

Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış

İrem Inceoğlu, Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi, irem.inceoglu@khas.edu.tr
Gamze Onaylı-Şengül, Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi, onayl.gamze@gmail.com

Özet

Günümüzde cinsiyet eşitliği konusunda çalışmalar yaparak kadın erkek eşitliğini destekler bir tavır almak markaların pazarlama stratejilerinde yer alan bir tutum olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna bağlı olarak da toplumda kabul görmüş genel-geçer kadınlık ve erkeklik algıları tartışmaya açılabilir. Markalar, kadın odaklı reklam çalışmaları yaparak cinsiyet eşitliği konusuna dikkat çekmekte, kadın-erkek eşitliği söyleminin toplumda ana-akımlaşmasına katkı sunabilmektedir. Feminizmin toplumda yaygınlaşarak önem kazanması ve negatif cinsiyetçiliğe tepkilerin artması reklam sektörünün bu duruma kayıtsız kalmamasını sağlamıştır. Feminizmin Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'dan başlayarak dünya genelinde kurumlara sızması, reklamcılık sektöründe feminist pazarlama uygulamalarının başlamasında etkin olmuştur. Femvertising (kadın odaklı reklamcılık) olarak adlandırılan bu akım; reklamlarda feminist akımın etkisiyle, kadın-erkek stereotiplerinin dışında ve toplumsal cinsiyet kalıplarının ötesinde temsiliyete ve mesajlara sahip içeriklerin yaratılmasıyla özetlenebilir. Bu çalışmanın amacı; son yıllarda popülerleşen ve çeşitli medya iletileriyle de kamuoyunda ilgi çeken feminist hareketten etkilenecek toplumsal cinsiyet eşitliği meselesini reklama yansıttığı iddia edilen bir reklam filmini incelemek ve feminist ideolojiyi ne ölçüde yansıttığına bakmaktır. Bu bağlamda özellikle sosyal medyada yaygınlaşan¹ *Nike (Bizi Böyle Bilin)* reklam filmi; göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu çalışmada yapılan reklam analizi sonucunda, kadın ve erkeğe ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin değişmeye başladığı sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların kendilerine biçilen toplumsal rollerin dışında rollerde de görünürlük kazanabildiği bir medya metni olduğu çıkarımıyla beraber, bu metinde de kadınlara ait olduğu varsayılan bazı rollerin ve kadınlık durumlarının dışlanması söz konusu olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Femvertising, Nike, Feminizm ve Reklam, Göstergebilim

A Critical Analysis of Nike: This is Us, as an Example of Femvertising

Abstract

In contemporary times, advocating gender equality is seen as one of the marketing strategies of various brands. In relation to that, stereotypical and normative femininities and masculinities are under scrutiny. By choosing advertisement campaigns focused on women, brands are underlining the issue of gender equality hence, mainstreaming gender equality discourse in society. The rising popularity of feminism and criticisms towards sexism lead the advertisement sector to take a stand in that matter. The mainstreamisation of feminist demands starting from Western Europe and North America that spread throughout the World motivated the advertising sector to adopt feminist friendly marketing strategies. The trend that is named as femvertising could be summarised as the advertisement contents that include gender representation and messages beyond the stereotypical and normative femininities and masculinities. This article analyses one of the examples of femvertising, NIKE's THIS IS US advertisement campaign, employing semiotics. As a result of this analysis, it could be stated that the gender roles that are attributed to women are under challenge. This particular advertisement text provides non-stereotypical

¹ Şubat 2017'de yayınlanan reklam filminin Nike Women resmi YouTube kanalında izlenme sayısı Haziran 2018'de 5 Milyonun üzerine çıkmıştır.

and non-normative representations of women, however, while doing this some of the roles and attitudes attributed to women and womanhood are excluded and despised.

Keywords: Femvertising, Nike, Feminism and Advertising, Semiotics

Extended Summary

The feminist view argues that the difference between the representations of women and their real lives should be correctly defined by women, moreover, the innate biological difference between men and women should be challenged in terms of an obstacle to reach gender equality. According to this perspective, the real problem is that the difference between femininity and masculinity is transformed into categorical differences between the sexes and thus leading to differences in social practices. The solution to this is to recognize the platforms in which women can establish their own subjectivity in every aspect of life. The increasing popularity of feminism in the society and the increase in the reactions to negative sexism has made the advertising sector get interested in to this situation. The infiltration of feminism to institutions throughout the world has been instrumental in the introduction of feminist marketing practices in the advertising sector. This trend is named Femvertising (woman-oriented advertising) which can be summarized as the creation of content that has representations and messages beyond gender stereotypes in advertising, with the influence of feminist movement. It is argued that the femvertising would have positive and empowering effects for women. Femvertising aims to terminate objectification of the female body, which is currently common in advertising, to show that the value of women is not related to body weights and physical appearance, and to help women discover who they are, what they want and what they can do.

In this study, we aimed an analysis of an advertisement that could be classified as femvertising. In this context, the focus of the analysis presented here is "Nike: This is Us". Along with the semiotic analysis of the aforementioned advertisement, it is aimed to reveal the points in which the text is compatible with feminist discourses. For this purpose, the following questions are asked:

In the advertisements of brands affected by the feminist movement and wanting to create a new brand identity, are women presented differently from the stereotypical gender roles? Do the representation of women still continue to serve as an object of desire for the male gaze? Are the gender roles continuing to be reproduced in the advertisements of brands despite their claims of femvertising and while the company is trying to create a new brand identity are they still using what could be identified as sexist terms? More importantly, are the conditions and practices identified with femininity still playing an important role in the advertisement, which, in the end cannot escape but reproducing an aspect of normative femininity?

As a result of this analysis it was concluded that the gender roles of women and men are in the process of change. It is seen that the social roles, male dominated ideology and gender roles and stereotypes formed within the framework of this ideology are criticized in the framework of the feminist movement. Women are not content with the private sphere that is attributed to them and are aspiring for the public sphere. Women are not entirely happy with social norms that ask them to be pretty all the time, to bake and cook for their families, to organise the household etc. But are going after opportunities to show their skills in the professional domain. They reject the concept of ideal beauty and the need to comply with it. On the other hand, in the analysed advertisement, the masculine characteristics seem to be appropriated for women for the sake of challenging the stereotypical womanhood, and by doing so certain types of femininities are excluded and undermined. While aiming to emancipate women from the normative femininity the text offers a masculinised femininity instead.

Giriş

Pazarlama faaliyetinin en önemli unsurlarından biri olan reklamlar, insanların daha fazla ürün ya da hizmet almasını sağlamak istemektedir. Reklam, tüketiciyi marka ile buluşturur ve tüketicinin marka bilincine varmasını sağlar. Reklamlar, tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmetle potansiyel tüketici arasında bağ kurmayı amaçlamaktadır. Reklamlar, ürün veya hizmete anlamlar yükleyerek tüketiciyi

özendirmeye çalışmaktadır. Ürün ve hizmet hakkında doğrudan bilgilendirme yapmak yerine, ürünleri bir takım duygularla eşleştirip, popüler kültür ürünlerinden aldıkları simgeleri kullanarak tanıtırlar. Reklamlar, ürün tanıtımı ve satışı yapmanın yanında bireylere yaşam tarzları sunmaktadır. Bunu da temsiller aracılığıyla yapmaktadır. Reklamlardaki temsiller aracılığıyla egemen ideolojiler yeniden üretilmektedir. Reklamlardaki bu temsiller vasıtasıyla, kadının toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde “nasıl kadın olması gerektiği”, hangi alanlarla nasıl ilgilenmesi gerektiğine dair mesajlar verilmektedir. Reklamlardaki kadın imgeleri, o toplumda kadının nasıl bir sosyal role sahip olduğunu göstermektedir. Reklamlar, kadınlara yüklenen cinsiyet rollerini ve stereotipleri sürekli kullanmaktadır.

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet, birbirlerinin yerine kullanılsa da farklı anlamları olan iki ayrı kavramdır. Kişinin kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikler cinsiyet kavramını karşılamaktadır. Kadının ve erkeğin sosyal olarak belirlenmiş kişilik özelliklerini, rol ve sorumluluklarını ise toplumsal cinsiyet kavramı ifade etmektedir. Biyolojik cinsiyet ayrımının aksine, toplumsal cinsiyet kavramı kadın ve erkeğin toplumsal yaşamdaki konumlarını, sorumluluklarını, mesleki tercihlerini belirleyebilecek geniş ve kapsamlı bir kavram olarak karşımıza çıkar. Toplumun bizi nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü ve nasıl davranmamızı beklediği ile ilgili değerler, beklentiler, yargılar ve roller toplumsal cinsiyet kavramıyla ilgilidir. Toplumsal cinsiyet kavramı; davranış kalıplarını, rolleri, ahlaki değerleri, düşünüş şekillerini ifade eder. Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten şu konuda ayrılmaktadır; biyolojik cinsiyet herkesin kabul ettiği doğrulardan oluşmaktadır ancak toplumsal cinsiyet ile ilgili kavramlar toplumdan topluma, kültürden kültüre değişmektedir. Aynı toplumda, farklı dönemlerde de değişiklik gösterebilmektedir. Toplum tarafından belirlenen davranış ve değerler bütünü olan toplumsal cinsiyet rolleri, toplum tarafından tepki çekmekten korkan kadın ve erkekler tarafından benimsenmektedir. Bireyler toplum tarafından benimsenen değer yargılarını sürdürmeye ve toplumda normal görülen davranışları yapmaya devam ederler.

Günümüzde kadın, kendi kimliğini toplumsal olarak inşa etmekte ve kazanmaktadır. Çoğu reklam bunu göz ardı etmektedir. Reklamların yeni görsel okuma önerileri getirerek kendilerini yeniden inşa etmeleri gerekmektedir. Feminist eleştiri, kadın statüsünün ancak mücadele edilerek toplumda hak ettiği konuma ulaşacağını savunur. Feminist kuramlar, kadının toplum içinde erkeklerle eşit şekilde yerleştirilmediğini düşünür ve özel alan/kamusal alan ayrımını ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar yapar.

Günümüzde bazı markalar, cinsiyet eşitliği konusunda çalışmalar yaparak algıları değiştirmeye çalışmaktadır. Markalar, kadın odaklı reklam çalışmaları yaparak cinsiyet eşitliği konusuna dikkat çekmekte, kadın-erkek eşitsizliğinin ortadan kalkması için çalışmaktadır. Feminizmin toplumda yaygınlaşarak önem kazanması ve negatif cinsiyetçiliğe tepkilerin artması reklam sektörünün bu duruma kayıtsız kalmamasını sağlamıştır. Feminizmin tüm dünyaya dolayısıyla enstitülere yayılması, reklamcılık sektöründe feminist pazarlama uygulamalarının başlamasına neden olmuştur. Femvertising (kadın odaklı reklamlar) olarak adlandırılan bu akım; reklamlarda feminist ve stereotipleştirilmemiş mesajlara sahip içeriklerin yaratılmasını söyler ve bunun kadınlar için olumlu ve güçlendirici etkilere sahip olacağını savunur. Reklamcılıkta nesneleşmeyi sona erdirmeyi, kadınların değerinin vücut ağırlıkları ve fiziksel görünümüyle ilgili olmadığını göstermeyi ve kadınların kim olduklarını, ne istediklerini ve neler yapabileceklerini keşfetmesini sağlamayı amaçlar.

Toplumsal Cinsiyet, Kadın ve Reklam

Akademik feminizm alanında çeşitli açılardan ele alınan ve günümüzde çeşitliliği artan bir kavram olmakla beraber toplumsal cinsiyet kavramı genel anlamda biyolojik açıdan “dişi -erkek” (female-male) olarak dünyaya gelen insan türüne toplumsallaşma sürecinde atfedilen ve kişiler tarafından da benimsenerek pratiğe dökülen rollerin, kalıp yargıların etkisiyle ve bunlara belli değerler yüklenmesiyle bireylerin “kadın ve erkeğe” dönüştürülmesi fikrine dayanmaktadır. Bu süreçte toplumsallaşma sürecinde bireyin dahil olduğu pek çok kurum ve uyguladığı/maruz kaldığı pratik etkin olmaktadır. Kültür aktarımında önemli ve etkin olduğu düşünülen medya araçları ise gerek normların oluşturulmasında gerekse yeniden üretilerek kitlelere yayılmasında önemli rol üstlenmektedir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren modern hayatın önemli bir parçası olan medya özellikle günümüzde en

önemli eğlence aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra bilgi kaynağı ve sosyalleşme araçları olarak da kitle iletişim araçları önemli bir yer tutmaktadır. Düzenli olarak bir tip insan imgesi ve dolayısıyla algısı ürettiği ve dağıttığı tartışılan medya araçları feminist araştırmacılar açısından da bu bağlamda temel inceleme alanlarından birini oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıpları ve rolleri, diğer toplumsal yapılar ve ilişkilerle birlikte en çok da medya kültürü içinden inşa edilen kimliklerden biri olmaktadır. (Kearney, 2012).

Kitle iletişim araçları ve medya, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını farklı biçimlerde sunarak insanlara göndermeler yapabilmektedir (Ersoy Çak, 2010, s. 105). Medyada yer alan imgeler, gerçek yaşamın bir uzantısıdır (Özdemir, 2010, s. 102). “Erkekler ve kadınlar, hangi davranışın erkeğe, hangisinin kadına özgü olduğunu çoğu kez filmlerden, çizgi romanlardan ya da reklamlardan öğrenmektedir” (Özdemir, 2010, s. 102). Aile ve toplum içinde kadına yüklenen roller kimi zaman kitle iletişim aracından topluma, kimi zamansa toplumdaki kitle iletişim aracına yansımaktadır. Bu araçlar bireyi toplumsallaştırırken, aynı zamanda kişilerin toplumdaki rollerine ilişkin de ayna tutabilmektedir. Kadının toplumdaki yeri de, kitle iletişim araçlarında belli kalıplar ve normlar halinde gelenekselleşmiş bir yapıda yer almaktadır. Kadınlar bu araçlarda genellikle fiziki görünümü ve cinsel rolüyle ön plana çıkmaktadır. Geleneksel rolüyle bu araçlarda yer alan kadın, üretim ve kişilik anlamında edilgen bir konuma oturtulmaktadır. Kadın, üretime değil de tüketime yönelik konularda ön plana çıkarılmaktadır. Kadının bu anlamda, en fazla kullanıldığı yer de reklamlardır (Yılmaz, 2007, s. 144). Reklamlarda, kadın ve erkek rollerinin temsilleri yer almaktadır. Reklamlar, üzerine söz söyledikleri ürünler için yeni pazarlar yaratma ve bunun için de var olan alış-veriş alışkanlıklarının yanı sıra yeni alışkanlıkları motive etme amacını da taşırlar. Bu anlamda toplumda var olan kültürel yapıların taşıyıcılığını yaparken kadın ve erkek olarak tanımlanan toplumsal cinsiyet rollerini de sıkça kullanırlar. Bu sayede bu rollerin yeniden üretiminde de önemli rol oynarlar (Hancock ve ark. 2002; Yüksel, s. 2006). Berger’e göre (1990) reklamlar, topluma egemen olan düşünce yapıları, bakış açıları ve trendleri yansıtmaktadır. Bu bağlamda reklamcılık da çekicilik üretme sürecidir. Yılmaz’ın aktarımına göre Tosun (2006, s. 89-90) reklamlarda cinsiyetin kullanılması konusundaki eğilimi üç grup halinde kategorize etmektedir:

“Kadın veya erkek cinsiyetinin vurgulanmamasından ötürü cinsiyet açısından nötr durumda olan reklamlar, spesifik bir cinsiyetin kullanılmasına rağmen o cinsiyete ilişkin belirgin vurgu lamaların yapılmadığı reklamlar ve kullanılan spesifik cinsiyetin mesajın bel kemiğini oluşturduğu ve karaktere toplumsal cinsiyete ilişkin imajın yüklendiği reklamlar. Bu tür reklamlarda yer alan kadın ve erkek karakterler, toplumun kadın ve erkeğe yüklediği kimlikleri sergilemektedir” (Yılmaz, 2007, s. 144).

Toplumdaki güç ilişkilerini yansıtan medya, aynı zamanda bunları yeniden üretmekte, değiştirmekte ve başka biçimlerde sunmaktadır. Medyanın ürünleri arasında, özellikle reklam filmleri incelendiğinde, toplumda başat olan cinsiyetçi bakış açısını pekiştiren, kadınlık rollerine ilişkin temel tanımları üreten, kadınlığı belli şekil ve yaşam tarzları içerisine sıkıştırılan çok sayıda reklam ile karşılaşılabilir. Bu reklamlarda genel olarak karşımıza çıkan durum; kadınların, tanımlı alanlar ve bu alanlarla uyumlu pratikler/yükümlülükler dahilinde görünürlük kazanması, bu görünürlüğün de genellikle heteroseksüel ilişkiler üzerinden yönlendirmeler yapılarak erkek-egemen sistemin pekiştirilmesine, kadınlar ve erkekler olarak net biçimde ayrıştırılan cinsler için oluşturulan davranış biçimlerinin kanıksatılmasına sebep olabilmektedir. Ersoy Çak’ın da belirttiği gibi bu durum kadının “bedene” indirgenmesine yol açmaktadır. Başka bir deyişle, kadının “bedene” indirgenmesi ve kadınların bedenleri (güzellik, seksapellik) üzerinden ele alınması ve bu şekilde kendilerine toplum içerisinde yer edinebilme şansı verilmesi söz konusu olmaktadır (2010, s. 105-106).

Reklamlarda yer alan eril model rekabetçi, seçici erdemi simgelemektedir; dişil model ise kadının kendi kendisinden hoşlanması ve narsistik kendine ilgiyi temsil eder. Ev eşyaları gibi ikincil sıfatlar üzerinde hüküm süren ev kadını medyada üretilen “süsleyici kültür” aracılığı ile üretimden çok gereksiz tüketime yönlendirilmektedir (Baudrillard, 1997, s. 109). Kadınlar kendilerinden menkul bir varlığa sahip bireyler olarak var olamaz ancak tanımlı biçimde her zaman kadın olarak görülmektedir. İmançer’in ifade ettiği gibi “kadınlar her zaman ‘tanımlanmış cins’ olarak yaşanan kültürün tanımlarının teşhirine yönelik kararlı baskının bir parçası olmuştur” (2006, s. 122).

R.Coward, kadınların davranışlarını önceden devletin, ailenin ya da dini kurumların kontrol ettiğini; günümüzde ise bu misyonu kitle iletişim araçlarının üstlendiğini söyler. Bu araçlar, kadın bedenini egemen ideallere göre yansıtır. İnsanlığın esas temsilcisi olan ‘erkek’ normlarından sapan kadın, tanımlanmış cins olarak kültür tarafından imgeler aracılığıyla belirlenen kodlar dahilinde sunulur: “Çalışın, kendinizi değiştirin! Daha iyi görünün! Daha erotik olun!. Bu ideale ulaşma komutu üzerinden, toplumumuz kadın bedeni üzerine bir mesajı açıkça ve yüksek sesle yazar: Hareket etme! , arzu etme! , erkeklerin ilgisini bekle!” (Coward, 1993, s. 85, aktaran İmançer, 2006, s. 47) Kadın sürekli kendi görünüşüyle meşguldür, yaptığı her şeyi gözlemek zorundadır.

“Kadın, içindeki gözleyen ve gözlenen kişilikleri, kadın olarak onun kimliğini oluşturan ama birbirinden ayrı iki öge olarak görmeye başlar. Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye –özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur” (Berger, 2016, s. 46-47).

Kitle iletişim araçları, özellikle reklamlar, kadın kimliğinin nasıl olması gerektiğine ilişkin mesajları aktarmaktadır. Reklam denilince akla ilk gelen, kadın imgesidir ve reklamların çoğunda çeşitli rol dağılımlarıyla karşımıza çıkmaktadır (Şenkal, 2016, s. 94). Feminist medya çalışmaları alanından en kapsamlı eserlerden birini sunan Liesbet van Zoonen’in saptaması şu şekildedir :

“Yapılan araştırmalarda, kadınların medyada nadir olarak görüldükleri, medyada görüldüklerinde ise genellikle eş, anne, kız evlat, kız arkadaş, geleneksel kadın mesleklerinde (sekreter, hemşire, kabul görevlisi) çalışırken, ya da seks aracı biçiminde gösterildikleri; genç ve güzel ancak çok az eğitim almış bireyler olarak sunuldukları gözlenmiştir” (van Zoonen, 1997, s. 306).

Çalışma hayatının içinde bulunan kadın, reklamlarda fazla tercih edilmeyen bir rol modelidir. Bu anlayış günümüz gerçekliğinden uzaktır ve toplumun kadına bakışını resmetmektedir. Kadın, çalışma hayatının içinde de bulursa, ondan beklenen temel görev evdeki sorumluluklarını da kusursuzca yerine getirmesidir (Şenkal, 2016, s. 94). Reklam metinleri, reklamı yapılan marka/ürün ve bununla birlikte vaat edilen fanteziye hedef kitleleri çekebilmek için belli dikkat çekme ve ikna etme temalarına başvurur (Elden ve Bakır, 2010). Reklam çekicilikleri diye adlandırılan bu temaların en başında ise cinsellik gelmektedir ve cinsellik özellikle de kadın bedeninin görselleştirilmesi ile öne çıkartılmaktadır. Reklamlarda kadınlar iki nedenden dolayı kullanılmaktadır. Birinci neden, kadınların reklamın hedef kitleleri olmasıdır; ikinci neden ise, kadınlar kullanılarak hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmektir. Yapılan araştırmalara göre, kadınlar reklamlarda; güzel, çekici ve genç kadın, evli ve anne kadın, yaşlı kadın, çalışan kadın olarak dört grupta toplanmaktadır (İmançer, 2006, s. 126-136). Reklamlarda yer alan güzel, çekici ve genç kadın sunumu, erkeğin ilgisini çeken yapıda olmaktadır. Erkeklerin hedef kitle olduğu reklamlarda, eril bakışa yönelik olarak kadın bedeni seyirlik (cinsel) bir nesne olarak yer almaktadır. “Reklam erkekleri hedefliyorsa, kadın teni, erkeğin içini gıcıklatmak, cinsel ilgi uyandırmak ve bu tepkileri marka ile özdeşleştirmek için gösterilir.” (Reichert, 2004, s. 115) Reklamlarda, kadınların eş, anne, ev kadını görüntüsü, izleyen kadınların kendileri ile özdeşleştirmeleri amacıyla verilmektedir. Erkekleri ikna etmek için ise, kadın cinsel objeye dönüştürülerek sunulmaktadır. (Barokas, 1994, aktaran Şenkal, 2016, s. 94)

Kadını çekici, güzel ve genç olarak resmeden reklamlar; kadının çekici, güzel ve cazip yönlerini bir şekilde ürünle bağdaştırmakta ve tüketicilerin dikkatine sunmaktadır. Reklam ile sunulan kadın imgesi, karşımıza prototip bir kadın modeli çıkarmaktadır. Reklamda yaratılan bu adın görüntüsü zamanla kadının içselleştirerek gerçek yaşamdaki uzantısı olarak konumlanmaktadır. Kadın görüntüsü, egemen ataerkil yapının unsurlarını destekleyen şekilde sunulmakta ve bu yapının devamlılığını sağlayacak şekilde betimlenmektedir (Şenkal, 2016, s. 94).

Reklamlar, hedef kitleyi oluşturan kadınlara kılavuz resimler aracılığı ile belirli hedefler telkin eder. Bu tarz reklam metinleri kadınları, başat olan ataerkil normlara uygun olarak hareket etmeleri konusunda ve kadınların toplumsal kimliklerini, cinselliklerini hatta özgüvenlerini bedenlerinin görünüşünde sergilemeleri gerektiği yolunda ikna etmeye aracı olur (İmançer, 2006, s. 127). İmgesel kimlik üreticileri olan reklam yazarları, kadınların en iyi tüketiciler olduklarını söylerler. Özellikle güzellik ürünlerinin satış kampanyalarında kadın bedeni, sergilenmek üzere süslenmeye hazır bir meta olarak görüldüğü için kadın, bedenini önce kendisine sonra da erkeğe beğendirmekle adeta yükümlüdür (Rutherford, 2000, s. 143). Başka bir deyişle:

“Kadın bedeni kullanılarak, bir sabunun duruluğundan, otomobilin yağına, aynanın berraklığından, gençliğe kadar birçok ürün ve soyut kavram anlamlandırılmaktadır. Kadın üzerinden anlamlar üretilirken karşımıza çıkan, kadına sunulan kadınlık tanımının ne olduğudur” (Coward, 1989, aktaran Şenkal, 2016, s. 95).

Reklamların tarihine kısaca baktığımızda kadınların ekonomik hayatta yoğun olarak var olmadıkları dönemlere ait reklamlarda erkeklerin görünür olduğunu söylemek mümkündür. İlk çekilen otomobil, sigara, alkol reklamlarında erkekler gösterilmiştir. Kadının hayatının ev ve çevresiyle sınırlı kalması fikri reklamlarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyete dayalı görev dağılımında, erkeklerin üstlendiği görevlere daha fazla değer biçilirken kadınların ağırlıklı olarak üstlendiği işler değersizleştirilmiştir. Günümüzde de erkeğin kamusal alanda çalışması, bu yolla güç ve para kazanması yüceltilirken, ev içinde kalan kadının emeği göz ardı edilmekte, ekonomik olarak katkısı görmezden gelinmekte ve kadınlık ve ev işinin doğal bir bağı varmış gibi sergilenmektedir. Kadının ev içerisinde yaptığı işler, işten sayılmamaktadır ve toplum tarafından kadının bu işleri yapmakla görevli olduğu kabul edilmektedir. Kadının yaptıkları değersiz olarak kabul edilmiş ve kadın erkeğin parasal gücü karşısında onun cinsel ve ev içindeki ihtiyaçlarını karşılayan bir nesne konumunu almıştır (Özdemir, 2010). Bunlar, toplumsal cinsiyetin kodladığı ve toplum tarafından uyulması beklenen davranış kalıplarını yansıtmaktadır. Reklamlar, toplumun beklentilerini yani toplumsal cinsiyet rollerini yaşamımıza aktarmaktadır.

Hedef kitleye hitap etmeyi amaçlayan reklam, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yansıtan söylemler oluşturabilmektedir. Reklamlar, toplumda genel geçer olarak kabul edilen normların ve söylemlerin yeniden üretilmesinde etkindir, tüketicilere ilettiği toplumsal cinsiyete dair anlatılarla, kadın ve erkek arasındaki toplumsal eşitsizliklerin normalleşmesine neden olabilmektedir (Nas, 2015, s. 13). Toplumsal cinsiyet kavramı; kültürel, toplumsal ve ideolojik anlamların yeniden üretiminde önemli bir pay sahibi olan reklamın eleştirel olarak incelenmesinde de aracı olmaktadır (Featherstone vd. 1982, aktaran Nas, 2015, s. 13).

Feminizm, kadınlara eşit haklar isteyen, temelde kadın ile erkek arasındaki iktidar ilişkisini değiştirmeyi amaçlayan, cinslerin (kadın ve erkeğin) eşitliği kuramına dayanan siyasal bir akımdır. Kadın ile erkek arasındaki toplumsal farklılık; bu farklılık olgusunun anlamı, nedenleri ve sonuçları feminizmin ilgi odağıdır. Bu toplumsal farklılık, geleneksel siyasal ideoloji tarafından yaratılmakta, pekiştirilmekte ve yeniden üretilmektedir (Arat, 2017, s.29). Feminizm, kadın-erkek arasındaki ayırmda erkek üstünlüğünü sona erdirmeyi ve erkek merkezli toplumsal normları değiştirmeyi amaçlamaktadır (Çaha, 1996).

Feminizm hem feminist teoriye dayanan bir yaklaşımı hem de bu yaklaşımla beraber bir sorun olarak görünen toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliği ortadan kaldırmayı hedefleyen bir toplumsal hareketi ifade eder. Akademik anlamda feminist yaklaşım iktidar ilişkilerinin eleştirel bakış ile analiz edilerek kanıksanmış ataerkilliği ve bununla birlikte gelen ayrımcı pratikleri deşifre etmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Ekonomiden siyasete, gündelik hayattan popüler medyaya süregiden ve kadınları erkeklere göre dezavantajlı konumlarda kalmasına/bırakılmasına neden olan ayrımcı yapıları ve dili gözler önüne sererek bunların dönüştürülmesini amaçlar. Bu bağlamda toplumda etkin olan ideolojileri, eylemleri ve politikaları içine alan feminizm, kadınlara yönelik ayrımcılığı ortadan kaldırmayı ve toplumdaki erkek egemenliğini kırmayı amaçlamaktadır (Kırca, 2007, s. 46).

Kadının faaliyet alanının ev içi ve özel alanla sınırlandırılmasına ve dolayısıyla erkeğin ve erkek ege-men yapının ihtiyaçlarını buradan karşılamasına karşı çıkmak feminizmin en temel ilkelerinden biri olagelmıştır. Feminizm, kadınların toplumsal yapıda eşit statüye erişebilmesi için temelde toplumsal düzeyde değişiklikler yapılması gerektiğini savunur. Birinci dalga feminizm olarak adlandırılan ve öncelikle kadınların yasal hakları, başka bir deyişle, eşit vatandaşlık hakları mücadelesine odaklanan 19. yüzyıl sonu itibarıyla yeşeren ve 20. yüzyılın ilk yarısında etkin olan feminist söylemlere ek olarak 20. yüzyılın ortalarından itibaren toplumsal yapıların, kadınların erkeklerle eşit bireyler olarak görülmesinin önüne geçen kökleşmiş kalıp yargıların ve bu bağlamda da en çok ailenin tartışıldığı ikinci dalga feminizm akımı gelişmiştir. Bu akımla beraber yasal hakların tek başına yeterli olmadığı aynı zamanda toplumsal algının değiştirilmesi mücadelesi de yaygınlık kazanmıştır. Bu bağlamda da popüler kültür aracılığıyla üretilen mesajların yapıbozuma uğratarak toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinde araçsallaştırılması söz konusu olmuştur.

Feminizmin toplumda yaygınlaşarak önem kazanması ve negatif cinsiyetçiliğe tepkilerin artması reklam sektörünün bu duruma kayıtsız kalmamasını sağlamıştır. Feminizmin Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'dan başlayarak dünya genelinde kurumlara sızması, reklamcılık sektöründe feminist pazarlama uygulamalarının başlamasında etkin olmuştur. Femvertising (kadın odaklı reklamcılık) olarak adlandırılan bu akım; reklamlarda feminist akımın etkisiyle, kadın-erkek stereotiplerinin dışında ve toplumsal cinsiyet kalıplarının ötesinde temsiliyete ve mesajlara sahip içeriklerin yaratılmasıyla özetlenebilir. Femvertising akımının kadınlar için olumlu ve güçlendirici etkilere sahip olacağı savunulur. Femvertising akımı bu özellikleriyle reklamcılıkta yaygın olarak görülen kadın bedeninin nesneleştirilmesinin sonlandırılmasını, kadınların değerinin vücut ağırlıkları ve fiziksel görünüşleriyle ilgili olmadığını göstermeyi ve kadınların kim olduklarını, ne istediklerini ve neler yapabileceklerini keşfetmesini sağlamayı amaçlar.

Bu bağlamda burada sunulan analizin odağına “Nike: Bizi Böyle Bilin” reklam filmi alınmaktadır. Söz konusu reklam metni, femvertising örneği olarak ele alınarak, metnin göstergebilimsel analizi sonucu feminist söylemlerle ortaklaştığı noktaları ve bununla birlikte toplumsal cinsiyet kalıp yargıları anlamında yeniden ürettiği kodları ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu amaçla şu sorular sorulmaktadır:

S1: Feminist hareketten etkilenen ve kendilerine yeni bir marka kimliği yaratmak isteyen markaların reklamlarında kadın, toplumsal cinsiyet rollerinden farklı sunulmakta mıdır? Kadının, arzu nesnesi olarak sunumu devam mı etmektedir?

S2: Feminist hareketten etkilenen ve kendilerine yeni bir marka kimliği yaratmak isteyen markaların reklamlarında, cinsiyetçi terimler kullanılarak toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilmekte midir? Daha da önemlisi kadınlıkla özdeşleştirilen ve kaçınılması gereken durum ve pratikler gösterilmekte midir?

Araştırma Yöntemi

Göstergebilim, en basit şekliyle; “göstergeleri inceleyen bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak tanımlanabilir (Rifat, 1992). Saussure'e göre göstergebilim, gösterge dizgelerinin bilimi anlamına gelir ve gösterge kavramı ilke olarak bu bilimin temelidir. Göstergebilim, göstergeleri ve gösterge dizgelerini ele almaktadır. Göstergebilim, sözlü ve sözsüz göstergeler arasındaki ilişkileri ve bu göstergelerin oluşturduğu sistemleri inceler.

Göstergebilim, iletişim için kullanılan her şeyi (sözcükler, görüntüler, trafik işaretleri, sesler, müzik vb.) inceler. Göstergelerin, iletişime nasıl katkı sağladıkları ve kullanımlarına egemen olan kurallar üzerinde durur. Göstergebilim bir görüntünün ya da metnin görünen, belirgin anlamını değil, görünmeyen, ilk bakışta belli olmayan anlamını ortaya çıkarmayı amaçlar. Göstergebilim, anlamın ne olduğundan çok nasıl yaratıldığıyla ilgilenir (Parsa, 2004, s. 1-2). Göstergebilim, anlamlı bir bütünün, anlamsal katmanlarını bir üst dil aracılığıyla dizgeleştirmeyi amaçlar. Anlamları değil, anlamların nasıl yaratıldığını araştırır. Bu nedenle yapısal bir anlamlandırma kuramıdır (İmançer ve Özer, 1998, s. 8). Saussure göre; her gösterge (görüntü, nesne ve ses) gösteren (göstergenin fiziksel boyutu) ve gös-

terilenden (göstergenin kavramsal boyutu) oluşur. Gösterge; görüntü, sözcük ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir (Saussure, 1985: 71-72). Saussure, zihnimizdeki soyut kavramın gösterilen, somut dışı vurum biçiminin de gösteren olduğunu söyler. Ona göre, bu iki boyut bir kağıdın iki yüzü gibi birbirine yapışıktır. Kağıdı ne kadar ince keserseniz kesin, hep iki yüzü kalır, bu iki yüzü birbirinden ayıramazsınız. Gösteren gösterilen ilişkisi önceden verilmiş, mutlak bir ilişki değildir. O dili konuşanlar arasındaki uzlaşımaya bağlıdır (Erkman Akerson, 2016:90). Peirce ise, göstergenin mantıksal işlevi üzerinde durur. Peirce'e göre; gösterge, mantığı sergilediği için önemlidir ve incelenmelidir (Parsa, 2004: 10). Peirce'in gösterge tanımı ise şöyledir:

“Bir gösterge (İng. Sign) ya da representamen, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yaratıldığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin yorumlayıcı (İng. Interpretant) olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar; yani nesnesinin (İng. Object). Söz konusu gösterge, bu nesnenin yerini, her bakımdan değil de, benim kimi kez, representamen'in temeli diye adlandırdığım bir çeşit düşünceye iletme bakımından tutar. Buradaki "Düşünce" sözcüğünü, gündelik dilde yaygın olan bir tür Platon'cu anlamda ele almak gerekir.” (Peirce. Aktaran Rifat, 2017: 117)

Peirce, bu tanımda en önemli üçlü ayrımlarından olan gösterge (representamen), yorumlayan ve nesne kavramlarını belirginleştirmiştir. Göstergebilimi üç dala ayırma işlemini de, representamenin üç şeye bağlı olmasına dayandırır: temele, nesneye ve yorumlayana (Rifat, 2017: 117).

Peirce'in "Semosis Süreci" olarak da tanımlanan anlamın oluşturulma süreci, üçlü kimlik gerektirmektedir. Bunlar anlamlama sürecinde, gösterge ya da gösteren (representamen), onun nesnesi (object) ve yorumlayıcı (interpretant) olarak tanımlanmaktadır. Dış dünyadaki göstergenin yerini tutan şey nesnedir, gösterge aslında onun için vardır. Gösterge ile nesnesi arasındaki zihinsel ilişkiyi üreten zihinsel etki ise yorumlayan (interpretant)'dır. Yorumlayan, bir kimse olabileceği gibi bir gösterge de olabilir. Yorumlayanın zihninde uyanan, göstergeye ilişkin kavramı da belirtebilir (Parsa, 2004: 11-12).

Barthes, düzanlam ve yananlam kavramlarını geliştirerek anlamlandırma üzerinde durmuştur. Düzanlam, göstergenin açık ve bilinen anlamıdır ve anlamlandırmanın ilk düzlemine gönderme yaptığı söylenebilir. Düzanlamda, göstergenin gönderme yaptığı şeyler, işaret ettiği nesnelere dış dünyada bulunmaktadır. Bu düzlemde NE ya da NEYİN gösterildiği aynı kalır (Parsa ve Parsa, 2004: 58-59). Düzanlam, anlamlandırma sürecinin birinci düzeyidir ve göstergelerin ortak olarak algılanan, bilindik anlamına gönderme yapar (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 353). Anlamlandırmanın ikinci düzeyi olan yananlam, göstergeyi kullananların duyguları ve kültürel değerleriyle karşılaştığında oluşan etkileşimle ortaya çıkar. Yananlam alıcının/kullanıcının içsel gerçekliğiyle ilişkilidir ve öznedir. (Parsa ve Parsa, 2004: 59-60) Yananlam kalıplaşmış ya da bireysel olabilir (Erkman Akerson, 2016, 115). Barthes (2016: 85), yananlamın gösterenleri, gösterilenleri ve bunları birbirine bağlayan bir oluşu (anamlama) kapsadığını söyler. Yananlam gösterenleri, düzanlam dizgesinin göstergelerinden (bir araya gelmiş gösterenler ve gösterilenlerden) oluşur.

Araştırmanın evrenini, feminist hareketi destekleyen markaların reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneğini Nike "Bizi Böyle Bilin" reklam filmi oluşturmaktadır. Çalışmada zaman ve maliyet unsuru göz önünde bulundurularak, reklam filmi amaçlı örnekleme yöntemi ile, sosyal medyada yer alan reklam filmleri arasından seçilmiştir. Araştırmada yöntem olarak göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Seçilen reklamlar incelenerek, gösterge-gösteren-gösterilen çözümlenmeleri yapılmıştır. Göstergebilimsel çözümlenme yapmaktaki amaç, feminist hareketi destekleyen reklam filmlerinde kadının nasıl sunulduğunu, feminizmin ve toplumsal cinsiyet rollerinin, kalıp yargılarının reklam filminde nasıl yansıtıldığını göstermektir. Bu amaca ulaşırken dikkat edilecek en önemli unsur; ilk bakışta görülen anlamlardan (düz anlamlar) ziyade, metinlerin altında yatan yan anlamları incelemektir.

Nike, “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi

Nike “Bizi Böyle Bilin” (This Is Us) reklam filmi 2017 yılında çekilmiştir. 8 Kasım 2016 tarihinde yapılan Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçiminde Donald Trump’ın 45. devlet başkanı seçilmesi sonucu, feminizme ve feminizm kelimesine olan ilgi artmıştır. ABD Başkanı Donald Trump’ın göreve gelmesinden sonra, kadın haklarının tehlikede olduğunu düşünen kadınların, Washington ve diğer ülkelerde düzenlediği yürüyüşler sonrası feminizm gündeme oturmuştur. Beyaz saray danışmanı Kellyanne Conway’in kendini feminist olarak görmediğini söylemesi, muhafazakâr kesim tarafından düzenlenen bir toplantıda “erkek karşıtı” ve “kürtaj yanlısı” olmadığı için kendini feminist olarak tanımlamada zorluk çektiğini söylemesi, “Durumunun kurbanı değil, seçimlerinin ürünü” olduğunu söyleyerek kendini “Muhafazakar feminist” ilan etmesi sonucu feminizme olan ilgi yeniden artmıştır. ABD’nin önde gelen sözlüklerinden Merriam-Webster tarafından 2017 yılında internet aramalarında büyük bir artış olması nedeniyle “feminizm” yılın kelimesi seçmiştir. (BBC, 2017) Nike, feminizme olan ilginin artması sonucu “Bizi Böyle Bilin (This Is Us)” reklam filmini çekerek feminist hareketi desteklediğini göstermiştir².

Genel Betimleme

Reklam filmi 1 dakika 20 saniye olup, 17 kareden oluşmaktadır. Reklam, 4 kişilik bir ailenin (Anne, baba, kız çocuk ve erkek çocuk) aile fotoğrafı çektiği sahneye başlamaktadır. Aile, evlerinin salonunda fotoğraf çekilmek için poz vermektedir. Tam fotoğraf çekilecekken, ailenin kızı gülümser ve dişleri yerine yeşil bir boksör ağızlığı görünür. Bu sırada reklamdaki dış ses “Bizi bilirsiniz, güzeliz biz” demektedir. Kadın kalkar ve fotoğraf makinesini kapatarak boks torbasına ilerler. Boks torbasını yumruklamaya başlar. Sonraki karede başka bir kadın, masada hamur yoğururken unu alarak ellerini birbirine çarpar. Bu esnada dış ses “Ellerimiz de böyle ince ve narindir.” der ve kadın halteri kaldırır. Dış ses “Ha bu arada söylemiş miydim? Altını çok severiz. E yakışırda.” derken, başka bir kadın kuyumcudaki altınlara bakmaktadır ve bir anda altınların asılı olduğu kapıyı iterek açar ve kapının arka tarafında dizili olan kupalar görünür ve kadın boynuna madalyasını asar, fotoğraf çektirir. Sonraki sahnede başka bir kadın, yaşlı bir kadınla bir kafede otururken görünür. Yaşlı kadın öğüt verir gibi bir şeyler anlatmaktadır, kadın ise dinler ve onu onaylamak için başını sallar. Dış ses “Bir kenarda sessiz, sakın, kendi halimizde otururuz.” derken, kadın tenis maçı oynanan tenis kortuna geçer ve tenis maçı hakemi olur. Sonraki karede beş kadından oluşan bir aile fotoğrafı görülür. Kadınlar aynı poz vererek, aynı yüz ifadesiyle fotoğraf çekilmişlerdir. Hiç biri gülümsememektedir. Sonraki karede dans eden kadın, fotoğrafı yere atar ve arkasındaki dört kadınla dans etmeye başlar. Dış ses “Öyle herkesin içinde filan da kahkaha atmamız, lütfen yapar mıyız hiç?” derken kadınlar danslarını bitirir ve kahkaha atarlar. Sonraki karede pembe ve beyazın hakim olduğu bir “kız odası” görünür. Dış ses “Siz bizi bilir siniz, dimi?” derken başka bir kadın ayağıyla maket odayı ezer ve elleri ve yüz ifadesiyle şaşkınlığını belirtir ve koşmaya başlar. Arkasından yedi kadın da koşar. Karanlık, fabrika gibi bir biniyandan koşarak aydınlığa doğru çıkarlar. Ekranda “BİZİ BÖYLE BİLİN.”, “BELIEVE IN MORE.” yazısı ve Nike işareti art arda karelerde belirir ve reklam sona erer.

Anlatı Yapısı

Reklam genel olarak, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını eleştiren, karşı çıkan bir duruş sergilemektedir. Toplum tarafından kabul gören, sorgulanmadan kabul edilen; kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinin kadınlar tarafından yıkılabileceğini vurgular. Kadınların kendi çabalarıyla bir yerlere gelebileceğini, toplum tarafından kabul gören kalıp yargılara ve ön yargılara uymak zorunda olmadıklarını gösterir. Bunu da, kendi alanı olan spor üzerinden yapar. Nike spor ayakkabı, spor giysi ve spor aksesuarları pazarlayan bir markadır ve reklam filmini spor üzerine inşa etmiştir. Reklamda çeşitli branşlardan amatör ve profesyonel kadın sporcular yer almaktadır. Reklam kadınları, kendilerine dayatılan toplumsal cinsiyet rollerine göre yaşamak zorunda olmadıkları konusunda cesaretlendirmeyi ve ilham vermeyi amaçlamaktadır. Toplumdaki kadının konumuna eleştirel bir yaklaşımda bulunmaktadır.

² Nike, “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi; <https://www.youtube.com/watch?v=0N7Lpmieymc>



Resim 1: Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 1



Resim 2: Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 1/2

Reklamda dış sesin seslendirdiği on cümle bulunmaktadır. Bu cümlelere bakıldığında, çeşitli toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına karşı çıkan içeriklere sahip olduğu görülür. Aile fotoğrafının çekildiği ilk sahnede, ailenin kızı tam fotoğraf çekilirken gülümsediğinde ağızında yeşil bir boksör ağızlığı görünür ve dış ses “Bizi bilirsiniz. Güzeliz biz” der. Burada, toplum tarafından kadına yüklenen güzel olma, sürekli güzel gözükme için çabalama, seyredilen nesne olma durumu eleştirilmektedir. Kadın bir obje değildir ve güzel görünmek zorunda da değildir. Toplumsal cinsiyet rollerine göre kadın sürekli güzel gözükme zorundadır. “Kadın hiç durmadan kendisini seyretmek zorundadır. Hemen hemen her zaman kendi imgesiyle birlikte dolaşır. Çocukluğunun ilk yıllarından başlayarak hep kendi kendini gözlemesi, bunun gerekli olduğu öğretilmiştir ona. Kadın olduğu ve yaptığı her şeyi gözlemek zorundadır. Kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır.” (Berger, 2016, s. 46). Reklam, bu anlayışa karşı çıkmaktadır. Kadının fotoğraf çekilirken gülmesiyle yeşil boksör ağızlığının görünmesi güzellik kaygısı gütmeyeceği ve reklamın bu anlayışa karşı çıktığını gösterir.



Resim 3: Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 2

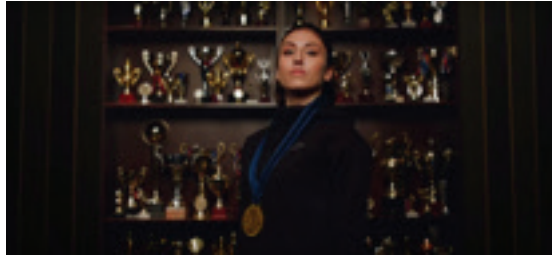


Resim 4: Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne2/1

Sonraki sahnede, mutfak önlüğü takan bir kadın hamur açarken birden unlu ellerini birbirine vurur ve halteri kaldırmaya başlar. Dış ses “Ellerimiz de böyle ince ve narindir.” der. Burada toplum tarafından kadına yüklenen “kibar, narin, güçsüz olma ve ev işlerini yapması gereken kişi olma” durumu eleştirilmektedir. Kadın evde hamur açmak, ince ve narin olmak zorunda değildir. Hedefleri olan, istediğini başarabilen kişidir. Burada, feminist söyleme dayanan, kadının görevinin erkeğe hizmet etmek olmadığı argümanı desteklenmektedir. Kadın hakları mücadelesinin ürettiği söylemlere göre, bu argüman toplumsallaşma süreci içinde öğretilir bu nedenle, kadının yükselişi için toplumsal düzeyde yenilikler yapılmalıdır. Kadının içinde sosyalleştiği toplum, kadın için sınırlayıcı etkilere sahiptir ve bunu değiştirmek gerekmektedir. Reklamın bu bölümünde, hamur açan kadın unlu ellerini birbirine vurduktan sonra halter kaldırarak feminizmin bu argümanına gönderme yapar. Hamur açarak erkeğe hizmet etmek ve toplum tarafından sınırlandırılmış şekilde yaşamak yerine buna meydan okur. Yine toplum tarafından, erkek tarafından yapılması beklenen; toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına göre erkeğe atfedilen güçlü olma, hırslı olma durumuna uygun görülen halter sporunu yaparak meydan okuduğunu gösterir. Aynı zamanda, reklamın bu bölümünde güzellik kalıp yargılarının eleştirildiği de söylenebilir. Halter sporunu yapan kadınların fiziksel özelliklerinin toplumsal cinsiyet kalıp yargıları tarafından benimsenen ve medyada yansıtılan güzellik anlayışına çok fazla uygun olmadığı söylenebilir. Bu sporla uğraşan kadınlar daha kaslı ve “erkeksi” bir vücuda sahip olmaktadır ve bu da reklamlarda yansıtılan kadın güzelliğinden farklı bir yapıdadır. Hasekioğlu’na göre (2008, s. 55); “Ataerkil söylemin egemen olduğu medyada kadın, imgeler aracılığı ile ötekinin (erkeğin) bakış açısına göre idealize edilmektedir. Medyada yansıtılan imgeler erkek egemen toplumun kültürünü temsil etmektedir. Erkek egemen söylem altında “ince, genç, güzel...” gibi belirlenmiş kadın tiplerini oluşturulmuştur. Bu tipler okuyucuda özdeşleşme etkisi yaratarak, onları bu tiplerin sınırları içine davet etmektedir (Alyakut, 2016, s. 700). Burada ise tam tersi bir durum mevcuttur. Kadın, erkeğin bakış açısına göre idealize edilmemiştir. Ancak burada kadının ev içi alanda olması gerektiği düşüncesi eleştirilirken, ev içi alanda kalmayı seçen kadınlar ötekileştirilmektedir. Kadınların kendi istekleri sonucu çalışmamayı tercih edebilecekleri, özel alanda kalmayı tercih edebilecekleri göz ardı edilmiştir. Hem çalışıp hem ev işleriyle ilgilenmek isteyen kadınlar olabileceği de göz ardı edilmektedir. Tercihini bu yönde kullanan kadınlar ötekileştirilerek, kadınlar arasında bir ayırım yaratılmaktadır.



Resim 5: Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Film, Sahne 3



Resim 6: Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Film, Sahne 3/1

Diğer sahnede, kadın bir kuyumcuda altın bakarken birden kapıyı açar ve başka bir odaya girer. Kapının arkasında altın kupalar görülür. Dış ses, “He bu arada söylemiş miydik? Altını çok severiz. E yakışırda.” der. Burada, kadına toplum tarafından yakıştırılan “altını sevme, takıp takıştırmayı sevme, süslenme meraklısı olma” durumu eleştirilmektedir. “Kadın, altını takar; ancak madalya olarak takar” mesajı verilmektedir. Bu hareket ile de, kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerine bir başkaldırı söz konusudur. Bu sahnede de bir önceki sahnede olan durum söz konusudur. Altın takmayı seven

kadınlar ötekileştirilmektedir. Altın takmak, altın takmayı sevmek kötü bir şeymiş gibi gösterilerek, altın takmayı seven kadınlar bir anlamda bu (kadınsı) özellikleri nedeniyle dışlanmaktadır.



Resim 7: Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi Sahne 4



Resim 8: Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi Sahne 5

Bir sonraki sahnede, yaşlı kadının yanında oturan kadın, yaşlı kadını dinlemeyi bırakır ve yerinden kalkarak tenis kortuna gider, yerine oturur ve tenis hakemliği yapar. Dış ses; “Bir kenarda sessiz, sakın, kendi halimizde otururuz” der. Burada kadınların kendileri olmaları, özgür olmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Başkalarının sözleriyle hareket etmelerinin çok yanlış olduğu gösterilmekte, kadınların içlerinden geldiği gibi davranmalarının ne kadar önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır. “Kadın bir köşede sessiz sakın oturursa, ancak bu şekilde oturur. Erkek egemen toplumun istediği gibi; evin içinde, özel alanda sessiz sakın oturmaz” mesajı verilmektedir.



Resim 9: Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, sahne 6



Resim 10: Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 7

Diğer sahnede sarışın kadın evinde kitaplığını düzenlemektedir ve dış ses “Etrafı çekip çeviririz.” der. Burada, ataerkil toplum tarafından kadına yüklenen “kadınlık rollerinden” olan “bakıp büyüten, şefkatli, iyi eş, iyi anne” olma durumu eleştirilmektedir. Ataerkil toplum yapısına ve cinsiyet rollerine göre kadın, evi temizleyen, düzenleyen, yemek yapan, kısacası evin içindeki bütün işleri yapan kişi-

dir ve bunları yapmak zorundadır. Reklam filmlerinde kadın genellikle ev içi işlerde mutfak, banyo, temizlik, yemek yapma, çocuk bakımı, eş bakımı, evi ile ilgilenen, maddi ve manevi olarak eşinden beslenen bir varlık olarak sunulmaktadır (Ersoy Çak, 2010, s. 106). Kadının görevi ev içinde (özel alanda) kalarak, buradaki işleri halletmektir. Kadın kamusal alana çıkamaz, kamusal alanda var olamaz. Kamusal alanda ancak erkek var olabilir. Reklamın bu bölümünde, feminist hareketin savunduğu; kamusal alan-özel alan ayrımının ortadan kalkması gerektiği savına yer verilmiştir. Kadın özel alana hapsedilmemelidir. Reklamda kitaplığı düzenleyen kadın, yanından geçen sporcu kadını takip eder ve kitaplığa tırmanarak basketbol sahasına yani kamusal alana ulaşırlar. Böylece özel alandan kurtulurlar ve kendilerini özgürce ifade edebilecekleri kamusal alanda var olurlar.



Resim 11: Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, sahne 8



Resim 12: Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 9



Resim 13: Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, sahne 10

Sonraki sahnede, beş kadının yer aldığı fotoğrafı dansçı kadın yere düşürür ve ona eşlik eden dört kadınla dans etmeye başlar. Dış ses; “Öyle herkesin içinde kahkaha filanda atmıyoruz. Lütfen, yapar mıydık hiç” der. Burada ataerkil toplumun kadından beklediği “tek tip olma, toplumsal cinsiyet normlarına uyma” durumu eleştirilmektedir. Fotoğraf çerçevesinin kadının elinden düşüp kırıldığı sahnede, kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinin yerle bir edileceği mesajı verilmektedir. Kadınların kahkaha atmasıyla bu mesaj daha da güçlendirilmiştir. “Bizden beklediğiniz bu davranışı da gerçekleştirmeyeceğiz, istediğimiz yerde, istediğimiz gibi kahkaha atacağız” denmiştir.



Resim 14: Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, sahne 11



Resim 15: Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi, Sahne 12

Kadının pembe beyaz eşyalardan oluşan odayı ayağıyla ezip dışarıya koştuğu sahnede dış ses; "Siz bizi bilirsiniz, değil mi?" der. Burada "Biz sizin bildiğiniz gibi değiliz, bize yüklediğiniz bütün toplumsal cinsiyet rollerini böyle ezip geçeceğiz ve yolumuza devam edeceğiz" mesajı verilmektedir. Bu sahnede, kadınların özel alana hapsedilmesine karşı çıkılmak istenirken, kendisini ev ile özdeşleştiren kadınlar dışarıda bırakılmaktadır. Dolayısıyla aslında kadınlık kalıpları, yine kadınlar için iyi olan ve olmayan, onaylanan ve onaylanmayan olarak ikili yapılar üzerinden düşünölmeye itilmektedir.

Kadının pembe beyaz eşyalardan oluşan odayı ayağıyla ezip dışarıya koştuğu sahnede dış ses; "Siz bizi bilirsiniz, değil mi?" der. Burada "Biz sizin bildiğiniz gibi değiliz, bize yüklediğiniz bütün toplumsal cinsiyet rollerini böyle ezip geçeceğiz ve yolumuza devam edeceğiz" mesajı verilmektedir. Bu sahnede, kadınların özel alana hapsedilmesine karşı çıkılmak istenirken, kendisini ev ile özdeşleştiren kadınlar dışarıda bırakılmaktadır. Dolayısıyla aslında kadınlık kalıpları, yine kadınlar için iyi olan ve olmayan, onaylanan ve onaylanmayan olarak ikili yapılar üzerinden düşünölmeye itilmektedir.

3.4.1.3 Anlamlandırma

Nike "Bizi Böyle Bilin" reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan "Gösterge-Gösteren-Gösterilen Şeması" tablo 1 'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Şeması

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsanlar	Aile	Mutluluk, bağ, iyi enerji, sıcaklık.
Mekan	Evin salonu	Aile ortamı, sevgi dolu bir ortam.
İnsan	Boksör kadın	Kendine güven, bağımsızlık, özgürlük, kendiyle barışık olma, cesaret.
İnsan	Halterci kadın	Güç, tabuları yıkma, özgürlük, ön yargılara meydan okuma.
İnsan	Madalya alan kadın	Başarı, kendine güven, özgürlük, yeteneklerine inanma.
İnsan	Tenis hakemi kadın	Tabuları yıkan, özgürlüğüne düşkün, bağımsız, kural tanımayan.
İnsanlar	Dansçı kadınlar	Kendine güven, özgür olma isteği, bağımsızlık.

Reklamda, insanlar aile olarak gösterilerek; mutluluk, bağ, iyi enerji, sıcaklık gibi duygular yansıtılmaya çalışılmıştır. Söz konusu aile, evin salonundadır. Salon; aile ortamı, sevgi dolu bir ortam olarak gösterilmiştir. Reklamdaki kadınlardan biri boksör olarak gösterilerek; kendine güven, bağımsızlık, özgürlük, kendiyle barışık olma, cesaret gibi duygular yansıtılmak istenmiştir. Halterci kadın ise; güç, tabuları yıkma, özgürlük, ön yargılara meydan okuma gibi kavramları temsil etmesi için

kullanılmıştır. Madalya alan kadın; başarı, kendine güven, özgürlük, yeteneklerine inanmayı temsil etmektedir. Tenis hakemi kadın; tabuları yıkan, özgürlüğüne düşkün, bağımsız, kural tanımayan olarak gösterilmektedir. Dansçı kadınlar; kendine güven, özgür olma isteği ve bağımsızlığın gösterenidir.

Sonuç

Genetik, fizyolojik ve biyolojik özelliklerin tanımladığı toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetin aksine topluma egemen olan söylem tarafından oluşturulmuş, toplumun fertlerince sorgulanmadan doğal bir gerçeklikmiş gibi kabul gören, duygulanma, düşünme ve davranmayı şekillendiren “kadın” ve “erkek” kalıplarıdır (Dumanlı, 2011, s. 148). Toplumsal cinsiyet, toplum tarafından kadın ve erkek için uygun görülen doğal olmayan yapay değer kalıplarıdır. Kadın ve erkek cinsiyeti ile ilgili doğuştan gelen özellikler, içinde yaşanılan toplumun kültürü tarafından yorumlanarak yapılandırılmaktadır. Toplumun kadın ve erkekte beklenenleri bu şekilde oluşmaktadır. Erkek egemen toplumlarda var olan toplumsal cinsiyet normları kadını, kadın-erkek eşitliğine aykırı bir şekilde erkeğin gerisinde konumlandırmaktadır.

Toplumdaki cinsiyetçi yapı, kadınların tam olarak özgün bireyler olmasını engellemektedir. Bu cinsiyetçi yapının iyileştirilmesinde medyaya büyük görev düşmektedir. Toplum ve aile tarafından kadına yüklenen roller, toplumdaki medyaya yansiyabildiği gibi medyadan topluma da yansımaktadır. Reklamlar, içinde buldukları toplumun gerçekliklerinden beslenmekte ve yeniden ürettikleri gerçeklikleri topluma geri sunmaktadırlar. Reklamların topluma sunduğu mesajlar, kültürel değişikliklerin sağlanmasında çok önemli bir yere sahiptir. Reklamların verdikleri mesajlarda toplumsal cinsiyet ile ilgili kavramlar da bulunmaktadır. Reklamlar, kadını toplumun kadından beklediği rollere uygun olarak sunarak kadınlara ilişkin kalıp yargılar ve normlar ortaya koymaktadır. Kadın, toplumsal cinsiyet ve toplumsal değerlerle belirlenmiş bir kalıba uygun olarak davranışta bulunmaktadır. Kadın reklamlarda genellikle özel alana ait bir nesne olarak, özel alanın rolleriyle, özel alana hapsedilmiş bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Kadına ilişkin söylem ve pratiklerin öncelikle aile ortamı ve ataerkil sistemin egemenliğinde olduğu gerçeği, feminizme ilişkin tartışmaların odağında yer almaktadır. Her yeni kuşakla birlikte, aile yeni yöneten erkekler ve yönetilen kadınlar üretmektedir. Kadın eve, aile içine kapanmaya zorlanır ve aile içinde çok önemli birçok görevi yüklenmekle sorumlu tutulur. Kadın aile içinde ona verilen cinsiyeti benimser. Kadın için acı ve aşağılanmalarla dolu olan bu süreçte, kadın çeşitli baskılar altında ezilerek sınırlar içinde yaşamayı öğrenmektedir.

Kadınların pratikte yaşamlarına yön verecek kararların alınmasında denetimi ellerinde tutamadıklarını savunan feminist yaklaşıma göre; kadınların içinde sosyalleştiği toplumun örüntüleri, kadınlar için hakların elde edilmesinde sınırlayıcı bir etkiye sahiptir. Bu nedenden dolayı feministler yasal haklar için mücadele etmenin yanında toplumsal, ekonomik ve kültürel düzeyde köklü değişiklikler gerçekleştirmek için de mücadele etmişlerdir. Bu değişimin ve dönüşümün öncelikle hane/ev içinde başlaması gerektiğini düşünmektedirler çünkü kadınlara özgü olduğu düşünülen “fedakar ve sadakatli olma” gibi değerlerin üretildiği ve yüceltildiği alan evdir. Bu nedenle dönüşümün başlangıç noktası olmalıdır.

Aile kurumundaki birçok sorumluluğun kadına yüklenmesi ve aile içi rollerde kadınların fazla sorumluluk alması kadını kamusal ve sosyal alandan soyutlamaktadır. Kadın öncelikle ev işlerinden ve çocuk bakımından sorumlu tutulmaktadır. Bu nedenden dolayı, kadınların büyük bir kısmı üretimden ve iş hayatından uzak kalmakta ve özel alanında yaşamaya zorlanmaktadır. Kadın, ev ve aileye bağımlı hale getirilerek kamusal alandan uzaklaştırılmaktadır. Cinsiyetçi olan bu sistemde, toplumsal iktidar ataerkil politikalar üzerine inşa edilmiştir. Feminist hareket, bu nedenden dolayı cinsiyet, aile, toplumsal sınıf, kültür üzerinden toplumsal sistem ve iktidar ilişkilerini inceler ve özel alan ile kamusal alanı birleştirmeye çalışır.

Cinsiyet ilişkilerini tahlil eden feminist hareket, bu ilişkilerin dönüştürülmesini hedeflemektedir. Feminist hareket, geleneksel toplumsal yapıdan modern toplumsal yapıya geçişte, kadının özel ve kamu-

sal alandaki yeri ve etkinliğinde değişimler yaşanmasına rağmen ataerkil yapının hala var olduğunu ve kadın-erkek ilişkilerini biçimlendirdiğini savunmaktadır. Kadının sorumluluk sınırları geleneksel toplumsal yapı tarafından çizilmekte ve yaşam alanları belirlenmektedir. Erkek kamusal alana çıkarılırken, kadın özel alan içinde bırakılmaktadır. Kadının özel alan objesi olarak sunulması; farklı sosyal, ekonomik ve kültürel yaşam alanlarına katılımını engellemektedir. Kadın-erkek ikili karşılığında, kadın kimliği hep olumsuz taraf olarak kabul edilmektedir. Kadınlardan toplum tarafından beklenenler de, kadınlara öngörülen roller çerçevesinde olmaktadır. Bunun nedeni de, toplumun kadını tanımlama şeklidir. Bu nedenle feminizm, kadının ikinci planda bırakılmasına, güçsüz, eksik ve edilgen kabul edilmesine karşı çıkmaktadır.

Feminist hareket, kadınların kendilerine sunulan temsiller ile gerçek yaşantıları arasındaki farkın kadınlar tarafından doğru bir şekilde tanımlanması gerektiği düşüncesi üzerinde durmakta, kadın ve erkek arasındaki doğuştan gelen biyolojik farka inanmanın sorun teşkil etmemesi gerektiğini savunmaktadır. Asıl sorun, kadınlık ve erkeklik farkının cinsiyetler arasında kategorik farklara, bu farklılığın da toplumsal pratiklere dönüşmesidir. Bunun çözümü ise, kadına yaşamın her alanında kendi öznelliğini kurabileceği platformlar tanımaktır. İncelenen reklam filmlerinde ailede benimsenen toplumsal rollerin, erkek egemen ideolojinin ve bu ideoloji çerçevesinde oluşan toplumsal cinsiyet rollerinin ve kalıp yargılarının feminist hareket çerçevesinde eleştirildiği görülmektedir.

Bu çalışmada yapılan reklam filmi analizi sonucunda, kadın ve erkeklere ilişkin toplumsal cinsiyet rollerinin değişmeye başladığı sonucuna ulaşılmıştır. Kadınlar artık var olan toplumsal cinsiyet rollerini ve kalıp yargılarını sorgulamadan kabul etmemekte ve bunları eleştirmektedir. Kendini özel alana hapsedmemekte ve kamusal alana yönelmektedir. Toplumun, kadından yapmasını beklediği davranışları benimsememektedir. Kadın özel alanda “anne ve eş” olarak var olmayı kabul etmemekte, toplumsal alandaki her platformda var olabileceğini göstermektedir. Kadın, kendisine toplum tarafından dayatılmakta olan “ideal” güzellik anlayışını ve buna uymak zorunda olma durumunu reddetmektedir.

Çalışmada, feminist harekete destek veren markaların reklam filmlerinden biri olarak değerlendirilebilecek bir metne göstergebilimsel analiz yapılmış, araştırma soruları doğrultusunda şu sonuçlara ulaşılmıştır; Feminist hareketten etkilenen ve kendilerine yeni bir marka kimliği yaratmak isteyen markaların reklamlarında kadın, toplumsal cinsiyet rollerinden farklı sunulduğu iddia edilse de, arzu nesnesi olarak sunulmaktadır. Kadınlar iç çamaşırlarıyla gösterilerek yine “seyirlik nesne” olarak sunulmaktadır. Feminist hareketten etkilenen ve kendilerine yeni bir marka kimliği yaratmak isteyen markaların reklamlarında, cinsiyetçi terimler kullanılarak toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilmektedir. Cinsiyetçi terimlerin anlamları değiştirilmek istenirken, bu anlamlar yeniden üretilmektedir. Bu reklamda, erkeğe özgü olarak belirlenen ve ima edilen özellikler ve hareketler kadına yüklenerek dolaylı da olsa belli kadınlık durumları dışlanmakta ve tasvip edilmemektedir. Kadına, toplumsal cinsiyet rolleriyle yüklenen davranışlar değiştirilmek istenirken kadını olduğu ima edilen durumların ortadan kaldırılması dolayısıyla kadınların eşitlik talebi için “erkeksileşmesi” önerilmektedir.

Feminist hareketin popülerleşen söylemi, markalar tarafından pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır. Feminizmin son yıllarda çok fazla, gündeme getirilmesi feminizmi pazarlamacılar için daha önemli hale getirmektedir. Markalar, feminizme ve feminist harekete olan ilginin artmasını görmezden gelmemekte ve bunu pazarlama faaliyetlerinde kullanmaktadır. Diğer bir deyişle, markalar reklam filmlerinde feminist harekete destek vererek, feminist hareketi destekleyen kitlenin sempatisini kazanmak ve satışlarını arttırmak istemektedir. Reklamlar hedef kitleyle yakınlık kurabilmek için feminizmden yararlanmaktadır. Feminist reklamlar (Femvertising) markalaşma meselesi haline gelmiş, reklamcılar feminizmi araçsallaştırmıştır. Markalar, kadın odaklı reklam çalışmaları yaparak, cinsiyet eşitliği konusundaki algı değişimlerini pazarlama fırsatına dönüştürmüştür.

Toplumsal cinsiyet ve feminist hareket, Türkiye’de önem kazandıkça toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın kimliği değişime uğramaya başlamıştır. Kadınlar var olan toplumsal cinsiyet normlarına karşı çıkmaya başlamış, özel alanda kalmayı reddederek kamusal alanda daha çok yer almaya başlamıştır. Feminist hareket etrafında birleşmenin, kadınların amaçlarına ulaşmasında kolaylık sağlayacağını

farkına varılmıştır. Feminist hareketi destekleyen kitle arttıkça, kadın odaklı reklamların önemi, Türkiye’de de artmaya başlamıştır. Türkiye’de feminist hareketi destekleyen markalara sempati duyulmaya başlaması, markaların kadın odaklı reklam çalışmalarının Türkiye’ye yönelmesini sağlamıştır.

Kaynakça

- Aktaş, G. (2013). Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30(1), s. 53-72.
- Alyakut, Ö. (2016). “Postmodern Toplumda Kadın Kimliğinin Bedeni Üzerinden İnşası” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), s.696-708.
- Arat, N. (2017). *Feminizmin ABC’si*, Say Yayınları, İstanbul.
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Berger, J. (2016). *Görme Biçimleri*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Çaha, Ö. (1996). *Türkiye’de Sivil Toplum ve Kadın*, Vadi Yayınları, Konya.
- Donovan, J. (1997). *Feminist Teori*, İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Dumanlı, D. (2011). “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, Nisan 2011- Eylül 2011, s.132-149.
- Erdoğan İ. ve Korkmaz A. (2002). *Öteki Kuram*, Erk Yayınları, Ankara.
- Erkman Akerson, F. (2016). *Göstergebilime Giriş*, Bilge Kültür Sanat, İstanbul.
- Ersoy Çak, Ş. (2010). “Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye’deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 7,s.101-110.
- Güneş, A. (2012). “Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergebilim”, *e-Journal of New World Sciences Academy*, cilt 7(2), s. 31-43.
- İmançer, D. (2006). *Medya ve Kadın*, Ebabil Yayınları, Ankara.
- Kırca, S. (2007). *Popüler Feminizm*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Nas, A. (2015). “Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 11-30.
- Özdemir, M. (2010). “Türkiye’deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu”, *Milli Folklor Geleneksel Yayınları*, 88, s.101-111.
- Parsa, S. ve Parsa A. (2004). *Göstergebilim Çözümlenmeleri*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- Rifat, M. (1996). *Göstergebilimcinin Kitabı*, Düzlem Yayınları, İstanbul.
- Rifat M. (2017). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları -1*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Saussure, F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*, Birey ve Toplum Yayınları, Ankara.
- Şenkal, Y. (2016). “Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış”, *ABMYO Dergisi*, 42, s. 91-114.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*, Sage, London.
- Yılmaz, R. (2007). “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960- 1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(4).
- Yüksel, N. (2006). “Otomobil Reklamlarında Yerleşik Toplumsal Cinsiyet Kalıpları: Türkiye’de Yayınlanan Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çalışma”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(2), s. 115-124.