllı telefon görseliyle modernlik ve geleneksellik sentezi vurgulanmıştır. Söz konusu reklam filmi, kadınları kendince “geleneksel” bir şekilde betimleyen patriyarkal bir anlayış hâkimiyetinde yapılmıştır.

SONUÇ

Televizyon reklamlarındaki toplumsal cinsiyet rollerini araştırmaya yönelik yapılan çalışmalarda, kadınların uzun yıllardan beri genellikle aynı doğrultuda, benzer kalıplarla tasvir edildiği görülmüştür. 1970’li yıllardan bu yana medya üzerinde yapılan feminist çalışmalar, reklamda kadın olgusunun ev hanımı ve seksi kadın temelinde şekillendiğini ortaya koymuştur.

Televizyon reklamlarında kadın, bedeniyle güzel veya çirkin, bakımsız ya da bakımlı, çalışan veya çalışmayan gibi zıt öğelerden ziyade, “toplumun istediği ve kabul ettiği şekilde”, her daim bakımlı, fiziğine dikkat eden, mükemmel bir ev hanımı olarak

konumlandırılmaktadır. Kadın, iş hayatında tasvir edilirken bile, her işe yetişen, evinde ve işinde “yeterli” bir varlık olarak gösterilmektedir. Bu şekilde kadın, sadece cinsellik ve fiziksel özellikleri ile tanımlanarak, toplumda ikincil statüye indirgenmekte ve erkeğin gölgesinde yaşayan edilgen bir cins olarak sınırlandırılmaktadır. Kadınlara hem güzel hem becerikli hem de ince bir bedene sahip olun mesajı verilerek, onların özgüvenini azaltarak, birbirlerinin aynısı olmaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu çalışmada incelenen her iki reklamda kadının toplumsal hayattaki konumlarında, fiziksel özelliklerinde ve davranışlarında farklılıklar görülmüştür. Turkcell Akıllı Kadınlar Kulübü reklamında kadınların konumlandırılış biçimleri eril bir bakış açısıyla yapılmıştır. Kadınlar tek tipleştirilerek, evde, kuaförde ve sıradan eylemlerde tasvir edilmiştir. Bununla beraber reklamda kullanılan dil de, kadınların yönlendirilmeye muhtaç, edilgen ve kontrol altına alınan varlıklar olduğu izlenimini yaratmaktadır. Kadınlar ile erkeklerin dünyası keskin bir şekilde ayrılmıştır. Kadın evde, kuaförde ve alışverişte dış dünyayı telefonda takip ederken konumlandırılmıştır. Kadın iş hayatında yoktur. Sadece süslenmeye, yemek yemeye ve alışveriş yapmaya programlıdır. Geleneksel motiflerle yumuşatılmaya çalışılan bu kadın tasvirleri, toplumsal cinsiyet rollerindeki stereotipleri pekiştirmektedir.

H&M reklam filmi ise toplumsal cinsiyete yönelik farkındalık oluşturmayı amaçlayarak, kadınlara yönelik bilinen bakış açılarını ve reklamlarda kullanılan kadın rol modellerindeki ezberleri bozmuş ve reklam filmlerindeki klişe kadın kalıplarını yıkmıştır. Bu reklamda kadınlar özgür, ne istediğini bilen, davranışları, tarzı, fiziği sebebiyle insanların yargılarından çekinmeyen, istediği gibi yaşayan, iş hayatında aktif, toplumsal hayatın her alanında etkin kadınlardır. Reklamlar, her toplumun kültürüne, mitlerine ve diline göre şekillense de genel olarak kadın temsilleri aynı yönde ve toplumsal kalıplara uygun olarak tasarlanmaktadır. Bu şekilde reklamlar vasıtasıyla toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilmekte ve devamlılığı sağlanmakta, toplumların düşünüş biçimlerine yön verilmektedir. Bu açıdan H&M markasının reklam filmi, medyada kadınların temsil edilmiş biçimlerinin değişmesini sağlamak, yeni ve olması gereken bir perspektiften kadınların medyada betimlenişini gerçekleştirmek adına umut vericidir. Her iki reklam filmindeki kadınlar toplumsal hayattaki konumlandırılışları, tarzları ve tavırları ile çok büyük farklılıklar barındırmaktadırlar. H&M reklamı, kadınlara yönelik eşitlikçi, klişe temsillerin karşısında, erkek egemen bakış açısına, kadınların toplumsal ve sosyal hayatta bastırılmalarına, yok sayılmalarına, engellenmelerine ve kimliksizleştirilmelerine karşı olarak, hesap vermeden yaşayan, özgür ve mutlu kadın mesajını verme amacıyla yapılmıştır. Turkcell Akıllı Kadınlar Kulübü'nün reklamında ise kadınlar, mutlu olmak için kurallara uyan, söylenileni yapan, mutfak ve kuaför arasında mekik dokuyan kadınlar olarak temsil edilmişlerdir. Bu gibi reklamlar ilk ve son değildir. Ancak H&M markasının bakış açısıyla yapılan reklamlar, medya dünyasında kadınların temsil edilme sorununa ışık tutmalıdır. Dolayısıyla söz konusu bu reklamlar, mevcut bakış açısının değişmesine yönelik umut vericidir.

KAYNAKÇA

- BAUDRİLLARD, J. (2013). *Simulakrlar ve Simülasyon*. Çev: Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, J. (2013). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri-Yapıları*. Çev: Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BERGER, J. (2006). *Görme Biçimleri*. Çev: Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.
- BİNARK M. GENÇEL BEK, M. (2000). *Medya ve Cinsiyetçilik*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 28, İstanbul.

- BİNARK, M. GENÇEL BEK, M. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- BUTLER, J. (2016). *Cinsiyet Belası – Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. Çev: Başak Ertür. İstanbul: Metis Yayınları.
- CONNELL, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. Çev: Cem Soydemir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DE BEAUVOİR, S. (1993). *Kadın “İkinci Cins” Evlilik Çağı*. Çev: Bertan Onaran. İstanbul: Payel Yayınları.
- DE BEAUVOİR, S. (1993). *Kadın “İkinci Cins” Genç Kızlık Çağı*. Çev: Bertan Onaran. İstanbul: Payel Yayınları.
- DEMİR, Kula, N. (2006). *Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol Modellerine Yansımaları*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:16, Sayı:1, 285-304.
- ECEVİT, Y. (2003). *Toplumsal Cinsiyetle Yoksulluk İlişkisi Nasıl Kurulabilir? Bu İlişki Nasıl Çalışabilir?* Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, Sayı: 25, 83-88.
- ELDEN, M. (2011). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- FİSKE, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Londra: Unwin Hyman.
- GİDDENS, A. (2000). *Sosyoloji*. Çev: Cemal Güzel. Ankara: Ayraç Yayınları.
- GİLLY, M. C. (1988). *Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and The United States*. Journal of Marketing, Vol: 52, No:2, 75-85.
- HIZAL G. G.S. (2004). *Kadın Kimliğinin Kurulmasında Marka Stratejileri, Koş Süreyya Koş*. Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, İkinci Cilt, Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul.
- İMANÇER, D. (2006). *Cinsiyet Rolü Temsili: Medya Kültürü, Feminizm, Televizyon ve Seriyaller*. Medya ve Kadın. Ankara: Ebabil Yayınları.
- İNCEOĞLU Y. ÇOKMAK N. (2009). *Metin Çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KABADAYI, L. (2006). *Kadınlar ve Medya: Türk Kadın Muhabirlerin Profili, Haber Anlayışı ve Haber Metinlerinde Kadınların Tanımlanışı*. Medya ve Kadın. Der: Dilek İmançer, Ankara: Ebabil Yayınları. 103-120.
- KAHRAMAN, H.B. (2005). *Cinsellik, Görsellik, Pornografi*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- KARACA Y. PAPATYA N. (2011). *Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:16, Sayı:3, 479-500.
- KİM, K. LOWRY, D. T. (2005). *Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising*. Sex Roles A Journal of Research, Vol:53, No:11-12, 901-910.
- KÖSE, H. (2011). *Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı 4, 76-89.
- LULL, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. Çev: Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları.
- MARSHALL, G. (1998). *Sosyoloji Sözlüğü*. Çev: Osman Akınhay, Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- MCARTHUR, L. Z. ve RESKO, B. G. (1975). *The Portrayal Of Men And Women in American Television Commercials*. The Journal Of Social Psychology, 209-220.
- MCKEE, A. (2003). *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. London: Sage.
- MİLNER L. M. ve COLLİNS J. M. (1998). *Sex Role Portrayals in Turkish Television Advertisements: An Examination in an International Context*. Journal of Euromarketing, Vol. 7, No:1. 1-28.
- OKTAN, A. (2009). *Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı-Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları*. Erkek Kimliğinin Değişme(meyen)n Halleri. Der. Huriye Kuruoğlu. İstanbul: Beta Yayınları.
- ÖZGÜR A. Z. (1996) *Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini*. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi. Sayı: 14, 233-240.
- SABUNCUOĞLU, A. (2006). *Televizyon Reklâmlarında Toplumsal Cinsiyet*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- SCHNEİDER, K. C. ve SCHNEİDER, S. B. (1979). *Trends in Sex Roles in Television Commercials*. Journal of Marketing, Vol:43, No:3, 79-84.
- SEGAL, L. (1992). *Ağır Çekim: Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler*. Çev. Volkan Ersoy. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- STERN, Barbara B. (1996). *Textual Analysis in Advertising Research: Construction and Deconstruction of Meanings*. Journal of Advertising, Vol:25 No:3, 61-73.
- TİMİSİ, N. (1998). *Medya ve Kadın: Temel Sorun Noktaları*. 20. Yüzyıl Sonunda Kadınlar ve Gelecek Konferansı. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü İnsan Hakları Araştırma ve Derleme Merkezi Yayını. No: 285, 407-424.
- Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü Konulu Komisyon Raporu (2012). Ankara: Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu Yayınları, No:10.
- URAY N. ve BURNAZ Ş. (2003). *An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements*. Sex Roles A Journal Of Research. Vol: 48 No:1-2, 77-87.