

Reklam Müziklerinde Kullanılan Kadın Dili: Nil Karaibrahimgil Örneği

Women's Language Used in Advertisement Musics: A Sample of Nil Karaibrahimgil

Nilay TAN ÇAKIR¹



¹Res. Asst., Ondokuz Mayıs University, Faculty of Communication, Samsun, Turkey

ORCID: 0000-0002-4514-2219

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Nilay Tan Çakır,
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
Samsun, Türkiye
E-posta/E-mail: nilaytancakir@gmail.com

Geliş tarihi/Received: 23.09.2019

Revizyon talebi/Revision Requested:
09.10.2019

**Son revizyon teslimi/Last revision
received:** 09.12.2019

Kabul tarihi/Accepted: 11.12.2019

Atıf/Citation: Tan-Çakır, N. (2019). Reklam müziklerinde kullanılan kadın dili: Nil Karaibrahimgil örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 173-194.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0054>

ÖZ

Bu çalışmanın konusu Fransız Feminist kuramcılardan biri olan Luce Irigaray'ın kadınların kendilerine ait bir dil oluşturmaları gerektiği düşüncesinden yola çıkarak belirlenmiştir. Kadın ve dil konusu genel olarak iki alanda ele alınmaktadır. Bunlardan ilki kadın hakkında kullanılan, yani kadını tanımlarken ve tasvir ederken kullanılan dildir. Diğeri ise kadının kullandığı dildir. Irigaray, kadınların kendilerine ait bir dil oluşturmak zorunda olduklarını ileri sürmektedir. Çünkü ona göre erkekler ve kadınlar eşit haklara sahip olarak dünyayı beraber yönetmemektedirler. Bu nedenle ancak bir dil dönüşümü ile dişil türün değerli kılınabileceğini savunmaktadır. Bu çalışmanın amacı; Irigaray'ın kadın diline ait felsefi arayışının olanaklılığını tartışmak ve bu konuda bazı örnekler sunmaktır. İçinde bulunduğu ülkenin toplumsal yapısını yansıtan reklam filmleri, gereken dil dönüşümü için bir araç olarak görülmüş ve bu çalışmanın örneklem alanını oluşturmuştur. Bu çalışma kapsamında Nil Karaibrahimgil'in bazı reklam şarkıları Irigaray'ın düşünceleri doğrultusunda incelenmiştir. Bu reklam şarkıları amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımının temelini oluşturan paradigmatlar kabullenilmiştir. Veri analizinde göstergebilim kullanılmıştır. Elde edilen bulgularda; bir ötekine ihtiyaç duymadan kadının yalnızca kendisine ait olanı söylediği, dişil türün değerli kılındığı ve bir dil dönüşümü yaratan reklam şarkı sözlerine rastlanmıştır..

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, kadın dili, reklam, Irigaray, Nil Karaibrahimgil

ABSTRACT

The subject of this study is determined based on the idea of Luce Irigaray, one of the French Feminist theorists, who stipulated that women should form their own language. According to Irigaray, men do not rule the world together with women as subjects with gender who have equal rights. For this reason,

she argues that the feminine species can be rendered valuable by a language transformation. The aim of this study is to discuss the prospect of Irigaray's philosophical quest concerning women's language and to present some examples within this context. Advertising films reflecting the social structure of the country were seen as a tool for the necessary language transformation and formed the sampling area of this study. Within the scope of this study, some of Nil Karaibrahimgil's commercial songs were examined in line with Irigaray's thoughts.

These commercial songs were determined using criterion sampling method. The paradigms that form the basis of qualitative research approach have been accepted. Semiology was used in data analysis. The findings showed that in lyrics with women saying only what belongs to them, valuing feminine species and that lead to a language transformation were present.

Keywords: Gender, women's language, commercial, Irigaray, Nil Karaibrahimgil

EXTENDED ABSTRACT

We can say that there is a mutual interaction between language and gender. According to Aydınoğlu, the issue of gender and language should be examined in two different areas: the language used by women and the language about women. Language is a reflection of society and it is one of the most important elements of culture. The indicator of every fact that exists in culture is found within the language. Therefore, giving different roles to men and women in society and power imbalances between the sexes have differentiated the language used by men and women. There are also differences between the language used when talking about men and women. The relationships between gender and language have attracted the attention of linguists who had a feminist perspective in language studies since the 1970s. Studies have varied greatly since Robin Lakoff, one of the first to work on this subject (Aydınoğlu, 2015, p.218). When we look at the studies that form the basis for the language used by women, the view that "the language used by women constitutes her identity" criticizes the earlier views that have been studied on this subject. With this approach, women's language studies have been brought to discourse level and the how gender is formed through language has started to be discussed (as cited in Aydınoğlu, 2015, p. 177).

In this work, the views of French feminist theorists, especially those of Luce Irigaray, on gender and language form the conceptual framework. Irigaray asserts that women have to create a language for themselves. She makes a significant distinction between speaking like a woman and speaking as a woman. Speaking as a woman is not only psychological but also social (Sarup, 2017, p. 176). Irigaray says that discourses have gender (Irigaray, 2006, p. 30). According to her, the differences between the discourses of men and women were the result of the effects of both language and society. She argues that we cannot change the society without changing the language and we

cannot change the language without changing the society (Irigaray, 2006, p. 32). According to Irigaray, men do not rule the world together with women with equal rights. This is only possible with a language transformation and can be achieved by valuing the feminine species. The way women are emancipated is not by “becoming men” or by being jealous of men’s organs and objects. Irigaray considers it necessary to be a free feminine subject. Language represents the means of production necessary for this emancipation (Irigaray, 2006, pp. 73-75). Woman will remain doomed to be named and positioned unless she can develop what is her own. According to Irigaray, in order to break this conviction, women should speak and say what belongs to them. They need to find ways to ‘speak like a woman’ in this context. ‘Speaking like a woman’ is a speaking that does not need the presence of one ‘outsider’ or another individual (as cited in Aslantürk & Turgut, 2015, p. 55).

Commercial films, which reflect the social structure of the country, were seen as a tool for the necessary language transformation and formed the sampling area of this study. Within the scope of this study, some commercial songs of Nil Karaibrahimgil were examined in line with Irigaray’s thoughts. These commercial songs were determined by using criterion sampling, which is an intended sampling method.

The aim of this study is to discuss the prospect of Irigaray’s philosophical quest concerning women’s language and to present some examples within this context. In the study, paradigms that form the basis of the qualitative research approach were accepted. Semiotics techniques were used in data analysis. In particular, Barthes’s three-level commercial analysis was taken into account.

The findings showed that in lyrics with women saying only what belongs to them, valuing feminine species and that lead to a language transformation were present. When we look at commercial films both visually and linguistically, the strong female image that is attached to the main character is ensured by making the feminine species valuable, as Irigaray said. According to her, the path to emancipation of women is through the glorification of the sexes of feminine subjects and the linguistic species to which they belong. The language used by Nil Karaibrahimgil in these songs represents the means of production necessary for this emancipation. For example, lyrics like “I have both my ways, my words, and my eyes that speak, I am free.” does not reflect a similarity to being masculine but shows that women have their own words, objects, decisions and are free to act in this direction, in short, they can be like themselves.

GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet toplumsal rollerle ilişkilidir. Kadın ve erkeğe yüklenen roller, davranış kalıpları, duygusal özellikler gibi farklılıkların nasıl oluştuğu toplumsal cinsiyetin ilgi alanı içindedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin şekillenmesi sürecinde reklamcılığın önemli bir etkisi vardır. Piyasaların sürekli doygunluk halinde tutulması, çeşitlilik üretilmesi ve niş pazarlar yaratılması reklam üretimine verilen değeri artırmaktadır. Reklamın etkileme gücünü ve tüketicilerin etkilenme özelliğini dikkate aldığımızda karşımızı duygular çıkar. Brian Massumi'ye göre; en ufak duygulanımsal eğilimler bile kâr getirdiği sürece kabul görür. Kapitalizm, duyguyu artırmaya veya çeşitlendirmeye başlar. Kâr potansiyelini artırmak için duyguyu gasp eder, duyguyu değerlendirir (Massumi, 2019, pp. 35-36). Reklamlar duyguların değerlendirildiği en popüler faaliyetlerdendir. Duygunun "etkileme ve etkilenme yeteneği" şeklindeki Spinozacı tanımdan yola çıkarak reklama yakınlığı sorgulanabilir. Son yıllarda tüketim kültürüyle ilişkili olarak kadınlık imgelerinin dönüşümünden de söz edilmektedir. Batı'ya göre; daha özgür, daha güçlü, kadın cinselliğinin daha açıkça vurgulandığı bir cinsiyet sosyolojisinin söz konusudur. Ayrıca cinsiyet faktörü en yaygın kullanılan pazar bölümlendirmesi kavramlarından biridir. Reklamcılar, marka ile tüketici arasındaki iletişimi en etkili biçimde sağlamak için, iki ayrı cinsi belli rollerde sınıflayarak kullanırlar (Batı, 2016, pp. 279-281).

Reklam Dili

Reklam dilinin dikkat çekici ve uzun süre etkili olması için dil öğelerinin doğru ve yerinde kullanılması gerekir. Reklam dilinde sıkça tercih edilen ses yinelemesi, ritim, uyak gibi şiir dilinde kullanılan öğeler bu sebeple kullanılmaktadır. Gerek ses özellikleri gerekse kelime seçimleri göz önünde bulundurulduğunda, reklam dilinin odak noktasının şiir dili olduğu görülmektedir (Batı, 2016, p. 171). Şiirsel dil ise, eril aklın kurallarına bağlı olmayan dil ile ilişkilendirilmektedir. Kristeva, "fallogosentrik dile" (erkek-söz merkezliği) karşılık "şiirsel bir dil" önermektedir (as cited in Aslantürk & Turgut, p. 53). Dolayısıyla reklam dilinin, erkek egemen olmayan dil ile ilişkilendirilmesi yanlıştır.

Şiirsel işlev ise 1950-1970 yıllarında, Prag Dilbilim Çevresi çerçevesinde Roman Jakobson'un, dilin işlevleri üzerine ayrıntılı biçimde çalıştığı dilin altı işlevinden biridir (Maigret, 2016, pp. 145-146). Jakobson'un dilin şiirsel işlevi ile dikkat çektiği, iletişimin estetik yönüdür. Estetik işlev sadece şiire özgü değildir. Dilin okuyucuda uyandırdığı zevk ya da duygu, oluşturduğu tasarımlar, birçok farklı iletişim biçiminde gözlenmektedir.

Reklam iletişimi bu kapsamda bu özelliklere sahip olan dilsel iletişimdir (Batı, 2016, pp. 172-173).

Reklam dili içerisinde ele alabileceğimiz reklam müziği, görsel öğeler ile birlikte izleyiciye içine dahil olmak isteyeceği bir dünya gösterir. Bunu yaparken de etnik kimlikleri, dini değerleri, cinsiyete ve ırka dair farklılıkları kullanır (Odabaşı, & Oyman, 2009, p. 152).

Toplumsal Cinsiyet ve Dil

Aydınoğlu toplumsal cinsiyet ve dil konusunu, kadının konuştuğu dil ve kadın ile ilgili dil olarak ele almaktadır. Ona göre dil, kültürün önemli unsurlarındandır. Kültürde var olan her gerçeğin göstergesi dilin içinde de bulunmaktadır. Bu sebeple kadına ve erkeğe farklı toplumsal roller veriliyor olması, cinsiyetler arasında g dengeszliği yaparak, kadının ve erkeğin kullandığı dili birbirinden farklılaştırmaktadır. Bununla birlikte kadın ve erkek hakkında konuşurken kullanılan dil arasında başkalıklar vardır (Aydınoğlu, 2015).

Toplumsal cinsiyet ve dil konusu 1970’li yıllardan beri, konuyu feminist açıdan ele alan dilbilimciler tarafından çalışılmaktadır. Bu alanda ilk çalışmalardan birine sahip olma özelliği yaşayan Robin Lakoff’tan bugüne çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Kadının kullandığı dil ile ilgili çalışmalar dört farklı düşünceyi meydana çıkarmıştır. Birincisi “Kadının kullandığı dil erkeğin kullandığı dilden daha kötüdür” görüşüdür. İkincisi “Kadının kullandığı dil erkeğin kullandığı dilden farklıdır nk onun toplumdaki ikincil konumunu yansıtır” görüşüdür. cncs “Kadının kullandığı dil erkeğin kullandığı dilden farklıdır, nk kadının dili kullanma amacı farklıdır” görüşüdür. Dördüncüsü ise: “Kadının kullandığı dil onun kimliğini oluşturur” görüşüdür (Aydınoğlu, 2015, pp. 218-220). Kadın ve erkek dili arasındaki benzerliği, farklılığı ve dilin konuşulduğu ortamı göz ardı etmeleri sebebiyle son basamakta yer alan bu görüş, önceki görüşleri eleştirmektedir. Bu görüş ile birlikte dil aracılığıyla toplumsal cinsiyetin nasıl meydana geldiği irdelenmeye başlanmıştır (as cited in Aydınoğlu, 2015, p. 177).

“Kadın dili” konusunda yakın tarihte yapılmış çalışmalara baktığımızda 2018 yılında Sosyoloji Araştırmaları Dergisi’nde yayınlanan çalışma kapsamında 52 kadın ile yapılan görüşmeler incelendiğinde; kadınların kendilerine ait bir dile ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Bu çalışmada kadınların “erkek dili” ile kendilerini ifade etmekte zorlandığı ya da yanlış ifade ettiği, “kadın dili”nin kurulabilmesi için ise kadınların paylaşım içinde olması, birlik olarak daha çok konuşması gerektiği belirtilmiştir (Belek Erşen, 2018).

Kristeva, Cixous ve Irigaray cinsiyet ve dil konusunu Lacan kuramı doğrultusunda yorumlarlar. Lacan çocuğun var olma ve tamamlanma durumunda “ben”inin oluşmaya başladığını, bu sırada dilini de kurduğunu ve kullandığını söylemektedir. Bu dil ona göre babanın dilidir. Erkekler babaların dilini kendilerine yakın bularak erkek egemen söylemi kurarken, kadınlar da bu erkek egemenliğinde olan söyleme ulaşmak için uğraşmaktadır. Böylece güç, söylemin sahibinde, yani erkekte kalmakta; dili belirleyen erkek, toplum yaşamının diğer bütün kurallarını da belirlemektedir (as cited in Belek Erşen, 2018, p. 7). Lacan’ın ayna evresinden yola çıkarak benlik ile dil arasında kurduğu bağlantı, Kristeva gibi post-feminizme ışık tutan düşünürler tarafından eleştirilmiştir. Aynı zamanda onlar için bir hareket noktası olmuştur. Kristeva, kadın mücadelesinin günümüzde eşitlik ve benzerlik istemleri üzerine geliştirilen politiklardan uzaklaştığını, bunun yerine iktidarla, dille, anlamla kadınlar ile erkekler arasındaki farkın özgül oluşuna odaklanıldığını dile getirmektedir (as cited in Aslantürk, & Turgut, p. 53). Semiyotiğin, sembolik düzenin oluşması ve yaratılmasındaki etmen olmasından hareket ederek ‘erkek-sözü merkeziliğine’ karşılık “şiirsel bir dil” öneren Kristeva’nın önerdiği bu dil fallogosentrizme bir karşı gelme niteliğinde olmalıdır: “Eril aklın kurallarına bağlı olmayan bu dil özellikle dilbilgisi, imla ya da mantık kurallarıyla sınırlanmaz. Sabit değil akışkan, değişken ve ritmiktir. Boşluklarla dolu olabilir. Çünkü bastırılmışın, yani duyguların, tutkuların, kısaca bedeninin ve cinselliğin dilidir” (as cited in Aslantürk, & Turgut, p. 53).

Irigaray’ın felsefi arayışına baktığımızda; o erkek veya kadının söylemlerinin birbirinden farklı olmasındaki sebebin toplum mu dil mi olduğu konusunda bir ayrımı reddetme düşüncesindedir. Ona göre dil geçmişin birikimiyle oluşmuştur. Her dönemin kendi gereksinimleri vardır ve kendi ideallerini yaratarak bunları dayatmaktadır. Cinsel idealler de kendi normlarını dilimize dayatmıştır. Buna Fransızcada eril türün söz diziminde hep baskın olduğu örneğini vermektedir. Nötr veya kişisiz olan kavramlar, aynı isimle veya aynı eril biçimde ifade edilmektedir (Irigaray, 2006, p. 31). Dil cinsiyetli ise nasıl olur da söylem cinsiyetli olmaz sorusuna Irigaray şöyle yanıt vermektedir:

Dil kimi temel kuralları açısından, sözcüklerin cinsel tür dağılımının cinsel yan anlamlara ya da niteliklere hiç de yabancı olmayan bir tarzda belirlenmiş olması açısından, söz dağarcığı açısından cinsiyetlidir. Dolayısıyla erkeklerin ve kadınların söylemleri arasındaki farklılıklar, hem dilin hem de toplumun etkileri sonucu oluşmuştur.

Ona göre; dili değiştirmeden toplumu, toplumu değiştirmeden dili değiştiremeyiz (Irigaray, 2006, p. 32). Luce Irigaray çözümlenen sözcelerin cinsiyetler arası ilişkiler

açısından erkek ve kadın arasında önemli farklılıklar var olduğunu söylemektedir. Ona göre kadın, söylemlerini cinselleştirmektedir. Somut özelliklerin bir nesneye yüklenmesi gibi karşısındaki kişiye cinsiyetli olarak seslenmektedir. Irigaray'a göre bu şuursuzca yapılan bir cinsiyetli seçimdir. Öyleyse kadın hitap ettiği kişileri cinselleştirme durumundan vazgeçmeli midir? Irigaray bunu istenilen bir durum olarak görmez. Ona göre kadın, cinsiyet farklılıklarını söze dönüştürmekten vazgeçmelidir. Kendisini özne olarak temsil etmeli ve diğer kadınlarla konuşmalıdır (Irigaray, 2006, pp. 33-34). Gramer yapının nötrleştirilmesi, cinsiyetli özelliklerdeki farklılıkların yok edilmesi ve cinsiyetli özelliklerin kültürden giderek uzaklaşması anlamına gelmektedir. Irigaray'a göre; gramer yapısının cinsiyetlere göre değiştirilerek kullanılmasına son verirsek geriye gidilmiş olunur. Aksine ona göre yapılması icap eden kadın ve erkeğe eşit özne hakkın verilmesidir. Dolayısıyla dilsel bakımdan yapılması icap eden, dil içindeki kültürel adaletsizliklerin ve cinsiyet ayrımının çözümlenmesidir. Sözü edilen adaletsizlik ve ayrımcılık dil bilgisinde, kelimelerde ve kelimelerin eril ve dişil kodlar içeren yan anlamlarında çokça varlık göstermektedir. Yüzyıllarca eril türün yüceltiği dişil türün ise küçümsendiği görülmüştür (Irigaray, 2006, p. 70). Irigaray'a göre erkekler ve kadınlar eşit haklara sahip olarak dünyayı beraber yönetmemektedir. Bu eşitsizlik yalnızca bir dil dönüşümüyle yok edilebilir. Irigaray'a göre bu değişim dişil türe değer verilmesiyle meydana gelebilir. Ona göre kadınların özgürleşmesinin yolu, "erkek haline gelmekten" ya da erkeklerin organlarını ve nesnelere kıskanmaktan değil, dişil öznelerin cinsiyetlerinin ve ait oldukları dilsel türün yüceltilmesinden geçer. O, özgür bir dişil özne olmak gerektiğini savunur. Dil ise özgürleşmek için gereken üretim aracını temsil eder. Kadının erkekle eşit haklara sahip olabilmesi, erkeklerle söylem ve nesne değiş tokuşunda bulunması için dili geliştirmesi gerekmektedir (Irigaray, 2006, pp. 73-74-75). Kadınlar kendilerine ait olan şeyleri geliştiremezse adlandırılmaya ve konumlandırılmaya mecbur olacaktır. Bunu tersine çevirmek ve bu mahkûmiyetten kurtulmak için kadın konuşmalı, kendine ait olanı söylemelidir. Bu durumda 'kadın gibi konuşmanın' yolunu bulmalıdır. Irigaray'a göre 'kadın gibi konuşmak', bir 'dışarının' varlığına, bir ötekine ihtiyaç duymaz (as cited in Aslantürk, & Turgut, 2015, p. 55). Irigaray, çalışmalarında kadınlara ait dilin imkânlarını araştırmış ve bu doğrultuda dil ve toplum arasında paralellik olduğunu savunmuştur (as cited in Aslantürk & Turgut, 2015).

İçinde bulunduğumuz toplumsal yapıya baktığımızda ise erkek egemen dilin kültüre ve bilinçaltına yaptığı vurgular hemen herkesi etkilemektedir. Bir grup insan göndergeler aracılığıyla söylemi kabullenirken, geniş halk kitleleri deyimler, atasözleri, türküler gibi geleneksel söylem kalıplarının etkisiyle dillerine erkek egemen yapıyı yerleştirmektedir

(Öçal, 2011, p. 4). Geniş halk kitlelerini etkileyen araçlardan biri de bu çalışmanın örneklem alanını oluşturan reklamlardır. Bir kadın olarak reklam şarkıları yazan ve söyleyen Nil Karaibrahimgil 7 Ocak 2019 tarihli yazısında; günümüzde dahi kadın sözünün erkekler tarafından otoriterinin kaynağı olarak görülmemesi konusuna değinir. Kadın olarak; sertleşmeden, bağırmadan, işleri yürütmenin zor olduğundan bahseder. Bir erkeğin ağzından çıkan sözle hemen değiştirecekleri bir şeye direkttiklerini gözlemediğini ve bunun sebebinin otoritenin kaynağı olduğunu söyler. Karaibrahimgil bu konuda pek çok şarkı yazdığını belirtir ve sözlerine şu şekilde devam eder “Hâlbuki kadınlığın yumuşaklığında büyük güçler gizli. Bizim gür sesimizde masallar var. Eteklerimizde hayatı döndürüyoruz. Ellerimiz, göğsümüz bir insanı büyütebilir” (Karaibrahimgil, 2019). Karaibrahimgil, bu sözleriyle eleştirel bir görüş sergilerken dişil türü yüceltmeyi de ihmal etmemektedir.

Fransız feminist kuramcılardan özellikle Luce Irigaray’ın toplumsal cinsiyet ve dil üzerine görüşleri bu çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Irigaray kadınların kendilerine bir dil oluşturmak zorunda olduklarını ileri sürmektedir. ‘Kadın gibi konuşmak’ ile ‘kadın olarak konuşmak’ arasında önemli bir ayrım yapmaktadır, çünkü kadın olarak konuşmak sadece psikolojik değildir, aynı zamanda toplumsaldır (Sarup, 2017). Irigaray’ın kadın diline ait felsefi arayışının olanaklılığını araştırırken, bir kadın tarafından üretilen reklam şarkılarının araştırmanın örnekleme olarak belirlenmesi bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Nil Karaibrahimgil’in bir ‘kadın olarak’ yazdığı ve söylediği reklam şarkılarının Irigaray’ın bakış açısıyla ele alınması bu araştırmanın önemini vurgulanmaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı Türkiye’de pek çok çalışmada ele alınmıştır. Ancak iletişim bilimleri ve reklamcılık alanlarında; ‘kadın dili’, ‘dişil dil’ ve ‘Irigaray’ın kadın diline ait görüşleri’ konularında çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bunlardan ilki; Fatma Öztürk Dağabakan’a ait 2016 yılında yayınlanan “Bir toplum dilbilimsel değişken olarak Türkiye’de kadın dili araştırmaları ve görsel medyada kadın dili” isimli makaledir. İkincisi; Gülsüm Depeli’ye ait 2015 yılında yayınlanan “Kadın bloggerlar: yeni dil, yeni kadınlık, yeni tartışmalar” isimli makaledir. Üçüncüsü ise Zühal Akünal Okan’a ait 1998 yılında yayınlanan “Dil ve cinsiyet: reklam dili çözümlemesi” isimli makaledir. Yapılan tez incelemelerinde ise genellikle kadın çalışmaları, dilbilim, Türk dili ve edebiyatı alanlarında ‘kadın dili’, ‘dişil dil’ ve ‘Irigaray’ın kadın diline ait görüşleri’ konuları ele alınmış, iletişim bilimleri ve reklamcılık alanında herhangi bir teze rastlanmamıştır.

Reklam Şarkılarında ‘kadin dili’ ve Irigaray’ın kadın diline ait g6r6Őlerinin ilk kez ele alınması araştırmanın 6nemini oluşturmaktadır.

Luce Irigaray’ın kadınların kendilerine ait bir dil oluŐturması gerektiği y6n6ndeki d6Ő6ncesinden hareketle Nil Karaibrahimgil’in yazdĐı ve seslendirdiği reklam Şarkılarının incelendiği bu çalışmanın amacı; Irigaray’ın kadın diline ait felsefi arayışının olanaklılığını tartışmak ve bazı 6rnekler sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda bir kadın olarak Őarkılar yazan ve s6yleyen Karaibrahimgil’in reklam Şarkıları amaçlı 6rneklerle ele alınarak incelenmiştir. Bu bağlamda Karaibrahimgil’in reklam Şarkılarının Luce Irigaray’ın kadın diline ait g6r6Őlerini yansıtıp yansıtmadığı, eğer yansıtıyorsa nasıl yansıttığı ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında Şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Karaibrahimgil’in reklam Şarkıları Irigaray’ın kadın diline ait g6r6Őleri ile 6rt6Őmekte midir?
- Karaibrahimgil’in reklam Şarkıları Irigaray’ın kadın diline ait g6r6Őleri ile nasıl 6rt6Őmektedir?

Betimsel y6ntemin kullanıldığı bu çalışmada, g6stergebilim çerçevesinde veri toplama tekniği olarak d6k6man incelemesi kullanılmıştır. Reklam filmleri (videolar) ve reklam Şarkı s6zleri incelenen dok6manlardır. Diğer nitel veri toplama y6ntemlerinin (g6r6Őme, g6zlem) kullanılmadığı durumlarda, çalıŐılan araştırma problemi ile ilişkili yazılı ve g6rsel malzemeler de araŐtırmaya dahil olabilir (Yıldırım & Şimşek, 2016, p. 181). Yapılan dok6man incelemeleri sonucu belirlenen reklamlar çalışmanın 6rneklemine oluşturmaktadır. Bu reklamlar; Hazır Kart ‘‘Ben 6zg6r6m’’, Pınar ‘‘B6y6d6m ben de anne oldum’’ ve Orkid ‘‘Kız gibi’’ ve ‘‘ocuk da yaparım kariyer de’’ olarak belirlenmiştir. Çalışmada 6rneklem olarak sadece d6rt reklam Őarkısının alınmasının sebebi; belirlenen konunun sınırlı olmasındır. İncelemeye alınacak reklam m6zikleri, sadece Nil Karaibrahimgil’in yazdĐı ve s6ylediği reklam Şarkıları ile sınırlandırılmıŐtır. Bu Őarkılar arasından, araŐtırmacının konu ile ilgili g6rd6Đ6 reklam Şarkıları amaçlı 6rneklem y6ntemlerinden 6l6t 6rneklem kullanılarak belirlenmiştir (Aziz, 2017). Konu ile ilgili g6r6lmeyen reklamlar elenmiŐtir. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımının temelini oluşturan paradigmlar kabullenilmiştir. Bu s6rete ‘‘bakış açısı’’ 6n plana çıkmaktadır. Olay ve olgulara ilişkin tek bir ‘‘gerçeklik’’ ya da tek bir ‘‘doğru’’ yoktur. Çoklu gerçeklikler; farklı ve çeşitli algılar s6z konusudur (Yıldırım & Şimşek, 2016). Belirlenen reklam Şarkılarının Irigaray’ın kadın diline ait g6r6Őlerini yansıtıp yansıtmadığının tartıŐmadan 6nce, reklam iletilerinin daha iyi anlaşılması için g6stergebilimsel analiz

yöntemine başvurulmuştur. Göstergebilim, insanların kendilerini ilgilendiren her konuya, göstergeler aracılığıyla yaklaştığını varsayar ve bu olguyu inceler. Dünyayı göstergeler aracılığıyla algılamamız demek, dolaysız bir şekilde algılayamıyoruz demektir. Gösterge ise, o şey olmadığı halde o şeyi çağrıştıran bir birimdir (Erkman Akerson, 2016, pp. 18-22). Göstergebilimin en önemli uygulama alanlarından biri 1950'lerden itibaren hızlıca gelişen medya alanı olmuştur ve reklamlar bu doğrultuda incelenmiştir (Erkman Akerson, 2016, p. 68). Reklamlar üretildiği dönemin toplumsal cinsiyet rollerini ve dil kullanımını ortaya koymak adına incelenebilir. Çünkü reklamlar toplumsal olarak kabul edilmesi ağır basan göstergeler kullanırlar. Bir gösterge olarak reklamlarda yer verilen karakterler, sözlü ve yazılı metinler, kullanılan nesnelere, ses ve müzikler gibi simgelerin tamamı gösteren, bu göstergelerin bir araya gelerek tüketici zihninde yarattığı anlamların ise gösterilenler olduğunu belirtmek mümkündür. Bu çalışma kapsamında; Hazır Kart "Ben özgürüm", Pınar "Büyüdüm ben de anne oldum" ve Orkid "Çocuk da yaparım kariyer de" reklamları göstergebilimsel analiz yöntemiyle analiz edilmektedir.

Roland Barthes 1964'te Panzani reklamı çözümlemesinde, reklamın iletisini üç düzlem üzerinde analiz etmiştir. Bunlar; dilsel ileti, şifrelenmemiş görüntüsel ileti (gerçeğe benzerlik) ve şifrelenmiş (simgesel) görüntüsel iletidir. Barthes'ın göstergebilimin önemli uygulama alanlarından biri olarak gördüğü reklam çözümlemesinden yola çıkarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Erkman'ın iletildiği Barthes'ın çözümlemesine göre; birinci ileti düzlemi görüntülerden ve yazılardan oluşmaktadır ve dilseldir (sözel). Dilsel olan her şey gibi şifrelenmiştir. Dilsel şifreyi çözebilmek için, Türkçe bilmek gerekmektedir. İkinci olarak şifrelenmemiş görüntüsel ileti düzlemi reklamda görüp de hemen tanıdığımız şeylerden oluşmaktadır. Bu ilk okuma için gördüklerimizi tanımak yeterlidir. Reklamda gördüğümüz domatesi tanımak gibi eylemlerin bir şifre bilgisi gerektirmediği için, Barthes bu düzlemi şifrelenmemiş olarak kabul etmektedir. Bu düzlem reklamda 'düzanlam' katında kalmaktadır. Ama ona göre reklamı çözümlmek için asıl önemli olan 'yananlam' katıdır. Son olarak Barthes, şifrelenmiş görüntüsel ileti düzlemini yananlam katı olarak değerlendirmektedir. Tek tek göstergelere ayırmaktadır ve bu göstergeleri yorumlamaktadır (Erkman Akerson, 2016, pp. 173-174).

BULGULAR

Nil Karaibrahimgil'in reklam şarkılarının Irigaray'ın kadın diline ait görüşleri ile örtüşüp örtüşmediğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada öncelikle örneklem olarak belirlenen reklam iletilerinin derinlikli olarak anlaşılması için göstergebilimsel analiz yapılmıştır.

Hazır Kart “Ben Özgürüm”

Çalışma kapsamında; reklam şarkıları incelenirken bütünlük sağlamak adına reklama dair tüm bulgular ele alınmıştır. Dilin göstergelerden ayrı düşünülmeceği ön kabulüyle hareket edilmiştir. İlk olarak 2000 yılında Turkcell’in Hazır Kart için hazırladığı “Ben özgürüm” reklam filmini ele alınmıştır.¹

İlk olarak Barthes’ın şifrelenmemiş görüntüsel ileti düzlemi olarak tanımladığı, düz anlam katı incelenmiştir. Bu ilk okuma için izlediğimiz reklam filminde gördüklerimizi tanımak yeterlidir. Hazır Kart reklam filminin ilk sahnesinde özgür kız Taşlıkburnu Feneri’ne doğru yürür. Erkek karakter balıkçı teknesinde kaptanla birlikte ağları düzeltir. Kuş ve martı sesleri vardır. Fenere ulaşan kız etrafı keşfederek cep telefonu ile konuşur. Ardından çevredeki insanlarla etkileşim içinde olduğu görünür. Çocuk, genç, yaşlı olmak üzere çeşitli kadın ve erkeklerle diyalog halindedir. Diğer sahnede balıkçı teknesindeki erkek karakter dürbünle fenere bakar ve özgür kızı fark eder. Onu dikkatlice izler. Kaptandan kendisini fenere götürmesini ister. Özgür kız o sırada köylülere el sallayarak gider. Fenere gelen özgür erkek, özgür kızın şapkasını bulur ve onun ne tarafa gittiğini sorarak peşinden gider.

Barthes, şifrelenmiş görüntüsel ileti düzlemini yananlam katı olarak değerlendirmiştir. Tek tek göstergelere ayırmıştır ve yorumlamıştır. Yananlamalar ise yalın değildir, üst üste binmektedir. Barthes’ın Panzani reklamı çözümlemesinde izlediği yol bu ve diğer reklamlara ait bulguların elde edilmesinde iskelet oluşturmaktadır.

Gösterge 1

Gösteren: Mekân

Seri halinde çekilen reklam filminde mekân olarak Türkiye’nin doğusundan batısına çeşitli alanlar kullanılmıştır. İlk film olan “Özgür Kız-Özgür Erkek Tanışma” filmi, Kemer-Taşlıkburnu Feneri’nde geçmektedir. Mekân olarak fener civarı ve balıkçı teknesi kullanılmıştır.

Gösterilen: Keşfedilecek yeni yerler.

Bu gösterilenin bir sonraki yan anlam aşaması ise özgür bir şekilde gezebilmektir.

Gösterge 2

Gösteren: Karakterler

“Özgür Kız” ve “Özgür Erkek” olmak üzere iki ana karakter mevcuttur.

Gösterilen: Özgür ruhlu ve keşfetmeye açık iki ana karakter.

Bir sonraki yan anlama baktığımızda kadının tek başına gezmesi ve telefonla konuşması onu daha çok özgürleştirmektedir.

Şifrelenmiş iletileri çözebilmek için retoriğin şifrelerini de bilmemiz gerekmektedir. Bunlardan biri olan ‘türü temsil etme’ (antonomasie) özelliğinden bu aşamada söz edebiliriz (as cited in Erkman Akerson, 2016, p. 177). Reklamda görünen genç kadın tüm öteki genç kadınları temsil etmektedir. Reklamda Turkcell’in vaat ettiği bu hizmeti kullanacak olan hedef kitle de (tüketici) bu filmdeki genç kadın gibi olacaktır. Bu özellik Hazır Kart reklam filminde şifrelenmiş görüntüsel ileti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gösterge 3

Gösteren: Nesnelere seçimi.

Şapka, sırt çantası, cep telefonu ve dürbün, göze çarpan ve karakterleri tamamlayan nesnelere dir.

Gösterilen: Bu nesnelere seçilmesi özgürlüğü anlatmaya yöneliktir.

Ana erkek karakterin feneri fark etmesiyle birlikte “Benim hem yollarım, hem sözlerim hem de konuşan gözlerim var” şeklinde şarkı sözleri başlamaktadır. “Hürüm. Özel olduğumdan değil, çekip gittiğimden değil. Dedim ya ben özgürüm. Hazır Kart. Hazır Kart. Ben özgürüm” şeklinde devam etmektedir. Müziğin hedef kitlede yönelttiği duygular ise; cesur olmak, istenilen şeylere ulaşabilmek, başarabilmek, iletişim halinde olmak, güçlü ve özgür olmaktır. Reklam filmi 63 saniye sürmektedir. Filmde; mekân ismine ait sözel ifade (Taşlıkburnu Feneri, Kemer) ekrana yansımakta, son karede markanın logosu (Turkcell) ve ürün ismi (Hazır Kart) ekranda görülmektedir.

Reklam filminin söz ve müziği reklamda ana karakter olarak oynayan Nil Karaibrahimgil tarafından 2000 yılında oluşturulmuştur. Metin yazarı olarak çalıştığı reklam ajansında Turkcell için bir özgürlük şarkısı yazması istenmiştir. Şarkıyı marka için söylediğinde çok beğenilmiştir ve reklam filminde de onun oynaması istenmiştir. Bu reklam serisi çok başarılı olmuştur ve Nil Karaibrahimgil'in özgür kadın imajıyla müzik piyasasına başarılı bir giriş yapmasına vesile olmuştur.

Orkid, “Çocuk Da Yaparım Kariyer De”

İkinci olarak Nil Karaibrahimgil tarafından Orkid markası için 2003 yılında yazılan ve söylenen “Çocuk Da Yaparım Kariyer De” isimli reklam şarkısı ele alınmıştır.²

67 saniye süren bu televizyon reklam filminin (Leo Burnett İstanbul, 2005) ilk sahnesinde doğum günü pastasını üfleyen ve “iyi ki doğdum gördün mü yirmi beş oldum” sözleriyle şarkıya eşlik eden bir kadın vardır. Kamera açısı değiştiğinde bir kafede arkadaşlarıyla birlikte kutladıkları görünür. Doğum günü sahibi kadın, arkadaşları tarafından alkışlanır ve pastasını keser. Şarkı sözleri film boyunca devam etmektedir ve karakterler sözlere eşlik etmektedir. “Koşup ilerliyorum” sözleriyle birlikte bir kadının sokakta kalabalıklar arasında koşu yapar. Bir sonraki sahnede pasta üfleyen karakter bir otomobil içerisinde. Yine şarkıya eşlik eder. “Erkekler hep peşimde ama aklım işimde” sözleriyle birlikte çalışan ve mutlu görünen kadınlar görünür. Sokakta koşu yapılması sahnesi yinelenir. Ardından toplantı salonunda çalışan bir kadın ve bir erkek el sıkışırlar. Kadınların iletişim halinde olduğu gülümsediği sohbet ettiği sahneler yinelenir. Şarkıya eşlik eden bir diğer karakter, spor odasındadır. Elinde top boynunda havlu vardır. Diğer sahnede iki kadın lavobada aynaya bakmaktadır. Biri mutsuz yüz ifadesiyle çantasını karıştırır. Arkadaşı ona Orkid uzatır ve yüzü güler. Ardından nikah masasında oturan gelin ve damat şarkıya eşlik ederler. Son sahnede, koşu yapan ve spor odasında bulunan karakterler sırasıyla dans ederek şarkıya eşlik ederler. Dış sesin “İyi ki varsın Orkid. Nice yıllara” demesiyle ekranda logo ve “İyi ki varsın Orkid” yazısı belirir ve reklam filmi sonlanır.

Gösterge 1

Gösteren: Mekân

Kullanılan mekânlar sırasıyla; kafe, kalabalık bir cadde, otomobil, iş yeri, spor odası, lavoba ve nikah salonudur.

Gösterilen: Kadınların sosyal ve iş yaşamının içinde özgürce yer alması.

Gösterge 2

Gösteren: Karakterler

Karakterler çeşitli roller yüklenen kadınlardır.

Gösterilen: Eğlenen kadın, spor yapan kadın, çalışan kadın, evlenen kadın ve biyolojik yapısı gereği regl gören kadın. Yani kullanılan karakterler, yaşamın her anında özgürce yer alabilen kadınlardır.

Gösterge 3

Gösteren: Nesnelere seçimi

Pasta, koşu saç bandı, telefon, top, havlu, ayna, çanta ve mikrofon göze çarpan nesnelere dir.

Gösterilen: Tüm bu nesnelere kullanılması, kadının spor yapan, çalışan, eğlenebilen, kendine bakan ve iletişim halinde olan sosyal yapısının vurgulanması amaçlıdır.

Gösterge 4

Gösteren: Doğum günü

Gösterilen: Orkid'in 25. yılı ile yirmi beş yaşını kutlayan genç bir kadının doğum gününü kutlaması ilişkilendirilmiştir.

MediaCat'in Aralık 2017 sayısında Orkid'in 25'inci yıl kampanyasında yakın temas çalışan Tuğbay Bilbay bu süreci kadın özgürlüğüne açılan bir dönem olarak değerlendirmektedir. Öncelikle bir özgürlük marşı yazma fikriyle yola çıkmıştır. Amaç bu marşı bir kadının ağzından diğer kadınların ağızlarına geçecek yapıda büyütmek ve herkesi saracak başka bir şey yapmaktır. Ona göre Türkiye'de kadın özgürlüğü bir marka tarafından bu zamana kadar bu denli dile getirilmemiştir (Bilbay, & Turnalıoğlu, 2017). Reklamcılar Derneği'nin *30. Yılı Logoyu Büyütenler Belgeseli*'nde ise Tankut Turnaoğlu bunun bir reklam şarkısı olarak

kalmadığını ve bir harekete dönüştüğünü belirtmektedir (Reklamcılar Derneği, 2014). Nil Karaibrahimgil'in bu doğrultuda yazdığı ve seslendirdiği bu reklam şarkısı hedeflerin de ötesine çıkarak büyük başarı sağlamıştır. Şarkı daha sonra sanatçının albümüne de taşınmıştır. Reklam filminin orijinal haline ulaşılamamış ve etkileşim sağladığı fan grupları tarafından sosyal medyaya yüklenen versiyonu ile analiz yapılmıştır.

Orkid, "Kız Gibi"

Orkid'in, kadına ve kadınla ilgili dile yönelik kalıpların yıkılmasını sahiplenen bir marka kimliği olmuştur. Globalde Always olarak isimlenen marka 2014 yılında "Like a Girl" kampanyası ile bu kimliğini koruduğunu göstermiştir. Üçüncü olarak bu kampanyanın yereldeki uzantısı olarak Nil Karaibrahimgil tarafından yazılan ve söylenen *Kız Gibi* isimli reklam şarkısı ele alınmıştır.³ Yine reklam filmi bir bütün olarak ele alınarak Barthes'in üç düzlemden oluşan reklam iletisine göre incelenmiştir.

İlk olarak şifrelenmemiş görüntüsel ileti düzleminde yer alan düzenlem katı incelenmiştir. İlk sahnede bir müzik odasında elinde gitar olan pembe elbiseli bir kız çocuğu vardır. Elindeki gitarı çalan çocuk, Nil Karaibrahimgil'e dönüşür. Bu esnada müzik sesini duyan kadınlar bir bir içeriye girerler ve kalabalık halinde şarkıya eşlik ederler.

Dilsel ileti düzlemine baktığımızda ilk sahnede beliren "Orkid & Nil sunar #KızGibi" yazısıyla eş zamanlı olarak reklam müziği başlamaktadır. Bu düzlem yazı ve seslerden oluşur. Dolayısıyla dilseldir. Dilsel olan her şey gibi şifrelenmiştir. Bu şifreyi çözebilmek için Türkçe bilmek gerekmektedir. "Kız gibi gülme dediler, kız gibi koşma dediler" sözleriyle reklam şarkısı başlamaktadır. Elindeki gitarı çalan çocuk, Nil Karaibrahimgil'e dönüşür. "Kız gibi yaptım ne yaptysam ben. Kız gibi yaptım ne yaptysam. Yapamazsın sen deseler de hem çocuk hem kariyer yaptysam" şeklinde devam eder. Son sahnede ekrana "#KızGibi Yap, En İyisini Yap!" metni ve Orkid ürünlerini gelir.

Şifrelenmiş alan ise bu görüntülerin yananamları ile ilgilidir. Tek tek göstergelere ayırarak üst üste binmiş olan yananamları bulabiliriz.

Gösterge 1

Gösteren: Mekân

Reklam filmi bir müzik odasında geçmektedir.

Gösterilen: Yeteneklerin ortaya çıkacağı bir yer.

Gösterge 2

Gösteren: Ana karakter

Ana karakter Nil Karaibrahimgil'dir. Bu reklam filminde gerçek hayattaki karakteriyle yer almaktadır.

Gösterilen: İlk sahnede yer alan çocuk Nil Karaibrahimgil'in çocukluğunu simgelemektedir. Aynı elbisenin kullanılması sayesinde bu şifrelenmemiş görüntüsel iletiyi kolayca anlarız. Bu düzlemde Nil Karaibrahimgil, ne yaparsa yapsın "kız gibi" yapan ve başarılı olan bir kadındır.

Gösterge 3

Gösteren: Diğer karakterler

Sahnelerde yer alan kalabalık bir kadın grubudur.

Gösterilen: Şarkıya eşlik eden diğer kadınlar ise şarkı sözlerine katılan yani ne yapılsa yapılsın "kız gibi" yapmak gerektiğini düşünen kadınlardır.

Bir sonraki yananlama baktığımızda bu kadın grubu, bir kimseyi aşağılamak için kullanılan "Kız gibi/like a girl" söylemine dikkat çekmek isteyen ve bu söylemin artık bir şeyin "en iyisini yapmak" demek olması gerektiğine dair bir dönüşüm yaşatmak isteyen kadın topluluğudur. Yine 'türü temsil etme' (antonomasie) özelliğinden bu aşamada söz edebiliriz. Reklamda görünen ana karakter tüm kadınları temsil etmektedir. Çocukluğundan beri "kız gibi" söylemine maruz kalan, buna yüklenen anlamı tersine çeviren güçlü ve başarılı bir kadın görmektediriz. Bu kadın tüm kadınları temsil etmektedir.

Pınar Süt "Büyüdüm Büyüdüm"

2012 yılında yayına giren reklam filmi 1970'lerden bu yana Pınar Süt'le büyüyen bir çocuğun hayatına odaklanmaktadır.² Bu reklam filminde aynı insanı temsilen yedi farklı yaş gösterilmektedir. Bu açıdan baktığımızda reklam filminin yananlam katı oldukça güçlüdür.

Pınar Süt reklam filminin ilk sahnesinde küçük bir çocuk mutfağa doğru koşar. Annesi elindeki Pınar Süt kutusundan bir bardağa süt koyar. Çocuk sütü içer. İkinci sahnede çocuk aynı kıyafetleri ve elindeki aynı bardakla bir sokakta yürür. Peşinde aynı çocuğun biraz daha büyüyerek dört yaşlarına gelmiş halini temsil eden ikinci karakter yürümektedir. Ardından bu çocuğun dönen salıncakta eğlendiği sahne gelir. Yine bir sokakta aynı çocuğun üçüncü karakteri olarak ilkokul çağına geldiği önlüklü hali belirir ve elinde sütle yürüyen önceki iki karakteri takip eder. Ardından okulun bahçesinde arkadaşlarıyla sek sek oynar. Ergenlik dönemini temsilen dördüncü karakter eklenir ve yine ellerinde sütlerle yürürler. Bir spor salonunda voleybol maçı oynar. Mezuniyet cübbesi ve kepiyle beşinci karakter eklenir yine peş peşe yürürler. Kepler havaya atılır. Altıncı karakter resmi kıyafetleriyle eklenir ve yine yürürler. Ardından bir iş yerinin toplantı salonunda sunum yapar. Otuzlu yaşlarda olan yedinci karakter mutfakta eklenir. Önceki halini temsil eden altı karakter ellerinde sütlerle yürürler. Çocuğuna bir bardak süt verir ve karşısında duran yaşlanmış annesiyle birbirlerine bakarlar. Annesi ona baktığında filmin ilk sahnesindeki çocuğu görür.

Gösterge 1

Gösteren: Mekân

Yedi farklı mekânda çekilmiştir; (0-2 yaş bebeklik) mutfak, (2-6 yaş oyun çağı) sokak ve oyun parkı, (ilkokul çağı) ilkokul bahçesi, (ergenlik dönemi) spor salonu, (genç yetişkinlik) mezuniyet töreni alanı, (orta yetişkinlik) toplantı salonu ve (anneliğin gösterilmesi) mutfak.

Gösterilen: Bir kadının çocukluğundan yetişkinlik dönemine kadar geçen fiziksel, sosyal, duygusal, entelektüel gelişim süreçleri gösterilmektedir. Örneğin bebeklik döneminde mutfak süt içilen, sağlıklı beslenerek büyümeyi sağlayan mekânı temsil etmektedir. Ergenlik döneminde gösterilen spor salonuyla onun ev ve okuldan çıkarak sosyalleştiği, spor yaptığı ve yeteneklerini ortaya çıkarabildiği gösterilmektedir.

Bir sonraki yan anlamda ise seçilen mekânlar kız çocuklarının veya kadınların sosyalleştiğini, çalışabildiğini, bir birey olarak ev yaşamı dışında da var olabildiğini simgelemektedir. Örneğin reklam şarkısında "Odalar bana dardı Pınar'la büyüdüm." sözlerinin geçtiği anda mekân olarak bir iş yerinin toplantı salonu gösterilmektedir. Ana karakter sunum yapmaktadır. Bu sözler ve görüntülerle onun başarılı bir şekilde çalışma hayatında yer aldığını gösterilmiştir.

Gösterge 2

Gösteren: Karakterler

Ana karakter olarak bebeklik döneminden yetişkinlik dönemine kadar aynı insanı temsilen yedi farklı karakter kullanılmıştır. Bunların dışında ana karakterin annesinin gençlik ve yaşlılık hali olarak iki karakter daha kullanılmıştır. Son olarak ise reklam filminin son sahnesinde ana karakterin oğlu vardır.

Gösterilen: Öncelikle yedi farklı karakter aynı insanın çocukluğundan yetişkinliğine kadar olan dönemi simgelemektedir. Her sahne değişiminde ana karakterin büyüdüğü haline geçilirken, önceki hali ile aynı yoldan peş peşe yürümektedirler. Aynı insanı temsil ettiğini bu şifrenmemiş görüntüsel ileti ile anlamaktayız.

Reklam filminin ilk sahnesinde 1970'lerdeki mutfakta yer alan genç annenin, filmin sonunda aynı mutfakta yaşlanmış halini görürüz. Bu şifrenmemiş iletiyi ise mekânın aynı olmasından ve son sahnede ana karakterin çocukluğunun tekrar gösterilmesinden anlamaktayız. Bu sahne reklam şarkısındaki "Annemin gözünde hiç büyümedim. Annemin gözünde ben hep küçüktüm" sözleriyle de desteklenmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Irigaray'ın kadın diline ait felsefi arayışının olanaklılığını tartışmak ve bazı örnekler sunmak amacıyla yürütülen araştırmada öncelikle ele alınan reklamlar gösterebilimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Özellikle reklamı reklam yapan yananlam katında ulaşılan anlamlar değerli olmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda Karaibrahimgil'in reklam şarkılarının Luce Irigaray'ın kadın diline ait görüşlerini yansıtıp yansıtmadığı, eğer yansıtıyorsa nasıl yansıttığı tartışılmıştır.

Reklam filmlerine hem görüntüsel hem de dilsel olarak baktığımızda, ana karaktere yüklenen güçlü kadın imajı, Irigaray'ın da dediği gibi, dişil türün değerli kılınmasıyla gerçekleşmiştir. Ona göre; kadınların özgürleşmesinin yolu, "erkek haline gelmekten" ya da erkeklerin organlarını ve nesnelerini kıskanmaktan değil, dişil öznelerin cinsiyetlerinin ve ait oldukları dilsel türün yüceltilmesinden geçer. Nil Karaibrahimgil'in bir kadın olarak yazdığı ve söyleyerek milyonlarca insana ulaştırdığı bu şarkılarında kullanılan dil, bu özgürleşme için gereken üretim aracını temsil etmektedir.

Hazır Kart reklam filminde “Benim hem yollarım, hem sözlerim, hem de konuşan gözlerim var” şeklinde devam eden bu sözcüklerle, eril olmaya benzerlik değil, kadının kendine ait sözlere, nesnelere, kararlara sahip olduğu ve bu yönde hareket etmekte hür olduğu kısacası ‘kendi gibi’ olabildiği gösteriliyor. Yine Irigaray’ın dediği gibi kadınlar, erkeklerle söylem ve nesne mübadelesinde bulunabilmeleri için dil denen bu aracı geliştirmelidirler. Bu şarkı bu amacı gerçekleştirmek için oluşturulmuş ve büyük kitlelere ulaşmış bir adım olarak görülebilir.

Orkid “kız gibi” reklam şarkısı, hem kadınların hakkında konuşulan dille ve hem de kadınlarının konuştuğu dille ilgilidir. Hem kadının tanımlanması ve tasvir edilmesinde kullanılan dil hem de kadın tarafından kullanılan dil bu noktada önem taşır. “Kız gibi ağlamak”, “kız gibi koşmak”, “kız gibi yürümek” gibi söylemler kadınların toplum içerisindeki yerini, ona karşı takınılan tutumu, toplumun ona verdiği değeri veya değersizliği açık biçimde ortaya koymaktadır. Cinsiyetin öğrenilmiş bir olgu olduğu ve cinsiyet kavramlarının zamana göre değişip, kültürlere göre farklı şekiller aldığı söylenmektedir (as cited in Özkişi, 2013, p. 896). Butler’in dediği gibi “eril” ve “dişil” kodlar, içinde yaşanılan kültürel normlara göre toplumsal olarak oluşturulur ve davranışlarla, söylemlerle şekillendirilir (as cited in Aydınoglu, 2015, p. 177). Deyimlerde, atasözlerinde, şarkılarda, türkülerde, haber ve reklam metinlerinde sıkça bu tür söylemlere rastlanılmaktadır. Kadının kullandığı dil açısından değerlendirdiğimizde, Irigaray kadınların kendilerine bir dil oluşturmak zorunda olduklarını ileri sürer. Ona göre erkekler ve kadınlar eşit haklara sahip olarak dünyayı beraber yönetmemektedir. Ancak bir dil dönüşümü ile dişil türün değerli kılınabileceğini savunmaktadır. Bu reklam filminde kullanılan şarkı sözleri bir dil dönüşümü yaratmak olarak düşünülebilir. Nil Karaibrahimgil, röportajında bir şeyi “adam akıllı yapmak” nasılsa kız gibi yapmanın da güzel olabileceği anlaşılın diyerek kadına ait olanı vurgulamıştır (Karaibrahimgil, 2015). Bu açıdan baktığımızda Irigaray’ın erkleşmeden kadınların kendilerine ait olanı söylemeleri gerektiği düşüncesi ile örtüşmektedir. Karaibrahimgil, bu şarkı ne anlatıyor sorusuna ise; “Kız gibi ifadesini tersine çeviriyor. Bir şarkıyla bir kelimeyi temizlemeye ve tamamen anlamını yenilemeye çalışıyoruz” yanıtını vermiştir.

İkinci dalga feminizm kuramcılarında Cixous, Lacan’dan hareketle ortaya koyduğu bakış ile yazı tarihinde erkleğin simgesel olarak yüceltildiğini, erkek söyleminin kadının pasifliğini artırdığını söyler. Kadının tarih, iktisat ve siyaset gibi eril alanlarda varlık kazanmasının tek yolunun, dile hâkimiyeti ve kalıcılık noktasında da yazma ediminin gerçekleştirilmesi olduğunu vurgular. Kadın dışlanan beden ve benliğin kendi dilince yorumunu yaparsa söylemi tersine döndürmeyi başarır. Yazdığı müddetçe, konuşma

alanına dâhil olacak, erkek egemen alanda söz alabilecektir (as cited in Öçal, 2011). Milyonlarca kişiye ulaşan Orkid'in "kız gibi" reklam şarkısı bu tür söylemleri tersine döndürmeyi başarmak adına büyük bir adım olmuştur. Ayrıca dişil türün değerli kılınmasında farkındalık yaratmıştır. İçinde bulunduğu toplumun yapısını yansıtan reklamlar da kadınların yazdıkları reklam metinleriyle/reklam şarkılarıyla eril alanlardan söz alarak varlık kazanabilmektedir. Bu noktada Karaibrahimgil'in dile hâkimiyeti ve kalıcılık açısından varlığı göze çarpmaktadır. O ve onun gibi kadınların yazmaya ve söylemeye devam etmeleri dişil alanların büyüdüğünün göstergesidir.

Irigaray'a göre; dili değiştirmeden toplumu, toplumu değiştirmeden dili değiştiremeyiz (Irigaray, 2006, p. 32). Bu açıdan baktığımızda dildeki pürüzleri ("kız gibi yapmak" gibi) yok edersek toplumu değiştirmek adına büyük bir adım atmış oluruz. Orkid'in reklam şarkısında geçen "Kız gibi gülme dediler. Kız gibi koşma dediler." gibi söz edilen adaletsizlik ve ayrımcılık dil bilgisinde, kelimelerde ve kelimelerin eril ve dişil kodlar içeren yananamlarında çokça varlık göstermektedir. Yıllarca yüceltilen eril tür, küçümsenen de dişil tür olmuştur (Irigaray, 2006, p. 70). Orkid'in "Çocuk da yaparım kariyer de" şarkısı bir kadının ağzından diğer kadınların ağızlarına geçerek, topluluğu saracak yapıya gelmiştir. Burada da Irigaray'ın 'kadın gibi konuşmak' vurgusu hissedilmektedir. Yani bir kadının bir 'dışarının' varlığına, bir ötekine ihtiyaç duymadan konuştuğu ve yalnızca kendisine ait olanı söylediği vurgulanmaktadır.

Pınar Süt reklam filminde kadına, çalışan kadın rolünün yanı sıra annelik rolü de yüklenmiştir. Bu konuda anneliği feminist bir bakış açısıyla yeniden ele alan kuramcı Nancy Chodorow, annelik rolüne ilişkin kuramsal açıklamalarında; annelik rolünü, kadınların yaşantısı, kadınlar hakkındaki ideoloji, erkeklik ve cinsel eşitsizliğin sürekli üretilmesi ve işgücünün belli türlerinin üretilmesi üzerinde büyük etkilere sahip olduğundan bahsetmektedir (as cited in Erdoğan, 2008, p. 76). O, "doğum" gibi biyolojik işlevlerin dışında "bakım, yetiştirme, sorumluluk üstlenme ve beslenme" gibi sosyo-kültürel işlevleri içerisinde taşıyan anneliğin bu yönüyle aslında erkeğin de yapabileceği bir yeti olduğunu belirtmektedir. Ancak, Pınar Süt örneğinde olduğu gibi, reklamlarda çocuğun bakım sorumluluğunu üstlenen anneler gösterilmektedir. Chodorow'un (1978) "Kadınların hayatını ve cinsiyet sosyolojisini anlamak için anneliğin ve buna ilişkin cinsiyete dayalı iş bölümünün yeniden üretimi anlaşılmalıdır." düşüncesinden yola çıkarak, reklam filmlerinde gösterilen annelik rolleri de yeniden gözden geçirilebilir. Analiz edilen diğer reklamlardan farklı olarak Pınar Süt reklamında, anne rolü yüklenen kadının tekrar eve dönmesi onu diğer reklam filmlerinden ayırarak iş bölümü ve

özgürleşme alanında sınırlamaya gidilmiştir. Ayrıca Chodorow'un (1994) deyişyle, "kadınlar, anneleriyle olan duygusal ilişkiyi yeniden oluşturmayı, yeniden şekillendirmeyi, yeniden hayal etmeyi amaçlar. Kadın, içsel imge ve nesne olarak annesiyle doludur ve bu durum, kadının sevgi ilişkilerini şekillendirir" (Erdoğan, 2008, p. 80). Pınar Süt reklamında üç nesil arasındaki bu duygusal ilişki de gösterilmektedir.

SON NOTLAR

- 1 Hazır Kart, Ben Özgürüm reklamının şarkı sözleri şu şekildedir:
"Bizim köy vardı ya uzaklarda uzaklarda, ben gittim. Bir soru vardı ya cevapsız akıllarda, ben bildim. Dünya çizgi çizgi değilmiş, öyle değilmiş ben gördüm. Ermiş deme değilim. Gezgin deme değilim. Ben özgürüm sadece özgürüm. Benim hem yollarım hem sözlerim hem de konuşan gözlerim var. Hürüm. Özel olduğumdan değil, çekip gittiğimden değil dedim ya ben özgürüm."
- 2 Orkid, "Çocuk Da Yaparım Kariyer De" reklamının şarkı sözleri şu şekildedir:
"İyi ki doğdum. Gördün mü 25 oldum. Özgürüm kanatlandım. Durmadan ayaklandım. Koşup ilerliyorum. İyi ki doğdum. Ne güzel bir kadın oldum. Erkekler hep peşimde ama aklım işimde. Sınırı zorluyorum. Kalamam hayatın köşesinde. O zaman neşesi neresinde. Koysalar önüme bariyer de. Çocuk da yaparım kariyer de. Orkid'im var en zor günümde. Kanatlandım özgürüm ben de. Deseler geçecek bu heves de. Çocuk da yaparım kariyer de."
- 3 Orkid, "Kız Gibi" reklamının şarkı sözleri şu şekildedir:
"Kız gibi gülme dediler. Kız gibi koşma dediler. Kız gibi yaptım ben ne yaptıysam ben. Kız gibi yaptım ben ne yaptıysam. Yapamazsın sen deseler de hem çocuk hem kariyer yaptım ben. O yılmayan kızlar gibi, o sönmeyen yıldızlar gibi. Kız gibi yap sen ne yaparsan en iyisini yap sen ne yaparsan. Geçemez derler engelleri uçarsın kanatları açarsan. Yenilmeyen kızlar gibi, o dinmeyen rüzgar gibi. Olur korktuğun olur düştüğün olur ama koş sen durmadan. Olur, olmaz derler olur asıl kızlardan kahraman. Kız gibi yap ol kahraman."
- 4 Pınar Süt, "Büyüdüm Büyüdüm" reklamının şarkı sözleri şu şekildedir:
"Küçükken annem mutfağa çağırırdı. Pınar süt koyardı içersen büyürdün. Bardağa süt koydum Pınar'la büyüdüm. Büyüdüm büyüdüm Pınar'la büyüdüm. Sokaklar bana dardı Pınar'la büyüdüm. Bahçeler bana dardı Pınar'la büyüdüm. Yürüdüm yürüdüm Pınar'la büyüdüm. Sahalar bana dardı Pınar'la büyüdüm. Gökyüzü bile dardı Pınar'la büyüdüm. Yürüdüm yürüdüm Pınar'la büyüdüm. Odalar bana dardı Pınar'la büyüdüm. Büyüdüm büyüdüm ben de anne oldum. Annemin gözünde hiç büyümedim. Annemin gözünde ben hep küçüktüm."

KAYNAKLAR

- Aslantürk, G., & Turgut, H. (2015). 8284 vakası: Ekşi Sözlük'te cinsiyetçi kamusalığın yeniden üretilmesi. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2(1), 45-76.
- Aydınoğlu, N. (2015). Kadın ve dil. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 217-230.
- Aytekin, N. (2012). Reklam müziğinde kültürel motiflerin kullanımı ve marka kişiliğinin sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 42, 19-35.
- Aziz, A. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara, Turkey: Nobel Yayıncılık.
- Batı, U. (2016). *Reklamın dili (dilbilim-strateji-mesaj-retorik-göstergebilim)*. İstanbul, Turkey: Alfa Yayınevi.
- Belek Erşen, U. (2018). Yeni bir dil yeni cinsiyet düzeni. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 1-41.
- Bilbay, T., & Turnaloğlu, T. (2017). Çocuk da yaparım kariyer de Orkid'in efsane 25'inci yıl kampanyasını yeniden hatırlıyoruz. *MediaCat*. Retrieved from <https://mediacat.com/cocuk-da-yaparim-kariyer-de/>
- Erkman Akerson, F. (2016). *Göstergebilime giriş*. İstanbul, Turkey: Bilge Kültür Sanat.
- Erdoğan, T. (2008). Nancy Chodorow'un düşüncesinde toplumsal cinsiyet organizasyonunun merkezi unsur olarak annelik. *Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi*, 4(14), 73-82.
- İrigaray, L. (2006). *Ben sen biz farklılık kültürüne doğru* (S. Büyükdüvenci & N. Tural, Trans.). Ankara, Turkey: İmge Kitabevi.
- Karaibrahimgil, N. (2015, January 28). 'Kız gibi gülerim, ağlarım' (E. Türkantos, Interviewer). Retrieved from <https://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/1034722-kiz-gibi-gulerim-aglarim>
- Karaibrahimgil, N. (2019, January 7). Kadının sözü kaç gram, erkeğinki kaç? Retrieved from <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/nil-karaibrahimgil/kadinin-sozu-kac-gram-erkeginki-kac-41074981>
- Köse, G. (2018). Reklam müzikleri aracılığıyla marka kimliğinde yaşanan revizyon: Atasay ve Pınar televizyon reklamlarına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 303-327.
- Leo Burnett İstanbul. (2005). *Orkid 25. yıl filmi* [Video]. Vimeo. Retrieved from <https://vimeo.com/36332731>
- Maigret, E. (2016). *Medya ve iletişim sosyolojisi* (H. Yücel, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.
- Massumi, B. (2019). *Duygu politikası* (H. Erdoğan, Trans.). İstanbul, Turkey: Otonom Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2004). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul, Turkey: MediaCat Yayıncılık.
- Öçal, A. (2011). *Dişil dil ve ekofeminist bağlamda Latife Tekin ve Muinar* (Master's thesis, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Turkey). Retrieved from <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/24772/>
- Öçal, A. (2017). Ekofeminizm, kadın belleği ve dişil dil bağlamında Latife Tekin romanları. *Ihlamur Kültür-Sanat-Edebiyat Dergisi*, 52-53.
- Özkişi, Z. G. (2013). Müzik disiplini bağlamında feminist müzik teorisi ve cinsiyet semantiği. *Turkish Studies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Tutkic*, 8(12), 889-961.
- Reklamcılar Derneği. (2014, December 18). *Logoyu büyütenler* [Video]. YouTube. Retrieved from <https://youtu.be/qNkLT38AUO8>
- Sarup, M. (2017). *Post-yapısalcılık ve postmodernizm* (A. Güçlü, Trans.). Ankara, Turkey: Pharmakon Yayınevi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara, Turkey: Seçkin Yayıncılık.
- Smith, P. & Riley, A. (2016). *Kültürel kurama giriş* (S. Güzelsarı & İ. Gündoğdu, Trans.). Ankara, Turkey: Dipnot Yayınları.