

Araştırma Makalesi / Research Article

ATAERKİL SÖYLEMİN MEDYADAKİ İZDÜŞÜMÜ: RİNSO REKLAM FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gülsüm HEKİMOĞLU*

PROJECTION OF PATRIARCHAL DISCOURSE IN MEDIA AN INVESTIGATION ON RINSO ADVERTISEMENT FILM

Öz

Toplumsal sınıf ayrımcılığından ve ırk ayrımcılığından daha örtülü ve daha ısrarlı şekilde devam eden toplumsal cinsiyet ayrımcılığı, insan ilişkilerinin ‘doğal’ ve ‘değiştirilemez’ bir parçası gibi sunulmaktadır. Bu sunumun en etkili yollarından biri kitle iletişim araçlarıdır. Cinsiyete yönelik stereotiplere ve toplumsal cinsiyetin yüklediği rollere en çok rastlanılan medya görüngülerinden biri de reklamlardır. Bu nedenle reklamların toplumsal cinsiyet üzerine etkisiyle ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada ise Rinso gibi küresel markalı bir temizlik ürününün Türkiye’deki reklam filmi tartışılmıştır. İncelenen reklam filmi van Dijk’in ideolojik söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu tarz ideolojik anlatımlar kitle iletişim kodları üzerinden kurumsallaşmaktadır. İncelenen reklam filminde, toplumsal cinsiyete bağlı rollerin temizlik ürünlerinin imajlarıyla ilişkilendirilerek verildiği görülmüştür. Yemek yapan, çocuk bakan, tüketen, kıskanan halleriyle temsil edilen ve karikatürize edilen kadın imajı, ataerkil bakış açısının desteklediği sanrısız algıyı beslemiştir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Reklam, Toplumsal Cinsiyet, İdeoloji, Kadın.

Abstract

Gender discrimination, which remains more covered and more persistent than social class discrimination and racial discrimination, is presented as a natural and unchangeable part of human relationships. One of the most effective means of this presentation is the mass media. Advertisement is one of the most common media phenomena in which gender stereotypes and gender roles are seen. For this reason, many studies have been conducted on the effect of advertising on gender. In this study, an advertising film of a global branded cleaning products such as Rinso discussed in Turkey. The examined commercial film was analyzed by van Dijk's ideological discourse analysis method. Such ideological expressions are institutionalized by mass communication codes. In the examined advertisement film, it was seen that gender-related roles were given with the images of cleaning products. The image of women, who is presented and

* Dr. Öğr. Görevlisi, Batman Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, e-posta: gulsum.kaymak@batman.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1372-1088>.

Makale Gönderim Tarihi: 03.05.2019 <https://doi.org/10.11616/basbed.v19i51339.560092>

Makale Kabul Tarihi : 04.09.2019

caricaturized as cooking person, care giver, consumer, and jealous person, has nourished the delusional perception supported by the patriarchal perspective.

Keywords: Television, Advertising, Gender, Ideology, Women.

1. Teorik Çerçeve

Medyanın bu çalışmanın temel konusuyla yani, toplumsal cinsiyete yönelik stereotiplerin incelenmesiyle özel bir ilişkisi vardır. Bu özel durum; medyanın kültürel, ideolojik ve kamusal ilgiyi biçimlemesinden ve hatta belirlemesindedir. İrade oluşturması ve kanaatleri kurumsallaştırması nedeniyle özellikle televizyon ve internet gibi iletişim ağları oldukça dirimseldir. Televizyona yönelik kuşkucu yaklaşım onu, bireyleri güdüp yönlendiren yeni yönetim biçimlerinin kullandığı önemli bir sosyal kontrol mekanizması olarak görür. Bu kuşkucu yaklaşım (Baudrillard, 2011:119, Sennett, 2013: 363-365) yeni teknolojilerin biçimlediği iletişim tarzının; insanların sahip oldukları bilgiyi artırsa bile bu bilgiyi eyleme dönüştürmelerini sonsuza dek engellediğini savlar ve karar vericiler tarafından sanrısız bir âlemde yaşatıldığımızı iddia eder. Althusser, (2000: 33-34) devletin ideolojik aygıtlarını sıralarken, medyaya da bundan dolayı yer verir ve bu kurumların devletin kontrolü altında bir birey tasarladığını söyler.

Buradan hareketle, kadın ve erkek olmakla ilgili roller iletişim kodlarıyla taşınır ve direngen ya da sorgulayıcı bir tavırla karşılanmadan yeni kuşaklar tarafından kolaylıkla benimsenmiş olur. Sosyal öğrenme kuramına göre (Dökmen, 2004: 57) “erkeklerle bebekle oynanmayacağı ve kız gibi ağlanamayacağı öğretilir; kızlara da pembe giyinmeleri ve hanım hanımcık olmaları söylenir.” Toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargıları böylece algılayan çocuk, davranışlarına da bu şekilde biçim vermeyi ve sınırlandırmayı öğrenir. Önceden hazırlanmış bu yargıların tesiriyle birey, kendini gerçekleştiremez ve özgür seçimler yapamaz. Bu, ideolojik bir süreçtir. Althusser’in ‘çağırma’ metaforuyla kavradığı (Fiske, 2003: 223) ideolojiyi bireye yaymanın bir yolu da medyadan geçmektedir. Medya diğerlerini çeşitli mekanizmalar tarafından üretilen fikirlere uymaya çağırır. İlgili doktrinleri toplumla bir çıktı olarak sunar. Bireyler de diğer cinsiyeti bu kurallara göre tanımlar. Bu çalışma, cinsiyetle ilgili yaratılan dikotominin televizyonla özellikle de reklamlar yoluyla nasıl yaratıldığını anlamayı amaçlamıştır.

1.1. Toplumsal Cinsiyet Kuramı ve Ataerkillik

Bu çalışmada Feminist Teoriden faydalanılmıştır. Toplumsal cinsiyet kuramı olarak da kabul edilen bu yaklaşım aynı zamanda “cinsiyetçiliği, cinsiyetçi sömürüyü ve baskıyı sona erdirmeyi amaçlayan bir harekettir”

(Hooks, 2014: 12). Ataerkillik; “erkeklerin kadınlar üzerinde tahakküm kurmalarını sağlayan dahası bunu kurumsallaştıran hiyerarşik bir yapıdır ve ataerkillik bu kuramın temel paradigmaları arasında yer alır” (Baş ve Cengiz, 2018: 4). Bunların dışında kuram; ‘toplumsal örüntüler, fırsatlar ve standartlar sistematik bir biçimde erkekler ve kadınlar için neden farklıdır?’ sorusunu sorduran kavramsal bir araçtır. Örneğin daha somut olarak kadınların ebe, sekreter, öğretmen olmaları; erkeklerin ise asker, güreşçi, şoför olmaları; erkeklerin dışarıda olup kadınlarınsa evde temel bakım işleriyle ilgilenmeleri onların doğalarının gereği midir, yani biyolojik farklılıkların yansması mıdır, yoksa içinde sosyalleştikleri toplumda öğrendikleri bir özellik midir? sorularını soran kavramsal bir araçtır. Örneğin Ecevit’e göre (Ecevit,1998: 267-284) meslek alanları büyük ölçüde toplumsal cinsiyetçi kararlara göre dizayn edilmektedir. İşte toplumsal cinsiyet teorisi, çoğu kez bize doğal görünüp hiç dikkat çekici gelmeyen bu noktalara ışık tutmaya çalışmıştır.

Bu çalışma bu kavramsal tutamakla, içinde bulunduğumuz toplumun ve kültürün izdüşümlerini yansıtan televizyon reklamlarını analiz etmeyi hedeflemiştir. Toplumsal cinsiyet kuramıyla topluma bakabilmek, genel olarak toplumsal yaşamımızın ve özel olarak da sosyoloji araştırmalarının içine işlemiş olan, doğal varsayılan ve değiştirilmesi zor görünen egemen düşüncelerin sorgulanmasına vesile olmuştur. Toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizlikleri ihmal eden mevcut paradigmlar, yerini daha eleştirel bir paradigma değişikliğine bırakmıştır. Böylece günlük yaşamda üzeri örtülü olan ve varlığını gizlice sürdürmeye devam eden iktidar ilişkileri ve güç asimetrisi yeniden sorgulanmaya başlamıştır. Sosyal bilimlere önemli bir kuramsal tutamak sunan bu teori, kitle iletişim araçlarını da bu aksiyomla yeniden değerlendirmiştir.

Davranış ve düşün biçimi yaratıp anlam yapılarını aktaran reklam, toplumsal cinsiyet kodlarıyla yüklü olan bir kitle iletişim görüngüsüdür. Rutherford reklamları (1996:17) “gündelik yaşamımızın ve önceden benimsenmiş klişelerin çılgın ya da gerçekçi yansımaları” olarak görür. “İzleyiciyle kolay iletişim kurması, çabuk kavranabilmesi ve akılda kalan unsurlarla döşenmiş olması reklam için önemli ölçütlerdendir” (Hofsoos 1999:30). “Yeni pazar talepleri olan, tüketim alışkanlıkları için yeni eşikler öneren ve yeni davranışlar güdüleyen reklamlar” tüm bunların dışında kritik bir değer taşıyıcısıdır (Hancock ve ark. 2002:48). Erkek olmak ve kadın olmakla ilgili geleneksel değerler, televizyon reklamlarında sıkça boy gösterir. Bu sebeple, televizyondaki kısa ama çarpıcı reklam filmleri sosyolojinin ilgi göstermek durumunda olduğu bir çalışma alanıdır.

1.2. Kitle İletişim Araçları ve Televizyon Reklamları

Gerek gelişmekte olan ve gerekse modern ülkelerde “yapılan çalışmalar televizyonun en sık başvurulan kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir” (Hekimoğlu, 2019: 23). Televizyon olağan bir ev eşyası olmanın ötesinde; politik, ekonomik, kültürel, sosyal bir dinamiktir ve her ne kadar “diğer iletişim araçları ona meydan okusa da, onun nüfuz alanı yeni teknolojilerle birlikte (kablo yayın, uydu bağlantıları, dijital ve yüksek çözünürlüklü yayın gibi) hayli genişlemektedir” (Arun, 2010: 100). Televizyonun yaşamımız içindeki özgül özelliği, en sık başvurulan iletişim aracı olması açısından değil aynı zamanda en temel enformasyon kaynağı olması bakımındandır. Öyle ki; “Hiç kimse hükümetin politikasının ne olduğunu öğrenmek ya da en son bilimsel gelişmeleri izlemek amacıyla bir sinemaya gitmez. Hiç kimse beysbol maçının sonuçlarını, hava durumunu ya da en son cinayetleri öğrenmek amacıyla bir kaset satın almaz. Hiç kimse pembe diziler için ya da Başkan’ın bir konuşmasını dinlemek üzere (elinin altında bir televizyon aygıtı varsa) radyoyu açmaz. Ama herkes bütün bunlar için televizyonun başına geçer” (Postman, 1994: 104).

“Televizyon bizlere basitçe enformasyon sunmaz, topluma ve dünyaya dönük bilgiyi de tasarlar dahası belirler” (Postman, 1994: 92). Böylelikle bizi tekrar tekrar doğurur, inşa eder. Bu süreci bizlere doğrudan ileten en önemli televizyon unsuru ise reklamlardır. Kimliğimizi, düşünce biçimlerimizi ve tutumlarımızı ondan satın alırız. Reklamlar insanların temel gereksinimlerine hitap eden ve sıkça kullanılan iletişim seçeneklerindedir. Büyük hedef kitlelerine seslenebilmek ve yeni tüketici adayları yaratabilmek reklamların ana amacıdır. Ancak toplumsal yaşamla ilgili kalıpyargıların topluma pekiştirilmesi görevini de üstlenir. Zira sembolik iletileri yeniden ve yeniden iletebilme niteliğinden dolayı kimi toplumsal kalıpyargılar, reklamlarda en çok başvurulan kodlardandır.

Reklamlar sadece tüketim ve ticari meselelerle içkin değildir ve yalnızca bir tüketici etkinliği olarak görülmemelidir. Bocock’ a göre reklamlar (2005: 74) “bireysel ya da kolektif kimliklerle ilintili sembolik oluşumlarla ilgili bir süreçtir”. Sonuçta kimlik sadece; herhangi bir sosyal sınıfa üye olmakla, toplumsal statüyle ya da bir etnisiteye ait olmakla kazanılacak bir görüngenü değildir. Birey kendi fenomeninde kendi kimliğini inşa ededurmaktadır. Kimlik oluşturma bu etkin süreçinde tüketim davranışlarına seslenen reklam önemli rol oynamaktadır. Postman’ın (1994:171) şu ifadeleri reklama neden eleştirel bir bakışla yaklaşmak durumunda olduğumuzu özetleyiverir: “Bir kültüre alfabeyi sokarsanız o kültürün bilme alışkanlıklarını toplumsal ilişkilerini

topluluk, tarih ve dinle ilgili nosyonlarını değiştirirsiniz bir kültüre taşınabilir türde matbaayı sokarsanız gene aynı sonucu elde edersiniz. Görüntülerin ışık hızıyla iletilmesini sağlarsınız bir kültür devrimi yaparsınız. Tek bir oya gerek duymadan.”

Yine benzer bir biçimde Chaney (1999: 116) “reklamcılığın en hayati fonksiyonlarından birinin reklamlarda yer alan kodlamalar aracılığıyla toplumsal kimlik biçimlerinin pazarlanması” olduğunu dile getirir. Dolayısıyla reklam, basit ama çekici parçalardan oluşan bir görsel olmasının dışında taşıdığı mesajlarla, ürettiği söylemle ve algıyla tipik ve kritik bir yere sahiptir. “Hedeflendiği kitlenin ilgisine talip olunan ürün, bir çeşit kodlama kalıplarıyla tasarlanmıştır” (Chaney, 1999: 116). Söz konusu bu kodlama kalıpları, ürünün nasıl tüketileceğine ilişkin mesajların yanı sıra düşünce, söz ve edim biçimleri de sunar. Sunulan, hâlihazırdaki düzen ve düşünce kalıplarını pekiştirme işlevi görebileceği gibi yepyeni bir düşünce ve davranış kalıpları da önerebilir.

Örneğin bu çalışmada da inceleneceği üzere temizlik ürünü markalarının reklam filmleri hijyen bilinciyle ilgilidir ve hatta modernlik algısıyla ilgilidir. “Bu tarz ürünleri kullanmak modern olmayı gerektirir. Reklamlarda ürünün kullanıcıları genellikle bakımlı, güzel ve diğerlerine göre tercih edilesi olanlardır” (Gündüz Kalan, 2010: 82). Böylece, toplumsal pratikle ilgili ve aileyle ilgili imgeler ve edimler, ürün üzerinden bir söylemle kurgulanır.

1.3. Toplumsal Cinsiyet Merceğinden Reklamın Önemi

Erkek ve kadına toplumsal cinsiyet açısından bakma durumu, kitle iletişim araçlarında özellikle de televizyonda müşahhas olarak karşılaşılan bir gerçekliktir. “Toplumsal cinsiyet kuramınca; toplumsal cinsiyet vizyonu kültür öğeleriyle üretilir ve kitle iletişim araçlarıyla pekiştirilir” (Yavuz, 2007: 500). Toplumsal cinsiyet stereotipleri cinsiyetçi genel inanışlar ihtiva eder. Toplumsal cinsiyetin yüklediği roller, içinde yaşanan topluma bağlı olan kimi beklentiler içerir. Bu beklentilerin ve rollerin kurumsallaşması sürecinde özenli bir mekanizma devrededir.

Söz edilen algı ve davranışın kurumsallaşması sürecinde en kritik mekanizmalardan bir de dildir. Dil değer yüklüdür ve tarihsel olarak taşınanlardan kolayca arınmaz. Türk dilindeki cinsiyetçi iletiler üzerinde çalışan Braun, özellikle atasözleri üzerinde çalışmıştır. Çalışmasında, “atasözlerinin toplumsal cinsiyetçi değerlerle yüklü olduğunu” bulgulamıştır (2001: 283-310). Yine 1928-1998 yılları arasında okutulan ders kitapları üzerindeki çalışmalarıyla Gümüšoğlu (1998: 101-128) “1945 yılından itibaren ataerkil cinsel kodların kitaplarda sıkça temsil

edilmeye başlandığını bulgulamıştır”. Bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlara göre kız ve erkek çocukları ebeveynleriyle vakit geçirirken bile kategorize olmaktadır. Erkek çocukları babalarıyla tamirat işlerinde çalışırken, kızlar ise özellikle anneleriyle ev temizliği yaparken betimlenmektedir.

Dil etkeninin en tipik ve kritik yerde durduğu reklamları bilimsel olarak eleştiren Williamson “reklamın anlam yapıları yarattığını” belirtir (Williamson, 2001:12). Reklam örüntüsünde rastlantıya yer yoktur. En olağan görünen akışta bile, kendisine son derece sadık kalınan bir kurgu vardır. Bu kurgunun yerine getirdiği bir işlev bulunur. Bazı davranış biçimleri ve düşünce kalıpları izleyiciye fark ettirilmeden aktarılır. En azından buna çaba harcanır. “Üstelik medyada kadınların sunumu eşit değildir” (Yavuz, 2007:500). Örneğin Kocabaş ve arkadaşlarına göre; “Geleneksel patriarkal toplumsal düzende erkek; otomobil reklamları ve hayat sigortası başta olmak üzere hizmet satın alımında önde iken kadın; ürün satın alımında ana karakter olarak belirlemekte, giyim, yiyecek ve küçük ev eşyalarında belirleyici olmaktadır” (1999: 125).

Reklamlarda kadınlara erkeklere oranla daha çok yer verildiğini belirten (Gündüz Kalan, 2010: 83) bunun nedenini “kadınların çok sayıda ürün çeşidi tüketen hedef kitleler olduğunu” savlar. Zira toplumsal cinsiyetin gerektirdiği şekilde; kusursuz, gösterişli ve bakımlı olmak zorunda olan kadın kozmetik markalarının; temizlik ve bakım görevlerinden sorumlu olan biri olarak hijyen markalarının ve çocukları için en doğru beslenme ve her türlü ihtiyaç ürünleri seçen bir anne olarak ev gereçleri markalarının hedefindedir. Kadının bu toplumsal temsilleri reklamlarda, stereotipleri desteklemenin de ötesinde yeni anlam yapıları önerir. Böylece, temel yaşamsal etkinlikler ve gereksinimler kadımla özdeşleştirildiği ve kadının sorumluluğu alanına itildiği için kadın, reklamların esas karakteri olur.

Reklamlarda cinsiyetçi yaklaşımın hüküm sürdüğünü –daha değişik oranlarla- bulgulayan önemli çalışmalardan biri de Amerika’da yayımlanmıştır. Rutherford (1996:41) 1950’lerde yayınlanmış olan reklamlarda erkeğin görünürlüğünün daha önde olduğunu göstermiştir. Öyle ki, hedef kitlesi kadın olan ürünlerde bile erkekler %57’lik oranla ön plandadır. Kadınlar ise, sözü edilen reklamların %33’ünde görülmektedir. Görünürlük açısından erkek daha baskın olsa da kadınlar söz konusu reklamlarda geleneksel değerlere göre konumlandırılmışlardır. Kadının kamusal alanda görünürlüğünün arttığı ve çalışma hayatında aktif bir aktör olarak yer almaya başladığı 1960’larda bile reklamlardaki rol dağılımı geleneksel bakış açılarına göre döşenmiştir. Şöyle ki, bu kısa televizyon reklamlarında erkekler ofis gibi

dış çalışma mekânlarında, kadınlar ise evde belirmiştir. Bu durum yakın dönemde de değişmemiştir. Örneğin, 1988’de Bretl ve Condor tarafından yapılmış olan eşdeğer bir çalışmada (aktaran Smith 1994:330), kadınların ev içinde, erkeklerinse ev dışında tasvir edildiklerini saptamışlardır.

Haneyi, çocuk bakımını, beslenmeyi kadının temel sorumluluk alanına iten tüm bu örüntü 21. yüzyılda da karşılığını bulmuştur. Yaşamsal bir tema olan sağlık çalışmalarında bu durum saptanmıştır. Yapılan bir çalışmada (Bulucu Büyüksoy, 2018: 56-57) temizlik, yemek, çocuk ve hasta bakımı gibi ‘yükümlülükler’ kadın olmakla ilişkilendirildiği için “kadın diyabet hastalarında kontrolün zorlaştığını ve kadın olmanın diyabet hastalığında bir risk faktörü olduğunu” ortaya koymuştur. Benzer şekilde, doğum sonrası dönemde verilen ve/ya verilmesi gereken sosyal desteğin belirlenmesini amaçlayan diğer bir çalışmada da (Yeşilçınar ve ark. 2017: 7) “birden fazla doğum yapmış kadınların bakmak durumunda oldukları yaşça büyük diğer çocukları olduğu için, ilk kez doğum yapmış kadınlar kadar sosyal desteğe ihtiyacı olduğu” hatırlatılmıştır.

2. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Bulguları

2.1. Yöntem

Basitçe bilim, bilgi edinmenin kabul edilen yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Pek çok insan şöyle düşünebilir: Peki sosyal bilimler gerçek bir bilim mi? “Sosyal bilimde bilim nerede? Bu soru epeyce uzun bir tartışma geçmişine sahiptir. Marx, Weber, Durkheim ve Comte gibi klasik kuramcılar bu soru üzerinde tekrar tekrar düşünmüşlerdir. Sosyal bilimi bilim kılan, metodolojisidir.

Buyurgan ve determinist tavrı ile eleştirilen pozitivist sosyal bilimin dışında “iradeciliği benimseyen yorumlayıcı yaklaşımclar” (Neuman, 2017: 135) etnometodoloji, fenomenoloji ve etnografi gibi çalışma metotlarına yönelmiştir. Bu alternatif anlayış nitel araştırma yöntemini besleyen yeni yollara imkân vermiş ve özellikle sosyolojinin toplumu anlamak noktasında hareket alanını güçlendirmiştir. Nitel yöntem, sosyal bir konunun derinlemesine irdelenmesini, “entelektüel bir bilmeceyi etrafında yoğunlaşarak o konunun etrafıca anlaşılmasını” (Kuş, 2012: 78) sosyal bir sorunsala bilimsel bir açıklama getirmeyi gerektirir.

Bu araştırmada da, nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Türkiye televizyonlarında yayınlanan kısa reklam filmleri arasından, küresel temizlik markalarının tanınmış ürünlerinden olan Rinso reklamı bu yolla incelenmiştir. İnceleme, genellenebilirlik kaygısı taşımadan, söylem analizinin el verdiği ölçüde gerçekleşen saptama ve gözlemler aracılığıyla gerçekleşmiştir.

Söylem, diyalogla, anlatımla, güçle, güç rekabetiyle ve müzakereyle eyleme dönüşen dil pratiklerine dönüktür. Söylem analizi, metinler ve diyaloglar aracılığıyla oluşan anlamlar ile ilgilenen bir araştırma yöntemidir. Kimi araştırmacılar söylemi yazma ağı türevleriyle de incelerken kimi araştırmacılar ise sadece konuşma ağlarını değerlendirir. Örneğin, sosyal bilimlerdeki söylem çalışmalarına ışık tutan Foucault, söylemi daha genel, tarihi ve gelişmekte olan dil pratikleri olarak görmüştür (Potter & Wetherell, 1987).

En başarılı ve sistematik söylem çalışmalarından birine imza atan van Dijk ise, söylemi belirleyen toplumsal yapıları ortaya çıkarmada başarılı olmuştur. Ancak “başlarda sadece yazılı metinlere bağlı kalıp, örneğin, hasta-doktor, yargıç-avukat ya da kadın-erkek gibi konuşmaları çözümlenmelerinin dışında tuttuğu için eleştirilen” (Sözen, 2017: 82-90) teorisyen ileride, meclis müzakereleri ve tartışma programlarını da içeren söylem çalışmaları yapmıştır.

Bu çalışmada van Dijk’in ideolojik söylem analizi deseni kullanılmıştır. Bu analizin seçilmesinde van Dijk’in çalışmasının özgüllüğü etkili olmuştur. Örneğin Foucault, ‘ideoloji’ sözcüğü yerine ‘söylem’ sözcüğünü tercih eder. Oysa “van Dijk farklı olarak, söylem ile ideolojinin tek bir disiplin altında yeteri kadar incelenebilecek kavramlar olmadığından hareket eder. Söylemin, ideolojilerin oluşumunda merkezi bir rol oynadığını ileri sürerek altyapıdan bağımsızlığını vurgular” (Hekimoğlu, 2019: 139).

van Dijk’ e göre okullar ve kitle iletişim araçları modern dünyanın en etkili ideoloji aktaran kurumlarıdır (van Dijk, 2003: 47) ve ideoloji söylem yoluyla edinilir. Aktüel dünyanın “kitle iletişim araçları; oyun konsolları, haberler, reklamlar, filmler, afişler ve televizyon programlarıyla ideoloji iletirler” (Dursun, 2009: 65). Toplumsal unsurları etkileyen ideolojilerden biri de toplumsal cinsiyet rollerine ilişkindir. Kadının ve erkeğin kamusal alanlardaki durumları, hane içindeki rolleri, cinsiyete bağlı olarak nasıl sosyalleşebilecekleri hususundaki kurgular, reklamda da yer alır. Kısa ve etkili diliyle reklamdaki söylemler, toplumsal cinsiyete bağlı kalıp yargılarla cinsiyet rollerinin pekiştirilmesine yardım eder ve bunu gelecek nesillere aktarır.

2.2. Bulgular ve Yorumlar

İletişimle ilgili “sosyolojik çalışmalarda dikkatin büyük bir bölümü televizyonlara özellikle haberin diline yönelmiştir” (Giddens, 2013: 652). Bunun dışında diziler, filmler ve reklamlar, ilgili pek çok bilimsel çalışmanın araştırma konusu olmuştur. Televizyon çok sayıda izleyiciye ulaşmakta ve “televizyon stüdyosu ile evdeki izleyicilerin oturma odaları

farklı etkileşimlere açık bir alana dönüşmektedir” (Kejanlıoğlu, 2015: 852). Televizyonun “Postman’a göre en kritik işlevi ‘içeriği destekleme’ yeteneğinin olmasıdır” (Giddens, 2013: 637). Bu, ideolojiyle yakından ilgilidir. Çünkü ideoloji kavramı, bireylerin inanç, fikir ve eylemlerini etkileyen bir anlam bildirir.

Bu kontekstte, incelenen reklam, ideolojik söylem analizi ile çözümlenmiştir. Yapılan çözümlene sonucunda elde edilen bulgular, çalışmanın ana sorunsalı ışığında değerlendirilmiştir. Bulguların yorumlanması, bir yandan mekân ve katılımcılar çerçevesinde diğer yandan da reklamda öne çıkan söylem ekseninde değerlendirilmiştir.

2.2.1.Mekân Değişkeni ve Katılımcılar

İncelenen reklamın çekildiği setin kuruluşu, Bourdieu’nün dile getirdiği gibi “kendiliğinden set olarak görünmez bir çalışma” olarak değerlendirilmelidir (2000:39). Setin oluşumu; kurguya kimin dâhil edileceği ve hangi söylemin işleneceğine bağlı olan ön çalışmalarla biçimlenir. Tüm katılımcılar, mekân ve dekor değişkenleri, işlenecek kompozisyonun bir parçası olarak karşımıza çıkar.

Bu minvalde, çalışmanın konusu olan Rinso reklam filminin sahnesi olarak; karşılıklı platformlarda yer alan iki ayrı sitenin birbirine bakan balkonları seçilmiştir. Balkonlardaki kadın oyuncuların yatay eksende karşı karşıya yerleştirildiği bu düzende tek sıralı ya da dairesel yerleşimde beklenen ‘ortaklık’ ilişkisi beklenmemektedir. Öne çıkan söylemin tartışılacağı diğer başlıkta daha detaylı irdeleneceği gibi; van Dijk’in ideolojik söylem çözümlemesinin ana karakterleri olan Biz-Onlar zamir ikililiği, bu düzenleme aracılığıyla somutlaşmış olmaktadır.

İlgili reklamın görsel sahneleme değişkenleri ‘hane’ üzerinden inşa edilmiştir. Diğer değişle; reklamın mekânsal düzenlemesi ‘ev’dir. Ki, bu seçim oldukça anlamlıdır. İçinde, politik karar alma süreçlerinin dışındaki tüm yaşamsal etkinliklerin gerçekleştiği hane, özel alanın aktörü olan kadının alanıdır. Erkekler kamusal alanlarda ülke, devlet ve ordu kurarken, ticari ve siyasi antlaşmalarla sosyal hayatlarımızı belirlerken, eylerken ve kültürü biçimlerken kadınlar bu kamusal eylemlerden, kararlardan ve kamusal alanlardan menedilmişlerdir. İnsan hakları ve eşitlik gibi doktrinler konusunda insanlığa önemli kazanımlar sunan ve kamusal alanları özel alanlardan ayrı bir yer gibi kurgulamış olan klasik düşünürler bile kadını hanenin yükselen duvarları içinde konumlandırmışlardır. “Rousseau, Hegel ve Locke gibi düşünürler; devlet kurmak, siyasi anlaşmalar imzalamak, ticarete yön vermek gibi politik eyleme süreçlerini erkeğe ayırırken; çocuk bakımı, beslenme ve -bu reklamın konusu olan- temizlik gibi ‘özel alan’ eylemlerini kadına tahsis

etmişlerdir” (Çaha, 2007: 85). Dolayısıyla cinsiyetçiliğe bağlı sosyalleşmeyle ilgili yerleşik algıyı pekiştiren bu reklam kurgusunda “kadını özel alanın bileşeni olarak kavrayıp erkekleri kamusal alanla özdeşleştiren bu alt yapının etkisi vardır” (Hekimoğlu, 2019: 28).

Reklam filmindeki tüm oyuncular kadındır. Bigudileri, yelekleri, salça kavanozlarının önünde fasulye ayıklayıp bir yandan karşı balkonlara ‘laf yetiştiren’ halleriyle bu kadınlar ‘ev hanımı’ görüntüsü yaratmaktadır. Satılacak deterjan markasıyla yıkanmış olan çamaşırları serip, çocuklarıyla ilgilenen ve balkonda çay içip arkadaşlarıyla sohbet ederken karşı balkondaki kadınlara nispet eden bu kadınlar, reklamda inşa edilecek söylemin ne olacağı hakkında ipuçları vermektedir. Böylece reklamda üretilecek söylemin, patriarkal toplum tipinin sorunlu kadın algısı üzerinden kurgulanacağı beklenmektedir.

2.2.2. Öne Çıkan Söylem

İdeolojilerin söylemsel boyutuna özellikle dikkat çeken van Dijk, Dedeoğlu’nun da özetlediği gibi (Dedeoğlu, 2013: 38) ideolojilerin söylemde nasıl gizlendiğini anlamaya çalışmıştır. Söylemin bu yolla toplumda yeniden nasıl üretildiğini bilmek istemiş ve ideolojilerle yüklü olduğunu ifade ettiği farklı söylemlere yoğunlaşmıştır. Örneğin “ideolojinin bir biçimi olarak gördüğü medya söylemini sosyobilşsel bir olgu olarak çözümlenmiştir” (Dedeoğlu, 2013: 38). Teorisylene göre söylemimiz çoğu kez ideolojik temelli kavrayışlarımızın bir yansımasıdır. van Dijk’e göre söylem, etkili bir sosyal kontrol mekanizmasıdır ve bu haliyle de ideolojiyi andırır. Zaten Rigel (2001: 200) Foucault’un 1970’lerden sonra bilimsel çalışmalarında ideoloji kavramının yerine, söylem kavramını kullandığını vurgulayarak bu iki sözcüğün aynı manaya geldiğini savlar.

İdeolojileri edinmemizi ve değiştirmemizi etkileyen en önemli toplumsal pratiklerden biri dildir. Dolayısıyla ideolojileri sadece parti toplantılarından, doktrin kitapçıklarından ve propaganda süreçlerinden devralmayız. İdeolojiyi sadece ailemizden de öğrenmeyiz. İdeolojik görüşlerimizi büyük ölçüde ebeveynlerimizden ediniyormuşuz gibi görünsek de, sosyal hayatımızda yer alan diğer grup üyelerini dinleyerek ve okuyarak ideolojik düşünceyi öğreniriz. Hatta van Dijk’e göre en etkili olan ideoloji mekanizması günlük sohbetlerimizdir. Çoğu kez ideolojiyi; filmlerde, bu çalışmada işlendiği gibi reklamlarda, dizilerde, haberlerde yer alan ‘sohbetlerden’ öğreniriz. “Tüm bu sarmal, yeni katılanlara ‘öğretme’ gibi belirgin bir amaç güder” (van Dijk, 2003: 18). van Dijk’ e göre (2003: 55) kendini sohbetin, metnin ya da konuşmanın neredeyse tüm yapılarında sergileyebilen ideoloji; sosyal pratiklerimizin de çoğunu

bize telkin eder. “İdeolojiler zengin ve fakir arasındaki sınıfsal bir mücadeleye ya da ırkçılıkla ilgili varoluşsal bir sorunsala dayanmaz. Ama aynı zamanda cinsiyet ayrımcılığı ya da feminizm gibi çeşitli görüngülerde de ideolojiler kendini sergileyebilir. Birbirleriyle etkileşim halinde olan kadınlar ya da erkekler, feminizm ya da cinsiyet ayrımcılığı gibi farklı ideolojileri sergileyebilirler” (van Dijk, 2003: 43). Ataerkil ideoloji; rasyonellik, sağlık, üretmek ve girişimcilik gibi olumlu özellikleri erkeğe atfederek onu yüceltirken; kıskanmak, dedikodu yapmak, tüketmek ve kontrol eksikliği gibi iyi olmayan özellikleri ise kadına atfederek onu eksik bir insan olarak inşa eder.

Şüphesiz, irrasyonellik ve kadın arasında kurulan rabıta şoke edici ve yeni değildir. Philo'nun konuyla ilgili görüşleri antik Yunan'dan bu yana sözkonusu yargının varlığını sürdürdüğünü gösterir niteliktedir: “...zihin ve akılla ilişkili olan rasyonel erkek soyundandır; duyunun çalışma alanı olan irrasyonel ise kadın soyundan. Zihin, tıpkı, erkeğin üstün oluşu gibi, duyudan tamamen üstün bir türe [genus] aittir” (Aktaran Lloyd 1996:50). İncelenen reklamda deterjanın tesir gücü vurgulanırken söz dalaşı yapıp ikiye bölünmüş olan kadınların durumuyla, bu tarihsel yargı da bir biçimde yinelenir.

Alanda yapılan kimi çalışmalar (Bilgin, 2015; Köse, 2011) tüketimin de bir kadın davranışına indirildiğini saptamaktadır. Literatürde “alışverişin feminenleşmesi” şeklinde kavramsallaştırılan alışveriş deneyimlerinde (Durakbaşı ve Cindoğlu, 2003) özellikle reklam sektörünün kadını hedef kitle olarak belirlediğini, öte yandan ataerkil ideolojinin de bu süreci beslediği bilinmektedir. Patriarkal toplumsal yapı doğal ihtiyaçların giderilmesinin sorumlusu olarak kadını tayin etmiştir. Böylece kadın üretim ilişkilerinin ‘tüketen’ nesnesi olarak algılanmıştır. “Günlük yaşam pratikleri sıralanan yargıların izdüşümlerini içermektedir” (Yüksel, 2006: 119). Alışverişin ‘kadınca bir şey’ olduğuna dair önyargı, sonuçta bir temizlik ürünü olan bu deterjan reklamında erkeğe hiçbir şekilde yer verilmemiş olmasıyla kemikleşmiş olmaktadır.

Yine benzer bir şekilde ataerkil ideoloji, dedikodunun da kadına mahsus kılınmasına neden olmuştur. Konuyla ilgili bir çalışma hâkim ideolojinin “kadını tanımlama” sürecini gözler önüne sermektedir. Söz konusu çalışma, insan kaynakları yöneticileriyle gerçekleşen bir çalışmadır. Bu çalışmada (Özen ve Can, 2018: 25) “Erkek yöneticilerin çoğu, kadınların işyerinde dedikoduya ve gruplaşmaya meyilli olduklarını ifade etmişler ve bu durumun işyerinde çalışma barışını bozduğunu söylemişlerdir”. Başka bir çalışmada da, “kadınların iş yaşamı içerisinde dedikoducu olduğunun, kadınlar tarafından en çok dile getirilen husus” olarak karşımıza çıkmaktadır. “Kadınların hiçbiri kendisinin dedikodu yaptığını

kabul etmemekte bunu diğer kadınların –erkeklerin değil- yaptığını söyleyip, bunun iş yaşamını son derece olumsuz etkilediğini iddia etmektedirler” (Belek Erşen, 2015: 82). Bu sonuç, kadının içinden süzülüp geldiği tarihsel süreçle ilgilidir. Eril yazılı kültürün gelişmesi, eril tarih yazımı ve modernliğin özel alanı kamusal alandan ayırma çabası kadının sosyalizasyon çabalarını dışlamıştır. Kamusal alana ve yazılı kültüre hâkim olan erkek, kadının sözünü gevezelik, dedikodu ya da boş laf şeklinde değersiz kılmıştır. Dedikodu, kadının özgül özelliği olarak tanımlanmıştır.

İrrasyonellik, tüketmek ve dedikodu etmek gibi, kıskanmakta kadına atfedilmiştir. Bu çalışmada incelenen reklam, bunun farklı bir görüngüsüdür. Hashtag “#Kıskanacaklar” etiketiyle ekranlarımızda yer bulan Rinso markasının reklam filminde, temizlik ürünlerinin başlıca karakteri olan kadınlar oynamıştır. Twitterin kurulmasıyla gündelik hayatımıza giriveren hashtag kavramı, sözcük ve/ya tümcelerine başına “#” simgesi konulmasıyla açılan bir konu başlığını ifade etmektedir. Sosyal network ağlarında oldukça yaygın kullanılan hashtag’ler, sosyal medya içeriği oluşturmak ve özellikle etkileşim oluşturmak için tercih edilmektedir. Bugün bireyler, çeşitli tartışma temalarına, enformasyona ve yorumlara erişebilecekleri, eleştirilerini aktarabilecekleri iletişimsel ve alternatif bir eylem olarak hashtag’leri kullanmaktadır (Hekimoğlu, 2019: 163).

Reklamda teknik bir üstdil seçmek yerine ve uzmanlık söylemini ya da kimliğini öne çıkartan bir işleyiş yerine ‘sıradan’ insanların rasyonel olmayan, kendiliğinden olan, plansız ve duygu yüklü konuşma usulleri tercih edilmiştir. İncelenen reklamda üretilecek söylem, iki binanın karşı karşıya bakan balkonlarından birbirine ‘laf yetiştiren’ ve ev hanımı oldukları düşünülen kadınların; biz ve onlar karşıtlığı ile örgülenmiştir. Karşı binanın balkonunda çamaşır seren bir kadının, diğer balkondaki başka bir grup kadın tarafından tenkit edilmesiyle, kurgulanan atışma süreci başlamıştır.

A Balkonundaki Kadın: “Abla hayırdır, yeni aldığın giysileri hava atmak için balkona mı asıyorsun artık! Sanki yeni yıkamışsın gibi...”

B Balkonundaki Kadın: “Ay yok canım ne alakası var kaç yıllık şeyler bunlar. Sen de!”

A Balkonundaki Kadın: “Ay abla! Ufak at da civcivler yesin.” (A balkonundaki tüm kadınlar bir ağızdan kahkaha atar...)

B Balkonundaki Kadın: (Hiddetle) “Sen bana mı dedin civcivi!”

Bunun üzerine ve iki grup arasında başlayacak olan söz dalaşının girizgâhı gerçekleşmiştir. Karşılıklı atışma ‘Bağa Girdim Bağ Budanmış’ şarkısının değiştirilmiş sözleri üzerinden yapılmıştır. İçerdeki odalardan ud, tef ve cümbüşünü kapıp balkonda beliren kadınlar, karşılıklı gruplar halinde ilgili şarkının reklama göre yazılmış versiyonunu nispet eden tavırlarıyla birlikte söylemeye başlamışlardır:

B Balkon: “O binadan bu binaya gıybet sıçramış”

“Yeni Rinsolarla yıkadım a canım! Belli ki, gözü kalmış”

A Balkon: “Yeme bizi n’olur komşu rengi de böyle kalmaz,

“Sana bizden bir küçük nasihat elçiye zeval olmaz”

“Pastaneden aldığın çöreklerle altın günü yapılmaz”

Çekememek, kıskanmak, kem gözle bakmak ve gıybet etmek gibi kötücül özelliklerle döşenmiş olan şarkının bu yeni hali, kadına atfedilen olumsuz algının pekiştirilmesine yaramıştır. Üstelik son derece tempolu olan şarkının bu sansasyonel yanıyla izleyici isteklendirilmekte, izleyicinin coşkusuna ve ilgisine talip olunmaktadır.

Söylem yoluyla söylemin üretimi ve denetimi mümkün kılınır. Böylece toplumsal bir kontrol ve tanımlama mekanizmasının önemli bir koşulu yerine getirilebilir. Medya güdümüyle gündelik hayatlarımızın içine işlemiş olan iktidar ilişkileri de sürdürülebilir kılınır. Bu bağlamda reklamda üretilen söylem, kadının ev içi rollerinin meşrulaştırılması ya da bunun doğanın bir gerçeği gibi sunulmasına katkı sunmuştur. Diğer yandan da kadını, hayatta gıybet ve nispet etmekten başka meselesi olmayan bir varlık olarak karikatürize etmiş ve buna uygun yüzeysel bir tipolojiyle çizmiştir.

3. Sonuç

Reklamın toplumsal cinsiyeti nasıl konumlandığıyla alakalı bu araştırmanın ortaya koyduğu sonuçları üç başlık altında toplamak mümkündür. Bu bağlamda ortaya çıkan sonuçlardan ilki; dilin değer ve ideoloji yüklü olduğudur. Dil, bilgiyi ve kültürü aktaran araç olması nedeniyle erkek ve kadınlar hakkındaki mevcut dikotomiye yeni nesillere taşımaktadır. “Ailede ve toplumda kadınlığın ve erkekliğin temsili, egemen ideolojiyi yansıtmakta ve bu durum kitle iletişim araçlarıyla da desteklendiği için söz konusu olgu, doğal ve değiştirilemez gelmeye başlamaktadır” (Yavuz, 2007:500). Hâkim ideolojiyle yüklü olan dil, Rinso reklam filminin söylemine yansımıştır. Üretilen söylem hangi seviyede olursa olsun toplumdaki, toplumsal cinsiyete ilişkin kalıpyargıları pekiştirmektedir.

Bu bilgiler ışığında ulaşılan sonuçlardan diğeri de; özel-kamusal alan ikililiğinin devam ediyor olduğudur. Reklamdaki tüm karakterler kadındır ve reklam kurgusu için seçilen mekân evdir. Cinsiyetçi işbölümü kodlarıyla kurgulanan reklamda kadın, çocuktan ve ev işlerinden sorumlu tutulan kişi olmuştur. “Küçük yaşlardan itibaren cinsiyetçi toplumsallaşmaya uygun yetiştirilen ve toplumsal cinsiyet kalıplarına uyum sağlamak durumunda bırakılan kadın” (Arat 1994:45) üretim ilişkilerinden, siyasal katılımdan, yani spesifik ve güçlü diğer yaşamsal etkinliklerden uzakta tasvir edilmiştir. Böylece erkeğin kamusal alanla ve kadının da özel alanla tanımlanması süregelmiştir.

Bir diğer sonuç; ataerkin hâkimiyetini hala sürdürdüğü gerçeğidir. Margaret Mead’in dile getirdiği gibi; “kadınlara ve erkeklere atfedilen rollerin çok farklı biçimlere bürünerek farklılaşması olgusuyla her yerde karşılaşırız. Dikotomi, yani ikiye bölünme, istisnasız her toplumda karşımıza çıkıyor” (Aktaran Batinder 1992:23-24). Toplumsal cinsiyetin reklamlarda nasıl inşa edildiğiyle ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Konuyla ilgili genel kanaat; “dünyada ataerkin düşünce sisteminin hala geçerliliğini koruduğu ve bu görüşün reklamlara yansıdığı yönündedir” (Gündüz Kalan, 2010 83). Kadınların ev ile ilgili rollerinin ve sorumluluklarının önceliği sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu perspektiften bir yaklaşımın, cinsiyet eşitliğine giden yoldaki temel engellerden olduğu kabul görmektedir. “Kızlar televizyon kanallarından içinde yaşadıkları dünyanın bir erkekler dünyası olduğunu ve kendi bakış açılarını değiştirmek durumunda olduklarını öğrenmektedirler” (Kaypakoglu, 2004: 100). Dolayısıyla kadınlara öğretilen kadın stereotipi -incelenen reklamda da görüldüğü gibi- aslında egemen ideoloji tarafından üretilmiş ve uygun iletişim kodlarıyla öteki nesillere taşınmış olmaktadır. Üzerinde çalışılmış olan reklam filminde, kadınların ev içi rollerinin kaçınılmazlığı meşrulaştırılmıştır. Reklamda kadınlar, çocuklarıyla, ev işleriyle, temizlikle ve evle ilgili tüketimle ilgilenen sorumluluklarıyla işlenmiştir. Bakım seven, çocuk bakan, yemek yapan, gıybet eden, haset eden halleriyle temsil edilen ve karikatürize edilen kadın imajı, ataerkin bakış açısının desteklediği sanrısız algıyı beslemektedir. Türkiye’de medyanın -çağdaşı olduğumuz dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi- taşıdığı imajlar sayesinde kadınının ikincilliğini, edilgen konumunu ve bağımlılığını pekiştirdiği; böylelikle patriarkal ideolojiye amade olduğu söylenebilir.

Kaynaklar

- Althusser, L. (2000), *İdeoloji ve Devletin İdeojik Aygıtları*, (Çeviren: Yusuf Alp ve Mahmut Özışık). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arat, N. (1994), Türkiye’de Kadınların Çalışma Yaşamında Karşılaştıkları Zorlukların Sosyo-Kültürel Nedenleri, (Edi: N. Arat), *Türkiye’de Kadın Olmak*, İstanbul: Say Yayınları.
- Arun, Ö. (2010), Türkiye’de Televizyon Alanının Sosyal Yapısı ve Televizyon Alanında Kültürel Tüketim Pratikleri, (Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, <http://hdl.handle.net/123456789/7182>, (Erişim Tarihi: 20.04.2019).
- Bourdieu, P. (2000), *Televizyon Üzerine*, (Çeviren: T. Ilgaz), İstanbul: Yapı kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011), *Simularklar ve Simülasyon*, (Çeviren: Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baş, E. ve Cengiz, E. (2018), Üniversite Öğrencilerinin Evlilik Ve Aileyi Anlamlandırma Biçimleri: Karadeniz Teknik Üniversitesi Örneği, *İmgelem Dergisi*, 2(2), s.1-23.
- Batinder, E. (1992), *Biri Ötekidir-Kadınla Erkek Arasındaki Yeni İlişki ya da Androjin Devrim*, (Çeviren: Şirin Tekeli), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Belek, Erşen, U. (2015), Farklı Sosyal Kategorilerden Kadınların Toplumsal Cinsiyet Algıları, <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11655/1376/d959ef9f-072a-429a-a8ec-506eb4e4d7f0.pdf?sequence=1>, (Erişim Tarihi: 02.03.2019).
- Bilgin, R. (2015), Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin Cinsel Kurgu Olarak Konumlandırılması ve Sunumu, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Cilt:36, s.309-329.
- Bocock, R. (2005), *Tüketim*, (Çeviren: İrem Kutluk) İstanbul: Dost Kitabevi.
- Braun, F. (2001), The Communication of Gender in Turkish, Gender Across Languages-The Linguistic Representation of Women and Men, *Philadelphia: John Benjamin Publishing Company*, s.283-310.

- Bulucu Büyüksoy G.D. (2018), Halk Sağlığı Hemşiresi Tarafından Evde Verilen Bakımın Tip II Diyabet Kontrolüne Etkisi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Çaha, Ö. (2007), İdeolojik Kamusalın Sivil Kamusala Dönüşümü, Ankara: *Doğu Batı*, 2(5), s.81-104.
- Chaney, D. (1999), *Yaşam Tarzları*, (Çeviren: İrem Kutluk) İstanbul: Dost Kitabevi.
- Dedeoğlu, G. (2013), Medya Ve İletişim Çalışmalarında Teun A. Van Dijk'ın Yaklaşımı Bağlamında Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Söylem Olarak Haberin Çözümlemesi, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), s.38-58.
- Durakbaşı, A. ve Cindoğlu, D. (2003), *Tezgâh Üstü Karşılaşmalar: Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi, Kültür Fragmanları-Türkiye'de Gündelik Hayat*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Dökmen, Z. Y. (2004), *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dursun, O. (2009), Medyada (Basın) Eğlenceyle Sunulan İdeoloji Anadolu'da Vakit Gazetesinin Bulmacası Üzerine Bir Analiz, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 37, s.65-87.
- Ecevit, Y. (1998), Türkiye'de Ücretli kadın Emeğinin Toplumsal Cinsiyet Temelinde Analizi, 75. Yılda Kadınlar ve Erkekler. *Türkiye İş Bankası Yayınları*, s.267-284.
- Fiske, J. (2003), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çeviren: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Giddens, Anthony, (2013), *Sosyoloji*, (Çeviren: Şebnem Pala Güzel). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gümüsoğlu F. (1998), Cumhuriyet Döneminin Ders Kitaplarında Cinsiyet Rollerini, 75. Yılda Kadınlar ve Erkekler, *Türkiye İş Bankası Yayınları*, s.101-128.
- Hancock, P., Hughes, B., Jagger, E., Kevin, P., Russel, R., Winton, E. ve Tyler, M., (2000), *The Body, Culture and Society*, Philadelphia: Open University Press.
- Hekimoğlu, G. (2019), *Televizyondaki Agora: Bir Kamusal Alan İmkânı Olarak Televizyon*, Ankara: Gece Akademi.
- Hofsoos, E. (1999), *Reklam ve Yönetim*, (Çeviren: Ayça Haykır). Ankara: Öteki Ajans.

- Hooks, B. (2014), *Feminizm Herkes İçindir*, (Çeviren: Ece Aydın, Berna Kurt, Şirin Özgün, Aysel Yıldırım), İstanbul: BGST Yayınları.
- Gündüz Kalan, Ö. (2010), Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: Kinder Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(38), s.75-89.
- Kaypakoğlu, S. (2004), *Medyada Cinsiyet Stereotipleri: Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*, İstanbul: Naos Yayıncılık.
- Kejanlıoğlu, B. ve Timisi, N. (1993), Talk Show ve Alımlama: Bir Örnek Olay Olarak Laf Lafı Açıyor, *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*.
- Kocabaş F., Elden, M., Yurdakul, N. (1999), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Köse, H. (2011), Tüketim Toplumunda Bir Sosyal Beden Kurgusu Olarak Kadın, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4), s.76-89.
- Kuş, E. (2012), *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri: Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nitel mi Nicel mi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Lloyd, G. (1996), *Erkek Akıl-Batı Felsefesinde "Erkek" ve "Kadın"*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Neuman, W. L. (2017), *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel Nicel Yaklaşımlar*, (Çev. Sedef Özge). Ankara: Yayın Odası.
- Navaro, L. (1996), *Tapınağın Öbür Yüzü Kadınlar ve Erkekler Üzerine*, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Özen, S. ve Can, D. (2018), "İnsan Kaynakları Yöneticilerinin İşyerinde Toplumsal Cinsiyet Algıları", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, Kadın Çalışmaları Özel Sayısı*, 19(42), s.13-34.
- Postman, N. (1994), *Çocukluğun Yokoluşu*, (Çeviren: Kemal İnal). Ankara: İmge Yayınevi.
- Postman, N. (1994), *Televizyon: Öldüren Eğlence*, (Çeviren: Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Potter, J. ve Wetherell, M. (1987), *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*, London: Sage.
- Rigel, N. (2001), *İleti Tasarımında Haber*, İstanbul: Der Yayınları.

- Rutherford, P. (1996), *Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı*, (Çeviren: Mustafa K. Gerçeker), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Smith, L. J. (1994), A Content Analysis of Gender Differences in Children's Advertising, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38(3), s.323-37.
- Sözen, E. (2017), *Söylem, Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*, İstanbul: Profil Kitap.
- van Dijk, Teun, (2003), *Söylem ve İdeoloji Çok Alanlı Bir Yaklaşım*, (Çeviren: Barış Çoban ve Zeynep Özarlan), İstanbul: Su Yayınevi.
- Yavuz, Ş. (2007), Çocuklar ve Toplumsal Cinsiyeti Biçimlendirmede Televizyonun Rolü, 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, Cilt: 1, s.499-510.
- Williamson, J. (2000), *Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yeşilçınar, I., Yavan, T., Karaşahin, K. E., ve Yenen, M. C. (2017), The Identification of The Relationship Between The Perceived Social Support, Fatigue Levels and Maternal Attachment During The Postpartum Period, *The Journal of Maternal-Fetal and Neonatal Medicine*, 30(10), s.1213-1220.
- Yüksel, N. A. (2006), Otomobil Reklamlarında Yerleşik Toplumsal Cinsiyet Kalıpları: Türkiye'de Yayınlanan Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(2), s.115-124.