



Atasay “*Tak Sana Yakışanı*” Reklam Filmi: Femvertising mi? Eşitsizliklerin Yeniden Üretimi mi?

Is the Commercial Film of Atasay: “*Tak Sana Yakışanı* / *Wear What Suits You*” a Femvertising or Reproduction of Inequalities?

Tuğba METİN AÇER*

Öz

Son dönem reklam filmlerinde; kadınların özgürleşmesi, güçlenmesi, kalıplaşmış toplumsal cinsiyet yargılarını kırması ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması yönündeki mesajların, *Femvertising* (kadın odaklı reklamcılık) olarak adlandırılan akım çerçevesinde iletildiği görülmektedir. Söz konusu akım çerçevesinde reklamlarda, kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerini içselleştirmiş kadın temsilinden ziyade, bu kalıpların dışına çıkan kadın temsilleri yer almaktadır. Bu çalışmada Femvertising olarak adlandırılan reklam akımı çerçevesinde nitelenebilecek, bir mücevher firması olan Atasay’ın “*Tak Sana Yakışanı*” adlı reklam filmleri serisinin ilk reklam filmi, Roland Barthes’ın Söylenbilim (Mitoloji) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Stuart Hall’un “Temsil Kuramı” doğrultusunda ise; “ideoloji”, “güç” ve “güç ilişkileri” merkezinde bulgular yorumlanmıştır. Yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda kadın-erkek eşitliği söylemini destekleyen olumlu vurgular bulunduğu görülmüştür. Ancak reklam filmi mitsel analiz düzeyinde derinlemesine sorgulandığında, reklam filminde baskın olarak lüks tüketime atıfla, “güçlü ve özgür kadın” imgesinin sunulduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın en önemli çıkarımı; bu tür temsiller vasıtasıyla kadınlara yönelik bir “güçlenme stratejisi” sunulmasının, toplumsal düzlemde kadınlar arasında sınıfsal farklılıklardan kaynaklı eşitsizlikleri daha da görünür kılabilmek potansiyelinin olabileceğidir. Sonuç olarak; belirli bir “kadın”lık formunun tüketim merkezli idealize edilmesinin, diğer “kadınlık”ları –bir bakıma tüketemeyen- dışlama durumuyla karşı karşıya kalma ihtimali bulunmaktadır. Çalışma, toplumsal düzlemde toplumsal cinsiyet kaynaklı asimetrik güç ilişkilerinin yanı sıra sınıf kaynaklı asimetrik güç ilişkilerinin yeniden üretimini bir arada değerlendirmektedir. Çalışmanın sunduğu bu kesişimsel yaklaşım, kadın ve medya çalışmaları açısından özgün değerini belirlemektedir.

Anahtar sözcükler: Femvertising, eşitsizlik, Söylenbilim, kadın, reklam, güç ilişkileri.

Abstract

In recent commercial films, it has been seen that the messages regarding women's liberation, empowerment, stereotyped gender judgments and gender equality are conveyed within the framework of *Femvertising* (women-oriented advertising). There are female representations that fall outside of these patterns rather than the female representation that interiorized stereotyped gender roles within the framework of the current trend. In this study, the first commercial film of “*Tak Sana Yakışanı*” (Wear what Suits You) campaign series can be qualified within the framework of the advertising flow called Femvertising, of Atasay a jewelry company, was analyzed using the methodology of Roland Barthes's Mythology. In accordance with Stuart Hall's Representation Theory, the findings were interpreted based on the concepts of "ideology", "power" and "power relations". The analyses and evaluations showed that there are positive highlights supporting gender equality. However, when the commercial film was

* Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü. E-posta: tugba.metin@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9808-3999

questioned in depth at the level of mythical analysis, it was found that the advertisement was presented with the image of "strong and free woman", predominantly referring to luxury consumption. In this regard, the most important implication of the study is that presenting an "empowerment strategy" for women through such representations may have the potential to make the inequalities arising from class differences among women more visible at the social level. As a result, there is a possibility of consumption-centered idealization of a certain form of "femininity" and the exclusion of other "femininities" that cannot consume in a way. The unique contribution of this study is its comprehensive evaluation of the reproduction of class-based asymmetric power relations as well as gender-based asymmetric power relations in the social plane.

Keywords: Femvertising, inequality, mythology, woman, advertisement, power relations.

Giriş

Reklam; ürün ve hizmetlerin satın alınması amacıyla yönelik olarak, tüketicinin davranış ve tutumlarını yaratıcı bir biçimde etkileyerek gerçekleştirilen bir iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir. Ancak reklamlar bu indirgeyici yaklaşımın ötesinde anlamlar içermektedir. Tüketici davranışlarının ikna yolu ile değiştirilmesini sağlayan reklamlar, bireylere bir yaşam biçimi sunarak, tüketerek var olmanın yolunu açmaktadır. Reklamlarda temsil edilen imgeler, bu yaşam biçimini bireylere bir amaç olarak sunmaktadır. Bu imgeler aracılığı ile toplumda egemen ideolojiler ve eşitsizlikler ise yeniden üretilmektedir. Reklamcılık sektöründe bunun en sık görülen örneği, toplumsal cinsiyet ve sınıf ideolojisinin yeniden üretimine olanak sağlayan reklamlardır.

Ürünlerin etkili bir biçimde pazarlanması ve üreticilerin karlarını maksimize etmesi reklamların temel amacı olsa da bireyler üzerinde toplumsal kodlara atfen tutum ve davranış biçimi geliştirici etkisi, kültürden bağımsız gerçekleşmez. Bireyler bir ürünü tüketerek kendine vaat edilen yaşama ulaşacağı, örneğin; "daha güzel olacağı", "daha çekici olacağı", "daha sağlıklı olacağı", "daha iyi bir çalışan olacağı", "daha saygın ve prestijli görüneceği", "daha iyi bir anne olacağı", "toplumsal beklentilere uygun bir kadın ya da erkek olacağı" gibi toplumun bireyden beklediği "ideal" var oluş biçimlerine ulaşacağı algısına sahip olur. İşte toplumsal yapıya içkin olan bu beklentiler, reklamlardaki temsiller ve göstergeler aracılığı ile bireylere sunulur.

Toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumsal olarak inşa edilen erkek ve kadın rollerine atfen kullanılmaktadır. Reklamlar toplumsal yapı ve kültüre uygun olan norm ve beklentilere göre yapılmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında reklamlar cinsiyetlerden beklenenlerin, dolayısıyla cinsel kimliklerin yeniden inşasında önemli ideolojik araçlardan birisidir. Öte yandan altının çizilmesi gereken bir başka husus; ataerkil ideolojinin -toplumsal cinsiyet ideolojisi olarak da nitelendirilebiliriz- toplumsal yaşamda ortaya çıkardığı erkek ve kadın arasındaki asimetrik güç ilişkisi, reklamlarda sıklıkla temsil edilmekte ve yeniden üretilmektedir (Zengin, 2019, s. 162). Örneğin; reklamlarda erkekler genel olarak çalışan, baba rolleri ve bu rolleri güçlendiren güçlü, zengin, dayanıklı, atletik gibi özellikler ile temsil edilirken, kadınlar; anne, eş, ev hanımı ve bu rolleri güçlendiren şefkatli, fedakâr, güzel, çekici gibi özellikler ile temsil edilirler.

Ancak son dönemlerde bazı firma ve markaların reklamlarında, stereotipleştirilmiş kadın rollerine ilişkin eleştirel bir yaklaşım çerçevesinde, pazarlama stratejilerini belirledikleri görülmektedir. Toplumsal cinsiyet kaynaklı eşitsizliklere eleştirel bir yaklaşım olarak feminizmin toplumda yarattığı dönüşümün izleri, markaların reklamlarında izlenebilmektedir. *Femvertising* (kadın odaklı reklamcılık) olarak nitelendirilen bu akım, yerleşik ve kalıplaşmış cinsiyet rollerini ve temsillerini eleştirerek, bu kalıplaşmış düşünce ve davranışlarının tersi temsillere reklamlarında yer vermektedir (Y. İnceoğlu & Kar, 2010, s. 22). Bu çalışmada, söz konusu akım doğrultusunda reklam ve pazarlama stratejilerini oluşturan Atasay firmasının "Tak Sana Yakışanı" reklam filmi serisi içerisinde yer alan ilk reklam filmi, Göstergibilim Yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma iki ana sorunsal üzerine temellenmiştir: *Birincisi*; reklamın kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerinin dışına çıkan temsilleri sunarken, eşitsizliğin yeniden üretimi döngüsünü kırmaya yönelik temsilleri nasıl sunduğu, *ikincisi* ise bir lüks tüketim firmasının ürünü satın almaya yönelik tutum ve algı oluşturma çabasının başka ideolojik eşitsizlikleri yeniden üretebilecek temsiller sunup sunmadığı. İşte bu iki sorunsal çerçevesinde Göstergibilim analiz yöntemi içerisinde önem taşıyan Roland Barthes'ın *Söylenbilim* (Mitoloji) yöntemi kullanılarak, eşitsizliklerin yeniden üretiminde bir kültürün

egemen değerlerini içeren mitlerin ortaya çıkarılması esas olacaktır. Ayrıca Barthes'ın Söylenbilim yöntemine eklektik bir kuramsal yaklaşım biçimi olarak Stuart Hall'un Temsil Kuramı doğrultusunda; "ideoloji", "güç" ve "güç ilişkileri" merkezinde bir sorgulama yapılacaktır.

Reklamlarda Kadının Asimetrik Güç İlişkileri İçindeki Temsilinden Kadın Odaklı (Femvertising) Reklam Filmlerine

Bireyler sosyalizasyon sürecinde, yaşadıkları toplumun değer, norm, davranış biçimini, ortak paylaşılan anlamlar sistemi olarak kültürünü öğrenir ve içselleştirir. Böylece gelecek kuşaklara aktarım sağlanarak, toplumsal yapının sürekliliği garanti altına alınmış olur. Bir toplum ya da grubun mensupları arasındaki anlam üretimi ve değiş-tokuşu ile ilgili olarak, kültür statik değildir. Günümüzde ise küresel iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte, farklı kültürlerle ilişkin anlamların büyük bir hızla dolaştığı bir dünyada kültür, medyada yeniden üretilmektedir (Hall, 2017, s. 10) Toplumsal cinsiyet rolleri ise bu yeniden üretim sürecinin önemli bir parçasıdır. Toplumsal cinsiyetin sosyal düzlemde yarattığı asimetrik güç ilişkilerinin ve cinsiyetlerin bir hiyerarşiye göre konumlandırılmasının izlerinin takip edilebileceği en önemli alanlardan birisi medya özelinde reklamlardır. Öyle ki reklamlar, içinde buldukların toplumun kültürel değer ve normlarından bağımsız düşünülemez.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte kadınlara ilişkin toplumsal rolleri daha da güçlendiren yayınlar, programlar ve reklamlar tüm dünyada ivme kazanmıştır. Reklamlarda toplumsal cinsiyete ilişkin kalıpyargılar, toplumsal değerler ve rollerin bir birlikteliği çerçevesinde geliştirilme eğilimindedir (Åkestam, Rosengren, & Dahlen, 2017; Eisend, 2010). Örneğin, reklamlarda kadınlar daha çok bağımlılık ile karakterize edilen roller ve ev içindeki işlere atıfla temsil edilmektedir (Åkestam et al., 2017). Latif ve Karkış (2018)'in reklamlarda erkek ve kadın temsillerini karşılaştırdıkları çalışmalarında, erkeklerin ikna edici rollerinin kadınlara göre üç kat yüksek olduğu, kadınların ise daha çok ikna edilen, pasif rollerde izleyici, gözlemleyici, yönlendirilen olarak temsil edildiği tespit edilmiştir (Latif & Karkış, 2018).

Literatürde ele alınan bir başka husus ise; özellikle muhafazakâr ülkelerde reklamlarda kadınların ev hanımı ve annelik rollerinin vurgulanmasıdır (Hülür & Çat, 2018; Kalan, 2010). Kadının bedeni, cinselliği, güzelliği, emeği; kapitalist düzende bir tüketim nesnesidir (Yiğittürk Ekiyor, 2020, s. 323). Özellikle de gıda, bakım, temizlik gibi reklamlarında sıklıkla kadınlar yer almaktadır. *Şenpiliç, Filiz Makarna, Ülker Hanımeller ve Cappy Hoşaf Tadında* gibi reklam filmlerinin Hülür ve Çat (2018) tarafından incelendiği çalışmada, kültürel kodların nasıl kullanıldığına odaklanılmıştır. Muhafazakâr ideolojinin en önemli kurumu olan aile içerisinde kadın; ev hanımı, anneden beklenen rolleri layıkıyla yerine getiren, fedakârlık gibi özelliklere sahip olarak temsil edilmiştir. Reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin sunumunu çocuklara yönelik bir ürünün reklamı üzerinden inceleyen çalışmalardan biri Kalan (2010)'a aittir. Çalışmada söz konusu olan reklamda; alışveriş, çocukların bakımını, doğru beslenmesi gibi sorumlulukların annenin görevi olduğuna dair kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerinin sunulduğu tespit edilmiştir (Kalan, 2010, s. 86).

Reklamlarda kadın ve erkek temsillerinin ağırlıklı kullanımına ilişkin, cinsiyetler açısından asimetrik bir ilişki olduğu birçok araştırma tarafından ortaya konulmuştur. Latif ve Karkış (2018) tarafından sosyal medyada (Youtube) 2017 yılında yayınlanan 120 reklam filmini göstergebilim yöntemi kullanılarak analiz ettikleri çalışmalarında cinsiyetler arası asimetriyi gösteren sonuçlara ulaşılmıştır. Reklam filmlerinde kullanılan dış sesin %80'i erkeklere ait iken, %14'ünün kadınlara ait olduğu, bunun sebebinin ise erkeklerin ikna ve bilgilendirme açısından daha etkili olmasından kaynaklandığı, görünürlük bakımından ise %41'lik bir oranla erkeklerin önde olduğu, kadınların görünürlük oranının %20, reklamların sadece %16'sında ise kadın-erkek eşit ağırlıklı olarak temsil edildiği saptanmıştır. Sektörel olarak bakıldığında ise çalışmada erkeklerin bankacılık, finans, telekomünikasyon, e-ticaret siteleri, kadınların ise; kozmetik, kişisel bakım, moda ve gıda ürünlerinin reklamlarında yer aldığı tespit edilmiştir.

Mekansal temsil açısından cinsiyetler arasındaki farklılıkları inceleyen çalışmalarda kadınların daha çok özel alanda, erkeklerin ise kamusal alanda temsil edildiğine yönelik sonuçlara ulaşılmıştır (Chaney, 1999; Hülür & Çat, 2018; Latif & Karkış, 2018; Yalman & Güdekli, 2018). Kadınlar genellikle ev ortamında, erkeklerin ise dış ortamlarda (avm, park, sokak gibi) temsil edilmektedir (Latif & Karkış, 2018). Yalman ve Güdekli (2018)'nin çalışmasında ise Vestel reklam filmlerinde erkeğin; evin reisi, para getiren,

hakimiyeti elinde tutan olarak, kadınların; yemek yapan, evin düzeni ile ilgilenen, çocuk bakımından sorumlu olan kişiler olarak temsiline dikkat çekilmektedir.

Reklamlarda yalnızca toplumsal düzlemde erkek ve kadınlar arasında bir hiyerarşiye işaret eden temsiller sunulmayıp, kadınlar arasında da bir hiyerarşi oluşturan temsiller sunulmaktadır. Diesel ve Brian Atwood gibi lüks tüketim markalarının reklamlarını analiz ettiği çalışmada Güzel (2014, s. 197) modern kadın tipini incelemiştir. Reklamlarda güzel, seksi, çekici olarak yalnızca bedene indirgenerek temsil edilen modern kadın tipi, erkeğe göre pasif ve zayıf bir nitelik sergilemektedir (Güzel, 2014, s. 197). Reklamlarda vurgulanan geleneksel kadın ve modern kadın ikilemi, sıklıkla toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden gerçekleşmektedir. *Lays* markasının iki reklamını analiz ettiği çalışmada M. Özdemir (2010, s. 106), kadınların geleneksel rolleri olarak tanımlanan; ev işi yapmak, yemek hazırlamak, çocuk bakmak, bağ, bahçe işleriyle ilgilenmek gibi rollerin nasıl sunulduğuna dikkat çeker. İlk reklamda temsil edilen kadın imgesi kırsal ve köylü olarak nitelenen kadın ürünün tanıtımını yaparken (buradaki yerellik ve ürünün bizim patateslerimizden yapıldığı mesajı, “bizden” olan kadın temsili üzerinden verilmeye çalışılmakta), ikinci reklamda bahsedilen kadının yanında sosyeten (sanatçı ve sunucu) olan Seda Sayan eklenerek ürünün tüm insanlara hitap edecek nitelikte olduğu mesajı verilemeye çalışılmıştır (M. Özdemir, 2010, s. 106).

1990'lı yıllardan itibaren geleneksel-modern değerler ile birlikte inşa edilen kadın imgesine; gençlik, güzellik ve çekicilik gibi özellikler eklenmiş (Güzel, 2014, s. 191), kadın bedeninin nesneleştirildiği konusunda birçok eleştirel çalışma yapılmıştır (Batı, 2010; Taşkaya, 2009). Reklamlarda kadın vücudu, erkek vücuduna oranla daha fazla gözler önüne serilmekte, giyim, kozmetik, sağlık ve ev eşyası reklamlarında sıklıkla yer almaktadırlar (Gül, 2016, s. 125). Örneğin, Batı (2010) tarafından incelenen reklamlarda kadın bedeninin üç temsil biçiminin olduğunu ortaya konulmuştur: “bir nesne olarak kadın bedeni” (%60), “doğrudan cinsellik aracı olan beden” (%38,78), “ürünle bağlantısız olan beden” (%37,73). Taşkaya (2009, s. 125) da yaptığı reklam analizlerinde, reklamlarda kullanılan cinselliği çağrıştıran imgelerin çoğunluğunun aslında reklamı yapılan ürünle (gıda, yayıncılık dayanıklı tüketim, cep telefonu, otomobil) alakası olmadığını tespit etmiştir. Taşkaya (2009) cinselliği çağrıştıran imgelerin kullanılması vasıtasıyla kadın bedeni metalaştırılırken, ürüne olduğundan farklı somut olmayan bir değer atfedildiğini, böylelikle marka imajının oluşturulduğunu belirtir. Bu analizlerden yola çıkılarak ortaya konulan en çarpıcı çıkarım ise şu şekilde ifade edilmiştir:

Bu imajlarla sunulan nesneleşmiş bedenin meşru ve doğal görünüm kazanması, kadına yönelik kamu politikalarının cinsiyetçi perspektifle oluşturulmasına ilişkin rıza üretimine katkıda bulunmaktadır. Özellikle tüketim kültürü ve onun temel yansıtıcısı/olusturucusu ‘reklamların ideolojik olma durumu’ konusu bu noktada önem kazanmaktadır. Reklamlar toplumsal düzlemde genel kabuller çerçevesinde mesajlar üretmeyi, toplumsal kabullenişle gelişmemek amacıyla sürdürürken, cinsiyet ideolojileri üzerinde sürekli bir meşrulaştırma işlemi de gerçekleştirmektedir. (Taşkaya, 2009, s. 128)

Cinsiyet ideolojileri, toplumsal yaşamda kadın ve erkeği asimetric güç ilişkileri içerisinde konumlandırır. Ancak son dönemde kadınların konumunun güçlendirilmesine yönelik reklam filmleri trendi oldukça ön plana çıkmıştır. Cinsiyetçiliğe karşı tepki ve feminizmin artan etkinliğine reklam sektörü kör, sağır ve dilsiz kalamamıştır (İnceoğlu & Onaylı-Şengül, 2018, s. 26). Femvertising olarak adlandırılan reklam filmleri giderek markaların tercih ettiği bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Femvertising şu şekilde tanımlanabilir: “Kadın yanlısı yetenek, mesaj ve imajların kadınları güçlendirmek için kullanıldığı reklamcılıktır” (Abitbol & Sternadori, 2019, s. 22). Söz konusu akım, 1991 yılında Robert Goldman, Deborah Heath ve Sharon Smith'in yayınladığı “Meta Feminizmi” yaklaşımından etkilenmiştir. Yazarlar, 1970'li yıllardan beri ürün ve hizmetlerin pazarlanması amacıyla yapılan reklamlardaki kadınların temsilini eleştirerek, feminizmin tüketim ve satın alma davranışı yoluyla yeniden tanımlanması gerektiğini ileri sürmüşlerdir (Goldman, Heath, & Smith, 1991).

İnceoğlu ve Onaylı Şengül (2018), “*Nike Bizi Böyle Sevin*” reklam filmini analiz ettiği çalışmalarında, “Femvertising” olarak adlandırdıkları reklam filminin kadınlara atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri değişmesi açısından olumlu etkileri bulunduğunun altını çizmekle beraber, cinsiyet rollerinin yeniden

üretimini pekiştirici temsiller tespit edilmiştir. Çünkü kadına toplumsal cinsiyet rolleri ile yüklenen davranışlar değiştirilmeye çalışılırken, “kadınısı” olan davranışların ortadan kaldırılması, bir başka ifadeyle eşitlik için “erkeksileşmesi” önerilmektedir (İ. İnceoğlu & Onaylı-Şengül, 2018, s. 35). Örneğin, reklamın bir sahnesinde kadına ait bir özellik olarak nitelenen “altın takma” motivasyonu, altın madalya takan bir sporcu kadın temsiliyle “*Kadın, altını takar; ancak madalya olarak takar*” mesajı verilerek eleştirilmektedir. Dolayısıyla altın takan kadınlar ötekileştirilmektedir (İ. İnceoğlu & Onaylı-Şengül, 2018, s. 31). İspanya’da Pérez and Gutiérrez (2017) yapılan bir çalışmada ise, kadınları güçlendirme akımı çerçevesinde yapılan iki reklam filmi analiz edilmiştir. Bu reklamlarda klişeleşmiş kadın imajlarının yeniden üretildiği tespit edilmiştir. Şöyle ki; analiz edilen “*Kaiku*” reklamında farklı kesimlerden olsa bile genellikle reklamlarda tercih edilen kadınlar gibi genç, zayıf ve beyaz kadın temsilleri bulunmaktadır. *Kaiku* reklamında her ne kadar geleneksel kadın rolleri eleştiriliyor ve kadınların güçlenmesi vurgulanıyorsa da yine klişeleşmiş kadın imajları reklamlara yansımakta, sonuçta ise eşitsizlikler pekişmektedir (Pérez & Gutiérrez, 2017, s. 342).

Reklamlarda katı bir biçimde yapılandırılmış toplumsal cinsiyet rollerinin temsilinden, femvertising reklamcılığa doğru bir dönüşüm yaşanmıştır. Kuşkusuz kadın odaklı reklam filmlerinin kadın-erkek eşitliğini sağlamaya yönelik mesajları önemlidir. Ancak bu reklam filmleri derinlemesine analiz edildiğinde “diğer” kadınlıkları “dışlama” ve “ötekileştirme” eğiliminde oldukları görülmektedir.

Reklam, İdeoloji, Hegemonya: Sınıf ve İktidar İlişkilerini “Temsil Kuramı” Çerçevesinde Düşünmek

İdeolojik metinler olarak reklamlar, toplumsal ve kültürel değerlerin yeniden üretiminde oldukça etkili araçlardır (Dalaylı, 2017, s. 200). Elbette temel amaç; ürün ve hizmetlerin daha fazla satılması ve şirketlerin kar maksimizasyonu, dolayısıyla kapitalizmin sürekliliği olsa da kültürel ve toplumsal değerlere içkin olarak bulunan eşitsizlikleri yeniden üretirler. Bu doğrultuda medya metinleri özelinde reklamlarda, egemen kültürün sınıfsal tahakkümü, tüketim ürünleri vasıtasıyla yeniden pekiştirilir.

Eşitsizliklerin ve egemen ideolojilerin kitle iletişim araçları yoluyla yeniden üretimi ile ilgili kuramsal yaklaşımların temeli, 1964 yılında Richard Hoggart, Raymond Williams ve E.P. Thompson tarafından kurulan İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu’na dayanmaktadır. Okulun temsil ettiği gelenek, kitle iletişimini toplumda egemen ideolojilerin üretimi ve yeniden üretimi işlevini çalışmalarının merkezini yerleştiren özellikle Hoggart ve Williams’ın çalışmalarıyla gelişmiştir (Korkmaz & Erdoğan, 2005, s. 349). Kitle iletişim araçları ile egemen sınıfın iktidarı söylemler aracılığı vasıtasıyla doğallaştırılır ve eleştirilemez, muhalif ve alternatif söylemler ise görünmez hale gelir (Bulut, 2020, s. 107). Yani kitle iletişim araçlarının, toplumun ideolojik alanını ve egemenlik yapısını yeniden üretme eğilimi bulunmaktadır (Maigret, 2014, s. 190). E.P Thompson’un *İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu* (1963) adlı eserinde sınıfın yalnızca ekonomik bir konum değil, kültür ve kültür içinde şekillenen bir tarihsel ilişki biçimi olduğuna değinilmiştir (Özçetin, 2018, s. 182). Egemenlik altındaki işçi sınıfı gibi, tüm toplumsal kesimler, kitle iletişim araçları yoluyla kültür oyununa dâhil olurlar (Maigret, 2014, s. 190). 1970’li yıllarda ise Stuart Hall’un liderliğinde merkezin ilgi odağı medya metinlerine doğru yönelmiştir (Korkmaz & Erdoğan, 2005, s. 351). Hall, Gramsci’den aldığı “hegemonya” kavramı vasıtasıyla tahakkümün zora dayalı olarak değil, kültürel önderlik sağlanarak aktif rızanın kazanılmasını şu şekilde ifade etmiştir:

Hegemonya, toplumdaki asli ekonomik süreçler üzerinde etkili bir üstünlük sağlamış olan başat bir sınıf ittifakının ya da yönetici bloğun, bir toplumun hayat tarzlarını, adetlerini anlayışlarını, bizihi biçimini, kültür ve medeniyet düzeyini, doğrudan doğruya tikel bir sınıfın dar çıkarlarına yarar sağlamasa bile, bir bütün olarak hayatın başat toplumsal üretim siteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirebilecek şekilde toplum üzerinde sağladığı üstünlüğünü geliştirdiği ve yaydığı tüm süreçleri kuşatır (Hall, 1999a, s. 119)

Hall’un Temsil Kuramı açısından “güç” ve “farklılık” merkezi bir kavramdır. Temsil; “Bir şey hakkında anlamlı bir şey söylemek ya da dünyayı diğer insanlara anlamlı bir şekilde tasvir etmek için dilin

kullanılması” demektir (Hall, 2017, s. 23). Hall (2017, s. 293) bizden önemli ölçüde farklı olan kişi ve yerleri nasıl temsil ettiğimiz, başkası olmaya duyulan gizli hayranlığın kaynağı, neden popüler temsilin genellikle onun cazibesine kapıldığı sorunsalı etrafında, “farkı” temsil etmek, böylece güç ilişkilerinin yeniden inşasına odaklanmıştır. Bu doğrultuda gücü, yalnızca ekonomik sömürü ve fiziksel bir zorlama bakımından değil, birini ya da bir şeyi belirli bir şekilde temsil etme gücünü (temsil rejimi içinde) de içerecek şekilde, daha geniş kültürel veya sembolik kapsamda değerlendirmiştir. (Hall, 2017, s. 335). Bu şekilde gösterge, sınıf mücadelesinin bir alanı haline gelir (Hall, 1999b, s. 234). Örneğin, pırlanta ya da elmas gibi lüks tüketim ürünleri yaşamımıza üst orta sınıfın sembolik bir tüketim ürünü olarak girmiştir. Magazin haberlerinde hangi ünlünün kaç karat pırlanta yüzüğe sahip olduğu haberleri sıklıkla yer almakta ve böylece herhangi bir tüketim nesnesi bir sınıfsal gösterge haline gelmektedir. Söz konusu sınıfsal gösterge, toplumun her kesimindeki kadın tarafından rağbet görmekte ve ulaşılması gereken bir ideal halini almaktadır. Toplumun her kesimindeki kadın bu göstergeye sahip olmaya öykünmekte, almaya maddi gücü yetmeyeceği için onun taklitlerini kullanmaktadır.

Gramscian bakış açısıyla güç; sadece baskı ve zorlamayı değil, aynı zamanda bilgi, temsil, fikirler, kültürel liderlik ve otoriteyi içerir (Hall, 2017, s. 336). Yani kültürel önderlik yoluyla temsil gücünü alan, diğerleri üzerindeki hegemonyasını pekiştirir. Güçlü olanın temsili; baştan çıkarır, talep eder, ikna eder ve rıza kazanır (Hall, 2017, s. 337). Gücün döngüselligi temsil bağlamında önemlidir; bu döngüsellige hem güçlü hem de güçsüz olan, eşit ölçüde olmasa da kapılır (Hall, 2017, s. 337). Hall (2017, s. 293) başkası olmaya duyulan hayranlığın, “fark”ı temsil üzerinden, “başkasının gösterisi” adını verdiği duruma işlerlik kazandırdığını belirtir. İşte medya da Hall’e göre sınıf gibi, toplumsal cinsiyet gibi ideolojilerin oluşmasında, yeniden üretiminde, iktidar ilişkilerinin kurulumunda oldukça merkezi bir öneme sahiptir (Özçetin, 2010, s. 141). Yani medya; farklılaşan toplumsal grup ve sınıfların, diğerleri hakkında anlam, değer imgesi ve temsiller oluşturmalarına olanak sağlar (Çabuk, 2012, s. 42).

Kapitalizm dönüşüm süreci çerçevesinde fordist üretim biçiminden postfordist üretime geçiş, beyaz yakalı çalışanları alt orta sınıf haline dönüştürürken: uluslar arası sermaye ile entegre olan kesim ise, “yeni üst sınıf” olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Dağtaş & Dağtaş, 2009, s. 49). Bourdieu’nun “*kültür araçları*” adını verdiği bu yeni oluşan üst sınıf, toplumda yeniliklerin, simgesel mal ve hizmetlerin yayılmasında oldukça etkindir (Dağtaş & Dağtaş, 2009, s. 50). Kimlik, artık yalnızca belli bir ekonomik gruba ya da sosyal statü grubuna üye olmakla kazanılmamakta, daha çok birey tüketim etkinlikleriyle bu imajı yaratmaya çalışmaktadır (Bayhan, 2011, s. 229). Yani bireyin tüketerek, hatta lüks tüketerek “özgürleşeceği miti” yeniden üretilmektedir. İşte bu ideolojik yanıltma taktiği, aslında bireyleri “tüketerek sınıf atlama” düşüncesini benimsemeye itmekte, birey daha çok tüketerek sınıf atladığı yanılsamasına kapılırken, kapitalizm ise kendi sermaye birikim döngüsünün sürekliliğini sağlamaktadır. İşte ideolojiler, Hall (1999b, s. 213)’un ifadesiyle :“Algılanan, kabul edilen, maruz kalınan kültürel nesnelere ve insanlar üzerinde insanlardan kaçan bir süreç yoluyla işlev görürler”. Günümüzde kadınlara sunulan popüler tüketim ürünlerinde bu yanıltıcıları görebilmekteyiz. Suni kürkler, pırlanta tektaş görünümü verilmiş imitasyon yüzük ya da takılar, dünyaca ünlü parfüm ve çanta markalarının taklit versiyonları “sosyete” adı verilen pazarlarda bireylere “tüketerek var olmanın” imkanını sunmaktadır. Hall (1999b, s. 234)’ün de belirttiği gibi çeşitli sınıflar, bir ve aynı alanı kullanarak aslında her ideolojik göstergede kesişmektedir.

Reklamların Göstergibilimsel Analizi: İdeoloji, Mitler ve Eşitsizliğin Yeniden Üretimi

Ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından daha fazla talep görmesi amacı ile yapılan reklam filmleri, iletişim faaliyeti olmasının ötesinde bir anlam taşımaktadır. İçinde bulunduğu kültürün özelliklerini taşıyan reklam filmleri aynı zamanda kültüre öğretileri, değerleri, beklentileri, güç ilişkilerini yeniden üretir. Dolayısıyla bir reklam filminde görülen bir kare gösterdiğinden daha fazlasını ifade etmekte; toplumdaki mitleri, ideolojileri ve eşitsizlikleri yansıtmaktadır.

Medya içeriklerinin çözümlenmesine ilişkin olarak en yaygın kullanılan yöntemlerden birisi Göstergibilimdir. Göstergibilimin araştırma nesnesi ise göstergelerdir (Erkman-Akerson, 2005, s. 93). Dilbilim alanında gösterge kavramı “kendi dışında bir şey gösteren öge” anlamında kullanılmaktadır (Barthes, 1979, s. 9). Bu perspektiften bakıldığında simgeler, işaretler, semboller, sözcükler vb. gösterge

olarak kabul edilmektedir (Rifat, 2014, s. 7). Göstergebilimin 20.yüzyıldaki öncüleri ve temellerini atan kişiler Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce'tir. Dilbilimci olan Saussure, bir dil dizgesi içerisinden tekrarlanan diziliş özelliklerini *yapı* (ilerleyen zamanlarda *Yapısalcılık* akımına temel oluşturmuştur), olarak nitelendirmiştir (Erkman-Akerson, 2005, s. 60). Bu açıdan Saussure göstergeyi zihinsel bir işlem birimi olarak görmüş, her şeyin zihnimizdeki bir kavramla oluştuğunu söyleyerek, o olmaksızın sözcüklerin oluşmasının mümkün olmadığını belirtmiştir (Erkman-Akerson, 2005, s. 61).

Saussure'a göre gösterilen ve gösteren, gösterenin temel birleşim öğeleridir (Barthes, 1979, s. 26). Gösteren ve gösterilen ile bir gösterenin diğer göstergelerle ilişkisi üzerine odaklanan Saussure, kullanıcılar ve onların etkilenme süreçlerini göz önüne almaz (Fiske, 1996, s. 75). Daha ziyade dilbilimsel sistem ve bu sistemin işaret ettiği gerçeklikle nasıl ilişkilendirildiği ile ilgilenen Saussure, sistemin sosyo-kültürel bağlam ile nasıl ilişkilendirildiğine ise hiç değinmemiştir (Fiske, 1996, s. 115). Yalnızca metin üzerindeki göstergelere odaklanan Saussure'un aksine onun takipçisi olan Roland Barthes ise okuyucu ile metin arasındaki etkileşimci süreci çözümleyen bir model geliştirmiştir (Fiske, 1996, s. 115).

Barthes, Göstergebilimin iki bileşeni olan gösteren ve gösterilen arasında bir bağlantı olduğu varsayımını kabul etmekle birlikte, gösteren ve gösterilenin çağrışımsal toplamı olan gösterge olduğunu belirtir (Barthes, 2014, s. 182). Söylen de işte bu üç boyutlu çizgeyi içerir: gösteren, gösterilen, gösterge (Barthes, 2014, s. 183). Yananlamlayıcılar olarak isimlendirilen yananlam gösterenleri, düzenlam dizgesinin gösterenlerinden (bir araya gelmiş gösterenler ve gösterilenlerden) oluşur (Barthes, 1979, s. 89). Düzenlamlı büyük söylem parçaları, yananlam dizgesinin bir tek birimini oluşturabilir (Barthes, 1979). Barthes (1979, s. 89) bunun daha net anlaşılması açısından birçok sözcükten oluşan, ama yine de tek bir gösterilene gönderen bir betiğin anlatım biçimini örnek verir.

Reklamlar Barthes (1993, s. 164) tarafından bir yananlam olgusu olarak nitelendirilmektedir. Buna göre her reklam bir bildiridir ve her bildirinin bir anlatım (gösteren düzlemi) ve bir içerik (gösterilen düzlemi) bulunmaktadır (Barthes, 1993, s. 162). Günümüzde mitlerin genelleşmesini sağlayan en önemli araçlardan biri olan medya, mitleri yeniden üretmektedir. Bu anlamda reklamda gizli olan ideolojiyi analiz etmenin yolu ise mitleri analiz etmekten geçmektedir (Kocabay Şener, 2019, s. 84). Barthes bu işleme "mitoloji" (söylenbilim) ismini vermiştir (Kocabay Şener, 2019, s. 85).

Fiske (1996, s. 118) mit kavramlaştırmasını şu şekilde açıklar: "Barthes'a göre mit "bir şey üzerinde düşünme onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur". Mitlerin ana işlevi tarihi ve belirli bir süreci doğallaştırmaktır (Fiske, 1996, s. 119). Örneğin, kadınların çocuk bakımını erkeklerden doğaları gereği daha iyi yaptıkları, erkeğin ise eve ekmek getirmesi gerekliliğin doğal olması gibi. Mitlerin ana işlevi, belirli bir tarihsel sürece hükmeden toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğini göstermektedir (Fiske, 1996, s. 119). Maigret (2014, s. 24-25) ise Barthes'ın göstergebilim yöntemini toplumsal yaşamda güç ilişkilerini yansıtan bilişsel yolları açığa çıkardığını şu şekilde ifade eder: "Medyatik "mitlerin" üretimi gerçeğin sapıtılması, aldatma, yanılsama, manipülasyon değil, toplumsal evrenin egemenlerin yararına bir yananlamlar dizgesi aşılması yoluyla doğallaştırılması ve ampirik sosyolojiyle uyumlu biçimde görüşlerin güçlenmesi anlamına gelir". Söylenbilim analizinde kültüre içkin olarak bulunan, sınıf ve toplumsal cinsiyet kaynaklı güç ilişkilerini içeren mitler açığa çıkarılmaya çalışılır.

Mitler kısaca toplumsal sınıflar tarafından üretilen gerçek olmayan gerçeklikler olarak nitelenebilir (Kocabay Şener, 2019, s. 84). İşte bu çalışmada da Barthes'ın mit kırıcı olarak nitelendirdiği yöntem olan Söylenbilim Yöntemi kullanılarak femvertising örneği olan bir reklam filmi analiz edilecektir. Analizin ilk aşamasında; reklamda yer alan her bir sahnenin gösteren (görüntünün unsurları) ve gösterilen (kavramlar) bağlamında değerlendirilmesi, ikinci aşamasında ise ideolojik temayı yansıtan ve Barthes'ın "mit seviyesi" (Hall, 2017, s. 54) adını verdiği aşamada daha derin bir analiz yapılacaktır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Femvertising akımını destekleyen reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise araştırmacı tarafından önceden belirlenmiş ölçütleri karşılayan durumların ele alınmasına olanak sağlayan amaçlı örnekleme tekniklerinden ölçüt örnekleme tekniği (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 110) kullanılarak seçilen bir lüks tüketim markası olan Atasay firmasının "Tak Sana Yakışanı"

adlı reklam filmleri serisinin 2017 yılında yayımlanan ilk filmidir. Son dönemde görsel basında bu akımı destekleyen birçok reklam filmi gösterime girmiştir. “Tak Sana Yakışanı” reklam filmi ise araştırmanın sorunsalı doğrultusunda hem sınıf hem de toplumsal cinsiyet ideolojisini yansıtan, kadınlara yönelik bir lüks tüketim markasının bir reklam filmi olması sebebiyle tercih edilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılığa neden olan faktörlerden en önemlisi ise araştırmacının kendi perspektifi, deneyim ve bilgi birikimi doğrultusunda reklamları analiz etmesidir. Dolayısıyla bu analizlerde salt bir nesnellığın bulunduğu iddiasında bulunulamaz. Görselin ne anlama geldiğinin, reklamın ne söylediğinin tek bir doğru yanıtı yoktur. Doğası gereği bu tür çalışmalar “yorumlayıcı” olmalıdır. Ancak kullanılan yöntem açısından tercih edilen Söylenbilim’in mitleri ortaya çıkaran bir yöntem olarak bu sınırlılıkları aşmada önemli bir perspektif ve yol haritası sağladığının altı çizilmelidir.

Atasay, “Tak Sana Yakışanı” Reklam Filminin Genel Betimlemesi ve Anlatı Yapısı

Bir lüks tüketim markası olan Atasay firmasının “Tak Sana Yakışanı” reklam kampanyası çerçevesinde çekilen reklam filmi serisinin ilki 2017 yılında çekilmiştir. Bu çalışma kapsamında analiz edilen serinin bu ilk reklam filmi 1 dakika sürmekte olup, toplam 30 kareden oluşmaktadır. Markanın Ceo’su bir röportajda global trendlere uyum sağlama çabalarını şu şekilde açıklamıştır:

“... Atasay’ın Marka Konferansı’nda duyurduğu marka dönüşümü,, “Tak Sana Yakışanı” sloganıyla ifade ettiği yenilenme, bize geleceği gösteren global trendlerle tam bir uyum içinde. Reklam filmimiz bu marka dönüşümünü çok güzel ifade ettiği için büyük ilgi gördü. Orada çok çeşitli çevrelerden, yaşlardan kendine güvenen, hayatta bir duruşu olan güçlü, tavır sahibi kadınları gördük. Önyargıları, kadınların önüne engel çıkaran söylem ve davranışları “kafaya takmayan”, kendisine yakışanı “takan” kadın ...”

Reklam, baştan aşağıya kırmızı giyinmiş ve kırmızı ruj sürmüş oldukça dikkat çeken bir kadının asansöre bindiği sahne ile başlamaktadır. Asansörde kadın ile birlikte 2 erkek bir kadın daha bulunmakta ve hepsi birden kırmızılar içindeki kadına bakmaktadır. Tam burada “Bakamı tak, takamı tak” sözleriyle reklam filmi başlar. Her bir reklam karesinde ise kadınların kafalarına takmaları gereken durumlar, buna reklam filmindeki benzer sözler ile desteklenir. Sırasıyla; Boks yapan bir kadının olduğu sahnede “Konuşanı tak, karışanı tak”, oldukça şık giyinmiş üç kadının olduğu sahnede “Arayanı tak”, kahkaha atan kadının olduğu sahnede: “Aramayanı tak”, sokakta marjinal saç tarzıyla yürüyen kadının olduğu sahnede: “Saçını tak başını tak”, hamburger yiyen kadının olduğu sahnede: “Boyunu tak kilonu tak”, özçekim yapan kadının olduğu sahnede: “Like’ları tak, kalpleri tak”, yeni bir eve taşınan kadının olduğu sahnede: “30’unda hala bekarsını tak”, üç kadının birlikte bir çerçeveye baktıkları sahnede: “Komşunun kızı müdür olmuşu tak”, yaşça olgun bir kadın aynanın karşısına geçip takı taktığı sahnede: “Elalemi tak, her halini tak, bu yaşta bu takılır mıyı tak”, sevgilisini arabayla almaya gelen bir kadının olduğu sahnede: “Varsa tak, yoksa tak, nette ilişki durumunu tak” sözleri ile kadınların gelenek ve kültür kaynaklı toplumsal baskıları hisseden kadın imgeleri verilmeye çalışılmıştır. Elbette bütün kadınların kollarında, kulaklarında ya da boyunlarında takılar mevcuttur. Reklamın devamında ise “Tak, tak, tak nereye kadar” sözleri ve hemen akabinde “Kadınsan takacak ne çok şey var... En güzeli sen takma bunları” sözleriyle birlikte reklamın ilk bölümünde sosyal baskıları üzerinde hisseden kadın imgelerin eğlenen, gülen, dans eden, özçekim yaparken gözlerini şaşı yaparak dalga geçen hallerini temsil eden ve elbette takıları göze çarpan sahneler bulunmaktadır. Sahnelerde dikkat çeken bir diğer detay ise reklamın sağ alt köşesinde “Atasay” yazısının olmasıdır. Bu sahnelerde “Tak sana yakışanı, sana yakışanı” sözleri 7 kez tekrar edilmiştir. Reklam filminde en çok kullanılan sözcük olan “tak” kelimesi 1 dakikalık reklam filmi boyunca tam 40 defa tekrarlanmıştır.

Tak Sana Yakışanı Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Bir lüks tüketim markası olan Atasay'ın “Tak Sana Yakışanı” isimli reklam filminin analiz edildiği bu çalışmada; mekân, insanlar, objeler ve arka planda çalan reklam müziği bir arada değerlendirilmiştir. Barthes (2014, s. 188)'in da altını çizdiği üzere Söylenbilim analiz yönteminde bir gösterilenin birçok göstereni olabilir. Her bir sahneye eşlik eden reklam müziğinin sözleri o sahnede anlatılanı bir bakıma pekiştirmektedir. Bu sebeple her bir sahneye, o sahnede müzikte geçen sözlerin isimleri verilmiştir. Her bir sahnede ise gösterenlerin hangi mitleri pekiştirdiği ve hangi mitleri kırmaya (daha önce de bahsedildiği üzere Femvertising reklamlar toplumsal cinsiyete dair mitleri kırmaya çalışırlar) çalıştığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.



Sahne 1: “Bakamı tak, takamı tak”

Gösteren: “Bakamı Tak, Takamı Tak” sözleri, bir plazanın asansörü, takım elbise giymiş iki adam, baştan aşağıya siyahlar giyinmiş bir kadın ve yine baştan aşağıya kırmızı giymiş bir kadın.

Gösterilen: Bir plazanın asansöründe geçen sahne, profesyonel iş yaşamının olduğu bir mekânı göstermektedir. Bu sahnede erkeklerin giydiği takım elbise ise profesyonel iş yaşamının gösterir. Sahnede yer alan siyahlar içindeki kadın son derece sade bir tarzıdır, diğer kadın ise dikkat çekici bir kadın imgesini temsil etmektedir. Asansörde bulunan iki erkek ve bir kadının diğer kadına bakışı ise toplumsal baskıyı ifade etmektedir.

Analiz (mit seviyesi): Bu sahne özelinde reklamın başkahramanı olan kadın baştan aşağıya kırmızı giyinmiş ve kırmızı ruj sürmüş oldukça dikkat çekici bir kadın imajı yansıtılmaya çalışılmıştır. Kırmızılı kadına diğer üç kişi (aralarında bir kadın bulunmakta, bu kadın ise baştan aşağıya siyah giyinmiştir) dikkatle bakmaktadır. Bu sahnede kırmızı renk kıyafet giymiş kadın ile gösterilmek istenen dikkat çekici giyim tarzının göz ve bakışlarla eleştirilebileceğidir. Özellikle söz konusu mekân profesyonel iş yaşamıysa kadınların giyimlerine dikkat etmesi gerektiğine dair *mit* eleştirilmekte, bu miti yıkmaya yönelik ise kırmızılar içinde, takılılarıyla birlikte ön planda olan, dikkat çekici bir kadın imgesi kullanılmaktadır.



Sahne 2: “Konuşamı tak, karışamı tak”

Gösteren: Spor kıyafet giymiş, elini kırmızı bir bandajla saran boksör kadın, spor alanı.

Gösterilen: Bu sahnede spor kıyafeti olan kadının elini kırmızı bandajla sarması, onun boks sporu ile uğraştığını göstermektedir. Boks sporu ise toplumda “erkek işi” olarak nitelenen bir eylemi temsil etmektedir. Fonda sahneye eşlik eden reklam müziğinde “Konuşanı Tak, Karışanı Tak” ifadesi ve kadının düşünceli ifadesi toplumda “erkek işi” olarak nitelenen işlerin kadınların da yapmasının yarattığı gerilim durumunu gösterir.

Analiz (mit seviyesi): Toplumda birtakım işler erkek işi-kadın işi diye ayrılmaktadır. Boks sporunun “erkek sporu” olduğuna dair toplumsal tutumun kadınları gerilim içine sürüklediğini göstermektedir. Burada toplumda yerleşik olan “erkek işi-kadın işi” mitinin eleştirisi yapılmakta. Bu miti yıkmaya yönelik ise kulağında küpe olan bir boksör kadın imgesi kullanılmaktadır.



Sahne 3/1 ve Sahne 3/2: “Aramanı tak, aramayı tak”

Gösteren: Dekorasyonu pembe olan bir oda, şık giyimli üç kadın.

Gösterilen: Bu sahnenin geçtiği mekânın pembe olması ve üç kadının bir arada bulunması, duygusal bir paylaşım alanını temsil etmektedir. Birinci sahnede kadınların durgun ve düşünceli bir biçimde yer aldığı görülmektedir. Bu sahneye “aramanı tak” ifadesi eşlik ederken, sahnenin ikinci kısmında yer alan kahkaha atan kadın imgesi kadınların daha çok duygusal meseleleri kafalarına taktığına dair tutuma ironik bir yaklaşımı göstermektedir.

Analiz (mit seviyesi): Bu sahnede kadınların duygusal paylaşımlarını kız arkadaşlarıyla yapmaları durumu gösterilmektedir. Burada aslında kadınların, erkeklerden daha fazla arkadaşlarıyla duygusal konuları paylaştıklarına dair mit yeniden üretilmektedir. Kadınların erkeklere göre, sevgilerinin ya da eşlerinin kendilerini arayıp aramamasını daha çok kafalarına takmaları, dolayısıyla daha duygusal olduklarına dair mit yeniden üretilmektedir. Yine bu sahnede takılar dikkat çekicidir.



Sahne 4: “Saçını tak, başını tak”

Gösteren: Marjinal bir saç şekli olan kadın, sokak.

Gösterilen: Bu sahneden marjinal saç şekliyle sokakta yürüyen kadın imgesi ile kadınların dış görünüşüne önem vermesi durumu temsil edilmektedir.

Analiz (mit seviyesi): Bu sahnede kadınların erkeklerde daha fazla dış görünüşüne önem verdiğine dair mit yeniden üretilmektedir. Yine bu sahneye eşlik eden reklam müziğindeki “Saçını Tak, Başını Tak” ifadesi ile bu durum pekiştirilmektedir.



Sahne 5: “Boyunu tak, kilonu tak”

Gösteren: Hamburger yiyen kadın.

Gösterilen: Bu sahnede yer alan hamburger yiyen kadın aslında, kitle iletişim araçlarının yaydığı mesajlar etrafında biçimlenerek bir toplumsal baskı unsuru haline gelen “ideal kadın bedeni” mitine uygun olmayan durumunu temsil etmektedir. Öyle ki hamburger (fastfood) sağlıklı beslenme tarzına uygun olmayan bir yiyecek olmasının yanı sıra idealize edilen kadın bedenini (zayıf, ince, biçimli, selülsüz vd.) tehdit eden bir yiyecektir. Sahneye eşlik eden “Boyunu tak, kilonu tak” reklam müziğinin sözleri de bu durumu anlatırken pekiştirmektedir.

Analiz (mit seviyesi): Günümüz tüketim toplumunda ve küreselleşme daha yaygın hale gelen ideal beden algısı ile birlikte beden, başkalarının gözünden değer biçilen, kusurlu yanları düzeltilmeye çalışılan ve nesneleşen bir meta olarak bireyin sermayesi haline gelmiştir (Kızılcılık, 2003, s. 90). Bu konuda en çok baskı görenler ise kuşkusuz kadınlardır. Kadınlar popüler kültür söylemleri tarafından “zihinsel ve fiziksel sağlığın daha iyi bir görünümle” sağlanabileceğine inandırılmaya çalışılmaktadır (Y. İnceoğlu & Kar, 2010, s. 74). Kendini “iyi hisset” ideolojisi ise iki türlü mümkündür: *birincisi* vücut biçiminin kültürel ideale uygun şekilde değiştirilmesi, *ikincisi* ise yalnızca tüketerek bu ideale varılabileceğidir (Y. İnceoğlu & Kar, 2010, s. 74-75). Reklamın bu sahnesinde kadınlara dayatılan güzellik ölçütlerinin yarattığı baskı eleştirilmektedir. Ancak hamburger yiyen kadının parmağındaki pırlanta takılar ile tüketim eğilimini temsil eden bir meta, diğerinin yerine ikame edilmektedir.



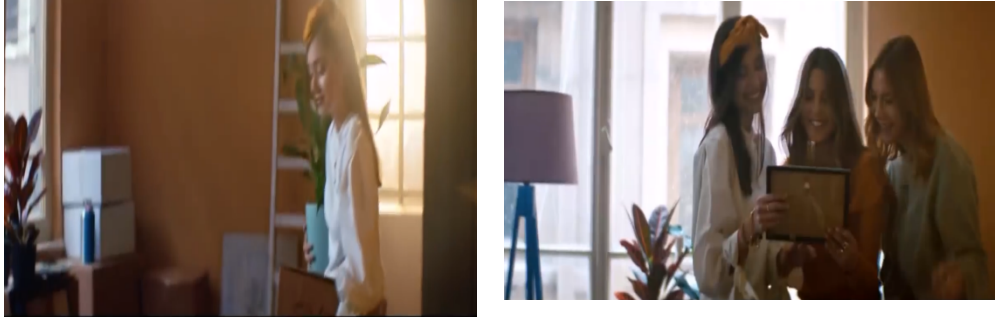
Sahne 6: “Like’ları tak, kalpleri tak”

Gösteren: Gündelik kıyafetler ile özçekim yapan kadın, rahat ev ortamı.

Gösterilen: Gündelik kıyafetler ile rahat bir ev ortamında bulunan kadın aslında yeterince boş zamanı olan (bilindiği üzere boş zaman ayrıcalıklı bir kesime ait olan) temsili sunmaktadır. Kadının özçekim yapması sırasında “Like’ları tak, kalpleri tak” sözleri....

Analiz (mit seviyesi): Günümüz dünyasında kadınlar kendi benliklerini medya aracılığı ile kurmakta, kimlik edinmekte, var oluşlarını başkalarının takip ve beğenileri ile devam ettirmektedirler (Aktaş, 2019, s.

65). Bu sahnede özçekim yapan kadın imgesi ile kadınların yaşamlarını ve imajlarını gözler önüne sermeye hevesli olduklarını ve bunun da karşılığında like (beğeni) almaya önem verdikleri temsil edilmektedir. Veblen'in "gösterişçi tüketim" kavramı, tüketimin yalnızca biyolojik ihtiyaçları tatmin için yapılmadığını, tüketicinin toplumsal statüsünü sergilemek gibi önemli bir işlevi olduğunu bize açıklar (Güleç, 2015, s. 71). Bu perspektiften bakıldığında; popüler kültür ürünlerini tüketmenin ve bunu sunmanın kadınlar açısından önem taşıdığı miti temsil edilmektedir. Sosyal medyada ise gösterişçi tüketim yoluyla onaylanmanın göstergesi ise takipçiler tarafından ne kadar beğenildiği (kaç like aldığı) ile ölçülmektedir.



Sahne 7: "30'unda hala bekarısını tak, komşunun kızı müdür olmuşu tak"

Gösteren: Elinde saksı olan bir kadın ve yanında iki kadın arkadaşı, eşyaların henüz yerleşmediği yeni taşınan bir ev.

Gösterilen: Yeni bir eve taşınan kadın temsili, kendi hayatını idame ettirebilecek ekonomik özgürlüğe sahip olan kadını temsil etmektedir. Kadının yanında bulunan iki kadın arkadaşı ile onun bekar olması vurgulanmaktadır.

Analiz (mit seviyesi): Evine yeni taşınan bir kadının temsil edildiği ilk sahneye reklam müziğinde yer alan "30'unda hala bekarısını tak" sözleri eşlik etmektedir. Evlilik hususu -kadınlar evlenmemeyi tercih etsinler ya da etmesinler- özellikle de kadınların üzerinde toplumsal baskı unsuru olarak işlevselliğini her daim sürdürmektedir. Öyle ki toplumda yerleşik olan "kadının bir erkeğe bağlı olması" miti kadınlara yalnız olmamaları, yalnızlıklarını ise mutlak surette bir erkek ile doldurmaları gerektiğine dair mesajları çeşitli kanallar vasıtasıyla iletmektedir (Reynolds & Taylor, 2005). Bu mesajlar çoğu zaman kadınların yaşamın diğer alanlarında başarılı olmalarına, bir meslek sahibi olup kendi hayatlarını idame ettirme gücüne sahip olmalarına rağmen kendilerini eksik ve yalnız hissetmelerine yol açmaktadır. Örneğin, Lewis and Moon (1997) tarafından 30-65 yaş arasındaki bekar kadınlar ile yapılan çalışmada, yaşadıkları sosyal çevrede evli ve çocuklarının olmamasından dolayı kayıp ve üzüntü hissi yaşadıklarını ortaya koymuştur. İrlanda da Byrne (2000) tarafından yapılan çalışmanın bulguları da modern bir toplumda bekar kadınların diğer evli kadınlar ile etkileşiminde ortaya çıkan damgalama sürecine odaklanmaktadır. "Neden bekarım?" diye yaptıkları açıklamalarda kadınlar kendilerini "öteki" kadınlardan eksik ve farklı görmekte, diğerlerinin kendilerini üstün gördüğünü hissetmektedirler. Öte yandan genç kadınlar için kariyer bir başka baskı unsurudur. Reklamın ikinci sahnesinde kadın arkadaşlarıyla birlikte bir fotoğrafa baktıkları sahnede bu durum, "Komşunun kızı müdür olmuşu tak" sözleriyle ifade bulmaktadır. Kariyeri nedeniyle ya da kendi tercihiyle evlenmeyen kadınlar, meslek sahibi olsalar bile evlilik ve kariyer baskısının her daim hissedildiğini göstermektedir.



Sahne 9- 9/1: “Elalemi tak, her halini tak, bu yaşta bu takılır mıy tak”

Gösteren: Aynanın karşısında hazırlanan ileri yaşta, şık giyimli ve aksesuarlı bir kadın.

Gösterilen: Bütün kadınların yaşlarından bağımsız olarak bakımlı, iyi görünümlü (giyim, takı vs.) olabileceği.

Analiz (mit seviyesi): Toplum bireylere yaşa, cinsiyete, sosyal konumuna, mesleğine vd. birçok toplumsal kategoriye göre nasıl giyinmesi ve davranması gerektiği ile ilgili dışsal kurallar dayatmaktadır. Toplumsal cinsiyetin inşasında olduğu gibi yaşlılık da toplumsal olarak düzenleyici bir ilkeye göre kimlik ve güce bağlı olarak temellenen farklılıkları, yaşa göre uygun davranış ve görevleri düzenler (Calasanti, Slevin, & King, 2006; Demez, 2012; Pamuk, 2018:76). Bu doğrultuda yaşlanma deneyimi mekan, zaman ve kültüre göre farklılıklar gösteren bir süreci içermektedir (Pamuk, 2018). Toplumsal hiyerarşide daha altta konumlanan yaşlılık, toplumdaki iktidar ve güç ilişkilerini belirleyen baskın değerler tarafından tanımlanır (Timurturkan & Demez, 2018). Yaşlanma deneyiminin kadınlar ve erkekler arasında farklılık gösterdiği literatürdeki yaş ve toplumsal cinsiyetin kesişimselliği tartışmaları çerçevesinde incelenmektedir (Moore, 2001; Pamuk, 2018). Toplumdaki mitler ile kadınların yaşlandığında kendini sosyal yaşamdan izole etmesi, imaj ve dış görünüş bakımında daha az gösterişli biçime bürünmesi empoze edilmeye çalışılır. Özellikle kadınlar açısından fiziksel görünümdeki olumsuz değişimler toplumsal görünümün içerdiği anlamlarla ifade bulur (Demez, 2012, s.100). Reklamın bu sahnesinde yaşı ilerleyen kadınların bu türden sosyal baskıya maruz kalması çerçevesinde oluşturulan mitler yine reklam müziğindeki sahneye eşlik eden “Elalemi tak, her halini tak, bu yaşta bu takılır mıy tak” sözleri ile eleştirilmektedir. Ancak gençlik ve güzellik ideali üzerine büyüyen kozmetik ve kişisel bakım sektörü bir yandan toplumda ileri yaştaki kadınları hedef alarak bu miti kırmaya çalışırken, bir yandan kendi karlarını maksimize etmektedir. Örneğin, Parlak vd. (2016) tarafından yaşlanma karşıtı kozmetik bakım ürünlerinin reklamlarının analiz edildiği çalışmada yaşlanmayla ilgili olarak; kadınlarda korku oluşturulmaya çalışıldığı, yaşlılığın doğal bir süreç olmasından ziyade önlenabilir ve engellenebilir bir durum olduğu algısı yaratılmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Yine Demez (2012, s. 117)’in görsel medyada yaptığı analizlerde “dinamik görünmeye devam etme”, “yaşını göstermeme”, “gençliliğini yitirmeme”, “yaşlılığı görmezden gelme”, “yaşlılığımı silme” gibi temalar etrafında yapılan metinlerin yaşlılık döneminde ekonomik, sosyolojik ve psikolojik sorunların görmezden gelinmesine yol açtığını tespit etmiştir. Böylece hem analiz edilen bu reklam hem de diğer görsel medya kapsamında literatürdeki çalışmalar değerlendirildiğinde, yaşlılık süreci özellikle kadınlar açısından, “tüketerek genç olma” miti çerçevesinde yeniden yapılandırılmaktadır. Toplumsal cinsiyet, yaşlılık ve sınıf kesişimselliğinde bakıldığında, tüketimi belirleyen baskın sınıfsal konum diğer “kadın”lık biçimlerini dışlamaktadır.



Sahne 10-10/1: “Varsa tak, yoksa tak, nette ilişki durumunu tak”

Gösterge: Bir kadın, bir erkek, araba.

Gösteren: Arabada erkek arkadaşını bekleyen kadın

Analiz (mit seviyesi): Bu sahnede arabanın şoför koltuğunda erkek arkadaşının gelmesini bekleyen bir kadın görülmektedir. Sahneye eşlik eden reklam müziğinde “Varsa tak, yoksa tak, nette ilişki durumunu tak” sözleri yine önceki bölümlerde bahsedilen kadının yalnız olmaması gerektiğine dair toplumsal baskıya işaret edilmektedir. Öte yandan “nette ilişki durumunu tak” ifadesi, kişilerin sosyal medyada ilişki durumlarının ne olduğunu açıklama kaygısına değinilmektedir. Yapılan çalışmalarda da kişilerin ilişki durumu gibi mahrem ve kişiye özel konuları ilanının ne derece önemli olduğu ortaya konulmuştur. Örneğin, Günindi Ersöz (2016)'ün üniversite öğrencilerinin Facebook'ta yaptığı paylaşımlar ile ilgili yaptığı çalışmada, öğrencilerin %5,1'inin ilişki durumlarını paylaştıklarını tespit etmiştir. Yine Tokay ve Ateş (2018) tarafından üniversite öğrencileri ile yapılan çalışmada ise katılımcıların %21,8'inin ilişki durumlarını sosyal medya hesaplarında paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yani bireyler üzerindeki, özellikle de kadınlar, karşı cins ile duygusal bir ilişki olması gerektiği baskısı, bireylerdeki mahremiyet bilincini yıkmakta ve sosyal medya bu algının yıkılmasında bir ilan aracı haline gelmektedir.

Reklamda kadının arabanın aynasına bakarak kendi kontrol ettiği görülmektedir. Bu sahnede kadının her ne koşulda olursa olsun güzel görünmesi, bunun için kendini sürekli kontrol altında tutması, izlemesi gerekliliği eleştirilmektedir. Berger (46) de altını çizdiği üzere “Kadın hiç durmadan kendini 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”. Reklamın bu sahnesinde de kadınların hem güzel gözükmeleri hem de duygusal bir ilişki içerisinde olma gerekliliğinin yarattığı toplumsal baskıyı üzerindeki taşıdıkları vurgulanmaktadır. Öte yandan bir erkeğin kadını arabayla evinden alması gibi toplumdaki yaygın beklentinin tersine, bir kadının erkeği arabayla almaya gittiği sahne, algıların tersine çevrilmesi açısından Femvertising odaklı bir sahne olarak görülebilir.



Sahne 11 ve diğer sahneler

Analiz (mit seviyesi): Reklamın 11. Sahnesinden itibaren reklamın temposunun arttığı ve diğer sahnelere atıfla daha mutlu ve özgür kadın imajlarının yer aldığı görülmektedir. Bu sahnelerde dikkat çeken detaylar ise “Atasay” yazıları ve markanın “tak sana yakışanı” sloganlarıdır. Sahnelerde yer alan kadınlarda markaya ait takılar yer almaktadır. Reklamın son bölümüne ise reklam müziğinin şu sözleri eşlik etmektedir: “Tak, tak, tak nereye kadar, kadınsan takacak ne çok şey var, en güzeli sen takma bunları!”, “Tak sana yakışanı, sana yakışanı” sözleri ise toplamda 7 kez tekrar etmiştir. Reklamın son bölümü kadınların hayatta takacak şeyleri ya da toplumsal beklenti haline gelen durumları bir yana bırakarak, markanın ürünlerini takmaları halinde daha mutlu olacakları algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

Sonuç

Tüketim; günümüzde insanların temel ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde bir statü, sınıf atlama, grup aidiyeti, farklılık, marjinalite, kimlik gibi sosyal ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Reklamların bireylerdeki tüketim ihtiyacını mobilize eden, yeniden değiştiren, dönüştüren ve yön veren işlevlerinin yanı sıra ideolojik metinler olarak kültürel ve toplumsal değerlere içkin olarak bulunan eşitsizlikleri yeniden üretme gibi işlevleri de bulunmaktadır. Popüler ürünlerin, bireylere yaşam tarzlarını benimsetmek, kimlik sunmak, yerleşik değerleri pekiştirmek gibi önemli ideolojik işlevleri olduğu hususunda literatürde uzlaşım mevcuttur (İ. Özdemir, 2009, s. 202). Dolayısıyla reklamlar egemen kültürün gerek sınıfsal gerekse

cinsiyetçi tahakkümünün, tüketim ürünleri vasıtasıyla yeniden pekiştirildiği önemli medya bileşenlerinden biridir.

Reklamın çoğunlukla ana ilgi odağı “kadınlar” olmuştur. Kadınlar kimi zaman temizlik, giyim, bakım, güzellik, çocuk bakımı gibi ürünlerin tüketicisi olarak, “özne” konumunda reklamlarda doğrudan hitap edilen kesim olur iken, kimi zaman erkeklere yönelik tüketim ürünlerin pazarlanmasında, o ürünü almaya yönelik tutum oluşturma açısından, “nesne” konumunda bulunmuştur. Genel olarak değerlendirildiğinde; ister “özne” konumunda olsun, ister “nesne” konumunda olsun, toplumsal cinsiyet ideolojisinin yarattığı asimetrik güç ilişkileri çerçevesinde toplumsal cinsiyet rolleri temsil edilmiştir. Reklamcılığın geçmişten günümüze kadar gelen serüvenine bakıldığında katı bir şekilde yapılandırılmış toplumsal cinsiyet rolleri temsilinden, feminizmin artan etkinliğine koşut olarak, Femvertising reklamcılığa doğru bir dönüşüm yaşandığı gözlemlenmektedir. Kadın odaklı reklam filmlerinin kadın-erkek eşitliğini sağlamaya yönelik algı ve farkındalık oluşturmaya yönelik mesajları hiç kuşkusuz önemlidir. Ancak bu reklam filmleri derinlemesine analiz edildiğinde “diğer kadınlıkları”, yani tüketemeyen, yoksul, yoksun ekonomik özgürlüğü olmayan kadınları”, dışlama ve ötekileştirme eğiliminde olan temsiller sunduğu görülmektedir.

Bu çalışmada Femvertising olarak adlandırılan reklam akımı çerçevesinde nitelenebilecek, bir mücevher firması olan Atasay’ın “Tak Sana Yakışanı” adlı reklam filmleri serisinin ilk reklam filmi, Roland Barthes’ın Söylenbilim yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Barthes’a göre mit, eşitsizliklerin yeniden üretiminde bir kültürün egemen değerlerini içermektedir. Mitlerin çözümlenmesinde yapısalcı yöntemler kullanılmaktadır, çünkü bireye özgü anlamlardan ziyade kültüre içkin anlamlar odak noktasıdır (Fiske, 1996, s. 160). Barthes’a göre mitler, egemen toplumsal sınıfların bir ürünü olarak tarihsel süreci ve kültürü beraberinde taşır (Fiske, 1996, s. 119). Mitlerin ana işlevi tarihi doğallaştırmaktır. Yani bir bakıma belirli bir tarihsel döneme hakim olan toplumsal sınıfın ürünüdürler (Fiske, 1996, s. 119). Bu çalışmada toplumsal cinsiyet ve sınıfın kesişimselliğinde, eşitsizlikleri yeniden üreten mitlerin ortaya çıkarılması esas olmuştur.

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; reklamın verdiği mesaj açısından, kadın-erkek eşitliği söylemini güçlendiren olumlu vurgular bulunmaktadır. Ancak reklam filmi mitsel analiz düzeyinde derinlemesine sorgulandığında, reklam filminde baskın olarak lüks tüketime atıfla, mitler aracılığı ile “güçlü ve özgür kadın” imgesinin sunulduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın en önemli çıkarımı bu tür temsiller ve bu temsiller üzerinden sunulan mitler vasıtasıyla kadınlara yönelik bir “güçlenme stratejisi” sunulmasının, toplumsal düzlemde kadınlar arasında sınıfsal farklılıklardan kaynaklı eşitsizlikleri daha da görünür kılabilme potansiyelinin olabileceğidir. Sonuç olarak belirli bir “kadın”lık formunun tüketim merkezli idealize edilmesi, diğer “kadınlık”ları –bir bakıma tüketemeyen- dışlama durumuyla karşı karşıya kalma ihtimali bulunmaktadır.

Bir kültürdeki hiçbir mit evrensel ve genelgeçer değildir. Başlıca egemen mitler olduğu kadar, buna karşı-mitler de bulunmaktadır (Fiske, 1996, s. 120). Femvertising reklam filmlerinde yerleşik mitlere karşı (kadının bedeninin aktif kullanımına yönelik spor yapmaması, yaşça olgun kadının dikkat çekici giyinmemesi vb.) karşı mit oluşturma yolu kullandıkları görülmektedir. Ancak oluşan ortaya çıkan yeni mitler, sınıfsal olarak egemen grupların diğerleri üzerinde tahakküm kurucu normları ortaya çıkardığı söylenebilir.

Femvertising, Becker-Herby (2016, s. 15) göre üçüncü dalga feminizmi gibi kesişimseldir. Reklamlarda yer alan aynı ırk, yaş, vücut şeklinden ziyade farklı kadın imajları temsil edilir. Ancak bu çalışmada analiz edilen reklam filminde kadınların geleneksel rollerine, onlardan beklenen sorumluluklara ve baskılara karşı eleştirel mesaj içerse de reklamdaki kadın temsilleri orta ve üst sınıf, neredeyse hepsi 20’li 30’lu yaşlarında genç (bir temsil hariç), modern giyimlidir. Bu diğer çalışmaların bulguları ile uyusmaktadır (Pérez & Gutiérrez, 2017).

Çalışma bulguları bir “lüks tüketim ürünün” pazarlanması sürecinde kullanılan reklam filminin yarattığı ve yeniden ürettiği eşitsizlik dinamikleri (özellikle sınıf) üzerine odaklanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın bulgularından hareketle, tüm Femvertising akımı çerçevesinde değerlendirilebilecek reklam filmlerinin bu eşitsizliği yarattığı gibi bir genellemeye gitmek mümkün değildir. Ayrıca tüm dünyada trend olan Femvertising reklam filmlerinin kültürlerarası karşılaştırılmalı olarak incelenmesi, Türkiye’nin söz konusu sorunsal çerçevesinde göreceli yerinin tespit edilmesinin yanı sıra kültüre içkin olan toplumsal beklentilerin anlaşılması açısından etkili olacaktır.

Kaynakça

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41.
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "Like a Girl": toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.
- Aktaş, G. (2019). Günümüz toplumlarında anneliğin değişen biçimlerini sosyal medya kullanıcıları üzerinden değerlendirmek. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 36(2), 253-273.
- Ateş, E. C., & Tokay, A. (2018). Sosyal ağ (medya) kullanımı ve suç mağduriyeti. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 5(1), 1-33.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri* (B. Vardar & M. Rıfat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rıfat & S. Rıfat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş söylenler* (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Bati, U. (2010). Reklamcılıkta retorik bir unsur olarak kadın bedeni temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 13(1), 103-133.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: "Tüketiyorum öyleyse varım" *Sosyoloji Konferansları*(43), 221-248.
- Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: authentically reaching female consumers*. University of Minnesota, Minnesota.
- Berger, J. (2016). *Görme biçimleri* (Y. Salman, Trans.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bulut, S. (2020). The political economy of news production. Handbook of research on the political economy of communications and media, IGI Global, USA. <https://www.igi-global.com/book/handbook-research-political-economy-communications/240825>.
- Byrne, A. (2000). Singular identities: Managing stigma, resisting voices. *Womens Studies Review- Galway-*, 7, 13-34.
- Calasanti, T., Slevin, K. F., & King, N. (2006). Ageism and feminism: From "et Cetera" to center. *NWSA Journal*, 18(1), 13-30.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları* (İ. Kutluk, Trans.). İstanbul: Dost Kitabevi.
- Çabuk, D. (2012). Cosmopolitan reklamlarında anlam yapıları ve ideoloji. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3(5).
- Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2009). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (pp. 27-76). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dalaylı, F. Ü. (2017). *Reklamlar ve ideoloji: billboard ve internet reklamlarını gösterge bilimsel açıdan yeniden okumak*. Paper presented at the ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies).
- Demez, G. (2012). Gençlik ideali: anti aging uygulamaları ve değişen yaşlılık algılarının medyada temsili. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 5(1), 94-120.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Erkman-Akerson, F. (2005). *Göstergebilimine giriş*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical studies in media communication*, 8(3), 333-351.
- Gül, D. (2016). Toplumsal cinsiyet ve reklam. In S. Ç. Mengü (Yay. haz.), *Reklamı Anlamlandırmak* (pp. 109-145). İstanbul: Derin Yayınları.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Günindi Ersöz, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin facebook kullanma alışkanlıkları. *Sosyoloji Konferansları*, 53(1), 303-326.
- Güzel, E. (2014). Toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık ve medyanın rolü. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8), 185-199.
- Hall, S. (1999a). İdeolojinin yeniden keşfi: medya çalışmalarında baskı altında tutulanın geri dönüşü (M. Küçük, Çev.). M. Küçük (Yay. haz.), *Medya, İktidar ve İdeoloji* içinde (ss. 77-127). Ankara: Ark Yayınları.
- Hall, S. (1999b). Kültür, medya ve ideolojik etki. M. Küçük (Yay. haz.), *Medya, İktidar ve İdeoloji* içinde (ss. 199-244). Ankara: Ark Yayınları.
- Hall, S. (2017). *Temsil: kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları* (İ. Dündar, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Hülür, A. B., & Çat, A. K. (2018). Gıda reklamlarında kadının temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 1-12.
- İnceoğlu, İ., & Onaylı-Şengül, G. (2018). Bir femvertising örneği olarak Nike bizi böyle bilin reklam filmine eleştirel bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 20-36.
- İnceoğlu, Y., & Kar, A. (2010). Yeni güzellik ikonları: insan bedeninin özgürlüğü mü mahkumiyeti mi? Y. İnceoğlu & A. Kar (Yay. haz.), *Dişlilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni* içinde (ss. 65-95). İstanbul: Ayrıntı Yayınlar.
- Kalan, Ö. G. (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılışı: "Kinder" reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İstanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(38), 75-89.
- Kızılcıkelik, S. (2003). Küreselleşme, beden ve şizofreni. *CÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 89-94.
- Kocabay Şener, N. (2019). Reklamda egemen ideolojiyi çözümlenmek: Cinsiyet rolleri ve fanatizm okuması. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 34, 77-99.
- Korkmaz, A., & Erdoğan, İ. (2005). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Latif, Ö. B., & Karkış, Ö. İ. (2018). Sosyal medya reklamları üzerinden kadının toplumdaki konumlandırılmasına ilişkin bir içerik analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 10(5), 114-134.

- Lewis, K. G., & Moon, S. (1997). Always single and single again women: a qualitative study. *Journal of marital and family therapy*, 23(2), 115-134.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve iletişim sosyolojisi* (H. Yücel, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Moore, V. A. (2001). "Doing" racialized and gendered age to organize peer relations: Observing kids in summer camp. *Gender & Society*, 15(6), 835-858.
- Özçetin, B. (2010). İdeoloji, iletişim, kültür: Bir Stuart Hall değerlendirmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(13), 139-159.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, İ. (2009). Türkiye'de popüler kadın magazin dergileri: yeni kadın kimliği ve yaşam tarzları. B. Dağtaş & E. Dağtaş (Yay. haz.), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* içinde (ss. 202-240). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki reklamlarda toplumsal cinsiyet ve sunumu. *Millî Folklor*, 22(88), 101-111.
- Pamuk, D. (2018). Yaş ve toplumsal cinsiyetin kesişimselliği: Toplumsal cinsiyeti oluşturma ve yaşı oluşturma. *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 74-84.
- Parlak, E. A., Kıymık, N., Çelik, R., Ceylan, B., Kocabaş, H., Akçin, H. P., . . . Kaya, H. H. (2016). Yaşamın tıbbileştirilmesi kapsamında medyada yer alan yaşlanmayı dışlayan (anti-aging) reklamların içerik analizi. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*(10), 404-418.
- Pérez, M. P. R., & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones feministas*, 8(2), 337-351.
- Reynolds, J., & Taylor, S. (2005). Narrating singleness: Life stories and deficit identities. *Narrative Inquiry*, 15(2), 197-215.
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Taşkaya, M. (2009). Kitle iletişim araçlarında kadın bedeninin nesneleştirilmesi: Ürün ve marka fetişizminde cinsellik kullanımı. *Toplumbilim Dergisi*(24), 121-132.
- Timurturk, M., & Demez, G. (2018). Bir toplumsal iktidar alanı olarak beden ve "yaşlanan bedenin yeniden inşası". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 441-456.
- Yalman, A., & Güdekli, İ. A. (2018). Toplumsal cinsiyet ve reklamlar: vestel reklamlarının göstergebilimsel analizi. *Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6(6), 19-30.
- Yiğittürk Ekiyor, E. (2020). Mitolojiden günümüze lilith ya da lamia: "şeytan kadın" arketipi. In A. Er & Y. Çelik (Eds.), *Edebiyatta Kadın ve Mit* (pp. 313-327). Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, E. (2019). Toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında reklamlarda erkek imgesinin değerlendirilmesi: Men's health dergisindeki reklamların analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 9(18), 157-182.