

Representation of Women Power in TV Commercials: The Use of Super Heroes

Nurdan Akiner*
Akdeniz University

Murat Birol**
Akdeniz University

Abstract

In Turkey, in recent years, representation of power is presented on various ways on mass media. Related to power of media, this situation is 'most symbolically' confronted on TV commercials. The power is mostly presented to the audience by the channel of a certain representation. Advertisement contents mostly convey their messages by referring to people in the society and with the channel of 'real people or created super heroes'. The contents are based according to the role of woman and man in society. Within the context of gender mainstreaming— especially on modern democratic social systems stratification related to gender – inequality and discrimination affect women badly. Employing such advertisements reproduces the disadvantaged role and also further weakens women's relative position the modern patriarchal-structured societies. By referring to the position of women in the society, pacificated women's representations are reflected on the TV commercials similarly just as in their daily lives. Since the 'house' is seen to belong to women during the socio-cultural, economic and-political developments of societies, house duties are mostly offered in particular to the world of women. In this framework, the most obvious examples of the representations concerning the house take place especially on the cleaning product advertisements. Moreover, in these advertisements it is possible to mention the usage of a real or imaginary hero who use the product or represent the product. Since the target-market of cleaning products are women, advertisement contents are also designed according to the world of women. In this study, representation of women's power and usage of super hero on the TV commercials of cleaning products Cif, Mr. Muscle, Ace were analyzed with the semiological analysis method. Even, it seems that different cleaning brands using representation of power on similar ways, there are some sort of differences on content and visuality when they were analyzed.

Keywords: TV commercial, representation of women, super hero, ideological re-produce, myth.

* Prof. Dr. Nurdan Akiner, Akdeniz University, Faculty of Communication, Department of Radio-TV and Film. Antalya-Turkey. E-mail: nurdanakiner@akdeniz.edu.tr.

** Murat Birol, MS Student, Akdeniz University, Institute of Social Sciences, Public Relations and Publicity Program. Antalya-urkey. E-mail: muratbirol@akdeniz.edu.tr

Televizyon Reklamlarında Kadınların Güç Temsili: Süper Kahramanların Kullanımı

Nurdan Akıner
Akdeniz University

Murat Birol
Akdeniz University

Öz

Türkiye’de özellikle son yıllarda güç temsili için kitle iletişim araçlarında çeşitli biçimlerde sunulduğu gözlemlenmektedir. Medyanın gücüne bağlı olarak bu durumun en sembolik biçimde karşılaştığı ortamlar, televizyon reklamlarıdır. Televizyon reklamlarında güç, sıklıkla izleyiciye bir temsil kullanılarak sunulmaktadır. Toplumlar için ekonomi-politik ve sosyo-kültürel unsurların ekranlara reklamlar aracılığıyla yansıtıldığı da bilinen bir gerçektir. Reklam metinleri, çoğunlukla toplumdaki bireyleri işaret ederek mesajlarını gerçek kimseler ya da yaratılan süper kahramanlar aracılığıyla aktarmaktadır. Reklam metinlerindeki kahramanlar ait olunan toplumdaki kadın ve erkek rollerini temel alarak inşa edilmektedir. Toplumsal cinsiyet bağlamında, modern demokratik toplumsal sistemlerde cinsiyete özgü tabakalaşma, eşitsizlik ve ayrımcılık kadınları ötekileştirmekte ve daha orantısız biçimde etkilemektedir. Bu noktada reklamlar, ataerkil toplum uzantısındaki modern toplum yapılarında kadının ikinci plana atılan konum ve rollerini yeniden üretmektedir. Toplumdaki konumuna işaret edilerek rolleriyle pasifize edilen kadınların, temsilleri de televizyon reklamlarına gerçek yaşantıdaki benzer şekliyle yansır. Toplumların sosyo-kültürel ve ekonomi-politik etkileşimleri sürecinde ev ortamı kadına ait görüldüğü için ev uğraşları da sıklıkla kadının dünyasında sunulur. Bu çerçevede ev ortamına dair temsillerin sunulduğu en belirgin örnekler temizlik ürünü reklamlarında yer almaktadır. Ayrıca, bu reklamlarda genellikle ürünü kullanan ya da temsil eden gerçek ya da hayali bir kahraman kullanımı söz konusudur. Temizlik ürünü reklamlarının hedef kitlesi kadınlar olduğu için reklam metinleri de kadının dünyasına seslenerek hazırlanır. Bu çalışmada, temizlik ürünleri Cif, Mr. Muscle ve Ace’nin televizyonda yayınlanan reklamlarındaki kadının güç temsilleri ve süper kahraman kullanımı göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, farklı markalardaki temizlik ürünlerinin benzer yollarla güç temsili kullandığı görülse de görsel ve metinsel içerikler değerlendirildiğinde birtakım farklılıklar olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: reklam, kadın temsili, süper kahraman, ideolojik yeniden üretim, mit.

Giriş

Türkiye’de güç temsiline kullanıldığı farklı mecralar bulunsa da bu durumun en sembolik biçimde sunulduğu alanlar televizyon reklamlarıdır. Güç ve güç ilişkilerine bağlı olarak güç temsillerinin televizyon reklamlarında farklı biçimlerde (zekâ, cazibe, masumiyet, mağduriyet vb.) ekrana yansması söz konusudur. Güç, günümüze dek çeşitli biçimlerde tanımlansa da iletişim alanında özellikle ideoloji kavramıyla birlikte güç kavramının bütünsel bir biçimde sunularak birbirinden bağımsız kavramlar olarak düşünülmediği bilinmektedir. Marks’a göre ideoloji, gerçeğin bir parçasını, insanî zayıflığı; ölümü, acıyı, güçsüzlüğü içinde taşır. İdeoloji, dünyayı nasıl görmek gerektiğini bildirerek yaşam biçiminin yorumlanmasını sağlar. İdeoloji, kendilerini haklı görmek ve göstermek isteyen egemen oluşuma yardım eder. O bir dünya görüşüdür ya da dünya görüşünü temsil eder (Marks’tan akt. Lefebvre, 1964: 96).

Televizyon reklam metinlerine bakıldığında, güç temsilleri ve bu temsillerin izlerkitleye vermiş oldukları mesajlar bağlamında ürün ve izleyici arasında bir bağlantı kurularak güç biçimleri izleyiciye sunulmaktadır. Bu durum, reklamı yapılan bir ürünü kullanan kahramanla, o ürünü kullandığında kahramanın elde ettiği güce sahip olacağını izleyiciye öneren reklam metinleriyle örneklendirilebilir. Bu kahramanların günümüzde en yaygın kullanım biçimlerinin görüldüğü reklamlar, temizlik ürünlerini tanıtan reklamlardır. Her temizlik ürününün kullandığı gerçek ya da hayali bir süper kahraman vardır. Tıpkı filmlerdeki serileri şeklinde sunulan reklamlarda da bu kahramanlar; Superman’de olduğu gibi, doğru ve haklının temsilcisidir. Superman, üstün güçlere sahip (gözlerinden lazer ışını çıkarma, süper işitme, süper nefes vb.) bir çizgi roman kahramanı olarak Haziran 1938’de DC Comics dergisinde okura sunulmuştur. Superman’in kostümü de ortaya çıktığı dönemlerde sirklerde gösteri yapan “güçlü adam”ların giydiği tayttır. Kostüm renkleri ise, Amerikan bayrağına gönderme yapan mavi ve kırmızıdan oluşur. Yıllar boyu Batman dahil birçok kahramanın kostümü zaman içerisinde değişime uğrarken Superman değişmemektedir. Çünkü onun kostümü görsel bir ifadedir. Bu da Amerikan yaşam tarzıyla ve güç unsurlarıyla ilintilidir. Bu bağlamda, Superman bir Amerikan kültürel ikonudur (Holt, 2004: 1; Daniels ve Kidd, 1998: 11). Superman, kötü adamları, hainleri, katilleri ve soyguncuları yakalar, kurdukları planları ve tahrip aletlerini etkisiz duruma getirir ve adaleti temsil eder (Erdoğan, 1995: 2). Bu, reklamlara uyarlandığında, süper kahramanlar yardıma muhtaç olan insanların yanında durarak, kötülerini simgeleyen mikropları, kir ve lekeleri yok etmektedir. Reklamda güç kullanımı da süper kahramanlar yoluyla izleyiciye böyle aktarılmakta ve güç böylesi bir yolla izlerkitle karşısında temsil edilmektedir.

Reklam metinlerindeki güç temsillerinin farklı biçimlerde sunulmasında toplumun sosyo-kültürel ve ekonomi-politik kimliğine bağlı olarak biçimlendiği görülmektedir. Ataerik toplum yapısının görüldüğü zamanlardan bu yana modern demokratik toplumsal sistemlerde de cinsiyete dair tabakalaşma,

eşitsizlik ve ayrımcılığın ekranlara yansımaları söz konusudur. Bu doğrultuda reklam metinlerindeki erkeğe özgü güç ve kadına özgü güç farklılaşabilmekte ve çeşitlenebilmektedir. Öte yandan, erkeğe atfedilen güç toplumda daha baskın, genel kabul görmüş ve ciddi izlenim yaratabilen bir gücü temsil ederken; kadının payına düşen, daha arka planda kalmış, ikincil konumdaki bir güç yapısıdır. Bunlar da temsillerde toplumsal rol ve çıkarlar gözetildiğinde durumu açık olarak ortaya koymaktadır. Hall da (1996: 4) bu görüşe paralel olarak, gerçek yaşamda varolan olay ya da nesnelere anlamının temsil sırasında inşa edildiğini dile getirmektedir.

Cinsiyete dayalı, toplumlarda varolan tabakalaşma, eşitsizlik ve ayrımcılık, her ne kadar sosyo-kültürel ve ekonomi-politik etkileşim sürecinde toplumsal düzeni belirleyici ve pekiştirici bir nitelik taşısa da; bu durum, medyanın önemli bir alanı olan televizyon reklamlarında yinelenerek toplumdaki meşrulaştırıcı ve yaygınlaştırıcı işlevini yerine getirmektedir. Bu noktada, temizlik ürünü reklamları da toplumdaki öğretilmişlikler kapsamında kadın kimliğini yine kadının dünyasında belirlenen çizgiler ışığında ekrana yansıtır ve durumu yeniden üretir. Artun da (2012) duruma paralel olarak, nesne konumuna getirilen kadının iş bölümünün kocasına/çocuğuna bakmak, ev işleri yapmak, bazı durumlarda çalışmak olduğunu söylemekte ve kadının toplumsal rollerinin, duygusal, anaç, sevgi dolu, şefkatli, hassas ve itaatkâr olduğuna değinmektedir. Buradan hareketle televizyon dünyası, “kadına ait olan” temizlik uğraşısını, bir kadın karakterle sunarak ve kadın izlerkitleyi reklamdaki kahramanlarla kendisi arasında özdeşim kurmasında aracılık ederek toplumdaki kadın kimliğini biçimlendirmektedir. Böylece kadın kimliği etkileşimli bir süreçte yeniden üretilmektedir.

Bu genel çerçevede, toplumsal cinsiyet ve cinsiyetçi tabakalaşma göz önünde bulundurularak kadına özgü güç temsilleri televizyon reklamlarını incelemeyi gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada, kadınların gücüne özgü kullanılan temsillerin reklamlardaki sunumu bağlamında, Cif, Mr. Muscle ve Ace reklamlarına nasıl yansıdığı, kadınların bu reklamların metinlerinde ne şekilde sunulduğu ve kadının gücünün reklamlarda nasıl temsil edildiği, temizlik ürünü reklamları üzerinden karşılaştırmalı bir analiz yapılarak değerlendirilmiştir. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular da çalışma için önem taşımaktadır.

Televizyon Reklamlarında İdeoloji, Güç ve Güç İlişkileri

Günümüzde televizyon reklamlarına bakıldığında, güç ve güç ilişkileri her ne kadar farklı biçimlerde sunulsa da gücün tanımını bu noktada bilmek gerekmektedir. Bir etki yaratabilme ya da bir etkiye direnebilme yeteneği olan güç, içerisinde büyük bir etkinliği ve önemi olan bir niteliktir. Marks ve Engels, Alman İdeolojisinde her tarihsel dönemde egemen sınıfın düşüncelerinin egemen düşünceler olduğunu yazmışlardır. Başka bir deyişle, “Toplumun maddi egemen gücü olan sınıf, aynı zamanda onun egemen entelektüel gücünü de elinde bulundurur”(Tucker, 1978: 172). Burada güç, egemenlik ile açıklanır.

Toplumdaki baskın olan sınıfın gücü söz konusudur. Ayrıca, maddi üretim araçlarını elinde bulunduran bu sınıfın, zihinsel üretim araçlarını da denetiminde bulundurduğundan söz edilmektedir. Bu nokta da ideoloji kavramıyla ele alınabilir. Althusser'in (1970: 39) güç kavramı içerisinde ideolojiyi barındırmaktadır. Althusser, ideolojiyi toplumsal formasyonla birlikte varolan, her şeyi etkileyen önemli bir yapı ve bir güç olarak görmektedir. İdeoloji yaymada kullanılan aygıtları incelerken güç yapısının devletin elinde olan ve devlet dışı da olabileceğini söyleyen Althusser, devletin ideolojik aygıtları ve baskı aygıtlarından söz etmektedir. Aralarında kesin bir sınır olmayan bu aygıtlarda ideolojik çaba, hem kullanılan aygıtta hem de onun eylem ve işleminde konuşlanmakta ve yaşam pratiğiyle birlikte yürümektedir.

Althusser'in ideoloji teorisinde Gramsci'nin etkisi düşünülmelidir. Çünkü burada, ideolojinin bilim karşıtı değil, egemen ideoloji olarak egemen sınıfları birleştiren bir "çimento" rolü üstlendiği pratik-işlevsel yönü daha ağırlıkla ortaya çıkmaktadır (Güngör, 2001: 224-225). Gramsci'ye göre, iktidar ve güç; kültür gibi, gündelik yaşam gibi, yaşamın her alanında yer alır (Anderson, 1988). Egemenler, iktidarlarını korumak, sürdürmek ve yeniden üretmek için zor aygıtlarını ve rıza üretme aygıtlarını birlikte kullanmakta, duruma göre ikisinden birini sahneye sürmektedir (Çoban, 2012:9). Gramsci'ye göre, iktidarın sürdürülebilirliği için, zorlayıcı güç tek başına yetersizdir. Egemen sınıfın, toplumun onayını da alması gerekir. Bu bağlamda, Gramsci'nin hegemonya kavramını irdelemek mümkündür. Gramsci'nin hegemonya teorisi "güç olarak devlet teorisine katkı" biçiminde görülmelidir (Morton, 2011: 129). Hegemonya, yaşamın tümünü kapsayan pratikler ve beklentiler bütünüdür. Hegemonya, pratikler olarak yaşantılandığında doğrulayıcı görünen anlamlar ve değerler dizgesidir. Eşdeyişle, hegemonya en güçlü anlamıyla bir "kültür"dür; ancak belirli sınıfların yaşanmış egemenliği ve boyun eğmesi olarak görülmesi gereken bir kültürdür (Williams, 1990: 88-89). "Hegemonya" kavramı aynı zamanda kültürel bir kod olarak da anılan medyaya indirgenildiğinde, medyanın varolan ideolojik sistemi toplum içinde yaygınlaştırarak sistemi meşrulaştırmaya çalışmasından söz edilebilir. Bu doğrultuda, egemen güç, kitle iletişim araçları yoluyla topluma varolan ideolojiyi tanıtmayı ve toplumdaki bireylere içselleştirmelerini sağlamayı amaç edinir. Foucault da, gücün belirli kurumlar tarafından sahip olunan bir şey olmaktan ziyade gücü ilişki sonucunda üretilen bir şey olarak görmektedir. Dolayısıyla güç, başlı başına üretilen bir şeydir. Foucault'a göre, güç/iktidar bir takım güç/iktidar ilişkileri sonucunda ortaya çıkan bir şeydir. Foucault'a göre, iktidar ilişkileri, yaşamsal haz alanları üreten, pozitif güçler ve söylemler etrafında biçimlenen siyasal pratiklerde örtük biçimde işlemektedir (2000: 69-70; 107).

Televizyon reklamlarında güç, kendini, sunulan ürünün özelliğine göre öne çıkarmakta, gizleyebilmekte ve biçimlendirebilmektedir. Reklamda güç; cazibe, zekâ, kas gücü, ekonomi-para, inanç ya da statü olarak sunulabilmektedir. Aynı zamanda bir masumiyeti ya da mağduriyeti de temsil edebilmektedir. Gücün farklı biçimlere dönüşüp karakterize edilmesi reklamı

yapılan ürünün niteliğine göre biçimlenir. Televizyon reklamları incelenirken özellikle metinlerin ardında yatan nedenler kadar, verilen mesajlar da bir güç yapısı içerisinde şekillendirilmekte ve reklamı yapılan nesne temelinde bir güce dayandırılarak sunulmaktadır.

Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın ve Reklamlardaki Kadın Temsili

Televizyon reklamlarında, güç, izleyiciye sunulurken, çoğu zaman, bir temsil kullanılarak ürün ve izleyici arasında bir bağ kurulması amaçlanmaktadır. Genellikle bir ürün reklamında, sunulan bir karakterle bu bağlantı kurulurken; karakter, sanki ürünün bir parçasıymış gibi izleyicide algı yaratılmaktadır. Bu şekilde karakter ürüne yansıtılırken izleyici ya da ürünü satın alacak tüketici bu ürünü kullandığı takdirde o karakterle kendini özdeşleştirerek onun gücüne de sahip olabilecektir. Bu karakterlerin en sık kullanıldığı reklamlar, temizlik ürünü reklamlarıdır. Bu reklamlara bakıldığında, çoğunlukla, ürünü kullanan gerçek ya da hayali bir kahraman bulunur. Bu noktada kahramanlar, gücü en iyi şekilde temsil eden örneklerdir ve temizlik ürünleri de bunun en güçlü silahlarıdır. Temizlik ürünü reklamlarının hedef kitlesi, sıklıkla kadınlardan oluştuğu için reklam metinleri de genellikle kadın dünyasını temel alarak hazırlanmaktadır. Çoğunlukla ev ortamında kullanılan temizlik ürünleri reklamlarda da kadının ev yaşantısı üzerine kurulmakta ve metinler “ev hanımları”na seslenmektedir. Bu ürünler söz konusu olduğunda, reklamda ev işleri yüceltilmektedir. Dolayısıyla kadının eve aidiyeti ve ev işlerindeki başarısı da yüceltilmektedir. Bu tür reklamlar yaptığı işten büyük zevk alan kadınları göstermektedir. Böylece, gündelik rutin işler sanki yaşamın anlamına dönüşmektedir (Yılmaz, 2007: 16-17).

Giddens’a göre toplumsal cinsiyet, kadın ve erkekleri farklı kılan fiziksel niteliklere değil, kadınlığa ve erkeklığe özgü toplum tarafınca belirlenen niteliklere sahiptir (Giddens, 2000, 621). Bu kavramla kadının ve erkeğin görünüş biçimleri ve toplumdaki konumları, beklenti ve rolleri açıklanabilir. Toplumsal cinsiyet rollerinin yerini bulduğu reklamlar aracılığıyla da toplumdaki bu roller pekiştirilmekte, yaygınlaşması sağlanmakta ve yeniden üretilmektedir. Reklamlarda kadınların çoğunlukla annelik, yemek, temizlik (çamaşır, bulaşık, ütü, ev temizliği, vb.), sağlık ve güzellik gibi rol ve sorumluluklarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Egemen ideolojiye uygun olarak, reklamlardaki kadınlar, ev işi yapmaktan dolayı mutlu ve huzurludur. Bazı reklamlarda temizliğin kadının uzmanlık alanı olduğunun altı çizilerek erkek gücüyle kıyaslandığına dikkat çekilmekte; bazı reklamlarda ise, kadının temizliğe dair getirdiği pratik çözümlerle toplumda genel kabul gören bu görüş reklamlarda yeniden üretilmektedir (Karadaş, 2012: 85).

Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye’de televizyonda yayınlanan temizlik ürünü reklamları temel alınarak feminist teori ışığında bu reklamlardaki süper kahraman

kullanımları ve kadının güç temsilleri analiz edilmiştir. Farklı markalardaki temizlik ürünlerinin benzer şekilde güç temsili kullandığı ve güç yapılandırmasını bu şekilde temel alarak kurguladığı görülse de görsel-işitsel ve metinsel içerikler incelendiğinde reklamların birtakım farklılıklar da taşıdığı görülmektedir. Amaçlı örneklem temel alınarak karşılaştırmalı analizleri yapılan reklamlar, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemine göre incelenmiştir. Televizyon reklamları temizlik ürünleri çerçevesinde düşünüldüğünde, belirli ideolojileri içerisinde barındırdığı içerik ve imgelerini, Roland Barthes'ın mit ve düz anlam/yan anlam kavramsallaştırmalarından yararlanarak ele almak mümkündür. Barthes'a göre (1990: 122 - 124) Saussure, göstergeyi (sign) tanımlarken göstereni (signifier) mental bir imge, gösterileni (signified) ise kavram olarak tanımlamıştır. Bu ikisi arasındaki ilişki gösterge örüntüsüdür, somut bir varlıktır. Ayrıca Barthes'a göre düz anlam, neyin anlamlandırıldığı; yan anlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır (Barthes'dan akt. Küçükerdoğan, 2005: 68). Bu örüntü ve anlam ilişkisi de bir bütünsellik içerisinde çalışmanın analizindeki kullanışlılığı için önem taşır. Ayrıca, bu çalışmada, televizyon reklamlarından saptanan örnek grubuna ilişkin bulguların değerlendirilmesiyle elde edilen sonuçlar yalnızca örnek olarak seçilen reklamlar doğrultusunda genellenmiştir.

Reklamların Analizi

Cif Reklamı



Şekil 1. Reklamda kadın temsili olarak kullanılan Külkedisi'nin süper gücü Cif ve Cif sayesinde kadının gerçek bir prensese dönüştüğü reklam kareleri.

Gösterenler: Cinderella masal kitabı, masaldaki karakterlerle çağrışım yapan insan figürleri, müzikal tadındaki dans gösterisi, animasyon ve gerçek olarak gösterilen Cif ürünü, masalın geçtiği mekâna gönderme yapan evin bölümleri (mutfak, banyo, vb.), marka logosu ve ambalajıyla özdeşleşen yeşil vurgusu. Gösterilenler: Güç, mücadele, kurnazlık ve zekâ, pratik çözümler, başarıya ulaşma çabası, temizlik, güzellik, cazibe, masumiyet. Mitler: Başarı miti, modern kadın miti ve güzellik/doğallık miti, masal miti.

Analiz

Reklam; büyük ve eski, tarihi bir kitabın sayfalarının açılmasıyla başlamaktadır. Kitapta karanlık bir şato görüntüsünün üzerine yazılmış *How Cinderella Got To The Ball Fast* yazısı dikkat çekse de yazının sol alt kısmında Cif'in logosu görülmektedir. Aslında *The Cif Fairy Tales* olan bu yazı, Cif'in peri masalı serisini izleyiciye sunacağına işaret etmektedir. Burada, masala başvurulma nedeni, masalların toplumsal bilincin yansıması olduğundandır. Toplumsal norm ve değerler; periler, kahramanlar, prensesler ve prensler aracılığıyla gelecek kuşağa aktarma rolüne sahiptir. Dolayısıyla masallar toplumca masum olarak nitelendirilirken, çocukların yetişkin yaşamındaki karakterinin oluşmasına da zemin hazırlar. Masallar, toplumsal kodları çocukların hayal gücüne ulaştırarak onların bilinçaltılarına enjekte eder. Masalların tasarımı, toplum kültürünün yeniden oluşumunu, erkeğin bağımsız, mantıklı, otoriter, özgür rolleriyle işlerken; kadınıkini ise, bağımlı, erkeğine/çocuğuna bakan, duygusal ve evcil rolleriyle işler (Sezer, 2010: 106). Reklamda da kadının dünyasını yansıtan Cinderella'nın uzun ve yorucu işleri bitirerek (banyo-mutfak temizliği) baloya nasıl yetiştiği öyküleştirilerek anlatılmıştır.

Cinderella, üvey annesi ve ikiz kızlarından birinin görüldüğü reklam öyküsünün giriş karesinde, üvey anne yüzündeki buyurgan ifadesi ve sert tavrıyla mutfak tezgâhını temizlemesi için parmağıyla lekelerle işaret ederek Cinderella'ya emir verir. Daha sonra da banyodaki küveti göstererek kızıyla şatodan ayrılır. Sonraki sahnede; Cinderella, kendinden emin, gururlu bir tavırla tezgâhın altında sakladığı "Cif" in fısıfıslı ürünü çıkarır ve lekelerin üzerine sıkarak tezgâhı temizler. Temizlenen tezgâhtan adeta ışıltılar, parıltılar çıkar ki bu da genellikle peri masallarına ait göstergeleri oluşturmaktadır. Bir yandan dans ederek mutfak ve banyoyu temizleyen, "pırl pırl" yapan Cinderella; bir diğer sahnede, temizlediği ve artık lüks görünen mutfakta "Külkedisi" durumunda değil "Cinderella" konumunda verilir. Eşdeyişle, bir prenses şeklinde sunulmaktadır. Bu da üzerindeki giysilerden anlaşılır. Külkedisi olarak temizlediği evde; dağınık saçlarına taktığı başörtüsü, kirli yeşil bluzu ve uzun eteği yerine tek parçalı, göğüs dekolteli (modern çizgide sunulan) ve kol kesimi kanat şeklinde tasarlanmış bir peri kızı karşımıza çıkmaktadır. Böylece, çizgi karaktere yeşil eldivenleri ve topuz yapılmış saçıyla naif ve zarif bir görüntü kazandırılmıştır. Bu noktada dikkat çeken bir unsur da üzerindeki yeşil giysidir. Giysinin biçimi ve tonları birden çok anlam ifade

etmektedir. Figürün bir önceki durumunda, temizlik yaptığı sahnelerdeki giysisi daha silik, solgun, pastel bir yeşil tondur. Ancak prenses şeklinde sunulduğu sahnede, giysinin yeşili canlı ve parlak bir tondadır. Bu da karaktere genç, canlı ve dinamik bir görüntü kazandırır. Cif'in logosundaki yeşilin aynı şekilde ambalaja ve reklamdaki hayali/gerçek kahramanın giysisine de yansması söz konusudur. Yeşil, bu noktada, doğallığı ve güveni temsil eder. Reklamdaki görsel unsurlar da göz önünde bulundurularak uyum ve denge içerisinde sunulmuştur.

Reklam metninin son karesinde, prenses biçiminde sunulan animasyon karakter kamera hareketleriyle yürütülerek ani bir değişime uğrar ve üzerindeki giysi ile benzerlik taşıyan gerçek bir kadına dönüşür. Elindeki çantasıyla gülümseyen bir duruş sergileyen genç kadın, öyküdeki Cinderella ile özdeşleştirilmektedir. Burada Cif'in hedef kitlesi kadınlar olduğu için reklam metninde de bir peri masalı seçilmiştir. Peri masalları, bir toplumda küçüklükten bu yana bir peri kızı/prenses gibi yetiştirilen kızların süslü/pembe hayal dünyasına ait ütopyik yaşam tarzlarıdır. Reklamda da popüler bir peri masalına gönderme yapılarak ve kadınlar ile masumâne/duygusal bir bağ kurularak bu dünyanın kapıları aralanmaya çalışılmıştır. Reklamdaki önemli bir vurgu da kadının çok boyutluluğudur. Temizlikte, ürün sayesinde, kısa sürede eğlenerek harikalar yaratan kadınlar; gündelik giysilerinden kurtularak, "hanımefendi" bir duruş da sergileyebilirler. Modern, bakımlı ve ihtişamlı yapısıyla kadınsılıklarını da ön planda tutabilmektedirler. Reklamdaki asıl boyut ise, ürünün tüketicisine aktarılmaktadır. Ürünün tüketicisi kadın olduğundan, kadınlar ürünü kullandıkları takdirde peri masalındaki karakterle benzerlik göstereceklerdir. Kadın masal kahramanlarıyla özdeşim kuran kadınlar, gündelik yaşamdaki zor görevlerine rağmen bir peri kızı gibi güzel ve zarif olabilirler. Williamson'a göre (2000: 37) reklam, tek tek bireylere seslenmekte ve onları belli ürünler, imaj ve davranışlarla özdeşleşmeye davet etmektedir. Reklamlarda yer alan ve meta değeri taşıyan nesne ya da kişi, tüketicinin duygusal algılayışı içerisinde bir imge ya da duygunun yerine geçip temsil niteliği kazanmaktadır. Güç unsurları da bu noktada kadının doğallığı, güzelliği, zarafeti, naifliği ve masumiyeti olmaktadır. Burada önemli bir diğer unsur da kadının statüsüdür. Ev işlerinden kurtularak partiye/baloya hazırlandığı o ortamda saygınlık kazanacağı düşüncesidir. Bu bağlamda kadın, geleneksel bir yaşam tarzından modern bir yaşam tarzının ögesi konumuna getirilir. Reklamda; yazı, slogan, söz ve seslendirme kullanılmamıştır. Yalnızca görüntü ve müzik eşliğinde izleyiciye sunulur. Öyküsel bir anlatıya sahiptir. Tüm bunlar düz anlamı ifade etmektedir. Feminist teori bağlamında değerlendirildiğinde ise, yan anlam olarak, liberal feminizm söylemini güçlendiren bir yandan da ataerkil ideolojiyi pekiştiren mesajlar diğer temizlik ürünü reklamlarında da olduğu gibi dikkat çekmektedir. Cif sayesinde kadınların evdeki sorumluluklarının süresi kılacak, evin dışındaki işlerde üretken olabilecek, kendisini geliştirebilecek enerji ve zamanı bol miktarda bulabileceklerdir. Liberal feminizmin yarattığı *süper kadın* figürü tüm reklamların yan anlamlarında bulunmaktadır. Yaratılan bu kadın figürü dışında

kalan, eş deyişle ‘süper kadın’ olamayan kadınlar ise, süper kadın olmak için diyet, giyim ve kozmetik sektörlerinin bağımlıları olmaya teşvik edilmektedirler.

Mr. Muscle Reklamı



Şekil 2 Erkek gücüne gereksinim duyan kadının öyküsünü anlatan Mr. Muscle Reklamı.

Gösterenler: Anne ve çocuk, Mr. Muscle kahramanı, mutfak ortamı, temizliği kontrole gelen komşular, ürün (Mr. Muscle Mutfak), marka logosu, hayal etme algısı yaratan balon, mekândaki kirleri gösteren kırmızı işaretleme çizgileri, mutfakta çıkması güç lekeler olan “9 kir”i açıklayan altyazı, Mr. Muscle’ın ses tonuyla benzerlik gösteren seslendirme metni.

Gösterilenler: Güç, mücadele, erkek gücüne/kas gücüne duyulan gereksinim, başarı, temizlik ve yenilik vurgusu. Mitler: Aile miti, başarı miti, erillik/dişilik miti.

Analiz

Reklam, bir kadının mutfakta dolaşarak ‘Yeni bir mutfağımın olması ne kadar güzel, tertemiz...’ diye başladığı konuşmayla karşımıza çıkmaktadır. Kadının konuşması, duruşu ve gülüşünden evinin mutfağından memnun olduğu anlaşılmaktadır. Mutfağında gezinen kadın bir yandan konuşmasını yapmakta bir yandan da kadının çocuğu olduğu görülmektedir. Böylece kadına bir anne statüsü de eklenmiştir. Çocuğun ‘mutfağımız ne kadar da yeni’ demesiyle devam eden reklam metninde, yalnızca mutfak, ortam olarak seçilmiştir.

Mutfağın dekoru; düzenli, sade ve renk yoğunluğu beyaz üzerine kuruludur.

Kadının çocuğuna sarılarak onu onayladığı sahne ‘Evet, Mr. Muscle sayesinde mutfagımız hep yeni görünüyor’ şeklinde sürmektedir. Bu sırada kadın, Mr. Muscle’ı hayal eder. Onu hayal ettiği balon ekranda genişler ve Mr. Muscle konuşmaya başlar. Anneyi onaylayarak ‘Doğru, Mr. Muscle Mutfak 9 kire karşı savaşan güçlü formül...’ şeklinde konuşmasını sürdürür. Elinde ürünü gösteren kahraman; tok bir erkek sesiyle, cesur, emin bir tonlamayla seslendirilmiştir. Kahraman elindeki silahıyla, eşdeyişle, ürün ile kirlere son verir. Bu durum, kadın ve çocuk için hayali olan karakteri mikroplara karşı savaşan bir kahraman yapmaktadır.

Mr. Muscle konuşmalarını şöyle sürdürür: ‘...Tüm mutfak yüzeylerinde her gün karşılaştığınız 9 zorlu kire karşı etkin temizlik sağlar. Hem temizler hem de mis gibi bir koku bırakır. ‘9 zorlu kir’in söylendiği karede görsel olarak mutfak içerisinde sunulan 9 nokta belirtilerek kırmızı işaretlerle bu noktalar izleyiciye gösterilir. Altyazıda da bu kirlerin açıklaması bulunur. Bunlar, kurumuş yumurta lekesi, yanmış süt lekesi, birikmiş yağ tabakası gibi lekelerden oluşmaktadır. Slogan, görsel olarak da ekranda yazıyla yinelenir. Sonraki karede, mutfakı görmeye gelen kadınla birlikte çocuk ve anne de yer alır. Kadınlardan biri ‘Vay... Mutfağın ne kadar da temiz’ diyerek mutfaktaki temizliği dokunarak test eder. Çocuk da annesine ‘Yeni gibi’ der. Burada gerek görsel-işitsel tekrarlar, vurgular ve yinelemeler izleyicinin reklamı hatırlamasını kolaylaştırıcı, akılda kalıcılığı artırıcı ve reklam metnini pekiştirici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Son sahnede, anne, çocuk ve Mr. Muscle’ın birlikte karelendiği görülür. Ekranın sol tarafında ürün, sağ tarafında ürünün rengiyle aynı renkte olan ‘Zorlu Temizlik Bilimi’ yazısı ve hemen altlarında ‘9 zorlu kire karşı savaşan güçlü formül’ sloganı (yeniden) verilmiştir. Bu görselin ekranda yer aldığı sırada seslendirme ise şu şekildedir: ‘Mr. Muscle Mutfak. 9 zorlu kire karşı savaşan güçlü formül.’

Reklamda aile ortamı da dikkat çekmektedir. Anne ve çocuğun yanında baba figürü bulunmamakta ve Mr. Muscle bir baba figürü yerine de sunulmaktadır. Onu aileye karşı kahraman yapan özellik, evdeki mikroplara/kirlere karşı olan mücadelesidir. Sağlığı tehdit eden şeyleri yok ederek ev ortamına huzur getirmesidir. Konuşmalardaki “mutfagımız” vurgusuyla da aile miti güçlendirilmiştir. Bu reklamda, kadının toplumsal rolü çerçevesinde bir erkeğe gereksinim duymasına gönderme yapılır. Bu noktada, reklamlar, toplumsal roller temelinde, erkeğe gücün atfedilmesi bağlamında cinsiyet ayrımcılığını yeniden ürettiği söylenebilir. Böylece kadın temsili, kahramanın gölgesinde, ikinci planda konumlanmaktadır. Çünkü kadınlar kendileriyle bütünleştirilen ev ortamını çok daha temiz tutmak için erkekten yardım almaktadır. Craig de (1997: 12) her kadının bir aile ve güvenlik gereksinimi olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, bu gereksinimlere sahip olmak için her kadının bir erkeğe ve güzel/çekici olmaya gereksinim duyduğunu belirtmektedir. Öte yandan, Mr. Muscle’ın kadın için arzu nesnesi olduğu da söylenebilir. Adından da anlaşıldığı gibi, kaslı olan bu karakter, becerikli, çekici ve “koca”larla kıyaslandığında işbölümü yapan, domestik işlerden

kaçmayan bir figürdür. Böylece, hedef kitlenin özellikleri çerçevesinde kahraman donatılarak Mr. Muscle ile ev kadınlarının fantezisi yaratılmıştır.

Ürünlerin sihirsel-büyüsel bir güce sahip olması ve ortamı böyle temizlemesi bir mucizeye, dolayısıyla süper kahramanların dünyasına ait olan bir güce çağrışım yapmaktadır. Slogan da kahramana ve kahramanın silahı olan Mr. Muscle'a atfedilen güce güç katmaktadır. Mr. Muscle'ın turuncu kostümüne bakıldığında, unvanı ve adının da baş harflerini oluşturan M'nin göğüs üzerinde mavi büyük harfle yazılı olduğu görülür. Burada Superman'e gönderme yapılmaktadır. "M" harfi mavi kemerinde de bulunur. Turuncu gözlüklü Mr. Muscle, arkaya taralı saçları, uzun boyu ve güçlü yapısıyla mağdurlara koşan bir süper kahraman olarak sunulmuştur. Reklamda uzmanlığını pekiştirmek adına kahraman, pelerin yerine beyaz bir gömlek ile karşımıza çıkar. *Zorlu Temizlik Bilimi*'ne de burada gönderme yapılır. Böylece lekelere karşı savaşında bir profesyonel marka imajı da yaratılmıştır. Feminist teori çerçevesinde, yan anlamlara bakıldığında, tıpkı Cif reklamındaki gibi, kadının mutfağa aidiyeti, mutfaktaki görevleri toplumdaki rollerinde belirleyici olmaktadır. Ayrıca süper kahraman olarak bir erkek figürünün kullanılmasıyla kadının rolü pasifize edilmiş ve yardıma muhtaç yönleriyle ikinci plana itilmiştir. Burada, sosyalist feminizmin ışığında kadın, reklamda anne ve eş rolünde temsil edilmiştir.

Ace Reklamı



Şekil 3. Ayşe Teyze'nin yıllardır 'cırt' diye yırtılan çamaşırların düşmanı, yardıma gereksinim duyan kadınlara da kadın olarak yetişen bir güç olarak sunulduğu Ace reklamı.

Gösterenler: Anne (Ayşe Teyze) ve genç kız, ev ortamı (salon-evin bir odası), konuk kadın, “Ace” ürünü, marka logosu, reklamlarla özdeşleşen “Cırrttt” vurgusunun yer aldığı görsel efekt, kıyaslama içerikli ‘sıradan çamaşır sularına göre’ şeklinde sunulan bilgilendirme yazısı, seslendirme.

Gösterilenler: Güç, mücadele, başarı, cazibe, yenilik, ürünün kullanımına verdiği mutlu olma vaadi, diğer ya da ‘sıradan çamaşır sularına göre’ daha avantajlı olduğu çağrısı (hijyen), ‘biz-onlar ayrımcılığı’ (ötekileştirme), kararlılık ve modernlik. Mitler: Aile miti, dişilik miti, başarı miti, mutluluk miti.

Analiz

Reklam metni incelendiğinde, ev ortamında bir odada giysi arayışı içerisinde telaşlı biçimde görünen bir genç kızın annesine seslendiği görülmektedir. ‘Anne... Akşam okulda 80’ler kıyafet balosu var’ şeklinde annesinin bulunduğu ortama, salona, seslenen kız bir yandan da odadaki dolabın önünde balo için giysi arayışındadır. Annesi de bu sırada salonda oturan konuğuna kahve ikramında bulunur. Kızının sesini duyduktan sonra verdiği tepki ise ‘Eee...’ şeklindedir. Kız da annesine ‘E giyecek bir şey bulamıyorum’ yanıtını verir ve askılıktan bir giysi alır. Aldığı giysiyi beğenmediği de yüzündeki ‘off...’ ifadesinden anlaşılır. Bu noktada, evin dekorunda beyaz, bej, gri-füme, ekrû renkleri hâkimdir. Bu da evin temiz, yeni ve ferah görünmesini sağlayan bir unsurdur. Çünkü diğer reklamlarda da olduğu gibi bir temizlik ürünü söz konusudur.

Konuk kadın, elinde kahve fincanını tutarak ‘Benimkinin de derdi aynı... Ama benim eskilerim hep yıpranmış’ şeklinde konuşur. Bu sırada daha önceki Ace reklamlarında sesli olarak verilen ‘Cırrttt’ vurgusu bu kez yazılı olarak sunulmuştur. Ürünün kalitesini gösteren kumaş dostu Ace’nin vurgulanması, diğer markaların kumaşları yıpratarak oluşturduğu ‘Cırt’ sesine işaret eder. Bu, reklamda görsel efektle sunulurken reklam karesinin altında da ‘sıradan çamaşır sularına göre’ yazılmıştır. Bu görsel, komşu kadının konuşmasının içerisine yedirilmiştir. Komşu kadın, burada, diğer çamaşır ürünlerini temsil ederek zayıf ve güçsüz bir biçimde sunulur. Bu durum, görselin de desteklediği, kadının eski giysilerinin yıprandığını söylemesinden anlaşılır. Ayrıca, diğer temizlik ürünlerine gönderme yapılarak Ace’nin diğer markalardan üstünlüğü de yine bu karede gösterilmeye çalışılır.

Kız, askıdaki bir giysiyi annesine göstererek ‘Bu yeterince 80’ler mi?’ diye sorar. Annesi de ‘Dur bakalım, ben sana gerçek 80’leri göstereyim’ yanıtını verir ve kızına kılıfından çıkardığı beyaz bir elbise gösterir. Komşusu, şaşkınlıkla durumu izlemektedir. Burada aslında rakip firmaların Ace karşısında içinde bulunduğu konum kadın aracılığıyla gösterilmiştir. Kız koşarak giysiyi alır ve ‘Yaşasın’ der. Komşu kadın ise hayretini dile getirerek ‘Bu bizim ilk balomuzda giydiğin elbise değil mi? Nasıl sakladın?!’ şeklinde konuşur. Yüzündeki ifade, merak ve kıskanma içerir. Anne de ‘Eee... 20 yıldır Ace var’ diyerek Ace ürünü gösterir. Kız, annesinin kendisine verdiği giysiyi giyerek

bir yandan da gülerек giysisini evdeki temsillere (annesi ve komşu kadına) sunar. Bu sırada ‘Ace’ ürünü komşu kadının elindedir. Reklamın başından beri süren cingilin da eşliğinde seslendirme devreye girer. Dinamik, enerjik ve genç bir erkeğin ses tonuyla sunulan seslendirme ise, ‘Ace çamaşır suyu ile beyazlarınız yıllara meydan okur’ şeklindedir. Ekranda da seslendirme metnini destekleyen görseller kullanılarak anne, kız ve komşu kadının arka planda kaldığı sahnenin sol tarafında beyaz ütülü-katlanmış temiz çamaşır, yanında ürün ve ekranın sağında da Ace’nin ambalaj rengiyle uyumlu, mavi zemin üzerine büyük karakterli beyaz harflerle yazılmış ‘Beyazlarınız yıllara meydan okur’ sloganı bulunmaktadır. Burada da, yan anlam derinde yatmaktadır. ‘Yıllara meydan okumak istiyorsanız Ace kullanın’ mesajı taşıyan bu reklam, ürünün diğer markalardaki ürünlerle değil, yıllarla olan mücadelesini de vurgulamaktadır. Böylece yalnızca kendisiyle yarışan bir imaj yaratarak rakiplerine de göndermede bulunmaktadır.

Reklam kahramanı değerlendirildiğinde, söz konusu markanın reklamlarında sıkça kullandığı kadın temsili dikkat çekmektedir. Reklamın kahramanı Ayşe Teyze’dir. Daha önceki reklamlarda, başka annelerin yardımına yetişen Ayşe Teyze, bu kez kendi kızına yardım eder. Bu reklamda da Ayşe Teyze’nin Ace’yi sunuş biçimini değiştirmedeği görülür. Ayşe Teyze’yi kahraman yapan bir diğer unsur üzerindeki giysilerdir. Beyaz gömleği, mavi eteği ile gerçek bir kadın kahraman olarak karşımıza çıkar ve bu kahraman genellikle ‘Lekelere düşman, çamaşıra dost’ biçiminde sunulur. Giysisinin renkleri de ürünün ambalaj renkleriyle örtüşür. Mavi/beyaz kombininden oluşan marka imajında kahramanla da bir uyumluluk kurulur. Ace’nin kıvrımlı şişesi, Ayşe Teyze’nin bedensel hatlarına da gönderme yapılarak adeta renklerle de bir bütünlük oluşturulmaya çalışılır. Burada da reklamda kadın bedeninin kullanımına ilişkin bir metalaşma söz konusudur. Bu noktada, Sancar’ın da (2009: 178-179) söylediği gibi, toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkeğin bedensel farklarının toplumsal anlamlarını inşa etmektedir.

Reklamda çarpıcı bir diğer unsur, izleyiciye sunulan yaşam tarzıdır. Ayşe Teyze, gençliğindeki giysiyi bir baloda giymiştir. Kızı da aynı şekilde baloya hazırlanır. Balo, lüks yaşam tarzına uygun bir organizasyondur ve zengin kimselerce davet edilen, konukların da zengin kimselerden olduğu yapılardır. Okul baloları da gösterişli giysi ve makyajların, lüks arabaların, ihtişamlı mekânların içinde bulunduğu ortamlardır. Böylece, ürünün kullanıcısı lüks bir yaşam tarzına sahipken, ürünü alacaklara da bu yaşam tarzına sahip olmaları vaadi verilir. Tıpkı Cif reklamındaki gibi, burada da balo modern duruşu desteklemekte, modern yaşam tarzını izleyiciye sunmakta ve içselleştirmesini sağlamaktadır. Ayrıca reklamda, anne kız arasındaki bağ güçlendirilerek, aile miti kullanılarak, anneden kıza miras kalan giysilerde Ace’nin rolü konu edilmiştir. Bu noktada reklam metnindeki yan anlam derinlik kazanır. Bir yandan “Ace sayesinde anneler kızlarına böylesi fırsatlar sunabilirler” mesajı verilirken; öte yandan, temizlik görevinin anneden kıza bir devir teslim töreni içerisinde sunulduğu söz konusudur. Burada liberal ve sosyalist feminizmin ışığında kadın; bakımlı ve ‘işinde’ profesyonel bir anne biçiminde sunulmaktadır.

'süper kadın' imajıyla yer almakta, bedeni metalaşan erkek egemen toplumda pasif bir özne konumunda izleyiciye aktarılmaktadır. Bununla birlikte kadın, ev dışı yaşantısı kısıtlanan ve ev içinde yalnızca temizliğe adanan yaşamların kısır döngüsü içerisinde konumlandırılmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye'deki televizyon reklamlarında güç temsilleri, metin içerikleri olarak farklı biçimlerde ele alınsa da izleyiciye benzer yollarla sunulmaktadır. Güç temsilleri reklamı yapılan ürünün cinsine, biçimine ve markasına göre değişse de genellikle belirli kalıplar çerçevesinde karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda kadına atfedilen gücün anlaşılmasında erkek gücünün temsil biçimlerinden yola çıkılarak kadının temsili irdelenmelidir. Özellikle temizlik ürünü reklamlarında hedef kitle kadın olduğu için kadının güç temsillerinin nasıl sunulduğunun bilinmesi gerekir.

Temizlik ürünü reklamları değerlendirildiğinde, çoğunlukla, bir sorunu kadının kendi zekâsına dayanarak (Cif ve Ace) ya da erkek gücüne gereksinim duyarak (Mr. Muscle) çözdüğü reklamlar bulunmaktadır. Ataerkil toplum yapısında kadının rolü pasifize edilerek reklam dünyasında yeniden üretilmektedir. Aynı zamanda, kadınlar, modern yaşam tarzının pasif özneleri olarak da görülmektedir. Reklamlarda kadınlar erkeklerin destekleyicisi olarak sunulurken, kadın ve erkeklere ait geleneksel kalıp yargılar dikkat çekmektedir. Ayrıca, erkekler reklamlarda özellikle otoriter rollerdedir ve kadınlardan daha fazla güvenilir arka plan seslendirmesi yapmaktadırlar. Reklamlarda ideal bir kadın tipi varsa bu kadın güzel bir kadındır (Kaya, 2014). Gücün farklı biçimlerde sunulduğu televizyon reklamları kadının zekâsına, cazibesine, masumiyetine ve mağduriyetine de vurgular yapar. Bu vurguları gerçek dünyaya dair göndermelerde bulunan gerçek kahramanlar aracılığıyla ya da hayal/fantezi dünyasının yarattığı çizgisel ve sanal kahramanlar aracılığıyla yapmaktadır. Örnek olarak seçilen reklamlar televizyonda yayınlanan güç temsillerini pekiştirmektedir. Temizlik ürünleri 'güçlü' kimyasal içerikleri ile 'güçlü' kahramanlar eşliğinde sunulurken tüketiminin de 'güçlü' olması gerektiğini vurgulamaktadır. Toplumsal roller söz konusu olduğunda, temizlik görevini kadınlar üstlenmektedir. Çünkü toplumsal cinsiyet kavramı, toplumda öğrenilmiş davranış kalıpları ve kadın ile erkeğin kendini toplumsal olarak ifade biçimini temel almaktadır (Giddens, 2000: 616). Medyanın önemli bir ayağı olan televizyon reklamları da kadına ait öğrenilmiş rollere metinlerinde sıklıkla yer vermekte ve toplumda kadının ev işindeki gücü düşüncesinin meşrulaşmasını, yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bu noktada, televizyon reklamları, kadın çalışmalarında, özellikle temizlik ürünlerinde kahraman yaratımı ve kullanımı bağlamındaki gücün temsili üzerine önemli bir konumda bulunmaktadır.

Kaynakça

- Althusser L. (1970). *Ideologie et Appareils Ideologiques d'Etat*. La Pensee. Paris: No. 151.
- Anderson P. (1988). Gramsci, Hegemony, Doğu/Batı Sorunu ve Strateji. (Çev:T. Günersel). İstanbul: Alan Yayınları.
- Artun İ. (2012). Masallar ve Toplumsal Cinsiyet: Kadın Kimliğinin Ataerkil Söylemlerle Yeniden Yapılandırılması. Karine. İnternet adresi: <http://iletisim.ieu.edu.tr/karine/?p=265>. Erişim Tarihi: 01.05.2014.
- Barthes R. (1990). *Çağdaş Söylenler*. (Çev: T. Yücel). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Berger J. (1986). *Görme Biçimleri*. (Çev: Salman Y). İstanbul: Metis Yayınları.
- Craig S. (1997). Madison Avenue Versus The Feminine Mystique: How the Advertising Industry Responded to The Onset of The Modern Women's Movement. Popular Culture Association Conference. San Antonio/Texas, March 27.
- Daniels L. & Kidd C. (1998). *Superman: The Complete History: The Life and Times of The Man of Steel*. London: Titan.
- Erdoğan İ. (1995). Süpermen Kim ve Yaptığı İş Ne? Emperyalis Güç, Güçsüzlük ve İdeoloji. Sinemada Temsil: Gücün Yüceltilmesi. Bilim ve Ütopya, (Mayıs).
- Evenmag (2013). Reklamda Süper Kahraman Kullanımı. İnternet adresi: <http://www.evenmag.com/reklam/reklamda-super-kahramankullanimi.html> Erişim tarihi: 29.04.2014
- Foucault M. (2000). *Entelektüelin Siyasi İşlevi*. (Çev: Ergüden I.; Akınhay O. & Keskin F.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens A. (2000). *Sosyoloji*. (Çev: Özel H.). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Grafikerler.org (2009). Renkler ve Anlamları. İnternet adresi: <http://www.grafikerler.org/konu/renkler-ve-anlamlari.9330/>. Erişim tarihi: 01.05.2014.
- Güngör S. (2001). Althusser'de İdeoloji Kavramı. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 6(2): 221-231.
- Hall S. (1996). Who Needs 'Identity'?. İçinde, Hall S. & Gay P.D. (Der.), *Questions of Cultural Identity*. London: Sage.
- Holt D.B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Karadaş N. (2012). Televizyon Reklamlarında Aileye İlişkin Değerlerin Temsili. Selçuk İletişim, 7(3): 78-89.

- Kaya S. (2014). Medyada Kadının Temsili. İnternet adresi: http://www.yeniasir.com.tr/yazarlar/seda_kaya_guler/2014/03/05/medyada-kadinin-temsili. Erişim tarihi: 01.10.2014 .
- Küçükerdoğan R.G. (2005). Reklam Söylemi. İstanbul: Es Yayınları.
- Lefebvre H. (1964). Sociologie de Marx. Paris: PUF Collection SUP.
- Morton D. (2011). Gramsci'yi Çözümlemek. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Sancar S. (2009). Erkeklik-İmkânsız İktidar: Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler. İstanbul: Metis Yayınları.
- Sezer M.Ö. (2010). Masallar ve Toplumsal Cinsiyet. İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Tucker R.C. (1978). The Marks-Engels Reader. New York: Monthly Review Press.
- Yılmaz N. (2007). Televizyonda Yayınlanan Gıda Reklamlarında Kadın İmgesinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Williams R. (1990). Marksizm ve Edebiyat. İstanbul: Adam Yayınları.
- Williamson J. (2000). Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. Ankara: Ütopya Yayınevi.