

Küresel Ürünlerin Yerel Reklamlarında Erkeğin Temsili

Pınar BASMACI¹

Öz

Araştırma Makalesi

İnsanlık tarihinin önemli noktalarından biri olan sanayi devrimi beraberinde küreselleşme kavramını getirmiştir. Birçok şey küreselleşme sürecine dâhil olurken, tüketim kültürü de bunlardan biri olmuştur. Tüketim kültürünün önemli unsurlarından biri olan reklamlar ile bu durum desteklenmiştir. Bireylere tüketme arzusu veren reklamlar ile sadece tüketim değil, belli ideolojiler de ortaya konmaktadır. Çünkü reklamlar bireyleri yönlendirmenin en etkili yollarından biridir. Bu bağlamda reklamlardaki erkeğin temsiline, reklamın yapıldığı ülkenin kadın ve erkeğe olan bakış açısı ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Temizlik ürünü reklamlarının ele alındığı çalışmada, örneklem olarak küresel pazarda olan Cillit Bang, Scotch Brite ve Mr. Muscle ürünleri seçilmiştir. Çalışmanın amacı, aynı ürünün farklı ülkelerde çekilen reklamlarındaki erkek temsillerini ortaya koymaktır. Toplam 9 reklamın analiz edildiği çalışmada söylem ve göstergebilim yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular reklamlardaki erkek temsili konusunda, farklı ülkelerde çekilen reklamlar arasında bir fark olmadığı ve yaşanan ataerkil düzen içerisinde ülke değişse de kadına ve erkeğe olan bakış açısının aynı kaldığıdır.

Anahtar Kelimeler: Sanayi Devrimi, Küreselleşme, Temsil, Reklam.

Representation of Man in Local Advertisements of Global Products

Abstract

Research Paper

Industrial revolution which is one of the important points of human history has brought with it the concept of globalization. While many things are involved in the globalization process, consumer culture has become one of them. This was supported by advertisements, which is one of the important elements of consumption culture. With the ads that give people the desire to consume, not only consumption but also certain ideologies are revealed. Because advertising has become one of the most effective ways of directing individuals. In this context, it is possible to say that the representation of the man in the advertisements is related to the point of view of the country where the advertisement is made, the woman and man. In the study, where cleaning product advertisements were discussed, Cillit Bang, Scotch Brite and Mr. Muscle products which are in global market as samples were selected. The aim of the study is to reveal male representations of the same product in different countries. A total of 9 advertisements were analyzed and discourse and semiotics were used in the study. The findings show that there is no difference in the representation of the man and woman and in the domestic roles of the man and woman.

Key Words: Industrial Revolution, Globalization, Representation, Advertising.

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 18.10.2018

Kabul tarihi / Accepted 25.12.2018

¹ Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, pinarkovaci@gmail.com.
<https://orcid.org/0000-0002-2592-7955>

Giriş

İnsanlık tarihinin önemli dönüm noktalarından birini oluşturan sanayi devrimi birçok yeniliği ve değişimi beraberinde getirmiştir. Bu yeniliklerin içerisinde teknoloji önemli bir yere sahiptir. Gelişen teknoloji ile birlikte makineler icat edilmiş ve elektronik devrim teknolojisi olarak adlandırılan bir döneme geçiş yapılmıştır. Sanayileşme sadece makineleşme ile sınırlı kalmamış, modernleşme ve küreselleşme kavramlarını da ortaya çıkarmıştır. Böylece söz konusu değişim ve dönüşümler dünya çapında bir etkiye sahip olmaya başlamıştır. Dünyanın küreselleşmesi, sermayenin ve enformasyonun da küreselleşmesine neden olmuştur. Teknolojinin de katkılarıyla tüketim kültürü, küresel çapta bir anlam kazanırken, ürünler de yine küresel ölçekte pazarlanmaya başlamıştır. Söz konusu küresel ürünlerin pazarlanması noktasında reklamlar önemli bir yere sahiptir. Çünkü satış odaklı olan ve bireylerin sürekli maruz kaldıkları medya organlarında yayımlanan reklamlar ile kitleleri etkilemek ve yönlendirmek mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda ürünlerin yerel ve küresel ölçekte pazarlanmasında önemli bir yere sahip olan reklam kavramına geçmeden önce sanayi devrimi ve küreselleşme kavramlarından kısaca bahsetmek çalışma açısından faydalı olacaktır.

Kapitalizmin ileri aşaması olan Sanayi Devrimi ile bilimsel ve teknolojik yenilikler de hız kazanmıştır. 19. yüzyıldaki teknolojik icatlar, demiryolunun Avrupa'ya barışı getireceği ve buhar gücünün kol gücünü tamamen ortadan kaldıracığı gibi iyimser bakış açısını beraberinde getirmiştir. Ancak bu beklentiler gerçekleşmemiş, Avrupa 20. yüzyılda iki dünya savaşına tanıklık etmiş, buhar gücü kol gücünü ortadan kaldırmak yerine, erkeklerin yanı sıra kadın ve çocukları da fabrikalarda çalıştırarak, kapitalizme hizmet etmelerine neden olmuştur (Şener, 2006: 4-5). Toffler, toplum için önemli olan ve toplumun yapısını değiştiren iki uygarlık aşamasına; tarım toplumu ve sanayi toplumuna artık üçüncüsünün de eklendiğinin altını çizmektedir ve bu da sanayi sonrası toplumdur. Ayrıca bunları Birinci Dalga, İkinci Dalga ve Üçüncü Dalga olarak adlandırmaktadır (Toffler, 2008: 20-21). Sanayi sonrası toplumla birlikte enformasyon toplum kuramı ortaya çıkmıştır. Bu durum yeni bir safhaya girildiği anlamına gelmektedir. Söz konusu aşamada artık sanayi olgusunun yerini enformasyon olgusu almıştır. Bu kuramda teknolojinin öneminin altı çizilmektedir. Bu gelişmeler elektronik teknolojisini ortaya çıkarmış, hatta elektronik devrim enformasyon teknolojisine geçişi sağlamıştır (Şan ve Hira, 2003: 5). Bu bağlamda söz konusu sanayi sonrası toplumun özelliklerinden de bahsetmek gerekmektedir: Mal ve eşya yerine hizmet üretimi ağırlık kazanmış, sanayide bilginin önemi artmış, el işçiliği karşısında teknik işçilik gelişmiş, mülkiyetin sahip olduğu önemin yerini teorik bilgi almış ve teknolojik gelişmeleri öngörerek onlara ayak uydurabilme kabiliyeti ön plana çıkmıştır (Marshall, 2005: 638). Bunlara ek olarak, yüksek teknoloji gerektiren mikro elektronik sektörü öne çıkarken demir, çelik gibi yüksek enerji tüketimine yol açan sanayiler geri plana düşmüştür. Bu durum, daha az enerjiyle daha fazla değer üretebilmek anlamına da gelmektedir. Ayrıca hizmet sektörü, tarım ve sanayi sektörleri karşısında öne çıkmış ve beyaz yakalı iş görenlerin sayısı mavi yakalı iş görenleri aşmıştır (Şan ve Hira, 2003: 6). Teknolojide

gerçekleşen bu gelişmeler, yaşam tarzlarını etkilemiş ve gerçek sosyalleşmeler, yerini sanal sosyalleşmelere bırakmıştır (Marshall, 2005: 657). 20. yüzyılın ortalarından itibaren sanayileşme, kentleşme ve modernleşmenin hızlı bir şekilde ilerlemesi ve buna küreselleşmenin de eklenmesiyle ortaya çıkan değişimler sadece buldukları ülkede değil, aynı zamanda sınır ötesine de etki etmiştir. Bu da toplumsal olanın ve toplumsal aktörlerin konumu ve rolünün yeniden tartışılmasını gerekli kılmıştır (Demiroğlu, 2014: 134). Küreselleşme dünyaya farklı bir boyut kazandırmış, sadece sermaye, ekonomi ve teknoloji değil, aynı zamanda iletişim ve tüketim kültürü de küreselleşmiştir. Bu perspektifle, küreselleşme kavramına da değinmek çalışma açısından önemlidir.

Küreselleşme üzerinde çok tartışılan ve farklı anlamlar yüklenen bir kavramdır. Tutar'ın (2000: 18) ifadesiyle kısaca şöyle tanımlamak mümkündür: "Dünyanın tek bir mekân olarak algılanabilecek ölçüde sıkışıp küçülmesi anlamına gelen bir süreçtir". Wood (2003: 239) küreselleşmeyi, geçmiş dönemin aksine herhangi bir emperyalist güç yoğunlaşması olmaksızın dünya çapında işleyen yeni bir kapitalizm formu olarak tanımlamaktadır. Tanımlamaların ortak noktası, ekonomik ve teknolojik temelli oluşları, finans, ticaret, teknoloji ve özellikle de kültürün küresel yayılımına işaret etmeleridir. Buna göre, sınırlar ve egemenlik bölgeleri çökmekte ve yerini bir ağla birbirine bağlı fakat hala farklılıklarını koruyan dünya çapında bir kültür ve ekonomiye bırakmaktadır (Martin, 2008: 10). Bu tanımlamalara yanı sıra Harvey (2008: 83-85), küreselleşme kavramını ortaya çıkaran dört dönüşüm üzerinde durmaktadır. Bunlar; 1970'lerden itibaren başlayan finans sektöründe kontrollerin kaldırılması, kapitalizmin yayılma hızı ve oranı, medya ve iletişim araçlarında yaşanan dönüşüm ve metalar ile insanları bir yerden bir yere taşıma maliyetindeki düşüştür. Küreselleşme konusunda en önemli kuramcılardan biri olan McLuhan ise küreselleşmeye yeni bir kavram getirmiş ve "küresel köy" tanımlamasını, 1962'de yazdığı bir metin ile ilk kez kullanan kişi olmuştur (Aktel, 2001: 195). McLuhan'ın bununla kastettiği, kitle iletişim araçları ile zaman ve mekân sınırının aşılması, dünyada olup bitenlerin anında öğrenilebilme imkânıdır. McLuhan ayrıca, elektronik kültürün sözlü kültüre bir geri dönüş olduğunu söylemektedir (Şener, 2006: 12).

Küreselleşme kavramının tarihsel gelişimi 1500'lü yıllara dayandırılmakta ve bugüne kadar olan süreç üç evrede ele alınmaktadır (Oran, 2000: 9). 1500'lü yıllarda başlayan birinci küreselleşme dalgası ve onu takip eden ikinci ve bugün süre gelen üçüncü küreselleşme dalgası olarak evrelere ayrılan küreselleşme ile Batı, kendi düşünce sistemini de dünyanın diğer bölgelerine ihraç ederek "geri kalmış" dünyaya oryantalist bir bakış açısı dayatmıştır (Koray, 2009: 139). Küreselleşme ile birlikte artık dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir olayı yalnızca o yerin yerel koşullarıyla çözebilme mümkün değildir (Touraine, 2007: 47). "Küreselleşmeyle birlikte, mekânın haritasının çıkarılmasından, haritalardan mekânın çıkarılmasına geçilmiştir" sözleriyle Karaduman (2010: 2891), özgül üretim tarzı ve yaşam pratiğinin kendine özgü bir şekilde zamanı ve mekânı kavramsallaştırmasını da özetlemiştir. Eagleton (1999: 10) da küreselleşmeyi kapitalizmin yeni ve

merkezsizleştirilmiş bir aşaması olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, yeni enformasyon çağının en önemli özelliği küresel sermayedir. Söz konusu sermaye kapitalizmin tekelleşmesine hizmet etmektedir. Tekelleşmenin iletişim alanında gerçekleşmesi ise tehlikeler içermektedir. Çünkü ister devlet isterse özel sermayenin tekelinde olsun, düşünce ve bilgi dünyasını biçimlendiren iletişim ve enformasyon kaynaklarının birkaç grubun denetiminde olması, dünyada olup bitenlere sadece onların gözünden bakmak anlamına gelmektedir (Şener, 2006: 40). “Küresel işbölümü bir zamanlar belli bölgeler arasında gerçekleşen ürün alışverişi olmakla sınırlıyken, bugün devlet sınırlarını ve kıtaları aşan bir üretim faaliyeti haline gelmiştir” diyen Hobsbawn’ın (2011: 76) bu sözleri, dünyayı tamamen etkisi altına alan küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin sonucunu özetler niteliktedir. Ancak göz ardı edilmemesi gereken bir nokta var ki, dünyanın küreselleşmesi eşit kalitede insan yaşamının olması anlamına gelmemektedir. Küreselleşme ile birlikte dünya giderek zenginleşirken, insanlar arasındaki gelir dağılımındaki eşitsizlik de giderek derinleşmektedir (Ayyıldız, 2009: 30).

Neo-liberal ideolojiden yana olanlar küreselleşmeyi kaçınılmaz bir olgu olarak görmekte iken, küreselleşmeyi destekleyenlerin aksine, bazı kuramcılar ise bu sürecin özgürlük alanını daralttığını, hayatta ve sağlıklı kalmayı tehdit ettiğini, işsizliği ve yoksulluğu arttırdığını, ifade özgürlüğünü ve siyasal hakların kullanımını azalttığını savunmaktadırlar (Koray, 2007: 459; Dikkaya ve Deniz, 2006: 164). Küreselleşmenin sonuçlarından bahsetmek gerekirse, bu sonuçları sadece ekonomi ve ticaretle sınırlı tutmak mümkün değildir. Küreselleşme, tüketim kültürünün dolaşımını, iletişim teknolojilerinin sağladığı kültürel karşılaşmaları ve birbirine geçişlerin kolaylaşmasını da beraberinde getirmiştir ve yalnızca refah devleti anlayışını benimsememiş ülkeleri değil, aynı zamanda bu anlayışı benimsemiş ülkeleri de olumsuz etkilemiştir. Böylece sosyal dışlanma önlenemez bir boyuta gelmiştir (Ayyıldız, 2009: 29; Koray, 2010: 7). 1990’lı yıllardan itibaren serbest ticaretin önündeki engellerin kaldırılması ve ulus-aşırı sermayenin esnekliğini sağlayacak düzenlemelerin gerçekleştirilmesi ile birlikte, küreselleşmenin sonuçları daha da görünür hale gelmiştir (Atvur, 2012: 123). Carr ve Chen (2004: 18) durumu şöyle özetlemektedir: İhracata dayalı ekonomi politikalarının küresel ekonomi için çalışan işçi sayısını arttırması; yarı zamanlı ve kendi hesabına çalışan bireylerin küreselleşmenin yarattığı olanaklardan yararlanma şansları düşük olması; işletmelerin tekelleşmesidir. Özetle, küreselleşme ile birlikte sermayenin ve bununla bağlantılı olarak, tüketim kültürünün de küreselleşmesinden, ayrıca söz konusu tüketim kültürü kavramında, reklamların önemli bir yere sahip olmasından dolayı küreselleşme bağlamında reklam kavramı incelemek çalışma açısından önemlidir.

1. Küreselleşme Bağlamında Reklam Kavramı

Sanayi Devrimi ile geçmişe ait ekonomik, toplumsal, kültürel yapı ve yaşama biçimleri köklü bir değişime uğramıştır. 19. yüzyılın son çeyreğinde üretici firmaların dağıtımına ilgili sorun yaşamaları ucuz ve etkili bir yol olan reklam kavramını ortaya çıkarmıştır. Reklamın özünde, üreticilerin ürettikleri ürün için

tüketicilerde talep yaratabilmeleri, kitle üretimleri için potansiyel müşterilerinin ürünlerine dikkat etmelerini sağlayarak mesajlarını yapılandırılmaları olgusu yatmaktadır (Yavuz, 2013: 220-222). Küreselleşme kavramı ise, 1980'lerden günümüze ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel yaşamı en fazla etkileyen faktörlerden biridir. Pazarlama üzerindeki etkileri de oldukça fazla olan küreselleşme, 21. yüzyılın başlarından itibaren pazarlamanın yeniden biçimlenmesine neden olmuştur (Demirbağ Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009'dan akt. Kınay, 2013: 14). Reklamcılık sektörü de ekonomi, teknoloji, sosyoloji ve iletişimi bir arada kullanmasından dolayı küreselleşmenin en önemli konularından birini oluşturmaktadır (Gündel, 2010: 142).

Genel olarak reklamın iki işlevi bulunmaktadır: İlki kitlesel olarak üretilen malların pazarlanmasına yardımcı olarak tüketilmesini sağlamaktır. İkinci işlevi ise insanların benlik arayışında, onlara benliklerini sunma, teşhir etmek için mal tüketimini önermektir (Yavuz, 2013: 225). Başka bir deyişle, kapitalist bir piyasaya aracılık eden tüketim kültürü, en yoksuldan en zengine bütün kesimlerin tüketme arzusuna sahip olmalarını gerekli kılmakta ve bu arzu sürekli olarak kendisini hissettirmektedir (Yanıklar, 2010: 26). Bu bağlamda reklamcılarının en önemli görevlerinden birinin mal tüketimi ile modern olmak arasında bir bağın kurulması olduğu söylenebilir. Reklamcının amacı, mal tüketimini artırmanın yanı sıra söz konusu mal tüketiminin arzuların tatminine ve yeni arzuların yaratılmasına yol açacak bir şekilde düzenlemektir. Bu düzen bir kez sistemli hale getirildiğinde, üretim bandının döngüsü kusursuz bir hale gelmektedir (Yavuz, 2013: 224). Bu perspektif ile reklamların yarattığı ihtiyaç kavramına değinmek çalışma açısından yararlı olacaktır. Reklamın ana unsurlarından olan ihtiyaç kavramı, Sanayi Devrimi sonrasında öncelikle İngiltere'de, daha sonra da diğer batı ülkelerinde üretimin kitleselleşmesi ile hem üretilen malların satılabilmesi hem de ihtiyaçların farklılaştırılması ve yeni ihtiyaçların yaratılması açısından temel bir ilke ve amaç olarak ortaya çıkmıştır (Yanıklar, 2010: 27).

Modern kapitalizmin ekonomik sisteminin desteklenmesine hizmet eden ve tüketme arzusu canlı tutan sosyalleşme sürecinin işlerliğinin etkin bir şekilde sağlanarak ihtiyaçların sınırsız hale getirilmesinin en önemli koşullarından biri, Baudrillard'ın ifadesi ile tüketimi idealist bir uygulamaya dönüştürmektir (Yanıklar, 2010: 29). Buna ek olarak Gündel (2010: 150) reklamların artık "küresel düşün, yerel hareket et" sloganına göre yapılandırıldığını ifade etmektedir. Reklamcılık dünyasında sıklıkla tekrarlanan bu slogan, toplumlar arasındaki kültürel farklılıkları dikkate alan bir anlayışın ürünüdür. Çünkü her tür satış eylemi yerel bir eylemdir ve reklamcılık da arabulucu konumundadır. Bu nedenle reklam kampanyaları artık dünyadaki kültürel çeşitlilikler dikkate alınarak yapılmaktadır ve küresel markaların yerleştirilmesi düşüncesiyle yapılan reklamlar, "glokal reklam" olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda da küreselleşmenin etkilediği önemli alanlardan biri olan kültür kavramı ele alındığında şunları söylemek mümkündür: Kültür bireylerin yaşamının her anında olmakla birlikte yaptıkları her şeyi de etkilemektedir. Kültür kavramı ayrıca reklamcılık sektöründe de önemli bir unsurdur. Buna ek olarak

reklamcılığın ekonomik ve kültürel yaşama etki eden, yön veren bir sektör olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca reklam ve kültür kavramlarını iki yönden birbiri ile ilişkilendirmek mümkündür: İlk olarak reklamcılık, bir işkolu olarak kültürün bir parçasıdır. Üretilen reklam panoları, televizyon filmleri, gazete ilanları ve diğer reklam mecraları toplumların ortak kültürünün birer parçasıdır. İkinci olarak ise reklamlarda sunulan mutluluk, zevk duyguları ile aile, sosyal sınıf, toplumsal cinsiyet, cinsellik, etnik ve ulusal kimlikler, din ve ırk gibi kategoriler kültürünün önemli birer sembolleridir (Gündel, 2010: 144). Reklam kavramına değindikten sonra, çalışmanın uygulama kısmını daha iyi anlamlandırabilmek adına medyada erkeğin nasıl temsil edildiğini irdelemek, çalışmaya sağlayacağı yarar bakımından önemlidir.

2. Medyada Erkeğin Temsili

Medyadaki erkeğin temsili ele alındığında, öncelikli olarak şunlardan bahsetmek mümkündür: Egemen ideolojinin bazı örtülü yasaklarının televizyon ve haberin yanı sıra Hollywood'un temsillerinden de beslendiğini söyleyen Ryan ve Kellner (2010: 408); söz konusu temsil kodlarının, girişimci kapitalist modelinin sorgusuzca kabullenilişi ve bireysel özgürlüğün reddedilişi anlamına geldiğine ilişkin sağlam ve yaygın önyargıyı besleyen bireyci bir kültürün hâkim olduğunun ifade etmektedirler. Erdoğan'ın (2011: 51) çalışmasında ise reklamcılık endüstrisinin moda aracılığı ile ortaya koyduğu ideal erkek kavramı; metroseksüel, erkeksi, maceracı, erotik, eğlenceye düşkün, centilmen, genç profesyonel ve yalnızlığı seven olmak üzere sekiz kategoride ele alınmıştır. Men's Health, FHM ve Esquire erkek dergilerindeki erkeklerin nasıl temsil edildiğini inceleyen Erdoğan (2011: 59-65); bu dergilerdeki erkeklikleri şu şekilde ortaya koymuştur: İdeal erkek *vücut geliştiren* erkektir, sert, başarılı, zengin, tüysüz ve yanık tenlidir; ideal erkek *sağlığını koruyan* erkektir, yani spor yapmaya hazır ve formda, ideal oranda esnek, ince ve kasları ile kemikleri çok gelişmiş bir bedene sahip olan, fiziksel ve zihinsel sağlığına önem veren erkektir; *cinsel ilişkide başarılıdır*, yani başarı ve statü, sertlik ve egemenlik gibi pozitif özellikler taşıyan, kadınsı ve eşcinsel olmayan erkektir; *sağlıklı beslenen* erkektir, diyet yapan, ideal kiloya ulaşmayı hedefleyen, hastalık ve ölüm riskini azaltan gıdalarla beslenen erkektir; *modayı takip eder*, fiziksel görünümü için para harcar ve stil sahibidir; *spor yapar*, paraşütle atlama, rüzgâr sörfü, dağcılık gibi sporlarla ilgilenen erkeklerdir.

Spor ve medyanın, toplumdaki hegemonik erkekliğin sürmesine hizmet eden iki önemli kurum olması ayrıca dikkat çekicidir (Duncan ve Messner, 1998'den akt. Hacısöftaoglu ve Koca, 2011: 75). Araştırmalarda, kadın sporcuların, sporcu kimliklerinin ve başarılarının kadınlık kimliklerinin gölgesinde kaldığı, kadın sporcuların ve sporlarının önemsizleştirildiği ve bununla birlikte, sporda erkek üstünlüğünün ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretildiği ortaya çıkmıştır. Hacısöftaoglu ve Koca (2011: 75-88) çalışmalarında medyanın söylemini hegemonik erkeklik anlamlarına göre kurduğunu; spor medyasında erkeklerin ve eril bir dilin hâkim olduğunu söylemektedirler. Türk (2011: 196-203) de çalışmasında erkeklerin

hem sessiz adam imgesi olarak yani, az konuşan, acıya dayanıklı, korkmayan ya da korkusunu saklayan, duygularını göstermeyen; hem de süper kahramanlar, meydan okuyan, cesaretli ve şiddetten kaçınmayan karakterler olarak temsil edildiği sonucuna varmıştır. Spor ve medyanın yanı sıra sinemadaki erkeklik temsilleri ele alındığında ise Erkılıç'a (2011: 238) göre, Türk Sineması'nda erkekler ayrıcalıklı; kadınlar ise ikinci sınıf toplumsal rollerdedir. Genellikle erkekler her şeye hâkim, güçlü ve üstün olarak temsil edilirken; bu tanımlamaların dışındaki erkekler geleneksel sinemada kendisine pek yer bulamamakta ve daha çok bağımsız ve sanat sinemasında temsil edilmektedir. Meral (2011: 308-313) ise erkeklerin temsili ile ilgili çalışmasında erkekler için fiziksel gücün ve hegemonyanın göstergesinin kaslar olduğunu; yani kasın güç demek olduğunu ve erkeklerin genellikle kaslı erkekler olarak temsil edildiğini ortaya koymuştur. Ayrıca yine hegemonik erkeğin temel göstergesinin fallus olduğunu; fallusla iktidar-güç arasında ilişki bulunduğunu, çünkü fallusun bereket anlamına geldiğini söylemektedir. Bunlara ek olarak erkekler için başarılı, kendini baştan yaratmış, sıfırdan başlamış ve zirveye çıkmış başarılı erkek miti ve bunu başarmış erkek temsilleri sıklıkla kullanılmaktadır.

Medyadaki temsilinin yanı sıra çalışmanın sorunsalı olan erkeğin reklamlarda nasıl temsil edildiğine de kısaca değinmek gerekmektedir. Kılınc (2015: 6409-6410), tüketilen bir nesne olan beden reklamlarda sıklıkla kullanılarak, ideal beden algısı yaratıldığını vurgulamakta ve ideal erkek bedeninin de reklamlarda kullanıldığını, erkek bedeninin güç ve cinsellikle özdeşleştiğini ifade etmektedir. Ayrıca reklamlarda erkeklerin toplumsal yapıyı düzenleyici ve otoriteren olarak iki şekilde temsil edildiği sonucunu ortaya koymaktadır. Reklamlarda yer alan erkek stereotiplerini dokuz kategoriye ayıran Rohlinger (2002: 66-67) ise söz konusu kategorileri şu şekilde sıralamaktadır: Kahraman, doğa erkeği, aile babası, evin direği, çalışan erkek, tüketici erkek, kentli erkek, sakın erkek ve erotik erkektir. Pira ve Elgün (2004: 536-537) de ideal erkek tiplerinden bahsetmekle birlikte bu tipin çıplak, kaslı ve güçlü olduğunu, ayrıca söz konusu ideal erkek tiplerinin, erkeği güç ve iktidar sahibi bir konumda tuttuğunu eklemektedir.

Kadın bedeninin cinsel olarak betimlenmesi, kadını daha dişil yaparken, erkek bedeninin cinsel anlamda betimlenmesi de erkeği daha eril yapmaktadır (Reichert vd: 1999: 15) söylemi, Pira ve Ergül'ün (2004: 532-534) çalışmasıyla da desteklenmektedir. Çalışmalarında, reklamlarda erkeğin finans, banka, haber başlıklı konularda yer almasına karşın, kadının alışveriş, cinsellik ve kişisel bakım konularında daha fazla kullanıldığını söylemektedirler. Söz konusu reklamlarda erkek etken iken kadın edilgendir ve kadın ev içi işlere sıkıştırılmaktadır. Ayrıca ev içinde kullanılan temizlik ile deterjan malzemelerinde, erkek onay verendir. Kadının bu ürünleri kullanması ile erkeğin ona olan ilgisi, beğenisi ve arzusu artmaktadır. Temizlik ürünü reklamlarında kadın ağırlıklı olarak kullanılmakta, fakat erkek otorite figürü olarak sunulmaktadır. Kadının ev içi rolünü, reklam ürününü kullanarak en iyi şekilde yaptığı mesajı verilmekte ve kadın, ödülünü öpücük ile almaktadır.

3. Yöntem

Verdiği mesajların etkileyiciliği ve ürün pazarlamanın yanı sıra yarattığı rol kalıpları açısından önemli bir yere sahip olan reklamların, üretildikleri ülkenin kültürünü yansıttığını söylemek mümkündür. Bu perspektif doğrultusunda reklamlarda, özellikle ev temizliği ile ilgili ürün reklamlarında erkeğin nasıl temsil edildiğini ortaya koymak, o ülkenin kadına ve erkeğe olan bakış açısını anlamlandırabilmek adına önemlidir. Bu yüzden özellikle küresel pazara sahip olan temizlik ürünlerini örneklem olarak almak çalışma açısından önemli olduğundan, küresel temizlik ürünü markaları olan Cillit Bang, Scotch Brite ve Mr. Muscle reklamları örneklem olarak alınmaktadır. Çalışmada, Türkiye’de yayınlanan reklamların yanı sıra çeşitli ülkelerde yayınlanan reklam filmleri de analiz edilmektedir. Söz konusu markalar, küresel ölçekte pazarlanan temizlik markaları evreninden rastgele örneklem ile seçilmiştir. Aynı şekilde örneklem markalarının reklam evreninden de incelenen dokuz reklam filmi yine rastgele örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Bu çalışmanın amacı küresel çapta kullanılan ev temizliği markalarının, çeşitli ülkelerde yayınlanan reklamlarında nasıl bir erkek temsilinin yapıldığını ortaya koymaktır. Bu türdeki reklamlarda, erkeklerin farklı temsillerinin olup olmadığını analiz edilmesi de çalışmanın ana sorunsalıdır. Ancak erkeğin reklamlardaki temsilini daha iyi anlamlandırabilmek adına, erkeğin temsilini, yine söz konusu reklamlardaki kadının temsili ile birlikte ele almak çalışma açısından daha faydalı olacaktır. Söz konusu uygulamada söylem analizi ile göstergebilim yöntemleri kullanılmaktadır. Bu bağlamda söylem analizi ve göstergebilim yöntemlerinden bahsetmek gerekmektedir.

Göstergebilim yazılı, görsel ve sözlü nitelikteki farklı metinleri çözümlemek üzere başvurulan yönetsel yaklaşımlardan biridir (Altınbüken, 2014: 240). Bu yaklaşıma Pierce ve Saussure’nin düşünceleri kaynaklık etmiştir ve başlıca temsilcileri Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julien Greimas, Julia Kristeva ve Christian Metz’dir (Çam, 2015: 287). Göstergebilimde, gösteren ve gösterilen göstergeye işaret etmektedir. Bunu şu örnekle açıklamak mümkündür: Araba göstergesinin yazılışı, yani onu oluşturan harfler gösteren, zihnimizde oluşan araba imgesi gösterilendir (Çiçek, 2014: 212). Gösterge konusunda bahsedilmesi gereken şeylerden biri de özellikle görsel gösterge içerisinde anlamlandırılan düz anlam ve yan anlamdır. Düz anlam metnin birinci anlamı iken; yan anlam ise gizli olan, bilinçaltına gönderilen ikinci anlamıdır (Atabek, 2007a: 71). Göstergebilim konusunda eğretileme ve düzdeğişmece de önemli kavramlardır. Eğretileme, metafor olarak da adlandırılan bir şeyin bir şeye benzetilmesidir. Düzdeğişmece ise metonimi olarak da adlandırılan parçanın bütüne gönderme yapmasıdır (Devran, 2010: 44-50). Ayrıca yine göstergebilim içerisinde mit, simge, ikon ve belirti kavramları da önemli kavramlardır (Çiçek, 2014: 222-224). Göstergebilim içerisinde görsel gösterge de ise yüzeysel yapı ve derin yapı olmak üzere iki tür bulunmaktadır. Yüzeysel yapı yoğrumsal/plastik gösterge ve görüntüsel/betisel gösterge olarak ikiye ayrılmaktadır. Plastik göstergelerde renk, şekiller, doku, kompozisyon, bakış açısı, çerçeve ve çerçeveleme önemli iken; betisel göstergede nesne ile benzerlik taşıması önemlidir.

Derin yapıda da kavramlar ve olgular önem arz etmektedir (İnceoğlu ve Çomak, 2009: 293-302; Altınbüken, 2014: 240-242).

Söylem çözümlemesi içinse şunları söylemek mümkündür: 1970'lerden sonra söylem çözümlemesi, eleştirel söylem çözümlemesi haliyle, özellikle Avrupa akademik çevrelerinde yaygınlaşan bir yaklaşım olmuştur ve pozitivist olmayan bir yaklaşımdır. Bu bağlamda söylem analizinin gerçeğe değil, anlama dayalı bir sonucu amaçladığını söylemek mümkündür (Nixon ve Pover, 2007'den akt. Atabek, 2007b: 152). Disiplinlerarası yaklaşımlar ile gelişen ve ideoloji yüklü olduğu iddia edilen dilsel yapıları, dilbilimsel yöntemlerden yararlanarak sistemli bir şekilde açıklamayı amaçlayan çalışmalar eleştirel söylem çözümlemesi olarak adlandırılmaktadır. Eleştirel söylem çözümlemesi bakmak ve görmek arasındaki farkın yöntemleştirilmesidir (Büyükkantarcioglu, 2012: 166-167). Ayrıca, söylem analizi bütün söylem biçimlerinin analiz edilmesi anlamına gelmektedir ve temel ilke insanın sosyal algılamasını dile açığa çıkarması, tavır, davranış ve tutumlarını göstermesinde dilin analizine tabi tutulmasıdır (Güllüoğlu, 2012: 236). Antaki ve arkadaşlarından aktarıldığı üzere ise söylem çözümlemesine dair ortaya konulanlar şunlardır: Yalnızca özetleme yapılmamalı, taraf tutulmamalı, aşırı alıntılama ya da cımbızlama olmamalı, döngüsel kanıtlama yapılamamalı, söylem çözümlemesinin örnekleme geçersiz bir şekilde genellenmemeli, ayrıntı saptayarak ve tek sesli okuma yaparak söylem çözümlemesi yapılamamalı, konu bağlamdan koparılamamalı ve de bir soru olmalıdır (Atabek, 2007b: 156-158).

Söylem analizinde ana amacın, anlamlandırma ve yorumlama olduğunu ifade eden Güllüoğlu (2012: 233), geniş halk kitlelerini etkisi altına alan kitle iletişim araçları ile verilen mesajları anlamak için anlambilimsel, söz dizinsel ve göstergebilimsel yazılı, sözlü ve görüntülü mesaj üzerinden çözümlemenin önemli olduğunu altını çizmektedir. Söylem çözümlemesi çalışmalarında önemli yer tutan konulardan biri de, söylem aracılığı ile temsil edilen olguların belirlenmesi ve açıklanmasıdır (Büyükkantarcioglu, 2012: 164). Son olarak da söylem çözümlemesi, iletişim ve etkileşimdeki sosyal sorunların gösterilmesinin yanı sıra günlük olarak kanıtlanmasında da güçlü ve kesin yollar sağlamaktadır. Eşitsizlik, sınıf farklılıkları, cinsiyetçilik, ırkçılık, güç, egemenlik gibi konular konuşma ve metinden daha fazlasını içermektedir. Söylem çözümlemesi de bu konuların ideolojik formülasyonlarında, iletişimsel yeniden üretilmelerinde, politik ve sosyal karar alma süreçlerinde ve bazı konuların temsili ile kurumsal olarak yönetilmesinde önem arz etmektedir (Özer, 2015:209).

4. Bulgular ve Yorumlar

4.1. Cillit Bang Reklamları

İngiliz Reckitt Benckiser'in temizlik ürünü markası olan Cillit Bang'ın farklı ülkelerdeki reklamlarında erkeğin temsili şu şekilde gerçekleşmektedir:

Reklam 1: Türkiye'de çekilen bir reklam olan Cillit Bang aktif köpük ürünün tanıtımında bir kadın, bir erkek ve bir de erkek çocuk yer almaktadır. Kir ve pas

içindeki bir banyoyu ovalayarak üçü birlikte temizlemeye çalışmaktadır. Ancak artık buna bir dur denilmesi gerektiğini söyleyen reklam, Cillit Bang aktif köpük ürününü önermektedir. Bu ürünle birlikte her yer tertemiz olmakta ve kadın bu işi tek başına yapmaktadır. Reklamdaki erkekler ise banyonun kapısından şaşkınlıkla ve mutlulukla bakmaktadır. Kadın da onlara bakarak gülümsemektedir. Reklamın analizinde ise ortaya şunlar çıkmaktadır: Sadece kadın için “zor” ve kadının “gücünün yetmediği” temizlikle erkekler ona yardımcı olmaktadır. Başka bir deyişle, bu reklamdaki erkeklerin reklamın başında temizliğe dâhil olmaları, kadın ile işi paylaşmak adına değil, onun bu işe yapmaya “yeterli” olmamasındandır. Temizliğin sağlanabilmesi için güce ihtiyaç vardır ve bu güçte “evin erkeğinde” ve “erkek” çocukta bulunmaktadır. Ancak erkeklerin gücünün yerine geçen Cillit Bang ile artık erkeklerin temizliğe dâhil olması gerekmemektedir. Kadın bu ürünle temizliği tek başına yapabilmekte ve bu durum da büyük bir başarı anlamına gelmektedir. Reklamdaki erkek sıradan bir erkek olarak sunulmaktadır. Göstergibilim açısından ele alındığında ise reklamın göstergesi temizliktir. Cillit Bang ürünün banyoyu temizlemesi düz anlam iken; erkeğin gücü yerine kullanılması ise yan anlamdır. Ayrıca, değinildiği üzere erkeğin gücü ile Cillit Bang ürünü arasında benzetme yapılmakta ve Cillit Bang, erkek gücünün eğretilmesi olarak kullanılmaktadır.

Reklam 2: İngiltere’de çekilen ve diğer ülkelerde de yayınlanan reklam bir araba tamirhanesinde geçmektedir. Mesai bittiğinde herkes eve giderken içlerinden birine temizlik bezi uzatılmakta ve yağ içindeki tamirhaneyi temizlemesi istenmektedir. Reklamda tamirhanedeki herkes erkektir ve bu yüzden de temizlik bezi de bir erkeğe uzatılmaktadır. Erkek Cillit Bang ürününü eline almakta ve “muhteşem” yağ çözme özelliğini keşfetmektedir. Böylece temizliği eğlenceli bir hale getirmekte ve müzik dinleyip dans ederek temizlik yapmaya başlamaktadır. Buna ek olarak akrobatik hareketler de sergilemektedir. Esasında reklamda temizlik yapılamamakta, sadece dans edilip her yere Cillit Bang sıkılmakta ve sonrasında da suların açılması ile yağlar çözülmekte ve her yer pırıl pırıl olmaktadır. Ustası geldiğinde ise şaşkınlıktan elindeki bardağı yere düşürmektedir. Buradaki erkek temsili ele alındığında, temizliği tamirhanede hiç kadın bulunmadığından dolayı bir erkek yapmaktadır. Ancak bahsedildiği üzere “normal” bir temizlik yapılmamaktadır. Müzik dinleyip dans ederek her yere Cillit Bang sıkılan adamın, tepeye yerleştirilmiş fiskiyeleri açması ile zaten her yer temizlenmektedir. Reklamda Cillit Bang ile herhangi bir çabaya ihtiyaç olmadığı vurgusu yapılmaktadır. Buna ek olarak reklamda temizliği yapan erkek sportif, akrobatik hareketleri yapabilecek kadar esnek ve karizmatiktir. Göstergibilim açısından ise reklamın göstergesi yine temizliktir. Reklam düz anlamda eğlenceli temizlikten bahsederken, yan anlamda ise tamirhanedeki yağların bile çaba harcamadan ve erkeğin “düzgün” temizlik yapmamasına rağmen çıktığını söylemektedir.

4.2. Scotch Brite Reklamları

Amerikan 3M markasının temizlik ürünü olan Scotch Brite temizlik ürününün farklı ülkelerdeki reklamlarında erkeğin temsilini şu şekilde gerçekleştirmektedir:

Reklam 1: Kore’de çekilen bu reklamda bir kadın Scotch Brite ürünü ile temizlik yapmaktadır. Elinin ulaşamadığı her yere Scotch Brite ile ulaşan kadın, evin her yerini aynı ürün ile kolay ve hızlı bir şekilde temizleyebilmektedir. Reklamda erkek temsili bulunmamakta ve ev içi temizlik sadece kadının göreviymiş gibi gösterilmektedir. Ayrıca kadın “yetersizliği” ile her yere ulaşamasa da Scotch Brite ona yardım etmekte ve onun yerine her yere ulaşmaktadır. Göstergibilim açısından gösterge yine temizlik olmakla birlikte, reklamın düz anlamı evin temizlenmesi iken; yan anlamı kadının “yetersizliğinin” Scotch Brite ürünü ile tamamlanmasıdır. Ayrıca Scotch Brite ürünü bir temizlik ürününden ziyade kadının “yetersizliğine” karşılık, onu yeterli hale getiren, tamamlayan bir gücün eğretilmesi olarak kullanılmaktadır.

Reklam 2: Reklam Hindistan’da geçmektedir ve evin gelini olan Bahu karakteri üzerinden kurgulanmaktadır. Herkesin yemek yediği sofrada Bahu servis yapmaktadır ve muhtemelen evin kızı olan karakter, parlayan tabağa bakarak “yeni bir kap mı?” diye sormaktadır. Bunun üzerine kaynana “ne?” diye sormakta, sonrasında da sırayla evdekiler ve hatta haber sunan spiker ile idam edilmek üzere olan adam bile dönüp bakmakta ve evde şimşekler çakmaktadır. Kaynana Bahu’ya “Bahu!” diye bağırarak ve devam etmektedir: “Paralar ağaçta mı büyüyor?” Bahu da gülümseyerek “sihrinin Scotch Brite” olduğunu söylemektedir. Kaynana bu defa da “yeni bir tane daha mı aldın?” diyerek kızmaktadır. Bahu ise “bu bana ilk bölümden kaldı” diyerek cevap vermektedir. Reklam, özellikle geri kalmış ülkelerdeki sorunlardan biri olan gelinlere olan tutum üzerinden kurgulanmaktadır. Evin annesi, diğer bir deyişle Bahu karakterinin kaynanası tüm gücü elinde bulunduran kişi niteliğindedir. Evde, muhtemelen evin babası olan ve annenin karşısında oturan bir erkek ile onun yanında oturan iki erkek daha bulunmaktadır. Ancak üç erkek karakteri de pasif konumdadır. Çünkü bu tarz geri kalmış toplumlar her ne kadar ataerkil olsa da evin erkek çocukları evlenip, eve gelin getirdikten ve evin gelini kaynana “statüsüne” yükseldikten sonra ev içi hâkimiyet artık evin annesine ait olmaktadır. Burada da evin gelini Bahu’dur. Bahu hem tüm aileye hizmet etmekte hem de yeni bir kap ya da yeni bir temizlik bezi mi aldın diye azarlanmaktadır. Paranın ağaçta yetişmediğini söyleyen kaynana, Bahu’nun istediği gibi para harcamayacağını ona hatırlatmaktadır. Burada pasif bir erkek temsiline yanı sıra, otoriter ve kontrolcü bir kaynana, kıskanç ve Bahu’nun azarlanmasından memnun görümcüler ile sabırlı, hizmetkâr, sürekli gülümseyen bir gelin tiplmesiyle üç tür kadın temsili gerçekleşmektedir. Göstergibilim açısından ise reklamın göstergesi yine temizliktir. Reklam düz anlamda temizlikten bahsederken, yan anlamda ise ucuz ve uzun süre dayanan temizlik bezi ile para harcamaya gerek kalmayacağından ve böylece azar işitilmeyeceğinden bahsetmektedir.

Reklam 3: Bu reklam Türkiye’de çekilmiş bir reklamdır. Scotch Brite’in üç yüzeyini temsil eden kadının üçe bölünmüş halleri bulunmaktadır ve kadının üç hali de bulaşık ve leke dolu mutfağı temizlemektedir. Reklamın sonunda tertemiz bir mutfakta kadının üç hali de birbirine bakmaktadır. İçeri giren kocası da mutfağın tertemiz olmasına büyük bir şaşkınlıkla bakmaktadır. Kadın da elinde Scotch Brite ile gülümsemektedir. “Üçlü etki güçlü etki” sloganı ile reklam bitmektedir. Scotch

Brite reklamı rahat ve kolay bir temizliği vaat etmektedir. Reklamda sadece karısının her yeri tertemiz yapmasına şaşırın bir erkek temsili gerçekleştirilmiştir. Kadın ise elindeki Scotch Brite gibi üçe bölünmüştür ve hatta üç kadının taktığı her bir önlük bile Scotch Brite süngerin üç rengi olan koyu yeşil, açık yeşil ve de beyaz renktedir. Reklamda temizlik ve bulaşık yine kadının görevi gibi ele alınmakta ve erkeğin yaptığı tek şey mutfağın bu kadar kısa sürede tek başına temizlenmesine şaşırılmaktadır. Göstergibilim açısından gösterge yine temizlik olmakla birlikte, reklamın düz anlamı mutfağın temizlenmesi iken; yan anlamı kadının Scotch Brite ürünü ile üç kişinin yapabileceği işi tek başına yapmasıdır. Buna ek olarak kadının üç hali esasında Scotch Brite ürününün süngerindeki üç farklı işlevin eğretilmesi olarak kullanılmaktadır.

4.3. Mr. Muscle Reklamları

Mr. Muscle, Amerika'daki Johnson&Son Şirketi ait bir temizlik ürünüdür. Bu ürünün farklı ülkelerdeki reklamlarında erkeğin temsilini şu şekilde gerçekleştirmektedir:

Reklam 1: Bir Amerikan yapımı olan bu reklamda, reklam kişisi olan adam, ürünün ismine yani “Bay Kas”a zıt olarak çelimsiz ve gözlüklü biridir. Turuncu beyaz çizgili bol bir şort ile beyaz bir atlet ve beyaz uzun çoraplar ile sandalet giymektedir. Reklamdaki erkek, evde pislik ve böcek olmasından korkan bir temizlik hastası olarak temsil edilmektedir. Reklamın sonunda pırıl pırıl olmuş bir banyo ile “Nefret ettiğiniz işleri sever” yazısı çıkmaktadır. Reklamda bir erkek temsili söz konusudur ve kadın temsiline rastlanmamaktadır. Ancak erkek temsili ideal erkek olarak gösterilen kaslı, güçlü ve yakışıklı erkeklerin tam tersi şeklinde sunulmaktadır. Çünkü reklamdaki erkek hem temizlik yapan, diğer bir ifade ile kadının yerine geçen yani kadının “yapması gereken bir işi” yapan erkektir hem de Mr. Muscle o kadar güçlüdür ki onunla temizlik yapılırken herhangi bir güce ihtiyaç yoktur. Ne kadar güçsüz olursa da Mr. Muscle gücü ile bunu telafi etmektedir. Göstergibilim açısından ise gösterge yine bu reklamda da temizliktir. Reklam düz anlamda banyonun temizlenmesi iken; yan anlamda ise güçsüz bir erkeğin ve hatta bir kadının bile Mr. Muscle ile kolayca temizlik yapabilmesidir. Ayrıca reklamın sonunda örümcek gibi yürüyen erkek ile reklamdaki örümcek arasında benzetme yapılmakta ve erkek, örümceğin eğretilmesi olarak kullanılmaktadır. Ayrıca güçsüz ve zayıf erkeğin kadının eğretilmesi olduğunu da söylemek mümkündür.

Reklam 2: Bu reklam Türkiye’de geçmektedir. Geniş aile diye tabir edilen bir aile yaşantısı ya da bir aile toplantısı söz konusudur. Reklamda bütün aile otururken evin kadını, başka bir deyişle “ev işlerini yapmaktan sorumlu kişi” mutfakta Mr. Muscle ile temizlik yapmaktadır. Kadının eşi ise elinde çay ile kadına “hadi bırak temizliği de selfie çekelim” diyerek seslenmektedir. Kadın da “bir saniye” diye cevap vermektedir. Onlar selfie çekene kadar kadın Mr. Muscle ile mutfağı ve yeri temizlemektedir. Sonra da kadın selfiedeki yerini almakta ve hatta kocasının düşmek üzere olan çay bardağını alarak sehpa koymaktadır. Dış ses de “Mr. Muscle ile temizlik o kadar pratik, güçlü ve hızlıdır ki kimse fark etmeden çoktan bitmiş olur”

demektedir. Sonra da herkes şaşkınlık içerisinde kalmakta ve kadın da gülümseyerek onlara bakmaktadır. Dış ses tekrar araya girerek “Mr. Muscle ile önemli anlar kaçmaz” demektedir. Geleneksel bir Türk ailesi resmi çizilen reklamda kalabalık bir aile söz konusudur. Ancak yine temizlik sadece kadının görevi olarak gösterilmekte ve bütün aile otururken kadın mutfağı temizlemektedir. Reklamdaki kadının eşi olan ve normalde temizlikten onunda sorumlu olması gereken kişi ise elinde bardak ile kadını selfie çekimine davet etmektedir. Kısaca reklamdaki erkek temsili, görünüş ve davranış biçimi olarak ataerkil bir yapıda gösterilmekte ve temizlik ile ilgilenmeyen bir erkek temsili gerçekleştirilmektedir. Kadın ise yine temizlik yapmak zorunda olan ve bunun yanı sıra başka şeyleri de kaçırmaması gereken biri olarak temsil edilmektedir. Göstergibilimsel olarak ise bu reklamda da gösterge yine temizliktir. Reklam düz anlamda evin temizlenmesi iken; yan anlamda ise temizliğin tek başına da yapılsa pratik, hızlı ve kolay olmasıdır. Ayrıca Mr. Muscle, güç ve hızın eğretilmesi olarak kullanılmaktadır.

Reklam 3: Pakistan’da çekilen bu reklamda tuvalet temizleyen bir anne ile tuvaletin kapısında tuvaleti gelmiş ve kapıya vuran küçük bir erkek çocuk yer almaktadır. Sonra Mr. Muscle gelmekte ve tuvalet temizleyici ürünü anneye uzatmaktadır. Mr. Muscle ile tuvalet, anneyi bile şaşırtacak derecede temizlenmektedir. Buradaki Mr. Muscle karakteri “Süperman” gibi bir karakter olarak temsil edilmektedir. Uzun boylu, kaslı ve güçlü olan Mr. Muscle kahramanı uçarak gelmekte ve uçarak gitmektedir. Reklamın sonunda da anne ile oğlu Mr. Muscle’ı “Bye Mr. Muscle” diyerek uğurlamaktadır. Bu reklamda da Mr. Muscle kahramanı dışında bir erkek temsiline rastlanmamaktadır. Çünkü zaten güçlü Mr. Muscle ile bir erkeğin gücüne gerek kalmadan temizlik yapılabilir ve erkekler sadece güçlerine ihtiyaç duyulduğunda temizliğe dâhil olmaktadır ve büyük oranda da hiç dâhil olmamaktadır. Kadının ise yine evin temizliğinden sorumlu bir temsili söz konusudur. Mr. Muscle karakteri de adı gibi kaslı ve güçlü bir kahraman şeklinde temsil edilmektedir. Göstergibilimsel olarak reklamın göstergesi yine temizlik olmakla birlikte düz anlamı tuvaletin temizlenmesi, yan anlamı ise kadının tek başına yapamadığı ve asla yapamayacağı bir temizliğin “Bay Kas” isimli bir kahramanın yardımı ile gerçekleştirmesidir. Filmde Mr. Muscle kahramanı, “Süperman” gibi bir kahramanın ve temizlik ürününün bir eğretilmesi olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu ürün gücün ve temizliğin de bir eğretilmesi konumundadır ve bu gücü ile birlikte çocuğu ve kadını büyük bir dertten kurtarmaktadır.

Reklam 4: Tayvan’da çekilen bu reklam filminde ilk olarak Mr. Muscle kahramanından kaçan mikroplar görülmektedir. Sonrasında ise reklamdaki kadın tuvaletten çıkan mikroplar ile fiziksel anlamda savaşmaktadır. Elindeki fırça ile tuvaletten çıkan mikropları öldürmeye çalışan kadının yardımına Mr. Muscle kahramanı yetişmektedir. Mr. Muscle ile tüm mikroplar yok olmaktadır ve tuvalet mis gibi kokmaktadır. Bu reklam filminde de Mr. Muscle kahramanı dışında bir erkek temsiline rastlanmamaktadır. Kadın karakterin temsili ise ne mecazi ne de gerçek anlamda mikroplar ile savaşmaya yetmeyecek şekilde gerçekleştirilmiştir. Kadınlar o kadar güçsüzdür ki bir erkeğin ya da onun yerine geçen bir şeyin yardımı olmadan

ev temizliği gibi “onların alanı olarak görülen bir alanda” dahi başarılı olamamaktadırlar. Bu sorunu da güçlü ve yetenekli “Bay Kas” çözmektedir. Göstergibilimsel olarak reklamın göstergesi temizlik, düz anlamı tuvaletin temizlenmesi, yan anlamı ise fiziksel olarak mikroplar ile başa çıkamayan hatta elindeki fırçasını bile mikroplara kaptıran kadının, güçlü bir erkek kahraman olan Mr. Muscle ile mikropları yenmesi ve mikropların ancak Mr. Muscle gibi güçlü bir erkekten kaçmasıdır. Reklam, diğer örneklerde de olduğu gibi “güçsüz” bir kadın üzerinden kurgulanmakta ve onu ancak bir erkek kahraman ya da onun kadar güçlü temizlik ürünü kurtarmaktadır. Reklamda Mr. Muscle kahramanı diğer reklamda olduğu gibi temizlik ürününün ve de “Süperman” gibi bir kahramanın eğretilmesidir. Söz konusu bu temizlik ürünü de kadın için kurtarıcı konumda olan gücün bir eğretilmesidir.

Sonuç

Tarım, sanayi ve sanayi sonrası toplum olarak üç döneme ayrılan tarihsel süreç içerisinde, sanayi devrimi insanlığın dönüm noktalarından biri olarak kabul edilirken, özellikle sanayi sonrası toplumda teknoloji önemli bir yer edinmiştir. Yeniliği ve değişimi beraberinde getiren sanayi devrimi ile teknoloji ve sermaye de küreselleşmiştir. Küreselleşme üzerinde çok tartışılan, önemli bir konu olmakla beraber yapılan tanımlamalarda ekonomik ve teknoloji temelli olması ile finans, teknoloji, ticaret kavramları ortak noktaları oluşturmaktadır. Küreselleşme ile teknoloji ve sermayenin yanı sıra tüketim kültürü de küreselleşmiştir. Küreselleşen bu tüketim kültürüyle, ürünler küresel ölçekte pazarlanmaya, başka bir deyişle reklamlar da küresel ölçekte olmaya başlamıştır. Reklamların kitleleri etkileme ve yönlendirme gücü göz önüne alındığında, küresel ölçekte bir etkiye sahip olan reklam mesajlarının önemli olduğunu, ayrıca reklamların, üretildikleri ülkelerin yapısını ortaya koyduğunu da söylemek mümkündür. Bu bağlamda özellikle kadına atfedilen ev temizliği ile ilgili reklamlarda erkeklerin nasıl temsil edildiğini irdelemek, ülkelerin kadına ve erkeğe olan bakış açılarını anlamak adına önemlidir.

Örneklem olarak seçilen ve küresel markalar olan Cillit Bang, Scotch Brite ve Mr. Muscle reklamlarının Türkiye, İngiltere, Kore, Hindistan, Amerika, Pakistan ve Tayvan’da çekilen reklamlarının ele alındığı bu çalışmada, toplamda 9 reklam incelenmiştir. Sonuçları kısaca şu şekilde özetlemek mümkündür: Bir İngiliz markası olan Cillit Bang’in İngiltere’de çekilen reklamında ideal erkek tiplemesine uygun, başka bir deyişle sportif, esnek, dans eden ve akrobatik hareketler yapan, yakışıklı bir erkek temsili bulunmaktadır. Reklamda erkek temizlik yapmakta, fakat bu, “standart” bir temizlik şeklinde gerçekleşmemektedir. Çünkü böyle bir temizlik sadece kadınlara ait bir şeydir. Bu yüzden reklamdaki erkek, temizliği dans ederek ve akrobatik hareketler ile gerçekleştirmektedir. Türkiye’de çekilen reklamda ise önce yapılan ailece temizlik yerini, Cillit Bang ile birlikte kadının tek başına yaptığı temizliğe bırakmıştır. Çünkü erkek sadece kadının “gücünün yetmediği” yerde, bir güç olarak temizliğe dâhil olmakta, ama erkeğin gücünü niteleyen Cillit Bang ile erkeğin temizliğe dâhil olması gerekmemektedir. Ayrıca bu iki reklamda markalar

aynı olsa da ortaya konulan kahramanlıklar aynı değildir. Çünkü Türkiye’de çekilen reklamda sıradan bir kir ve banyo temizlenirken, İngiltere’de çekilen reklamda yağ içerisindeki bir araba tamirhanesi temizlenmektedir. Bu yüzden bu reklamdaki kahramanlığın, diğer reklama göre daha fazla olduğunu söylemek mümkündür ve bu farklı temsil edilen kahramanlık olgusunda, erkeğin ana karakter olduğu reklamdaki kahramanlığın daha yüksek olması ortaya çıkan önemli sonuçlardan birini oluşturmaktadır.

Amerikan markası olan Scotch Brite’in Kore’deki reklamında bir erkek temsiline olmaması ile birlikte kadının “yetersizliği” Scotch Brite ile tamamlanmaktadır. Hindistan’da ise erkekler pasif bir şekilde temsil edilirken, üzerinde baskı kurulan gelin temsili üzerinden dayanıklı, dolayısıyla da para harcamaya gerek kalınmayacağı anlatılan bir reklam kurgulanmaktadır. Türkiye’de çekilen reklamda ise üçe bölünmüş, başka bir ifade ile üç kişilik iş yapan kadın ile sadece yapılan temizliğe şaşırarak bir erkek temsili söz konusudur. Bu reklamlarda dikkat çeken noktalardan biri de Kore’de çekilen reklamda zaten temiz bir evin yeniden temizleniyor olmasıdır. Bu reklamda, diğer reklamlarda olduğu gibi göstermelik de olsa herhangi bir kir ve pislik bulunmamaktadır. Bu yüzden de bu reklamda sıkıntılı kadın ve erkek temsillerinin yanı sıra politik bir tavır olduğunu, başka bir ifade ile politikanın evin içerisinde girmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Amerikan markası olan Mr. Muscle’in Amerika’da çekilen reklamında ideal erkek kalıplarının dışında bir erkek temsili söz konusudur. Çünkü bu reklamdaki erkek, temizlik yapan ve kadının yerine geçen bir erkektir ve dolayısıyla da “ideal erkek”ten çok uzaktır. Böyle bir karakterin kullanılması ile reklamda güçsüzlerin ve kadınların bile bu ürünle temizlik yapabilecekleri vurgulanmaktadır. Türkiye’de çekilen reklamda ise kalabalık bir aile vardır ve temizlik yapmak sadece evin annesinin görevi olarak atfedilmektedir. Bu yüzden de herkes otururken, kadın temizlik yapmaktadır. Erkekler reklamda olmakla birlikte temizliğe hiçbir şekilde dâhil olmamaktadırlar. Reklamda kullanılan “kimse fark etmeden” sloganı da ayrıca dikkat çekicidir. Çünkü kadının sadece temizlik yapması yetmemekte, ayrıca bunu kimse fark etmeden hızlıca yapması da gerekmektedir. Pakistan’da çekilen reklamda yine kadının güçsüzlüğü, Süperman gibi olan Mr. Muscle kahramanının gelmesi ile çözülmekte, başka bir deyişle kadının “güçsüzlüğü”ne yine bir erkek ve onun yerine geçen bir ürün ile çare olunmaktadır. Tayvan’daki reklamda ise mikroplar ile savaşan ama mikropları yenemeyen bir kadın söz konusudur. Ancak yine Mr. Muscle kahramanının gelişi ile bu sorun çözülmekte ve erkeğin gücünü temsil eden Mr. Muscle ürünü ile mikroplar yenilmektedir.

Bu sonuçlara bakıldığında 9 reklamdan 4’ünde erkek temsili söz konudur, fakat bunlar temizliğe dâhil olmamaktadır. 3 reklamda hiç erkek temsili bulunmamaktadır, ancak bu 3 reklamın 2 tanesinde ürünün süper kahramanı erkektir. 2 reklamda erkekler temizliğe dâhildir, ama bunların bir tanesinde erkek temizlik yapmaktan ziyade dans etmekte ve eğlenmektedir. Diğerinde ise ideal erkek stereotiplerinden çok uzak bir erkek temsili söz konusudur. Bu 2 reklamda da

kadına rastlanmamaktadır. Çünkü reklamlardan biri tamirhanede, başka bir deyişle “erkek alanı” olarak görülen bir yerde geçmektedir. Diğerinde ise güçsüz ve çok zayıf bir erkek temsilinin olduğu reklamdaki erkek, esasında erkeklerin değil, kadınların temsili olarak kullanılmaktadır.

Reklamda olan, ancak temizliğe dâhil olmayan erkeklerin genellikle yapılan temizlik karşısında şaşkınlıkları görülmektedir. Başka bir ifade ile erkekler sadece evin kısa süre içerisinde iyi temizlenmesi karşısında şaşkın olan, fakat temizlik ile hiç bir ilgisi olmayan karakterlerdir. Bu 4 reklamın 3 tanesinin Türkiye’de, 1 tanesinin ise Hindistan’da çekildiği görülmektedir. İncelenen reklamlar ele alındığında temizlik kadının görevi olarak görülmekte, kadının “güçsüz” ya da “yetersiz” olduğu yerlerde erkekler ve erkeklerin gücü yerine geçen temizlik ürünleri reklama dâhil edilmektedir. Daha doğru bir deyişle, ürünler gücün eğretilmesi olarak kullanılırken, ürünün kahramanı da yine güçlü bir erkek olabilmektedir. Çünkü güç her zaman ve sadece erkeklere aittir. Eğer kadınların buna ihtiyacı varsa, görevleri olmamasına rağmen bu gücü temizlik için bile kullanabilmekte, fakat onların gücünün yerine geçebilecek bir temizlik ürünü var ise o zaman sadece temizliğe seyirci kalmaktadırlar. Eğer erkekler temizliğe dâhil ise de ya “normal” bir temizlik ya da toplumun “normal” kabul ettiği bir erkek temsili gerçekleşmemektedir. Ancak temizlik ürünü gibi “kadınlara özgü” ürünlerin reklamları dışında, erkekler reklamlarda güç ve cinsellikle özdeşleştirilmekte ve bedenleri ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca Pira ve Ergül’ün de çalışmalarında ortaya koydukları gibi temizlik ürünü reklamlarında erkekler onay veren, otorite figürü olarak sunulmakta, kadın da söz konusu ürünler ile erkeğin beğenisini ve ilgisini kazanmaktadır. Bu da reklam filmlerinde kadının ve erkeğin nasıl konumlandırıldığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda incelenen reklam filmleri ile ilgili olarak, yaşanan ataerkil dünyada hangi ülkede çekilirse çekilsin erkeğin ve kadının temsiline ve erkek ile kadının ev içi rollerinde bir farklılık görülmediğini söylemek mümkündür.

Son olarak şu söylenebilir ki yaşanan ataerkil düzen ve kadın ile erkeğe atfedilen roller göz önüne alındığında, kadını ikincil konuma iten ve kadının konumunu ev içine hapseden toplumsal normlardan kurtulmada medya önemli bir araçtır. Bireyleri etkilemede önemli bir yere sahip olan reklam filmleri, söz konusu rolleri destelemek yerine, erkek ile kadını eşitlemesi, erkeği ev içi işlere dâhil ederken, “erkeğe özgü” görülen alanlarda da kadın temsillerine yer vermesi, izleyicilerin algısını değiştirmeye yardımcı olacak ve kadının toplumdaki yerini yükseltip, kadın ile erkeği, yaşamın her alanında eşitlemeye katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda reklamcılarının, reklam metinlerini hazırlarken, toplumsal cinsiyet kalıplarına göre değil, kadın ile erkeği eşit gören bir bakış açısı ile reklam filmi yapmalarının, izleyicilerin zihnindeki kadın ve erkek olmaya dair yargıların değişmesine katkı sunacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Aktel, M. (2001), “Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları”, Süleyman Demirel Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi, C: 6, S:2, 193-202.

- Altınbükten, B. (2014), “Göstergebilim Yöntemiyle Görsel Sözce Çözümlemesi” Ahmet Güneş (ed.), İletişim Araştırmalarında Göstergebilim, (239-257) içinde, Literatürk Akademi, İstanbul.
- Atabek, G. Ş. (2007a), “Göstergebilimsel Çözümleme-İletişim Çalışmalarında Göstergebilimsel Yöntem”, Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek (der.), Medya Metinlerini Çözümlemek; İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, (65-86) içinde, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Atabek, Ü. (2007b), “Söylem çözümlemesi-Başlangıç Düzeyi İçin Öneriler”, Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek (der.), Medya Metinlerini Çözümlemek; İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, (151-164) içinde, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Atvur, S. (2012), “Küresel Su Politikalarına Karşı Küre-Yerel Toplumsal Hareketlerin Yarattığı Sonuçlar”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Ayyıldız, E. (2009), “Toplumsal İletişim Açısından Toplumsal Hareketler”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Büyükkantarcıoğlu, S. N. (2012), “Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi”, Ömer Özer (ed.), Haberi Eleştirmek, (161-199) içinde, Literatürk Yayınları, Konya.
- Carr M. ve Chen, M. (2004), “Globalization, Social Exclusion And Work: With Special Reference To İnformal Employment And Gender”, Policy Integration Department, World Commission on the Social Dimension of Globalization International Labour Office, Geneva.
- Çam, Ş. (2015), “Medya Çalışmalarında Göstergebilim Çözümlemeleri”, Besim Yıldırım (ed.) İletişim Araştırmalarında Yöntemler, (287-321) içinde, Literatürk Akademi, İstanbul.
- Çiçek, M. (2014), “Dilbilim/Göstergebilim Ayrımında Gösterge Türleri Üzerine”, Ahmet Güneş (ed.) İletişim Araştırmalarında Göstergebilim, (209-238) içinde, Literatürk Akademi, İstanbul.
- Demiroğlu, E. T. (2014), “Yeni Toplumsal Hareketler: Bir Literatür Taraması”, Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, C:2, S:1, 133-144.
- Devran, Y. (2010), “Haber, Söylem, İdeoloji”, Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- Dikkaya, M. ve Deniz, F. (2006), “Ekonomik Küreselleşmenin Yol Açtığı Problemler: Teorik Bir Bakış”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, C:2, S:3, 163-181.
- Eagleton, T. (1999), “Postmodernizm Yanılsamaları”, (çev: Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Erdoğan, İ. (2011), “Erkek Derigilerinde (Men’s Health-FHM-Esquire Türkiye Örneğinde) Hegemonik Erkek(lik), Beden Politikaları ve Yeni Erkek İmajı”, İlker Erdoğan (ed), Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil, (41-69) içinde, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Erkılıç, H. (2011), “Türk Sinemasında Hegemonik Erkek(lik): Kahramandan Anti-Kahramana Erkeklik Temsil(ler)i”, İlker Erdoğan (ed), Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil, (231-243) içinde, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Güllüoğlu, Ö. (2012), “Söylen(mey)enin Analizi: Bellona Markasına Yönelik Tüketici Algısı Üzerine Bir Söylem Çözümlemesi”, Özlem Güllüoğlu (ed.), İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri-Yazılı Metin Çözümleme (225-277) içinde, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Gündel, N. (2010), “Kültürel Küreselleşmenin Reklam Mesajlarına Yansımaları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Hacısoftaoglu, İ. ve Koca, C. (2011), “Spor Medyasında Hegemonik Erkekliğin (Yeniden) Üretimi: ‘Delikanlı Gibi Yaşayın, Delikanlı Gibi Oynayın’”, İlker Erdoğan (ed), Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil, (69-95) içinde, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Harvey, D. (2008), “Umut Mekânları”, (çev: Zeynep Gambetti), Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Hobsbawm, E. (2011), “Yeni Yüzyılım Eşiğinde (Söyleşi: Antonio Politi)”, (çev: İbrahim Yıldız), Yordam Kitap, İstanbul.
- İnceoğlu, Yasemin ve Çomak, Nebahat (2009), “Metin Çözümlemeleri”, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Karaduman, S. (2010), “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, Yaşar Üniversitesi Dergisi, C:17, S:5, 2886-2899.
- Kılınç, Ö. (2015), “Reklamlarda Erkeklik: GQ ve Men’s Health Dergilerindeki Reklamların Eleştirel Bir Okuması”, Journal of Yasar University, C: 10, S: 37, 6381-6477.
- Kınay, Ö. (2013), “Küreselleşme ve Küresel Markalaşma: Yerellik ve Kültürel Göstergeler Bağlamında Pringles Örneği”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, C: 2, S: 3, 12-20.
- Koray, M. (2007), “Sosyal Politika: Nereye Doğru?”, Berrin Ceylan-Ataman (der), Cahit Talas Anısına Güncel Sosyal Politika Tartışmaları, (445-479) içinde, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Koray, M. (2009), “Ekonomik Krizler Var da, Sosyo-Ekonomik Krizler Yok Mu?”, Eğitim Bilim Toplum Dergisi, C:7, S:27, 131-143.

- Koray, M. (2010), “Büyüyen Yoksulluk Sorunu ve Sosyal Hakların Sınırları”, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, C:42, S:42, 1-31.
- Marshall, G. (2005), “Sosyoloji Sözlüğü”, (çev: Osman Akınhay ve Derya Kömürçü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Martin, W. G. (2008), “Toplumsal Hareketler 1750-2005: Dipten Gelen Dalgalar”, (çev: Deniz Keskin), Versus Yayınları, İstanbul.
- Meral, P. S. (2011), “Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili”, İlker Erdoğan (ed), Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil, (297-325) içinde, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Oran, B. (2000), “Küreselleşme ve Azınlıklar”, İmaj Yayınevi, Ankara.
- Özer, Ö. (2015), “Teun Van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi”, Besim Yıldırım (ed.), İletişim Araştırmalarında Yöntemler (197-287) içinde, Literatürk Akademi, İstanbul.
- Pira, A. ve Elgün, A. (2004), “Toplumsal Cinsiyeti İnşaa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi.” <https://docplayer.biz.tr/4280402-Toplumsal-cinsiyeti-insaa-eden-bir-kurum-olarak-medya-reklamlar-araciligiyla-ataerkil-ideolojinin-yeniden-uretilmesi.html> (Erişim Tarihi: 20.12.2018).
- Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S.E., Carstarphen, M.G., Zavoina, S. (1999), “Beefcake or Cheesecake? No Matter How You Slice It, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase”, *Journalism&Mass Communication Quarterly*, C: 76, S:1, 7-20.
- Rohlinger, D. A. (2002), “Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification”, *Sex Roles*, C: 46, S: ¾, 61-74.
- Ryan, M. ve Kellner, D. (2010), “Politik Kamera”, (çev. Elif Özsayar), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Şan, M. K. ve Hira, İ. (2003), “Sanayi Sonrası Toplum Kuramları”, 2. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, İzmit, 63-75.
- Şener, G. (2006), “Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnterneti Kullanımı”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Toffler, A. (2008), “Üçüncü dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasifiği”, (çev: Selim Yeniçeri), Koridor Yayınları, İstanbul.
- Touraine, A. (2007), “Bugünün Dünyasını Anlamak İçin Yeni Bir Paradigma”, (çev: Olcay Kunal), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

- Tutar, H. (2000), “Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi”, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Türk, H. B. (2011), “Hegemonik Erkek(lik) ve Kültürel Temsil: ‘Çirkin Kral, Kurtlar Vadisi’nde Yürüyor””, İlker Erdoğan (ed), Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil, (163-213) içinde, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Wood, Meiksins E. (2003), “Sermaye İmparatorluğu”, (çev: Ecehan Balta ve Ali Ekber Doğan), Praksis Dergisi, C:3, S:10, 239-254.
- Yanıklar, C. (2010), “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, C: 34, S: 1, 25-32.
- Yavuz, Ş. (2013), “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S: 36, 219-240.