



**T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜŐÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**TOPLUMSAL CİNSİYETİ YENİDEN OKUMAK: FİNİŐH 'MUTFAKTA  
BİRLİKTE' REKLAM KAMPANYASININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ**

**EZGİ EROĞLU**

**201684008**

**DANIŞMAN**

**Dr. Öğretim Üyesi Özlem ERKMEN**

**İstanbul, 2019**



**T.C. DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**TOPLUMSAL CİNSİYETİ YENİDEN OKUMAK: FINİŞ 'MUTFAKTA  
BİRLİKTE' REKLAM KAMPANYASININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ**

**EZGİ EROĞLU**

**201684008**

**DANIŞMAN**

**Dr. Öğretim Üyesi Özlem ERKMEN**

**İstanbul, 2019**



## YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Doküman No	FR.1.26
Yürürlük Tarihi	1.11.2017
Revizyon Tarihi	1.11.2017
Revizyon No	1
Sayfa	1 / 1

### SOSYAL BİLİMLER / FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Tarih : 11.11.2019

Anabilim/Anasanat Dalı : İLETİŞİM BİLİMLERİ.....  
Öğrencinin Adı Soyadı : EZGİ ERDOĞLU.....  
Öğrenci No : 201634008.....  
Tez Danışmanının Adı Soyadı : DR. ÖGE ÜYESİ ÖZLEM ERKMEN.....  
İkinci Tez Danışmanının Adı Soyadı : .....

Tezin Başlığı : TOPLUMSAL CİNSİYETİ YENİDEN OKUMAK:  
FİNİŞ MUTFAKTA BİRLİKTE DEĞERLER KAMPANILARININ GÖSTERGE  
Doğuş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin 32.Maddesi uyarınca  
yapılan değerlendirmeler sonunda; JEL ANA

tezin kabul edilmesine

tezde düzeltme verilmesine

tezin reddedilmesine

oy birliği /oy çokluğu ile karar verilmiştir.Gereği için arz olunur.

Danışman Üye

DR. ÖGE ÜYESİ ÖZLEM ERKMEN

*Özlem*

Üye

PROF.DR. BARIŞ ÇOBAN

*Barış Çoban*

Üye

DOÇ.DR. BARIŞ ERDOĞAN

*Barış Erdoğan*

Üye

Anabilim/Anasanat Dalı Başkanı Onayı:

PROF.DR. BARIŞ ÇOBAN

*Barış Çoban*

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Toplumsal Cinsiyeti Yeniden Okumak: Finish ‘Mutfakta Birlikte’ Reklam Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

16/09/2019

Ezgi EROĞLU



## ÖNSÖZ

Bu tez çalışması kapsamında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kitle iletişim araçlarına yansımalarını ve özellikle yayınlanan reklamlar üzerinden bir okuması yapılmış ve asıl amaç olarak 'Finish' markası reklam filmlerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin getirdiği klişe algıları yıkmak adına yayınladığı reklam filmleri ve kampanyaları incelenmek istenmiştir.

Bu tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup, çalışmamın her anında anlayış, hoşgörü ve sabırla desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım ve çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Özlem ERKMEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca her zaman maddi ve manevi yanımda olan babama, anneme, tüm aileme ve dostlarıma da içtenlikle teşekkürlerimi sunarım.

Ezgi EROĞLU.

## ÖZET

Geleneksel olarak bireyler içinde doğdukları toplumun sosyal ve kültürel değerleriyle büyürler. Bu gelenek ve nesilden nesile aktarılan diğer kültürel olgular, aile ve sosyal çevre gibi toplumun unsurları tarafında da bireylere empoze edilir. Bu unsurlar bireylere, erkek ile kadın arasındaki biyolojik farkların üzerine inşa edilmiş ve toplumsal eğilime göre ortaya çıkan bazı roller tanımlar. Tüm bu süreç toplumlarda geleneksel olarak cinsiyet kavramının oluşturan özüdür. Ancak cinsiyet kavramını yeniden üreten başka etkenlerde vardır.

Kamusal alan, sosyal alan, ekonomik alan ve siyasi alan gibi birçok alanda etkisini gösteren toplumsal cinsiyet kavramı, özellikle içinde bulunduğumuz teknolojik çağ içerisinde tüm kitle iletişim araçları vasıtasıyla da etkisini göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı; reklam medyası kapsamında global bir marka olan 'Finish' reklamlarını toplumsal cinsiyet çerçevesinde değerlendirmek ve 'Mutfakta Birlikte' sloganlı reklam filmi ve kampanyası dahilinde yayınladığı 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe özel reklam filmini, göstergebilimsel yaklaşımla incelemektir. Bahsedilen reklam filmi ve kampanyaları toplumsal cinsiyet klişelerini tersyüz eden bir kurguya sahiptir.

Çalışmanın sonucunda; 'Finish' markasının alışılmışın dışında bir algı oluşturduğu görülmektedir. Burada bahsedilen, cinsiyet eşitsizliklerinin yeniden inşa edilmesi aksine yerleşmiş bazı algıların kırılması ve kampanya kapsamında yeniden okunmasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde 'Finish' markası cinsiyet eşitsizliklerine pozitif açıdan ışık tuttuğu görülmekte ve topluma kalıp yargıların kırılması gerektiği yönünde mesaj iletmekle beraber diğer markalara da örnek olabilecek bir nitelik göstermektedir.

### **Anahtar Kelimeler:**

Toplumsal Cinsiyet, Göstergebilim, Medya, Reklam, Finish 'Mutfakta Birlikte' Reklam Kampanyası.

## **ABSTRACT**

Conventionally individuals are grown up with social and cultural values of the society where they born inside. This tradition and other cultural facts, which are handed down from generation to generation, are also imposed to individuals by the elements of society such as family and social enviroment. These elements assign some certain roles to individuals which are based on biological differences between man and women and showed up according to tendency of the society. This process conventionally creates the essence of gender definition in societies. However, there are more than this to re-produce the gender definition.

Gender definition shows impact and reproducibility on public life, social areas, economy and politics as well as media which is a common point of our technological era's mass communication system.

Purpose of this work is evaluating commercials of a global dish washing brand named "Finish" within the context of gender definition and analyzing their t.v commercial films "Mutfakta Birlikte / Together in Kitchen" and second phase of their campaign which is produced specially for 8 March International Women's Day according to semiotic approach. Both these commercial films aims to breaking clichés of gender definition.

As a result of work, it is clearly seen that 'Finish' shows unusual approach and point out gender inequality. From this perspective, 'Finish' reminds the importance of breaking down stereotypes to people and this attitude can be example for other brands.

### **Key Words:**

Gender, Semiotics, Media, Advertisement, Finish 'Mutfakta Birlikte' Advertising Campaign.

## İÇİNDEKİLER

Sayfa no

ÖNSÖZ .....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT.....	iii
Resim Listesi.....	vi
Şekil Listesi.....	vi
1.GİRİŞ .....	1
2. CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET TANIMLAMALARI İLE TOPLUMSAL CİNSİYET ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME .....	3
2.1. Kalıp Yargılar Ve Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkisi .....	6
2.2. Tarihsel ve Kültürel Açıdan Toplumsal Cinsiyet Rollerine Dönüşümü .....	8
2.3. Tarihsel Dönüşümü İçinde Feminizm Ve Toplumsal Cinsiyete Yaklaşımı.....	10
2.4. Türkiye’de Feminist Hareketin ve Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Tarih İçerisindeki Dönüşümü.....	17
3. MEDYA VE MEDYADA TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN SUNUMU.....	20
3.1. Haber Medyasında Cinsiyetçi Görsellerin Kullanımı .....	23
3.2. Sinemada Kadının Temsili .....	26
3.3. Müzik Kliplerinde Kadın ve Erkeğin Temsili.....	29
4. YÖNTEM .....	33
4.1. Göstergibilim .....	33
4.1.1. Popüler Kültür .....	35
4.1.2. Barthes ve Mit Teorisi .....	36
4.1.3 Metafor ve Metonimi.....	37
4.2. Post-yapısalcılık ve Yapı sökülüm .....	38
5. REKLAMLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN SUNUMU .....	42
5.1. Reklamın Amaçları ve Reklam Türleri .....	43
5.2. Harold Laswell’in İletişim Modeli ve Reklam Üzerinden Değerlendirmesi .....	45
5.3. Reklamda İkna Stratejileri.....	47
5.4. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Reklamlara Yansıması .....	48
5.3.1. Reklamlarla Kadın ve Erkek İmgeleri .....	49
5.3.2. Reklamlarda Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi .....	50
5.3.3. Reklamlarda Kadının Ev İçi İşlerle İlişkilendirilmesi.....	51
5.3.4. Reklamlarda Kadının Tüketici Olarak Yansıtılması .....	53



6. FİNİŞ ‘MUTFAKTA BİRLİKTE’ REKLAM KAMPANYASININ İNCELENMESİ .....	55
6.1. Finish Markası Genel Tanıtımı .....	55
6.2. Finish Markası Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden Genel Değerlendirmesi.....	56
6.3. ‘Finish’ Markası ve ‘Kadın’ Dizisi .....	61
6.3.1. ‘Kadın’ Dizisi Özeti.....	62
6.3.2. ‘Finish’ Markasının Ürün Yerleştirme Tekniğı İle ‘Kadın’ Dizisinde Yer Alması ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden Değerlendirmesi.....	62
6.4. ‘Finish’ Markası Mutfakta Birlikte Hashtagli Reklam Filmi ve Kampanyasının Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden Genel Değerlendirmesi.....	64
6.4.1. ‘Finish’ Markası Mutfakta Birlikte Hashtagli Reklam Filminin Gösterebilimsel Bir Yaklaşım ile Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden Ayrıntılı Bir Biçimde Değerlendirmesi.....	67
6.4.2. ‘Finish’ Markası ‘Mutfakta Birlikte’ Hashtagli Reklam Filmi Künyesi .....	71
6.5. Finish Markası 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’ne Özel ‘Hayatta Birlikte’ Sloganlı Reklam Filmi ve Kampanyasının Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden Genel Değerlendirmesi ..	71
6.5.1. ‘Finish’ Markası 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Reklam Filminin Gösterebilimsel Bir Yaklaşım ile Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden Ayrıntılı Bir Biçimde Değerlendirmesi.....	72
6.5.2. Finish Markası 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Reklam Filmi Künyesi .....	77
7. SONUÇ .....	79
KAYNAKÇA.....	83
ÖZGEÇMİŞ .....	92

## Resim Listesi

Resim 1: Utanç Raporu!

Resim 2: Günün En İğrenç Haberi

Resim 3: Çakallarla Dans 1 Filminden Kareler

Resim 4: İrem Derici, Hadi Gel İsimli Müzik Klibinden Kareler

Resim 5: Clear Şampuan Reklam Filminden Kareler 1

Resim 6: Clear Şampuan Reklam Filminden Kareler 2

Resim 7: Kasap Döner Reklam Filminden Kareler

Resim 8: Karaca, Vantuz Elektrik Süpürgesi Reklam Filminden Kareler

Resim 10: Bonus Kredi Kartı Reklam Filminden Kareler

Resim 11: Finish, Siz Annesiniz Bulaşık Makinesi Değil

Resim 12: Finish'i Deneyenler Asla Vazgeçmem Diyor!

Resim 13: Finish Sayesinde Günleriniz Aydınlanıyor!

Resim 14: Bulaşık Makinenizi Sevin Ona Finish Verin!

Resim 15: Bulaşık Makinenizi Kimin Yıkadığını Düşündünüz Mü?

Resim 16: 'Finish Kadının Yanında' Kampanya Afişi

Resim 17: 'Mutfakta Birlikte' Kampanya Afişi

Resim 18: Finish Instagram İçerik Görseli

Resim 19: 'Mutfakta Birlikte' Reklam Filminden Kareler

Resim 20: 'Hayatta Birlikte' Kampanya Görseli

Resim 21: 'Hayatta Birlikte' Reklam Filminden Kareler

## Şekil Listesi

**Şekil 1:** (İletişim Modeli)

## 1.GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet kavramı felsefe, tarih, edebiyat, siyaset, ekonomi ve medya gibi farklı alanlarda üzerine çok tartışılmış bir konudur. “Toplumsal cinsiyet kültürel bir kategoridir. Belli bir kültürün neyin eril neyin dişil olduğuna ilişkin ortak inançlarını anlatır. Bu inançlar bütününü toplumsal cinsiyet ideolojisi olarak da adlandırmak mümkündür” (Kellner’den aktaran, Kalan, 2010, s.19). Buna göre toplumsal cinsiyet kavramı en temel tanımıyla, toplum içerisinde kadın veya erkeğe uygun görülen beklentiler doğrultusunda bazı belli başlı rollerin atfedilmesidir. Bu beklentiler, toplum tarafından öngörülen kabuller, yargılar ve kalıplardır. Kısaca toplumsal cinsiyet, kadının ve erkeğin toplum içinde nasıl düşünmesi ve hareket etmesi gerektiğini inşa eden bir kavramdır. Bu süreç bebeklik yıllarından itibaren bireye empoze edilmektedir.

Türkiye toplumuna bu açıdan bakıldığında kadının, öncelikle özel alanın sınırları içinde yaşamını sürdürmesi ve ona uygun görülen domestik/evcil görevleri yerine getirmesi beklenirken; erkeğeyse kamusal alanda daha görünür olabilme özgürlüğü tanınmakta ve buna uygun roller öğretilmektedir. Bu algı toplumun ataerkil bir sistemi benimsemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sistem erkeği güçlü ve yüce kılarken kadını görmezden gelmektedir. Bu anlayış nesilden nesile aktarılarak üretilmektedir. Aynı zamanda günlük yaşamda, sosyal alanda, iş hayatında, aile içi yaşamda da etkileri görülmektedir. Modernleşme süreciyle birlikte kadınların kamusal alana katılımları artmış ve üstlendikleri roller çeşitlenmişse de; halen daha sosyal ve profesyonel hayatta kadın-erkek arasındaki eşitsizlikler ve kadınların karşı karşıya kaldıkları “cam tavanlar” a dair tartışmalar geçerliliğini korumakta ve feminist hareketler için önemli bir mücadele alanı teşkil etmektedir. Cam tavan, çalışma hayatında kadının hiyerarşik yükselişinin engellenmesidir. Önyargı ve stereotipler bu engeli oluşturan başlıca sebeplerdendir (Anafarta, Sarvan ve Yapıcı, 2008).

Bu bakımdan mevcut tez çalışmasında, toplumsal cinsiyet rollerinin tarihsel ve kültürel açıdan dönüşümü incelenmiştir. Aynı zamanda bu rollerin oluşumunda ve özellikle nesilden nesile aktarımında önemli etkisi olan, kadın veya erkeklere özgü olduğu düşünülen rollere dair kalıp yargılar da değerlendirilmiştir. Ayrıca kadına dair pek çok diğer meseleyle birlikte toplumsal cinsiyet sorunlarıyla da ilgilenen ve mücadele eden feminizmin konuya yaklaşımı da bu çalışma çerçevesinde önemli bir yer tutmaktadır. Feminizm hareketi dışında, lezbiyen, gey, biseksüel ve transseksüel (LGBT) bireylerin toplumsal cinsiyet kavramına yaklaşımı ile medya organlarında yansıtılma biçimleri ne de ayrıca değinilmiştir. Son olarak

toplumsal cinsiyet anlayışının değiştirilmesinde medyanın rolünü değerlendirmeyi hedefleyen bu çalışmada bir kitle iletişim aracı olarak reklam örneği incelenmektedir.

Televizyon dizileri, yazılı basındaki söylemler ya da görseller, sinema ve reklamlar gibi medya ürünlerine günlük yaşantıda her an maruz kalırız. Bu açıdan değerlendirildiğinde bunlar toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesinde ve topluma geçmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Reklamlarda genel anlamda 'kadının yeri evdir ve işi de ev işleridir' algısının oluşturulduğu; temizlik ürünleri, gıda ürünleri ya da elektrikli ev aletleri gibi ürünlerin reklam filmlerinde daha çok kadınların görüldüğünü, erkeklerin ise reklam filmlerinde genel olarak açık havada, iş hayatında ya da otomobil reklamlarında yer aldığını söylemek mümkündür. Hatta cinsiyet ayrımı bir pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Örneğin, bir diş macunu cinsiyete özgü bir farklılaşmaya ihtiyaç duymayan bir ürün olmasına rağmen 'Signal' markasının erkeklere, 'Colgate' markasının da kadınlara özel çıkardığı diş macunları vardır.

Bu çalışmanın amacı da, toplumsal cinsiyet kavramını reklam çalışmaları çerçevesinde göstergebilimsel bir yaklaşım ile tartışmaktır. Toplumsal cinsiyet rollerinin reklam filmlerindeki kullanımına odaklanan bu çalışmada; küresel bir üretici firma olan Reckitt Benckiser'in, 'Finish' markalı bulaşık deterjanı ve ürünlerinin, 2019 yılında, sosyal medya ve televizyonda yayınladığı kampanya dâhilindeki reklam filmleri temel alınmıştır. Bunlar, 'Finish Kadının Yanında', 'Mutfakta Birlikte' ve 'Hayatta Birlikte' sloganlı reklam kampanyalarıdır. Tez konusunun odak noktası 'Mutfakta Birlikte' sloganlı reklam kampanyasıdır. Ancak kampanyanın ortaya çıkış noktası 'Finish Kadının Yanında' sloganlı kampanyadır. Bu bakımdan öncelikle bu kampanya da tez kapsamında değerlendirilecektir. Çünkü 'Mutfakta Birlikte' kampanyası 'Finish Kadının Yanında' sloganlı kampanyanın ikinci bir fazı olarak çıkmıştır. Aynı zamanda 'Finish' markasının 8 Mart 2019 tarihinde, Dünya Emekçi Kadınlar Günü'ne özel çıkardığı reklam filmi de araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Bu kampanya ise 'Mutfakta Birlikte' kampanyasının devamı olarak çıkarılmıştır. Bahsi geçen reklam filmlerinde ortak payda ve onları incelemeye değer kılan şey; kadın ve erkek konumlandırmalarını ve onlara biçilen rolleri değiştirerek ele alma çabalarıdır. Bu doğrultuda, klişeleşmiş kalıpları yıkmaya çalışan 'Finish' markası reklam filmlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Bununla birlikte 'Finish' markası reklam çözümlemesi yapılmadan önce, reklam medyası çözümlemeleri de yapılmış, reklamlarda genel olarak cinsiyet rollerinin yansımaları da değerlendirilmiştir.

## 2. CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET TANIMLAMALARI İLE TOPLUMSAL CİNSİYET ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Toplumsal cinsiyet kavramı toplumda yerleşmiş kalıp yargıların getirdiği klişeleri, bunların kişilere yüklediği ve sürekli yeniden üretilen belli başlı rolleri ve bu rollerle beraber gelen eşitsizlikleri kapsayan inşa edilmiş bir olgudur. Toplumsal cinsiyet meselesinin getirdiği sorunlar yalnızca kadın erkek sorunu değil bir toplum sorunudur. Bir inşa ve yeniden üretimin getirdiği bazı normlar bu başlık altında incelenerek toplumsal cinsiyet kavramına açıklık getirilecektir.

Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre cinsiyet; “bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiği ayırt ettiren yaradılış özelliği, eşey, cinslik, seks” anlamına gelmektedir (“TDK” t.y, a). Burada cinsiyet kavramının, yalnızca biyolojik farklılıklar açısından değerlendirildiği görülmektedir. Bundan farklı olarak toplumsal cinsiyet tanımı ise; herhangi bir biyolojik kökeni olmaksızın kadına ve erkeğe izafe edilen tüm beklentileri, davranış kurallarını ve ifade biçimlerini içine alan bir olgudur (Şiddetsizlik Eğitim ve Araştırma Derneği, 2017). Dolayısıyla cinsiyet, kişinin doğduğu anda taşıdığı fizyolojik özellikleri nedeniyle yapılan biyolojik bir tanımlama iken, toplumsal cinsiyet ise kişinin içinde bulunduğu toplumun kültürü ile ilgili bir inşa sürecine işaret etmektedir (Butler, 2016). Ancak burada cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları çerçevesinde atlanmaması gereken bir diğer mesele ise cinsel kimliktir.

Cinsel kimlik psikolog İlkten Çetin'e göre; “bireyin kendi bedenini ve benliğini belli bir eşeylik içinde algılayışı, kabullenışı duygu ve davranışlarında buna uygun bir biçimde yöneliştir” (Çetin, 2012). Dolayısıyla bireyin doğduğu anda atanan cinsiyeti kişinin ileriki zamanlarda kendini tanıması ve keşfetmesiyle farklı değişkenler oluşturabilmektedir. Fakat bu açıklama kişinin kendi varoluş özelliğiyle alakalıdır. Toplumsal cinsiyet kavramının getirdiği kimlik meselesi, toplum tarafından kişiye atfedilen belli başlı roller sonucu meydana gelmektedir. Bu durum ise toplumsal cinsiyet rolleri olarak tanımlanmaktadır. “Toplumsal cinsiyet rolleri, kadınlığın ve erkekliğin sosyal ortamlarda ifade edililişidir ve kültürel beklentileri de ifade eder. Bir erkek için uygun olduğu düşünülen davranışlar erkeksi, kadınlar için uygun olduğu düşünülen davranışlar ise kadınsı olarak adlandırılır. Bu kadınsı ve erkeksi rollerin, cinsiyetten bağımsız olarak ifade edildiği gibi bireylerin buldukları ortama göre değiştiği gözlenebilmektedir” (Dökmen'den aktaran Öngen ve Aytaç, 2013, s.3). Bu doğrultuda “kadının ve erkeğin sosyal olarak belirlenen rol ve sorumluluklarını ifade eden ve

sosyal yapılanma sonucu oluşan toplumsal cinsiyet kavramı, toplumlar arasında ve zaman içinde farklılık göstermekte, değişebilmekte ve değiştirilebilmektedir” (WHO, European Communities, 2006’dan aktaran Öngen ve Aytaç 2013, s.3).

Buna göre, cinsel kimlik kişinin doğduğu anda belirlenmemiştir fakat büyüdüğü süreçte anne, baba ya da herhangi bir büyüğü tarafından çocuğa empoze edilir. Bu bağlamda kadın ve erkeğin cinsel kimlik olarak ayrılma süreci başlar ve bu noktada da durum biyolojik farklılıktan çıkmakla birlikte bulunulan toplumun geleneksel, inançsal, kültürel ve sosyal sistemin işleyiş anlayışı ile ilgili hale gelir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet kavramı biyolojik bir durum değildir. Bunun sonucu olarak sosyal ve kültürel yapılanmalar cinsel kimlik kavramında başrol haline gelir. Kişi büyüdükçe toplumsal etkenlerle değişime uğrar. Buna göre zamanla oluşan ve yerleşen bu olguya toplumsal cinsiyet denir. Burada asıl söz konusu olan toplumsal cinsiyete dayalı bir cinsel ayrımın meydana gelmesidir. Cinsiyetçilik olarak da adlandırılan cinsel ayrım kavramı üzerine, *Le Deuxième Sexe* (İkinci Cinsiyet) yapıtıyla toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine ayna tutmuş ünlü feminist kuramcı Simone de Beauvoir 1975 yılında konuk olduğu bir televizyon programında toplumsal cinsiyet sorunları ile ilgili açıklamalarda bulunmuştur.(Ümid Gurbanov, 2017) Beauvoir, cinsiyetçilik kelimesini bizim yarattığımızı ve ırkçılık kelimesine benzettiğini ifade etmektedir. İrkçılığın, ırk temelinde insanlar arasındaki ayrımcılığı kabul edilebilir kılan bir öğreti olduğundan, cinsiyetçilik kavramının da insanları, cinsiyetlerine göre ayıran bir tutum olduğundan bahsetmektedir. Dolayısıyla cinsel ayrım ve toplumsal cinsiyet kavramlarının iç içe geçmesinin, hatta bir bütün hale gelmesinin sebebi, doğal yollar değil toplumsal cinsiyet kavramının temel yapısı olarak görülen inanç, kültür ve geleneklerin etkisidir. Yeni doğmuş bir bebeğe annesi, babası veya çevresi tarafından empoze edilen cinsel kimlikler üzerinden örneklendirecek olursak, toplumsal cinsiyetin toplum tarafından bireylere etiket gibi yapıştırılmış belli başlı yan roller sunduğu da görülmektedir. Bu durum isimler, giysiler, renkler, oyuncaklar ve zamanla duygusal algıların bile cinsiyete göre farklılıklar göstermesi gerektiği yönünde ilerlemektedir. Örneğin yeni doğan bir kız bebeğe pembe renginin, erkek bebeğe ise mavi renk giysiler veya mobilyalar gibi materyallerin yakıştırılması ya da erkek çocukların arabalar ile kız çocukların ise bebekler ile oynaması gibi algıların iletilmesi ve bu gibi şeylerin oluşumu ile bireye cinsiyet ayrımı kavramı empoze edilmektedir.

Duygu ve hislerin çocuk üzerindeki etkileri ise erkek çocuklarına yönelik olarak genellikle baskılayıcı bir unsur olarak ortaya konmaktadır. Örneğin, ‘erkekler ağlamaz’ veya ‘kız gibi ağlama’ ifadeleri kullanılmaktadır. Bu bağlamda, kız çocuk ve erkek çocukların

cinsel kimlik olarak ayrılması, aile tarafından çocuğu yöntem farklılıklarıyla eğitim sürecine sokmaktadır. Buna göre kız ve erkek çocuklar cinsel kimlikleri ile eğitime başlamaktadır. Çocuğun yaşı ilerledikçe öncelikle aile ve yakın çevresinden, daha sonra maruz kaldığı izlenen filmler ve videolar ya da oynanan oyunlar ve oyuncaklar gibi kültür ürünlerinden hareketle farklı olgularla tanışmaya ve bunlardan etkilenmeye başlamaktadır. Örneğin Youtube’da farklı yaş gurupları için hazırlanan bazı video kanalları görmek mümkündür. Bunlardan bir tanesi ‘MegaBoy’ isimli erkek çocuklarına özgü olarak hazırlanmış bir video kanalı iken ‘Ah Cici Kız’ isimli kanal ise sadece kız çocuklarına yönelik hazırlanmış videolar içermektedir. Erkeklerle özgü hazırlanan kanalda erkek çocuk, erkeğe ait dış ses ve oyuncak robotlar, kılıçlar, silahlar ya da arabaları görmek mümkün iken kızlara özgü olanda ise, kız çocuk, kadına ait dış ses ve süslü oyuncak evler ya da bebeklerin oynatıldığı görülmektedir. Çocukların ilgisini çeken bu tip eylemler dışında örneğin bir yaş günü kutlamasında ebeveynlerin çocuklara dayattığı etkenler dış çevreden de gelen hediyelerle de erkek ve kız çocuklarına göre biçimsel olarak farklılıklar göstermektedir. Ve çocuk bu durumu sanki kendi karar vermiş ya da kendi istemiş gibi benimsemektedir. Aslında bu durum bilinçsiz bir biçimde dayatılan kendi kararımı gibi sanma hali ve bir kabulleniş biçimidir. Buna göre çocuk, kız veya erkek olduğunu gerek somut gerek soyut kavramlarla fark etmektedir. Bu süreç ev hayatı, eğitim hayatı, sosyal hayat ve iş hayatında da devam etmektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramının getirdiği roller, bu gibi alanlarda kadına, günlük hayat içerisinde ev işleri ile meşguliyeti hoş görmektedir. Buna göre erkek ise, para kazanan eve ekmek getiren ve ailesinin geçimini sağlayan kişi olmaktadır. Toplumun beklentisi yönündeki roller eğitim hayatına da yansımaktadır. Dolayısıyla temelde ailede öğrenilen cinsiyet rolleri eğitim alanlarında da pekiştirilmektedir. Örneğin meslek seçimi konusundaki bilgilendirmeler ve kitaplarda yer alan görseller cinsiyet rollerine göre değerlendirilmektedir. Bu bakımdan kadına daha çok hizmet veya destek fonksiyonlarına uygun meslek ve pozisyonlar, erkeklerle ise daha üst, yönetici pozisyonlar ya da güç ile orantılı tutulan meslek gurupları uygun görülmektedir. Bu açıdan verilebilecek en belirgin örnek hemşireler kadın olarak, doktorlar erkek olarak yansıtılmaktadır. “Bununla birlikte sadece ders kitapları değil toplumsal cinsiyete yönelik kalıplaşmış yargılar yazılı ve görsel medya aracılığı ile de iletilmektedir” (Gündüz ve Kılıç 2015, s.23). Örneğin, giyim, kozmetik ve fiziksel açıdan güzelleştirilip kadın kimliği idealleştirilip sunulmaktadır. Burada beden yapısı ön plana çıkmaktadır. Mükemmel göğüsler ve kalçalar, tüysüz bacaklar örnek olabilmektedir. Aynı şekilde erkek için de ideal bir beden politikası söz konusudur. Saç uzatmamak, küpe takmamak örnek

olabilmektedir. Örneğin bu yapıya göre erkek olmak kesinlikle kadınsı olmamaktır. Bahsedilen kadınsı olmak kavramı da yine toplum tarafından kişiye atfedilen bir davranış biçimini ifade etmektedir. Örneğin kadınlar daha zayıf, duygusal ve narindiler. Buna göre erkekler güçlü ve iradeli olmalıdırlar çünkü toplumsal değerlere göre erkek hâkimiyetini, varlığını ve cinsel iktidarını ispat etmelidir. Bu durumu erkek istese de istemese de ideal bir erkek modeli olarak toplum tarafından oluşturulmuş ve erkeğe dayatılmıştır. Toplum tarafından bireylere dayatılan bu sistemin, sosyal hayat içerisindeki önemi ve etkisi oldukça önemlidir. Bireylere yansıtılan kişi gibi olunabilir hayali veya seçenekleri sunulmakta ve gösterilen şekilde ideal ola bilinir algısı yaratılmaktadır. Bu ve bunun gibi yapılanmalar kalıp yargılar ifadesini oluşturmaktadır.

## **2.1. Kalıp Yargılar Ve Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkisi**

Karabayev ve Tutkun (2001) (kalıp yargılar) Ve Türk Değerleri Üzerine Bir Deneme' adlı yapıtından esinlenerek kalıp yargıların, insanları bir takım türlere ve tiplere ayıran zihin yapıtları şeklinde tanımlamış ve kalıp yargıların, her zaman belli bir gerçekliğe ve kanıta dayandırılmaksızın belli insanlarda ve gruplarda olduğu sanılmasını ifade etmişlerdir. Buna göre insan zihnindeki düşünceler bir takım basmakalıp fikirlerden oluşmaktadır. Bu olgular kültür yapılanmasının bir sonucudur. Bu bakıma kültürün topluma getirdiklerini insanlar algılamakta ve kalıp yargıya uygun seçilen durumu benimsemektedir. Bu tür benimsemeler kalıp yargıların yanlış verilere dayandırılmasından dolayı olumsuzluk içermektedir. Dolayısıyla kalıp yargı ifadesi bireyin zihninde karşılık bulan fikrin sabit bir temsilidir.

Kalıp yargıların özellikleri kültüre, tahmini veya duygusal durumları ifade etme, toplumun getirdiği gelenek ve göreneklere, genelleştirilmiş ön yargı ve imajlara, basit bilgilere dayanmaktadır (Karabayev ve Tutkun, 2001). Dolayısıyla tüm kalıp yargılar kültürle ilgilidir ve bu bağlamda kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Bahsedilen kalıp yargıları toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında değerlendirmek gerekirse, atasözleri ve deyimlerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Örneğin 'adam iş başında belli olur', 'Adamın yiğitliği dayısından belli olur' ya da 'Kadın kocasını isterse vezir isterse rezil eder' veya 'Kadının şamdanı altın olsa mumu dikecek erkektir' gibi atasözleri kültüre bağlı olarak nitelendirilmiştir. Burada sorunlu bir yapı bulunmaktadır. Yani erkek yüceltilmiş hatta yine erkek olanla eşdeğer tutulmuş fakat kadın yerilmiş ve erkek olan sayesinde başarıya ulaşabilmiş ya da iyi kadın kötü kadın olarak yansıtılmıştır. Aynı durum deyimlerde de görülmektedir. Örneğin 'sözünün eri', 'adamakıllı', 'adam etmek' ya da 'adamdan saymak' gibi ifadeler erkeğe atfedilmiştir. Bunlar birçok yerde



hatta birey ya da bireylerin diline pelesenk olmuş ifadelerdir. Bu algılarda bu bakımdan kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Fakat bu ifadenin sorunlu olduğu başka yargılarda vardır örneğin ‘iş adamı’, ‘bilim adamı’ gibi kalıplaşmış ifadeler erkek açısından pozitif kadın açısından negatif bir anlam taşımaktadır. Çünkü bilimle veya iş hayatıyla ilgilenen kişilerin sadece erkeklermiş gibi sunulması söz konusudur. Bunun üzerine ‘iş insanı’ veya ‘bilim insanı’ ifadeleri daha doğru ve cinsiyetsiz kalıplardır. Aslında genel anlamda bu yargılarda kadına yönelik bir negatifliğin yer alması söz konusu olsa da erkek olan içinde birçok sorun ve zorluk barındırmaktadır. Çünkü bu ve bunun gibi yargılar erkeğin omzuna tüm olumlu veya olumsuz sorumlulukları yüklemektedir. Fakat bu durum toplum tarafından kabul görmüş bir yapıdır.

Doğduğumuz andan itibaren içinde bulunduğumuz bu yapılanma birey tarafından normalleştirilmiş ve bu basit algının altında aslında bir baskı haline getirilmiştir. Bu durum o kadar içselleştirilmiştir ki, birey üzerinde bir baskı oluştuğunun ve bu yüzden ayrımlara olduğunun farkında olmamakla birlikte; kültürel ya da geleneksel yapılanmaların varlığını kabullenmiş ve benimsemiştir. Hatta bu ayrımlara toplum tarafından her geçen gün biraz daha katkı sağlanmışır. Erkek çocuklarının sırtı sıvazlanıp, ‘sen erkeksin yaparsın’ gibi cümleler ile onurlandırıp, kız çocuklarına da ‘sen kızsın otur oturduğun yerde’ gibi ifadelerle ayrıştırılmışır. Bu da yine toplumun gelenek ve kültürüne bağlı gelişen genel bir davranış biçimidir.

Bir önceki başlık altında bahsedilen Beauvoir’un katıldığı aynı televizyon programında; ebeveynlerin erkek çocuklarının penisleriyle sürekli oyun içinde olduklarını ve penislerinin erkek çocuklarına karakter verdiğinden aynı zamanda çocuğa bu zihniyeti ailenin ilettiğinden bahsetmektedir. Bunun sonucunda aileler, iki üç yaşlarındaki bir oğlan çocuğunun penisıyla gösteriş yapmayı alışkanlık haline getirmesine sebep olmaktadır. Bu duruma karşın aileler, kız çocuklarında cinsel kimliklerini gizlenmesi gerektiğini öğretmektedirler. Dolayısıyla Beauvoir, ailelerin; erkeklere teşhirci, kızlara iffetli olunması gerektiğini öğrettiklerini ve bunun aslında tamamen yapılandırılmış bir algı olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda Beauvoir, ebeveynler içerisinde annenin büyük rol aldığını fakat baba faktörünün daha baskıcı yaklaşımı olduğunun da altını çizmektedir. Burada asıl söz konusu erkeklerin, kadın üzerinde kurduğu otoriter yönetimdir. Bahsedilen erkeğin kadın üzerindeki baskıcı otoriter pozisyonu ya da cinsiyetçilik kavramı, sadece günümüzün ya da başka bir ifadeyle modern hayat çizgileri içerisindeki bir sorun değildir. Aslında bir toplumda neden

cinsiyetçilik var sorusuna yöneldiğimizde, ilkel çağlardan günümüze kadar kadın ve erkeğin geçirdiği süreci doğal koşullar çerçevesinde gözden geçirmek gerekir.

## **2.2. Tarihsel ve Kültürel Açıdan Toplumsal Cinsiyet Rollerini Dönüşümü**

Yunan filozof Platon'a göre, insan toplumsal bir hayvandır (Senemoğlu, 2016) ve bu bağlamda tarihin ilk çağlarından beri kendi gibi olanla beraberdir. Buna göre, kadın erkekten farksızdır. Hayatta kalmak için beraber avlanmayı öğrenmişler ve sosyal bir etkileşim sürecine girmişlerdir. Zubritski Mitropolski Kerov isimli yazarın 'İlkel, Köleci ve Feodal Toplum' adlı eserinde ilkel toplumlarda, kadın ve erkeğin bütün üretim faaliyetlerini elde etmek adına birlikte çabaladıklarından fakat sonrasında üretici güçlerin örneğin mızrak ve kargı gibi aletlerin kullanımı ile bir iş bölümü ortaya çıktığından ve buna bağlı olarak farklılıklar oluşmaya başladığından bahsetmektedir. Bu iş bölümüne göre, daha dayanıklı ve annelik, çocuk bakımı gibi görevi bulunmayan erkekleri avcılıkla gereksinimlerini giderirken; kadınlar ise ev bakımı ve doğadan sağlanan besinlerin toplanmasıyla ilgilenmektedir. (Kerov, 1992) Bu bağlamda, çağlar ilerledikçe insanoğlu üretici ve yerleşik bir toplum yapısına geçmiştir. Toprağın işlenmesi, hayvan ve bitki yetiştirme yeni görevler ortaya çıktıkça kadın ve erkeğin iş bölümleri de farklılaşmıştır. Tarımın ekonominin temelini oluşturmaya başladığı ilk zamanlardan itibaren emek-gücünü erkekler sağlamıştır. Bu da ataerkil toplum yapısının oluşumunu hazırlamıştır. Bunun sonucunda, toprağın sabanla sürülüp belenmesi, tarlaların işlenmesi, kas gücü ile tamamen erkeklere özgü bir iş haline gelmiş ve kadın emeği ikinci plana düşmüştür. Çünkü kadınların görevleri evin bakımı ve düzeni ile sınırlı hale gelmiştir (Kerov, 1992). Erkek yavaş yavaş aile reisi rolüne bürünmekle beraber kadın ve erkeğin eşit şartlarda yaşam mücadelesi de sona ermiştir.

'Ekmek ve gül' isimli feminist web portalında 'Sakarya Kadın platformu' kuruluşunda eğitimler veren Özgül Kahraman'ın 'eşitsizlik nasıl başladı? Erkek egemen düzen ne zaman ve hangi şartlar sonucu ortaya çıktı? Her yerde aynı zaman içerisinde mi varlığını sürdürdü?' sorularına verdiği cevaplar şu şekildedir;

“Aslında uzun bir konu, ama Aleksandra Kollontai'nin Toplumsal Gelişmede Kadının Rolü adlı kendi ders notlarını bir araya topladığı kitabı baz alarak kısaca şu şekilde yanıtlayabiliriz: İnsanlar avcılık ve toplayıcılık yaptığı ilkel komünal dönemde, yani özel mülkiyetin olmadığı dönemlerde kadın ve erkeğin konumu arasında bir fark yoktu. Ancak daha sonra insanların hayvancılık ve ziraatla uğraşmaya başladığı dönemlerde ayrışmanın başladığını görüyoruz. İklim ve coğrafi koşullardan dolayı

tarıma yönelik toplumlarda ziraatı ilk başlatanın kadın olması ve üretimde etkisi dolayısıyla kadının topluluk içinde konumu güçlenirken, hayvancılıkla uğraşan toplumlarda ise erkeğin ön plana çıktığını ve ataerkil yapının oluşmaya başladığını görüyoruz. Çoban kabillerde erkek gücü öne çıktığı ve kadın yan rol üstlendiği için burada kadına önem verilmezdi. Tarıma dayalı toplumlar barışçı iken hayvancılık yapanlar ise saldırgan ve yağmacı idi. Önce diğer çoban kabilelerin sonra da tarım yapan toplulukların varlıklarının yağmalanması ve kadınların kaçırılıp köle şeklinde kullanılması kadını daha çaresiz ve savunmasız hale getirdi. Özel mülkiyetin ortaya çıkmasıyla kadın bu ikincil konumundan dolayı savaş sonrası ganimet durumuna gelmiş ve gittikçe değersizleşmiştir. Sonraki süreçte üretim modelleri gelişip karmaşıklaşmış ancak kadının ikincil rolü varlığını devam ettirmiştir. Bundan sonraki süreçte erkek egemen sistem gittikçe yaygınlaşmıştır. Yani burada esas belirleyici olan kadının üretimdeki rolüdür. Tüm insan topluluklarının farklı coğrafi şartlar nedeniyle gelişim süreçlerinin aynı olmaması ataerkinin de paralel gelişmediğini göstermektedir” (Kahraman, 2018).

Bu bağlamda, insanoğlu ilkel toplumlardaki süreç içerisinde yeni bir yaşam düzenine ulaşmıştır ve bu süreç sürekli değişime uğrayarak devamlılığını sürdürmüştür. Önemli değişikliklerden birisi metallerin değerleri olmuştur. İkel toplumda önceleri hayvan, kürk, deri, fildişi vb. gibi ürünler değerliyken, köleci toplum yapısına geçildiği süreçte madenler, demir, bakır altın ve gümüş değer kazanmıştır. Zaman içerisinde para, madenler gibi külçe halinde, sonra da özel olarak basılmış para biçiminde kullanılmış, ticaret ve zanaat zamanla gelişmiştir. Bunun üzerine meta-para ilişkileri ilerlemiş ve servet eşitsizlikleri oluşmuştur. Yoksullar zenginlerden ödünç eşyalar alması sonucu borçlu alacaklının kölesi haline gelmiştir. Buna göre borç verenlerin giderek zenginleşmesi de zamanla sınıflı bir toplum yapısına geçişi sağlamıştır (Kerov, 1992). Paranın kullanılması zamanla negatif etkiyi kat ve kat arttırmıştır ve insan hayatı üzerinde genel anlamda bir aşındırma özelliğine sahip olduğundan ekstra etkili olmuştur. Paranın yozlaştırıcı etkisi tüm toplumlarda etkili olmuştur ve paraya ulaşma arzusu erkeği etkilediği ölçüde kadının da kendinden feragat etmesine yol açmıştır. Erkek artık gücü eline almış ve eve para getirmekle yükümlü hale gelmiştir. Bu durum kadının hayatı üzerinde genel bir sabitliğe yol açmıştır. Bu süreç beraberinde Sanayi Devrimini getirmiş ve insan hayatında çok köklü değişiklikler yaratmıştır. Sanayi Devrimi özellikle kadınlar için büyük önem taşımaktadır çünkü kadınlar artık hayata, siyasete ve ücretli olarak iş piyasasına girmişlerdir. Bahsedilen Devrimle kadın yeniden üretime adım

atmıştır. Sanayi ile yeni bir sınıf oluşmuştur. Fabrikalarda çalışan işçiler arasında düşük ücretli de olsa kadınlarda yer almaya başlamıştır. Bu doğrultuda kadınlar artık üretkenliğini farklı bir alana taşımış ve iş hayatında erkeklerle birlikte hak sahibi olmaya başlamıştır. Dönem, birçok tartışmaya, eylemsel hareketlere ve feminizm olgusunun meydana çıkmasıyla farklı boyutlar kazanmıştır.

### **2.3. Tarihsel Dönüşümü İçinde Feminizm Ve Toplumsal Cinsiyete Yaklaşımı**

Feminizm olgusu tarihte kendini ayrı şekillerde göstermiştir. Bağımsız araştırmacı yazar, Nikki Van Der Gaag 'Feminizm' (2018) adlı eserinin 'Feminizmlerin Çok Kısa Bir Tarihi' başlıklı bölümünde feminizmin dört dalgasından bahsetmektedir. 19. yüzyılın sonları ve 20 yüzyılın başlarında ortaya çıkan, birinci Dalga Feminizm; 1789 döneminde 'Cumhuriyetçi annelik' ideali ile şekillenmiştir. Dönem içerisinde Fransız kadınlar tarafından siyasi kulüp ve dernekler kurulmuştur fakat 1793 yılında tüm kadın kulüpleri yasaklanmıştır. Devrimin erkek liderleri kadının yerinin evi olduğuna hükmetmiş ve bu durum on dokuzuncu yüzyıl boyunca devam etmiştir. Bu sırada Kuzey Amerika'da kadınların bağımsızlık mücadelesi başlamıştır ve ABD'de köle olarak çalıştırılan siyah kadınlar için kölelik karşıtı hareketle de on sekizinci yüzyıl sonu dönüm noktası olmuştur. Fakat dönem siyah ve beyaz kadınları bir araya getirmenin zorluklarını beraberinde getirmiştir. Sanayi Devrimi sırasında da kadınlar kötü şartlarla fabrikalarda düşük ücretler karşılığında çalıştırılmaya başlanmıştır. Buna karşın olarak Atlantik'teki kadınlar sanayi eylemine katılmaya başlamıştır. ABD'de, Britanya'da ve Doğu Londra'da da mücadele amaçlı yürütülen birçok hareket düzenlenmiştir. Bu sırada, Asya ve Avrupa'daki kadınlar ise geleneksel ve sömürgeci baskıya direnmektedir. Japonya'da yirminci yüzyılın başında doğum kontrolü ve diğer reformlar hakkında mücadeleler yürütülmüştür. Hindistan'da, ithal malları boykot etmek üzere ve kadınların oy kullanabilme hakkı için 'Hindistan Kadın Derneği' kurulmuştur. Afrika'da ise bazı bölgelere kadınların şehirlere girmesi ve geleneksel olarak sahip oldukları topraklara erişimleri yasaklanmıştır. Bunun üzerine Afrikalı kadın mücadelesi için Güney Afrika'da 'Bantu' Birliği kurulmuştur. Mısır'da ise 'Mısır Feminist Birliği' kurulmuş ve kız çocuklarının evlilik yaşları on altıya çekilmesi başarılmıştır. Aynı zamanda tüm dünyada kadınların oy kullanabilme mücadelesi devam etmektedir. 1918'de Britanya'da otuz beş yaş üstü kadınların oy kullanabilme hakkı kazanmasıyla 1920 yılında ABD'de bu hak kazanılmıştır. 1919'da Hindistan'da kadınlara oy hakkı tanınmıştır. İlk Latin Amerika ülkesi olan Ekvador'da da kadınlara oy hakkı sağlanmıştır ve 1930 yıllarında Brezilya, Arjantin, Küba ve Şili ülkeleri de bu Ekvador'un ardından kadınların oy kullanabilme hakkını da sağlamıştır. Bu gelişmelere

bağlı olarak, Yahudi asıllı Alman filozof Karl Marx ve Alman filozof Friedrich Engels kadınların özgürleşmesini sosyalist devrimin bir parçası olarak görmüştür. Rosa Luxemburg (Alman marksist politika teorisyeni, filozof ve devrimci.), Clara Zetkin (devrimci sosyalist ve Marksist-Leninist Alman politikacı ve kadın hakları savunucusu) ve Alexandra Kollantai (Rus komünist diplomat, Sovyetler Birliği Norveç Elçisi, Sovyet hükümetindeki ilk kadın bakan) saygın liderler haline gelmişlerdir. 1918’de ilk kadın konferansı Moskova’da Rus sosyalist Vladimir Lenin liderliğinde düzenlenmiştir ve Lenin, kadın ile erkeğin eşit haklara sahip olmasını desteklemiştir. Sonuç olarak evlilik, boşanma ve doğum kontrolü basitleştirilmiştir. Fakat 1930 ve 1940’larda Lenin’in ölümünden sonra Marksist-Leninist ideolojinin ülkedeki uygulayıcısı olan Josef Stalin her şeyi tersine çevirmiştir. Boşanma zorlaşmış, kürtaj yasaklanmış ve doğum kontrolü kısıtlanmıştır. Bu durum ise solcu politikaların her zaman feminist ilkelere yana olmadığına göstergesi haline gelmiştir. Aynı dönemde Batı’da da feminizm hareketsizleşmiştir. Bu bağlamda birinci dalga feminizm, oy kullanımı ve yönetim gibi meselelere yönelik mücadeleleri kadın haklarının daha iyi bir konuma gelmesine öncülük etmiştir. Ancak yetersiz kalmıştır ve İkinci Dalga Feminizm ile feminizm kavramı etkisini sürdürmeye devam etmiştir.

İkinci Dalga Feminizm; 1960’larda ABD’de vatandaşlık hakları ve cinsel özgürleşmeyi içeren radikal bir kültürün parçası olarak yeniden canlanmıştır. Feminist gruplar, çocuk bakımı, sağlık, refah, eğitim ve kürtaj gibi özel alana dayalı meselelerde mücadeleler yürütmüştür. Avrupa, Kanada ve Güneydoğu Asya adalarında yeni fikirler ve yasalar da toplumu değiştirmeye başlamıştır. Aynı zamanda Avrupa’da barış hareketi de feminist eylemcilerin odağı haline gelmiştir. 1980’lerde feminizm olgusu Latin Amerika’da yükselişe geçmiştir. Ancak aynı dönemde ikinci dalga feminizm de kendi içinde sorunlar barındırmaktadır. Özellikle eşcinselliğe yönelik tartışmalı durumlar söz konusu hale gelmiştir. Sonucunda Judith Butler gibi feminist teorisyenler tarafından *Queer* teori keşfedilmiştir. Bu teori cinsiyetin geleneksel kavramlarına karşı çıkararak toplumsal cinsiyet performatifliği teorisini geliştirmiştir. Feminist sözlüğe göre *queer* teori;

“Bütün normalleştirme mekanizmalarına ilişkin derin sorgulama ve cinsellik ve cinsiyet kimlikleri arasındaki ilişkileri göstermeye çalışan bir kuramdır. *Queer* teori, ikiliklerin bozulması stratejisi (erkek / kadın; eşcinsel/ heteroseksüel), kategorilerin yapısını bozma, özcülüğün karşısında yer alma, beden - toplumsal cinsiyet - arzu arasında nedensel ve doğrusal kabul edilen ilişkiyi bozma temellerine dayanır. *Queer* kuram sadece toplumsal cinsiyet ve cinsellikle ilgili olarak anlaşılmalıdır. Bu

teorinin aynı zamanda ırk ve sınıf temelli bir teori olduğu da görmezden gelinmemelidir.” (Feminist Sözlük, 2014)

Kısacası İkinci Dalga Feminizm, ataerkil sistemin getirdiği değerlere, eşitsizliklere ve politik bir yaklaşım ile karşı çıkan kadın hareketlerinin devamlılığını sürdürdüğü, kadın özgürlüğünün ele alındığı ve toplumsal cinsiyet olgusunun kavramsallaştığı önemli bir dönemdir.

Üçüncü Dalga Feminizm; 1990’larda ve 2000’lerde birinci ve ikinci dalga feminizme karşı post-feminist bir yaklaşım ile meydana çıkmıştır. Üçüncü Dalga Feminizm siyasi ve kanuni yapılarla daha az ilgilenmiştir. Ayrıca bu dönemde hem güzel hem akıllı olmanın mümkün olduğunu ileri sürmüştür. Bunun sonucunda ‘kadınların gücü adına (*girl power*) hareketi doğmuş, sürtük ve kaltak gibi ifadelerin olumsuz anlamını tersine çevirmiştir.

“Diğer bir ifadeyle, bireysel olarak kadınların sorunları üzerinden siyaset yapma eğilimindeydiler. Kadını hem bir cinsiyet rolü olarak, hem de bir kimlik olarak görmekteydiler. II. dalga feminist algı temel olarak mutlak eşitlik isterken, III. dalga feminist algı ise farklılıkları değerli ve önem arz eden bir durum olduğuna inanıyorlardı. Bu uğurda yapılan kadın hareketlerinin kısmı grupların dâhilinden çok, geniş bir tabana yayılmasını istemekteydiler. Bununla birlikte, toplumsal bir dönüşümü sağlayacak, bilinçlenmeyi arttıracak her türlü aktivitenin ve özellikle eğitimin yaygınlaşmasına önem vermekteydiler” (Taş, 2016, s.172).

Bu bağlamda üçüncü dalga feminizm kendi içinde farklılaşmış ve ikinci dalga feminizme göre toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile daha çok ilgilenmiştir.

“Bu dönemde feministler sadece kadınların erkeklere karşı mevcut durumunu eleştirmekle kalmamış, bununla birlikte savaş, güvenlik, ekonomik kalkınma, az gelişmişlik, çevre sorunları, sosyal eşitlik, sosyal gruplara saygı, adalette eşitlik gibi konularda da alternatif kadın bakış açıları geliştirmeye çalışmışlardır” (Taş, 2016, s.172).

Dördüncü Dalga Feminizm; Üçüncü Dalga’nın etkisinde güçlenen Dördüncü Dalga Feminizm dijital alanda şekillenmektedir. Bu süreç içerisinde sıklıkla bireysel özgürlüklere ve toplumsal cinsiyetin ikili bir kavram olmadığına vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda Dördüncü Dalga Feminizm anlayışı kadın kimliğini yüksek tutmaktadır. Aynı zamanda sınıf, ırk, sakatlık, yaş ve cinsel yönelim alanları da dördüncü dalga feminizmde daha iyi bir biçimde

algılanmaktadır. Kadına yönelik şiddet ve erkek olmanın yeni biçimlerinin savunulması da Dördüncü Dalga Feminizm tartışmalarında yer almaktadır (Der Gaag, 2018).

Feminizm kısaca, ataerkil sistemdeki kadınların ezilmişliğine, göz ardı edilmelerine, kendilerine çizilen sınırlara ve kurallara karşı verdikleri mücadeledir. Bu nedenle toplumsal cinsiyet rollerinin kadın üzerindeki negatif etkisi de feminizm hareketinin çalışma ve çözüm üretebilme alanı olmuştur. Bununla birlikte feminizm olgusu da kendi içerisinde farklı akımlar doğurmuştur. Bunlar liberal, sosyalist ve radikal feminizm olmak üzere ayrı bakış açılarıyla ayrılmıştır.

Liberal feminizm, kadının özel alanda sınırlı kalmasına karşı çıkararak, kadın ve erkeğin kamusal alanda eşit haklara sahip olabilmelerini savunmaktadır. Liberal feminizm toplumsal cinsiyet temeline dayanmamaktadır. “Liberal feministlere göre; toplumsal cinsiyet temelli farklılaşmanın ortadan kaldırılması, kadınlar için olduğu kadar toplumun bütünü için de makul bir hedeftir; örneğin iş piyasaları, kadınlara daha adil olursa iş gücü daha akılcı bir biçimde düzenlenebilir ve erkekler de aile hayatının tadını çıkarmak için daha özgür olabilirler” (Çak, 2017, s.217).

Sosyalist feminizme göre kapitalizm ataerkil bir sistemdir. Buna göre toplumsal cinsiyet sorunu, erkek ve sınıf egemenliğini üzerinde kapitalist bir sisteme dayanmaktadır. Cinzia Arruzza, Tithi Bhattacharya ve Nancy Fraser isimli Marksist feminist yazarlar ‘%99 için Feminizm: Bir Manifesto’ adlı eserlerinde toplumsal yeniden üretimin kadınları ikincil bir konuma koyduğundan bahsetmektedirler. Bu nedenle toplumsal yeniden üretim ve toplumsal cinsiyet kavramı feminist bir meseledir. Ayrıca küresel olarak kadınların toplumsal cinsiyet şiddetine maruz kalmasının sebebinin de aile ve kişisel yaşamın kapitalist toplumdaki çelişkili dinamiklerinin bir yansıması olduğundan bahsetmektedirler. Bu durum aile içerisinde ya da emek piyasası (iş yerleri, eğitim alanları) gibi yerlerde, erkeklerin kadınların kontrollerinden çıktığını düşünmesi ya da erilliklerinin tehdit altında olduğunu fark etmelerinden kaynaklanmaktadır (Arruzza, Bhattacharya ve Fraser, 2019).

“Sosyalist feministler gibi radikal feministler için de ataerkil sistem temel öneme sahiptir ama radikal feministler erkekleri, kadınların ezilmesinin temel kaynağı olarak görür. Çalışmalarını kadınlığın ve cinselliğin toplumsal inşası, kadınların doğurganlıklarını kontrol etme hakları ve cinsel şiddet sorunları gibi konular üzerine yoğunlaştırırlar” (Çak, 2010, s.103). Radikal feminizme göre sosyalist feminizm düşüncesi yetersizdir.

Dünyada 18. yüzyıl sonlarında ortaya çıkan feminizm olgusu, Türkiye’de 1980 yılından sonra oluşmaya başlamıştır. Yine de kadın hareketinin izini çok daha eskilerde hatta II. Meşrutiyet döneminde görmek mümkündür. İlk kadın derneklerinin kuruluşu ve ilk kadın dergilerinin yayınlanması bu döneme denk gelir. Bu yayınlarda aile içinde, zevcelik ve annelik rolleriyle sınırlandırılmayı eleştiren; sosyal alana katılabilme, eğitim alabilme ve çalışabilme üzerine talepler yer almıştır (Demirdağ, 2017). Yine de II. Meşrutiyet döneminde feminist olarak nitelendirilebilecek tek dernek Osmanlı Müdafaa-i Hukuk-ı Nisvan Cemiyeti’dir. Günümüz Türkçesiyle adı ‘Osmanlı Kadınının Hukukunu Savunma Derneği’dir. Bu dernek mezhep ayrımı gözetmemiş hatta fikir ve düşünceleri kamusal alanda savunmak adına ‘Kadınlar Dünyası’ isimli bir dergi çıkarmıştır. Özellikle kadın erkek eşitsizliğine ve hukuktaki yanlışlar üzerine yoğunlaşan bu dergi, aynı zamanda siyasi herhangi bir talep içermemiştir (Şahin, 2018).

“...II. Meşrutiyet döneminde yayınlanan kadın dergileri, dönemin kadınlarının Avrupalı hem cinslerinin feminist mücadeleden haberdar olduğunu göstermektedir. Hatta bu dergilerde, Avrupa’dakilere benzer eylem çağrıları da yankılanmıştır. Osmanlı kadını için feminist hedefler, Avrupalı kadınlara benzemek onlar gibi gezip dolaşmak ve ev dışında var olabilmek, bir başka ifadeyle hürleşebilmektir” (Arat, 1996’dan aktaran, Demirdağ, 2017 s.60)

Cumhuriyet döneminde ise Türkiye’nin modernleşmesiyle eğitim ve kültür seviyesi yükselmiştir. Türkiye’de kadınların siyasi anlamda ilk örgütlenişi Kurtuluş Savaşı’ndan sonraya rastlamaktadır. 1923 yılında ‘Kadınlar Halk Fırkası’ kurulmuş ve siyasi nitelikli olmamakla birlikte öncelik olarak, toplumsallaşma ve eğitim amaçlanmıştır. Fakat ‘Kadınlar Halk Fırkası’ isminden dolayı erkekler tarafından tepki görmüş ve ‘fırka’ ifadesi siyasi bir anlam içerdiği için yadırganmıştır. Bu sebeple 1924 yılında ‘Türk Kadınlar Birliği’ kurulmuştur. Dernek; kadınları fikri, toplumsal ve sosyal alanda yetiştirmeyi amaçlamış, ‘Türk Kadın Yolu’ isimli dergi çıkarmıştır. Dergi; yoksul kız çocuklarına el uzatmayı ve kadınlara siyasi haklar sağlamayı amaçlamıştır. Kadınlara ilk siyasal haklar 1930 yılında Belediyeler Kanunu ile tanınmış ve ‘Türk Kadınlar Birliği’nin düzenlediği bir mitingle kutlanmıştır. 1934 yılında ise Milletvekili İsmet İnönü ve arkadaşlarının verdikleri bir anayasa teklifi değişikliği ile kadınlara seçme ve seçilme hakkı tanınmış, 1935 yılında ise Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde on sekiz kadın milletvekili yer almıştır (Şahin, 2018).



Cumhuriyet tarihinde kadınlar lehine yapılan bu düzenlemeler önemli bir yere sahiptir. Bu düzenlemelerle kadınlar sosyal ve profesyonel alanlarda yer almış ve aynı zamanda kimi siyasi hakları da dünyadaki pek çok ülkeden daha erken elde etmişlerdir. Yine de Türkiye’de kadınlara verilmiş bu hakların kullanımıyla ilgili sıkıntılar hiç bitmemiş ve feminist hareketin de oluşum ve gelişiminde önemli bir motivasyon kaynağı teşkil etmiştir.

Türkiye’de kadın hareketinin gelişimini genel olarak özetlemek gerekirse; 1975 yılında solcu kadınlar tarafından kurulan ‘İlerici Kadınlar Derneği, yürüttüğü sınıf ve eşitsizlik mücadelesi ile feminist hareketlerin öncüsü olmuştur. Bu gibi politik ve ideolojik talepler, 1980’li yıllarda ‘Yeni Kadın’ hareketlerinin feminist bir bakış açısıyla başlamasına ön ayak olmuştur (Şahin, 2018). 1980 yılında 12 Eylül darbesi ardından kadın hareketleri hız kazanmaya başlamış ve dönemin önemli dergilerinden olan ‘Yazko’ bünyesinde kadınlar feminist tartışmalar yapmıştır. ‘Yazko’ dergisinin ardından ‘Somut’ isimli dergide kadın sorunları adına ayrılan sayfada artık feminizm üzerine teorik ve politik tartışmalar sürerken kadın hareketinin özü ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu süreçte Batı’daki feminist hareketlerin teori ve pratikleri tanınmış ve örgütlenme biçimleri meydana çıkmıştır. Küçük gruplar halinde örgütlenmeler ve bilinç yükseltme toplantıları başlamıştır.

Tartışma ‘Somut’ dergisindeki kadın sayfasıyla sınırlanamayacak kadar gelişince, bu sınırlılığı aşmak için 1984 yılında ‘Kadın Çevresi’ isimli yayınevi kurulmuştur. Kadın sorunlarını deşifre etmek, feminizmi tanımak ve tanıtmak adına kurulan bu yayınevine bağlı bir kitap kulübü kurulmuştur. Batı’daki feminizm daha iyi özümsemesini sağlayan bu kulüpte kitapların çoğu çeviridir. Dolayısıyla Türkiye’de de artık ne istediğini bilen bir feminizm olgusu oluşmuştur. Bu açıdan dönem içinde feministler arasında ayrımlar başlamıştır. Batı’da ki gibi sosyalist feminizm ve radikal feminizm benimsenmiştir. Ancak farklılıklar içerse de feminizm kavramının yeni oluşmasına karşın birlikte hareket etmeye devam etmişlerdir. 1987 yılında ise ‘Kaktüs’ isimli ilk feminist hareket dergisi çıkmıştır. Radikal feminizm çatısı altında çıkarılan bu derginin adı ilerleyen zamanlarda ‘Sosyalist Feminist Kaktüs Dergisi’ olarak değiştirilmiştir (Koçak, 2007).

1987 yılında şiddet gördüğü eşinden boşanma talebinde bulunan bir kadının, hâkim tarafından ‘kadının karnından sıpayı, sırtından sopayı eksik etmeyeceksin’ sözleriyle reddedilmesinden doğan ‘Mor İğne’ kampanyası da dönemin kadın hareketi içinde önemli bir yere sahiptir. Kampanya kapsamında kadınlar, cinsel tacize karşı eylemler düzenlemişlerdir. Bunun yanı sıra 1988 Mart ayında Cağaloğlu’nda ‘Modern Kadın Müzesi’ açılmış, kadınların

küçümsenen ve görmezden gelinen (ev işleri, regl) kadınlık halleri görünür kılınmıştır. Aynı yıl içinde ‘Bağır! Herkes Duysun’ kitabı yayınlanmış ve şiddet gören kadınlar için dayanışma ağları oluşturulmuştur. Dayanışma ağlarının en somut girişimlerinden biri de 1990 yılında kurulan ve aile içi şiddete maruz kalan kadınlara destek veren ‘Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı’ olmuştur (Mor Çatı, t.y.).

Mor Çatı örneğinden de anlaşılabilceği gibi, 1980’ler Türkiye’de feminizm olgusunun hareket kazandığı ve kadınların şiddete karşı mücadelesi ile toplum içinde görünür hale gelebilme çabalarının yükseldiği yıllar iken, 1990’lar ise feminizminin etkileri ve kazanımlarının belirgin olarak ortaya çıktığı yıllardır. Bu dönemde kurulan ‘Kadın Eserleri Kütüphanesi’, ‘Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü’, ‘İstanbul Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi’ ve aynı kurum çatısı altında başlatılan ‘Kadın Araştırmaları Yüksek Lisans Programı’ kadın hareketinin taleplerinin resmi olarak da dikkate alınmaya başladığının göstergeleri olmuştur. Tüm bu çabalarla birlikte, 1990’larda feminist teori çerçevesinde, sosyal politika alanında politik ve akademik dil, cinsiyetçilik, erkek egemenliği, aile içi şiddet, ev emeği, patriarkal, kadınlık ve kadın bakış açısı ile toplumsal cinsiyete ilişkin varoluş problemleri ele alınmış ve tartışılmıştır (Davutoğlu, 2017).

Günümüz Türkiye’inde bu oluşumlar hala devam etmektedir. Ekonomik ve siyasal alanda, toplumsal cinsiyete ilişkin meselelerde, iş hayatı, sosyal hayat ve kültürel değerler üzerine kadın mücadeleleri devam etmektedir. Bu bağlamda sonuç olarak feminizm kavramı farklı bakış açılarıyla değerlendirilse de, dönem farklılıkları ele alınsa da genel olarak kadın ve erkek eşitliği konusunda cinsiyet ayrımcılığına karşın ortak bir noktayı temsil etmektedir.

Örneğin lezbiyen, gey, biseksüel ve transseksüel bireylerde feminist harekette olduğu gibi toplumsal cinsiyete ya da cinsel yönelimlere karşı uygulanan politikaları değiştirmek adına ve insan hakları temelinde eşitlik, özgürlük ve adalet talepleri etrafında ortaya çıkmış ve gelişmiştir (Özbek, 2017).

Bu topluluklar siyasi bir örgüt yapılanması içerisindedir. Çeşitli cinsel yönelimlerin toplumsal alanda dışlanmasından doğan eşcinsel hareket olarak tanımlanmaktadır. Kadın erkek ilişkileri dışında cinsel ayrımcılığa maruz kalan cinsel tercih ya da yönelimleri farklı olan LGBT bireylerde bulunmaktadır. Türkiye’de LGBT bireylerin bir araya gelerek maruz bırakıldıkları mücadeleye karşın kurulan ‘KAOSGL’ Derneğinin ‘LGBT hareketi ile feminist hareket kader birliği içerisinde’ başlığı altındaki makalede, feminizm ile LGBT’nin yoldaşlık ilişkisi kurulduğundan bahsedilmiştir. Bunun nedeni

cinsellik patriyarka tahakkümüne dayalı sosyal bir ilişki biçimi olarak görülmektedir. Sonucunda kadınların cinsel anlamda sömürü altında olmaları heteroseksizmi yaratmaktadır. LGBT bireylerinin de heteroseksizmi hedef alarak feminizm ile ciddi bir yoldaşlık ilişkisi kurduğundan bahsedilmiştir. Heteroseksizm bu anlamda feminizm ile ortak mücadele alanı haline gelmektedir. Çünkü devlet sadece kapitalist değil aynı zamanda patriyarkaldır. Evlilik dışı cinsel ilişkiye karşı geliştirilen ve kadınları anne olarak kodlayan politikalar ve bunların tamamı homofobik algıyı beslemektedir. Feminizm ve LGBT'nin bir diğer ortak mücadele alanı ise kadına yönelik erkek egemen şiddettir. (Tuncel, 2012)

#### **2.4. Türkiye’de Feminist Hareketin ve Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Tarih İçerisindeki Dönüşümü**

Dünyada genel anlamda bir sorun olan ve çok uzun zamandır sürmekte olan toplumsal cinsiyet rollerine dayalı ayrımcılık Türkiye’de bugün hala tartışılan bir konudur. Kimi zaman toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığın çözüme kavuştuğu görülse de kimi zaman geleneksel kalıpların kırılmadığı da görülmektedir. Aslında alt yapısı kadın erkek eşitsizliğine, kadına yönelik negatif ayrımcılık ve ataerkil sisteme dayanan cinsiyet ayrımcılığının Türkiye’de tarihi de oldukça eskiye dayanmaktadır.

Nil Mutluer ‘Cinsiyet Halleri’ (2013) isimli derleme kitabında yer alan kendi makalesinde, toplumsal cinsiyet rollerini, Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemleri olmak üzere iki ayrı biçimde değerlendirmeyi önermektedir. Osmanlı döneminde kadının genel olarak görünmez olduğunu ifade eden yazar, bunun sebebini Osmanlı döneminde özellikle İslam kültürü ideolojileri egemen oluşuna bağlamaktadır. Buna göre kadınlar siyasi, sosyal ve ekonomik alanlarda yer almamaktaydı. Kadının doğurganlığı kutsal sayılmaktaydı ve buna göre değer verilmekteydi. Kadınlar ev içerisinde konumlandırılmakta ev işleri ve çocuk bakımı gibi işlerle meşguliyet sağlamakta ya da köle zihniyeti ile saraylarda cariye sıfatında yer almakta veya satılmaktaydılar. Bu bakıma ataerkil bir sistem yapısına sahip olan Osmanlı döneminde erkek çocuğa daha çok kıymet verilmekte ve evlilik kurumu çerçevesinde bile erkek olanın sözü geçerli kılınmaktaydı.

Mutluer, Cumhuriyet döneminde ise genel anlamda kadın görünürlüğünün ön planda olduğundan bahsetmektedir. Bunun sebebi ise Cumhuriyet döneminde, kadınların söz sahibi olabilme, eşit haklar ile eğitim alabilme ve sosyal ve ekonomik alanda görünür olabilme dönemi Türkiye açısından Cumhuriyet döneminde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Buna göre, dönem içerisinde İslam dininin getirdiği ideolojiler biraz kırılmış ve Batılı bir anlayış

yer almıştır. Fakat dönemin getirdiği yenilikler itibariyle cinsiyet eşitsizlikleri tam anlamıyla yıkılmamıştır. Buna örnek olarak, özellikle zorunlu askerlik yasası kadın ve erkek arasında doğal gösterilen bir fark yaratmaktadır. Erkek vatanını korumak için yapması beklenen askerlik görevinden şeref duymakta ve toplum tarafından gurur kaynağı halindeyken, kadın pasifleştirilmektedir. Zorunlu askerlik aynı zamanda eşcinsel bireylerin de ayrıştırılması anlamına da gelmektedir. “Bugün hala askerlik heteroseksüel erkekliğin rüştünü ispat ettiği önemli bir alandır. Heteroseksüel erkekler ‘sağlam’ olarak nitelendirilirken, eşcinsel olanlar ‘çürük’ olarak konumlandırılarak değerler hiyerarşisinde dışa atılmaktadır.” (Mutluer, 2013, s.20) Bu bakımdan toplum içerisinde heteroseksüel erkek ideal erkek şeklinde konumlandırılmaktadır. Diğer yandan dönem içerisinde kadının gelenekse ev içi rollerinde değişiklik olmadığı da görülmektedir.

“Dönemin kadın dergilerinde ve gazetelerinde yayımlanan pek çok makale ve yazıda çalışan kadın imajının ev kadını, aile kadını ödevleriyle aykırı olacak şekillerde tecelli etmesinin istenmediği ve kadının ana ve eş olarak görevlerini yerine getirmesinin birincil öncelikte olduğu vurgulanmaktadır. Dergilerde yer alan yazılar genel olarak çocuk eğitimi, evlilik, ahlâk, ev idaresi, çocuk bakımı ve sağlığı, moda gibi daha çok kadınların ilgi ve görev alanlarına giren öğretici, eğitici konulardan oluşmaktadır. Bu anlayışı Atatürk’ün yeni Türk kadınının nasıl olması gerektiğine dair şu sözlerinde görebiliriz” (Bakacak, 2009, s.634).

“Türk kadını dünyanın en aydın, en faziletli ve en ağır kadını olmalıdır. Ağır siklette değil, ahlakta ve fazilette ağır, vakarlı bir kadın olmalıdır. Türk kadınının vazifesi Türk’ü zihniyeti ile pazusu ile azmi ile muhafaza ve müdafaaya kudretli nesiller yetiştirmektir” (Mustafa Kemal’den Aktaran, Bakacak 2009, s.634).

Bu bağlamda günümüz Türkiye’inde Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinin etkisinin hala sürdüğü görülmektedir. Toplumsal cinsiyet tartışmalarında kadının ev içi rolleri ve ataerkil sistem hala tartışılmakta, yeniden üretilmektedir. Bir başka toplumsal cinsiyet meselesiyle günümüz Türkiye’inde hala ilintili olan durum ise namus kavramıdır. Mutluer’e göre, Türkiye’de namus erkek için dürüstlük, kadın için cinsellik anlamına gelmektedir. Aynı zamanda Mutluer, Türkiye’de değişik erkek egemen iktidarların namussallaştırdığı değişik konular olduğunu da vurgulamaktadır (Mutluer, 2013, s.23-24). Örneğin kadınların evlenene kadar ‘kız’ olarak nitelendirilmesi bekâret ifadesi ile eşdeğer tutulmaktadır. Hâlbuki erkekler, çocuk yaşta oğlan çocuk olarak adlandırılabilirken, erkek çocuk ifadesi kullanılmaktadır.

Burada ‘erkek’ kelimesi cinsel gelişimini tamamlamış ve aslında ‘kadın’ kelimesine karşıt bir anlam ile doğmaktadır. Buna göre oğlan kelimesinin anlamsal değeri cinsel gelişimini tamamlamamış anlamına gelmektedir ve küçük bir çocuk için bile hoş görülmemektedir. Erkek çocuğa bu şekilde ayrımcılık yapılırken aile içerisinde kız çocuklara veya kadınlara eşler ya da babalar tarafından giyim, kuşam veya davranış biçimine yönelik denetimlerde yapılmaktadır. Burada yine erkek egemen bir yapı görülmektedir. Bu durum hegomonik erkeklığe işaret etmektedir.

Avusturyalı sosyolog Raewyn Connell Hegemonik erkeklik kavramı üzerine kaleme aldığı görüşler dikkat çekicidir. “Connell’ın yaklaşımına göre, tüm dünyada işleyen bir ‘küresel cinsiyet düzeni’ var ve bu düzenin temel dayanağı erkeklerin kadınlardan daha güçlü olması, onları boyunduruk altına alması, tahakkümü altında tutmasıdır.” (Özbay, 2013, s.185) Buna göre toplum içinde erkekler kadınlardan üstün tutulmakta ve ayrıcalıklı olarak kabul edilmektedir. Örneğin, toplumsal yapı içindeki aile, devlet, mesleki yaşam ya da okul vb. gibi farklı kurumlar, erkekleri kadından üstün tutma prensibini benimsemiştir. Cenk Özbay’ın (2013) tez çalışmasında örneklendirdiği üzere bunun birçok nedeni vardır. Örneğin Türk toplumunda erkeğin üstün görülme sebepleri arasında askerlik görevi, sünnet, spor ya da beden yapısı gibi çeşitli etkenler vardır. Bu gibi etkenler kısaca, toplumun cinsiyet farklılıklarına yönelik atfettiği anlamlardan oluşmaktadır. Bu anlamların bütünü ‘erkeksi’ kavramını tamamlamaktadır. Kısacası ideal bir erkek olgusu meydana çıkmaktadır. Örneğin erkeğin askerlik yapması ya da sünnet olması kendini tamamladığı ve arzulanan olgunluğa eriştiğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Erkeğin bu etkenlerle tamamlanma süreci otoriteyi ön plana çıkarmaktadır. Erkek kadın üzerinde otoriter bir yapı kurar ve toplum tarafından bu otorite kabul görülmektedir. Bunun sonucu olarak erkek iktidar olmaya işaret ederken, kadın örselenmektedir. Buna göre hegomonik erkeklik kavramı toplum içinde yeniden üretilmektedir. Bu bağlamda özel ve sosyal alanlarda bu iktidar rolleri değişmedikçe sosyal, ekonomik ve siyasal alanda da etkileri görülmeye devam etmektedir.

### 3. MEDYA VE MEDYADA TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN SUNUMU

Medya topluma hitap etmek ve belirli mesajlar iletmek adına var olan geniş kapsamlı bir alandır. Yazılı, sesli ve görsel olan kitle iletişim araçlarının tümüne medya ismi verilmektedir. Gazete, dergi, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya türleri dışında günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılan bir diğer medya alanı da internettir. Her ne kadar günümüzde dijital medya popüler olsa da Luke Sullivan'a göre; radyo derginin, televizyon radyonun yerini nasıl alamadıysa dijital ve sosyal alanlarda televizyonun yerini alamayacaktır (Sullivan, 2018). Bu bakımdan her ne kadar dijital bir ortam içerisinde sosyal olursa da, geleneksel medya araçları değerini kaybetmemektedir. Medya bir iletişim aracıdır ve tüm bu medya kanallarının ortak paydası farklı biçim ve değerlerle topluma hitap etmektir. Bu bağlamda medya alanlarında toplumsal cinsiyet rollerinin sunum şekillerinin değerlendirmesi yapmadan önce medya alanını ve medya kanallarını genel bir biçimde tanımak gereklidir.

Dan Laughey 'Medya Çalışmaları' (2010) adlı kitabında medyanın yedi çeşidi olduğundan bahsetmektedir. Bunlar propaganda medyası, kamu hizmeti medyası, reklam medyası, kült medya, alternatif medya, sosyal medya ve psişik medyadır (Laughey, 2010). Buna göre, propaganda medyası belli kişi ve gruplar özellikle de hükümetler tarafından denetlenen medyaya işaret etmektedir. Hükümetler tarafından gerçekleştirilen propagandalar toplumu siyasal açıdan yönlendirmek ya da kontrol altına almak amacıyla yapılmaktadır. Medya da bu bağlamda önemli bir araçtır. Chomsky ve Herman'ın güç, sermaye, iktidar ve çıkar ilişkilerine dayalı propaganda modeli propaganda medyasına yönelik en önemli eleştirel yaklaşımlardandır. "Chomsky'e göre medya ve devlet propaganda makinesi rızayı imal eder ve kamuoyunu manipüle eder. Bu propaganda sistem, olası karşıtlığı keser, böylece devlet gücünü ekonomik hegemonyayı sürdürmek için medyanın içeriğini kontrol eder" (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.293).

Kamu hizmeti medyası ise halk için, halk tarafından finanse edilerek ve yine halk tarafından kontrol edilerek yayıncılık yapmaktır. "Kamu hizmeti yayıncılığı kavramının geçmişi İngiliz yayın Kurumu BBC (*British Broadcasting Corporation*) kuruluş yıllarına dayanır. Bu kavramı BBC'nin ilk Genel Müdürü John Reith ortaya atmıştır. Diğer Avrupa ülkeleri de kendi öznel koşullarına göre değişiklikler yaparak kamu yayın kurumlarını kurmuşlardır." (Bağımsız İletişim Ağı, 2003) Türkiye'de kamu hizmeti medyasını Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) temsil etmektedir.

Reklam medyası en önemli gelir kaynağı olan reklamlar tarafından finanse edilen medya anlamına gelmektedir. Genel olarak ticari ve kar amacı gütmektedir. Bu nedenle bu kuruluşlarda reklam için oldukça fazla harcama yapılmaktadır. Laughey; ticari televizyon ve radyo kanalları gibi kurumları, reklamcılığın ve satın alıcı kamunun fahişeleridir şeklinde yorumlamaktadır.

Kült medya ise ticari anlamda az başarı sağlayan fakat zaman içerisinde ciddi bir kitleye kendini ulaştırabilen medya türüdür. Özellikle sinema filmi alanında birçok örneği vardır. Örneğin, Otomatik Portakal (Clockwork Orange), Piyanist (The Pianist), Matrix vb. “...kült medya, ortaya çıkan üslup, tını, tür ve geleneğin akım belirleyicisi olur. Çok azı onun önündedir, geneli onun izinden gidecektir” (Laughey, 2010, s.18). Kült medya alanı, beyaz perde haricinde müzik albümlerinde de birçok örneğe sahiptir. Örneğin Eye Of The Tiger, We Will Rock You vb.

Alternatif medya: kar güdüsü taşımayan, tüketilen medyanın karşısında duran tekelleşmiş faaliyetlerin dışında kalan ve ana akım medyada yer verilmeyen içeriklere yer veren bir medya türüdür. Genellikle siyasi bir amaca sahiptir. Alternatif medya, propaganda medyası ile ortak paydaya sahiptir. Ancak alternatif medya hükümet tarafından değil daha çok feministler, aktivistler ya da çeşitli siyasi partileri destekleyen gruplar tarafından oluşturulmaktadır. Alternatif medyaya ‘BirGün Gazetesi’ ya da ‘BiaNet’ gibi örnekler vermek mümkündür.

Sosyal medya ise, günümüzde en popüler medya türleri arasındadır. Sosyal paylaşım ağları ve bloglar dünyanın farklı bölgelerinden, birbirinden bütünüyle farklı deneyimlere sahip insan kümeleri arasında kolay iletişimi mümkün kılmaktadır. Sosyal medyanın kişiler arası iletişimden öte olanakları ya da tehditleri de vardır. Örneğin reklam medyasının kâr ilgisi de sosyal medya ile bağlantı kurmasına sebep olmuştur. Sosyal medya mecralarında bireylerin attığı her bir adım pazarlama acentelerinin çıkarları doğrultusunda veritabanlarına kaydedilir. Sosyal ağlar üzerinden paylaşılan videolar, fotoğraflar, yer ve mekân konumları, satın alınan her türlü ürün ya da izlenen kaydedilen tüm iletiler ve daha fazlası doğrudan şirket çıkarlarındadır. Dolayısıyla bu etkenler avantaj veya dezavantaj olabilmektedir. Örneğin kullanıcı kişinin sürekli ilgilenmediği ya da sevmediği reklam kampanyalarının karşısına çıkması olumsuz bir etkidir. Bu durum tam tersi bir şekilde kişi çıkarları doğrultusunda olumlu da etki edebilmektedir.

Psikişik medya: Genelde günümüz medyasıyla aynı çerçeve içerisinde değerlendirilmez. Bu medya türünü tanımdan çok örneklerle açıklamak daha kolaydır. Psikişik medya insan davranışları üzerindeki bir takım korkuların kaynağıdır. Örneğın video oyunları, şiddet eylemlerine yöneltebilir. Özellikle son dönemlerde oldukça ses getiren ve haber sayfalarında yerini alan -mavi balina- bir internet oyunudur. Birçok bölüme sahip olan oyun, son bölümünde oyuncuya intihar komutu vermektedir. Türkiye, Rusya, Hindistan, Brezilya, İran gibi ülkelerde bazıları ölümle sonuçlanan intihar girişimlerine sebep olmuştur. (BBC News Türkçe, 2019). Ünlü isimlerin nasıl giyinileceğine, para harcanacağına ya da yaşanacağına dair yaptıkları her türlü söylem ve paylaşımlar da psikişik medyaya verilebilecek örnekler arasındadır. Bu durumu Laughey; ‘ünlüler bugünün kutsal peygamberleridirler ve dedikleri şeyler bugünün vaazları, söyledikleri şarkılar bugünün ilahileri eylemleri ise bugünün vacipleridir’ (Laughey, 2010) şeklinde yorumlamıştır.

Bu bağlamda, medyanın günlük hayatta önemli bir yeri, birçok özelliğı ve işlevi vardır. Bunlar, eğitim, bilgilendirme, ürün ve hizmet tanıtımları, eğlendirme, haberleşme, yönlendirme gibi etkili işlevlerdir. Medyanın en belirgin işlevi bilgilendirme ve haber vermedir. Spor, siyaset, ekonomi, toplumsal sorunlar, moda, magazin, hava durumu, ülke veya dünya genelinden bilgi ve haber alma için en uygun alan, medyadır. Bunun yanı sıra eğitim, örneğın kamu spotları ya da eğlendirme gibi hizmetler de toplum açısından önemlidir. Televizyon programları, radyo yayınları gibi olgular insan hayatını rutinden çıkarma ve eğlendirme açısından sunulan alanlardır. Ürün ve tanıtım hizmetlerinin sağlanmasındaki araç ise reklamdır.

Kısacası bir iletişim aracı olan medya; duyuğ, düşünce, davranış biçimleri kapsamında toplumsal ilişkileri üretir, biçimlendirir, güçlendirir, geliştirir ve değıştirir. Toplumdan her kesime hitap edebilme ya da yönlendirebilme avantajına sahiptir. Medya, toplumsal beklentilere göre kadınlık ve erkeklik tanımlamalarının da yapıldığı bir alandır.

Sonuç olarak kadınlar ve erkeklerin toplumsal ve kültürel alanlardaki rolleri medyaya yansımakta ve tekrar üretilmektedir. Bu bağlamda, medya kavramı toplum açısından önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmanın amacı kapsamında, medya alanlarının bazılarında toplumsal cinsiyet rollerinin varlığı örneklerle değerlendirilecektir



### 3.1. Haber Medyasında Cinsiyetçi Görsellerin Kullanımı

2017'de Hrant Dink Vakfı bünyesindeki ASULİS Dil, Diyalog, Demokrasi Laboratuvarı'nda düzenlenen 'Medyada toplumsal cinsiyet eşitliği ve ayrımcılık' başlıklı bir panelde, LGBT aktivisti Pınar Büyüктаş; cinsel şiddetle ilgili medyada genel bir tarama yapıldığında, görsellerde ağırlıklı olarak kadın olanın yer aldığı görseller ve bu görseller ile iletilen mesajlardan bahsetmektedir.

Panel kapsamında, Cinsel Şiddetle Mücadele Derneği'nin, 'dilimizi dönüştürüyoruz: cinsel şiddet alanında hak temelli habercilik' adlı 10 aylık bir süre içerisinde tamamlanan projede kavram tartışmaları, kavramları doğru kullanmak, gündelik hayatta var olan 'medyada dil nasıl değiştirilebilir' konusu da ele alınmıştır. Projeye göre görsel kullanım, güçlendirici, tarafsız, mücadele veren, hayatta kalanın imajını duygusal olarak sömürmeyen şeklinde olmalıdır. Büyüктаş'a göre, cinsel taciz içerikli yapılan haberin, utanan, güçsüz, karanlıkta bir duvar kenarına çökmüş ağlayan bir kadın veya kız çocuğun görseli yerine, olayın geçtiği mekâna referans verilen görseller kullanılmalıdır. (Medyada Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Ayrımcılık, 2017) Örneğin Üniversitede yaşanan bir olay ise haber görselinin de bir Üniversitesi kampüsü görseli kullanılmalıdır. Konuya ilişkin olarak İnternet haberciliği yapan 'Mynet' isimli portalda örnekleri görülmektedir.



#### Utanç raporu! 'Eğer böyle olacağımlı bilseydim...'

Uluslararası Af Örgütü'nün raporunda, Danimarka, Finlandiya, Norveç ve İsveç'in cinsiyet eşitliği açısından ilk sıralarda yer almasına rağmen ciddi derecede yüksek tecavüz oranlarına sahip olduğu ve adalet arayan bu ülkelerdeki mağdurların çoğu zaman yüzüstü bırakıldığı belirtildi. Raporunda, bir mağdurun, "Duruşmada düşündüm ve avukatıma, 'bunun (süreç) böyle olacağımlı bilseydim, asla tecavüzü bildirmezdim' dedim." şeklinde konuştuğuna dair ifadeler yer aldı.  
Yayın Tarihi: 04-04-2019 05:11

#### Resim 1:

Utanç raporu! (Haber Görseli)

(Mynet, 2019)



#### Günün en iğrenç haberi Tekirdağ'dan!

Tekirdağ'ın Çerkezköy ilçesinde yalnız yaşayan 49 yaşındaki Rahmi E., aynı mahalledede yaşayan 10 yaşındaki bir kız çocuğuna "Çizgi film izlettireceğim" diyerek yaşadığı eve götürdü. Çocuğna pornografik filmler izleten Rahmi E. çocuğna cinsel istismarda bulunarak kimseye söylememesi için tehdit etti. Olayın ortaya çıkmasının ardından Rahmi E.'yi evine giderek gözaltına aldı. Emniyete götürülen Rahmi E.'ye mahalleli tarafından linç girişiminde bulunuldu.  
Yayın Tarihi: 27-11-2017 11:14

#### Resim 2:

Günün en iğrenç haberi! (Haber Görseli)

Mynet, 2017)

Aynı şekilde sadece şiddet kelimesinin bir taraması yapıldığında da erkek olanın kadına yönelik şiddete eğilimli olan görsellerini görmek mümkündür. Şiddet kelimesinin anlamı sadece güç kontrollü ve kadına yönelik yapılan gibi bir algı yaratıldığı söz konusudur. Aynı zamanda dehşet saçtı, delik deşik etti gibi söylemler aynı zamanda haberi çarpıcı hale getirmektedir. Örneğin, ‘bir kadın cinayeti daha’ diye bir haber başlığı haberi normalleştirmekte ve olağan bir durum algısı yaratmaktadır. Bu normalleşmenin örneği filmlerde de birçok kez yer almaktadır. Filmlerde kadına şiddet yaşamın doğal bir parçası olarak da vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, medyanın genel olarak maskülen bir sektör olduğunu söylemek mümkündür. Sektördeki kadınlar ya geri plandadır ya da görmezden gelinir. Bu durum kadının medyadaki temsiline de yansımaktadır. Örneğin, haberlerde de cinsiyet odaklı ayrımcı bir dil kullanılmaktadır. ‘Medyada Kadın Algısı’ başlıklı diğer bir panelde de; cinayet haberlerinde, kadın cinayeti demek yerine aşk cinayeti, kıskançlık cinayeti, yasak aşk gibi başlıklar oluşturulmasının da ayrımcı bir dil olduğundan söz edilmektedir. Bu tarz söylemler, cinayeti haklılaştıran ve bu bağlamda kadının cinayeti hak ettiği algısını oluşturan yanı sıra, erkek egemenliğini de pekiştirmektedir (Medyada Kadın Algısı, 2015).

Bu bağlamda, medyada kullanılan görseller dışında habercilik alanında kullanılan dil de cinsiyet ayrımı yapmaktadır. Özellikle yazılı basında birçok örnek mevcuttur. Örneğin mağdur olan bir kadının haber yansıması, ‘zavallı kadın veya kurban’ gibi söylemlerle yazılmaktadır. Bu tarz haberlerde medyada kadın imajı güçlü olmayan, sessiz, narin, zayıf bir birey olarak yansıtılırken burada erkeğin kadına zarar vermesi erkek olanı güçlü ve saldırgan konumda gösteren şekilde yansıtılmaktadır.

Ayrımcı dil sadece taciz, tecavüz ya da şiddet olgularının yer aldığı haberlerle sınırlı değildir. Örneğin bir seks işçisinin haberi yapılıyorsa kişiye (erkek-kadın) seks işçisi yerine fahişe sıfatının kullanılması da ayrımcı dil örneklerindedir. Bu bağlamda mağdur kişinin de tercih ettiği kimlik tanımının kullanılması da haber kapsamında önemlidir. Örneğin kadın, erkek, trans, eşcinsel vb. gibi cinsel kimlikler. Bu kimliklere haberi kişiye aidiyet yükleyen bir dil kullanılmamalıdır. Zavallı kadın, saldırgan erkek veya ahlaksız trans gibi sıfatlar ayrımcı dil üzerine verilecek örneklerindedir.

Örneğin LGBT bireylerde Türkiye’de yazılı basında, yani gazetelerde çıkan içeriklerin hastalıklı, suçlu, günahkâr ya da sapkınlık gibi ayrımcı ve nefret söylemleri içeren bir dil kullanılması şeklinde yansımaktadır. LGBT toplum içerisinde kimlik mücadelelerinin bir ayağıdır ve bu bağlamda Dünya genelinde her yıl Haziran ayı sonlarında düzenlenen ‘onur

yürüyüşü' adı altında LGBT'lerin kendi görünürlüklerini, özgürlüklerini ve haklarını savunmak adına eylemler düzenlenmektedir. Bu yürüyüşler medyada kimi zaman renkli kimi zaman olumsuz görüntü ve söylemlerle yansıtmaktadır. Bu gelişmeleri konu alan KAOS GL Medya İletişim Koordinatörü Yıldız Tar; Takvim Gazetesi ve Akit Gazetelerinin LGBT üzerine yaptığı haber içeriklerinde, yazılan söylemleri örnek vermektedir. Söylemler; 'LGBT'ler toplumu yozlaştırır, şer ittifakı kurarlar, sapkındırlar ve LGBT küresel güçlerin bir oyunudur, bu toplum için zararlıdır aynı zamanda LGBT'ler ahlaksızdır' şeklindedir (Medyada Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Ayrımcılık, 2017). Bu bağlamda, LGBT'nin bu şekilde yansıtılması, üyelerin toplumdan uzaklaştırılması, var olmalarına izin verilmemesi, cinsel kimlik ve cinsel yönelim tercihlerinin görmezden gelinmesi ve bu durumun bir sistem haline dönüşmesi medyanın sorumluluğundadır. Çünkü medya insanların hayatlarını, gündelik yaşamlarını etkileyen önemli bir güçtür.

Tar'ın anlatılarına örnek olarak, 2016 yılında İstanbul Valiliği tarafından iptal edilen onur yürüyüşüyle ilgili haberler verilebilir. Taksim'de yapılacak yürüyüşün iptalini protesto etmek üzere bazı LGBT grupları yürümek istemiş ve polis bu gruplara sert bir şekilde müdahale etmiştir. Akit Tv bu gelişmeleri 'Polis ahlaksızlara geçit vermedi' şeklinde haberleştirmiştir. Zaten bu yayın kurumu hem gazetesi hem de TV kanalıyla LGBT topluluğuna yönelik açık bir nefret söylemi kullanmaktadır. Benzer şekilde 15 Nisan 2019 tarihinde Akit gazetesinde Tabipler Odası'nın 'Cinselliğin farklı yüzleri' isimli panele destek vermesini, 'LGBT'li sapkınlığı meşru hale getirmeye çalıştı' başlığıyla eleştirmiştir. (Sekmen, 2019) Aynı zamanda haber kapsamında, Memur Sendikaları Konfederasyonu Genel Başkan Vekili ve Sağlık Sendikaları Eski Genel Başkanı Metin Memiş'in de tabipler odasına karşın eleştirel sözlerine de yer verilmiştir. Haberde Memiş'in "LGBT'lilere destek verilmesi skandal ötesi bir davranıştır. Bu durum affedilebilir bir şey de değildir" şeklinde sözleri de yer almaktadır (Sekmen, 2019). Bu ve benzeri örnekler genel anlamda medyada ayrımcı dil unsurlarının kullanımının ve erkek egemen toplumda yaşandığının bir göstergesidir. Bu yapının değişmesi, ekonomik ve sosyal alanda faaliyet gösteren kadınların sayısının artması ve toplum zihniyet yapısının değişmesinden geçmektedir.

'Medyada toplumsal cinsiyet eşitliği ve ayrımcılık' başlıklı projede, haber çerçevesinde görsel kullanımlar ve dil dışında toplum ve ailenin yapısı içerisinde de gerçekleşen cinsel ayrıma da yer verilmiştir. Bunlar; cinsel mitler bağlamında kadın olanın şiddeti hak ettiği yönündeki mitleri besleyerek ifadeler kullanıldığıdır. Bahsedilen mitler aslında cinsellikle herhangi bağı olmayan kakhaha, giyim gibi eylemlerdir. Eril yapının

üstünlük sağladığı aile kurumları içerisinde biyolojik cinsiyete bağlı olarak genellikle kalıplaşmış yargılar bu mitleri beslemektedir. Bu mitler medyanın çeşitli alanlarında farklı biçimlerde görülmektedir.

### 3.2. Sinemada Kadının Temsili

Laughey (2010), Amerikalı feminist Tania Modleski'nin toplumsal cinsiyet stereotipleri kapsamında televizyon dizilerine yönelik yaptığı analizden söz etmektedir. Analiz sonucuna göre diziye hâkim iki kadın karakter türü vardır. Bunlar ideal kadın/anne ve kötü/kışkırtıcı kadın olarak analiz edilmiştir. Buna göre medyada iyi kadın kötü kadın rolleri sunulmaktadır. Özellikle dizilerde birçok örneğe rastlanmaktadır. İyi kadın, evinin işini yapan, anne, iyi bir eş, duygusal, zarif, sadık ve itaatkâr olarak konumlandırılırken kötü kadın, fahişe, hakareti ve dövülmeyi hak eden olarak yansıtılmaktadır. Bunun yanı sıra kadınlar görsel malzeme olarak nesneleştirilmekte ya da cinsel bir obje olarak konumlandırılmaktadır.

“...medyada kadının temsili, ağırlıklı olarak fiziksel görünüm (güzellik, seksilik) üzerinedir ve bu temsil biçimi, kadının diğer özelliklerini yok saydığı için kadını erkeğe oranla güçsüz kılar. Son yıllarda gözlenen ufak değişimlere rağmen, medyada kadın hala seks objesi, erkeğe bağımlı, destekçi eş ve anne rolleriyle özdeşleştirilir.” Medyada yer alan erkek imajları ise ağırlıklı olarak güçlü, aktif, bağımsız ve cinsel olarak kendine güvenen karakterlerdir.” (Litosseliti, 2006'dan aktaran Arsan, Ünal ve Türkoğlu 2009, s.4 )

Bu bağlamda, kadın ve erkeğe ilişkin toplum tarafından atfedilen klişe imajlar ve roller beyaz perdede de görülmektedir. 2010 yılında vizyona giren ve günümüze kadar bir seri oluşturan Türk yapımı ‘Çakallarla Dans’ isimli komedi-suç kategorisinde yer alan filmde serinin birincisi, toplumsal cinsiyet rollerinin sinema filmlerinde var olmasına ilişkin örnek temsil etmektedir. (Çakallarla Dans 1, 2016)

Burada kadının nasıl nesneleştiği ve cinsel bir obje olarak gösterildiğiyle ve genel olarak erkek figürünün saldırgan tavrı, argo söylemler, kadın bedeni üzerinden edilen küfürleri değerlendirilecektir. Filmin özeti şu şekildedir;

Muhasebecisi olan Servet, paraya olan hırsından ve Fatma isminde paragöz karısının kışkırtmalarına da gelerek, çalıştığı şirketin internet hesapları üzerinden büyük miktarda bir parayı patronundan çalmak amacıyla plan yapar. Planı, en yakın arkadaşı olan Gökhan'ın

hesabına aktarır ve olabilecek herhangi bir olumsuz durumda suçu onun üzerine yıkmayı düşünür. Gökhan karısını aldatan çapkın bir erkektir. Diğer iki yakın arkadaşı Necmi ve Hikmet de bu planın bir parçası olacaklardır. Necmi uyuşturucu bağımlısı, Hikmet ise maneviyat yönünde olan karakterlerdir. Servet bu planı yaparken hesaba katmadığı durumlar gelişir. Arkadaşları da oldukça kurnazdır ve çakallık yapmaya çalışırken zaten mafyaların çakallıklarına dâhil olacaklarıdır. Sonuç olarak, dört kafadar arkadaşın kolay yoldan para kazanma çabaları komediyle birleşip cezaevinde sona ermiştir.

Bu çalışma çerçevesi içinde Servet karakterinin karısı Fatma ön plana çıkmaktadır. Fatma halk tabiri ile cazgır fakat söz konusu para olduğunda otokontrolünü sağlayabilen ve kocasını cinselliğini kullanarak cezp eden aynı zamanda suça teşvikte eden bir karakterdir. Fatma kocasının aklına girebilmek için erkeğin zayıf noktası olarak düşünülen cinsel ilişki unsurlarını kullanır.

“Medya, kadınlar ve dişilik hakkında sırasıyla stereotipik, ataerkil ve egemen değerleri aktaran temel araçlar olarak algılanır. (Zoonen,1996’dan aktaran Aytekin 2018, s.453 a) Bu değerlere bağlı kalınmak suretiyle kadın medyada ya korunması gereken, masum, saf, anne ya da eş olarak ya da basit, fattan, cinselliği ön plana çıkarılmış kötü kadın olarak yer almaktadır. Her konumda genellikle ikinci plandadırlar ancak gençlerse mutlaka güzeldirler. Çalışıyorlarsa ev işlerini ikinci plana düşürmeyecek geleneksel kadın mesleklerinde çalışıyorlardır.” (Aytekin, 2018, s.453a)

Burada asıl söz konusu olan cinselliği ikna yöntemi haline getirmektir. Erkeğin karısının istediğini yapması ya da yapabilmesi için kadın olanın çabalaması ya da cinselliğini kullanması anlamına gelmektedir. Filmde yansıtılmak istenilen karakter analizleri şu şekildedir; Servet aptal, karısına aşık, çalışan ve kazancından az da olsa kendince memnun, Fatma ise ev kadını, akıllı, cazibeli, paragöz ve doyumsuz bir kadındır. Akıllı kadın demek yerine toplum kimi zaman kadına akıllı ya da zeki gibi kelimelerin negatifliğini iletme adına şeytan, kurnaz, cin fikirli gibi yakıştırmalar yapmaktadır. Fatma karakteri de tam toplumun beklentisi yönünde kurnaz kadın konumundadır. Bütün dişilik unsurlarını kullanır. Burada bahsedilen dişilik unsurları cinsel mitlerle orantılıdır. Yani gülüş, bakış, kaş kaldırma ya da dudak mimiklerini ön plana çıkarma gibi mitlerden oluşmaktadır.

Filmde konuya ilişkin olarak dikkat çeken bazı sahnelerden birinde Fatma karakteri kocasının çalıştığı şirketin internet hesaplarından kendi hesaplarına para aktarımı yapmak

üzere kocasını suça teşvik etmektedir. Diyaloglar tartışma boyutunda başlamış fakat Fatma kocasını ikna etmek adına kızgın ses tonunu değiştirip cilveli bir biçimde tasvir edilebilecek bir tona bırakmaktadır. Kimi zaman ağlamaklı mimiklerle kimi zaman dudaklarını büzerek çocuksu bir tavırla kocasını baştan çıkarmaktadır. Amacı kocasını ikna etmektir.

Bu sırada Fatma kocasına gülümseyerek öpücük atmaya başlar ve bir dansözün ellerini iki yana açıp müzik ritmiyle göğsünü iki yana sallama hareketlerini Fatma kocasına karşı yaparak başlattığı ikna aşamasını noktalamak üzere harekete geçmektedir. Sonrasında Servet masaya bir kutu para koyar ve Fatma yine edalı ve tabiri caizse ateşli bir şekilde paradan alır ve göğsüne sıkıştırır. Burada cinselliğe gönderme yoluyla tuzak söz konusudur. Erkek işin sadece kadının oluşturduğu cinsellik kısmıyla ilgilendiği için tuzağı fark etmez ve artık ikna olmuştur. Filmin bu sahnesinde Fatma cinsel bir obje olarak kullanılmış ve nesneleştirilmiştir. Hem kurnaz hem de cinselliği ön plana çıkarılmış bir kadındır. Yani kadın beyninin şeytanlık ile eşdeğer tutulduğunun da bir göstergesidir. Ve Fatma, erkeğini bu yollarla kandırarak bir başarı öyküsü oluşturulmuştur.



Servet diğer arkadaşlarına tasvirleşen sert erkek konumundan ziyade duygusal ve korkak bir erkek tiplemesindedir. İlerleyen sahnelerde, planlanan işler ters gidince Servet korkmuş bir biçimde ağlamaya başlar. Fatma ise otokontrolünü sağlayarak Serveti gaza getirmek ve yeniden toparlanması adına yeniden dişil özelliklerini kullanmaktadır. Özellikle ‘canım kocam, aslanım’ gibi söylemlerle erkek karakterini yücelttiği de görülmektedir. Hatta bu sahnelerde kocasına masaj yapması ve seks ile bağdaştırılan sahneler kullanılması da yine cinselliğe bir göndermedir.



**Resim 3:** (Çakallarla Dans 1 Filminden Kareler)

(Movie X, 2018)

Fatma karakterinin belirtilen unsurlar üzerinden destekleyen bir diğere sahne kuaförde komşu kadınla aralarında geçen diyaloglardır. Fatma komşu kadına akıl verir. Söylemleri şu şekildedir; ‘kadın dediğın biraz işveli, cilveli olacak. Öyle kocasının karşısında bir sallayacak eritecek kocasını. Kadın dediğın biraz ele gelir.’ Bu söylemler evli bir kadının kocası için yapması gerekenlermiş gibi iletilir. Burada mesele kocayı elde tutmanın bir kuralmış gibi nüksedilmesidir. Servetin Fatma’ya olan aşkı bu yollardan geçiyormuş gibi bir algı yaratılmaktadır ve bu algı seyirciye arka planda bir komedi söz konusu olsa da mutlak bir biçimde ideal evli kadın olgusu şeklinde yansımaktadır. Ayrıca Fatma karakterinin kuaförde geçen bu söylemleriyle özdeşleşen bir diğere durum ise güzellik ideali için çabalayan bir konumda gösterilmesidir.

Aynı zamanda filmde geçen bazı diğere cinsiyetçi söylemlerde şu şekildedir; erkekler arasında geçen bir konuşmada ‘ben ev hanımı mıyım dedikodu yapacağım?’ burada ev hanımlarının dedikodu yapmaktan başka bir işle meşgul olmadıkları vurgulanmıştır. Yani evin işlerini yaptığı (temizlik, yemek), çocuk baktığı gibi etkenler göz ardı edilmiş ev hanımlığı dedikodu olgusuyla aynı kefeye koyulmuştur.

Filmde aynı zamanda erkek çapkınlıkları, saldırgan erkek tavırları, at yarışı oynayan sorumsuz erkek rolleri, karısını aldatan ve bu durumu normalleştirilmiş bir biçimde sunulduğu da görülmektedir. Ayrıca kadın bedeni üzerinden küfürlü söylemler ve kadına yönelik hakaretler yer almaktadır. Bununla birlikte erkek olgusu daha da abartılıp yoldan geçen mini etek giymiş bir kadına gözü takılıp yere düşen erkek figürü, film de komedi unsuru olarak konumlandırılmıştır.

Bu bağlamda toplumda kadınlık ve erkeklik kalıplarının yeniden üretildiği medya alanlarından biri sinemadır. Sinema kurgu yöntemi ile topluma ulaşan bir sanat gibi görünse de kimi zaman ortaya çıktığı toplumun genel yapı ve bakış açısından topluma iletilmektedir. Dizilerde de sunulan toplumsal cinsiyet rolleri kadınlık ve erkeklik algısını etkilemektedir. Aynı durumu kimi zaman müzik kliplerinde de görmek mümkündür.

### **3.3. Müzik Kliplerinde Kadın ve Erkeğin Temsili**

“Toplumun en küçük birimini oluşturan aile, toplumun temel yapıtaşlarından birisi olarak toplumsal cinsiyetin üretildiği ortamların başında gelir” (Erus ve Gürkan, 2012, s.208). Bu bağlamda geleneksel kadın rolü İrem Derici’nin ‘Hadi Gel’ isimli müzik klibi örnek temsil

etmektedir. (İrem Derici, Hadi Gel, 2018) Klipte kadına toplum tarafından biçilen rollerin özellikle aile kurumu içinde tekrar üretilmekte ve sunulmakta olduğu görülmektedir.

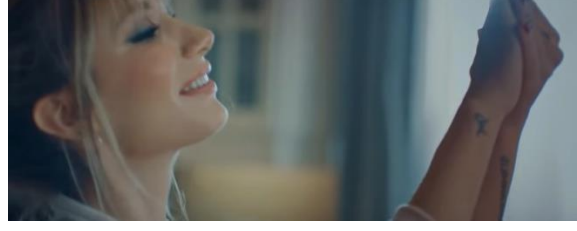
Şarkının sözleri, bir kadının aşık olduğu erkeğe yönelik duygusal talepleri yer almaktadır. Aşık olduğu erkek sayesinde kurduğu hayallerinin ve masalsi olarak betimlediği rüyalarının gerçekleştiğini vurgulamaktadır. ‘iyi günde kötü günde’ söylemi evlilik kurumunu çağrıştırmaktadır. Aşık olduğu erkek sayesinde tamamlandığını söyleyen sözler aynı zamanda kendisinden çocuk istediğini vurgulamaktadır. Burada aile olgusu ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda şarkıyla ilintili giden klip kısaca şu şekildedir;

İlk karede saçlarını çocuksu bir biçimde iki yandan toplamış, yatakta uzanmış karnı oldukça büyük hamile bir kadının doğum hakkında kişisel gelişim kitabı okuduğu görülmektedir. Fakat kadın her ne kadar saçlarını çocuksu bir biçimde toplamış olsa da abartılı makyajı ve kırmızı ojesi ihmal edilmemiştir. Bu unsurlarla aynı zamanda olgun bir kadın imajı verilmiştir. Sonrasında yanında bulunan raftaki birçok fotoğraftan aşık olduğu erkekle çekilmiş fotoğraf çerçevesini alır ve gülümsemeyle göğsüne bastırır. Burada kadın çok aşıktır ve özlem duygusu ön plandadır. Klibin devamı ‘yarınlarım seninle olsun inşallah’ sözleriyle kadın cam kenarında beyaz bir tülün önünde göğze bakar ve dua eder biçimde ellerini açıp inşallah dediği görülmektedir. Tülün arkasından vuran beyaz gün ışığı masumiyeti, saflığı ve dine yönelik manevi duyguları temsil etmektedir. Kadının inşallah derken ki pozisyonu dinle bağlantılı olarak erkeği için Allaha temennide bulunduğu yöndedir.



Daha sonrasında şarkının ritmi hareketlenir ve kadın mutfakta yemek yaparken görülür. Aynı zamanda televizyonda da iki kadının yer aldığı yemek programının açık olduğu görülmektedir. Kadın erkeği için mutlulukla yemek hazırlamaktadır. Elini havaya kaldırır ve parmağındaki yüzüğe bakar. Burada elini havaya kaldırması ve yüzüğüne gülümseyerek bakması erkeğini yüceltmesi ve evli veya nişanlı olduğunun bir anlatısıdır. Sonraki sahne, hamile kadının elektrik süpürgesiyle evini süpürüyor görüntüsüdür. Kadın hamile olmasına ve yorulmasına rağmen ev işlerini aksatmadığını temsil etmektedir.





Burada geleneksel ev kadını rolü ön plana çıkmaktadır. Geleneksel bir ev kadını rolü Türk toplumunun gelenek ve göreneklerine uygun düşünüldüğünde kadının evli olduğu olgusudur. Sahnenin devamında kadının kendisine portakal suyu sıkıp içtiğini görmekteyiz. Burada yorulan kadının enerji ihtiyacını portakal suyu ile giderdiği belirtilmiştir. Kadın hamiledir ev işlerini yapmıştır fakat portakal suyu içerek enerjisini tekrar kazanabilir algısı söz konusudur.



Klibin devamı doğacak bebek için hazırlanmış yatak odasında devam etmektedir. Bu sahnede doğacak bebeğin cinsiyeti açıkça bellidir. Giysi dolabının içinden görüntü alınmıştır. Orada bebeklere uygun herhangi bir kıyafet yoktur. Pembeli beyazlı elbiseler ve annenin elinde tuttuğu pembe patiklerden bebeğin cinsiyetinin kız olacağı nettir. Sonraki sahnede kadına kocasından gelen papatya buketi ve üzerinde yazan bir not ile kadının evli olduğu ve bebeğin cinsiyetinin de kız olduğu kanaati ispatlanmıştır. Not da şu sözler yazmaktadır; 'kızımız sana benzesin güzel karım'. Bebek odasının geri kalanının gözüktüğü sahnede her ne kadar mavi renklerinde hâkim olduğu görülse de bir önceki sahnede pembe rengiyle kız bebek bağdaştırılmıştır. Sahnelerin devamı yine kadının ev işlerine döndüğünü gösterir. Kadın fasulye ayıklar, yemek pişirir. Mutfakta gayet mutludur, sürekli gülümser, dans eder ve şarkı

söyler. Burada aile kurumunun önemi, kadının kocasını mutlu etmek için çaba gösterdiği, her ne kadar hamileliğinin son aylarında olduğu gözükse de ev işlerini aksatmadığı gösterilmiştir.



Klibin sonlarında kadın saçlarını bigudiler ve tarar. Buradan kocasının eve gelmek üzere olduğunu ve kadının kocasına güzel gözükmek için bir çaba içinde olduğunu görebiliriz. Zaten sahnenin devamında kapı çalar kadın mutluluk içinde koşar adımlarla kapıya yönelir. ‘Sensiz bir hayat düşünülemez’ sözleriyle ve güler yüzle kocasını karşılar, boynuna sarılır ve klip sona erer. Son sahne ile hikâyenin tamamı erkekliğin arzularını temsil etmektedir.



**Resim 4:** (İrem Derici, Hadi Gel İsimli Müzik Klibinden Kareler)

(Nedt Müzik, 2018)

Bu klipte kadına ve erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinin aile içerisindeki gündelik hayatın yansımaları görülmektedir. Hikâye klasiktir, erkek işten eve gelir. Kadın hamiledir, yemek yapmıştır, evi temizlemiştir ve tüm bunlara rağmen bakımlı ve güzeldir aynı zamanda güler yüzle kapıyı açıp kocasına hoş geldin der. Bu klip aile içi toplumsal cinsiyet rollerinin dağılımını yansıtan bir örnektir. Bu bağlamda klip, “...toplumsal cinsiyet ve klişelerine göre erkeğin en önemli rolü ailenin geçimini sağlamak iken, kadının en önemli görevi çocuklarını büyütmek ve aile yaşamının devamlılığını sağlamaktır.” (Moya, Expósito ve Ruiz 2000’den aktaran Günay ve Bener, 2011, s.158) fikrini destekler ve genel olarak medyanın bir kültür taşıyıcısı ve üreticisi olduğunu söylemekte mümkündür.

Medya kanallarının bazılarında toplumsal cinsiyet rollerinin yansımaları bu şekildedir. Bu tez çalışmasının ana teması reklam medyasıdır. Bu açıdan reklam ve toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlara yansımaları da ayrıca detaylandırılacaktır.

## 4. YÖNTEM

Bu çalışmada 'Finish' markasının 'Finish kadının yanında' sloganıyla başlattığı kampanya ve bu kampanyanın ikinci bir fazı olarak devam eden 'Mutfakta birlikte' temalı reklam filmi göstergebilim yönteminden faydalanılarak çözümlenecektir. Göstergebilim en kısa tanımıyla kitle iletişim araçlarında yer alan metin ya da türlerin birer gösterge olarak incelenmesini konu edinmektedir. Bu yanıla kitle iletişim sürecinde doğrudan kullanılan sözcükler, görüntüler, müzik gibi unsurlarla birlikte ortamda yer alan diğer pek çok ögenin incelenmesini de içermektedir (Olgundeniz ve Parsa, 2014, s.97).

'Mutfakta birlikte' kampanyası adından da anlaşılabilceği gibi, mutfak işlerinin paylaşılması gerekliliğini vurgulayan, erkekleri mutfağa davet eden bir temaya sahiptir. Bununla paralel olarak, bulaşık deterjanı reklamlarında genellikle kadınlar kullanılırken kampanya dahilindeki reklam filminde erkek oyuncu tercih edilmesi de toplumsal cinsiyet rolleri açısından dikkat çekicidir. Bu açıdan reklam filmi çözümlemesinde yapı sökülüm kuramından da faydalanılarak reklamın toplumsal cinsiyet rollerini tersyüz edici tarzına da ayrıca değinilmektedir. Bu doğrultuda kampanya kapsamındaki reklam filmlerinde kullanılan aktörler, üstlendikleri roller ve kullandıkları dil incelenmiştir. Bu bağlamda bu çalışmada göstergebilim ve post-yapısalcı yapı sökülüm kuramları referans alınarak toplumsal cinsiyet rollerinin Finish reklamı ve kampanyası üzerinden değerlendirilmektedir.

### 4.1. Göstergebilim

Göstergebilim, İsviçreli dilbilimci Ferdinand De Saussure'un (1857-1913) dil, dil anlamı ve dile yaklaşımı üzerine ortaya koyduğu yapısalcılık anlayışı ve kavramının aslında bir göstergeler sistemi olduğunu ileri sürmesinden doğmuş bir kuramdır. Dilbilim kısaca, insan dilini yapısal veya anlamsal açıdan inceleyen bir araştırma alanıdır. Göstergebilim ise işaretleri ve işaret sistemlerini inceler. Edebiyat, tarih, sanat, felsefe, mimari gibi pek çok alanda etkisini gösteren göstergebilim iletişim ve medya kapsamında da iletilerinin çözümlenmesinde de önemli bir yere sahiptir.

“Saussure sözsüz iletişim tarzının incelenmesini *semiology* olarak isimlendirmiştir. Semiology (semiotics, göstergebilim) yazı, medyadaki imajlar, reklamlar, programlar, elbise, yiyecekler, kendi vücudumuz gibi zengin göstergeler/işaretler evrenini inceler. Göstergebilimde dikkat -metin- üzerinde toplanır. İzleyici -okuyucu- olarak nitelenir ve iletişim sürecinde aktif bir rol alır. Okuyucu

kendi denetini, tutumlarını ve duygularını getirerek metnin anlamını yaratır” (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.316).

Bu bağlamda göstergebilim, gösterge, gösteren ve gösterilen, olmak üzere üç önemli öğeden oluşmaktadır. Gösterge; sözcükler veya imgeler gibi olgulardır. Gösteren; göstergeleri oluşturandır. Örneğin şekil, resim, görüntü gibi somut varlıklar olarak sınıflandırılırken, gösterilen ise; soyut varlığın, zihinde betimlenen veya tasvirleşen bir karşılığıdır. Örneğin televizyonu açmaya yarayan bir alet denildiğinde insan zihninde karşılık bulan kumanda görüntüsüdür.

Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) ise göstergebilimi farklı bir bakış açısı ile üç ayrı öğeden hareketle değerlendirmiştir. Bunlar simge (sembol), ikon, belirtke (indeks) olmak üzere dil dışı göstergelerdir. Simgeler; işaret edilene benzemez, keyfi ve tamamen kültür-bağımlıdır. (Erdoğan ve Alemdar, 2010). Örneğin bir devlet, kurum ya da kuruluşun görsel sembol veya amblemine simge denir. Elma resminin bir cep telefonu ya da bilgisayarla özdeşleşmesi gibi. İkonlar; ileti odaklı göstergelerdir. Örneğin, fotoğraf veya heykel gibi unsurlardır. Belirtkeler ise; paradigmlar arası kanıt ifade eden ve ileti biçimindeki işaretlerdir. Örneğin, ders saatinde çalan zilin teneffüs veya çıkış saatini belirtmesi ya da ezan okunduğunda ibadet çağrısı yapıldığının bilinmesi gibi. Erdoğan ve Alemdar Öteki Kuram (2010) adlı eserlerinde; simge, ikon ve belirtke öğelerinin televizyonda aynı zamanda kullanıldığından bahsetmektedir. Buna göre, televizyonda gördüğümüz imajlar ikondur ve duyduğumuz sesler, sözler veya okuduğumuz yazılar ise simgelerdir. Her iki terimde birbirini vurgulamakta ve desteklemektedir. İzlediğimiz film, reklam ya da herhangi bir programda gösterilenin anlattığı durum ise belirtkelerdir. Yani gördüğümüz her sahne birer gösterge içermektedir.

Göstergebilimi, Fransız göstergebilimci Roland Barthes (1915–1980) farklı bir bakış açısıyla değerlendirmiştir. Barthes’ın yenilikçi ve karmaşık yazıları yapısalcılıktan post-yapısalcılığa geçişi sağlamıştır. Bir yandan edebiyat ve popüler kültür üzerine yapısalcı yorumlar yaparken; yapısalcılığın üstünlüğüne eleştirel bir yaklaşımla post-yapısalcılık, yapı sökümlü ve arzu söyleminin incelenmesi üzerine çalışmıştır (Hitchcock, 2013). Barthes, edebiyat ve popüler kültür alanlarındaki yapısalcı çalışmalarında Saussure’den etkilenmiş fakat yapısalcılığın edebiyat ve sanatla sınırlı kalmayacağını aynı zamanda, reklamcılığın, medyanın, moda ve başka bir bakış açısıyla spor dallarının örneğin güreş gibi alanlarında,

kısacası popüler kültürün getirdiği olguların da yapısalcılığın alanına girebileceğini ileri sürmüştür.

Tez kapsamında analizi yapılacak olan kampanya kapsamındaki reklam filmleri ve afişlerinde uygulanacak olan yöntem, göstergebilimsel çözümlemenin temelini dayandığı dilbilimci Saussure'un çözümlenmelerini takip eden ve geliştiren Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı referans alınmıştır. Aynı zamanda Barthes'ın göstergebilim çerçevesinde ele aldığı popüler kültür kavramı ve göstergebilim teorileri aşağıda detaylandırılacaktır

#### **4.1.1. Popüler Kültür**

Popüler kültür olgusunu bu çalışma çerçevesinde reklam ile birlikte değerlendirmek çalışmanın gidişatını daha iyi algılamak için önemli bir yer teşkil etmektedir. Türk Dil Kurumu'na göre popüler kültür, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütününe verilen isimdir. ("TDK" t.y, b) Bu bakımdan popüler kültür dönemin getirdiği yeniliklere yönelik, toplum içerisinde ilgi gören ve tüketilen öğelerin yeniden üretilmesini oluşturan ve sürekliliğini koruyan bir kavramdır. Buna göre popüler kültür içerisinde eğlence, satın alma davranışı, moda ve zevkler ön plana çıkmaktadır. Reklam sektörünü burada başrolde görmek mümkündür. Bununla ilgili olarak reklam olgusunun popüler kültür kavramı ile bir diğer ilişkisi de yaşanan hayata alternatif olarak güzel, ışıltılı ve lüks yaşam tarzı ile tüketiciyi etkisi altına almasıdır. Çünkü reklamlar popüler kültürün getirdiklerinden faydalanmakta ve farklı bir yaşam olabileceği düşüncesini aktarmaktadır (Aydın, 2016). Dolayısıyla popüler kültür sahte ihtiyaç ve hazlara da sebep olmaktadır. Bu bakımdan reklam ve popüler kültür tüketim odaklıdır ve kapitalist sisteme hizmet etmektedir. Dolayısıyla Barthes'ın da göstergebilimsel çalışmaları ve çözümlenmeleri, popüler kültürün ürünü olan reklamların, analizi açısından önemli bir yere sahiptir.

"Barthes, kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini yapmaktadır. Mitler çalışması ile kapitalist toplumun gündelik yaşamındaki göstergelerini inceleyerek hakim burjuva ideolojisinin göstergeler aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğinin gösteren Barthes, düz anlam ve yan anlam kavramlarını ortaya koyarak, medya metinlerindeki ideolojik mesajın analiz edilmesinin yolunu açmıştır." (Guimaraes'den aktaran Sepetçi, 2016)

#### 4.1.2. Barthes ve Mit Teorisi

Barthes, hayatın gösterge ağlarından oluştuğunu, çevremizdeki her şeyin bir işaret olduğunu ve anlam taşıdığını ifade etmiştir. Bu tez çalışmasının amacına yönelik bir eğilimle, Roland Barthes'ın göstergebilim çalışmalarını daha doğru bir biçimde değerlendirmek ve ifade etmek açısından '*Mythologies*' adlı eserinden bahsetmek gereklidir. Barthes bu eserde kendi ülkesindeki popüler kültürü değerlendirmektedir. (Laughey, 2010)

“...ele aldığı mitlerin dilbilimsel anlamlarının nasıl kendi kültürel ve politik değerlerini ele geçirmekte yetersiz kaldığını ortaya koyduğunu gösterir. Bu noktada medya temsilleri mit üretimine önemli bir katkı sağlar” (Laughey, 2010 s. 86).

Bu bağlamda, mit tanımı günlük yaşantıda efsane ya da halk öyküsü gibi ifade edilirken iletişim alanında mit, ideolojik açıdan yani belirli bir olay ya da olguları farklı açıdan değerlendirmek için kullanılan bir ifadedir.

“Eleştirel kültürel incelemeler miti bir kültürün veya alt kültürün, gerçeğin, doğanın bir yanını açıkladığı düşünme şekli veya anlama biçimi olarak tanımlar. Mitoloji anlamları çözmek için gerekli inanç setleridir. Bu inançlar genellikle sosyal, ahlaksal ve siyasal değer sistemleridir. Bu sistemler kültürel bakımdan inşa edilir. Mitsel işaretler 'söylemeksizin anlatan' mesajlardır. Kullandıkları kültürün egemen değerlerini taşırlar. Mitler soru sordurmaz ve eleştirel düşünmeyi teşvik etmezler” (Erdoğan ve Alemdar 2010, s. 301).

Yan anlam ve düz anlam kavramları Barthes'ın mit teorisiyle ilintili olarak, anlam kazanmıştır. Düz anlamı ifade etmek basittir. Gördüğümüzü veya duyduğumuzu olduğu gibi tarif etmektir. Örneğin Türk Bayrağı, ay ve yıldızdan oluşur ve kırmızıdır. Karmaşık olan yan anlamdır. Yan anlam gördüğümüzün veya duyduğumuz herhangi bir iletinin neyi temsil ettiği ile ilgilidir. Kısacası çağrışımlardır. Örneğin, Türk bayrağı kırmızıdır ve tarih boyunca verdiğimiz şehitlerin kanıyla bağdaştırılmaktadır. Bu noktada bir toplumun kültürel olguları veya duygular ön plana çıkmaktadır. Yan anlam, mit ve çağrışım özelliklerine, yorum, duygu, fikir ya da sosyo-kültürel değerlere de sahiptir. Örneğin bir reklam filminde ya da bir belgeselde yan anlam dış ses ile de yaratılabilir.

“Barthes, kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini yapar ve net bir tavrı vardır. Bu mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırma işlevi görür.

Yani yeme, içme, giyinme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin ‘mit’ olarak adlandırılan başka bir adlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini ileri sürer.” (Yengin, 2012, s.15).

#### 4.1.3 Metafor ve Metonimi

Bu üç temel kavramın yanı sıra Barthes’ın ele aldığı başka bir anlamlandırma yöntemi olan simgeler, metafor (eğretileme), metonimi (düz değişmece) kavramlarından da bahsetmek gereklidir.

“Metafor, iki şey arasındaki bir ilişki benzerliğinin kullanılmasıdır. Benzerlik aracılığıyla anlayabilme sürecidir. İki şey arasında normal süreçte bir bağ mevcut değildir ancak zihin ve düş gücü ile bir metafor yaratılır. Örneğin, ‘sevgilim kırmızı bir güldür’ denebilir ya da kuş tüyü ve gözlük arasında bir metafor gözlüğe yapılacak hafiflik vurgusu ile gerçekleştirilebilir” (Yengin, 2012, s.16)

Kısacası bir kavramı başka bir anlam ile anlatmak için güçlendirme ve niteleme biçimidir. Ayrıca metafor ifadesinin Türkçe karşılığı istiare veya eğretilemedir. Yani metafor kavramı insan zihninde oluşturulan düşünme biçimine bağlı benzeşimlerdir. Örneğin söz ve sahne sanatçılığı yapmış ve ismini alanında zirveye taşımış olan Zeki Müren’e ‘Sanat Güneşi’ tasviri halk tarafından atfedilmiştir. Burada verilen ismin özellikleri de kişiye adanmış, sanat camiasına doğan bir ‘güneş’ olarak tabirleşmiş ve kişiyle özdeşleşmiştir. Ya da bir kimse için ‘tilki’ denildiğinde kişinin kurnaz ve açığözlü olduğu ifade edilmektedir. ‘Ana sütü gibi tertemiz’ cümlesinin geçtiği bir şarkıda ise aşk kavramıyla anne sütünün doğal ve masum olduğu ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda, metaforlar şiir, edebiyat, şarkı, resim, fotoğraf, reklam gibi alanlarda yani günlük hayatta duyulan, görülen ya da dile getirilen hemen her şeyde var olmaktadır.

Metonimi kavramı Türkçe’de düz değişmece, ad aktarması ya da mecaz-ı mürsel terimlerine karşılık gelmektedir. Aralarında niteliksel açıdan ilişkili olan iki kavramın birbirlerinin yerine kullanılması ile bir parçanın bütününe kapsayan bir anlatıya sahiptir.

“Metonimi bütünü küçük bir parçasının bütünü temsil etmesidir. İsimlendirmenin yerini tutan anlamına gelmektedir. Örneğin, şaha kalkmış bir at üzerinde bir general heykeli; generalin atı ve silahları kontrol eden kuvvetlerin

metonimi oluşu ve aynı zamanda düzen ve cesaretin de metaforu oluşu” (Yengin, 2012, s.16) şeklinde örneklendirilebilir.

Özellikle Barthes’ın teorileri reklamların göstergebilimsel olarak analizinde önemli bir yere sahiptir ve bu teoriler üzerinden birçok reklam değerlendirmesi yapılmaktadır. Barthes metinlerin tek bir anlam ifade etmediğini, çok anlamlı ve yorumlara bağlı olduğunu savunmuştur. Bu savunmayı yazar kültüne karşı çıkararak ‘yazarın ölümü’ olarak ifade etmiş ve ‘Yazarın Ölümü’ olarak adlandırdığı deneme yapıtında okur odaklı bir okuma öne çıkarmıştır. Akar, Sabit Fikir’deki bir yazısında Barthes’ın bu denemesinden şöyle söz eder:

“Barthes ‘Yazarın Ölümü’ne Balzac’ın ‘Sarrasine’ adlı öyküsünde yer alan bir tümceyle başlıyor. Söz konusu kadın kılığında kastrato bir opera şarkıcısı. ‘Ani korkuları, hiç yoktan kaprisleri, içgüdüsel huzursuzluğu, yersiz pervasızlığı, farfaralığı ve duygularındaki o hoş incelikle tam bir kadındı işte.’ Bunu söyleyen kimdir peki, diye soruyor Barthes. Öykünün, karşısındakinin kadın kılığına girmiş bir kastrato olduğunu görmemeye eğilimli kahramanı mı? Kadınlarla ilgili kişisel deneyimlerine dayanan felsefi görüşlerini açıklayan Balzac’ın kendisi mi? Kadınlıkla ilgili ‘yazınsal’ düşünceler geliştiren yazar Balzac mı? Everensel bilgelik midir bunu söyleyen, yoksa romantik psikoloji mi? Barthes’a göre bu soruya, sorulara hiçbir zaman yanıt verilemeyecek. Çünkü yazı, her sesin, her kökenin yıkılmasını içerir. Öznenin her zaman elimizden kaçtığı, tarafsız, karmaşık bir alandır o. Ve yazı, yazan bedeninin kendisinden başlayarak her türlü kimliğin yok olduğu bir bütündür. Bir olay, anlatıldığı an, ses kökenini kaybeder, yazar kendi ölümüyle karşılaşır, yazı başlar” (Akar, 2014).

Barthes bu noktada, bir metinde konuşanın yazar değil dil olduğundan bahsetmiş ve yazarı dilin söylediğini aktaran bir araç olarak görmüştür. Aynı zamanda bu ifadede, okur kişiyi de anlatılanın yaratıcısı olarak yani yazarın ölümünün okurun doğumunun yansıması olarak görmüştür. Barthes’ın bu bakış açısı ve çalışmaları, yapısalcılıktan post-yapısalcılığa geçiş sürecine ön ayak olmuştur.

#### **4.2. Post-yapısalcılık ve Yapı sökülüm**

“İletişimde göstergebilim, antropoloji, sosyoloji ve edebiyat eleştirisini birleştiren analiz biçimine ‘yapısalcılık’ denir” (Erdoğan ve Alemdar, 2010 s.322). 20. yüzyılda geliştirilen ve göstergebilimin temelini oluşturan yapısalcılık, bir düşünce akımıdır ve



yapısalcılığın başlangıç noktası Ferdinand De Sasure'un dil-söz ilişkisi üzerine yaptığı çalışmaları kabul edilirken en tanınmış savunucusu da Claude Levi Strauss'dur.

“Levi Strauss'a göre 'yapı' toplumun yapısı değil; düşüncelerin, insan aklının kalıplarının yapısıdır” (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.322). Buna göre Levi Strauss yapısalcılığın temelini oluşturan 'yapı' ile ilgilenmiş ve kültür, sosyal gerçeklik (aile, akrabalık vb.) gibi olguların karşılıklı ilişkileri üzerine yapısalcılık kavramını değerlendirmiştir. Bu düşünceye göre, öğeler arası ilişkiler karşılıklı ilişkilerin ya da zıtlıkların çözümlenmesiyle anlaşılmaktadır. Örneğin, bir elmanın elma olduğunu, armut ya da çilek olmadığını bildiğimiz için söyleyebilmekteyizdir. Yani buna göre elmanın ne olduğunu başka bir öğe ile karşılaştırarak algılayabilmekteyizdir. Bu durumda Levi Strauss elma ya da armudun ne olduğunu değil ikisi arası ilişkiyi incelemiştir. Buna göre, gece gündüzle beraber, sıcak soğukla beraber kavrandığında anlamlı olmaktadır. Dolayısıyla yapısalcı çözümlenme içeriğinin çözümlenmesinde birçok seçenek getirmiştir.

Genel anlamda değerlendirmek gerekirse; “yapısalcılar için önemli olan, metnin nasıl üretildiği ve tüketildiği değildir; onu belirleyen (dilsel) yapılarıdır” (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.325). Buna göre yapısalcılık, ikili karşıtlıkların nasıl ortaya çıktığını ve metnin çözümlenmesi üzerine incelemeleri ortaya koymakla beraber sadece sözlü dillerle değil her türlü göstergeler sistemiyle de ilgilenmektedir. Buna bağlı olarak yapısalcılık iletişim alanında iletilerin, içeriklerin ve araştırmaların çözümlenmesine yeni bir boyut kazandırmıştır.

Filozof Louis Althusser, İtalyan Marksist Antonio Gramsci'nin hegemonya teorisinden yola çıkarak Marx'ın teorileri çatısı altında, ideolojinin nasıl çalıştığı ve insanı nasıl inşa ettiği üzerine çalışmalar yürütmüştür (Erdoğan ve Alemdar, 2010). Hegemonya kısaca yönetici sınıfın, kendi değerler sistemini yaymak için çeşitli yollar kullanarak diğer bütün sınıflar üzerinde onların rızasıyla hâkimiyet kurabilmesini açıklamak üzere kullanılan bir kavramdır (Erdoğan ve Alemdar, 2010). Kısaca, hegemonya toplumun ikna edilmesi, kandırılması anlamına gelmektedir. Buna göre Althusser hegemonya teorisinden yola çıkarak, ideolojiyi 'yapı' olarak değerlendirmiş ve ideoloji çerçevesi içerisinde devletin ideolojik aygıtları (hukuk, eğitim sistemi, medya vb.) ve devletin baskı aygıtlarını (polis, ordu vb) inceleyerek bu alanların, yapısalcılığın uygulama alanına girebileceğini ileri sürmüştür. Burada en büyük rollerden biri de, bizim de incelememize konu teşkil eden medyadır.

Althusser'in yapısalcılığa bu yaklaşımı aynı zamanda medya alanında özellikle de reklam ve film pratiklerini incelemede de yaygın bir biçimde kullanılmıştır. “Örneğin tüketim

ideolojisi bireyleri özneye (tüketiciye) dönüştürmek için reklamı kullanır. Bireyleri adlandırmak için reklamı kullanır. Reklam seslere dikkat çeker, insanları reklama anlam vermeye ve sonuçta tüketmeye zorlar” (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.329). Yani, reklamlar izleyiciye hitap şekillerinde örneğin; ‘şimdi sıra sende’, ‘denemeye var mısın?’ gibi seslenmelerde izleyiciyi etkisi altına almakta ve sunulan fikri cazip hale getirip izleyiciyi ikna edebilmektedir. Bu bağlamda, kapitalist ideolojik sistemin yayılmasında reklamlar araç haline gelmektedir.

Post-yapısalcılık ise; yapısalcılık akımına muhalefet olarak doğmuş ve 1970’lerden itibaren birçok ülkeyi etkilemiştir. Post-yapısalcılığın en önemli düşünürü Fransız Jacques Derrida’dır. Derrida, dilin zamansal bir süreç olduğunu aynı zamanda da dili çoklu bir anlam oyunu olarak görmüştür (Tekinalp ve Uzun, 2013). Derrida gibi Michel Foucault, Jean Baudrillard gibi önemli düşünürler de post-yapısalcılık alanında çalışmalar yürütmüştür. Erdoğan ve Alemdar başta da belirtildiği üzere Derrida’nın dili bir anlam oyunu olarak gördüğü görüşüne açıklık getirmiş ve gerçek olanın, sadece anlık olarak geçerli kabul edilen bir dil oyunu olduğuna vurgu yapmışlardır (Erdoğan ve Alemdar, 2010). Derrida’nın dili bir anlam oyunu olarak görmesi yapı söküm kuramıyla özdeşleşmektedir.

“Yazının yazarın elinden çıkınca binlerce farklı şekilde anlaşılabilceği için tek yorumun olmadığını ve böylelikle de yorum bilgisinin de bir kriz içinde olduğundan bahsetmiştir. Bu düşüncelerle batı geleneğinde kayıtsız şartsız kabul edilen doğruları yapı sökümüne uğratmıştır” (Yanık, 2016, s.92-93). Buna göre metin tek bir anlama sahip değildir ve bu bağlamda tek bir amaca da sahip olamaz. Dolayısıyla metni anlamlandıran okurdur ve her okuyucuya göre anlam değişmekte ve tekrar üretilmektedir.

“Derrida ‘Gramatoloji’ adlı eserinde J.J. Rousseau’nun yazılarının, konuşmanın temsil edilmesinden başka bir şey olmadığını; garip olan şeyin ise konunun belirlenmesindense imaj/görüntünün belirlenmesine daha çok dikkat verilmesi olduğunu dile getirdiğini belirtmiştir. Başka bir deyişle yazının konuşma karşısında önemsiz bir konuma itildiğini göstermeye çalışmıştır. Derrida ise yazı biliminin, bilimselliğin kaynağı noktasında konusunu araması gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca yazının kaynağı ve dilin kaynağı problemini birbirinden ayrı düşünmenin zor olduğunu ifade eder” (Yanık, 2016, s.92). Buna göre Derrida, metnin altında yatan karmaşıklığı, gizli paradoksları göstermeyi amaçlamaktadır. ‘Şirinler’ isimli çizgi film bu konuda iyi bir örnek teşkil etmektedir. Yetişkin veya çocuk olarak gördüğümüz ya da izlediğimiz mavi şirin yaratıkların köy hayatını anlatan çizgi dizi

hikâyesini, kapitalist sistemi eleştiren komünist bir yapılanmanın anlatısı olarak gören, alt yapısında farklı anlam ve mesajlar taşıdığı yönünde iddialar mevcuttur. Ayrıca Şirine karakteri feminizmi işaret ederken şirin babanın da Karl Marx'ı temsil ettiği düşünülmektedir (Aytekin, 2018 b). Yani metinler tek ve mutlak bir anlam taşımamaktadır. Kısacası yapı söküm bir düşünme mantığıdır.

“Yapı sökümü; herhangi bir metin içinde geçen kavramların metnin bütünlüğü açısından tutarsız ve ikircikli kullanımlarından yola çıkarak, metin yazarının kurduğu kavramsal yarımların başarısızlığını açıklamak amacıyla geliştirilmiş bir metin okuma yöntemidir. Başka bir deyişle, metinde öngörülen ölçütü, metnin kurduğu ölçün ya da tanımları sökerek metnin içerdiği özgün ayrımları darmadağın etmek için kullanılır” (Sarup'tan aktaran Yanık, 2016, s.93).



## 5. REKLAMLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN SUNUMU

Medya türleri başlığı altında, Laughey'in 'Medya Çalışmaları' adlı eseri referans alınarak reklam medyasından çok kısa bahsedilmiştir. Ancak reklamlarda toplumsal cinsiyet çözümlemesi yapmadan önce 'medya bir iletişim aracıdır' ifadesine yönelik iletişim kavramına ve reklam medyasına biraz daha açıklık getirmek gereklidir.

“Reklam televizyon, gazete, radyo, billboard, dergi, sinema internet gibi mecralar aracılığıyla çeşitli mal, ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere ve tüketicilere belirli bir ücret karşılığında tanıtılmasıdır. Bu işin ana unsurları; bir ücret karşılığında yapılması, tanıtım yaptıran firmalarının belli olması, mal ürün ya da hizmetlerin tanıtımı yapılırken geniş hedef kitlelere ve tüketicilere hitap eden görsel işitsel ve yazılı medya araçlarının kullanılmasıdır.” (Karaca, 2010)

Bu tanımlamaya göre kısaca reklam bir ürün, mal veya hizmetin çeşitli medya araçları ile geniş kitlelere duyurulmasıdır. Yani reklam, bir hizmete yönelik belli başlı birimlere ücret karşılığı yapılan ve kişisel olmayan eylemlere denir. Ticari amaç gütmeyen reklamlar da vardır. Yardım kuruluşu destekleme odaklı veya çeşitli kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan topluma yönelik bilgi amaçlı kamu spotları buna örnek olabilir. Farklı bir çalışmadan alınan bir diğer tanımlama ise, “Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir.” (Classer'den aktaran Topsümer ve Elden, 2015, s.14) Bu tanımda ise tüketiciye yönelik reklamın bir iletişim biçimi olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda iletişim odaklı bir reklamın amacı genel anlamda, yeni bir tutum oluşturmak ya da var olanı farklılıklar sağlayarak değiştirmektir. Kısacası reklam, rekabetçi bir ekonomi içerisinde. Ticari olmayan ya da ticari amaçlı kullanılmaktadır ve genel olarak tüketici odaklıdır. John Berger'e göre “çekicilik yaratma süreci” (Berger, 2012, s.131) olan reklam, aynı zamanda bir ikna aracıdır. Üretimin artması tüketimle doğru orantılı olarak devam etmektedir. Kapitalist sistemin çarkları gün geçtikçe dönmektedir ve bu çarkın dişlilerinden birisi de reklamdır. Buna göre, “reklam tüketici toplumun yarattığı kültürdür” (Berger, 2012 s.139).

Reklamcılık ise, reklamı yaratan ve halk kitlelerine sunan bir meslek dalıdır. Reklamcı John Hegarty reklamcılığı, her türlü pazar ekonomisinin en vazgeçilmez unsuru olarak tanımlamaktadır. Hegarty, reklam üzerine yazdığı 'Zekâyı Sihre Dönüştürmek' adlı kitabının önsözünde, reklamı görmek için herhangi bir ödeme yapmak gerekmez, çünkü reklam her yerdedir ifadesi kullanmaktadır (Hegarty, 2014).

“Reklamcılık devasa bir ekonominin mekanizmasındaki ana dişlilerden biridir ve büyük oranda, dünyanın şimdiye dek gördüğü en yüksek yaşam standartlarından birine katkıda bulunan ürünlerin yaratılması ve satılmasından sorumludur” (Sullivan, 2018 s.41). Bu tanımlamaya göre bahsedilen ekonomik mekanizma aslında kapitalizmin ta kendisidir. Sanayi devrimiyle birlikte makineleşme artmış, buna bağlı olarak tüketim de çoğalmıştır ve bu süreç hala devam etmektedir.

Reklam ve reklamcılık alanının tanımlamaları reklam olgusunu anlamak için yeterli olsa da ‘Finish’ markası reklam çözümlenmeleri yapmak için yetersizdir. Dolayısıyla reklamın amaçlarına ve türlerine de açıklık getirmek gereklidir. Tunahan Atcılar (2006) tarafından hazırlanan ‘Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca – Cola Örneği’ isimli Yüksek Lisans tez projesi bu çalışma doğrultusunda reklamın amaçları ve türleri başlıklarına açıklık getirmek için referans alınmıştır.

### **5.1. Reklamın Amaçları ve Reklam Türleri**

Atcılar reklamın en temel amacının sektör veya piyasaya bağlı olarak oluşan rekabet ortamında ürün veya hizmetlerin tüketilmesini sağlamak olduğunu ifade etmektedir. Bu durum ekonomik bir amaca dayanmaktadır. Çünkü reklam, ürün veya hizmetin tercih edilmesinde ya da edilmemesinde büyük bir etkidir. Aynı zamanda reklamın diğer amacı ise uzun ve kısa vadeli olarak satışının sağlanmasıdır. Bu durum yine ekonomik amaçla bağlantılıdır. Buna göre satış amacını kısa ve uzun vadeli olarak tanımlamak mümkündür. Kısa vadeli satış amacı, tüketicinin kısa vadede ürünü satın alması hedeflenirken uzun vadede ise, ürün hakkında pozitif bir algı oluşturmak için uzun vadeli bir satış hedeflenir. Özellikle uzun vadeli satış amacı olan reklamlarda eğlendiricilik, yaratıcılık özellikleri daha çok kullanılmaktadır. Bu özellikler aynı zamanda reklamın iletişim amacını da desteklemektedir.

Reklamın iletişim amacında, tüketiciye yönelik markanın farkındalık oluşturması, duygu ve düşüncelerin değiştirilmesi, tüketici sayısını arttırmak, tüketici ile empati kurmak şeklinde sıralanabilmektedir. Bu etkenlerin oluşumunda genellikle uzun vadeli satış amacı olan reklamlar ön plana çıkmaktadır.

Reklamın tüketiciye yönelik psikolojik etki ve amaçları da bulunmaktadır. Herhangi bir markanın reklamı izleyicide, ürününü satın aldığı anda tüm arzularının karşılanacağına dair ikna etkisi yaratmalıdır. Burada tüketicinin psikolojik tatmini güdülenmesi önemlidir.

Bunlar dışında reklamın özel amaçları da vardır. Bunlar genellikle indirim, hediye ya da çekiliş kampanyası yollarıyla satın almaya neden sağlamak ya da anneler günü, sevgililer günü gibi ya da resmi ve özel bayramlar gibi özel gün ya da durumlar arası bağlantı kurmak yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Bu etkenlere duygusal eğilimler yerleştirmekte desteklemektedir. Aynı zamanda marka simgesinin kolayca tanınmasını ya da hatırlanmasını sağlamak, kuruluş ve markaların geleceğe yönelik sonuçlar almak, ürün dağıtımını yaygınlaştırmak ve kolaylaştırmak ya da ürünleri tüketiciye denemeye ikna etmek gibi işlevler de reklamın özel amaçları içerisinde sayılabilmektedir (Atcılar, 2006).

Reklamın birçok amacı olduğu gibi birçok türü de vardır. Bunlar, kendi içinde üretici reklam, aracı reklam, hizmet reklamı, hedef pazar açısından reklam, tüketici reklam, ticari reklam, talep açısından reklam, doğrudan ve dolaylı reklam, coğrafi reklam vb. türler şeklinde ayrılmaktadır. Tez kapsamında dikkat çeken reklam türleri, kullanılan mesajın dayanağı yönünden yapılan reklam ve ürün yerleştirme tekniğiyle yapılan reklam türleridir.

Kullanıldığı mesajın dayanağı yönünden yapılan reklam türü, duygusal ve olgusal mesajlı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Duygusal mesajlı reklamlar daha çok güzellik ve güzellik hizmetleri, kozmetik ürünleri ya da moda gibi alanların kapsamında aşk, dostluk gibi konuları işleyen reklamlardır. Bunun aksine daha çok endüstriyel ürünlerde belgeye ya da tanıklığa dayanan reklamlar ise olgusal reklamlardır. Olgusal mesajlı reklamlar, duygusal mesajlı reklamlara göre daha mantığa çağrışımında bulunan reklamlardır.

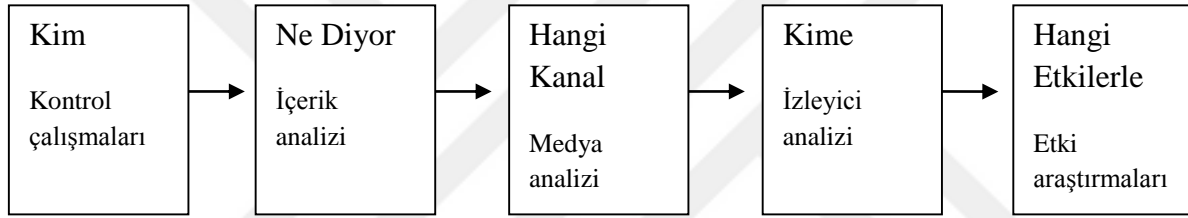
Ürün yerleştirme açısından yapılan reklam türleri ise kendi içerisinde açık reklam, gizli reklam ve özel tanıtıcı reklam olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Açık reklam, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalara dayanan ve açıkça belli olan reklamlar iken asıl reklam ürün veya hizmetin dışında ilişkisiz olarak konu içerisinde dolaylı olarak yer almasına da gizli reklam denilmektedir. Özel tanıtıcı reklam ise, gizli olmamakla birlikte birçok farklı alanda (spor, kültür, eğitim, yarışma, televizyon vb.) program şeklinde hazırlanan reklamlardır. (Atcılar, 2006)

Tez kapsamında çözümlenen 'Finish' kampanya ve reklam filmleri verilmek istenilen mesajın dayanağı yönünden reklam türü ve ürün yerleştirme tekniği ile yapılan reklam türüne örnektir. 6. Bölüm başlığında bu türler örnekler ile pekiştirilecektir. Kısaca reklam ve reklamcılık tanımları ile amaçlar doğrultusunda reklam türlerini de tanımak, reklam olgusunu kavramak için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi reklam

bir iletişim aracıdır ve Harold Lasswell'in iletişim modeli, reklam ile iletişim arasındaki bağı daha anlaşılır kılmaktadır.

## 5.2. Harold Lasswell'in İletişim Modeli ve Reklam Üzerinden Değerlendirmesi

İletişimin kurucu babası olarak da bilenen, Amerikalı siyaset bilimci Harold Lasswell 'The Communication Of Ideas' adlı ünlü eserinde bir model belirlemiştir. Siyaset biliminin temel sorusu olarak ortaya attığı model, kitle iletişim araçları üzerinden yeniden değerlendirmiştir. Lasswell iletişim eyleminin açıklamasını model üzerinden yapmayı amaçlamış aynı zamanda iletişimin yüz yüze de olsa, dolaylı da olsa bu formüldeki öğelerin tümünü ya da bir kısmını içerdiğini iddia etmiştir. Lasswell iletişimi, çizgisel işleyen bir süreç olarak görmüştür ve modelde iletişimin toplumsal nitelikteki yapı ve işleyişi analiz edilmektedir. Model şu şekildedir;



**Şekil 1:** (İletişim Modeli)

(Tekinalp ve Uzun s.66)

Kim, mesajın kaynağını temsil etmektedir. Burada önemli olan izleyici gözünde bırakılan güvenilirliği, inanırlılığı gibi konuların üzerinde durulmuştur. Örneğin Apple, Samsung gibi şirketler alanında lider konumdadır.

Ne dedi, “iletiyle ilgili çalışmalar içeriğin sınıflandırılması ve etkisi üzerinde durulmuştur. Özellikle laboratuvar araştırmaları iletilenin istenilen etkiyi ortaya çıkarmadaki yapısal nitelikleriyle uğraşmıştır.” (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.117)

Hangi kanaldan, iletişimin gönderilme yolunu sembolize etmektedir. Bahsedilen yol kitle iletişim araçlarıdır. (Radyo televizyon gazete internet gibi)

Kime, sorusunun cevabı alıcıdır. Bu modelde alıcı kitlelerdir yani toplumdur. Tüm iletişim modeli mesajın kime iletilmesi üzerine kurulur.

Hangi etkiyle, “etki izleyicide iletişim sürecindeki ögeler tarafından oluşturulan gözlenebilir ve ölçülebilir değişim olarak tanımlanır. Bu ögelerin her birinde yapılacak herhangi değişim etkide de değişim yapar.” (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.117 )

Bu bağlamda modeldeki en önemli unsur bir -etki- nin olmasıdır. “Buna göre ileticinin alıcıyı etkilemek amacıyla olduğu daha baştan kabul edilir ve buradan iletişimin iknaya yönelik bir süreç olduğu sonucuna varılır” (McQuail ve Windhal’dan aktaran, Bukay 2012, s.29). Örneğin, Güney Kore merkezli ‘Samsung’ firmasının bir cep telefonu markası olan Samsung Galaxy Note 9 (Samsung Türkiye, 2018) ve piyasaya daha sonra sürülen Samsung Galaxy S10 (Samsung Türkiye, 2019) reklam filmi etki unsuruna örnek teşkil etmektedir. Tüketici kişinin cep telefon markasının Samsung Galaxy S10’a göre düşük model Samsung Galaxy Note9 olduğunu varsayalım. Yeni çıkan cihaz modelinin reklamı, izleyici kişinin de telefonu aynı marka ve aynı firma olmasına rağmen, öyle bir etki yaratıyor ki sanki Samsung Galaxy Note9 artık o kişinin işine yaramaz algısı oluşturuyor. Özellikle yeni nesil şarj, eşsiz fotoğraflar, sinematik sonsuz görüntü, yeni nesil güvenlik gibi kullanılan söylemler bir önceki modellerde bu sistemlerin olmadığı veya geliştirilmemiş olduğu vurgulanmaktadır. Bu tarz reklamlarda yeni modeller daha cazip kılınmaktadır. Bu bağlamda bu zincirdeki en önemli unsur etki haline gelmektedir ve etki unsuru özellikle tüketiciyi ikna etme aşaması için oldukça önemlidir.

Kısacası firmalar markalarını reklam yoluyla bir süre zarfı içerisinde topluma ya da belirlenen hedef kitleleri etkilemek, pazarlamak, dikkat çekmek amacıyla birçok araç kullanır. Amaç markayı etkili hale getirmek ve markaya değer katmaktır. Bu araçlardan bazıları, televizyon, internet, bilbord, dergi ve gazete gibi iletişim araçlarıdır. Bahsedilen araçlardan tüketiciye geçmesi hedeflenen iletişim süreci oldukça meşakkatli bir süreçtir. Bu süreç reklam verenden yani konu edilen markanın sahibi firmalar, işletmelerden, reklam ajanslarına ulaşır. Her türlü bütçe reklam verenler tarafından sağlanır. Reklam ajansı işin mutfak kısmıdır. Marka bu noktada şekillenir, yaratıcılık ve tasarım aynı zamanda fikirler doğrultusunda ajans çalışmalarıyla firmanın istediği profile göre belirli bir bütçe çerçevesinde reklam yazarları, sanat direktörü, kreatif direktörlerle bu çalışmalar biçimlendirilir ve yürütülür. Medya ise bu işin sunum kısmıdır. Verilmek istenilen mesaj kitle iletişim araçları yoluyla yine belirli bütçelerle hedef kitleye taşınır. Reklam filmleri doğrultusunda medyaya bir sınırlılık getirilecek olursa genelde televizyon ve internet üzerinden bu istenilen kitleye ulaştırılır. Hedef kitle ise; coğrafik, demografik gibi değişkenlerle bağımsız araştırma şirketleri tarafından yine bir bütçe karşılığı belirlenir.



### 5.3. Reklamda İkna Stratejileri

Reklamda ikna stratejisini reklamın yaratıcı, ilgi çekici, özgün ve inandırıcı olması gibi unsurlar desteklemektedir. Bu unsurlar geliştirilebilir kavramlardır ve doğrudan etki ile ilgilidir. Bunların da etkisiyle reklamın hedef kitleye ulaşmasına yardımcı olan strateji çeşitleri, reklamlarda tanıklık, uzman kişi desteklemesi, ünlü kullanımı, hayattan örnekler, karşılaştırmalı reklamlar ya da müzik kullanımı gibi faktörler yer almaktadır (İplikçi, 2015).

Tanıklık, ürünü kullanan, ürün üzerinde deneyimi olan kişilerin görüşlerini bildirmesine yönelik bir reklam stratejisidir. Uzman kişi desteklemesi ise, ürünün gerektirdiği reklam formatında bilirkişiler tarafından ürünü tanıtmaya, faydalarını açıklama kısacası ürünü tavsiye etme adına, hedef kitleye yönelik ikna edici biçimde konumlandırılmasıdır. En sık görülen ikna stratejisi ise ünlü kullanımıdır. Pazarlama gurusu Philip Kotler, “Şirketler kendi adlarını parlatmak için gitgide ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar” (Gözütok, Capital, 2006) ifadesinde bulunmuştur. Yani firmalar bu şekilde markaya değer katar ve itibar kazandırır. Burada önemli olan markayla ünlü ismi doğru bir biçimde eşleştirmektir. Hayattan örnekler verilen reklam stratejileri de sık görülen bir tekniktir ve tanıklık ile benzerlik göstermektedir. Bu teknik günlük hayatın içinden alınmış kesitler halindedir. Burada ürünün günlük yaşantı içerisinde sorunları nasıl çözdüğü ya da ne işe yaradığı hakkında kurgular oluşturulmaktadır. Karşılaştırmalı reklam ise, rakip markalara dolaylı yoldan gönderme ve kıyaslama yaparak asıl ürünün reklamı yapılmaktadır. Reklamlarda müzik kullanımı da yaygın bir strateji tekniğidir. Özellikle reklam sloganı ve melodi birleştirilerek akılda kalıcılığı kolaylaştırmaktadır. Bunlar dışında diğer kullanılan stratejik taktikler ise görseller, tipografik özellikler, logolar ve yazılı metinlerdir (İplikçi, 2015).

Bu bağlamda reklamlarda kullanılan ikna stratejileri hedef kitleye reklamı yapılan ürünün cazip kılınması ve satın almaya yönelik bir taktik olduğunu söylemek mümkündür. Bu unsurlar sayesinde izleyici ile bütünlük, yakınlık sağlanmaktadır. Aynı zamanda güvenilirlik ve inandırıcılığı da beslemektedir. Dolayısıyla bu unsurlar genel anlamda iletişim ve reklam arasındaki bağı güçlendirmektedir. Bu sayede reklam, gönderici ve alıcı olmak üzere duygu, düşünce, davranış gibi durumların bir süre zarfında gerçekleştirilen alışverişi haline de gelmektedir. Bahsedilen duygu ve düşünce alışverişi sadece ürünün reklamı olmayabilir. Ürün reklamını anlatan hikâyeler de bu bakımdan toplum açısından önemli bir yerdedir. Reklamlarda ürün ön planda tutularak, toplum yapısına düşüncesine veya karakterine göre hikâyeler kurgulamaktadır. Bu tez konusu bağlamında yukarıda bazı medya kanallarında

toplumsal cinsiyet rollerinin yansımından bahsedilmiştir. Ancak, 'Finish' markası reklam filmlerinin toplumsal cinsiyet çözümlerini yapmadan önce genel olarak reklamların toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında izleyiciye nasıl geçtiğinden de bahsetmek gereklidir.

#### **5.4. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Reklamlara Yansıması**

Reklam tanımlamalarında bahsedildiği üzere Hegarty'nin (2014, s.9) "reklam her yerdedir" ifadesi reklamın gündelik yaşamda kaçılmayacak bir gerçek olduğunun kesin göstergesidir. Çünkü reklam gündelik yaşamda tüm kitle iletişim araçlarıyla hayatımıza girmekle kalmamış; toplu taşıma araçları üzerinde, caddelerde, tabelalarda, restoranların servis kâğıtlarında hatta verilen ıslak mendillerin arka yüzlerinde, evlerin kapılarının önlerine koyulan broşürlerde, kimi zaman ağaç gövdelerinde ya da hiç umulmadık birçok yerde karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde Berger, 'Görme Biçimleri' adlı eserinde bu durumu "yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur" şeklinde ifade etmiştir (Berger, 2012, s.129). Bu yüzden reklamlar kişi ve kişiler üzerinde büyük etkiye sahiptir. Çünkü reklamlar bir bakıma, yaratılan imge dünyası ile gerçek dünya arasında bir köprü kurarak iletiler aktarmaktadır. Bu iletilerde daha fazla satın alarak kişiyi ya da kişinin yaşamını değiştirmesini vaat etmektedir (Berger, 2012). "Reklamcılık gelişen toplum ve küreselleşme sonucunda doğan alışveriş kültürü çerçevesinde kendisine yeni bir görev daha yüklemiştir. Artık reklamlar ile sadece ürün ve hizmetler değil, tüketicinin yaşam boyunca benimseyeceği rol modelleri ve yaşam biçimleri de tüketiciye aktarılmaktadır" (Lundstorm ve Sciglimpaglia 1977'den aktaran: Akdağ, 2011 s.48). Başka bir bakımdan ise reklamlar toplumu ve toplum değerlerini yansıtmaktadır. Buna göre; "Reklamlar genellikle toplumun aynasıdır. Ya toplumlar tarafından geçmişten günümüze kadar getirilen kalıplaşmış cinsiyet rollerini yansıtır ya da topluma kabul edilebilirlik düzeyi yüksek yeni cinsiyet rolleri empoze eder" (Akdağ, 2011 s.53). Kısacası, Berger'in dediği gibi reklam çekicilik sürecidir ve bu çekiciliği yaratmak için kimi zaman toplum değerleri kimi zaman kadın ve erkek olguları ve atfedilen kalıplar kullanılır.

Reklamlarda kadın ve erkek rollerinin nasıl temsil edildiğini değerlendirmek üzere Bahçeşehir Üniversitesi Reklam Verenler Derneği ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Platformu tarafından, 489 reklam incelenerek gerçekleştirilen araştırma kadınların yüzde 44 oranında evli ve ev içerisinde temsil edildiğini ortaya koymuştur. Erkekler ise, daha çok hayatın içinde görülmektedir. Buna göre erkekler reklam filmlerinde otoriter bir figür yansıtmaktadır. Araştırma sonucunda reklamlarda dış sesin genel olarak erkek olduğu tespit edilmiştir. Bunun

yanı sıra kadınlarla özdeşleşen ürünler genellikle ev temizlik, bakım ürünleri, moda ve aksesuar ürünleri iken erkeklerin özdeşleştiği ürünler ise genel olarak finans, otomotiv ve kartla ödeme sistemleri gibi kategorize edilmektedir. Bununla birlikte araştırma kapsamında kadın karakterlerinin geleneksel roller içerisinde olduğu da tespit edilmiştir. (Milliyet, 2019)

### 5.3.1. Reklamlarla Kadın ve Erkek İmgeleri

Kozmetik, şampuan ya da mücevher reklamlarında, kadınlar güzel, bakımlı ve lüks yaşantı içerisinde yer almaktadırlar. Bu kullanım izleyiciye reklamdaki kadın gibi görünümü ya da yaşantısı olacağına dair vaatler vermektedir. Ya da bu tarz reklam filmlerinde, güzellikleri ve kusursuz vücutları ile yer alan kadınlar genel anlamda görünüşleri ile erkekleri etkilemektedir. “Reklamlarda temsil edilen kadın imgeleri, toplumun kadınları nasıl görmek istediğini anlattığı için özellikle reklamlardaki profili, erkeğin bakış açısıyla izleyicinin çoğunluğunun erkek olduğu varsayımıyla yansıtılmaktadır” (Yıldırım ve Karahisar’dan aktaran Serttaş ve Luşoğlu, 2014, s.373).

Aynı örneği reklamda erkek konumlandırması üzerinden de vermek mümkündür. Erkekler özellikle kozmetik ve şampuan reklamlarında genellikle yakışıklı, çekici ve idealize edilmiş bir vücut ile görülmektedir. Reklamlarda erkeklerin, kullandığı bu ürünler sayesinde kadınları etkileyen konumlarda yer almaktadırlar. Buradaki ortak payda erkeğin, erkeğe (izleyiciye) verdiği mesaj kadını etkilemek üzerine kurgulanmaktadır. Şampuan markası ‘Clear’ın 2014 yılında yayınlanan reklam filmi buna örnek verilebilir (Clear Türkiye, 2014). Hatta bu reklam filminde erkeklik olgusunu ön plana çıkarmak için mesele biraz daha abartılmıştır. Reklam, bir şampuan reklamından çok mükemmel vücuda sahip bir erkeğin vücudunun reklamı olarak sergilenmektedir. Kısacası reklam filminde ihtiyaç duyulan bir şampüandansa cinsel çekicilik ve idealize bir beden vaat edilmektedir.



**Resim 5:** (Clear Şampuan Reklam Filminden Kareler 1)

(Clear Türkiye, 2014)

Aynı markanın başka bir reklam filminde ise kadının erkeği etkilemesi üzerine kurgulanmış bir senaryo görmek mümkündür (Clear Türkiye, 2016). Burada tüm güzelliği ve ışıltısıyla podyumda yürüyen kadın kendisini izleyen erkeğe göz kırparak etkilemektedir. Bu iki örnekte de kadın ve erkeğin birbirlerini etkileme biçimleri ele alınmıştır. Dişilik ve erkeklik ön plandadır. Buna göre iki reklamda da kadın ve erkek, şampuan reklamından ziyade flörtleşme reklamı canlandırıyor gibi görülmektedir. Aynı zamanda güzellik ve yakışıklılık olarak adlandırılan görünümleri topluma bir rol model olarak yansıtılmaktadır. Kısacası kadın ve erkek idealize edilmiştir. Buradaki amaç izleyiciye yansıtılan ideale ürün sayesinde kavuşabilme hayalini aşlamaktır.



**Resim 6:** (Clear Şampuan Reklam Filminden Kareler 2)

(Clear Türkiye, 2016)

### 5.3.2. Reklamlarda Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi

Fransız düşünür, Jean Baudrillard “Beden sattırır. Güzellik sattırır. Erotizm sattırır” (Baudrillard’dan aktaran, Parsa ve Akçora, 2016, s.49) ifadesinde bulunmuştur. Gerçekten de bu mantıkla reklamlarda kadın bedeninin nesneleştirilmesi ve cinsel bir obje olarak izleyiciye sunulması sık rastlanan bir durumdur. Marka imajını ve satışını desteklemek adına kullanılan bu yöntem ile amaç reklam filmini daha cazip kılmaktır. 2016 yılında Türk dönerci markası olan ‘Kasap Döner’, ‘hamburger çocukları da sever’ sloganıyla yayınladığı reklam filmi (Reklam Tv, 2016), kadının erotik bir öğe olarak reklamlarda kullanımına örnek verilebilir. *Fast-Food* gıda kültürün ana vatanı diyebileceğimiz Amerika’ya bir gönderme olarak tasarlanmış reklam filminde, Amerika Birleşik Devletleri bayrağının çizimini bir kadının dudığında ruj olarak görülmektedir. Fakat buradaki sorun reklamdaki kadının elindeki döner dürümü yeme şeklinin gösterim biçimidir. Genel olarak yakın metraj alınan reklam filminde kadının ağzı ve dürüm görülmektedir. Bu sahneler oldukça ağır çekim moduyla gösterilmektedir.

Görsellerde de görüldüğü üzere reklam filminde kadın karakter seks ile bağdaştırılmış; karşı cinse sunulan bir nesne olarak gösterilmiş ve ön plana çıkarılmıştır. Bunun gibi pek çok

örnekte reklamlarda kadının nesneleştirilmesi ve cinsel bir öge olarak kullanılması sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Bu bağlamda bu tür reklamların kadını değersizleştirdiğinin altını çizmekte fayda vardır.



**Resim 7:** (Kasap Döner Reklam Filminden Kareler)

(Reklam Tv, 2016)

### 5.3.3. Reklamlarda Kadının Ev İçi İşlerle İlişkilendirilmesi

Kadınlar artık her ne kadar ev dışında da, kamusal alanda faal olsalar da toplumsal cinsiyet rollerinin toplum tarafından üretilen değerleri reklam filmlerinde genel anlamda değişmemiştir. Reklamlarda kullanan çalışan kadınlar dahi, iş ile güzel görünme veya ev işlerini bir arada götürme gibi sorunları çerçevesinde reklamlara konu edilmektedir. Bu durum genellikle ev içi, araç gereç ve ev ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik ürün ve hizmetlerin reklamlarında kadınların kullanımıyla izleyiciye sunulmaktadır. Mesela gündelik yaşamın en temel ihtiyaçlarından biri olan ev temizliği konusundaki reklamlarda bu iş genellikle kadınların sorumluluk alanında gözükmektedir. 'Karaca' isimli markanın elektrik süpürgesinin aşağıda bazı kareleri görülen reklam filmi, toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında kadının ev içerisindeki rolüne örnek olan onlarca reklamdan sadece biridir (KaracaOnline, 2018).



**Resim 8:** (Karaca, Vantuz Elektrik Süpürgesi Reklam Filminden Kareler)

(Karaca Online, 2018)

Farklı bir örnek ise Türk Telekom markasının anneler gününe özel çıkardığı reklam filmidir (Türk Telekom, 2018). Bu reklam filminde ise daha yaşlıca bir kadının ev işleriyle meşguliyeti ve anneler günündeki yalnızlığı sunulmaktadır. Kadın reklamda kıyafet ya da yatak toplarken, fasulye ayıklarken ya da çiçek sularken görülmektedir. Reklam filminin sonunda ise kadının kızı, anneler günü sürprizi olarak iş yerinden eve gelmektedir. Bu esnada kadın çok mutlu olur. Anne karakterinde ki kadın ev kadını rolünü üstlenmişken kızı ise çalışan ve annesine zor vakit ayıran bir konumdadır. Ancak buradaki önemli nokta annenin sürekli olarak ev işleri yaptığı gösterilirken kızının sadece iş kıyafetleriyle eve geldiği gösterilmektedir. Genç kızın iş yerinde herhangi bir görüntüsü olmayıp annenin ev içerisindeki rolleri, bu ve bunun gibi birçok reklam filminde toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında tekrar tekrar üretilmektedir.



**Resim 9:** (Türk Telekom Anneler Günü Reklam Filminden Kareler)

(Türk Telekom, 2018)

### 5.3.4. Reklamlarda Kadının Tüketici Olarak Yansıtılması

Reklamlardaki klişe kullanımlardan biri de günümüz tüketim toplumu içerisinde kadın ve erkeğe biçilen rollerdir. Kadınlar genellikle tüketici, erkekler ise sponsor ve ‘aşırı’ tüketimden şikâyetçi olan kişi olarak yansıtılmaktadır. Bu kalıp yargı özellikle bankaların reklamlarında kullanılmaktadır. Buna göre kadının kozmetik, moda, mücevher vb. bitmek bilmeyen ihtiyaçlarının birçok örneği sıralanmaktadır. Reklamlarda bu durum sürekli olarak, kadınların çok alışveriş yaptığı, çok para harcadığı ve erkeklerin bu durum karşısında genelde çaresiz olduğu üzerine üretilir. Bunun sonunda ise, reklamın ürünü bakımından erkeğe ekonomik anlamda bir çare ya da bir seçenek üretildiği yansıtılmaktadır. 2016’da yayınlanan bir kredi kartı markası olan ‘Bonus’ tüketici kadın modeline örnek temsil etmektedir (BonusTv, 2016).



**Resim 10:** (Bonus Kredi Kartı Reklam Filminden Kareler)

(Bonus Tv, 2016)

Bu reklam filminde kadın alışveriş bağımlısı bir tüketici olarak gösterilmektedir. Ve daha iyi bir çözümlenme için bu reklam filminin hikâyesinden kısaca bahsetmek gereklidir. Bu durumda farkında olan kocası karısının alışverişini engellemek adına iki tane özel koruma tutmuştur. Alışveriş yapmak adına gözü dönmüş kadının elindeki çizmeyi alabilmek için ‘bu çizmeyi çok istiyorum almak, bunu alabiliyor muyuz?’ diye sorduğu görülmektedir. Burada reklam yeni başlamıştır fakat yansıtılmak istenilen algı kadın alışverişe yeni başlamamıştır. Daha sonrasında kadının bir çantayı almak için korumalara yalvardığı hatta şirinlik yaptığı

görülmektedir. Korumalar izin vermez fakat gözü dönmüş kadın gözüne kestirdiği bir çantayı alır ve onlardan kaçmaya başlar. Sonucunda ufak oğlan çocuğu babasına akıl verir ve adam reklam ürünü olan kredi kartı sayesinde zaten aile bütçelerinin koruduğunu ifade etmektedir. Hikâyeden de anlaşıldığı üzere kadın doyumsuz, tüketici, alışveriş bağımlısı olarak yansıtılmaktadır. Erkek ise karısının alışveriş çılgınlığından kaynaklı çözüm üretmeye çalışan bir konumdadır.

Genel olarak bu bölümde kadının ve erkeğin reklamlardaki farklı temsil biçimlerine örnekler verilmiştir. Toplumsal cinsiyet rollerinin farklı yansımaları sayılanlar ve bunlar gibi birçok reklam filminde gösterilmektedir. Bu tip reklam filmleri izleyicide kadın ve erkeğe ve bunların toplumdaki rollerine yönelik farklı algılar yaratmaktadır ve bu algılar izleyici üzerinde etki bırakmaktadır. 'Finish' markasının 'Mutfakta birlikte' isimli kampanya reklamı bu döngünün dışında yer almaktadır. Bu açıdan 'Finish' reklamı, toplumsal cinsiyet rollerini tersyüz eden bir etkiye sahiptir.



## 6. FİNİŞ ‘MUTFAKTA BİRLİKTE’ REKLAM KAMPANYASININ İNCELENMESİ

Bu tez çalışmasının asıl amacı ‘Finish’ markasının ‘Mutfakta Birlikte’ Hashtag’iyle 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe özel çıkardığı reklam kampanyası ve filmlerin toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde göstergebilimsel bir yöntem ile çözümlenmesidir. Reklam filmlerini değerlendirmeden önce ‘Finish’ markasını genel anlamda tanımak faydalı olacaktır.

### 6.1. Finish Markası Genel Tanıtımı

Finish, 1987 yılında Türkiye pazarına giriş yapan İngiliz şirketi Reckitt Benckiser’in (RB) bir markasıdır. RB, 60’tan fazla ülkede faaliyet gösteren küresel bir firmadır. Şirket Dettol, Durex, Mucinex, Nurofen, Scholl, Strepsils, Veet, Clearasil, Gaviscon, Lysol, Harpic, Air Wick, Cıllit Bang, Mortein, Vanish, Woolite Calgon gibi sağlık ve hijyene yönelik global markaları üretmektedir. Finish markası da bulaşık deterjanı ve ürünlerinin üretimini yapmaktadır. ‘Konu Bulaşıklar Olunca Çözüm Finish’ reklam sloganına sahip marka hem ürün çeşitliliği anlamında hem de yeni ürünlerin pazara kazandırılması konularında öncü bir konuma sahiptir.

Finish markası televizyon reklamlarında sıklıkla görmek mümkündür. Bunun yanı sıra Youtube, Instagram, Facebook gibi sosyal ağlarda da reklam ve kampanyalarını sürdürmektedir. Bu çalışma kapsamındaki reklam filmleri de Finish resmi Youtube kanalından ve Finish resmi Instagram sayfasından takip edilmiştir. Çalışmada incelenen 107 reklam içeriğinde tek bireylerin (kadın, erkek), bilgi aktaran teknisyenler ya da sadece bilgi, tanıtım içerikli veya animasyona dayalı reklamlar yer almaktadır. Aynı zamanda aile ortamı ve bireylerinin ya da aile yapısına mesaj gönderen veya arkadaşlar arası oluşturulan ortamlar üzerine reklam filmleri de mevcuttur. İncelenen 107 reklam içeriğinde ‘Finish’ markasının toplumsal cinsiyet rollerine dair en belirgin 5 reklam filmi örneği seçilmiş ve 6.2’de değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra Youtube kanalında ‘Kadın’ dizisine yapılan ürün yerleştirme tekniğine dayalı reklam filmleri de görülmektedir. 107 reklam filmi kampanya dâhilindeki reklam filmlerini de içermektedir. Bu kapsamdaki tüm reklam filmleri ‘Finish’ markası resmi Youtube sayfasından incelenmiştir. Çalışma kapsamında ön planda tutulan ‘Finish Kadının Yanında’, ‘Mutfakta Birlikte’ ve ‘Hayatta Birlikte’ reklam filmleridir. Bu kampanya ve reklam filmleri ise aşağıda ayrıca değerlendirilecektir.

## 6.2. Finish Markası Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden Genel Değerlendirmesi

Reklam ve reklam filmleri önemli bir hikâye anlatıcısıdır. Finish markasının bu mecraayı ne gibi hikâyeler anlatmak üzere kullandığını anlamak için önceki reklam filmlerinden birkaçına değinmekte fayda vardır.

*“Siz annesiniz bulaşık makinesi değil.”*

Bu reklam filminde sadece dış sesin söylemleri ve hikâye yer almaktadır. Hikâyenin özeti şu şekildedir; evli bir çift ve küçük kız çocuklarının mutfakta yemek sofrasından sonra kadının birikmiş bulaşıkları yorgun bir biçimde yıkadığı görülmektedir bu sırada küçük kız babasıyla birlikte yemek sofrasında anneyi izlemektedir ve üzgündürler. Hatta erkeğin burada eşine kâğıttan yapılmış bir uçak fırlattığı görülmektedir. Bu noktada oyun ve birlikte zaman geçirmek isteği simgelenmektedir. Fakat kadının işi başından aşkıdır ve dönüp arkasına bile bakamaz durumdadır. Küçük kız üzgün bir surat ifadesiyle, yemeğini bitirdiği tabağın artıklarına ‘anne seni çok özledim’ yazdığı ve annesine uzattığı görülmektedir. Kadın, kızının uzattığı tabağı yıkamak için alır ve yazıyı fark eder. O anda her şeyi bırakması gerektiğini anlar ve elindeki bulaşık süngerini fırlatıp, suyu kapatır. Bu noktada dış ses; ‘bırakın bulaşıklarınızı Finish yıkasın, bulaşıklarınız mükemmel parlansın siz annesiniz bulaşık makinesi değil!’ sözleriyle mesaj içerikli reklam sloganını sunmaktadır. Buradan sonra kadının kızını mutlulukla kucağına aldığı ve erkeğin ise bulaşık makinesi önünde yeni yıkanmış bir bardağı elinde mutlu bir biçimde tuttuğu görülmektedir.



**Resim 11:** (Finish, Siz Annesiniz Bulaşık Makinesi Değil)

(Finish Türkiye, 2012)

Bu reklam filminde annelerin değeri yansıtılmaya çalışılmıştır. Fakat kocanın karısına yardım etmediği hatta sadece yorgunlukla iş yapan eşini izlediği de görülmektedir. Buna göre, reklamda verilmek istenilen mesaj; kadının makine olmadığıdır. Bu söylemiyle, ‘Finish’

kadınlara ev içinde verilen rollere itiraz etmektedir. Ancak reklam hikayesinde, annelik ve temizlik olmak üzere kadına iki ayrı görev yüklenmiştir. ‘Finish’ burada annelik görevini ön planda tutmaktadır. Fakat reklamda her iki açıdan da birincil sorumluluk kadına verilmiştir. (Finish Türkiye, 2012).

*“Finish’i deneyenler asla vazgeçmem diyor.”*

Reklam filmi kafe işleten 23 yıllık evli bir çiftin hikayesini anlatmaktadır. Kadın, eşiyile kendisinin bir elmanın iki yarısı gibi olduklarını ifade etmektedir. Bu söyleme uygun olarak görüntüde de mutlu bir aile tablosu görülmektedir. Kadın, mutfağının önceliği hijyendir diyerek Finish’e gönderme yapmaktadır. Eski deterjanıyla Finish’i kıyaslar ve Finish’ten vazgeçmeyeceğini vurgular. Söylemler genel olarak markayı temsil etmektedir. Ancak hikâyenin görüntüye yansıdığı karelerde anlatı şu şekildedir; kadın mutfakta yemek yapan, erkek ise kafede müşterilere servis yapan konumdadır. Burada kadının profesyonel yaşamdaki iş bölümü de, geleneksel, aile içi iş bölümüyle benzerdir ve mutfakla sınırlandırılmıştır (Finish Türkiye, 2014a).



**Resim 12:** (Finish’i Deneyenler Asla Vazgeçmem Diyor!)

(Finish Türkiye, 2014a)

*“Finish sayesinde günleriniz aydınlanıyor.”*

Bu reklam filmi Türk kültür ve geleneklerinden öğeler barındırmaktadır. Kadınların ev ortamında gerçekleştirdikleri ve kuşaktan kuşağa aktarılan geleneksel bir etkinlik olan altın günlerini ve Türk misafirperverliğini konu edilmektedir. Aynı zamanda, küresel bir marka olan Finish’in Türk toplumuna uygun hale getirilmiş global değerlere sahip bir reklam filmidir. Reklamda bir ev hanımının evinde arkadaşlarını ağırladığı ve çeşit çeşit yemeklerin ikram edildiği ve herkesin çok şık aynı zamanda sürekli birbirleriyle konuşur halde oldukları

görülmektedir. Reklamda ev sahibi kendini ve gününü anlatmaktadır. Ev sahibinin söylemlerinde, pozitif bir tonla da olsa kadınlar arası çekişmenin ve kıskançlığın yaşanırılığı anlatılmaktadır. Buradaki anlatı toplumun getirdiği ‘kadının düşmanı yine kadındır’ gibi söylemlerden oluşan kalıp yargıların uzantısıdır. Aynı zamanda misafirler arası gerçekleştirilen sohbetlerde ise ev sahibinin bulaşıklarının parlaklığını Finish’e borçlu olduğu ve en iyi deterjanın Finish olduğu konuşulmaktadır. Sonuç olarak, bu reklam filmi anlatısında da, klasikleştirilen kadın-mutfak ilişkisinin ön planda olduğu görülmektedir (Finish, 2014b).



**Resim 13:** (Finish Sayesinde Günleriniz Aydınlanıyor!)  
(Finish Türkiye, 2014b)

*“Bulaşık makinenizi sevin ona Finish verin.”*

Bu reklam filminde önceki reklam filmlerine göre cinsiyet rollerinin biraz daha değişik ele alındığı görülmektedir. Reklam, dış sesin konuşması ile farklı kişi ve ailelerin günlük hayatlarının farklı anlarından sahneler aktarmaktadır. Dış ses günlük hayattan bu evreleri seslendirir ve hepsinin arkasına bulaşık sözcüğünü eklemektedir. Örneğin, öğlen yemeği eşittir bulaşık gibi. Bir sahnede arkası dönük bir genç kızın, doğum günü partisinde arkadaşlarının kendisine karşı kaldırdığı kadehler doğum günü eşittir bulaşık; boşanma aşamasındaki bir çiftin bir ofiste avukatlarla toplantı halindeyken kahve içerken görüntüleri ise ayrılık eşittir bulaşık şeklinde örneklenmektedir. Bu iki sahnede de kadınların geleneksel dışı halleri resmedilse de; reklam filminin bu çalışmanın konusu açısından en dikkat çekici sahnesi ise doğum ile ilgili olanıdır. Doğum denilince kadın akla gelirken reklam filminin bu sahnesinde; bebek odasında bir babanın kucağında bebeğini biberon ile doyurduğu diğer iki bebeğin de sağ ve sol tarafında ağladığı ve doyurulmayı beklediği görülmektedir. Burada babanın zorlandığı ve yorgun olduğu surat ifadesine yansıtılmıştır. Bu kare çocuk ve bebek bakımının annenin görevi olduğuna ilişkin kalıp yargıyı kırmaktadır (Finish Türkiye, 2015).



**Resim 14:** (Bulaşık Makinenizi Sevin Ona Finish Verin!)

(Finish Türkiye, 2015)

*“Bulaşık makinenizi kimin yıkadığını düşündünüz mü?”*

Reklamda anlatılan ürün ‘Finish’ makine temizleyicidir. Fakat görsel hikâye oldukça dikkat çekicidir. Reklamda, karakterler arası herhangi bir konuşma geçmemekte sadece dış sesin anlatısı duyulmaktadır. Reklam filminin hikâyesi bu çalışma çerçevesinde yine önemli bir yere sahiptir. Hikâye bir evin mutfağında geçmektedir. Üç ana karakter vardır. Karı - koca ve çocuk. Kamera görüntüsü sabittir ve bulaşık makinesi içinden görüntü aktarımı sağlanmaktadır. Reklam filmi, yemek ve temizlik yapmak gibi ev işlerinin kadın sorumluluğu altında olduğu klasik yapıyı kıran bir anlatıya sahiptir. Bu reklam filminde mutfakta sürekli iş yapan bir ev kadını yerine sürekli ev işi yapan bir erkek faktörü görülmektedir. Her karede baba karakteri mutlaka bir ev işi yapmaktadır. Baba karakterinin, bulaşıkları makineye koyduğu, yerleri sildiği, ya da mutfak tezgâhında herhangi bir işle meşgul olduğu görülmektedir. Burada toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde oluşturulan kadın erkek ilişkisi resmen tersyüz edilmiştir. Reklamın hikâyesi şu şekildedir;



**Resim 15:** (Bulaşık Makinenizi Kimin Yıkadığını Düşündünüz Mü?)

(Finish Türkiye, 2016)

İlk karede baba, bulaşıkları makineye koyarken annenin yemek masasında yemeğine devam ettiği ikinci karede ise oğullarının doğum günü partisinden sonra iş birliği halinde temizlik yapıldığı görülmektedir. Burada çocuk bulaşıkları makineye koyarken, baba yer silerken ve anne balonları toplarken görülmektedir. Alışılmış dışı bir gösterim söz konusudur. Özellikle bu karede rollerin değişmiş olduğu net bir biçimde görülmektedir. Elinde bir süpürge ile kadını görmek toplum açısından daha alışılmış bir durumken zor olarak erkeğe adanan bir işi de kadının üstlendiği görülmektedir. Burada ki zor kavramı toplum düşünce yapısına yani kültürel kodlara uygun hale getirilmiştir. Üçüncü karede ise tatile çıkacak bir aile görüntüsü vardır. Baba karakteri yine bulaşıkları makineye koyarken görülmektedir. Anne ise çocuğuyla kapıda babanın işinin bitirmesini beklemektedir. Burada da yine genel kalıplar kırıldığı görülmektedir yani kadınlar geç hazırlanır ve erkekler hep kadınları bekler algısını izleyici, üzerinde dağıtmak amaçlanmıştır. Dördüncü karede baba mutfak tezgâhında

bir iş ile meşgulken, anne ise evin köpeğini severken görülmektedir. Oğlan çocuğu ise yine makineye bulaşık koymaktadır. Burada oğlan çocuğunun da küçüklükten ev işlerine yardım etmesi, ‘sen oğlan çocuğun!’, ‘Arabalarla oyna’ ya da ‘kadın işleri yapmamalısın’ gibi algıların, tıpkı bireye doğduğu andan itibaren yüklenen cinsiyetçi rollerin kırıldığı görülmektedir. Beşinci karede ise kadının makineye bulaşık koyduğu görülmektedir fakat burada erkek yine de mutfak tezgâhında herhangi bir işle meşguldür. Kadının bu karede mutfak işi yapması erkeğin de yapmayacağı anlamına gelmediğinin göstergesidir. Altıncı karede erkek yine makineye bulaşık koyarken, üstelik mutfak önlüğü giymiş bir vaziyette görülmektedir. Aynı kare içerisinde kadınında mutfakta herhangi bir işle meşgul olduğu görülmektedir. Burada eşitlik ön plandadır. Nasıl kadının mutfak işleriyle ilgilendiğinde erkek olanda mutfak tezgâhında görüldüyse aynı şekilde kadın olan içinde farklı olmadığı ortadadır. Hikâyenin son karesinde ise, aile bireylerin tümünün makineye bulaşık koyduğu görülmektedir. Eşitlik kavramı yine ön plandadır ve bu kareye çocuk da dâhil edilmiştir (Finish Türkiye, 2016).

‘Finish’ markası reklam filmlerinin toplumsal cinsiyet çerçevesinde değerlendirmek üzere yukarıda yer alan 5 reklam filmi örnek olarak verilmiştir. Buraya kadar gelindiğinde ‘Finish’ markasının toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin yaklaşımının değiştiği ve bilinçli bir hale geldiği görülmektedir. Ancak ‘Finish’in toplumsal cinsiyet rolleri kalıplarını tersyüz eden en güncel ve en güçlü reklam filmleri ‘Finish Kadının Yanında’ sloganıyla başlayan kampanyanın ikinci fazı olarak yapılan ‘Mutfakta Birlikte’ ve ‘Hayatta Birlikte’ kampanya ve reklam filmleri aşağıda detaylandırılacaktır.

### **6.3. ‘Finish’ Markası ve ‘Kadın’ Dizisi**

Bu çalışma kapsamında ‘Finish’ markasının ‘Mutfakta Birlikte’ reklam filmi ile bu kampanyanın ikinci fazı olarak 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’ne özel olarak, ‘Hayatta da birlikte’ sloganıyla hazırlanan reklam filmini değerlendirmeden önce, kampanyadaki reklamların başlangıcı olarak ‘Finish’ markasının Kadın dizisinde ürün yerleştirme yoluyla yer alan, ‘Finish Kadının Yanında’ sloganlı reklamı da incelenmeye değerdir. Bu dizi konusu ve kadın-erkek ilişkilerine dair tavrı nedeniyle, toplumsal cinsiyet tartışması çerçevesinden bakacak olursak sıradan bir dizi değildir. Bu nedenle, ‘Finish’ markasının neden ‘Kadın’ dizisini reklam aracı olarak kullandığı yönünde çözümleme yapmak ve kampanyanın devamındaki reklam filminde, dizide yer alan Feyyaz Duman’ın ‘Finish’ reklam filmi ile özdeşleşmesine açıklık getirmek üzere öncelikle dizinin konusu da kısaca aktarılacaktır.

### 6.3.1. ‘Kadın’ Dizisi Özeti

Yapımcılığını ‘Med Yapım’ ve ‘MF Yapım’ın üstlendiği ‘Kadın’ dizisi 50’den fazla bölümüyle 2 sezondur her Salı Fox Tv’de yayınlanmaktadır. Başrolünü Özge Özpırınç’ın oynadığı Bahar karakterinin üstlendiği dizi, bir kadının tek başına sürdürdüğü hayat mücadelesini ve iki çocuğunu büyütme hikâyesini konu edinmektedir. Dizinin genel özeti şu şekildedir; Annesi (Bennu Yıldırım) tarafından küçük yaşta terk edilen Bahar ailesinin geri kalan üyelerini de zaman içerisinde kaybetmiş ve yalnız bir hayat sürdüğü dönemde Sarp (Caner Cindoruk) ile tanışmış, âşık olmuş ve evlenmiştir. Mutlu giden bir evliliğin içinde Bahar, ikinci çocuklarına hamileyken Sarp’ı (kocasını) da kaybetmiş ve buradan sonra Bahar’ın hayat mücadelesi başlamıştır. Yoksulluk ve çaresizlik içerisinde yine de iki çocuğunu, pozitif bir enerji ile büyütme için elinden geleni yapan Bahar, gece gündüz farklı işlerde çalışmaktadır. Taşındığı yoksul mahallede çocuklarını evde yalnız bırakmak zorunda kaldığı için tedirginlik yaşayan kadın, korkularının tersine bu mahallede kendisine de destek olacak iyi niyetli insanlarla tanışıp arkadaş olur. Hatta evinin karşısında kahvecilik yapan Arif ile (Feyyaz Duman), zaman içerisinde arkadaşlığını duygusal açıdan farklı noktalara taşır. Dizide Bahar karşılaştığı tüm zorluklara rağmen azimle mücadele eden güçlü bir kadın kahraman, Arif ise içinde bulunduğu mahalle ve kültürde kadınların değersiz görülmesine rağmen, Bahar başta olmak üzere tüm kadınlara saygıyla yaklaşan ve her koşulda yardımcı olan bir karakterdir.

### 6.3.2. ‘Finish’ Markasının Ürün Yerleştirme Tekniği İle ‘Kadın’ Dizisinde Yer Alması ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden Değerlendirmesi

Kadın dizisinin Kasım 2018 tarihinde yayınlanan 40. bölümünde Finish markası ürün yerleştirme tekniği ile ‘Finish’ kadının yanında’ sloganıyla reklam vermiştir ve bir kampanya düzenlemiştir. Reklam filminin *Hashtag*’i ise; ‘#bazenneşebazenkeder’ olarak belirlenmiştir. Reklam dizinin bölüme kesit olarak şu şekilde yerleştirilmiştir; Enver, Bahar’ın çocuklarını markete götürür ve alışverişin sonunda kasada 100 TL üzeri alışverişe çekiliş kampanyasına katılmaya hak kazanırlar. Bahar’ın oğlu Doruk çekilişten bulaşık makinesi çıkmasını umut ederken ‘Finish’ten bulaşık deterjanı kazanır. Fakat evlerinde bulaşık makinesi yoktur ve Doruk çok üzülür. Enver de sürpriz olarak bir komşusundan ikinci el bulaşık makinesini aldığını söyleyerek, Bahar’ın evine bulaşık makinesi getirir. Yayın esnasında, ekranın alt köşesinde Bahar’ın evine bulaşık makinesinin kimin aldığını bilen 5 kişiye, dizinin setine gitme şansı verileceği duyurusu yapılmıştır.



Duyuru şöyleydi: “Kadın dizisi izleyicilerine dayanamadık, Bahar’ın hayatına neşe katmak istedik. #bazenneşebazenkeder dizi setine gidecek 5 kişiden biri olmak için bizi takip edip Bahar’a bulaşık makinesi hediye eden kişiyi yorumda paylaş! @FOXTürkiye @kadindizifox A) Enver B) Yeliz&Ceyda C) Arif” (finish\_tr, 2018)

Dizi duyurudan sonra reklam arasına girerek Twitter üzerinden birçok kişinin çekilişe katılımını sağlamıştır. Kadın karakterini canlandıran, Özge Özpirinçci de kendi Twitter hesabından da kampanyaya dair duyuru yaparak ‘Finish’ markasının reklamına katkı sağlamıştır. Ancak reklam arası verilse de bu durum izleyiciye reklam arası hissiyatı vermemektedir. Çünkü dizinin bölümüne yedirilen reklam devamlılığını arada da sürdürmüştür.

Reklam arası, akşam yemeği yiyen ailenin bulaşık yıkama faslına gelindiğinde Bahar bulaşık yıkama derdini düşünürken, çocuklarının bulaşık makinelerinin olduğunu hatırlatmasıyla devam etmektedir. Evde makinenin getirdiği mutlulukla hep birlikte sofrayı toplayıp bulaşıkları makineye dizdikleri ve ‘Finish’ bulaşık deterjanı kullandıkları görülmektedir. Aynı zamanda, ‘Bazen neşe, bazen keder’ isimli şarkı arka fonda çalarak, görüntülere eşlik etmektedir. Reklamın devamında, işler hızlıca bittikten sonra çocukların uyuduğu ve Bahar’ın kendisine demlediği çayı keyifle ve yüzünde bir tebessüm ile yudumladığı görülmektedir. Diğer karede ise, dış ses reklamı; ‘Yüzüne bir gülücük kondura bildiysek, ne mutlu bize. Finish, Türkiye’nin en sevilen bulaşık makinesi detarjanı’ diyerek sonlandırmıştır. (Finish Türkiye, 2018)

Burada bahsedilen reklamın mesajını aslında tam olarak reklamın sloganı anlatmaktadır. ‘Finish Kadının yanında!’ Kadın dizisiyle ve karakterleriyle özdeşleşen reklam senaryoya yedirilmiş bir biçimdedir. Yoksul, hayat mücadelesi veren bir annenin hayat hikâyesinde Finish’in topluma vermek istediği, Finish kadının yanındadır ve Finish annenin yanındadır imajıdır. Bu bakımdan, ev kadınlarının ya da bir şekilde yaşam mücadelesi veren kadının desteğe ihtiyacı vardır algısı da oluşmaktadır. Burada, ‘Finish kadının yanında’ sloganıyla, çocukları için mücadele veren anne ruhuna ilişkin tema desteklenmektedir. Örneğin dizide Enver’in yeğenini canlandıran Jale (Ece Özdikici) karakteri doktordur. Ancak dizide Jale karakteri çok az görülmektedir. Buradaki önemli nokta ‘Finish kadının yanında’ sloganı neden doktor Jale’ye yönelik yapılmış bir reklam değil de, ayakları üzerinde durmaya çalışan ve daha zor bir hayat yaşayan Bahar’a yönelik yapıldığıdır.



**Resim 16:** ('Finish Kadının Yanında' Kampanya Afişi)

(finish\_tr, 2018)

Kampanya görseline, ailenin her ne kadar zor bir yaşam sürse de mutlu ve neşeli oldukları yansıtılmıştır. Bununla birlikte Finish bir mutfak ürünüdür ve bu yüzden kadına hitap etmektedir algısı reklamda ve sloganda oldukça yansıtılmaktadır. Aynı zamanda Finish uygun fiyatlı bir üründür ve her türlü ekonomik standartlara sahip bireyler bu ürünü kullanabilir algısı da kurgulanmıştır. Sonuç olarak dizi, zengin bir hayat yaşayan bir kahramanı konu etmediği için, reklam bu haliyle izleyicide aykırı bir his yaratmamaktadır. Aynı zamanda bu reklam izleyici tarafından yoğun ilgi görmüş olmalı ki, 'Finish'in reklamı sonraki bölümlerde de devam etmiştir.

#### **6.4. 'Finish' Markası Mutfakta Birlikte Hashtagli Reklam Filmi ve Kampanyasının Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden Genel Değerlendirmesi**

'Finish' bir önceki başlık altında da belirtildiği gibi kadın dizisiyle özdeşleşmiş olmalı ki ikinci bir reklam filmi ve kampanyası çıkarmıştır. Bu reklam; televizyon ve sosyal medya hesapları üzerinden 'Mutfakta Birlikte' *Hashtag*'iyle paylaşılmıştır, markanın bir önceki reklamının aksine kadınlara ya da annelere hitap ettiği algısını yıkmaktadır. Reklam filminin ana karakteri 'Kadın' dizisindeki Arif karakterini canlandıran Feyyaz Duman'dır (Finish Türkiye, 2019). Feyyaz Duman 'Kadın' dizisinde kadınlara destek olan, değer veren, iyi niyetli, çözüm odaklı ve naif bir karakteri canlandırmaktadır. Bu bakımdan, dizideki karakteriyle, reklam filmlerindeki karakterleri özdeşleşmektedir. Oldukça güler yüzlü ve naiftir.

'Mutfakta Birlikte' reklam kampanyasında 'Finish' markası, ev içi temizlik ürünleri veya ev aletlerinde genel anlamda kadın oyuncuya rol verilmesinin aksine, yerleşik algıyı bozarak, bulaşık makinesi deterjanı reklamında başrolü erkek oyuncu olarak seçmiştir. Ayrıca 'Erkekler de yıkar' sloganıyla erkekleri mutfığa davet etmektedir. Kampanya görselinde de Feyyaz Duman yer almaktadır ve 'Finish' markasının ana rengi olan mavi bir gömlek

giymiştir. Buna göre, markaların renk seçimleri pazarlama ve satışta oldukça önemlidir. Çünkü oyuncunun mavi gömleği ‘Finish’ markasına işaret etmektedir. Bunun dışında reklamda yansıtılan bekâr erkek olgusuyla, kişinin jilet gibi ütülü gömleği, görsel analizinin alt yapısında ayrıcalıklı bir başarı hikâyesi oluşturmaktadır. Ayrıca mutfaktaki beceri başarısı da oyuncunun gülümseme ifadesine yansıtılmıştır.



**Resim 17:** (‘Mutfakta Birlikte’ Kampanya Afişi)

(finish\_tr, 2019a)

‘Finish Türkiye’ resmi Instagram hesabından kampanya şu şekilde açıklanmıştır; “Ev işi yalnızca kadınların değil herkesin işi diyen erkek takipçilerimizi yarışmamıza bekliyoruz! Sevdiğiniz bir kadına yaptığınız yemeğin fotoğrafını #MutfaktaBirlikte hashtag’iyle @finish\_tr’yi etiketleyerek paylaşın, Memet Özer ile Mutfakta programında yer almak için mülakata katılacak 3 çiftten biri olma ve 1 yıllık Finish Quantum kazanma şansı yakalayın!” (finish\_tr, 2019b)

Bu kampanya üzerine birçok erkek katılımcı mutfak içinde yemek yaparken fotoğraf çekirmiş ve altına #MutfaktaBirlikte *Hastag*’iyle paylaşım yapmışlardır. Birkaç ünlü erkek de, destek ve duyuru amaçlı kampanyaya katılmışlardır. Bu kampanyanın üzerine ‘Finish’ birkaç gün sonra resmi Instagram hesabından mutfakta yer alan bir kadın fotoğrafı paylaşmıştır. Fotoğrafın altına “ilk kareye bakınca ne düşündüğünüzü biliyoruz ama bu kez değil! Çünkü işler #MutfaktaBirlikte daha kolay!” yazısı eklemiştir. Fotoğraf ekrandan yana kaydırıldığında bir öncekinin aslında kırılmış bir fotoğraf olduğu görülmektedir. Bu bakımdan ‘Finish’ markası günden güne toplumsal cinsiyet rollerinin klasik algısını yıkmaya kararlı bir faaliyet içerisinde görülmektedir.



**Resim 18:** (Finish İnstagram İçerik Görseli)

(finish\_tr, 2019b)

‘Mutfakta Birlikte’ reklam filminin genel çerçevesi ise şu şekildedir; reklam mutfak alanında çekilmiştir. Bir bulaşık deterjanı ve ürünlerinin mutfak alanında kullanılması, reklam filminin en belirgin göstergesidir. Reklam filmi genel olarak gündüz vakti aydınlık bir ortamda yansıtılmaktadır. Aynı zamanda mutfak yeterince temiz ve topludur. Buna göre, erkeğin de mutfakta becerikli, temiz olabileceği belirtilmiştir. Ana karakter, kampanya görselinde de olduğu gibi mavi gömlekle görülmektedir.

Aytaç Özge Öndeş’in dijital bir ajans olan LuckyEye bünyesine ait ‘Marketing TR’ isimli web portalına eklediği bir makalede, markaların logolarında kullanılan renklerin, satın almadaki işlevlerini içeren renklerin, *Homestead* tarafından hazırlanan ‘(The Psychology of Colors in Marketing) Pazarlamada Renklerin Psikolojisi’ adlı çalışmada detaylı bir şekilde aktarıldığından bahsetmektedir. Bahsedilen çalışmaya göre mavi renk; erkekler tarafından tercih edilen, huzur ve güvenirlilik ile ilişkili bir renktir. Aynı zamanda suyu temsil etmektedir. Bu bakımdan, mavi renk zihni sakinleştirir, dinginlik sağlar, güvenlik hissi sağlar ve markaya duyulan güveni de pekiştirir. Aynı zamanda iştahı dizginlediği ve üretkenliği arttırdığı belirtilen mavi rengi ofislerde ve geleneksel kurumsal markalar tarafından oldukça fazla tercih edilen bir renk olduğu da belirtilmektedir. (Öndeş, 2015) Aynı çalışma tezin, bundan sonraki bölümlerinde kişi veya mekândaki renk kullanımlarını da çözümlmek için referans alınmıştır.

#### 6.4.1. 'Finish' Markası Mutfakta Birlikte Hashtagli Reklam Filminin Göstergibilimsel Bir Yaklaşım ile Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden Ayrıntılı Bir Biçimde Değerlendirmesi

Reklam filmi dış ses; 'Finish 10 kişiden 1'inin tercihi, onlardan biri de...' sözleriyle başlamaktadır. (Finish Türkiye, 2019) Sözün geri kalanına kameranın bulaşık makinesi içerisinden görüntü aldığı ve kapağı açan kişinin Feyyaz Duman olduğu görülmektedir. Dış sesin cümlesini Feyyaz Duman şu şekilde devam ettirmektedir;

Benim! Feyyaz Duman

- Oyuncu, bekâr. Evet. Bekâr ne demek?
- Her işini kendin görmen demek.



şeklinde devam etmektedir. Burada bekâr bir erkeğin yalnız yaşadığı ve ev içerisindeki zorlu yaşantısı zorlukları anlatılmaktadır.

Oyuncu, cümlesini mutfak lavabosunu işaret ederek devam ettirmektedir. Burada lavaboyu göstermesi yemek ve bulaşığa işaret etmektedir. Aynı zamanda oyuncu marka rengi ile giyindiği mavi renk gömleği ve düzenli, temiz, aydınlık bir mutfak içerisinde görülmektedir. Sonrasındaki görüntüler geçmişi yansıtan karelerden oluşmaktadır.



- Önceleri yumurtayla, makarnayla bile boğuşurken...

Bu sözleriyle görüntüde geçmişi hatırlatan ve imgeleyen kareler yer almaktadır. Burada oyuncu mutfakta, yumurta kırarken görülmektedir. Bu görüntü yemek yapmanın bir göstergesidir. Aynı zamanda oyuncunun zorlandığı ve bir beceriksizlik halinde olduğu gösterilmiştir. Bu etkenler ise, diğer karelerin aksine siyah tişört, dağınık bir tezgâh ve gündüz vaktinde perdelerin örtülü olması şeklindedir. Burada oyuncunun beceriksiz olarak aktarılması düz anlam taşımaktadır. Oyuncunun giydiği siyah tişört ve aydınlık olmayan ortam ile mutfak tezgâhının da dağınık gösterilmesi yan anlam içermektedir. Buradaki yan anlam, karamsarlığı ve erkeğin beceriksizliğini simgelemektedir. Bundan sonraki karede, oyuncu yine mutfakta yemek yapmakla meşguldür. Akşam vakti çekilmiş olan görüntüde yine oyuncunun siyah çizgilerle bezenmiş bir kazak giydiği görülmektedir. Burada da yine bir beceriksizlik göstergesi olarak birbirine yapışmış ve bütün haline gelmiş bir makarna yemeği gösterilmektedir. Bu karede oyuncunun yüzünde, memnuniyetsizlik ve şaşkınlık ifadesi görülmektedir. Bu sahnelere kadar erkeğin mutfak içerisinde beceriksiz olduğu ve erkeğe göre bir ortam olmadığı yansıtılmaktadır. Fakat reklam, oyuncunun sözleriyle ilintili giden karede, bu algıyı kırmaya başlamaktadır.

- ...şimdi pilava, salçalı yemeğe kadar terfi ettim.



Bu sözlerle birlikte iki yemek dolusu tencere ve tabağına koyduğu yemekleri yiyen oyuncu görülmektedir. Buranın okuması; gündüz vakti yeterince aydınlık bir ortamda, kendi yaptığı yemekleri gurur ve memnuniyetle yiyen bir erkeğin mutfak içerisindeki başarısının gösterilmesi şeklindedir. Oyuncu sözlerine;

- Ama bulaşık sıkıntıydı

şeklinde devam etmektedir. Bu karede geçmiş zamanın gösterimleri son bulmuş; günümüz zamanına yani reklam filminin ilk karesinde yer alan aydınlık derli toplu mutfaka geri dönüşmüştür. Hikâye içerisinde, buraya kadar basit içeriklere sahip yemekleri bile yapamayan bir erkeğin daha zor sayılabilecek yemekleri yapması konu edinilmiş, fakat buradan sonra mutfakın getirdiği sorumlulukların sadece yemek yapmakla bitmediği ifade edilmektedir.



- Üç parça için makine mi çalışır? Haliyle dolsun diye bekliyorsun. Kuruyor tabii, bu arada çıkmıyor filan. Neyse danıştık valide sultana dedi ki Finish Quantum, şu kırmızı toplu olan. Dedim tamam!

Burada, oyuncunun 'haliyle dolsun diye bekliyorsun' sözleri ile erkeğin yine bekâr ve yalnız olduğu alt mesaj olarak vurgulanmıştır. Fakat 'danıştık valide sultana' sözleri, reklam filminde söylemsel olarak düz anlam taşısa da, anne (valide sultan) olgusunun geleneksel rol kalıplarındaki çizgisinin değişmediğinin de bir göstergesi olarak yan anlam taşımaktadır. Ayrıca annenin oğluna 'Finish Quantum' önermesi de kadının mutfak içi işlerde tecrübeli olduğunun da bir göstergesidir. Oyuncunun 'dedim tamam!' sözlerinin ses tonu ile vurgulanması ve el hareketiyle; 'anne önerdiyse doğrudur, o en iyisini bilir çünkü bu konularda tecrübe ve bilgi sahibi odur' şeklinde çözümlenebilmektedir.



Reklamın devamında oyuncu sözlerine;

- Şimdi sudan geçirmek falan yok. Sıyırıyorum koyuyorum Finish Quantum'u göze, basıyorum düğmeye. Makinenin içinde ne oluyor bilmiyorum. Ama bütün lekeler gidiyor. Tertemiz, pasparlak çıkıyor. Artık bu işi kaptım. Bekârlık bitse de mutfak bende!



**Resim 19:** ('Mutfakta Birlikte' Reklam Filminden Kareler)

(Finish Türkiye, 2019a)

şeklinde devam etmektedir. Burada oyuncu anne tavsiyesi üzerine ürünü denemiş memnun kalmış ve hayatına bir kadın dâhil etse de etmese de, mutfağı her anlamda sevdiğini, çözdüğünü ve bir erkek olarak mutfakta iş yapabileceğini ifade etmektedir. Bununla birlikte reklam filmine dış ses erkekleri mutfağa davet ederek son noktayı koymaktadır.

- Sizce de mutfağı paylaşma zamanı gelmedi mi?
- Finish Türkiye'nin en sevileni! (Finish Türkiye, 2019a)

Bu reklam filminde gerek söylemsel açıdan gerekse görsel açıdan, markanın toplumsal cinsiyet rollerini kırmak ve bir şeyleri değiştirmek adına çalışma yaptığı görülmektedir. Hatta bu fikrin gerçeklik derecesini ispatlamak adına 'Reckitt Benckiser' Temizlik Malzemeleri Ev Temizlik Kategorisi Pazarlama Direktörü Tarık Bayar reklam kampanyası ile ilgili yaptığı yorumları; medya, halkla ilişkiler, pazarlama ve iletişim sektörlerinde çalışmalar yürüten, global bir dergi olan 'Campaign Türkiye' isimli web sitesi tarafından aktarılmıştır. Tarık Bayar; 'Finish' Kadın'ın yanında sloganıyla kadınların hayatını kolaylaştırmak ve kadınların yanında olduklarını ifade etmek adına başlatılan bir seri olduğunu ve bu serinin ikinci fazında ilk kez bir erkek oyuncuyu başrole taşıyarak fark yaratmak istediklerini, "bu reklam filmiyle yerleşik algıları bir nebze de olsa yıkmak istiyoruz" şeklinde ifade etmiştir (Campaign TR, 2019).



#### **6.4.2. ‘Finish’ Markası ‘Mutfakta Birlikte’ Hashtagli Reklam Filmi Künyesi**

Reklamveren: Reckitt Benckiser / Finish

Reklam Ajansı: Havas İstanbul

Kreatif Lead; CCO: Ergin Binyıldız

Kreatif Direktör: Yavuzhan Gel

Sosyal Medya Direktörü: İsmail Postalcıoğlu

Yaratıcı Ekip: Hasan Yıldırım, Ekrem Ertürk Düzel, Melike Erdemir, Ömer Ceran, Ece

Özmet İşsever, Elif Deniz Yalçın

Müşteri İlişkileri Direktörü: Berk Yılmaz

Müşteri İlişkileri: İrem Pusal

Prodüktör: Sıla Salgın

Prodüksiyon: Kuartet / Korkut Bayraktar, Sevil Günsal, Fulya Elçioğlu, Bülent Tellan

Yönetmen: İlker Canıklıgil

#### **6.5. Finish Markası 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’ne Özel ‘Hayatta Birlikte’ Sloganlı Reklam Filmi ve Kampanyasının Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden Genel Değerlendirmesi**

‘8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü’ adını 8 Mart 1857 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri’nin New York kentinde binlerce işçinin daha iyi çalışma koşulları talebi ve kadınların öncülüğüyle grev düzenlenmesi sonucunda gerçekleşen olaylar kapsamında varılan noktadır. Bu eylemi durdurmak adına polis tarafından şiddetli müdahale sonucu fabrikada kilitli kalan birçok kişi yangın sonucu hayatını kaybetmiştir. Aslında bir kutlama değil anma günüdür. Fakat günümüzde anlam ve önemini oldukça yitirmiştir. ‘Dünya Kadınlar Günü’ adı altında, kadınlara sıradan bir biçimde atfedilmiş olup ‘kadın’ farkındalığı yaratmak adına düzenlenmiş bir gün gibi yaşanmakta ve kutlanmaktadır. Dolayısıyla ‘8 Mart Dünya Kadınlar Günü’ de ‘Anneler Günü’ gibi tüketim fırsatı olarak sunulmaktadır. Bu açıdan reklamlarda tüketime destek vermektedir. Örneğin ‘Anneler Günü’ reklamlarında anneleri mutlu etmek adına küçük ev aletleri, değerli takılar gibi materyaller hediye edilmekte ya da sürprizler yapılmaktadır. Ancak ‘Finish’ 8 Mart reklamında, bu anlatımlardan farklı bir mesaj oluşturmaktadır.

Bu reklam filmi öncekilerin devamı olarak gelmiş ve seriyle aynı mesajı sürdürmüştür. Feyyaz Duman’ın yine yer aldığı bu reklam filminde kendisi dışında farklı yaşlardan üç erkek daha görülmektedir. Erkeklerin, mutfakta geçirdikleri tecrübelerin anlatısından oluşan bu

reklam filmi mutfak ortamında geçmekte ve neşeli ritimlerin yer aldığı bir melodi reklam filmine arka fonda eşlik etmektedir.

Reklam kampanyası, mutfağın da hayatın bir parçası olarak paylaşılması gerektiği yönünde mesaj oluşturmaktadır. Ayrıca mesajlar farklı olsa da kampanya görseli öncekiyle aynıdır. Bu durum kampanya devamlılığı açısından önemli bir yere sahiptir.



**Resim 20:** ('Hayatta Birlikte' Kampanya Görseli)

(finish\_tr, 2019c)

Reklam kampanyası ise 'Finish' resmi Instagram hesabından şu şekilde duyurulmuştur; "Feyyaz Duman'la tanışma fırsatı takipçilerimizi bekliyor! Ev işi yalnızca kadının değil herkesin işidir. Bu yüzden #MutfaktaBirlikte, hayatta birlikte! Siz de hareketimize katılarak Feyyaz Duman'la tanışacak 15 kişiden biri olmak için: hesabımızı takip edin, 8 Mart filmimizden sizi en iyi yansıtan cümleyi ve nedeninizi yazın, yorumunuzda en az üç arkadaşınızı etiketleyin, arkadaşlarınızın da hesabımızı takip etmesini sağlayın" (finish\_tr, 2019d).

### **6.5.1. 'Finish' Markası 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Reklam Filminin Göstergibilimsel Bir Yaklaşım ile Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinden Ayrıntılı Bir Biçimde Değerlendirmesi**

Feyyaz Duman dâhil dört erkeğin yer aldığı reklam filmi bir bulaşık deterjanı reklamı açısından oldukça ilgi çekicidir. Farklı yaş gruplarında olan erkek oyuncuların söylemleri ve gösterimlerinden oluşan reklam filmi, toplumsal cinsiyet rollerinin getirdiği klişe algıları ve kalıpları yıkmak için kurgulanmıştır (Finish Türkiye, 2019). Reklam filminde erkek oyuncuların hiçbir kişisel bilgisi yer almamaktadır. Buna göre reklamı değerlendirmek

açısından bu çalışmada, oyuncuların dış görünüşlerine göre konumlandırma yapılacaktır. Birinci erkek oyuncunun en belirgin görünümü üzerine giydiği kırmızı rengin ağırlıkta olduğu bir gömlekle görülmesidir. Diğer erkek oyuncu ise gri hırkalı ve diğeri ise mavi kazaklı olarak görülmektedir. Buna göre oyuncuların konuşma aktarımlarını yaparken K.G (kırmızı gömlek), G.H (gri hırka) M.K (mavi kazak) gibi kısaltmalarla aktarılacaktır.

Reklam filminin gidişatı röportaj nitelikleri taşımaktadır. Ancak herhangi bir soru soran ya da soru yer almamakta sadece oyunculara tecrübe ya da fikirlerine yönelik sorular soruluyormuşçasına verdikleri cevaplar ve yorumlar yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte her oyuncu farklı mutfaklarda birbirlerinden bağımsız bir biçimde konumlandırılmıştır. Tüm mutfaklar aydınlık, düzenli ve temiz görülmektedir. Bir önceki reklam filmi çözümlemesinde de bahsedildiği üzere, mutfaktaki bu düzen ve temizlik, erkeğin mutfak içerisinde başarılı olabileceğinin bir göstergesidir. Bir diğer önemli nokta ise erkekler idealize edilmiş bir vücutla değil sıradan bir görünümle yer almaktadırlar. Yani burada reklamı cazip kılmak adına kullanılmış mükemmel bir vücut görmek imkânsızdır. Ayrıca giysiler temiz görümlü olup şık ve gösterişli değil yeterince mütevazıdır. Kısacası reklam hem görsel hem söylemsel açıdan gündelik yaşamın doğallığını yansıtmaktadır. Reklamın ilk karesinde kırmızı gömleklili ve gri hırkalı oyuncu, toplumsal cinsiyet rollerinin getirdiği bazı söylemleri aktararak başlamaktadır.

- K.G: Erkek adamın mutfakta işi ne?

Bu söylemde, mutfağın kadınların kullanım alanı olduğunu gösteren bir durum söz konusudur.

- G.H: Hayatı paylaşalım ama ev işi yapmayalım.



Bu söylemde ise yine aynı vurgu söz konusudur. Kadın ve erkek veya evli eşler hayatı paylaşabilir fakat mutfak sadece kadına ait bir alandır vurgusu yapılmaktadır. Buraya kadar gelindiğinde kısaca, toplumun kadına, atfettiği roller ve kadının, ev işlerindeki sınırlarından bahsedildiği görülmektedir. Bir sonraki karede reklamın ana teması ortaya çıkmaktadır.

- K.G: böyle olmaz tabi...
- M.K: Doğruya doğru.
- G.H: Hayatı paylaştıysak, mutfağı da paylaşacağız.

Bu söylemler bir önceki söylemlere ve toplumsal cinsiyet çerçevesi içerisinde eşitsizlik, roller ve algılara karşıt bir yaklaşımla ders verir nitelikte söylemlerdir.

- K.G: Erkekliğin onda dokuzu nedir? Sevmektir.
- M.K: İyi günde kötü günde
- K.G: Geri kalan onda biri... O da sevmektir. Al sana on üzerinden on erkek!



Burada cinsiyet rolleri kapsamında erkeklik kavramının üzerine bir mesaj yer almaktadır. Yani, toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde; erkeklik iktidar olmaktır, evin geçimini sağlamaktır, otoriter olmaktır, sert olmaktır ve sorumluluk sahibi olmaktır gibi bazı algıların aslında yanlış olduğu ifade edilmektedir. Bu söylemlerin yanlış olduğunu kanıtlamak açısından, görüntüde gri kazaklı oyuncunun soğan doğradığı görülmektedir. Burada, erkekler yemek yapabilir mesajını izleyiciye geçirmek amaçlanmıştır. Söylemler dışında buradaki asıl gösteren, soğan doğrayan bir erkeğin temsilidir. Konuşmalar farklı karelerle şu şekilde devam etmektedir;

- K.G Ya erkeğin yeri neresi? Salon mu?
- G.H: Salona giriyor.
- K.G: Banyo mu?
- G.H: Banyoya giriyor.
- M.G: Koridor mu?
- G.H: Mutfak onun değil mi mutfağa girmiyor.
- M.K: Beraber bir evde yaşıyoruz.
- G.H: Hayat müşterek. Evlenirken imza atıyorsun.



Bu söylemler görüntülerin kişiler arasında sürekli görüntünün değişmesiyle devam etmektedir. Aynı zamanda 'hayat müşterek' cümlesiyle orantılı olarak bulaşık makinesine kirli bulaşıkları dizen kırmızı gömleklili oyuncu gösterilmektedir. Burada, erkeklerde bulaşıklarla ilgilenebilir mesajını düz bir anlam ile ifade etmekte ve görüntüye yansıyan oyuncunun bulaşıkları dizmesi de göstereni iletmektedir.

- M.K: 3 yıllık evliyim
- G.H: 32 yıllık evliyim
- K.G: Kıymetini bildim.
- G.H: Sürpriz yapmayı seviyorum.
- M.K: Hayatımda ilk defa irmik helvası yaptım.
- G.H: Kahvaltıyı hazırlarım ondan sonra gider hepsinin yanaklarından öperek kaldırıyorum.
- K.G: Öyle basit yemekleri yapıyorum.

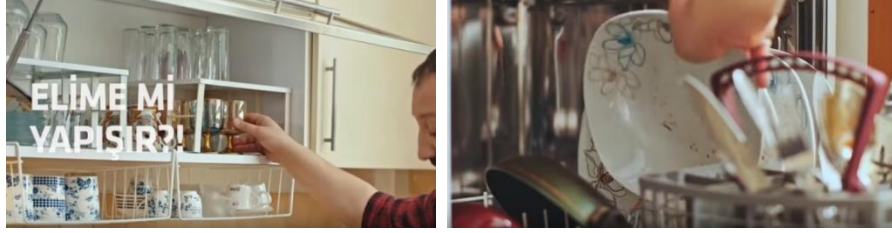
Bu söylemlerin başında oyuncuların, evlilik ve mutfak ilişkileri ile ilgili tecrübeler sorulmuşçasına yanıtlar verdikleri görülmektedir. Yemek yaptığını ifade eden oyuncuların buradaki ifade biçimleri, yaptıkları işi severek ve bunu yaparken herhangi bir rahatsızlık hissetmeyerek yaptıklarına işaret etmektedir.

- G.H: Aynı zamanda salon erkekleri var salondan hiç çıkmazlar.
- K.G: Oturacak ayaklarını yayacak maçını izleyecek.
- M.K: Buna diyecek laf bulamıyorum.

Bu noktada ise ev işlerine karışmayan, yardımcı olmayan erkekleri eleştiren ve bu eleştirileri gerçekleştiren erkek oyuncular yer almaktadır. Erkeğin, erkeği eleştirmesi hemcinsine yine ders verir niteliklerde gösterilmesine işaret etmektedir. Eleştiri söylemlerinde oyunculara şaşkınlık ifadesi yansıtılmıştır. Buradaki şaşkınlık ifadesiyle erkeğin mutfakta olmasının anormal bir tavır olmadığı anlatılmaktadır.

G.H: Yani iki tane tabak taşısam, bulaşık makinesine koysam elime mi yapışır?

Bu cümleyle eş zamanlı olarak yine gri hırkalı oyuncunun, bulaşık makinesine kirli bulaşıkları dizdiği görülürken, kırmızı gömleli oyuncunun da bulaşık makinesinden çıkardığı temiz bardakları mutfak dolabı raflarına dizdiği görülmektedir. Burada kadın ve erkek mutfağı paylaşabilir ve erkek mutfak alanında faaliyet gösterebilir imajı tekrar tekrar üretilmektedir. Aynı zamanda oyuncuların konuşmaları bu cümle ile sona ermektedir. Fakat reklam filmi henüz bitmemiştir.



- Daha önce mutfakta birlikte demiştim. Şimdi ise hayatta da birlikte diyorum...

...sözleriyle Feyyaz Duman görülmektedir. Feyyaz Duman'ın konuşmalarıyla eş zamanlı olarak gri hırkalı ve mavi kazaklı oyuncuların bir su bardağının içine karanfil çiçeği koyduğu görülmektedir. Burada kırmızı karanfil çiçeği 'kadını' ve 'kadınlar gününü' göstermektedir.



Kadınlara doğum günü, anneler günü, sevgililer günü ya da herhangi bir özel günde çiçek alınması ya da verilmesi, klasik ve kolay seçilebilen bir hediyedir. Aynı zamanda bu algı 'kadınlar çiçektir' ya da 'kadınlar çiçek gibidir' gibi söylemlerin dil üzerine yerleşmesinden, sıkça kullanılmasından ve çiçek ile kadın olgusunu özdeşleştirmekten kaynaklanmaktadır. Kadınların çiçek ile özdeşleşmesinin iki ayrı sebebi vardır. Bunlardan ilki, çiçeklerin narin ve zarif bitkiler olması diğeri ise, çiçeklerin; hoş görünümlü, farklı renklere ve kokulara sahip olmalarıdır. Özellikle kimi feministler bu algıyı doğru bulmamaktadır. 2019 İstanbul Taksim'de gerçekleştirilen feminist gece yürüyüşünde; çiçek ve kadının özdeşleştirilmesi hakkında bazı pankartlara da yer verilmiştir. Bunlardan bazılarının anlatıları; çiçek görselinin altına 'bu bir kadın değildir' ve 'kadın kadındır çiçek babandır' şeklindedir. Dolayısıyla 'Finish' reklam filmi bu açıdan toplumsal cinsiyet rollerini kıran algılarla konumlandırılrsa da feminist görüş açısından bir tartışma zemini oluşturabilecek değerlere de sahiptir.

Ancak kırmızı karanfilin hikâyesi başkadır. 1974 yılında Portekiz’de diktatöre askeri darbe yapılmıştır. Hükümet tarafından sokağa çıkma yasağı ilan edilmiş fakat halk bu duruma karşı gelip askerin yanında yer almıştır. Darbe ordusu kimseye zarar vermek istemediklerini ifade etmiş ve halk; silah, tank ve namluların ucuna kırmızı karanfil koyarak darbeyi barışçıl bir şekilde ifade etmiştir. Bu yüzden darbeye ‘Kırmızı Karanfil’ adı verilmiştir. (Gerçekler, 2018) Buradaki asıl mesele bu darbenin şiddetsiz bir biçimde devrime dönüşmesidir. Kırmızı karanfilin anlamı buradan gelmektedir. Kırmızı karanfil şiddet karşıtlığını ve özgürlüğü simgelemektedir. Dolayısıyla 8 Mart Dünya Kadınlar Gününde de kadınlara kırmızı karanfil hediye edilmesi anlamlı hale gelmektedir. Reklamda yer alan kırmızı karanfil görüntüsü de karanfilin anlam ve önemini gösteren bir simgedir. Reklam filmi şu sözlerle sona ermektedir:

- Haydi, mutfağı da hayatı da paylaşmaya, Kadınlar Gününüz kutlu olsun. (Finish Türkiye, 2019b)



**Resim 21:** (‘Hayatta Birlikte’ Reklam Filminden Kareler)  
(Finish Türkiye, 2019b)

Feyyaz Duman bu sözlerle reklamın hikâyesini tamamlayarak günün anlam ve önemine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda Feyyaz Duman’ın bu sözleriyle eş değer zamanda diğer oyuncuların mutfaklarında yer alan buzdolaplarının üzerine asılmış aile fotoğrafları gösterilmektedir. Burada aile içinde kadın ve erkeğin eşit sorumluluklar üstlenmesi gerektiğine dair bir mesaj vurgulanmaktadır. Bu açıdan Finish markasının ‘Mutfakta Birlikte Hayatta Birlikte’ sloganlı reklam filmleri toplumsal cinsiyet rollerinin temsili açısından önemli bir noktadadır. Çünkü Finish, reklamlarda mutfak işlerinin çoğunlukla kadınlar üzerine kurgulanmasına farklı bir bakış açısı getirmektedir.

### **6.5.2. Finish Markası 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Reklam Filmi Künyesi**

Reklamveren: Reckitt Benckiser / Finish

Reklam Ajansı: Havas Istanbul

Pazarlama Direktörü: Tarık Bayar

Kıdemli Marka Müdürü: Cem Oğuzcan

Marka Müdür Yardımcısı: Pınar Aslaner

Reklam Ajansı: Havas İstanbul

Yönetici Kreatif Direktör (CCO): Ergin Binyıldız

Kreatif Direktör: Yavuzhan Gel

Sosyal Medya Direktörü: Serpil Şahin

Yaratıcı Ekip: Hasan Yıldırım, Ömer Ceran, Ekrem Ertürk Düzel, Melike Erdemir, Ece

Özmet İşsever, Elif Yalçın

Medya Ekip: Didem Demiralp, Nevin Nebioğlu, Aylin Aykut, Tekin Timoçin, Tuğyan Şendil,

Ülkü Şimşek, Onur Güner

Müşteri İlişkileri Direktörü: Berk Yılmaz

Müşteri İlişkileri: Hare Lilya Ganiç, İrem Pusal

Prodüktör: Gözde Bilir

Prodüksiyon: Pre Prodüksiyon

Yönetmen: Berat Tunç



## 7. SONUÇ

Bu çalışmanın en başında toplumsal cinsiyet kavramı genel bir bakış açısıyla değerlendirilmiş, geçmişten günümüze uzanan toplumsal yapılarda toplumsal cinsiyet kavrayış ve tartışmalarına değinilmiştir. Ayrıca kalıp yargılardan bahsedilmiş ve toplumsal cinsiyet kavramıyla iç içe geçmiş bir kavram olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte cinsiyet eşitsizliklerine değinen ve bu konuda mücadele yürüten feminist ve LGBT bireylerin de, toplumsal cinsiyet kavramına yönelik bakış açısı, genel bir şekilde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte toplumsal cinsiyet kavrayışının, Türkiye’deki tarihsel gelişimine bakıldığında, ataerkil yapının çok belirleyici olduğu ve değişmediği görülmektedir. Bu bakımdan kalıp yargılar da, ataerkil sistemin dışavurumları olarak değerlendirilmektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramı, üretilen ve topluma nesilden nesile aktarılan genel bir inşa sürecine işaret etmektedir. Bahsedilen bu üretim, aileden okula, oyunlardan medya ürünlerine kadar günlük hayatın her anında devam etmektedir. Tez konusu kapsamında medyanın bu süreçteki rolünü değerlendirmek üzere, bazı medya alanlarına yansımaları örneklendirilmiştir. Tarih boyunca, topluma belli başlı mesajları vermek üzere ideolojik bir aygıt gibi kullanılan medya ürünlerinde toplumsal cinsiyetin sunumu, genellikle içinde üretildikleri toplumların hâkim değer yargıları ve eğilimi yönünde cinsiyet ayrımları ve eşitsizlikleri yeniden üretir şekilde olmaktadır. Bu noktada çalışmada bir kitle iletişim biçimi olarak reklamların, bu rollerin tersyüz edilmesini sağlamak üzere nasıl kullanılabileceğine örnek olarak ‘Finish’ markasının reklamları incelenmiştir. Çalışmanın kavramsal ve metodolojik çerçevesi bu noktada, toplumsal cinsiyet ve feminizm ile birlikte göstergibilim, yapısalcılık ve post-yapısalcılık tartışmalarından beslenmektedir.

‘Finish’ ‘Mutfakta Birlikte’ reklam kampanyası ve beraberinde gelen ‘Hayatta Birlikte’ kampanya ve reklamın çözümlemesini yapmak adına öncelikle reklam ve reklam medyası kavramları ayrı birer başlık olarak detaylandırılmış; toplumsal cinsiyet rollerinin toplumun eğilimi yönünde gerçekleştirilen kurgulanmalar sonucu ortaya çıkmasını anlatmak üzere ikna süreçlerine de değinilmiştir. Burada; idealize edilmiş kadın erkek imgeleri, kadının ev içi rolleri, kadının cinsel bir obje olarak konumlandırılması ve tüketici kadın modeli olmak üzere ayrı başlıklar altında farklı reklam filmleri ve markalarla incelenmiştir.

Ayrıca ‘Finish’ markasının genel tanıtımına yer verilmiştir. Bununla birlikte, ‘Finish’ markasının reklamlar üzerinden genel çizgisini de tanımak adına 5 farklı reklam filmine toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında yer verilmiş ve değerlendirilmiştir. Bu reklam

filmlerinde markanın genel çizgisi çoğunlukla kadınların ev içi rollerine itiraz eder biçimde de olsa, hala işlerin birincil sorumlusu olarak rollerin kadına verildiği görülmektedir. Ancak 'Finish' markasının toplumsal cinsiyet rolleri kapsamındaki değişimi farklı reklam filmlerinde geliştirilmiştir ve durum göz ardı edilmemelidir. Özellikle bebeklerin bakımını üstlenen baba figürü ya da mutfakta sürekli olarak eşi ve çocuğuyla iş yaparken görülen baba figürü önemli bir noktadır.

Buradan sonra 'Finish'in alışılan anlatıların dışına çıkan reklam filmleri ve kampanyaları incelenmiştir. Tez çalışmasının asıl konusu 'Mutfakta Birlikte' isimli kampanyanın incelenmesidir. Bu kampanyanın çıkış noktası, Fox Tv'de yayınlanan 'Kadın' dizisidir. 'Finish' markası 'Kadın' dizisine ürün yerleştirme tekniği ile reklam vermiştir. Diziye yerleştirilen reklam, diziden bir kesit gibi uyarlanmıştır. 'Finish' markasının 'Kadın' dizisi ve oyuncularıyla özdeşleşmiş olduğu görülmektedir. Burada marka ve dizinin özdeşleşmesi ilk olarak dizinin içeriğinden çok dizinin isminden kaynaklanan bir görünümüdür. 'Finish' markası 'Finish Kadının Yanında' isimli bir kampanya hazırlamıştır ve marka bu diziyi seçerek doğru bir tespit yapmıştır. Bu açıdan bakıldığında, kadın ve ev işleri eşittir doğru dizi ve doğru marka demek toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında yanlış bir ifade değildir. Fakat slogan yine de diziyi izleyen kitleye, içerik açısından farklı çağrışım yapmaktadır. Dizinin ana teması bir kadının çocuklarıyla birlikte verdiği hayat mücadelesidir ve burada zor bir hayat süren kadına destek veren bir slogan mevcuttur. Bu bağlamda, 'Finish Kadının Yanında' sloganı ile düzenlenmiştir. Kampanya geneline bakılırsa asıl mesaj zaten sloganda verilmiştir. Burada kadının ev içi rolleri ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla 'Finish' markası mutfak içindeki işlerde kadınlara kolaylık sağlamaktadır.

Kadın dizisinin başrol oyuncularından Feyyaz Duman 'Mutfakta Birlikte' kampanya ve reklamında da başroldedir. Bu kampanya bir öncekinin ikinci fazı olarak sunulmaktadır. Ancak bir bulaşık deterjanı reklamına göre; bir erkek oyuncunun yer alması dikkat çekici bir unsurdur. Üstelik bu reklam filminde tüm erkekleri mutfığa davet etmektedir. Fakat 'kadının yeri mutfaktır' algısını yıkmak adına kurgulanan bu reklam filminde, alt yapı dayanağı olarak yine kadın rolü gizlenmiş bir biçimde görülmektedir. Özellikle '...neyse danıştık valide sultana...' olarak geçen söylemde kadının geleneksel rollerinden tecrübe edinerek yol kat edildiği belirtilmektedir. Kampanyanın devamı olarak 'Hayatta Birlikte' sloganlı reklam kampanyası yayınlanmıştır.

Feyyaz Duman bu reklam filminde de yer almaktadır. Bu kampanyada 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için özel hazırlanmış bir hikaye oluşturulmuştur. Ayrıca bu reklam filmi de önceki kadar dikkat çekicidir. Çünkü reklamda Feyyaz Duman haricinde üç erkek oyuncu daha yer almaktadır. Reklam filminde oynayan erkekler eşlerinin yerine mutfakta görülmektedir. Yani bir önceki reklam filmindeki davete icabet etmiş erkekler, mutfakta çeşitli işler yaparken gösterilmektedir. Buradaki asıl mesaj hayatın her aşamasını olduğu gibi mutfağı da paylaşmanın doğallığını vurgulamaktır. ‘Finish’in çalışma kapsamında incelenen geçmiş reklam filmlerinde, toplumsal cinsiyet kalıplarını ters yüz etme çabası örneklendirilmiştir. Ancak ev işlerinin kadının sorumluluğunda olduğu algısı bu reklam filmiyle daha fazla kırılmıştır. Yani tümenden kırılmıştır demek doğru bir ifade değildir. Çünkü söylemsel ve düşünsel bağlamda erkeklerin mutfak içinde konumlandırılışı ve verilen mesajlar toplumsal cinsiyet çerçevesindeki rolleri yıkmaya yönelik önemli bir yere sahip olsa da göstergeler açısından kadınların reklam içinde gösterilmemesi de göz ardı edilmemelidir. Burada önemli olan nokta, erkeğin mutfak içinde iş ile meşguliyeti yansıtılmış ancak kadının ne yaptığına dair herhangi bir bilgi sunulmamış olmasıdır. Bu durum özellikle ‘Hayatta Birlikte’ reklam filminde görülmektedir. Yani erkekler iş yapmaktadır ancak eşleri gösterilmemektedir. Fakat genel anlamda ‘Finish’ markasının toplumsal cinsiyet kapsamında ki rollerini önceki reklam filmlerine göre geliştirdiği görülmektedir. Esasında bu çalışma tekil bir görüşe sahiptir ve ‘Finish’ reklamlarını yeniden okumaya çaba gösterilmiştir. Daha net sonuçlara varmak adına geniş izleyicilerde alımlama araştırması yapılmalıdır.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuca göre, çoğu marka ve reklam filmlerine göre ‘Finish’ markası bir başarı elde etmiş ve bir bulaşık deterjanı reklamında ‘Finish’ markası olarak fark yaratıp başrol oyuncuyu erkek olarak konumlandırmıştır. ‘Finish’ markasının başarısı mutfak işlerinde erkeğin gösteriminden daha ötededir. Örneğin ‘kadının yeri evidir’ ya da ‘ev işleri kadının görevidir’ gibi oluşan kalıp yargıları da ters yüz etmekte başarı gösteren bir medya örneğidir. Özellikle feminist düşüncenin erken evrelerinden beri eleştirdiği, kadının özel alana sığdırılması ya da dışarıya kapalı alanlarda yer almasına işaret eden algıdan öte, savunulan kadın erkek eşitliğini temsil etmeye çaba gösteren bir medya örneğidir. Bu açıdan bakıldığında tez konusu, özellikle de ataerkil düzenin sıklıkla görüldüğü Türkiye’de, toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında da önemli bir değişikliğin örneğidir. Çünkü toplumsal cinsiyet rolleri, öğretilmiş, aktarılmış hatta içselleştirilmiş bir durumdur. ‘Finish’ markası ‘Mutfakta Birlikte’ ve ‘Hayatta Birlikte’ sloganlarıyla söylem açısından mesaj iletmektedir. Ancak gösterim olarak bu mesaj pekiştirilmektedir.

Bu bağlamda günümüz içerisinde toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında bu tür değişiklikler olması toplum açısından pozitif değerler taşımaktadır. Çünkü daha öncede bahsedildiği üzere toplumsal cinsiyet sorunu yalnızca kadın ve erkek sorunu değil tüm toplumun sorunudur.



## KAYNAKÇA

Akdağ, M. N. (2011), *Türk Dergi Reklamlarındaki Kadın Rol Modeli ve Kadın İmgesinin Amerikan Dergi Reklamları İle Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Akar, M. (2014), Yazar ölür, yazı başlar, *Sabit Fikir Dergisi*, Yayımlanma Tarihi:14.04.2014, Erişim Tarihi: 20.04.2019. Erişim adresi: <http://www.sabitfikir.com/fikrisabit/yazar-olur-yazi-baslar>

Akit Tv, (2016/06/26), Ahlaksız Lgbt Eylemindeki İlginç Detayı Akit Haber Yakaladı! [Youtube] Erişim Tarihi: 22.05.2019 Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=rayRILBYY1M>. Erişim Tarihi: 20.05.2019.

Anafarta, N, Sarvan, F ve Yapıcı, N. (2008), Konaklama İşletmelerinde Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algısı: Antalya İlinde Bir Araştırma, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15: 111-137. Erişim adresi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868777.pdf>

Ankara Valiliği'nden LGBT etkinliklerine süresiz yasak, (2017, 19 Kasım), *Bbc News Türkçe*. Erişim Tarihi: 22. 05. 2017. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-42043386>,

Arruzza, C, Battacharya, T. ve Fraser, N. (2019), *% 99 İçin Feminizm: Bir Manifesto*, (U. Özmakas, Çev.), İstanbul, Sel Yayıncılık.

Arsan, E. Ünal, E. ve Türkoğlu, S. (2009), Cinsiyetçilik ve Medya: “Güzin Abla” Köşesinde Yeniden Üretilen Ataerkil Cins Kimlikleri, *Cogito*, 58: 386-402.

Atcılar, T. (2006), *Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca Cola Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Avrupa'ya şoke eden tecavüz raporu! 'Eğer böyle olacağını bilseydim...!' (2019, 4 Nisan) *Mynet*. Erişim adresi: <https://www.mynet.com/avrupa-yi-soke-eden-tecavuz-raporu-eger-boyle-olacagini-bilseydim-110105149493>

Aydın, G.A. (2016), Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü, *Global Media Journal TR Edition*. 6: 387-410. Erişim adresi: [http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/G%C3%BCIten%20ADALI%20AYDIN\\_0.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/G%C3%BCIten%20ADALI%20AYDIN_0.pdf)

Aytekin, P.E. (2018), Yerli Dizilerde Kadın Kimliğinin Temsili Üzerine Bir Örnek “Yaprak Dökümü” Dizisi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 4: 447- 463 (a) Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/516395>

Aytekin, E. (22 Mart 2016), Biz Onları Sadece Küçük ve Mavi Biliyorduk: Şirinler ile İlgili Beyin Yakan Teoriler. *Onedio*. Erişim adresi: <https://onedio.com/haber/biz-onlari-sadece-kucuk-ve-mavi-biliyorduk-sirinler-ile-ilgili-beyin-yakan-teoriler-696293> (b)

Bakacak. A. (2009), Cumhuriyet Dönemi Kadın İmgesi Üzerine Bir Değerlendirme, *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*. 44: 627-638. Erişim Adresi: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/45/1561/16955.pdf>

Berger, J. (2012), *Görme Biçimleri*, (Y. Salman, Çev.), İstanbul, Metis Yayınları.

BİA Haber Merkezi, (24 Şubat 2003), Kamu Yayıncılığı ve TRT Komisyonu Raporu. Erişim tarihi: 12.05.2019. Erişim adresi: <https://m.bianet.org/bianet/medya/16830-kamu-yayinciligi-ve-trt-komisyonu-raporu>

Butler. J. (2016), *Cinsiyet Belası*, İstanbul, Metis Yayınları.

Bonus Tv, (2016, 11 Kasım). Bütçeniz Bonus Flaş ile Koruma Altında [Youtube]. Erişim tarihi: 11.05.2019. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=Xobq8pnk188>

Büyüктаş, P. ve Tar, Y. (14 Aralık 2017) Medyada Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Ayrımcılık. Moderatör: Çiçek Tahaoğlu. [Youtube]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=R2MkMFYoiTk&t=2279s>

Clear Türkiye, (2014, 6 Şubat). Clear Men %100 Futbol-Şekil [Youtube]. Erişim tarihi: 01.05.2019. Erişim adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=ptC\\_cgaKu7E](https://www.youtube.com/watch?v=ptC_cgaKu7E)

Clear Türkiye, (2016, 11 Nisan). Clear ile Kusursuz ve Kepeksiz Saçlar - Burak Özçivit [Youtube]. Erişim tarihi: 01.05.2019. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=5g0zmaIvIa8>

Cinsiyet. (t.y), Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük İçinde. Erişim adresi: <http://sozluk.gov.tr/>

Çak, Ş. (2010), Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye'deki Reklam Filmleri Ve Popüler Müzik Videoları, *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4: 101-110. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/203694>

Çak, Ş. (2017), Toplumsal Cinsiyet Kuramlarının Müzikoloji ve Etnomüzikoloji Araştırmalarındaki İzleri, *International Journal Of Social Science*. 62: 213-227. Erişim adresi: [http://www.jasstudies.com/files/jass\\_makaleler/126.909.795\\_15-](http://www.jasstudies.com/files/jass_makaleler/126.909.795_15-Yrd.%20Do%C3%A7.%20Dr.%20C5%9Eeyma%20Ersoy%20C3%87ak.pdf)

[Yrd.%20Do%C3%A7.%20Dr.%20C5%9Eeyma%20Ersoy%20C3%87ak.pdf](http://www.jasstudies.com/files/jass_makaleler/126.909.795_15-Yrd.%20Do%C3%A7.%20Dr.%20C5%9Eeyma%20Ersoy%20C3%87ak.pdf)

Çizgi film bahanesiyle küçük çocuğa cinsel istismar! (2017, 27 Kasım) *Mynet*. Erişim adresi: <https://www.mynet.com/cizgi-film-bahanesiyle-kucuk-cocuga-cinsel-istismar-110103190044>

Campaign Türkiye, (Kasım, 2018), Finish Türkiye Kadın dizisi ile yeni reklamını yayınladı. Erişim Tarihi: 04 Şubat 2019, Erişim adresi: <https://www.campaigntr.com/finish-turkiye-kadin-dizisi-ile-yeni-reklamini-yayinladi/>.

Çetin, İ. (2012,Ocak), Cinsel Kimlik Nedir Nasıl Şekillenir. Erişim Tarihi: 05.04.2019, Erişim adresi: [https://www.tavsiyedyorum.com/makale\\_8169.htm](https://www.tavsiyedyorum.com/makale_8169.htm)

Davutoğlu, A. (2017), Türkiye'de İkinci Dalga Feminizmin Etkisi ve Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi'nde Gülten Kutal'ın İlk Kadın İstihdamı Makalesi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 69: 159-174 Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/389551>

Demirdağ, M.F. (2017), Küreselleşme ve Türkiyede Feminizm Üzerine Bir Deneme, *Sosyolojik Düşün Dergisi*, 1:51-63. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/324292>

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010), *Öteki Kuram*, Ankara, Pozitif Matbaacılık.

Erus, Z. ve Gürkan, H. (2012), Toplumsal Cinsiyet ve Sinemaya Yansıması: Çekimler Aracılığıyla Japon ve Amerikan Sinemalarında Kadının Temsiline Bir Bakış, *Journal of Selçuk Communication*. 7: 206-217. Erişim adresi: <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000047/1075000044>

Finish erkekleri mutfağa davet ediyor. (4 Şubat 2019), Marketing Türkiye. Erişim Tarihi: 13.03.2019, erişim adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/finish-erkekleri-mutfaga-davet-ediyor/>

Finish Türkiye, (2012, 20 Nisan). Finish Reklam Filmi [Youtube]. Erişim Tarihi: 03.05.2019. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=DjIaAhKmAcM>

Finish Türkiye, (2014, 3 Eylül) Finish’i Deneyenler “Asla Vazgeçmem.” Diyor! [ Youtube]. Erişim Tarihi: 03.05.2019. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=sg2dRdxoPb8> (a)

Finish Türkiye, (2014, 3 Eylül). Finish Sayesinde Günleriniz Aydınlanıyor! [Youtube]. Erişim Tarihi: 03.05.2019. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=-JK73j4ILx8> (b)

Finish Türkiye, (2015, 3 Temmuz). Bulaşıklarınıza Finish Verin! [Youtube]. Erişim Tarihi: 03.05.2019. Erişim Adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=plWD6lurk\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=plWD6lurk_o)

Finish Türkiye, (2016, 5 Şubat). Bulaşık Makinenizi Kimin Temizlediğini Düşündünüz mü? [ Youtube]. Erişim Tarihi: 03.05.2019. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=SHgSHEusZpM>

Finish Türkiye, (2018, 20 Kasım). Kadın/ Bazen Neşe Bazen Keder [Youtube]. Erişim Tarihi: 05.05.2019. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=BXyP-3s4Ubc>

Finish\_tr. [Finish]. (2018, 20 Kasım). @kadındizifox izleyicilerinin isteklerine dayanamadık. Bahar’ın hayatında biraz da neşe olsun diyip evinde bir bulaşık makinesi olsun istedik... [instagram durum güncellemesi]. Erişim adresi: <https://www.instagram.com/p/BqZpVibIAU3/>

Finish Türkiye, (2019, 22 Ocak). Mutfakta Birlikte [Youtube]. Erişim Tarihi: 04.24.2019. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=5j7JW-dQUHA> (a)

Finish Türkiye, (2019, 5 Mart). 8 Mart #Mutfakta Birlikte Hayatta Birlikte [Youtube]. Erişim Tarihi: 26.05.2019. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=2PkwECJP9ho> (b)

Finish\_tr. [Finish]. (2019, 25 Ocak). Ev işlerinde kadınları yalnız bırakmıyor ve #MutfaktaBirlikte hareket ediyoruz! ... [instagram durum güncellemesi].(a) Erişim adresi: <https://www.instagram.com/p/BtD1jqIFeyn/>



Finish\_tr. [Finish]. (2019, 9 Şubat). İlk kareye bakınca ne düşündüğünüzü biliyoruz ama bu kez değil! Çünkü mutfakta işler #MutfaktaBirlikte daha kolay! [instagram durum güncellemesi] (b) Erişim adresi: <https://www.instagram.com/p/BtqvSKfFXQU/>

Finish\_tr. [Finish]. (2019, 7 Mart). Ev işi yalnızca kadının değil, herkesin işidir. #MutfaktaBirlikte, hayatta birlikte!... [instagram durum güncellemesi] (c) Erişim adresi: <https://www.instagram.com/p/ButWYF515wm/>

Gaag, N. V. D.(2018), *Feminizm*, (B.S. Aydaş, Çev.), İstanbul, Sel Yayıncılık.

Gerçeker, S. (2018, 24 Ekim) Şarkıyla Başlayan Ayaklanma; Karanfil Devrimi. *Mynet*. Erişim adresi: <https://www.mynet.com/sarkiyla-baslayan-ayaklanma-karanfil-devrimi-190101089442>

Göksu, G. Kural, S. ve Şen, B. (15 Mayıs 2015) Medyada Kadın Algısı. Moderatör: Sevda Alankuş. [Youtube]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=EO2XmKu-dyc>

Gözütok,N.(2006), Ünlü Kullanımı Yüzde 70'e Ulaştı, *Capital*, Erişim tarihi: 06.06.2019. Erişim adresi: <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti>

Günay, G. ve Bener, Ö. (2011), Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamın Algılama Biçimleri, *Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3: 157-171. Erişim adresi:<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tsadergisi/article/view/5000146764>

Gündüz, H. Ç ve Kılıç, Z. (2015, Haziran), Toplumsal Cinsiyete Dayalı Meslek Seçimlerine Yönelik Tutum Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 21-33. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/43665>

Hegarty, J. (2014), *Reklam Zekâyı Sihre Dönüştürmek*, İstanbul, MediaCat Vizyon Basımevi.

Hitchcock, L.A. (2013), *Kuramlar ve Kuramcılar*, (S. Pekşen, Çev.), İstanbul, İletişim Yayınları.

İplikçi, G.H. (2015), Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler Ve Reklam Örnekleri, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7: 65-77. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/437915>

Kadınlar Reklam Filmlerinde Bakın Nasıl Temsil Ediliyor. (2018, 19 Ekim) *Milliyet*. Erişim adresi: <http://www.milliyet.com.tr/kadinlar-reklam-filmlerinde-bakin-nasil-istanbul-yerelhaber-3103509/>

Kahraman, Ö. (17 Mayıs 2018), İkincilliğin Dünü Bugünü: Cinsiyet Eşitsizliği 'Kaderimiz' mi? Röportör: Şebnem Cerrah. *Ekmek ve Gül Haber Portalı*. Erişim adresi: <https://ekmekvegul.net/gundem/ikincilligin-dunu-bugunu-cinsiyet-esitsizligi-kaderimiz-mi>

Kalan, Ö.G. (2010) Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: Kinder Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1: 75-89, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22852/244011>

Karabayev, B. ve Tutkun, Ö.F. (2001), Türk Cumhuriyetlerinden Gelen Öğrencilerin Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarına Karşı Taşdıkları Kalıp Yargılar, *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 18: 1-19 Erişim adresi: <http://bilig.yesevi.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/1254-published.pdf>

Karaca, M. E. (2010), Reklam Nedir? Erişim tarihi: 04.05.2019. Erişim adresi: <https://reklam.com.tr/blog/reklam-nedir>

Karaca Online, (2018, 8 Şubat). Karaca Vantuz [Youtube]. Erişim Tarihi: 22.04.2019. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=ulgt1-OfY-I>

Kerov, Z. M. (1992) , *İlkel Köleci ve Feodal Toplum*, (S. Belli, Çev. ), Ankara, Sol Yayınları.

Koçak, M. (2007, 01 Şubat). 80'li Yıllar Kadın Hareketi. *Artizan*. Erişim adresi: (<http://www.art-izan.org/turkiyede-kadin-hareketleri-1/80li-yillar-kadin-hareketi>)

Laughey, D. (2010), *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*, İstanbul, Kalkedon Yayınları.

Mavi Balina: 'İntihar oyunu' için hangi önlemler alınıyor? (2019, 29 Ocak), *Bbc News Türkçe*. Erişim Tarihi: 22.05.2019, Erişim adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42012020>

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı. (t.y), Öykümüz. Erişim tarihi: 06.06.2019. Erişim adresi: <https://www.morcati.org.tr/tr/tanisalim/oykumuz>

Movie X, (2018, 10 Nisan). Çakallarla Dans 2012 [Youtube]. Erişim tarihi: 14.05.2019. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=MLrKSPaeRzc&t=3406s>

Mutluer, N.(2013), *Cinsiyet Halleri*, İstanbul, Varlık Yayınları.

Nedt Müzik, (2018, 14 Şubat). İrem Derici, Hadi Gel [Youtube]. Erişim tarihi:14.05.2019. Erişim adresi:<https://www.youtube.com/watch?v=pYeEPS4HMcc>

Olgundeniz, S. ve Parsa, A.P. (2014 ), Reklam Dünyasında İmgenin Gücü ‘Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlere Yaratılan Evren’, *Nwsa-New World Sciences Academy*. 9: 95-106. Erişim adresi: <https://avesis.ege.edu.tr/yayin/ec7b6b83-24eb-4630-a2bd-b45e4f856d27/reklam-dunyasinda-imgenin-gucu-arcelik-ve-vestel-reklamlarinda-robot-karakterlerle-yaratilan-evren>

Öngen, B. ve Aytaç, S. (2013), Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları Ve Yaşam değerleri İlişkisi, *Journal of Economy Culture and Society*, 2: 1-18. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/101330>

Özbay, C. (2013) Türkiye’de Hegomonik Erkekliği Aramak, *Doğu Batı Dergisi*, 63: 185-204. Erişim adresi: <https://cenkozbay.files.wordpress.com/2018/02/2013-turkiyede-hegemonik-erkekligi-aramak.pdf>

Özbek, Ç. (2017), Ayrımcılıkla Mücadelenin Kamusalılığı: LGBT, Hareket ve Örgütlülük. *Toplum Ve Demokrasi Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 24:141-165. Erişim adresi: <http://www.toplumvedemokrasi.org.tr/index.php/tdd/article/view/248>

Parsa, A. ve Akçora, E. (2016). *Ses Dergisinde Eril Bakış Altında Nesneleştirilen Kadın İmgeleri*, Sanat ve İletişim Aracı Olarak Fotoğraf Kitabı İçinde. Ege Üniversitesi Yayınevi

Popüler kültür. (t.y). Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük İçinde. Erişim adresi: <http://sozluk.gov.tr/>

Reklam Tv, (2016, 2 Mart) Kasap Döner [Youtube]. Erişim tarihi:15.05.2019. Erişim adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=lAfQhyW4j\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=lAfQhyW4j_g)

Renklerin Marketing Psikolojisi. (10 Aralık 2015), Marketing Tr. Erişim Tarihi: 24.04.2019. Erişim adresi: <http://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Renklerin-Marketing-Psikolojisi/6/54/0>

Seçin Tuncel, (22 Ağustos 2012), "LGBT hareketi ile feminist hareket kader birliği içerisinde" Erişim tarihi: 23.03.2019. Erişim adresi: <http://kaosgl.org/sayfa.php?id=12128>

Senemoğlu, O. (2016), Antik Yunan Siyasal Düşünüşünde İnsan Doğası ve Toplum Anlayışı: Platon ve Aristoteles, *İnsan & İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 10: 42-63. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/261425>

Sekmen, H. (2019, 15 Nisan), Tabipler Odası mı? Sapkınlar Odası mı? *Akit*.

Serttaş, A. ve Luşoğlu, S. (2014), Televizyonda Cinsiyetçilik: Reklam Filmleri Üzerinden Bir Analiz, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5: 369-384. Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/publication/328314601\\_TELEVIZYONDA\\_CINSIYETCILIK\\_REKLAM\\_FILMLERI\\_UZERINDEN\\_BIR\\_ANALIZ](https://www.researchgate.net/publication/328314601_TELEVIZYONDA_CINSIYETCILIK_REKLAM_FILMLERI_UZERINDEN_BIR_ANALIZ)

Sepetçi, T. (2016). Levi-Strauss Ve Roland Barthes'ın Yaklaşımıyla “God Of War III” Oyununun Mitsel Çözümlemesi. *TRT Akademi*, 01: 488-507. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/218546>

Sullivan, L.ve Bennet, S. (2018), *Satan Reklam Yaratmak*, İstanbul, Mediacat Vizyon Basımevi.

Şahin, Y. (2018), Cumhuriyet Döneminde Türk Kadın Hareketleri. *Hukuk Gündemi dergisi*, [özel sayı]. Erişim tarihi: 12.07.2019. Erişim adresi: <http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/hgdmakale/2018-ozel/12.pdf>

Taş, G. (2016), Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri Ve Dönüşümleri, *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, 5: 163-175. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/269956>

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013), *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul, Beta Yayınevi.

Toplumsal Cinsiyet. (t.y), Şiddetsizlik Eğitim ve Araştırma Derneği. Erişim Tarihi: 04.06.2019. Erişim adresi: <http://siddetsizlikmerkezi.org/kavramlar/toplumsal-cinsiyet>

Topsümer, F. ve Elden, M. (2015), *Reklamcılık*, İstanbul, İletişim Yayınları.

Türk Telekom, (2018, 11 Mayıs). Anneler Günü Filmi, [Youtube]. Erişim Tarihi: 19.06.2019. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=3JhnsWLZTvw>

Ümid Gurbanov, (2017, 14 Aralık) Simone de Beauvoir: Neden Feministim? 1975 Türkçe Altyazılı [Youtube]. Erişim tarihi: 16.09.2019. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=VUWOI61uG5s&t=3s>

Yanık, H. (2016), Yapısöküm Üzerine Birkaç Not, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2: 91-98. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/285594>

Yengin, D.(2012), Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi, *The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication (TOJDAC)* 2: 13-21. Erişim adresi: [http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE1\\_files/tojdac\\_v02i102.pdf](http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE1_files/tojdac_v02i102.pdf)

Queer Teori. (2017) Feminist Sözlük. Erişim adresi: <https://feministsozluk.com/discussion/51/queer-teori>

## ÖZGEÇMİŞ

Ezgi Eroğlu, 1991 yılında İstanbul'da doğdu. Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İletişim ve Tasarım bölümü İngilizce hazırlık dahil 5 yıllık lisans eğitimini 2016 yılında tamamladı. Lisans döneminde staj dahil 1 yıllık süre zarfında Güzey Grup İnternet Hizm. Reklam Org. Paz. ve Tic. Şirketinde sosyal medya üzerine çalıştı. Lisans mezuniyeti ardından Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Yüksek Lisans programına başladı ve akademik alanda faaliyet göstermek adına çalışmalarına devam etmektedir.

