



Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN: 2587-2621

Volume 2 Issue 3, November 2018

**TOPLUMSAL CİNSİYETE DAİR DEĞİŞİMLERİN REKLAMLARA
YANSIMASI:
KADINLARA YÖNELİK REKLAMLARA GÖSTERGEBİLİMSSEL BİR BAKIŞ**

*Reflection of Changes in Social Gender on Advertisements: A Semiotic View on
Advertisements for Women*

Pelin ÜGÜMÜ AKTAŐ*

Öz: Reklamlar, içinde üretildikleri toplumun kültürel ve sosyal yapısıyla karşılıklı bir etkileşim içindedirler. Toplumsal değerler ve kabuller, reklamlarda kendilerine yer bulmakta, yeniden üretilmekte ve pekiştirilmektedir. Buna bağılı olarak toplumsal cinsiyet kodları da hem reklam içeriklerini etkileyip hem de bu içeriklerden beslenmekte ve önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, toplumdaki cinsiyet rolleriyle ilgili kabuller değıştikçe, bunun reklamlara yansması da kaçınılmazdır. Bu çalışmanın amacı, son yıllarda toplumda değışen toplumsal cinsiyet anlayışının ve kadın imajının, kadınlara yönelik reklamlara nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Bu amaçla, hedef kitlesi kadınlar olan ve amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen kozmetik markalarına ait reklam filmleri göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, toplumda kadına atfedilen özellik ve değerlerin değışiminin reklam mesajlarına da yansıdığı görülmüştür. Farklı araştırmalarla reklamlarda bu zamana dek genel olarak 'geleneksel kadın, anne, eő, cinsel obje' gibi rollerde sunulduğı saptanan kadınlara dair imajın, toplumsal değışimlere paralel olarak 'güçlü ve özgür kadın' imajına dönüőtüğü ve bu imaja dair mesajların reklamlarda 'değışim' vurgusuyla verildiğı saptanmıştır. Kadınların toplumsal kalıpları kırma gücüne sahip oldukları mesajı ise, incelenen reklamların temel vurgusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Toplumsal Cinsiyet, Kadın, Göstergebilimsel Çözümleme.

Abstract: Advertisements are in a mutual interaction with cultural and social structures of societies in which they are produced. Social values and assumptions are reflected in advertisements and they are reproduced and reinforced through them. Therefore, besides actively affecting context of advertisements, social gender codes are influenced by them. This mutual interaction creates a significant discussion topic. In this context, based on the continuous changes in social understandings of gender roles, advertisements aim at creating a reflection of this process and results of it. The goal of this study is to present society's understanding of gender and the image of woman in scope of the changes in recent years and to analyze its reflections on advertisements for women. For this reason, commercial films of cosmetic brands whose target audience is women are chosen with purposive sampling method and they are analyzed through semiotic analysis method. At the end of the research, it is seen that changes in the aspects and values attributed to woman in society are reflected on advertising messages. It is determined through different researches that, until recently the image of women were represented generally through the roles of 'traditional woman, mother, wife, sexual object';

* Arő. Gör., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, pelinugumu@gmail.com

but it has turned into 'powerful and independent woman' image in parallel with social changes. It is observed that messages about this image have been delivered with the emphasis on 'change' in these advertisements. It can be said that the message of 'women have the power of breaking the rules' is the basic highlight of analyzed commercial films.

Keywords: Advertisement, Social Gender, Woman, Semiotic Analysis.

Giriş

Doğal biyolojik süreçlerden ve kavramlardan farklı olarak toplumsal düzeyde kurgulanan anlamlara ve rollere işaret eden 'toplumsal cinsiyet' kavramı, uzun yıllardır süregelen tartışmaların konusu olmuştur. Toplumsallaşma sürecinde öğrenilen rollerle kendini gerçekleştiren toplumsal cinsiyet kalıpları, kadın ve erkek arasında var olan toplumsal eşitsizliklerin doğal ve haklı olarak sunulması ve böylece benimsenerek kendini yeniden üretmesiyle varlığını sürdürmektedir. Farklı cinsiyetlere biçilen farklı roller ve çizilen sınırlar, kitle iletişim araçlarının etkisinden faydalanılarak da meşrulaştırılmaktadır. Özellikle kadınlara yüklenen fedakârlık, iyi bir eş ve anne olma gibi vasıflar onları sınırlamakta; sosyal hayatta ikinci plana itmektedir.

Kadınlara yüklenen bu rollere reklamlarda da sıklıkla rastlanmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında, reklamlar da toplumsal cinsiyet rollerini meşrulaştıran araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal süreçler ve dolayısıyla değişimlerle birebir ilişki içinde olan, onlardan etkilenen ve aynı ölçüde onları etkileyen reklam metinlerinin toplumsal cinsiyet algılarındaki değişimlerden de bağımsız düşünülemediği açıktır.

En temelde kapitalist ideolojiyi taşıyan ve kâr amacı güden reklam metinlerinde toplumsal olarak yaşanan değişimlerin yansıtılmasının, bu metinlerin sahip olduğu etki gücünü koruma amacı taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Reklamların bu ideolojik ve kültürel duruşunu merkeze alan bu araştırmanın amacı; toplumsal süreçlerle ve değişimlerle karşılıklı etkileşim halinde olan reklamların, toplumsal cinsiyet rolleri ve kadınların toplumdaki konumlarına dair değişimleri nasıl ele aldıklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen araştırmanın bulgularını tartışmadan önce, toplumsal cinsiyet kavramını tanımlamak ve toplumsal değişim ile reklam arasındaki ilişkiyi incelemek yerinde olacaktır.

1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

1970'li yıllarda ortaya atılan toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkeğe dair evrensel tanımları reddederken, doğal bir veri olmayıp kültürel olarak inşa edildiğine değinmektedir: "*Toplumsal cinsiyet, kadınlığın ve erkekliğin biyolojik bir veri olmadığı, içinde yer alınan toplum ve kültür tarafından üst-belirlendiğini anlatan bir kavramsallaştırma olarak insanların doğarken kadın ve erkek olarak doğmadığını, kadın ve erkek kimliklerinin sonradan edinilen kimlikler olduğunu söylemekte ve evrensel bir erkek veya kadın kimliğinden bahsedebilmenin mümkün olmadığını vurgulamaktadır.*"¹

Cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki ayrımın başlangıçta 'biyoloji kaderdir' ifadesine itiraz etmek için kullanıldığını belirten Judith Butler, cinsiyet biyolojik anlamda ne denli geri çevrilemez görünürse görünsün toplumsal cinsiyetin kültürel olarak inşa edildiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, ne cinsiyetin nedensel sonucu ne de onun kadar sabit bir şeydir.² Giddens da toplumsal cinsiyetin, toplumsal olarak kurulmuş erillik ve dişillik kavramlarıyla bağlantılı olduğuna ve bireyin biyolojik cinsiyetinin doğrudan bir sonucu

¹ İlker Özdemir, "Türkiye'de Popüler Kadın Magazin Dergileri: Yeni Kadın Kimliği ve Sunulan Yaşam Tarzları", (Der: Banu Dağtaş - Erdal Dağtaş), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*, Ütopya Yayınları, Ankara 2009, s. 208.

² Judith Butler, *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*, Çeviren: Başak Ertür, Metis Yayınları, İstanbul 2008, s. 50.

olmadığına dikkat çekmektedir: “Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım esaslıdır, zira erkekler ve kadınlar arasındaki çoğu farklılığın kökeni biyolojik değildir.”³

Toplumsal cinsiyetin, herhangi bir özün doğal yansıması değil, müzakere ve mücadeleye açık tarihsel, kültürel ve toplumsal bir kurgu olduğunu⁴ belirten Altun da, ideolojik boyutunu vurgulamaktadır:

“Toplumsal cinsiyet tarihsel ve kültürel olarak özgül, değişebilen, diğer kimlik konumlarıyla karşılıklı belirlenim ilişkisi olan ve onların inşalarına sirayet edip kurucu ögesine dönüşebilen, kimi tahakküm biçimlerini örterken kendini doğal ve tarihsiz bir uzlaşmaz ikili karşılık modeliyle sınan, en nihayetinde içinde şekillendiği toplumsal/tarihsel eşğin kaçınılmaz olarak türevi olan ve diğer kimlikler gibi bedene yazılan ideolojik bir kurgudur.”⁵

Toplumsal cinsiyetin kültürel bir kategori olduğunu vurgulayan Kellner ise, bu kavramın belli bir kültürün neyin eril neyin dişil olduğuna ilişkin ortak inançlarını anlattığını belirtmektedir.⁶ Toplumsal cinsiyet düzenini, erkekler ve kadınlar arasındaki güç ilişkilerinin sistemli olarak gerçekleştiği ideolojik ve maddi eylemler örüntüsü olarak tanımlayan Akça’ya göre de, “Erkeklik ve kadınlık kodları ve bunların birbirleriyle olan ilişkileri, bir toplumun toplumsal cinsiyet düzeni aracılığıyla üretilir ve yeniden üretilir.”⁷ Doğal bir ayrım olmaktan öte toplumun düzenlemesi sonucu ortaya çıkan bu düzen, biyolojik kökenlere dayalı evrensel bir kadın ve erkek kimliği olduğunu kabul ederken, bu kimliklerin toplumsal olarak kurulduğunu göz ardı etmektedir. Bu durum da bu ayrımcılığın değiştirilemez olduğu yanılgısıyla beraber doğallaştırılmasına yol açmaktadır.⁸ Bu doğallaştırma ile ortaya konulan kalıplar, bireyler için birer kural haline gelmekte ve yarattığı beklentiler ile rollerin çerçevesini çizmektedir:

“Cinsiyet rolleri ve bunlara ilişkin değerler, kadın-erkek ilişkilerini tanımlama ve anlamada temel bir işlevi üstlenmektedirler. Kadınlığın ve erkekliğin temel unsurları olarak bilinen şeyler, iki cinse yönelik tutumları ve davranışları belirlemektedir... Kuşaklardan kuşaklara aktarılan, öğrenilen bu özellikler ilişkilerdeki beklentileri de oluşturmaktadır.”⁹

Tüm toplumsal cinsiyet tartışmalarının ortak noktası, kadınlık-erkeklik rollerinin ve tanımlarının kurgulanmış olduğunu kabul etmeleridir. Kurgulanmış rol ve tanımlar, toplumsallaşma süreçlerinde öğrenilip kabullenilir ve içselleştirilerek toplumsal yaşamın meşru birer parçası haline gelirler. Kitle iletişim araçlarının içerikleri ve bu bağlamda reklam metinleri de bu toplumsallaşma ve içselleştirme sürecinin önemli unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. Reklam - Toplum Etkileşimi

İnsan doğduğu andan itibaren içinde yaşadığı toplumun kültürünü ve değerlerini öğrenir, içselleştirir. Bu süreçte aile, okul, sosyal çevre gibi birçok farklı araç bu toplumsallaşma sürecinde önemli rol oynar. Bu araçlardan biri ve belki de en etkili de medyadır. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle beraber sürekli kitle iletişim mesajlarına maruz kalan bireyler, nasıl yaşaması gerektiğini bu mesajlarla öğrenir. Reklam mesajları da bu kapsamda değerlendirilebilir.

³ Anthony Giddens, *Sosyoloji*, Hazırlayan: Cemal Güzel, Kırmızı Yayınları, İstanbul 2008, s. 505

⁴ Hakan Altun, “Cinsiyetin Toplumsal İnşası ve Ötekilerin Temsilinde Karşı-Hegemonik Bir Olanak Olarak Sinemanın Protez Belleği”, (Der: Şahinde Yavuz), *Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri*, Heyamola Yayınları, İstanbul 2015, s. 69.

⁵ H. Altun, *a.g.e.*, s. 84.

⁶ Evelyn Fox Keller, *Toplumsal Cinsiyet ve Bilim Üzerine Düşünceler*, Çeviren: Ferit Burak Aydar, Metis Yayınları, İstanbul 2007, s. 19.

⁷ Emel Baştürk Akca – Seda Ergül, “Kitle İletişim Çalışmaları Alanında Toplumsal Cinsiyet Çalışmalarının Gelişimi; Temel Yaklaşımlar ve Çalışmalar Üzerinden Bir Çerçeve Çizme Çabası”, (Der: Şahinde Yavuz), *Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri*, Heyamola Yayınları, İstanbul 2015, s. 18.

⁸ İ. Özdemir, *a.g.e.*, s. 207.

⁹ Yasemin İnceoğlu - Altan Kar, Dişillik, *Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2010, s. 40.

Reklam insanların arzularını, gereksinimlerini, beklentilerini belirli kültürel değerler içinde şekillendirme ve dönüştürme rolü üstlenmiştir.¹⁰ Toplum üzerinde bu etkisi göz önüne alındığında, reklamların süreçler üzerindeki etkisi ve bu süreçler sonucunda yaşadığı değişim ve dönüşümler göz ardı edilemeyecek boyutlara ulaşmaktadır. Tüketicinin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı hedefleyen reklam, bir yandan toplumu etkileme çabası içindeyken diğer taraftan toplumdan etkilenmektedir ve özellikle sosyal, etik, ekonomik ve yasal boyutuyla toplumla etkileşim içindedir.¹¹ Tüketimin temel metinleri olan reklamlar da toplumsal mitlerden ve süreçlerden bağımsız düşünülemez. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet rollerinin ortaya çıkışını ve zaman içerisindeki değişimlerini reklamlarda görmek mümkündür.

Dyer, reklamın çelişkili bir yönünün altını çizer: “*Reklam, bir yandan sürekli tüketimi önererek maddi, materyalist bir motivasyon sağlarken diğer yandan, paradoksal bir şekilde, çağdaş reklamcılık bize maddi dünyanın yeterli olmadığını söyler. Ve bir ürünü satmaya çalışırken kültüre, değerlere başvurur.*” Ve ekler: “*...Reklam, kültürün dilini, imajlarını, değerlerini ve mitlerini kullanır.*”¹² Bu bağlamda ele alındığında, reklamlar sadece ürün satma çabası olarak kalmamakta, bir kültür ve değerler bütünü sunmaktadır. Reklamların izleyici üzerindeki etkileri ve sosyalleşmedeki etkin rolü üzerine yapılan araştırmalar da göz önüne alındığında, toplumsal etkileri önem kazanmaktadır.

Reklamın toplumsal etkisi söz konusu olduğunda, iki boyuttan bahsedilebilmektedir. Buna göre reklamlar bir yandan ayna görevi görürken diğer yandan da biçimlendirici özelliğe sahiptir. Toplumunu yansıtan ayna olarak reklam; popüler kültürü yansıtır, marka değerini yansıtır, aidiyet duygusu yaratır, toplumsal değerleri yansıtır.¹³ Aynadaki imgeler değiştiği ölçüde toplumsalın imgeleri de değişime uğramaktadır.¹⁴ Toplumunu biçimlendiren öge olarak reklam; materyalizmi destekler, tek tip yaratır, bilinçaltını etkiler, tüketim üzerinde etkilidir, medyanın tercihlerine etki eder, ürün ve hizmetin maliyetini yükseltir, etki alanı genişler, çocukları etkiler.¹⁵ Bu bağlamda birlikte reklam medya üzerinde egemenlik kurar, popüler standartları şekillendirmede geniş bir güce sahiptir ve toplumsal denetim uygulayabilen az sayıdaki kurumdan biridir.¹⁶

Reklamın yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biri olduğunu dile getiren Williamson’a göre, reklamlar bir anlam süreci gerektirmektedir. Mallara anlam yüklemek de bu noktada önem taşımaktadır:

“Reklamın ‘açık’ işlevi bile –‘şeyleri bize satmak’- bir anlam sürecini gerektirir. Reklamlar sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların bizim için bir şey ifade eder hale gelebildiği biçimi de dikkate almalıdırlar. Başka bir ifadeyle reklamlar, şeyler dünyasına ait ifadeleri, örneğin bir otomobilin galon başına şu kadar mil yapacağını, insanlar için bir şey ifade eder biçime çevirmek zorundadırlar.”¹⁷

Reklamın yaşamımızda ve algılayış biçimlerimizde bu denli önemli oluşu, toplumsal değişimlerde oynadığı ya da oynayabileceği rolü de önemli bir tartışma konusu haline getirmektedir. Kaçınılmayacak kadar yoğun olan reklam mesajları, erkeklere ve kadınlara rollerini öğreten birer araçtır. Toplumun kültür ve değerlerinin öğrenilme süreci olan toplumsallaşma sürecinde kadın ve erkeğe ilişkin rol ve beklentiler de kitle iletişim araçları ve dolayısıyla reklam metinleri üzerinden üretilmekte ve yeniden üretilmekte, nihayetinde kültürün meşru bir parçası haline getirilmektedir. Doğal süreçlerin sonucu değil, kurgulanmış bir gerçekliğin yansması olan toplumsal cinsiyete dair mesajlar da bu şekilde meşruiyet kazanarak

¹⁰ Seda Çakar Mengü, *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul 2014, s. 7.

¹¹ Filiz Balta Peltekoğlu, *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, Beta Yayınları, İstanbul 2010, s. 122.

¹² Dyer’dan aktaran, Banu Dağtaş, *Reklamı Okumak*, Ütopya Yayınevi, Ankara 2003, s. 86.

¹³ F. B. Peltekoğlu, *a.g.e.*, s. 123-124.

¹⁴ S. Ç. Mengü, *a.g.e.*, s. 127.

¹⁵ F. B. Peltekoğlu, *a.g.e.*, s. 123-124.

¹⁶ S. Ç. Mengü, *a.g.e.*, s. 130.

¹⁷ Judith Williamson, *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Çeviren: Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara 2000, s. 12.

benimsetilmektedir. Timisi'ye göre cinsiyet perspektifinden bakıldığında sembolik içerik asla doğal değildir. Medya verili bir gerçeklik içerisinde yer almaz, onu inşa eder. Dolayısıyla medyada yer alan sembolik içerik de, gerçeğin tercih edilen bir görünümüdür.¹⁸ Gül, toplumsal cinsiyet reklamlardaki görünürlüğüyle ilgili şunları vurgulamaktadır:

“Toplumsal cinsiyet kavramı, toplumsal yapı içerisinde sosyo-kültürel olarak üretilmekte ve yine toplumsal yapı içerisinde var olan iktidar ilişkilerinin devamlılığının sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Reklamlar da söz konusu devamlılığın sürdürülmesi için tercih edilen en önemli araçlardan biridir. Reklamlar hem toplumun kültürel özelliklerinden hem de toplumda var olan iktidar ilişkilerinden ayrı olarak üretilmemekte ve söz konusu ilişki biçimlerini görünür kılmaktadır. (...) Reklamlar da içinde buldukları toplumsal yapının sahip olduğu değerlerden bağımsız değildir. Hatta söz konusu değerlerin temsil edilmesi çoğunlukla reklamın başarısına katkı sağlayan unsurlar arasında değerlendirilmektedir. (...) Toplumsal cinsiyetçi bakış açısının da, yansıtılan bu değerler aracılığıyla görünür hale geldiği göz önünde bulundurulduğunda, reklamın bu bakış açısının sürdürülmesindeki önemli araçlardan biri olduğunu söylemek mümkündür.”¹⁹

Tüm bu tartışmalardan anlaşılacağı üzere, reklam metinleri toplumsal süreçlerle doğrudan etkileşim içindedir. Toplumsal cinsiyete dair algı ve kabuller de bu metinlerde kendine genişçe yer bulurken, reklamlar hem değişimleri etkileyen hem de onlardan etkilenen bir araç olarak görülmektedir. Bu bağlamda bu değişimlerin reklam metinlerinde nasıl yer edindiği, önemli bir tartışma olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimler ve Reklamlara Yansımaları

Reklamların, alışkanlıklarımızı tümüyle değiştirmese bile, yaşanan değişimlerde sahip olduğu hızlandırıcı etkiye dikkat çeken Çamdereli; reklamların alışkanlıklarımızı değiştirme yolunda azimli ve kararlı adımlar atarken, hedef kitlede değişimi dayatmak istediğinin altını çizmektedir: *“Reklamlar bir toplumun değişimini hedeflemez yalnızca, dünyayı değiştirmeyi tasarlarlar; değişen dünyaya tutunabilmek içinse her zaman birbirleriyle söylemsel bir dayanışma içine girerler.”²⁰* Bu açıdan bakıldığında değişimin hızlandırıcısı olan reklamları, bu değişimleri sunma ve pekiştirme noktasında incelemek önemlidir. Reklamlarla her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir ve reklamın etkisi, gerçeğe yaslanmasından kaynaklanmaktadır.²¹

Değişime, toplumsal cinsiyet noktasından odaklanıldığında; toplumsal cinsiyet kavramının akademik alanda önemli bir sorun olarak gündeme taşınmasının, ikinci dalga feminist hareketin yükselişe geçmesiyle eş zamanlı olarak gerçekleştiği görülmektedir. Kadının toplum içindeki yerini sorgulayarak, kadının ezilmişliğinin nedenlerine odaklanan ikinci dalga feministler, toplumsal cinsiyet, cinsellik ve iktidar ilişkileri kavramlarını ataerkillik bağlamında sorunsallaştırırlar.²²

Feminizmin yükselişiyle tetiklenen toplumsal cinsiyet tartışmaları, son dönemde toplumsal hareketlerin de etkisiyle alevlenmiştir. Kadınlar arasında yükselen öz farkındalık ve artan özgürlük talepleri her mecrada görünür hale gelmiştir. Kadınların idealize edilmiş geleneksel rolleri, feminist eleştirinin etkisiyle, uzaklaşılması ve eleştirilmesi gereken sorunlu kabuller olarak görülüp tartışılmaya başlanmıştır. Farklı alanlarda verilen özgürlük mücadeleleri, ataerkill sisteme yapılan sert eleştiriler değişimleri tetikleyecek denli yaygın ve yüksek sesli hale gelmiş; toplumsal cinsiyet kalıplarına dair anlayışın yeniden düşünülmesini zorunlu kılmıştır. *“1980’lerde Batı’da olduğu gibi, Üçüncü Dünya’da da bir feminist farkındalık gelişmiş ve kadınlar çeşitli devrimci ve özgürlükçü toplumsal hareketler içinde özerk olarak örgütlenmiştir.*

¹⁸ Derya Gül, “Toplumsal Cinsiyet ve Reklam,” (Ed: Seda Çakar Mengü), *Reklamı Anlamlandırmak*, Derin Yayınları, Ankara 2003, s. 121.

¹⁹ D. Gül, *a.g.e.*, s. 109-110.

²⁰ Mete Çamdereli, *Reklamın Görme Dediği*, Avrupa Yakası Yayıncılık, İstanbul 2013, s. 184-185.

²¹ John Berger, *Görme Biçimleri*, Çeviren: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul 1995, s. 131-132.

²² E. B. Akca – S. Ergül, *a.g.e.*, s. 17.

Bu durum, birçok Üçüncü Dünya toplumunda kadınların desteklenmesi ve konumunun dönüşümü arayışına yeni bir meşruiyet getirmiştir.²³

Toplumsal cinsiyet sürecinde kadın kimliğinde yaşanan dönüşümler, içinde bulunduğu kültürün kodları ve mitleri ile ifade edilmektedir. Toplumsal süreçlerden ayrı düşünülemeyecek olan reklam metinleri de hem bu süreçleri etkilemekte, hem de onlardan etkilenmektedir. Mengü, toplumsal değişimlerle reklam arasındaki bağlantıyı şu şekilde ifade etmektedir:

“Toplumsal değişim, toplumdaki bireylerin değer yargılarının, yaşam tarzlarının, kültürel değerlerinin ve toplumsal ilişkilerin değişimi anlamına gelmektedir. Toplumsal dönüşüm, toplumsallaşmanın sonucudur... reklam, tüm bu toplumsal olgulardan yararlandığı gibi, bu değişimi hızlandırmaktadır da. Bir popüler kültür ürünü olan reklam, gündelik yaşam ideolojileri oluşturmakta ve ürün aracılığıyla bu ideolojileri tüketmektedir.”²⁴

Toplumsal anlayış ve değerlerde yaşanan değişimle birlikte reklam içeriklerinin de değiştiği söylemek yanlış olmayacaktır. *“Toplumsal değişimler sonucunda oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklamlara yansımaları, ‘reklamın kültürel bir olgu, reklam metninin de kültürel bir metin’ olma tezini güçlendirmektedir.”²⁵* Temelde ideolojik metinler olan reklamlar kendi varlıklarını ve etkilerini sürdürmek için toplumu etkileme güçlerini kullandıkları gibi ona uyum da sağlamak zorundadırlar. Reklam, bir tür düşünsel dizgeye dönüşürken her şeyi kendi diliyle açıklar, dünyayı yorumlar.²⁶

Toplumsal değerlerdeki değişimlere göre uyarlanan reklam metinleri, bu yeni değerler doğrultusunda yeniden kurgulanır, toplumsal gerçekliğin sunumunu bu değişimlere paralel olarak şekillendirirler. Dönüştürülüp yeniden üretilen toplumsal gerçeklik meşrulaştırıcı görevine devam ederken, tüketiciye görmek istediklerini vererek onların yanında saf tutar. Bu bağlamda kadınların toplumsal olarak değişen rolleri ve değerleri de reklamlar için gözden kaçırılmayacak, önemli bir toplumsal değişimdir. *“Reklamlar, bireyin ve buna bağlı olarak da kadının toplumsal konumundaki değişen gerçekliğin yansımaları olarak görülmektedir. Reklamlarda akılcı, özgür, bağımsız, kendine güvenen, iddialı, kamusal alanda kendisini gerçekleştirmiş, bir kadın imgesi sunulmaktadır.”²⁷*

Connell, yeni feminizmin ortaya çıkışının ardından ‘özgürleşmiş’ bir kadınlığın reklamının, çoğu pazarlama stratejisinin temeli olduğundan bahsederken; Peltekoğlu da son yıllarda, çalışan ama aynı zamanda bir anne ve eş olan kadın rollerin reklama yansıdığına, “çocuk da yaparım, kariyer de” sloganının dilden dile dolaştığına dikkat çekerek toplumsal değerlerin reklamın temasını nasıl etkilediğini vurgulamaktadır.²⁸ Fiske ise bu değişimi ve reklamlara etkisini şu şekilde ele almaktadır:

“Kadınların toplumdaki rolünün ve aile yapısının değişmesi, bu mitlerin başat konumlarının (ve dolayısıyla doğal görünmelerini sağlayan statülerinin) bir meydan okumayla karşı karşıya olduklarını göstermektedir. Bu yüzden reklamcılar ve medya üreticileri, meslek sahibi kadın, yalnız yaşayan anne ve “yeni” duyarlı erkeklere uyum sağlamak için geliştirilmesi gereken yeni toplumsal cinsiyet mitlerini kullanmaya başlamak zorundadırlar. Bu mitler elbette eski mitleri tümüyle reddetmezler, ama kavramlar zincirinden bazı halkaları atarlar ve yerine yenilerini koyarlar: mitlerdeki değişim devrimsel değil evrimseldir.”²⁹

Reklamların ideolojik ve kültürel metinler olduğu gerçeğinden yola çıkıldığında, reklamlarda değişen kadınlık anlayışının ve temsilinin temelinde yatan motivasyon da tartışma konusu olmaktadır:

²³ Nira Yuval-Davis, *Cinsiyet ve Millet*, Çeviren: Aysin Bektaş, İletişim Yayınları, İstanbul 2007, s. 220.

²⁴ S. Ç. Mengü, *a.g.e.*, s. 7.

²⁵ Banu Dağtaş, *Reklamı Okumak*, Ütopya Yayınevi, Ankara 2003, s. 89.

²⁶ J. Berger, *a.g.e.*, s. 149.

²⁷ S. Ç. Mengü, *a.g.e.*, s. 208.

²⁸ F. B. Peltekoğlu, *a.g.e.*, s. 122.

²⁹ John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çeviren: Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2003, s. 121.

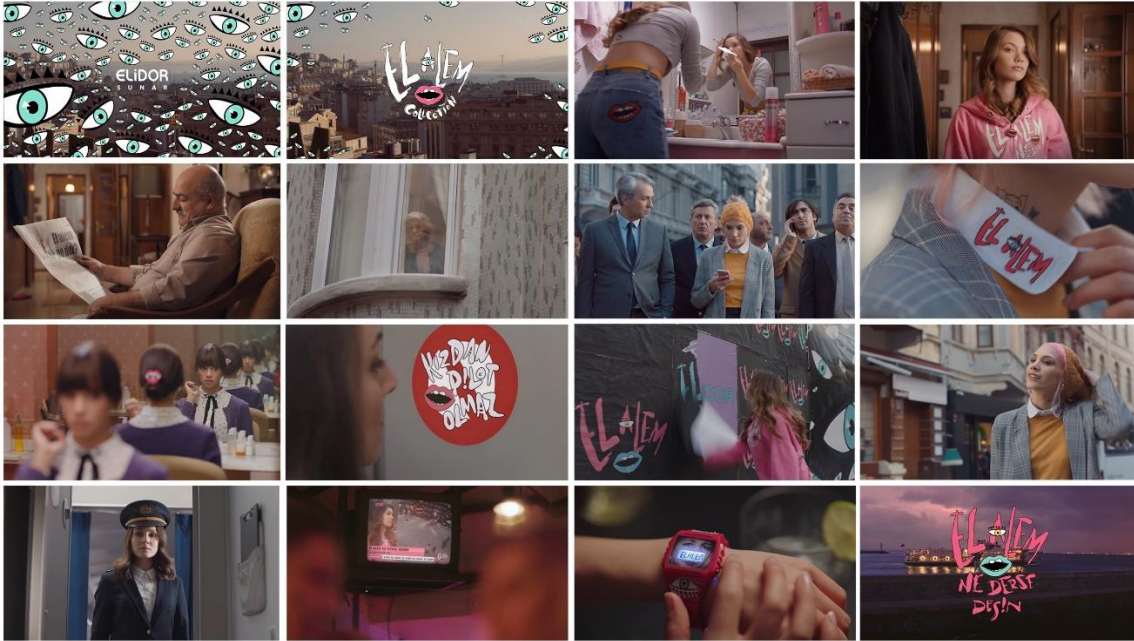
“Toplumsal değişime bağlı olarak kadının da toplum içinde statüsünün değişimi reklamda kadınlara yönelik yeni bir izlenim oluşturulmasını gerektirmiştir. Ancak bu yeni izlenim yine de kadını geleneksel anlayışın toplumsal cinsiyetçi yaklaşımından kurtaramamıştır. Reklam dilinde cinsiyet konusu kapsamında, ‘yeni kadın’ kavramı, aslında, daha önce olanın bir devamını tanımlamaktadır.”³⁰

Reklam metinlerinin toplumsal değişimlerle karşılıklı etkileşimi ve bu etkileşimin temel motivasyonlarının tartışmaya açık olduğu söylenebilir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyete dair değişimlerin reklam metinlerinde nasıl bir değişime neden olduğunun ve bu değişim mesajlarının reklam metinlerinde nasıl kurgulandığının ortaya konulması, bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

4. Reklam Filmlerinin Göstergibilimsel Analizi

Araştırmada, göstergibilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Anlamın nasıl yaratıldığıyla ilgilenen göstergibilim, toplumsal değişimlerin reklamlarda kendilerine nasıl yer bulduklarını etkili bir şekilde ortaya koyabilmek amacıyla tercih edilmiştir. Bu amaçla, hedef kitlesi kadınlar olan ve amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen reklam filmleri göstergibilimsel analize tabi tutulmuştur. Seçilen reklam filmleri 2018 yılı Mart ayında - 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü’ne yakın dönemlerde- yayınlanmış, Elidor ve Dove markalarına ait reklam filmleridir. Televizyonlarda da yayınlanmış olan reklam filmlerine, markaların YouTube kanallarından ulaşılmıştır. Seçilen reklamların ortak özellikleri; kadınlara yönelik olmaları, kadınlarla en çok özdeşleştirilen sektörlerden biri olan kozmetik sektörüne ait olmaları ve kadınlara yönelik toplumsal ön kabulleri temel almalarıdır. Reklam filmleri birer gösterge olarak ele alınmış; anlatıları çerçevesinde içerdikleri gösterenler ve gösterilenler, anlam içerikleri açısından incelenmiştir.

4.1. Elidor Sunar: "EL ALEM COLLECTION" | #hepkendiyolumuzda³¹



Görsel 1. Elidor Reklam Filminden Kareler

Gösterenler: Tüm sahnelere yerleştirilen göz simgeleri, konuşan ağız simgeleri ve “El Alem” ifadesi; baba figürü; kadınları bakışlarıyla denetleyen meraklı kadınlar ve erkekler; “El Alem Ne

³⁰ S. Ç. Mengü, a.g.e., s. 126.

³¹ “Elidor Türkiye” YouTube kanalı: <https://www.youtube.com/watch?v=y1Vw820hr6GA> (Erişim Tarihi: 20.03.2018)

Der?” yazılı ve göz/konuşan ağız simgeleriyle dolu kıyafetler; gözetim ve baskı altında kalan, saklanan, tek tipleşen kadınlar; “Kızdan Pilot Olmaz” yazılı etiket; “Nasıl İstersem” yazılı pilot şapkası; simgeli kıyafetlerin çıkarılması; “El Alem” yazılı afişlerin yırtılması; koşan, dans eden kadınlar; “Girls Just Want to Have Fun” şarkısı; “El alem ne derse desin, biz böyle yaşarız” sloganı, “#hepkendiyolumuzda” hashtagi.

Gösterilenler: Toplumun gözetimi altında kalan, tedirgin olan, sıkışan ve tek tipleşmeye itilen kadınlar; her an her yerde bu kadınların karşısına çıkan gözler –gözetim- ve konuşan ağızlar – yargılama-; toplumun, özellikle de erkeklerin bakışları tarafından yargılanan kadınlar; kadınları kısıtlayan ve toplum tarafından onaylanmayan özelliklerini örten kıyafetler; bu gözetim ve baskı altında kalmaya sabır göstermeyi bırakıp harekete geçen, kalıpları kıran, kısıtlayıcı giysilerini atarak başkaldıran, istediği mesleği seçen, istediği saatte istediği yerde olan, gözetime ve yargılara boyun eğmeyen, toplumun dayattığını değil özgürlüğü seçen cesur kadınlar; bu cesur kadınları destekleyen, nasıl isterse öyle yaşamalarını öğütleyen ve onlarla birlikte olan Elidor markası.

Analiz: Reklam, animasyon göz ve konuşan ağız simgeleri tarafından kaplanan ekrana düşen “Elidor Sunar”, “El Âlem Collection” yazıları ile başlar. Sonrasında banyoda elleriyle saçlarını toplayarak ayna karşısında poz veren genç bir kadın görünür. Kadrajda pantolonunun arka cebindeki göz simgesi de görünmektedir. Banyo kapısının çalınmasıyla genç kadın paniğe kapılır, saçlarını bırakır, kıyafetini düzeltir, makyajını siler ve banyodan çıkar. Kapıyı çalanın erkek kardeşi olduğu ve genç kadının arkasından meraklı ve yargılayıcı bir tavırla baktığı görülür.

Sonrasında genç kadın pembe renkli ve üzerinde “El Âlem Ne Der?” yazılı bir kapüşonlu hırka giyerek evden çıkar. O sırada gazete okumakta olan ve genç kadının babası olduğu anlaşılan - ataerkil bakışı temsil eden- erkek, kadına bakar, giydiği şeyden memnun görünür ve gazete okumaya devam eder. Gazetede “El Âlem Ne Der?” manşeti göze çarpmaktadır. Bu da toplumsal baskının genel-geçerliğini gösteren bir işarettir. Bu sahnenin temelinde, ataerkil toplum yapısının bir parçası olarak erkek gözetimi ve denetimi altında olan kadının yaşadığı dar alan ve tedirginlik ortaya konmaktadır. Genç kadının giydiği rengin pembe oluşu da toplumsal cinsiyet rollerinde kız çocuklarına uygun görülen renge bir göndermedir.

Sonraki sahnede genç kadın üzerindeki hırkanın kapüşonunu takmış şekilde tedirgin bakışlarla apartmandan çıkarken görünür. Kapüşonda, daha önce pantolonunda da görülen göz simgesi görülmektedir. Sonrasında genç kadını pencereden yargılayıcı bakışlarla izleyen ve mahalle baskısının simgesi olan yaşlı bir kadın; başka kadınlar yoldan geçerken onlara bakan yaşlı bir erkek ve bu kadınların çantasındaki “El Alem Ne Der?” yazısı görülür.

Başka bir genç kadın caddede, erkeklerin arasında durmaktadır. Taktığı bere ile sakladığı pembe saçlarından yalnızca birkaç tutam görünmektedir. Yanındaki erkeklerden birinin bakışlarından tedirgin olduğu anlaşılan kadın, adama bakarak rahatsızlığını belli eder ve gömleğinin yakasını yukarı doğru çekerek boynundaki dövmeyle kapatmaya çalışır. Gömleğin yakasında da “El Âlem Ne Der?” yazısı ve göz simgesi vardır. Renkli saç, dövme gibi toplumsal olarak sıra dışı görülen simgeleri saklamak, genç kadının rahat edebilmesi için gerekli bir tedbir gibi görünmektedir.

Sonraki sahnede kuaför koltuğunda oturan genç bir kadının yanındaki diğer kadınlar gibi topuz olarak toplanmış saçlarına takılan “El Âlem” yazılı ve konuşan ağız simgeli toka görülür. Aynadan kendine bakmaktadır, gömleğinin kapalı yakasındaki göz simgeleri dikkat çeker. Genç kadın kendine bakarken çekingen ve mutsuz görünmektedir. Aynadaki yansıması farklı aynaların arka arkaya dizilmiş olmasının etkisiyle birbirinin kopyası olan birden fazla yansıma ortaya koyar. Kadının, toplumsal kalıplar çerçevesine sıkıştırılarak aynılaştırılmasına yapılan bu gönderme, kadının yüzündeki isteksiz ifadeyle de pekişmektedir.

Sahne değiştiğinde, bir uçak koridorunda yürüyen bir kadın görülür. Kokpite yaklaştığında içeride olan erkek tarafından kapı yüzüne kapatılır. Kapının üzerinde konuşan ağız simgesi ve “Kızdan pilot olmaz” yazısının yer aldığı bir etiket göze çarpmaktadır. Kadınlara ‘uygun’ görülen mesleklerden biri olmayan pilotluk mesleğinde önu kesilen kadının memnuniyetsizliği

bakışlarında görülür. Pek çok toplumda meslekler yatay olarak katmanlaşarak “kadın işi “ ve “erkek işi” olarak ikiye ayrılırlarken; genel olarak “kadın işi” düşük statülü ve ücretli, geçici, güvencesiz olan niteliksiz işlerden, buna karşı “erkek işi” yetki ve sorumluluk gerektiren, yüksek ücretli, sürekli, güvenceli olan nitelikli işlerden oluşmaktadır.³² Bu bağlamda kadınların içine sıkıştırıldığı mesleki kalıplar bu sahneyle ortaya konmaktadır.

Takip eden sahnede, ilk sahnede karşımıza çıkan genç kadın sokakta yürüyüp vitrin camlarındaki yansımalarına bakarken görülür. Aniden kararlı bir tavır takınır, göz simgeli kapüşonunu çıkarır ve bir duvarı kaplayan “El Âlem” yazılı afişleri sökmeye başlar. Kapüşonun çıkarılması toplumsal kalıplardan sıyrılmayı ifade eder. Yırtılan afişlerin altından “Elidor” yazıları çıkar ki bu da markanın bu başkaldırıya verdiği desteğin ilk emaresidir. Bu hareketle beraber o ana dek sakin bir şekilde akan müziğin ritmi de değişir, hareketlenir, diğer genç kadınların da bu hareketten cesaret alarak yaşadıkları kırılmalar görülmeye başlar: Beresini çıkarıp pembe saçlarını ortaya çıkaran genç kadın da çevreden başka kadınlarla beraber afişlere doğru koşmaya başlar. Bir okul servisinin camından bakan küçük kızlar olanları hayretle izlerken yeniden uçak koridoruna döneriz ve kokpit kapısı yüzüne kapatılmış olan kadının pilot şapkasını takip güvenle durduğunu görürüz. Şapkasında “Nasıl İstersem” yazmaktadır. Kokpitin kapısını hızlıca açar, içerideki erkek utanmış görünür. Bu sahneleri özgürce hareket eden, dans eden, etrafta koşan, trenlerin üzerinden atlayıp dans eden genç kadınların; çatıda çamaşır asmaya ara verip dans eden yaşlı bir kadının yer aldığı sahneler takip eder.

Sonraki sahnede bir bardaki genç kadınlar görülür. Bar televizyonunda afişleri yırtan genç kadın canlı yayında haberlerdedir. Haberin başlığında, “El Alem Ne Derse Desin!”, “El Alem mi, Sen mi?” yazmaktadır. Bardaki genç kadınlardan birinin saatinin alarını çalar. Saate baktığında “El Alem” yazılı bir uyarıyla ve bir kadının –geç saat olduğu için kızını aradığı anlaşılan bir annenin-kızgın bakışlarının görüntüsüyle karşılaşır. Kol saatini önündeki su dolu bardağa atıp neşeyle arkadaşlarıyla sohbet etmeye devam eden genç kadının kıyafetinde de göz ve konuşan ağız simgeleri göze çarpar. Diğer kadın arkadaşlarıyla neşeyle sokağa çıkar, başka kadınlar ise araba ile seyahat edip eğlenmektedirler. Sonrasında genel çekim gece şehir görüntüleri içinde koşan kadınlar görülür ve dış ses ekrandaki yazılara sözlü olarak eşlik eder: “*El Alem Ne Derse Desin... Biz Böyle Yaşarız. Elidor... Hep Kendi Yolumuzda.*”

Reklam müziği olarak seçilen şarkı da önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Cindy Lauper’e ait 1983 tarihli ikonik “Girls Just Want To Have Fun” şarkısının genel teması kadınların özgür olma isteği ve erkeklerden bağımsız yaşama seçimlerini deklare etmeleridir. Reklam filminde görülen erkek gözetimi altındaki kadının isyanı ve kırılması, şarkıda da kendini göstermektedir. Şarkının reklam filminde kullanılan bölümünün sözleri de bu temayı ve reklam filmindeki kadınların yaşadıklarını destekler niteliktedir:

“Oh girls just want to have fun... The phone rings in the middle of the night. My father yells ‘What you gonna do with your life?’ Oh daddy dear, you know you are still number one, But girls they wanna have fun. Some boys take a beautiful girl And hide her away from the rest of the world. I want to be the one to walk in the sun... Oh girls, they wanna have fun. Oh girls just wanna have fun.”

“Kızlar yalnızca eğlenmek ister... Gecenin yarısında telefon çalar. Babam bağırır, ‘Ne yapacaksın hayatınla?’ Ah sevgili babacığım, biliyorsun hala bir numarasın. Ama kızlar eğlenmek ister. Bazı erkekler güzel bir kıızı alır ve onu dünyanın geri kalanından saklar. Ben güneşte yürüyen olmak istiyorum... Kızlar, eğlenmek ister. Kızlar yalnızca eğlenmek ister.”

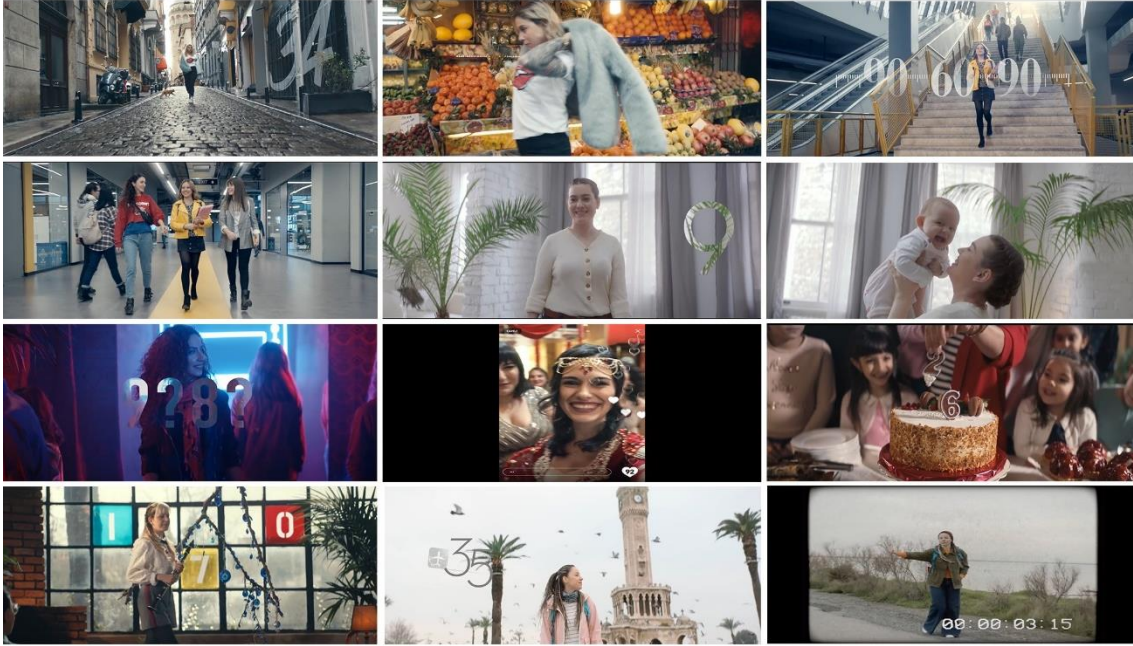
Reklamlarda kullanılan müziklerin, mesajların algılanmasında ve akılda kalmasında son derece etkili olduğu bilinen bir gerçektir. “*Reklamcılar, reklamlarda müzik kullanarak, markaya karşı olumlu duygular geliştirmek istemekte ve böylelikle ürünün tercih edilmesini beklemektedirler.*

³² İnci Parlaktuna, “Türkiye’de Cinsiyete Dayalı Mesleki Ayrımcılığın Analizi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:4, 2010, s. 1222.

Özellikle popüler parçaların kullanımı da reklamcılara avantajlar sağlamaktadır... Ayrıca mesajın tüketiciye ulaşmasında ve görsel öğelerin tamamlanmasına yardımcı olmaktadır.³³

Reklam filmi genel olarak değerlendirildiğinde, temelini toplumda değişen –ya da değiştirilmeye çalışılan- kadınlık kurgusundan aldığı görülmektedir. Kadınların toplumsal alanda sahip oldukları yer ile sahip olmaları gereken yer arasındaki uçurumu eleştirir görünen reklam filmi, ataerkil toplumda erkeğin yarattığı baskı ve denetimi de ters yüz etme mesajı taşımaktadır. Özellikle her sahnede sıklıkla kullanılan göz ve konuşan ağız simgeleri, kadınların içinde yaşadıkları gözetim kültürünü ve toplumsal baskıyı temsil etmektedir. Bu baskıları kıran kadınların giyimlerine karışılmasına, bedenlerine müdahale edilmesine, meslek alanlarının çizilmesine, aile baskısıyla yaşamasına ve en temelde “El alem ne der?” sorusunu hayatlarının merkezine almasına karşı çıkmakta; bunları kırıp bazen ‘sadece eğlenmenin’ ve kendi yolunda yürüyebilmenin mümkün ve önemli olduğu mesajı kurgulanmaktadır. Marka kendini bu başkaldırıya ve cesarete destekçi; kadınların yanında bir noktada konumlandırmaktadır. Bu mesajlar “El alem ne derse desin, biz böyle yaşarız” sloganına ek olarak #hepkendiyolumuzda hashtagi ile de desteklenmekte, ‘biz’ dili kullanılarak pekiştirilmektedir.

4.2. Dove | Benim Güzelliğim #rakamlarınötesinde³⁴



Görsel 2. Dove Reklam Filminden Kareler

Gösterenler: Kadınları temsil eden rakamlar; kadınların sesleri (dış ses); sebze-meyve tezgâhı; podyumu andıran okul koridoru; kütüphane; bebeğiyle vakit geçiren anne; eğlence mekânında özgürce dans eden kadın; kına gecesinde kadın arkadaşlarıyla eğlenen ve sosyal medyadan yayın yapan genç kadın; doğum gününde küçük bir kız çocuğuyla birlikte konsol oyunu oynayan orta yaşlı kadın; sahnede klarnet çalan kadın; İzmir Saat Kulesi önündeki kadın uçuşan kuşlar; otostop çekerek seyahat eden ve farklı yerlerde görülen kadın; reklam müziği; “Benim güzelliğim rakamların ötesinde.” sloganı; “#rakamların ötesinde” hashtagi.

³³ İmran Uğur, “Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi”, *Erciyes İletişim Akademia Dergisi*, Cilt:2 Sayı:1, 2011, s. 6.

³⁴ “Dove Türkiye” YouTube kanalı: <https://www.youtube.com/watch?v=C890uMPXcc4> (Erişim Tarihi: 20.03.2018)

Gösterilenler: Kadınlara çizilen idealler çerçevesinde beden ölçüsü, yaş, kilo, boy gibi özellikleri temsil etmesi beklenen ancak aslında kadınların ilgi ve yeteneklerini ifade eden temsili rakamlar; kendilerini sahip oldukları fiziksel özelliklere göre tanımlamayı reddeden, bunun yerine öznel seçimleriyle, yetenekleriyle, bilgileri ve özgürlükleriyle kendilerini ifade eden güçlü kadınlar; toplumun çizdiği sınırların ve beklentilerin reddedilerek özgürlüğün seçilmesi ve toplumun dayattığından farklı bir ‘güzellik’ anlayışının benimsenmesi, bu özgür ve güçlü olmayı seçen kadınları destekleyen Dove markası.

Analiz: Reklam filmi, boş bir sokakta özgüvenle kameraya doğru yürüyen genç bir kadının görüntüsüyle başlar. Sokaktaki bir kapıda “34” rakamının görünmesiyle birlikte genç kadının sesi, görüntüye eşlik eder: “34... *bedenim değil, dövmelemin sayısı.*” Kadın, bir meyve-sebze tezgâhının önünden geçmektedir. Kadınlara dayatılan kilo kontrolü, sağlıklı beslenme, diyet gibi alışkanlıklara bir gönderme olan bu tezgâhla ilgilenmeden yoluna devam eden kadın, kendine güvenli şekilde kameraya bakar. Baudrillard’a göre, “*Sağlık, günümüzde hayatta kalmaya bağlı biyolojik bir buyruktan daha çok statüye bağlı toplumsal bir buyruktur. Sağlık temel bir “değer”den çok bir yüklemidir.*”³⁵ Bu sahnede de kadın kendisine yöneltmiş olan bu buyruğu önemsemeyerek kendi yolunda özgüvenle yürümeye devam etmektedir.

Sonraki sahnede merdivenlerden inen başka bir genç kadın görülür. Ekranda ölçü çizgileri arasında “90-60-90” rakamları belirir. Okul koridorunda üzerinde yürüdüğü sarı çizgi, podyumda yürüyormuş gibi bir görüntü oluşturmakta, kadınlara moda ve medya yoluyla iletilen ideal bedene yönelik bir çağrışım yaratmaktadır. Tüketim kültürünün bedene takıntılı olduğuna dikkat çeken Featherstone; beden, tüketim kültüründe tüm hazların, duyguların, zevklerin ve etkinliklerin anahtarı olduğu fikri bir klişeye dönüştüğünü vurgulamaktadır.³⁶ Bu bağlamda kadınların, yaratılan ideal beden algısı üzerinden uğradıkları baskıya gönderme yapılmaktadır. Sonrasında kadının sesi duyulur: “90, 60, 90... *Ölçülerim değil, vizelerim.*” Sonraki sahnede kadın, asıl odak noktasının ideal vücut ölçülerini gösterebileceği bir “podyum” olmadığını ve zamanını bu ölçülere uymaya çabalayarak değil araştırarak, öğrenerek; bedenine değil entelektüel birikimine yatırım yapmayı seçerek bir yol çizdi gösterircesine, kütüphanede ders çalışırken görülür.

Takip eden sahnede evde bir kadın görünür, bebeğini mutlulukla kucaklar ve ekranda “9” rakamı belirir. “9... *Verdiğim kilolar değil, kızımın geçirdiğim aylar.*” Toplumun ondan beklediğinin aksine, doğum sonrası kilolarını vermekle değil geçirdiği zamanın güzelliğiyle ilgilendiğini deklare eden kadın, bebeğiyle mutlu bir şekilde zaman geçirmeye devam eder. Burada da toplumun beklentisini göz ardı ederek yaşadığı anın mutluluğuna odaklanma söz konusudur.

Daha sonra başka bir genç kadın bir eğlence mekânına girerken ekranda “9?8?” yazısı belirir. “9-8... *On üzerinden puanım değil, en sevdiğim ritm.*” Kadın boynundaki fuları beline başlar ve kalabalığın içinde mutlu bir şekilde kameraya bakarak dans eder. Önemli olanın toplumun ona biçtiği ‘puan’ –değer- değil, onun kendini mutlu ve özgür hissedip içinden geleni yapması olduğunu hareketleriyle göstermektedir.

Sonrasında bir kadın, kendi kına gecesinde geleneksel kıyafetlerle görülür. Diğer kadınlar etrafta dans etmekte, o telefonuna bakmaktadır. Kameranın görüntüsü, kadının telefonunun kamerasına dönüşür. Özçekim ile bir video çekmektedir. Sağ alt köşede beğeni seçeneğini temsil eden ve içinde “92” yazan kalp simgesi görülürken kadının sesi görüntüye eşlik eder: “92... *‘Like’ larım değil, en mutlu günümde yanımda olan arkadaşlarım.*” Kadın, arkadaşlarıyla keyifli bir şekilde dans edip eğlenmeye devam eder. Onun içinde önemli olan çoğunluk tarafından beğenilmek, onaylanmak değil; hayatının ve anının tadını çıkarmaktır.

Çocuklarla çevrili bir masada yakın planda bir doğum günü pastası görülür. Üzerindeki mumlar 62’yi gösterirken kadraja giren bir kadın eli rakamların yerini değiştirerek “26”ya dönüştürür.

³⁵ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, Çeviren: Hazal Deliçaylı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2013, s. 163.

³⁶ Mike Featherstone, Mike, “Body, Image and Affect in Consumer Culture”, *Body & Society*, Volume 16 (1), 2010, s. 197-200.

Kamera geniş plana geçer, geniş bir ailenin ortasında gülerken duran orta yaşlı bir kadın görülür. “26... Yaşım değil, hissettiğim.” Eskilerden yenilere doğru birçok fotoğraf ekrana gelerek kadının yaşamının doluluğunu ifade eder. Sonrasında kadın elinde bir oyun konsolu kumandası ile gülümseyerek, yanında başka bir - kumanda tutan küçük bir kız çocuğuyla dans eder şekilde oyun hareketleri yaparken görülür. Toplumun kadın üzerinde kurduğu baskının bir başka şekli olan “yaş”, bu sahnede önemini yitirmekte; yaşın aslında yaşanmışlığın bir sembolü olduğu –ekrana gelen fotoğraflar yoluyla- ifade edilerek, yaş almaya toplumsal algının aksine olumlu bir anlam yüklenmektedir. Kadının küçük bir kız çocuğuyla konsol oyunu oynaması da yaşın eylemlerde belirleyici olmayacağını bir ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sahne değiştiğinde, bir sahneye çıkan genç bir kadın görülür. Sahne arkasındaki camlarda “170” rakamı görünür ve kadının sesi duyulur: “170... Boyum değil, repertuarımdaki şarkılar.” Kadın, önündeki mikrofonun boyunu kısaltarak enstrümanına uygun hale getirir ve klarnet çalmaya başlar. Sahnede önemli olanın kendi boyu değil; mikrofonun boyuyla odaklandığı müziği, yeteneği olduğu mesajını bu hareketle pekiştirmektedir.

Sonraki sahnede İzmir Kulesi önünde duran bir kadın görülür. Arkada uçan kuşlar görülür, özgürlük mesajı bu şekilde kendini gösterir. Ekranda “35” rakamı belirir. Kadın mutlulukla etrafına bakar, sesi görüntüye eşlik eder: “35... Güzelliğimin geldiği yer değil...” Görüntü İzmir’den çıkıp farklı şehirlere/ ülkelere döner. “...Gezdiğim şehirler.” Genç kadın farklı mekânlarda gezerken, otostop çekerken kamera kayıtlarında görülmektedir. Kendini doğduğu şehrin stereotipik algılanışıyla (İzmir’in kızlarının güzel olması) değil, gezip gördükleriyle, deneyimleriyle, özgürlüğüyle tanımlamaktadır.

Tüm bu hikâyelerin ardından tüm kadınlar birer plan daha görülür, ekranda isimleri ve meslekleri yazar (Öykü-Öğrenci, Esen-Memur, Eylül-Müzisyen, İrem-Mağaza Yöneticisi). Hepsini sırayla kameraya bakarak aynı cümleyi söyler: “Benim güzelliğim...” En sonunda reklam filminde görülen ilk kadın bu cümleleri “...rakamların ötesinde” diyerek tamamlar. Ekrana “benim güzelliğim #rakamların ötesinde” yazısı ve Dove logosu düşerek reklam filmi sonlanır.

Bu reklam filminin temel çıkış noktası ise kadınlığın toplumsal olarak tanımlanma biçimidir. Rakamların bu kalıpsal tanımlamaların bir parçası olmasından yola çıkarak bunu kırmaya yönelik mesajlarla örülmüştür. Yaş, boy, kilo, beden, doğulan şehir, güzellik gibi kadına kalıplara sokan ve yargılara maruz bırakan düşünce biçimine meydan okuyan kadınlar; kendilerini yetenekleri, özgürlükleri, entelektüel duruşları ve özgüvenleriyle tanımlamaktadır. Gezmek, görmek, hayatını dolu dolu yaşamak, anın tadını çıkarmak, okuyup başarmak, yeteneklerini sergilemek; toplumun dayattıklarına uymaktan daha önemli olarak görülmekte ve sunulmaktadır. Kadın toplum tarafından değil, gerçekten kim olduğuyla tanımlanmaktadır. Bunu yaparken de toplumun kadına en çok baskı uyguladığı kavramlardan biri olan “güzellik” algısı temel alınmaktadır. Medya, sınırları önceden belirlenmiş olan güzellik idealinin güçlü bir üreticisi, aktarıcısı ve taşıyıcısı iken; tüketim ekonomisinin güdümünde kendini tüketmeye yönlendirilen kadın için güzellik, zorunlu bir hedef olarak kurgulanmaktadır.³⁷ Kadını kalıplara sokmanın en etkili araçlarından biri olan “güzellik” algısı bu reklamın mesajlarıyla şekil değiştirmekte; güzelliğin öznel olduğu ve fiziksel özelliklerin ve bu fiziksel özellikleri niteleyen her şeyin –reklam filmindeki şekliyle rakamların- ötesinde olduğu mesajı kurgulanmaktadır. Dove markası da, güzele yönelik ürünler üreten bir marka olarak, kendi güzelliğini toplumun ettiği farklı ifade eden kadınların yanında ve destekçi bir şekilde kendini konumlandırmaktadır.

³⁷ Ebru Güzel, “Güzellik Dayatması Altında Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın”, *Global Media Journal Turkish Edition*, Cilt: 5, Sayı:7, 2013, s. 82.

Sonuç

Toplumsallaşma sürecinde öğrenilen, kadın ve erkeklere özgü davranış şekillerini kurgulayan ve buna göre beklentiler çizen toplumsal cinsiyet kavramı, reklamlarda kadınların sunulmuş biçimlerini de doğrudan etkilemektedir. Toplumsal süreçleri etkileyen ve ondan etkilenen reklam metinlerinin en temelde kapitalist ideolojinin taşıyıcısı olan ideolojik ve kültürel metinler olduğu düşüncesinden yola çıkan bu araştırmada; toplumsal olarak değişen –ya da değiştiği düşünülen- toplumsal cinsiyet kabullerinin reklamlarda kendilerine nasıl yer buldukları araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda, kadının toplumda değişen yerinin reklam metinlerinde de değişime neden olduğu görülmüştür. İncelenen reklam filmleri, toplumsal süreçlerde kadına biçilen rollerin ve beklentilerin gözler önüne serilmesiyle başlamaktadır. İncelenen ilk reklamda; toplum baskısı altında kendinden bekleneni vermeye, toplumun istediği gibi görünmeye ve hareket etmeye çalışan kadınların yaşadığı sıkışmışlık hissi ve aynılaştırılmanın yarattığı mutsuzluk karşımıza çıkmaktadır. İkinci reklamda ise özellikleri toplum tarafından biçilen rakamlarla ifade edilen kadınlar görülmektedir. Her iki reklam filmi de kadınları baskı altında tutan rol ve beklentilerin alt üst edilmesi ile devam etmektedir. Boy, kilo, yaş gibi fiziksel kalıpların yanında; meslek seçimi, giyim tercihleri, özgürlük sınırları gibi sosyal yaşama dair kalıplara yer verilmekte ve bunları yıkmanın mümkün olduğu mesajı kurgulanmaktadır. Kadınlar onlara biçilen geleneksel rollerinin dışına çıkmakta; özgür, güçlü, ataerkinden bağımsız, toplumsal kalıplara boyun eğmeyen –ya da eğmekten vazgeçen-, aynılaşmaya karşı duran, biricik özelliklerini ortaya koyan bir duruş sergilemektedirler.

Her iki reklam filmi de var olan kalıpların gösterilmesi ve ters yüz edilmesi yoluyla bir başkaldırıya dikkat çekmekte, kadının mücadelesini ve özgürleşmesini temsil etmektedir. Bu temsiller kadınların özgürleşmesi yolunda onlara destek verir görünmektedir. Ancak özüne bakıldığında; yıllar boyu kadınların mücadele ettiği eşitsizlik ve haksızlıkların temelinde yatan kapitalist ideoloji, bu mücadeleyi en etkili araçlarından biri olan reklam metinlerinin bir malzemesi haline getirmektedir. Böylece kapitalist ideolojiye karşı verilen mücadele, onun bir parçası haline getirilerek eritilmektedir. Bunun yanı sıra, incelenen reklam filmlerinde eleştirilen kalıpların aslında yıllardır yine reklam metinleri ile oluşturulmuş ve sürdürülmüş kalıpların ta kendisi olduğu da bir gerçektir. İdeolojik olarak yapılandırılmış olan kalıplar, yine ideolojik olarak yıkılmakta/değiştirilmektedir.

Bu bağlamda reklam filmlerinde kurgulanan kadınların özgürlüklerinin ve güçlerinin göstermelik olduğu söylenebilir. Kadınlara güzellik ürünleri satan markaların onlara güzelliğin yeni bir formunu sunduğu, var olanı değiştirmenin mümkün olduğunu göstererek ve alternatif sunarak tüketicinin yanında konumlandığı görülmektedir. Kadına yeni ‘kadınlık’ sunulmaktadır. Ancak kadın yine kadındır. Cinsiyetinden bağımsız olarak bireye değil, kadınlığına seslenilmektedir. Cinsiyet de güzellik de önemsizleştirilmemekte, sadece kalıpların şekli değiştirilmektedir. Kökten bir değişim değil, bir evrim söz konusudur. Reklam metinleri toplumda dillendirilenleri tekrar ederken, dillendirilmeyen sorunların üstünü örterek ideolojik işlevini ve etki gücünü sürdürmekte; eski idealleri reddeder görünürken, yeni idealler kurgulamaktadır.

Kaynakça

- Akca, Emel Baştürk ve Ergül, Seda, “Kitle İletişim Çalışmaları Alanında Toplumsal Cinsiyet Çalışmalarının Gelişimi; Temel Yaklaşımlar ve Çalışmalar Üzerinden Bir Çerçeve Çizme Çabası”, (Der: Şahinde Yavuz), *Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri*, Heyamola Yayınları, İstanbul 2015, s. 17-40.
- Altun, Hakan, “Cinsiyetin Toplumsal İnşası ve Ötekilerin Temsilinde Karşı-Hegemonik Bir Olanak Olarak Sinemanın Protez Belleği”, (Der. Şahinde Yavuz), *Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri*, Heyamola Yayınları, İstanbul, 2015, s. 69-112.
- Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*, Çeviren: Hazal Deliçaylı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2013.
- Berger, John, *Görme Biçimleri*, Çeviren: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul 1995.
- Butler, Judith, *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*, Çeviren: Başak Ertür, Metis Yayınları, İstanbul 2008.
- Çamdereli, Mete, *Reklamın Görme Dediği*, Avrupa Yakası Yayıncılık, İstanbul 2013.
- Dağtaş, Banu, *Reklamı Okumak*, Ütopya Yayınevi, Ankara 2003.
- Featherstone, Mike, “Body, Image and Affect in Consumer Culture”, *Body & Society*, Volume 16(1), 2010, s. 193-221.
- Fiske, John, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çeviren: Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 2003.
- Giddens, Anthony, *Sosyoloji*, Hazırlayan: Cemal Güzel, Kırmızı Yayınları, İstanbul 2008.
- Gül, Derya, “Toplumsal Cinsiyet ve Reklam,” (Ed: Seda Çakar Mengü), *Reklamı Anlamlandırmak*, Derin Yayınları, Ankara 2003, s. 109-144.
- Güzel, Ebru, “Güzellik Dayatması Altında Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın”, *Global Media Journal Turkish Edition*, Cilt: 5, Sayı:7, 2013, s. 81-96.
- İnceoğlu, Yasemin ve Kar, Altan, *Dişillik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2010.
- Keller, Evelyn Fox , *Toplumsal Cinsiyet ve Bilim Üzerine Düşünceler*, Çeviren: Ferit Burak Aydar, Metis Yayınları, İstanbul 2007.
- Mengü, Seda Çakar, *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul 2014.
- Özdemir, İlker, “Türkiye’de Popüler Kadın Magazin Dergileri: Yeni Kadın Kimliği ve Sunulan Yaşam Tarzları”, (Der: Banu Dağtaş - Erdal Dağtaş), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*, Ütopya Yayınları, Ankara 2009, s. 202-239.
- Parlaktuna, İnci, “Türkiye’de Cinsiyete Dayalı Mesleki Ayrımcılığın Analizi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:10, Sayı:4, 2010, s. 1217-1230.
- Pelteköglü, Filiz Balta, *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, Beta Yayınları, İstanbul 2010.
- Uğur, İmran, “Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi”, *Erciyes İletişim Akademia Dergisi*, Cilt:2 Sayı:1, 2011, s. 1-18.
- Williamson, Judith, *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Çeviren: Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara 2000.
- Yuval-Davis, Nira, *Cinsiyet ve Millet*, Çeviren: Aysin Bektaş, , İletişim Yayınları, İstanbul 2007.

İnternet Kaynakları

Dove Türkiye YouTube Kanalı, <https://www.youtube.com/watch?v=C890uMPXcc4>, Erişim Tarihi: 20.03.2018

Elidor Türkiye YouTube Kanalı, <https://www.youtube.com/watch?v=y1Vw820hr6GA>, Erişim Tarihi: 20.03.2018