

KADININ TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEN YENİDEN ANLAMLANDIRILMASI: NIKE ÖRNEĞİ

Tuba LİVBERBER*
Ahmet KAYAHAN**

ÖZ

Tüketim kültürünün en net görülebileceği alanlardan biri reklamlardır. Günümüzde reklamlar, herhangi bir ürün ya da hizmet tanıtımından ziyade imaj ve imge yaratım süreçlerine hizmet edebilmektedir. Bu özelliğiyle anlam üretimi noktasında oldukça önemli bir konuma sahiptir. Reklamlar aracılığıyla belirli ürün ya da hizmete ilişkin bir imaj ya da imge ilişkilendirmesi yapılarak yeni bir toplumsal, kültürel ve sınıfsal anlam üretilebilmektedir. Bu anlamda özellikle, reklamlarda kadın imgesinin yer alış biçimleri, kadının tüketim kültürü üzerinden yeniden anlamlandırılması noktasında oldukça önemlidir. Bu çalışmada Nike markasının resmi Youtube ve Instagram hesaplarından 7 Mart 2021 – 28 Ağustos 2021 tarihleri arasında yayımlanan iki ayrı reklam, eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmektedir. Reklamlardan ilki “Greatest Dynasty Ever” (Şimdiye Kadarki En Mükemmel Hanedanlık), ikincisi ise “We Play Real” (Gerçek Oynarız) isimli reklam filmidir. İncelenen reklamlara bakıldığında, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği ve pekiştirildiği görülmektedir. Reklam filmleri kadınların Nike ürünlerini kullanmasıyla ataerkil yapıdan kurtuldukları ve başarılı oldukları mesajını vermektedir. Reklam filmlerinin kurguladıkları söylemlere bakıldığında, kadınlara yönelik ötekileştirici söylemlerin görünmez kılındığı ve ataerkil yapının neden olduğu hiyerarşilerin normalleştirildiği görülmektedir. Bu çalışma, kadına yönelik söylemlerin oluşturulması ve yayılmasında reklamın, toplumsal, kültürel ve sınıfsal anlam üretiminin bir aracı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. İncelenen reklamlarda, sınıfsal özellikler aracılığıyla kadınlar metalaştırılmaya devam etmekte ve benzer söylemler pekiştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nike, eleştirel söylem analizi, reklam, toplumsal cinsiyet, kadın.

REDEFINING WOMEN THROUGH CONSUMPTION CULTURE: THE CASE OF NIKE

Abstract: One of the clearest manifestations of consumption culture can be observed in advertisements. Nowadays, advertisements serve more as a means of creating images and impressions rather than merely promoting a product or service. This characteristic places them in a significant position in terms of meaning production. Advertisements can create a new social, cultural, and class-related meaning by associating certain products or services with a specific image or impression. In this regard, the portrayal of women in advertisements is particularly crucial for reinterpreting women through the lens of consumption culture. This study analyzes two separate commercials broadcasted on Nike's official YouTube and Instagram accounts from March 7, 2021, to August 28, 2021, using the method of critical discourse analysis. The first advertisement is titled “Greatest Dynasty Ever,” while the second is “We Play Real.” Examination of these advertisements reveals the reproduction and reinforcement of traditional gender roles. The commercials convey the message that women, by using Nike products, escape patriarchal structures and achieve success. The discourses constructed in these advertisements make discriminatory statements towards women invisible and normalize the hierarchies caused by the patriarchal system. This study demonstrates that advertising acts as a tool in the creation and dissemination of discourses about women, contributing to the production of social, cultural, and class-related meanings. In the advertisements analyzed, women continue to be commodified through class characteristics, and similar discourses are reinforced.

Keywords: Nike, critical discourse analysis, advertising, gender, woman.

* Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik, Antalya, tubalivberber@akdeniz.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9879-2135>

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik, Antalya, ahmetkayahan4@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6309-6909>

GİRİŞ

Günümüzde reklamlar yalnızca bir ürün ya da hizmet tanıtımı işlevi görmemekte aynı zamanda, anlam üretim aracı olarak kullanılmaktadır. Reklamlar aracılığıyla belirli ürün ya da hizmete ilişkin bir imaj ya da imge ilişkilendirmesi yapılarak yeni bir toplumsal/kültürel/sınıfsal anlam üretilebilmektedir. Bu anlamda özellikle, reklamlarda kadın imgesinin yer alış biçimleri, kadının tüketim kültürü üzerinden yeniden anlamlandırılması noktasında oldukça önemlidir.

Kapitalist toplumların varlıklarını sürdürmede bir araç olarak kullanılan tüketim kavramı, çağlar boyunca toplumun her kesimine nüfuz etmiş bir kültürdür. Featherstone (1996: 49), Raymond Williams'ın, "tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek" şeklindeki ifadesini tüketimin en erken tarihli kullanımlarından birisi olarak görmektedir. Bu anlamda tüketim, oldukça geniş bir anlama sahiptir. Tüm canlılar gibi insanlar da tarih boyunca zorunlu ve zorunlu olmayan ihtiyaçlarını giderme amacıyla tüketmişlerdir. İhtiyaçları gidermek pahalı ürünlerle ya da aynı işleve sahip daha uygun ürünlerle gerçekleştirilebilir. Ancak insanların ürünleri işlevsellikten çok anlamlandırma üzerinden tüketmesi buradaki tüketimin hazcı bir tüketim olduğunu göstermektedir (Levy, 1959: 117-119). Hazcı tüketim de beraberinde tüketilenler ile kimliklendirilmeyi getirmektedir (Featherstone, 1996: 38).

Odabaşı (2019: 4), bir malı ya da hizmeti sahiplenen, kullanan ya da yok eden kişiyi tüketici olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin tüketim ile psikolojik olarak kendilerini rahatlamış hissetmeleri, toplumdaki varoluşlarını psikolojik olarak tükettikleri ile bağdaştırmaları, psikolojik olarak tükettikçe tatmin olmaları bu değişimin başlıca sebeplerindedir. Barınma ve beslenme ilk çağdan bu yana insanların ve diğer tüm canlıların en temel ihtiyaçlarındandır. Günümüz tüketim toplumunda en temel ihtiyaçlar olarak sayılabilecek barınma ve beslenme de dahil olmak üzere yapılan her türlü tüketim toplumsal statümüzü etkilemektedir (Sakarya vd., 2020: 2-3). Bu bağlamda, barınma ve beslenme gibi en temel ihtiyaçlar bile tüketim şekline göre birer statü belirleyicisi haline gelmektedir.

Tüketim kültürü, tüketimi ve tüketilecek nesneyi, sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketen bir toplumdaki varlıklarını sürdürebilmelerini sağlayacak bir zorunluluk durumu haline getirerek yeniden inşa etmiştir (Dal, 2017: 7-9). Bu inşa süreci esnasında kapitalizm, zaruri tüketim ile hazcı tüketim arasındaki farkı ortadan kaldırarak tüketiciye, kimlik sahibi olmanın bir koşulu olarak insanları tüketmeye yöneltmiştir.

Boş vakitler tüketmek için uygun zamanlardır. Gün geçtikçe değişen boş vaktin değerlendirilmesi, özel günlerin hatırlanması hatta sosyal statünün belirlenmesine karşılık olarak tüketim ile özdeşleştiği görülmektedir. İnsanların sosyal varlıklar olması, sosyalleşmek için diğerlerine ihtiyaç duyması ve toplumun sosyal statü özelliklerine verdiği önem daha geçişken bir hareket alanını beraberinde getirmektedir. Bu hareketlilik esnasında içinde bulunulan toplumun bireye yüklediği bir güdü olarak yüksek limitli kredi kartlarına, dolu cüzdanlara, pahalı kıyafetlere, lüks otomobillere sahip olmak bireyin bulunmak istediği üst statüyü belirleyen zaruri ihtiyaçlar haline gelmektedir (Mengü, 2005: 155-160). Böylelikle statü belirleyici tüketim araçları zaruri ve zaruri olmayan ihtiyaçların sınırlarını gün geçtikçe daha fazla belirsiz hale getirmektedir.

Modernizm ve Tüketim

Doğu toplumlarının modernliğe ulaşmak için batılılaşmaları gerektiği olgusu temel olarak modern kavramının batılılaşma ile özdeşleştirilmesini sağlamaktadır. Kökleri 17. yüzyıla dayanan modernizm, Latincedeki modo kelimesinden türeyen bir kavramdır (akt. Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 33-34). Yaşamın her alanını kaplayan modernizm din, sanat, kültür, endüstri ve daha genel anlamda bunların tüketimi ile varlığını sürdürmektedir. Modernizmin doğuşundan bu yana dinlerin, sanatın, kültürün ve endüstrinin modernleşmesi beraberinde tüketimin de modernleşmesini diğer bir deyişle batılılaşmasını sağlamıştır. Ancak batılılaşmayla bağdaşık modernizmin, bağlı olduğu toplumun ekonomik, kültürel, teknolojik ve toplumsal özelliklerini doğulu ve daha az gelişmiş toplumlara dayatması bu kavramın kapsamını farklı bir noktaya taşımaktadır. Bu haliyle modernizm yeni bir form olarak bir toplumun değerlerini ileriye taşımaktan çok toplumsal değerlerin farklılaştığı yerlere kendi değerlerini her alanda empoze etmek şeklinde ilerlemektedir.

Her toplum kendisine ait farklı değerleri kuşaktan kuşağa aktararak sahip olduğu değerleri taşımaktadır. Ancak modernizmin yükselişe geçmesi ve çağa ayak uydurmak amacıyla batılılaşmanın toplumun her kesimine yayılması gündün güne geleneksel değerlerin yerini yabancı değerlerin almasına, eskinin tümüyle unutulup yeni bir kültürün, geleneğin ve göreneğin sanki o topluma en başından beri aitmiş gibi algılanmasına sebep olmaktadır. Modernizmin yükselişi ve toplumlar arasındaki yayılışının toplumda eşitsizlik yarattığı fikri başta J.J. Rousseau (2010: 207) olmak üzere birçok düşünürün eleştirilerine maruz kalmasına sebep olmuştur. Eleştiriye günümüze daha yakın ve daha yoğun bir eleştiri de Frankfurt Okulu'ndan gelmiştir. Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno (1944: 15-20)'nun birlikte kaleme aldığı Aydınlanmanın Diyalektiği'nde modernizmin kültürel ve felsefi köklerine yoğun eleştiriler bulunmaktadır. Aydınlanma ve modernizmin bir arada kullanılmasının yanlışlığına dikkat çeken Horkheimer (1994: 65), bu kavramların zıt kutuplar olduğunu dile getirmiştir.

Toplumsal yayılımı ve toplumlar üzerindeki etkileriyle modernizmin en büyük etki kaynağı ise her alanda değişime uğrattığı tüketimdir. Çünkü Batı'da tüketilenler gezegenin çehresini değiştirerek yaşam biçimi ve yeme alışkanlıklarıyla dünyayı sömürgeleştirmektedir (Toscani, 1996: 152). Bu kapsamda, Batılı ülkelerde kurularak tüm dünyada tanınır hale gelen markaların yıllar içerisinde doğu ülkelerinin gelenekleri ile ters düşmeler dahi benimsenmesi reklamcılığın ve tüketimin kişileştirilmesinin sonuçlarından birisidir. Bu anlamda, insanların serbest piyasa içerisinde tüketilecekleri her şeyin bir rakibini üretmek rekabetçi bir ortam yaratmak ve bu rekabet ortamını reklamcılık ile güçlendirmek tüketime hız kazandırmaktadır.

Sosyal Sınıf ve Tüketim İlişkisi

Tüketim ve tüketim kültürünün tek başına bir toplumun her kesimine yayılıp o toplum içerisinde kendisine yer bulması imkânsızdır. Bir toplumun kendi içinde ve diğer toplumlar arasında sınıf farklılıkları vardır. Sınıflar arasındaki geçişkenlik çoğunlukla zor koşullarla yapılabilmektedir. Bu geçişin maddi olarak imkân dahilinde olmaması ya da farkı kapatacak niteliklere sahip olunmaması kapitalizmin sosyal sınıflar arasında bir illüzyon yaratmasına sebep olmaktadır. Bu illüzyon üst sınıfların farklılaşmakta kullandıkları lüks tüketimin zaman içerisinde kapitalizmin eline geçerek daha alt sınıflara lüks tüketimin tek başına sınıf atlamakta yeterli olabileceği mesajını vermesiyle gerçekleşmektedir. Birçok toplumda üst, orta ya da alt gelirli sınıflar bulunmaktadır. Ancak hepsi için tüketim kültürü bir şekilde kişinin inşa ettiği kimlik özelinde kişinin kendisiyle bütünleşmiş bir şekilde karşısına çıkmakta ve kapitalist toplumun farklı düzeylerindeki tüketicilerinden birisi haline getirmektedir.

Toplumdaki üst, orta ve alt gelirli sınıfların yanında yine üst sınıfla bütünleşik ya da ayrışık olarak görülebilen bir diğer sınıf da aylak sınıftır. Bu sınıf ilk kez Thorstein Bunde Veblen (2005) tarafından kaleme alınan Aylak Sınıfın Teorisi eseri ile ortaya çıkmıştır. Bu teori özünde üretimi bir kenara kaldıran ve tüketime bütünüyle kendini veren sınıflar için kullanılmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla daha sık karşılaşılan bu sınıf, toplumun diğer kesimlerine lüks tüketimin yoğun çalışma süreleriyle elde edilemeyeceğini göstermektedir. Veblen bu tavrı Aylak Sınıfın Teorisi eserinde halkın aylaklığı görmesinin aylak sınıfa büyük bir zevk verdiğinden bu sınıfın harcamalarını lüksle doğrudan ilişkilendirdiğini ve daha pahalının her zaman daha iyi olduğunu dile getirdiği şeklinde açıklamaktadır (Veblen, 2005: 93).

İnternetin ve sosyal medyanın yaygın hale gelmesinden önce televizyon filmlerinde ve reklamlarda verilen lüks tüketim algısı sadece bu sınıfsal farkı takip edebilen toplumun belli kesimleri tarafından fark edilirken zaman içerisinde teknolojik gelişmelerle bağlantılı olarak toplumun tüm kesimlerine yayılmayı başarabilmiştir. Sıklıkla takip edilen sosyal paylaşım siteleri 1980'ler ve 90'lar kuşağının televizyon ve radyo aracılığıyla takip edebildiği sosyal sınıfları cep telefonlarına ve bilgisayarlara aktarmıştır. Bu aktarım sırasında paylaşımlar ve reklamlar da değişmiş, toplumun değişimine bütünleşmiş bir biçimde kime, nasıl ve ne zaman sosyal sınıfını hatırlatması gerektiğini bilen akıllı bir sisteme dönüşmüştür.

Toplumun hangi kesimine olursa olsun tüketim ve kültürü bir şekilde reklamlar, sosyal medya ve toplumsal değerler üzerinden kendisini empoze etmeyi başarmaktadır. Lüks tüketim ürünlerinden ucuz ürünlere kadar kendisini gösteren tüketim malları cinsiyetlere ve cinsel yönelimlere göre şekillenmekte, bunu yaparken de değerleri kullanmaktadır. Özel günler ve özel günlerde alınabilecek hediyelerden sosyalleşmek için buluşulan kafeler ve bu kafelerde servis edilen kahvelere kadar hemen her şey kişiye kendisini özel hissettirmek ve sosyal statüsünü unutturmak için hazırlanmaktadır. Bunların gerçekleştirilmesinde en önemli etken hiç şüphesiz reklamlardır (Tuncer, 2020: 191-192). Reklamların hazırlanması süreci hassasiyetle yürütülerek doğrudan kişinin oluşturduğu kimliğe özel inanışlarına ve düşüncelerine zarar vermeden oluşturulmaktadır.

Reklamlarda Kadının Temsili

Kadın hareketlerini ve reklamlardaki kadın temsili en belirgin olarak feminist yaklaşım üzerinden okumak mümkündür. Feminist yaklaşıma göre kadının özgürleşme hareketini üç dönemde incelemek mümkündür. İlk dalga, XIX. yüzyıl boyunca süren gelen ve kadınların oy hakkı kazanmaları hareketi olarak tanımlanan orta sınıf hareketinin bir parçasıdır. Demokratikleşme sürecinde kadınların politik haklarına ulaşmalarını içermektedir. İkinci dalga, 1960'lardan itibaren ortaya çıkan kadınların kamusal yaşam, iş ve kültürel alana tam ve eşit katılımını engelleyen yasal ve toplumsal süreçleri ortadan kaldırmaya yönelik faaliyetleri kapsar. Üçüncü dalga ise içinde yaşadığımız dönemi ifade etmektedir. Kadınların haklarının yasalarda çok saygın bir yeri olmakla beraber, kültür ve ideoloji temel olarak ataerkil, cinsiyetçi ve önyargılı tutumları içermektedir (Lewis, 2022: 185).

Feminist yaklaşım, kadınların toplumdaki rollerini ve haklarını genişletmeyi amaçlayan öğretiyi ve eylemlerden oluşmaktadır. Bunun temel dayanağını ise ataerkil sisteme karşı çıkış oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, ataerkil sistemin erkeklerin kadınlar üzerindeki egemenliklerini yeniden üretmek için, ellerindeki tüm kurumsal ve ideolojik olanakları (hukuk, siyaset, din, iktidar, bilim, ahlak, tıp, moda, kültür, eğitim, kitle iletişim araçları) bazen açık bazen örtük biçimde kullandıkları bir sistem olduğunu öne sürmektedir (Michel, 2003: 6-7). Bu bağlamda medya ve medyanın bir parçasını oluşturan reklamlar, ataerkil yapının kendini meşrulaştırıp yeniden ürettiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medya, toplumun değerlerini hem üreten hem de ürettiği değeri yeniden yansıtan bir görev üstlenmektedir. Medyanın toplumsal beklentilere aykırı bir söylemi, toplum tarafından çoğunlukla kabul görmemektedir. “Kadının yeri, kocasının yanındır”, “elinin hamuruyla erkek işine karışma” gibi geleneksel ve folklorik söylemlerde de karşılığını bulabileceğimiz toplumsal cinsiyet kalıplarını reklamlar dahil olmak tüm medya ürünlerinde görmek mümkündür (Yalman ve Güdekli, 2018: 20-21). Benzer şekilde Rutherford (1996: 41)'da reklamlarda kadının yerinin evi olduğunu, çalışan kadın sayısının yıllara göre artmasına rağmen, kadının işe giderken ya da işten dönüşte temsil edilmediği, daha çok mutfakta, banyoda, oturma odasında ve arka bahçede temsil edildiğini dile getirmektedir.

Reklamlar genelde herkesi, özelde ise çoğunlukla kadınları hedef kitlesi olarak alan ve bu hedef kitleyi doğrudan tetikleyici bir konumda tutan tüketim kültürü araçlarıdır. Reklamlar genellikle evli, çocuk sahibi, çekici ve genç kadın figürünü evde iş yapan, çocuklarıyla ilgilenen, kocasına düşkün bir karakter olarak betimlemektedir. Reichert'ın reklamların hedef kitleleriyle ilgili dile getirdiği, “Reklam erkekleri hedefliyorsa, kadının teni, erkeğin içini gıcıklatmak, cinsel ilgi uyandırmak ve bu tepkileri marka ile özdeşleştirmek için gösterilir” sözü kadınların reklamlar aracılığıyla metalaştırılmasını açıklamaktadır (akt. Dumanlı, 2011: 135).

Reklamlar toplumları etkilediği kadar aynı zamanda toplumlardan da etkilenmektedir. Feminizmin yükselmesi ve toplumdaki yerinin güçlenmesinin ardından kadının reklamlardaki temsili değişmesi kaçınılmaz olmuştur. Reklamlar cinsel yönelimlerin sorgulanmasından ve kadınlara belirli görevlerin yüklenmesinden kaçınmaya başlamıştır. Bunun sonucundaysa kadınlar reklamlarda evden çıkmış, iş sahibi, güçlü kadın imajına yönelmiştir. Batılı reklam sektörünün topluma entegre biçimde yaşadığı bir diğer değişim ise LGBTQI+ bireylerin reklam filmlerinde yer almaya başlamasıdır. Özellikle reklam kuruluşlarının bu hassasiyeti toplum içerisindeki her türlü potansiyel müşteriye ulaşmak amaçlıdır (Esch, Geisler, Kleintop, Northey, & Heller, 2017). Aynı zamanda potansiyel müşteri portföyü

üzerinde kötü etki bırakmak istemeyen reklam sektörü çoğu zaman cinsel yönelimleri doğrudan dile getirmekten kaçınarak da potansiyel müşterileri kaybetmemeye çalışmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, Nike markasına ait resmi Youtube ve Instagram hesaplarından yayınlanan iki reklam, eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmektedir. Kadına yönelik temsil ve anlatı yapısının çözümlendiği bu çalışmada, kadının tüketim kültürü üzerinden nasıl yeniden anlamlandırıldığı irdelenmektedir.

Kadına yönelik temsil ve anlatı yapısının çözümlendiği bu çalışmada, kadının tüketim kültürü üzerinden nasıl yeniden anlamlandırıldığı irdelenmektedir. Bu amaçla benzer markalara göre nispeten daha çarpıcı ve akılda kalan reklam çalışmaları hazırlayan Nike markasının reklamları çalışmanın örneklem evrenini oluşturmaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 6). Araştırmada, Nike markasının Amerika Birleşik Devletleri’nde hazırladığı iki reklam filmi Türk kültürünün bakış açısıyla incelenmektedir. Bu doğrultuda amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak bu çalışmaya 7 Mart 2021 – 28 Ağustos 2021 tarihleri arasında Nike markasının resmi Youtube ve Instagram hesaplarından yayınlanan 27 reklam filmi arasından konu ile bağlantılı iki reklam örneklem olarak dahil edilmiştir. Reklamlardan ilki “Greatest Dynasty Ever” (Şimdiye Kadarki En Mükemmel Hanedanlık), reklam filmi içerisinde ataerki yapı ile eşcinsellik öğelerini bir arada işlemesi sebebiyle; ikinci seçilen “We Play Real” (Biz Gerçek Oynarız) isimli reklam filmi ise içerisinde eşcinsellik, siyahilerin hakları gibi pek çok konuyu işlemesi sebebiyle seçilmiştir.

Araştırmada kullanılacak reklam filmleri Ayvaz ve Livberber (2019)’in van Dijk’in Eleştirel Söylem Analizi Modeli üzerinden uyarladıkları yöntem ile analiz edilmektedir. Bu yöntem ile bilinen eleştirel söylem analizinin makro ve mikro yapıları televizyon reklam filmlerinin incelemeye olanak sağlayacak şekilde yeniden düzenlenmiş ve makro yapılar altında verilen başlıklar haber metninin televizyona yansımaları olarak görülebilecek şekilde haber yapısı yerine reklam filminin temelini oluşturan senaryo, başlıklar bölümü yerine slogan ile değiştirilmiştir. Mikro yapılarda ise reklam filminde seçilen sözcük seçimleri tıpkı van Dijk’in yönteminde olduğu gibi uygulanmış, haber retorik ile ilgili kısımda ise reklam filminin çekim tipi, müzik/jingle, ses ve ses efektleri incelenmektedir. Araştırmada içsel tutarlılık ve güvenilirlik sağlanması açısından kodlayıcılar arası uyum hesaplaması yapılmış, kodlama denetimi sonucunda iki kodlayıcı arasında görüş birliği sağlanmıştır.

Tablo 1. Ayvaz & Livberber (2019) tarafından uyarlanan van Dijk’in Eleştirel Söylem Analizi Modeli’nin reklam filmine uyarlanması

Makro Yapılar	Mikro Yapılar
1-Senaryo	1-Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri
2-Slogan	2-Çekim Tipi
3-Mekân	3-Müzik/Jingle-Ses-Ses Efektleri
4-Karakterler	
5-Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam	

BULGULAR ve YORUMLAR

İncelenen reklam filmleri makro yapılarda senaryo, slogan, mekân, karakterler, toplumsal/kültürel/sınıfsal bağlam; mikro yapılarda ise cümle yapıları ve sözcük seçimleri, çekim tipi, müzik/jingle-ses-ses efektleri kategorilerinde analize tabi tutulmuştur.

“Greatest Dynasty Ever” Reklam Filmi İncelemesi



Görsel 1. “Greatest Dynasty Ever” Reklam Afışı

Kaynak: https://www.imdb.com/title/tt15280088/mediaviewer/rm1312292097/?ref_=tt_ov_i

Makro Yapılar

Senaryo: Reklamın sloganını “Greatest Dynasty Ever” anlamına gelen “Şimdiye Kadarki En Mükemmel Hanedanlık” ifadesi oluşturmaktadır. Reklam toplamda bir dakika sürmektedir. Amerika Birleşik Devletleri Kadın Milli Basketbol Takımı’nın Japonya Kadın Milli Basketbol Takımı’na yenerek 7. Kez olimpiyat şampiyonluğu elde etmesinden sonra yayınlanmıştır. Senaryonun ataerkil yapıya bir başkaldırı imajı ile kurgulandığı gözlenmektedir. Reklam, pembe saçlı siyahi bir liseli kadın öğrencinin sunumuyla başlamaktadır. Öğrenci, okul girişinde tarihte yer alan hanedanlıklar ile ilgili sunumu olduğunu açıklayarak, “Today I have a presentation on dynasties (Bugün hanedanlarla ilgili bir sunumum var)” demektedir. Ardından sınıf içerisinde rahat bir oturuş ile kameraya dönerek sunumunun tarihteki bilindik hanedanlıklarda olduğu gibi olmadığını belirterek, “But I refuse to talk about the ancient history and drama (Ama antik tarih ve drama hakkında konuşmayı reddediyorum)” demektedir. Bunun ataerkil olduğunu belirterek, “That’s just the patriarchy (Bu sadece ataerkillik)” ifadesinin kullanılmaktadır. Sonraki sahnede öğrenci, anlatacağı hanedanlığın daha farklı olduğunu yeniden vurgulayarak, Instead, I’m going to talk about a dynasty that I actually look up to (Bunun yerine, gerçekten örnek aldığım bir hanedandan bahsedeceğim). Söz konusu hanedanlıkları saymaya başladığında basketbol formalı üç kadının silüetleri gösterildikten sonra öğrenci, koridorda yürürken sırasıyla, “An all women dynasty (Tam bir kadın hanedanı), women of color (renkli kadınlar), gay women (eşcinsel kadınlar), women who fight for social justice (sosyal adalet için savaşan kadınlar), women with a jump shot (atış yapan kadınlar)” dediği görülmektedir. Öğrenci anlatımına devam ederken televizyonda eski bir görüntüde siyahi bir kadının ırkçılık karşıtı olarak yaptığı zafer işareti göze çarpmaktadır. Bir sonraki sahnede öğrenci kapalı bir basketbol sahasında şut atmaktadır. Attığı uzun şut Amerika Birleşik Devletleri Kadın Ulusal Basketbol Takımı oyuncularından birinin tutmasıyla devam etmektedir. Koyu fon seçilen arka planda sadece basketbol potası belirginleştirilerek hedefe odaklılık mesajı verilmektedir. Bir sonraki sahnede siyah beyaz yüz planda bir kadın gösterildikten sonra tekrar kapalı spor salonundaki öğrenci daha yakın bir çekim planı ile görülmektedir. Yeniden siyah beyaz bir ekrana geçen reklamda takım oyuncularından 11 numaralı Collier sırtı dönük bir şekilde saçını düzeltirken görülmektedir. Ardından aynı planda 15 numaralı Griner sırtı dönük bir şekilde dans etmektedir. Sırasıyla ardı ardına renkli ekranda farklı oyuncular oynarken ekrana gelmektedir. Öğrencinin Büyük İskender’den bahsettiği kısımda eski bir Büyük İskender çizimi genel planda verildikten sonra öğrencinin ‘Ortalama İskender’ tabiriyle yüzüne yakın

çekim yapılarak reddedilişini göstermek amaçlı boya fırçasıyla resmin üzerine kırmızı bir çarpı koyulmaktadır. Hemen ardından öğrenci sınıfta sunumunu yapmaktadır. Sonrasında 1996 yılından itibaren çeşitli olimpiyat görüntüleri verilmektedir, ardından günümüz takımı bir basketbol sahasında toplu bir şekilde geniş plandan ekrana gelmektedir. Sunumuna devam eden öğrencinin, “Ve en önemlisi, benim gibi kızların istedikleri hanedanın bir parçası olabileceklerini hissetmelerini sağlayan kadınlar” demesiyle birlikte basket oynayan kız çocukları ardı ardına gösterilmektedir. Finalde yeniden takımın geniş plan çekimi ile ekrana, Greatest Dynasty Ever (Şimdiye Kadarki En Mükemmel Hanedanlık) yazısı getirilmektedir. Senaryo metni incelendiğinde, kadınların spor alanında istedikleri zaman başarılı olabilecekleri mesajının verildiği gözlenmektedir.

Slogan: Slogan reklamın izlenmesinin öncesinde herhangi bir anlam ifade etmemektedir. Reklamda yer alan öğrenci, önceki hanedanlıkları ataerkil bulduğunu ve sunumda anlatmak istediğinin farklı bir hanedanlık olduğunu dile getirmektedir. Ardından takımın gösterilmesi ve başarılarının sayılması ile kastedilenin yıllar öncesinde gerçekleştirilen spor müsabakalarından bu yana yenilmeyen ve çok sayıda madalya kazanan takımın başarılarına bir atıf olarak söylendiği ortaya çıkmaktadır.

Mekân: Reklam filminde iç mekân ve dış mekân kullanılmıştır. Dış mekân olarak reklamın ana karakteri olan öğrencinin sunumunu yaptığı okulun bahçesi ile eski televizyon görüntülerinde yer alan olimpiyat alanları kullanılmaktadır. İç mekân olarak ise anlatımı yapan öğrencinin sınıfı, anlatımları sırasında yürüdüğü okulun koridorları, basketbol oynadığı saha ve takımın kendisine ait spor salonu kullanılmaktadır.

Karakterler: Reklamın ana karakteri hem reklamın hikayesini anlatan öğrencidir. Diğer karakterler ise Amerika Birleşik Devletleri Kadın Ulusal Basketbol Takımı oyuncuları ve hikâyenin bir kısmında geçen kız çocuklarıdır. Reklam filminde yer alan Amerika Birleşik Devletleri Kadın Basketbol Takımı oyuncusu Diana Taurisi, 2009 yılında Türkiye’de basketbol oynadığı süreçte doping iddialarıyla takımdan uzaklaştırılmıştır. Kendisiyle aynı yıllarda Türkiye’de kadın profesyonel basketbolcu olan Penny Taylor bu uzaklaştırmanın ardından kendi isteğiyle takımdan ayrılmıştır. Bu iki oyuncu 2017 yılında 8 yıllık sevgililik süreçlerinin ardından evlenmiştir.

Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam: Reklam filminin ana teması kadınların spordaki başarılarıdır. Ancak reklam içerisinde ataerkil yapıya bir başkaldırı, eşcinsel hakları, siyahiler gibi bazı etnik ve toplumsal sınıflara atıflarda bulunmaktadır. Reklamda yer alan öğrenci eşcinsellikten bahsederken kendisini işaret etmektedir. Yine sosyal adaletten bahsedilen kısımda siyahi bir kadının elini yumruk şeklinde havaya kaldırdığı görüntü ile toplumdaki ırkçılığa ve sosyal adaletsizliğe dikkat çekilmektedir. Fouladchang, Marzooghi ve Shemshiri (2009)’ye göre başarının cinsiyetle bağlantısı yoktur. Ancak reklam filmi ‘kadınların da başarılı oldukları’ mesajı ile toplumdaki cinsiyetler arasındaki eşitsizliğe dikkat çekmekten çok bu eşitsizliği irdelemektedir. Reklamın sloganı da olan “Şimdiye Kadarki En Mükemmel Hanedanlık” ile geçmişteki ataerkil hanedanlara gönderme barındırmaktadır. Hanedanlık konusu dışında, reklamda yer verilen Büyük İskender’in ataerkil bir karaktere sahip olmasıyla ilgili herhangi bir kaynak bulunmazken; babası Makedonya Kralı II. Philip’in kendi suikastını gerçekleştiren Orestisli Pausanias ile ilişkisi olduğu dile getirilmektedir¹. Reklam filminde yer alan ataerkil gönderme ve eşcinsellik ile ilgili mesajların verilmesinde, ailesinde eşcinsel ilişkilerin bulunduğu belirtilen tarihi bir karakter seçilmiştir. Ürünün yarattığı imaj üzerinden değerlendirildiğinde markanın ‘kadınları yüceltmek’ amacı güttüğü görülmektedir. Reklam filminde toplumsal olarak dikkat çekecek unsurlar özellikle seçilmiş, ayakkabı ve spor ürünleri sunan bir firma ile eşcinsellik ve azınlık hakları arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Hedef kitlesi olarak toplumun pek çok kesimine hitap eden Nike firması, bu reklamla birlikte kadın sporcular özelinde bu firmanın ürünlerini kullandıkları için başarılı oldukları algısı yaratmakta ve mesajlarını bu yönde vermektedir.

¹ Bazı kaynaklar Makedonya Kralı II. Philip’in Orestisli Pausanias ile sevgili olduğunu belirtmektedir (Jarus & Gordon, 2021).

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri: Reklamdaki cümle yapıları ve sözcük seçimleri azınlık konumundaki LGBTQI+ topluluğuna, ırkçılığa maruz kalan siyahilere ve başarılı kadınlara atıf ile seçilmiştir. Takım oyuncularının fiziksel özelliklerine göre ekranda gösterildikleri anlarda, ‘Saçları ateş örgülü bir hanedan’, ‘Hastalıklı bir tarza sahip bir hanedan’ ve ‘Çılgın bozuklukları olan bir hanedan’ kelimelerine yer verilmektedir. Hanedanlık kelimesi süregelen kullanımı itibarıyla ataerkil bir yapıya işaret ettiği için seçilmekte ve reklam içerisinde sözcük metaforlarıyla eleştirel bir söylem geliştirilmektedir. Bununla birlikte Nike firmasının cinsiyet çeşitliliği, spor başarısı ve cinsel yönelimlerle bağlantılandığı reklam filminde, temsil edilen azınlıklar tarafından benimsenme ve özdeşleşme amacı da güttüğü gözlenmektedir.

Çekim Tipi: Çekimlerin çoğunlukla bel planla geniş plan şeklinde tercih edildiği görülmektedir. Reklam girişinde doğrudan göz hizasıyla yapılan çekimler öğrencinin kadın ve azınlık haklarıyla ilgili söylemlerini dile getirmeye başlamasıyla daha aşağı bir plana geçmektedir. Böylelikle anlatıcı konumundaki öğrencinin yükselerek güçlendiği imajı yaratılmaktadır (StudioBinder, 2020). Görüntüler genellikle renkli ve siyah/beyaz şekilde bir döngü ile hazırlanmış, başlangıçta siyah beyaz ve daha karanlık temalar reklamın ilerleyişiyle birlikte renkli hale dönüşmüştür. Böylelikle renk tonları ile verilmek istenen mesaj arasında doğrudan bir bağlantı kurulmaktadır (Kırık, 2013: 78-79). Bu sebeple reklam filminde baştan sona gösterilen renk değişimiyle daha sıcak renklerin kullanımı ve kadınlar tarafından elde edilen başarılar doğru orantılı olarak kullanılmaktadır.

Müzik/Jingle ve Ses Efektleri: Reklam girişinde öğrencinin acelesini anlatmak amacıyla okul zili kullanılmıştır. Sonrasında reklamın 11. saniyesine kadar herhangi bir müzik kullanılmayarak öğrencinin foreshadowing² yaptığı görülmektedir. 11. saniyeden itibaren Cadenza, M.I.A ve GuiltyBeatz ortak çalışması olan Up Inna şarkısı çalmaya başlamaktadır. Şarkı herhangi bir söz barındırmamak ile birlikte sabit bir ritim ile devam etmektedir. Reklamın 35. saniyesindeki ‘Büyük İskender’ göndermesinde basketbolda kullanılan time up (süre sonu) ikazı kullanılarak ataerkilliğin süresi doldu mesajı verilmek istenmektedir. Müzik 41. saniyede dikkatin zirveye çıktığı kısma kadar aralıksız şekilde ilerlemektedir. 53. saniyeye kadar arkadan daha sessiz bir şekilde duyulan müzik bu saniyeden itibaren sloganın ekrana gelişi ile birlikte 5 saniye daha devam etmektedir.

“We Play Real” Reklam Filmi İncelemesi



Görsel 2. “We Play Real” Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=SY4PI75BJPQ>

Makro Yapılar

Senaryo: Reklam, siyahi bir oyuncunun zaferini kutlamak için takım arkadaşlarıyla el çakmasıyla başlamakta ve toplamda bir dakika sürmektedir. Bir sonraki sahnede basketbol sahasında bir maç oynanmaktadır. Maç sırasında oyunculardan bir tanesinin havaya doğru fırlattığı bir top parıldayarak pota üzerinde uçar vaziyette durmakta ve ‘sihirli bir biçimde’ potadan girmektedir. Sonraki sahnede

² Sinema, reklam filmlerinde seyirciye olacaklar ile ilgili önceden bilgi vermektir (Gottlieb, 2020).

bir tenis maçı oynanmakta ve oyuncunun eli ekranı kaplamaktadır. İlk saniyelerde boş gözükten elinde sihirli şekilde bir top parıldayarak belirmektedir. Oyuncu atışını yaptıktan sonra sahne bir futbol maçına geçmektedir. Futbol müsabakasındaki bir oyuncu rakip oyuncudan top çalarken toplar aniden bölünmektedir. Oyuncu topu çaldıktan sonra kaleye doğru şut çekmekte ve toptan parıltılar çıkarken gol atmaktadır. Renkli ve parlak bir sahnede ilk olarak bir futbol oyuncusunun gol sevinci, sonrasında da başka bir siyahi kadının mutluluğu verilmektedir. Spor sahnelerinin bitmesinin ardından saçını tarayan ve ayakkabılarını parlatan bir balerin görülmektedir. Sonraki sahnede basketbol sahasında dans eden üç kadın görülmekte hemen ardından yeniden gülen bir kadın bulunmaktadır. Seyreden sahnede reklamın gidişatı dış sesin, “Elimizden gelenin en iyisini yapmak için kanımızı, terimizi ve gözyaşımızı veriyoruz” demesi ile birlikte yaralı bir futbolcunun tedavi edilmesi, ağlayan bir sporcunun yakın çekimi ve bacağından yaralanan bir basketbol oyuncusunun yerdeki kıvranişıyla devam etmektedir. Tekrar başarılı bir şekilde devam eden bir koşucu ve başarılı atışı sonrasında sevinen bir tenisçi gösterilmektedir. Reklamın bu sahnesinden itibaren bir protesto yürüyüşünü takiben 2020 yılında polisin evine düzenlediği ‘yanlış baskında’ öldürülen siyahi bir sağlık çalışanını anmak üzere düzenlenen törende ağlayan bir kadın sporcu gösterilmektedir (BBC, 2020). Reklam filmi protesto sahneleri ile devam etmektedir. Sonraki sahnede siyahi bir Amerika Birleşik Devletleri vatandaşı olan George Floyd’un öldürülmesi ile ortaya çıkan ‘Black Lives Matter’ hareketine destek amacıyla gerçekleştirilen yürüyüşte açılan ‘Black Trans Lives Matter’ pankartı gösterilmektedir. Ardından yine aynı gösteride megafon ile konuşma yapan siyahi bir ABD vatandaşı görülmektedir. Gösteri görüntüleri sonrasında paten kayan bir kadının neşeli görüntüleri ve ardından dans eden, sunum yapan ve çeşitli spor dallarında müsabakalarda yarışan sporcular arka arkaya gösterilmektedir. Son görüntüde ise siyah bir fonda ‘We Play Real’ (Gerçek Oynarsınız) sloganı ve ardından, ‘Level the playing field for black women.’ (Oyun alanını siyahi kadınlar için dengeleyin) yazısı görülmektedir.

Slogan: ‘We Play Real’ (Gerçek Oynarsınız) reklam filminin sloganını oluşturmaktadır. Slogan reklam filminin başından itibaren yinelenen sihirli bir oyun ve sihir yaratma mesajına zıt olarak siyahi kadın oyuncuların kan, ter ve gözyaşı ile oynayarak müsabakalarda başarılı olduklarını anlatmak amacıyla seçilmiştir. Bu bağlamda sık sık ‘gerçek’ sözcüğü vurgulanmaktadır.

Mekân: Reklam filminde iç ve dış mekânlar kullanılmıştır. Dış mekân olarak gerçekleştirilen spor faaliyetlerinin sahaları ve gösterilerin gerçekleştirildiği sokaklar kullanılmaktadır. İç mekân olarak basketbol sahasında geçen sahneler, bir kadının saçını yaptığı banyo, bir kadının konuşma yaptığı konferans salonu, eskrim, yüzme ve jimnastik sporlarının gösterildiği sahneler kullanılmaktadır.

Karakterler: Reklam filminin çoğunluğundaki karakterleri siyahi kadınlar oluşturmaktadır. Siyahi kadın sporcuların yanı sıra yine gösterilerde de siyahi kadınlar gösterilmektedir. Seyirciler ve geri planda gözükten bir takım erkek haricinde reklamın çoğunluğu siyahi kadınlardan oluşmaktadır. Reklam filminde birçok şampiyonluğu bulunan Venus Williams ve başarıları kadar erkek mi kadın mı tartışmalarına yol açan ve ortaya çıkan tartışmalar üzerine Uluslararası Atletizm Federasyonu (IAAF) tarafından cinsiyet testi uygulanacağı açıklanan Caster Semenya gibi sporcular yer almaktadır. Semenya bu tartışmalar sürerken eşcinsel bir evlilik yapmıştır.

Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam: Reklam filminin siyahi kadın sporcuların başarıları üzerine kurgulandığı görülmektedir. Başarılarının ten renkleriyle bir bağlantısı olmadığı mesajı ile birlikte maruz kaldıkları ırkçı yaklaşımlara da göndermeler barındırmaktadır. Diğer Nike reklamında olduğu ve Ersöz, Çetinkalp ve Eklund (2015)’un da değindiği gibi ten renkleri ve cinsiyetler ile spor başarıları arasında bağlantı bulunmamasına rağmen sporcuların başarılı olma nedenleri, kullandıkları giysiler ya da ayakkabılarla ilişkilendirilmektedir. Markanın söz konusu ürünleri kullanıldığında başarılı olunacağı imajı yaratılmaktadır. Kadın olgusunun yanında, siyahi kadınlara, geçmişte yaşanan ırkçı olaylara ve olaylar ile ilgili gösterilere reklamda yer verilerek duygulara hitap edilmektedir. Bununla birlikte 40. saniyede paralimpik, 42. saniyede de türbanlı bir sporcuya yer verilen reklam filminde azınlıkların birçoğu kullanılmaktadır. Reklamın 19. saniyesinde zayıf ve güzel olması gerektiği yargısı bulunan ponpon kızların siyahi ve kilolu kişilerden seçildiği ve böylelikle basmakalıp yargılara karşı gelindiği algısı yaratılmaktadır. Toplumsal bağlamda, siyahi vatandaşların hakları ve protesto görüntüleri ön plana çıkarılmaktadır. Anlatıcı konumdaki ses de özellikle Amerika Birleşik

Devletleri'ndeki siyahi sokak ağzı ile seslendirmeyi yapmaktadır. Reklam filmi tek bir değer üzerinden hazırlanmak yerine toplum içerisinde azınlık olarak görülen, toplumsal haklarından uzak bırakılan tüm insanlar üzerinden kurgulanarak daha fazla kitleye hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bunun için de söz konusu azınlık kitlelerin yaşamların kesitler sunarak duyguları harekete geçirme etkisi yaratılmaya çalışılmaktadır.

Mikro Yapılar

Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri: Reklam filminin orijinal dilinde sokak ağzı da denebilecek boyutta kısaltmalar ve tonlamalar bulunmaktadır. Cümle yapıları kimi zaman alaycı bir tavırla seçilirken kimi zaman toplumsal farkındalık yaratacak iğnelemeleri içerisinde barındırmaktadır. Cümle seçimlerindeki en baskın sözcük 'sihir' sözcüğüdür. Reklamda, sporda başarılı olmayla ilişkilendirilen sihir metaforu karşısında, başarının bir sihre değil, tamamen gerçekliğe dayandığı söylemi üzerinden bir anlatı yapılmaktadır. Ayrıca reklamda kan, ter ve gözyaşı kavramları kullanılarak bu gerçeklik alt metinle güçlendirilmeye çalışılmaktadır. Yine spordaki başarıların doğallığını ve saflığını anlatmak amacıyla organik kelimesi vurgulanmaktadır. Reklam filminin sonunda ise ekranda 'Oyun alanını siyahi kadınlar için dengeleyin'³ yazısı görülmektedir.

Çekim Tipi: Çekimler özellikle yakın plan ve genel plandan oluşmaktadır. Müsabaka sahnelerinde çoklu oyuncuları kadraja almak amacıyla kullanılan genel plan bireysel mesajların verildiği bölümlerde yakın plana dönmektedir. Detay çekimlerin sıkça görüldüğü reklamda, renkli ve siyah beyaz çekimlerin dış sesle bağlantılı olarak kurgulandığı gözlenmektedir.

Müzik/Jingle ve Ses Efektleri: Reklam filminde müzik geri planda bırakılarak anlatıcı konumundaki dış sese dikkat çekilmektedir. Reklam filmi için seçilen Ramsey Lewis'e ait Les Fleur şarkısı tüm reklam boyunca devam etmektedir. Futbol müsabakası görüntüsünün yer aldığı reklamın 13. saniyesinde sunucu sesi ile birlikte diğer tüm görüntülerde kullanıldıkları alandan çeşitli sesler fona yerleştirilmektedir. Reklamın 30. saniyesinde başlayan gösteri görüntüleri sırasında müzik kısılmakta, gösteriden sesler verilmektedir. Böylelikle gösterilerdeki sesler ile etkileycilik artırılmakta ve verilmek istenen duygu daha net bir şekilde izleyiciye ulaştırılmaktadır. Reklamın başlangıçtaki seyrine döndüğü 34. saniyeden itibaren müzik yeniden arka fonda yükselerek reklamın sonuna kadar devam etmektedir.

SONUÇ

Günümüzde tüketim kültürünün sınırlarını belirlemek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Sınırları gün geçtikçe daha da muğlaklaşan tüketim kültürü, hayatın tüm alanlarına sirayet ve nüfuz etmeye devam etmektedir. Bu anlamda tüketim kültürünün en net görülebileceği alanlardan biri reklamlardır. Reklamlar aracılığıyla tüketim kültürü daha fazla kitleye ulaşmakta ve kendini daha kolay gerçekleştirmektedir. Yine reklamlar aracılığıyla tüketim kültürünün yarattığı ve beslediği kalıpyargılar işlenmekte ve pekiştirilmektedir. Bunun işlendiği alanlardan biri de azınlık konumunda olan, ötekileştirilen ya da ikincil sırada temsil edilen topluluklardır.

Cronin (2000: 1-2)'in de belirttiği gibi genel olarak tüketim ve reklam üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, birçok insan için eşyaları satın almanın, kullanmanın ve göstermenin sosyal kimlikler oluşturma ve yansıtmayla ilişkili olduğu görülmektedir. Bu çeşit tüketimler, sembolik çalışmalar olarak, kişinin kendine dönük projeleri, başkaları ile olan iletişimi, aitlik ve kendini ayırt etmesi olarak düşünülmektedir. Buna paralel bir görüşe göre de reklamcılık, tüm bu anlamların asıl aracısı olarak yadsınmaz bir statü de kazanmıştır. Bu kavramsal çerçeve bize tanıdık bir sorunu da ortaya çıkarmaktadır; biz reklamcılıktaki anlamları kimliklerin iletişimindeki sembolik kaynaklar olarak kullanarak, bireysellik uyguluyoruz. Bu anlamda, reklamcılık bizi manipüle etmekte ve bireyselliği kendi ticari amacı için kullanmaktadır. Manipülasyon yani reklam imgeleri tarafından baştan çıkarılma konusunda özellikle kadınlar hassas olarak görülmektedir. Kadınlar bir taraftan tüketici ideallerinin bir örneği, bir tüketici modeli olarak tasarlanırken diğer taraftan pasif kurbanlar, aldatılanlar, tüketici

³ 'Level playing field' ifadesinden çevrilmiştir. Bu ifade, oyun alanını dengelemek şeklinde çevrilmekte ve güçsüz tarafın güçlendirilerek iki rakip takımın eşit hale getirilmesi anlamında kullanılan kalıp cümle olarak kullanılmaktadır.

kapitalizmde itirazın özü ve yabancılaşmanın örneği sözde unsurlar olarak da görülmüşlerdir. Hatta tüketim uygulamalarının, kadınların kamu dünyasına artan katılımlarının nihai sınavı olarak işlevini yerine getirdiği düşünülmektedir. Öte yandan Wernick (1996: 82)'e göre tüketim kültürü bağlamında reklamcılık sektöründe erkeklere ilişkin bir değişim de yaşanmıştır. Erkekler kısa bir dönem önce doğrudan kadınların egemenlik alanı sayılan günlük tüketim faaliyetlerine daha çok katılmaya başlamışlardır. Kadınların gün geçtikçe iş yaşamında daha fazla yer alması, evlilik yaşının ve boşanma oranının giderek artması bu durumu kaçınılmaz hale getirmiştir. Diş macunu, makarna, ampul, deterjan gibi her ürünün reklamını hazırlayanlar erkeklerin de artık birer potansiyel alıcı olduklarını hesap etmek zorunda kalmaktadırlar. 1950'li yıllarda erkeklere hitap eden ürünlerin listesiyle günümüzdeki liste oldukça farklıdır.

Toplumsal cinsiyete ilişkin olarak toplumsal yapıdaki gelişmelere ve kadının değişen rolüne uygun biçimde, yeni kadın temsillerinin de reklamlarda gün geçtikçe daha fazla yer almaya başladığı görülmektedir. Günümüzde geleneksel toplumsal yapılara ait kültürden belirli oranda farklılaşma yaratılmış olsa da medyadaki söylemlerden yansıyan mesajlar bize kapitalist ataerkil düzenin ve ideolojinin kadın üzerindeki baskısını ve denetimini, yöntem değiştirerek uygulamaya devam ettiğini göstermektedir. Günümüz kadını geçmişe oranla daha özgürdür, ama bunun tam bir özgürlük olduğunu söylemek mümkün değildir. Çünkü kadın toplumsal yaşam içindeki statüsünü kamusal alanda var olarak yani iş yaşamına girerek arttırmış olsa da toplumsal imgelem içinde radikal bir değişimden bahsetmek mümkün görünmemektedir (Er ve Er, 2018: 161).

Bu kapsamda kadının tüketim kültürü üzerinden yeniden anlamlandırılmasını irdeleyen bu çalışmada, var olan kalıp yargıların ve simgesel kodların yeniden işlendiği görülmektedir. Her iki reklam filminin de çoğunlukla kadın-erkek rekabetini, kadınların hatta siyahi kadınların başarılarını ön plana çıkardığı görülmektedir. İncelenen reklamlara bakıldığında Nike firmasının kadınların yanında olduğu ve onları desteklediği algısının yaratıldığı gözlenmektedir. Bunu yaparken de başarı temasından yola çıkarak cinsiyet, ırk ya da cinsel yönelimden ziyade emeğin önemine dikkat çekmektedir.

Ancak görülmektedir ki emek ve başarıyla ilişkilendiren nokta, toplumla medya tarafından benimsenip beslenen kalıp yargılar olmasa da firmanın ürünleriyle ilişkilendirilerek yine meşrulaştırılan söylemlerden kopmamakta ve tüketim kültürünü beslemektedir. Başarılı olmanın herhangi bir azınlık topluluğa, cinsiyete, cinsel yönelime ya da ırka ait olmadığı vurgulandığı reklamda, sınıfsal özellikler görünür kılınmaktadır. Bu doğrultuda iki reklam filminde de Nike firmasının ürünleri kullanıldığında başarılı olunabileceği algısı yaratılmakta ve satılabilirlik amaçlanmaktadır. İncelenen reklamlarda, sınıfsal özellikler aracılığıyla kadınlar metalaştırılmaya devam etmekte ve benzer söylemler beslenmektedir. Bu bağlamda, reklamlarda ataerkil yapıya bir başkaldırı, eşcinsel hakları, siyahiler gibi bazı etnik ve toplumsal sınıflara atıflarda bulunulsa ve filmlerinin ana teması kadınların spordaki başarıları olsa da alt metinde başarı ve firmanın ürününün kullanımı yatmaktadır. Bu algı yönetimi hem senaryo, slogan, mekân/karakter kullanımı ve toplumsal/kültürel/sınıfsal bağlamla hem de cümle yapıları, sözcük seçimleri, çekim tipi ve müzik/jingle-ses-ses efektleriyle desteklenmektedir. Ayvaz ve Livberber (2019)'in belirttiği gibi bireyler artık (Weber ve Bourdieu'nun toplumsal sınıf anlayışı ekseninde söylenecek olursa) neyi nasıl tükettikleriyle belirli bir sınıfın mensubu olarak kabul edilmekte, başarıları buna bağlanmakta ve söz konusu reklam filmlerinin söylemi de bu doğrultuda inşa edilmektedir. Bu çalışmada da reklamcılık sektörünün hizmet ettiği tüketim kültürünün büyük kuruluşlar aracılığıyla bireylerin başarılarına, toplumun hassas değerlerine dokunduğu ve bunları tüketici ile firma arasında bir bağ kurmak amacıyla kullandığı görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Arıcı, O. (2020). *Kurmacanın inşası*. İstanbul: Habitus Kitap.
- Ayvaz, S. ve Livberber, T. (2019). Reklamlarda toplumsal sınıf: otomobil reklamları üzerinden bir söylem analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1141-1164.
- BBC (2020, 9 Haziran). Breonna Taylor: ABD polisinin yanlış evi basarak öldürdüğü sağlık çalışanının hikayesi. *BBC News*. 13.09.2022 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52979061> adresinden alındı.

- Cronin, A. M. (2000). *Advertising & consumer citizenship: gender, images & rights*. Florence, KY, USA: Routledge.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). Spor Ürünlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Marka Seçimi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 2 (3), 1-12.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 1-21.
- Er, Özden, E. ve Özden, Z. (2018). Feminizm ve görsel tasarım: birinci kuşak feminizm dönemindeki kozmetik reklamlarında kadın imgelerinin dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 142-163
- Ersöz, G., Çetinkalp, Z. K., ve Eklund, R. (2015). Kadın ve erkek sporcularda başarı hedeflerini öngörmeye kendini fiziksel algılama ve yaşam doyumunun rolü. *Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 26 (2), 65-76.
- Esch, P. V., Geisler, A., Kleintop, L., Northey, G., ve Heller, J. (2017). The role of women, sexualization and objectification in LGBTQ advertising. *acrwebsite.org*. 13.09.2022 tarihinde <https://www.acrwebsite.org/volumes/1024090/volumes/v45/NA-45> adresinden alındı.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. Mehmet Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fouladchang, M., Marzooghi, R., ve Shemshiri, B. (2009). Effect of gender and grade level differences on achievement goal orientations of Iranian undergraduate students. *Journal of Applied Sciences*, 9 (5), 968-972.
- Gottlieb, E. (2020). What is foreshadowing? *liberalarts.oregonstate.edu*. 13.09.2022 tarihinde <https://liberalarts.oregonstate.edu/wlf/what-foreshadowing> adresinden alındı.
- Horkheimer, M. (1994). *Akıl tutulması*. Orhan Koçak (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (1944). *Aydınlanmanın diyalektiği*. Nihat Ülner (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Jarus, O., & Gordon, J. (2021, Kasım 08). Alexander the great: facts, biography and accomplishments. *livescience.com*. 13.09.2022 tarihinde <https://www.livescience.com/39997-alexander-the-great.html> adresinden alındı.
- Kırık, A. M. (2013). Sinemada renk öğesinin kullanımı: renk ve anlatım ilişkisi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6 (71), 78-79.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve postmodernizm süreçlerinin tüketim kültürüne yansımaları. *İnsan & İnsan*, 8 (0), 33-34.
- Levy, S. J. (1959), "Symbols for Sale". *Harvard Business Review*. 37, 117-119.
- Lewis, J. (2002). *Cultural studies*. London: Sage.
- Mengü, S. Ç. (2005). Tüketimle edinilen yanılsanmış seçkinlik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21 (21), 155-160.
- Michel, A. (2003). *Feminizm*. Şirin Tekeli (Çev.). İstanbul: İletişim.
- Nike (2022, Kasım 28). "Greatest Dynasty Ever" Reklam Afışı. 13.09.2022 tarihinde https://www.imdb.com/title/tt15280088/mediaviewer/rm1312292097/?ref_=tt_ov_i adresinden alındı.
- Nike (2022, Kasım 28). "We Play Real" Reklam Görseli. 13.09.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=SY4P175BJPQ> adresinden alındı.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim toplumu ideolojisi*. İstanbul: Aura Kitapları.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın erotik tarihi*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Rousseau, J.-J. (2010). *İnsanlar arasındaki eşitsizliğin kaynağı*. İstanbul: Say Yayınları.
- Rutherford P. (1996). *Yeni ikonalar* (Çev. M. Gerçekler). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sakarya, A., Alkan, A. ve Dörtüol, İ. T. (2020). Tüketim sosyolojisi'nin dünü, bugünü ve yarını. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 4 (1), 1-12.
- StudioBinder (2020, 16 Haziran). Low angle shot: creative examples of camera movements & angles. *studiobinder.com*. 13.09.2022 tarihinde <https://www.studiobinder.com/blog/low-angle-shot-camera-movement-angle/> adresinden alındı.
- Toscani, O. (1996). *Reklam bize sırttan bir leştir*. İstanbul: AD Yayıncılık.
- Tuncer, E. S. (2020). Reklamda kadın temsiliyeti ve cinsiyetçi örüntüler: Perfectha Fillerve Nokia reklam metni örnekleri üzerinden göstergebilimsel bir analiz. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 3 (2), 191-192.
- Veblen, T.B. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. İstanbul: Babil Yayınları.

Weber, M. (2013). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu*. İstanbul: Roman Yayınları.

Wernick, A. (1996). *Promosyon kültürü – reklam, ideoloji ve sembolik anlatım*. Osman Akınhay. (Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.

Yalman, A. ve Güdekli, İ. A. (2018). Türkiye'nin uluslararası marka reklam stratejilerinde toplumsal cinsiyet rollerinin işlenişi: Vestel reklam örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6, 19-30.

Extended Abstract

Consumption, pivotal for the sustenance of capitalist societies, has evolved into a cultural phenomenon impacting all societal segments over time. Featherstone (1996, p. 49) references Raymond Williams' definition of consumption as "to destroy, spend, waste, exhaust" as one of its earliest conceptualizations, underscoring its expansive meaning. Humans, like all living beings, consume to meet both essential and non-essential needs. This consumption can occur through either expensive or affordable products serving the same function. However, the preference for products based on meaning rather than functionality signifies a shift towards hedonistic consumption (Levy, 1959, pp. 117-119). Such consumption inherently involves identification with the consumed items (Featherstone, 1996: 38). The culture of consumption has reshaped both the act of consumption and the consumed object. Society has transitioned from consuming solely to fulfill basic needs to a state where consumption sustains one's existence and identity within society (Dal, 2017, pp. 7-9). Capitalism, in this transformative process, has blurred the lines between essential and hedonistic consumption, prompting consumption as a means of identity formation. This study analyzes two advertisements posted on Nike's official Youtube and Instagram accounts using critical discourse analysis. It investigates how women are reinterpreted through consumer culture, analyzing their representation and narrative structure. With societal changes and evolving gender roles, new representations of women in advertisements are increasingly evident. Despite some deviation from traditional societal structures, capitalist patriarchal ideologies continue to exert control over women through evolving methods. Women's increased presence in public and professional spheres has not equated to complete liberation, as societal imaginations around gender roles remain largely unchanged (Er & Er, 2018, p. 161). The study finds that existing stereotypes and symbolic codes are reinterpreted in the advertisements. Both commercials predominantly highlight the competition and success of women, including black women, suggesting Nike's support for women. The emphasis is on the value of labor over gender, race, or sexual orientation, centering around the theme of success. However, the advertisements, while not reinforcing societal and media-fed stereotypes, still align with the company's product-related discourses and perpetuate the culture of consumption. They visibly incorporate class characteristics, creating a perception that success is attainable through Nike products. Women continue to be commodified through class characteristics, reinforcing similar discourses. Despite references to rebellion against patriarchal structures, gay rights, and black empowerment, the underlying messages focus on success and product usage. This perception management is reinforced by script, slogans, spatial and character use, and the social/cultural/class context, as well as through sentence structures, word choices, and audio-visual elements like music and sound effects. As Ayyaz and Livberber (2019) note, individuals are categorized based on their consumption patterns (in line with Weber and Bourdieu's understanding of social class), linking their success to consumption. The discourse in these commercials is constructed accordingly. This research reveals that the advertising industry's portrayal of consumer culture taps into individual success and societal values, exploiting them to forge a connection between the consumer and the company.

