

PAPER DETAILS

TITLE: ARKETIPSEL TEORİ BAĞLAMINDA REKLAMLARDA SUNULAN KADIN TEMSİLLERİNİN
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

AUTHORS: Melih YILDIZ

PAGES: 171-195

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1594804>

ARKETİPSEL TEORİ BAĞLAMINDA REKLAMLARDA SUNULAN KADIN TEMSİLLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Arş. Gör. Melih YILDIZ

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

myildiz@gelisim.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8591-6821

Öz

Kadınların çalışma hayatına dâhil olması ve özel alandan kamusal alana taşınmasıyla birlikte toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve kadınlara biçilen toplumsal roller giderek daha fazla konuşulan bir konu haline gelmiştir. Ayrıca feminizm hareketi kadın ve erkek bireyler arasındaki eşitsizliği daha dikkat çekici bir noktaya taşımıştır. Dolayısıyla pazarda fark yaratmak isteyen markalar da bu tartışmaları kayda değer bularak, stratejilerini kadın odaklı reklamlar tasarlamaya yönlendirmişlerdir. Bu durumun bir sonucu olarak, toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkan, özgüvenli ve alışılmışın dışında kadın temsillerinin yer aldığı reklam filmleri izleyicilere sunulmuştur. Kadınların güçlendirilmesine yönelik bu tarz mesajları içeren reklamlara femvertising (kadın odaklı reklam) denmektedir. Bu araştırmanın amacı, femvertising (kadın odaklı reklam) reklamlarda sunulan kadın temsillerinin hangi toplumsal cinsiyet stereotipine meydan okuduğunu ortaya çıkarmak ve her bir temsil oluşturulurken hangi arketip kişiliğinden yararlanıldığını tespit etmektir. Bu bağlamda özellikle femvertising akımının başlatıcısı olan Dove markasının 2018 yılında yayınladığı “Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde” reklam filmi göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, söz konusu reklamda yer verilen her bir kadın temsiline, bedenleri üzerinden oluşturulan güzellik algısına sarf ettikleri ifadeler yoluyla meydan okuduğu görülmektedir. Ayrıca reklam filminde yer alan sekiz kadın temsiline asi, bilge, şakacı, koruyucu, yaratıcı ve kâşif arketiplerini yansıttığı ve bu arketipler arasında şakacı arketipinin yoğun bir biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Arketip, Göstergebilim, Feminizm, Femvertising, Reklam

SEMIOTIC ANALYSIS OF FEMALE PORTRAYALS PRESENTED IN ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF ARCHETYPAL THEORY

Abstract

With the inclusion of women in working life and their movement from the private sphere to the public sphere, gender inequality and social roles assigned to women have become an

increasingly discussed topic. In addition, the feminism movement has brought the inequality between male and female to a more striking point. Therefore, brands that wanted to make a difference in the market found these discussions significant and directed their strategies to design women-oriented advertisements. As a result of this situation, commercial films with self-confident and unusual female representations that break gender stereotypes were presented to the audience. Ads containing such messages for women's empowerment are called femvertising (women-oriented advertising). The purpose of this research is to reveal which gender stereotype the female representations presented in femvertising (women-focused advertising) advertisements challenge and determine which archetypal personality is used when creating each representation. In this context, the commercial film "Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde" published in 2018 by the Dove brand, which is the initiator of the femvertising movement, was analyzed using semiotic analysis method. As a result of the analysis, it is seen that each representation of women featured in the advertisement in question challenges the perception of beauty created over their bodies through their expressions. In addition, it was determined that the representations of eight women in the commercial film reflected the outlaw, sage, jester, caregiver, creator and explorer archetypes, and among these archetypes, the jester archetype was used extensively.

Keywords: *Advertising, Archetype, Feminism, Femvertising, Semiotics*

GİRİŞ

Tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde bireylerin sahip oldukları kaygıların etkili olduğu bilinmektedir. Günümüzde bu kaygıların en başında sosyal kaygı yer almaktadır. Artık tüketiciler sosyal ortamlarında kendilerini var etmek için çeşitli markaların kendilerine sundukları imajlardan faydalanmaktadırlar. Bu durumun bir sonucu olarak tüketicilerin marka tercihlerinde sosyal faydanın fonksiyonel faydandan daha etkili olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, markalar sahip oldukları kişilikler aracılığıyla tüketicilerin kendilerini tanımlamalarına başka bir deyişle kendi kişiliklerini yaratmalarına ya da yansıtmalarına hizmet etmektedir. Bireyler marka tüketimi yoluyla ideal benliklerine ulaşma eğilimindedirler. Bu alanda yapılan çalışmalar tüketicilerin marka tercihinde marka kişiliği-benlik uyumunun etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla markanın bir kişiliğe sahip olması ve bu kişiliğin tüketiciler tarafından doğru bir biçimde algılanması bir hayli önem kazanmaktadır. Tüketicilerin marka kişiliklerini algılaması ve yorumlaması reklamlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir.

Markalar hedef kitlesini oluşturan tüketicilere reklamlar aracılığıyla ulaşmaktadırlar. Reklamlar tüketicilere ürün hakkında fonksiyonel bilgi vermenin yanında sundukları temsiller aracılığıyla farklı yaşam tarzları hakkında bilinirlik yaratmak ya da yeni bakış açıları geliştirmek gibi faydalar da sağlamaktadır. “*Çağımızda birçok insan reklamlar aracılığıyla çeşitli fikirlere, ürünlere, hizmetlere ya da kurumlara ilişkin bilgiler edinmekte, reklamlardan gördüklerini, duyduklarını gündelik yaşamlarına ve hatta arkadaş sohbetlerine taşımaktadırlar*” (Elden, 2018:136). Dove 2004 yılında yapmış olduğu “gerçek güzellik”

reklam kampanyasıyla hem tekrar tekrar üretilen ve kadınlara dayatılan güzellik algılarına meydan okumuş hem de tüketicilere bilinenden başka bir güzellik algısının var olabileceğini göstermiştir. Bu bağlamda Dove'un yapmış olduğu bu kampanya ilk femvertising (kadın odaklı reklam) örneği olma özelliği taşımaktadır.

Markalar femvertising (kadın odaklı reklam) reklamlar aracılığıyla feminist harekete destek vererek, kültürde yer edinmiş belli başlı toplumsal cinsiyet rollerine meydan okumuş aynı zamanda da feminist hareketin içinde yer alan tüketicilerin dikkatini çekmeyi başararak satışlarını arttırmışlardır.

Reklamlarda uygulanan bu tarz etkileşimlerin başarılı olabilmesi için izleyiciler (tüketiciler) tarafından doğru ve tam bir biçimde anlaşılıyor olması gerekmektedir. Reklamlar tüketicilere vermek istedikleri mesajları iletiler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. İleti bazen tek başına bir görüntü ya da ses olabileceği gibi bazen de tercih edilen bir ünlü, ünlünün temsil ettiği akım ya da sadece bir temsil olabilmektedir. Tüm bu unsurların tüketiciler tarafından algılanması arketipler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Reklamlarda kurgulanan karakterlerin, yazılan metinlerin, sunulan görsellerin hiçbirisi tesadüf değildir. Hepsi bir amaca hizmet etmektedir. İzleyicilere sunulan temsiller arketiplerle özdeşleştirilerek reklam amaçları somut hale getirilmektedir.

Bu çalışmada, öncelikle toplumsal cinsiyet perspektifinde reklamlarda sunulan kadın temsillerine yer verilmiş, ardından bu temsillere meydan okumaların konu edinildiği femvertising (kadın odaklı reklamcılık) kavramı açıklanmıştır. Daha sonra C.G. Jung tarafından ortaya atılan ve Mark ve Pearson tarafından günümüze uyarlanan marka kişiliği arketipleri açıklanmıştır. Son olarak femvertising reklamlara başat olan Dove markasının 2018 yılında yayınladığı “Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde” reklam filmi göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve reklam filminde yer alan kadın temsillerinin hangi arketipleri çağrıştırdığı açıklığa kavuşturulmuştur.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Reklamlarda Kadın Temsili ve Femvertising

Pazarlama iletişimi unsurlarından biri olan reklam, kim tarafından yapıldığı belli olan ve çoğunlukla bir ücret karşılığında yapılan, çeşitli medyalarda yer alan, söz konusu ürün ve hizmetin tüketilmesine ilişkin ikna amacı taşıyan, bireysel olmaktan ziyade kitle iletişim odaklı gerçekleştirilen bir iletişim aracı olarak ifade edilmektedir (Arens, 2002:7). Amerikan Pazarlama Topluluğu'nun (AMA) tanımına göre ise reklam, fikirlerin, malların veya hizmetlerin belirli bir bedel ödenerek tanıtıldığı kişisel olmayan sunum biçimi olarak ifade edilmektedir. Her iki ifadede de reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılan ve kitlelere ulaşmak için faydalanılan bir araç olarak tanımlanmaktadır. Batı (2019:11) ise bu ifadelerden farklı olarak reklamı, insan davranışlarını hedeflenen bir yön doğrultusunda etkilemek ve değiştirmek, marka oluşumunu sağlamak, ürün veya hizmeti tutundurmak, talebi ve satışı artırmak amacıyla gerçekleştirilen kitle iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır. Tosun vd. (2018:36)'ne göre reklam, *“kaynağı belli olacak şekilde bir kişi ya da kuruluş tarafından herhangi bir, hizmet ya da fikri duyuran, ilgili mal, hizmet ve fikre yönelik hedef kitleyi*

bilgilendirerek veya ikna ederek hedef kitlede istenen yönde davranış değişikliği yapmayı amaçlayan, yer ya da zaman satın alınarak yapılan bedeli ödenmiş iletişim biçimi” olarak ifade edilmektedir. Bu tanım tüm ifadelerin birleşimini içermesinden kaynaklı olarak reklamın tüm işlevlerine ve temel özelliklerine doğrudan atıfta bulunmaktadır. Aynı zamanda reklam, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetler arasından kendi yararına en uygun olanı tercih etmesine yarayan bir araç olmanın yanında, mal ve hizmetleri tanıtan, söz konusu bu mal ve hizmetlere nerede, nasıl, hangi fiyatla elde edebileceğini ve hangi şekilde kullanacağını açıklayan, günümüz koşullarında zaman maliyeti açısından tüketiciyle bir hayli yardımcı olan bir kitle iletişim aracıdır (Topsümer ve Elden, 2015:14). Dolayısıyla bir firma/marka için reklam ve reklam stratejisi oldukça önemli olmaktadır.

Reklamın tüketiciler üzerinde ikna ve harekete geçirme gibi etki (ler) bırakabilmesi için izleyicisinin kültürünü yansıtıyor olması gerekmektedir. TV reklamlarında sunulan toplumsal cinsiyet rolleri ile ülkenin sosyokültürel yapısının birbiri ile ilişkili olduğu yapılan kültürlerarası çalışmalarla desteklenmektedir (Uray ve Burnaz, 2003:79). Bireyler dolayısıyla tüketiciler kendileri ile bağdaştırdıkları reklam temsillerinden etkilenmekte bu doğrultuda davranış değişikliği/niyeti göstermektedirler.

Toplumsal cinsiyet biyolojik cinsiyet (kadın/erkek) gibi doğumla edinilmeyen, toplum tarafından cinslere atanan roller olarak ifade edilmektedir. Toplumsal cinsiyet cinslerin nerede nasıl konumlandırılacakları, meslek seçimleri, sorumlulukları gibi pek çok konuda hayatın her alanında kendini göstermektedir. Toplumsal cinsiyet normlarının en sık görüldüğü alanlardan biri de reklamlardır. Reklamlar toplumun geneline hâkim düşünceleri, bakış açılarını ve modaları yansıtmaktadır (Berger, 1990:131).

Reklamlar aracılığıyla sunulan kadın temsilleri analiz edildiğinde kadın bedeninin bir sömürü nesnesi ve meta olarak kullanıldığı, patriarkal sistemin bakış açısı doğrultusunda reklam içeriği oluşturulduğu görülmektedir. Böylece kadının reklamlarda hem hedef hem de araç olarak kullanıldığı söylenebilmektedir (Ertürk ve Özdemir, 2020: 477). Kadının seyirlik bir obje olarak sunumu çoğunlukla kozmetik ürünleri ve moda içerikli reklamlar aracılığıyla gerçekleşirken, hedef kitle olarak yer aldığı reklamlar genellikle deterjan, gıda ve küçük ev aletleri gibi ev ortamına ait ürünlerin reklamları olmaktadır. Bu reklamlarda kadınlar iyi bir eş, fedakâr bir anne ya da evin ve çocukların bakımından sorumlu kişi olarak gösterilmektedir. Böylece reklam aracılığıyla kadınlar kamusal alandan ziyade özel alana hapsedilmekte ve toplumsal cinsiyet normları yeniden üretilmektedir. Kadınların çalışma hayatı içinde yer aldığı reklamlarda ev işleri yine kadınların sorumluluğu olarak gösterilmekte söz konusu ürün ya da hizmet kadının kurtarıcısı olarak konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla kadınlar ekonomik olarak özgür bireyler olarak temsil edilseler bile toplumsal rollerden sıyrılamamaktadırlar. Kadın ve erkeğin bir arada yer aldığı reklamlarda kadınların erkeklerden farklı bir biçimde konumlandırıldığı, erkeklerin kariyer sahibi, para kazanan ve eve katkı sunan ya da yönetici bir kişi olarak gösterilirken kadınlar erkeklerin yardımcısı ve tüketimi gerçekleştiren kişi olarak gösterilmektedir (Macionis, 2013: 634).

Feminizm, en genel ifadeyle cinsler (kadın/erkek) arasındaki eşitsizliğin ortadan kalkmasını, cinslerin (kadın/erkek) ekonomik ve sosyal açıdan sahip oldukları sorumlulukların ve yasal hakların eşit bir biçimde dağıtılmasını savunan ve bu doğrultuda faaliyetlerini sürdüren bir akım olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla ataerkil sistemin var ettiği toplumsal normlar ve bu normların yeniden üretildiği mecralar feminizmin ilgilendiği alanlardan biri olmaktadır. Bahsedildiği üzere reklamlar toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretildiği mecraların en başında yer almaktadır. Haliyle bu durum bir iletişim aracı olan reklamı hedef konumuna sokmaktadır. Reklam sektörü ve feminizm akımı arasında yaşanan gerilimin bir sonucu olarak femvertising kavramı ortaya çıkmıştır.

Femvertising, “feminism” ve “advertising” kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkmış, kadınları ve kadınların güçlendirilmesini konu alan bir reklam türü olarak ifade edilebilir. SheKnows Media (2015) tarafından “*kadınları ve kızları güçlendirmek için kadınlara özgü yetenek, mesajlar ve imgeleri kullanan reklamlar*” olarak tanımlanmaktadır (Drake, 2017:594). Femvertising kampanyaları, kadının bedeninin nesneleştirilmesine ve yer etmiş stereotiplere son vermek amacıyla, bedeniyle değil zekası ile ön plana çıkan, doğal görünümlü, ötekileştirilmeyen ve karşı cinsle eşit haklara sahip olan kadın temsillerine yer vermektedir (Cihangiroğlu, 2018:48). Böylece duyarlı tüketiciler üzerinde pozitif duygular uyandırarak markaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesine ve satın alma niyetine sebep olmaktadır (Drake, 2017: 593-594).

1.2. Arketip ve Kişilik Arketipleri

Arketip kavramı psikolog C.G. Jung (1875-1961) tarafından literatüre kazandırılmıştır. C.G. Jung çalışmalarında arketipleri, ilk insandan günümüze dek var olan ve hatta var olmaya devam eden ve Platon’un ideasıyla paralellik gösteren bir kavram olarak ifade etmektedir. Arketipler ilk sembollerdir ve insanlığın yaratılışıyla birlikte ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bir bütün olarak ele alındığında arketipler, insan zihninin gizil güçlerinin toplamını temsil etmektedir (Jung, 2006:52). Herhangi bir kişi, durum ya da olay bu güçlü ve kadim imgeleri kolektif bilinçdışının derinliklerinden çıkartarak duygusal tepkilere yol açabilir (Shelburne, 1988:57). Arketipsel imgeler bireylerin öz benliğinde var olmaktadır ve atalardan (ilk insanlardan) miras olarak bir sonraki kuşaklara aktarılmaktadır. Başka bir deyişle arketipler, atalarımızdan (ilk insanlardan) günümüze aktarılan zengin ve en eski bilgi hazineleridir. Kolektif bilincin arketipleri, dünyanın her yerinde tüm kültürlerde rüyalarda, mitlerde, dinde, edebiyatta, drama, şiir, film ve televizyonda yeniden ortaya çıkan semboller ve imgelerdir. Kişisel ve kültürel değerler içinde farklılık gösterse de formları kolektif bilinçdışından kaynaklanmaktadır. Böylece arketiplerin yalnızca gelenek, dil ve göçlerle yaygınlaşmadığı, sonradan öğrenilemediği, *mekândan* ve zamandan ve hatta herhangi bir dış etkenden bağımsız bir biçimde kendiliğinden ve sürekli olarak meydana geldiği anlaşılmaktadır (Jung, 2019:20).

C.G. Jung, persona, gölge, anima ve animus olmak üzere dört farklı arketip olduğunu, bu dört arketipin insan davranışlarının temellerini oluşturduğunu ve her bir arketipin kendine has değerlere, anlamlara ve karakteristik özelliklere sahip olduğunu ifade etmektedir (Yılmaz, 2018:102).

Persona bireyin dış çevresine karşı ruhsal davranışlarının geneli ve bireyin nasıl görünmesi gerektiği hususunda birey ve toplum arasındaki uzlaşmacı olarak ifade edilmektedir (Jung, 2006:39-40). Gölge, persona tarafından onaylanmayan, birey tarafından eyleme dönüşmesi baskılanan karanlık bölümdür. Gölge bu doğası sebebiyle persona ile çatışma içindedir (Savaş ve Doruk, 2018:212). Bu özellikleri gereği gölge id'e benzetilirken persona da süperegoya benzetilmektedir. Erkeğin bilinçdışında doğuştan bir kolektif kadın imgesi mevcuttur (anima), erkek kadının doğasını anima yardımıyla anlar benzer şekilde kadının da bilinçdışında erkek imgesi (animus) mevcuttur kadın da erkeği animus yardımıyla anlamaktadır (Jung, 2015:14).

Mark ve Pearson (2001) C.G. Jung'un dört temel arketipini ve motivasyon teorilerini temel alarak markalara anlam kazandırmak amacıyla kullanılmak üzere on iki adet imgeden oluşan arketip kişiliği modelini geliştirmişlerdir. Arketipler bir ürünü ve/veya markayı potansiyel tüketicinin zihninde canlı hale getirmektedir. Bu canlandırma hali literatürde pinokyo efekti olarak ifade edilmektedir. Bu yolla tüketicilerin aslında cansız bir nesne olarak var olan ürün ve/veya marka ile ilişki kurmasına ve önemsemesine zemin hazırlamaktadır (Kurultay, 2017:356). Bu doğrultuda C.G. Jung tarafından ortaya atılan ve Mark ve Pearson tarafından geliştirilen on iki marka kişiliği arketipini açıklamak yerinde olacaktır.

Masum (The Innocent) Arketipi

Masum arketipi, kötülükten uzak, sadık, saf ve çocuksu karakterlerle temsil edilmektedir (Faber ve Mayer, 2009:309). Çoğunlukla bir çocuk veya naif bir genç aynı zamanda da aziz veya mistik olarak tezahür edilen masum arketipi, saflığı ve inancı sembolize etmektedir (Batey, 2008:41).

Tablo1: Masum Arketipinin Karakteristik Özellikleri

Çekirdek Arzusu	Cenneti deneyimlemek
Amacı	Mutlu olmak
Korkusu	Cezalandırılmaya neden olabilecek yanlış ya da kötü bir şey yapmak
Stratejisi	Doğru işler yapmak, güven kazanmak
Tuzağı	Kanmak, kandırılmak
Niteliği	İnançlı ve iyimser olmak

Kaynak: Mark, M. ve Pearson, C.S. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: Mc.Graw-Hill.

Kâşif (The Explorer) Arketipi

Kâşif arketipi, bağımsız, özgür iradeli maceraperest bir karakter tarafından temsil edilmektedir (Faber ve Mayer, 2009:309). Kâşif arketipi sürekli bir biçimde keşfedilmemiş yerleri gün yüzüne çıkarma, yeni yollar keşfetme, kendini bulma veya ruhsal aydınlanma arzusu içindedir (Batey, 2008:37). Turkecell'in bir zamanlar reklamında yer alan özgür kız ve oğlan (Nil Karaibrahimgil ve Yiğit Özşener) kâşif arketipinin birer temsilcisi olarak gösterilebilir. Kâşif arketipini içeren reklamlarda genellikle; büyük ve açık bir gökyüzü, cazip

açık yollar, çeşitli doğa görüntüsü, dağlar, merak uyandıran ufuk çizgisi, uzay gibi temalar yer almaktadır (Mark ve Pearson, 2001:72).

Tablo 2: Kâşif Arketipinin Karakteristik Özellikleri

Çekirdek Arzusu	Dünyayı keşfederek kim olduğunu bulmak
Amacı	Daha iyi, daha özgün ve daha tatmin edici bir hayat
Korkusu	Kapana kısılmak, içsel boşluk, boyun eğmek
Stratejisi	Seyahat etmek, yeni şeyler aramak ve keşfetmek, can sıkıntısı ve kapana kısılmaktan kurtulmak
Tuzağı	Amaçsız gezinmek, uyumsuzluk
Niteliği	Özerklik, azim, kendi kendine dürüst olabilmek

Kaynak: Mark, M. ve Pearson, C.S. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: Mc.Graw-Hill.

Bilge (The Sage) Arketipi

Bilge arketipi, felsefi, mütefekkir, bilgilendirici, bilgiyi paylaştan ve bilgelige ve nesnellige değer veren karakterler ile temsil edilmektedir (Batey, 2008: 41). Hayat tecrübelerinden dolayı bilge arketipinin yansıtılmasında yaşlı kadın ya da erkek tasvirlerinden yararlanılmaktadır.

Tablo 3: Bilge Arketipinin Karakteristik Özellikleri

Çekirdek Arzusu	Gerçeği bulmak
Amacı	Dünyayı anlamak için zekâ ve analizleri kullanmak
Korkusu	Aldanmak, kandırılmak, cehalet
Stratejisi	Bilgiyi arayıp bulmak, düşünme mekanizmasını anlamak ve topluma ayna tutmak
Tuzağı	Amaçsız gezinmek, uyumsuzluk
Niteliği	Meseleleri sonsuza kadar araştırabilmek

Kaynak: Mark, M. ve Pearson, C.S. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: Mc.Graw-Hill.

Kahraman (The Hero) Arketipi

Kahraman arketipi, cesur, ilkeleri olan, iradeli, rekabetçi, engellerin üstesinden gelebilen, meydan okumayı seven kişilik özellikleri tarafından temsil edilmektedir (Batey, 2008:43). Kahraman miti pek çok kültürde sıkça karşılaşılan ve bilinen bir karakterdir (Roberts, 2010:23). Özellikle temizlik markalarının reklamlarında kahraman arketipi yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Tablo 4: Kahraman Arketipinin Karakteristik Özellikleri

Çekirdek Arzusu	Cesur ve zor eylemler aracılığıyla değerini ispat etmek
Amacı	Ustalığını dünyayı daha iyi bir yer haline geçirecek şekilde kullanmak
Korkusu	Zayıflık, kırılganlık, korkaklık
Stratejisi	Olabildiği kadar güçlü, yetkin ve kuvvetli olmak
Tuzağı	Kibir, her zaman bir düşman ihtiyacı oluşturmak
Niteliği	Yetkinlik ve cesaret

Kaynak: Mark, M. ve Pearson, C.S. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: Mc.Graw-Hill.

Asi (The Outlaw) Arketipi

Asi arketipi, isyancı, devrimci, yerleşmiş geleneklere karşı çıkan kişilik özellikleriyle temsil edilmektedir (Batey, 2008:40).

Tablo 5: Asi Arketipinin Karakteristik Özellikleri

Çekirdek Arzusu	İntikam ya da devrim
Amacı	İşlemeyeni yok etmek (toplum veya asi için).
Korkusu	Güçsüzlük, önemsizlik
Stratejisi	Parçalamak, yok etmek veya şoka sokmak
Tuzağı	Karanlık tarafa geçmek, kanuna karşı gelmek
Niteliği	Radikal özgürlük, rezalet

Kaynak: Mark, M. ve Pearson, C.S. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: Mc.Graw-Hill.

Sihirbaz (The Magician) Arketipi

Sihirbaz arketipi, şaman, şifacı, cadı/büyücü ve vizyon sahibi kişilik özelliklerine sahip karakterler tarafından tasvir edilmektedir (Batey, 2008:40).

Tablo 6: Sihirbaz Karakterinin Özellikleri

Çekirdek Arzusu	Dünyanın veya evrenin nasıl işlediğine dair temel bilgileri edinmek
Amacı	Rüyaları gerçekleştirmek
Korkusu	Beklenmeyen olumsuz sonuçlar
Stratejisi	Vizyon geliştirmek ve bunu yaşamak

Tuzağı	Manipülatif olmak
Niteliği	Herkes kazandığı sonuçlara ulaşabilmek

Kaynak: Mark, M. ve Pearson, C.S. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: Mc.Graw-Hill.

Sıradan Biri (The Regular Guy/Gal) Arketipi

Sıradan biri arketipi yaygın işçi sınıfı, mazlum ve yoldaş tarafından temsil edilmektedir (Faber ve Mayer, 2009:309). Sıradan biri abartısız olmaktan, sadelikten yanadır. Bu kişiliği benimseyen markalar da doğal olan sıradan insanları reklamlarında oynatmaktadır. Sıradan biri arketipine sahip markalar, potansiyel tüketicilerin kendileri ile barışık olmalarını sağlamayı amaçlamaktadırlar (Ay ve Yakın, 2017:168).

Tablo 7: Sıradan Biri Arketipinin Özellikleri

Çekirdek Arzusu	Diğerleriyle temas
Amacı	Ait olma, uyma
Korkusu	Göze çarpmak, havaya girmek (büyüklük taslamak) ve sonuç olarak dışlanmak veya reddedilmek
Stratejisi	Sıradan, yıkılmaz erdemler geliştirmek, halk ile iletişim kurmak, uyum sağlamak.
Tuzağı	Yüzeysel bir temas, uygunluk için kendini feda etmek
Niteliği	Gerçeklik, empati, iddiasızlık

Kaynak: Mark, M. ve Pearson, C.S. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: Mc.Graw-Hill.

Âşık (The Lover) Arketipi

Âşık arketipi, samimi, romantik, şehvetli, duygusal ve özellikle tutkulu kişiler tarafından temsil edilmektedir (Faber ve Mayer, 2009:309). Âşık arketipi, sevgi gösterme ve karşılık bulma dürtüsü tarafından yönlendirilmektedir ve ister dostlukta ister romantizmde sevgi dolu bağlılığı ifade etmektedir (Batey, 2008:38).

Tablo 8: Âşık Arketipinin Karakteristik Özellikleri

Çekirdek Arzusu	Mahremiyet yaratmak ve duygusal zevki tatmak
Amacı	İnsanlarla ve onların sevdiği işler, tecrübeler ve mekânlar ile ilişki içinde olmak
Korkusu	Yalnız kalmak, ilgi görmemek, istenmemek, sevilmemek

Stratejisi	Fiziksel, duygusal ve her şekilde giderek daha çekici hale gelmek
Tuzağı	Başkalarını cezbetmek ve memnun etmek için her şeyi yapmak, kimliğini yitirmek
Niteliği	Tutku, saplantı, bağlılık, püritenlik

Kaynak: Mark, M. ve Pearson, C.S. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: Mc.Graw-Hill.

Şakacı/Soytarı (The Jester) Arketipi

Şakacı/Soytarı arketipi durağanlığı sevmeyen, sürekli eğlence peşinde olan karakterler ile tasvir edilmektedir. En büyük korkusu sıkıcı bir ortam içerisinde olmaktır. Soytarı/Şakacı arketipi, eğlenceye hazır olması, kendini beğenmiş olması, tabuları yıkmaya, sorulmayan sorması ve dile getirilmeyenlerden bahsetmesiyle hepimizin içinde bir parça olarak var olmaktadır (Batey, 2008:39).

Tablo 9: Şakacı Arketipinin Kişilik Özellikleri

Çekirdek Arzusu	Anın tadını sonuna kadar çıkarmak
Amacı	Harika vakit geçirmek ve dünyaya ışık saçmak
Korkusu	Sıkılmak, sıkıcı olmak
Stratejisi	Oyun, şaka yapmak, komik olmak
Tuzağı	Hayatını boşa harcamak
Niteliği	Neşe

Kaynak: Mark, M. ve Pearson, C.S. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: Mc.Graw-Hill.

Koruyucu (The Caregiver) Arketipi

Anaç arketipi, kendini başkalarının güvenliğini ve rahatını sağlamaya adanmış karakterlerle temsil edilmektedir. Benzer şekilde bu arketipe sahip karakterler yardımcı, fedakâr ya da hayırsever olarak tasvir edilmektedir. Genellikle anne ve baba figürleriyle izleyiciye aktarılmaktadır (Batey, 2008:38).

Tablo 10: Anaç Arketipinin Karakteristik Özellikleri

Çekirdek Arzusu	İnsanları kötülüklerden korumak
Amacı	Başkalarına yardım etmek
Korkusu	Bencillik, nankörlük

Stratejisi	Başkaları için bir şeyler yapmak
Tuzağı	Kendini kurban etmek
Niteliği	Cömertlik, şefkat

Kaynak: Mark, M. ve Pearson, C.S. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: Mc.Graw-Hill.

Yaratıcı (The Creator)Arketipi

Yaratıcı arketipi, sanatsal ve yaratıcı kişilik tarafından temsil edilmektedir (Faber ve Mayer, 2009:309). Yaratıcı arketipi, sanatçı yazar, müzisyen ve mucit tasvirleriyle sunulmaktadır (Batey, 2008:39).

Tablo 11: Yaratıcı Arketipinin Karakteristik Özellikleri

Çekirdek Arzusu	Kalıcı bir değer yaratmak
Amacı	Vizyon vermek
Korkusu	Vasat bir vizyona sahip olmak veya bunu uygulamak
Stratejisi	Sanatçı becerileri ve kontrolü geliştirmek
Tuzağı	Mükemmeliyetçilik, yanlış olanı yaratma
Niteliği	Yaratıcılık, hayal gücü

Kaynak: Mark, M. ve Pearson, C.S. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: Mc.Graw-Hill.

Hükümdar (The Ruler) Arketipi

Hükümdar arketipi, lider, yönetici, kral ve kraliçe tasvirleri ile sunulmaktadır. Hükümdar arketipi, durumların ve olayların sorumluluğunu üstlenerek, kontrolü ele geçirmeye ve elinde tutmaya, kaosu değiştirmeye ya da ortadan kaldırmaya odaklanmaktadır. Hükümdar arketipi, bireylere sorumluluk almaları ve kişisel profesyonel amaçlarını yerine getirmeleri için ilham vermektedir (Batey, 2008:42).

Tablo 12: Hükümdar Arketipinin Karakteristik Özellikleri

Çekirdek Arzusu	Kontrol
Amacı	Başarılı bir aile, firma, topluluk oluşturmak

Korkusu	Kaos, alt edilmek
Stratejisi	Önderlik etmek
Tuzağı	Diktatörlük, otoriterlik
Niteliği	Sorumluluk, liderlik

Kaynak: Mark, M. ve Pearson, C.S. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: Mc.Graw-Hill.

2. UYGULAMA

2.1. Metodoloji

Araştırma, bir reklam çeşidi olan femvertisinglerde izleyicilere sunulan kadın temsillerinin hangi toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuduklarının tespit edilmesi ve söz konusu bu temsillerin oluşturulmasında hangi arketipsel kişilik(ler)den faydalandığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini, kadın odaklı reklamcılığı benimseyen markaların reklam filmleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda Dove markası tarafından 2018 yılında markanın resmi YouTube kanalı olan Dove Türkiye’de yayınlanan, “Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde” reklam filmi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet unsuru göz önünde bulundurularak, reklam filmi amaçlı örnekleme yöntemi ile markanın YouTube’da yer alan reklam filmleri arasından seçilmiştir. Reklam filmi Anima İstanbul yapım şirketi tarafından Ogilvy İstanbul reklam ajansı aracılığıyla 2018 yıllarında çekilmiştir. Reklam filminde patriarkal sistemler tarafından kadınlara dayatılan tek tip güzellik algısına meydan okuma amaçlı olarak sekiz farklı kadın temsilleri gösterilmektedir. Reklam filminde yer verilen kadınların ve gösterilen temsillerin belirlenmesi için Dove markası birçok kadınla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak reklam filminde gösterilen kadın tasvirleri kurgunun ötesinde gerçek hikâyelerinden meydana gelmektedir.

Araştırmada, gösteren ve gösterilen (ler) arasındaki ilişkiyi yorumlanmaya ve reklam filmi içerisinde izleyicilere sunulan düz ve yan anlam(lar)ı gün yüzüne çıkartmaya olanak sağladığı için niteliksel bir yöntem olan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Göstergebilim, en genel ifadeyle birbiri ile ilintili göstergeleri inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Güz vd., 2002:155). Göstergebilim, anlamın ne olduğundan ziyade nasıl yaratıldığıyla ilgilenmektedir (Parsa ve Parsa, 2004: 1-2). Göstergebilimde anlam (lar) gösterge, gösteren (düz anlam) ve gösterilen (yan anlam) olarak adlandırılan üç ana unsur aracılığıyla izleyicilere iletilmektedir.

Gösterge, “*genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan sözcükler, simgeler, işaretler vb gösterge olarak kabul edilir*” (Rifat, 2009:11). Bu araştırma için seçilen reklam filmleri göstergeleri oluşturmaktadır.

Gösteren (Düz anlam), Barthes tarafından gerçek dünyada yer alan nesnelerin insan zihninde oluşturduğu, sınırı kültürle belirlenen bir yansıma olarak tanımlanmamaktadır (Batı, 2016:96). *“Reklamda düz anlam, bir tür işaret fişegi vazifesi görür. Bir anlamda, söz konusu iletinin bir reklam olduğunu izleyici/okuyucuya kavrattırır”* (Batı, 2016:96). Reklam filminde izleyiciye sunulan her bir sahne, sahne(ler)de yer alan kadın temsili ve bu temsillere ait dış sesler araştırmada yararlanılacak gösterenleri (düz anlamları) oluşturmaktadır.

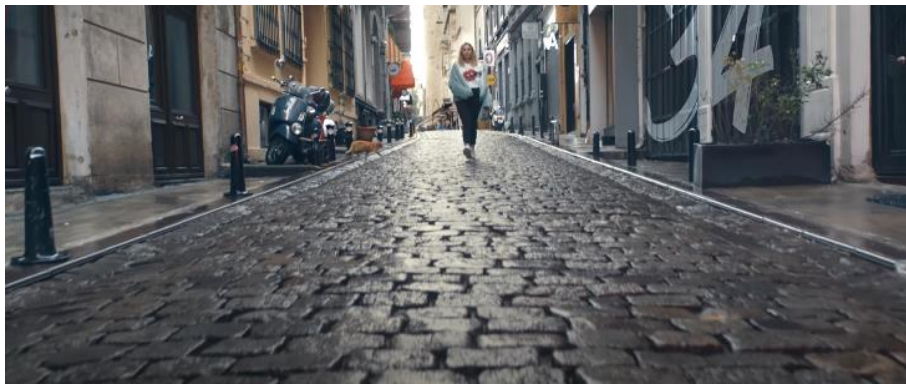
Gösterilen (Yan anlam), göstergenin, kullanıcıların kültürel değerleriyle ve duygularıyla bir araya geldiğinde ortaya çıkan etkileşim ve göstergenin nasıl anlamlandırıldığı olarak ifade edilmektedir (Batı, 2016:99). Yan anlam, düz anlamdan ziyade çok daha fazla öznel, nedensizdir ve kültüre özgüdür (Tokmak, 2017:203). Araştırmanın konusu gereği reklam filmi aracılığıyla sunulan kadın tasvirlerini anlamlandırmakta yararlanılan on iki tip arketip gösterilenleri (yan anlamları) oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda Dove markasının resmi YouTube kanalı aracılığıyla, söz konusu reklam filminde kadın temsillerine yer verilen sahneler dondurularak, ayrı ayrı incelemeye alınıp söz konusu bu sahnelerde izleyicilere sunulan görüntüler gösteren (düz anlam) ve gösterilen (yan anlam) perspektifinde analiz edilmiş ve çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.

2.2. Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Birinci Sahne

Reklam filmi, genç bir kadının boş bir sokakta yürüdüğü görüntü ile başlar. Genç kadının ekranda görüldüğü andan itibaren kendisine ait dış sesin “otuz dört bedenim değil, dövmelemin sayısı” dediği duyulur. Aynı zamanda sahne kadının manavın önünden geçtiği bir görüntü ile devam ederek, grafiti desenli bir duvarın önünde durmasıyla son bulur. Birinci sahnede yer alan tüm bu unsurlar (sokak, dövme, manav, duvar, dış ses ve kadının kendisi) düz anlamları oluşturmaktadır.



Görsel 1: Dove, Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde Reklam Filmi, Sahne 1/1

Toplum nezdinde dövme yaptırmak, asi bir kişiliğe sahip olmanın göstergesi olarak ifade edilmektedir. Tarih boyunca insanlar, herhangi bir eylem ya da protestoda bulunacağı zaman sokaklarda toplanmayı tercih etmişlerdir. Neredeyse tüm eylemler bir kamu ortamı olan

sokaklarda gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda izleyiciye gösterilen bu iki unsur (dövme ve sokak) başkaldırının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu nedenle reklam filminin son sahnesinde kadının kolundaki dövme oldukça belirgin bir biçimde izleyiciye sunulmuştur. Ayrıca kadının önünde durduğu duvarda grafiti olması –grafiti pek çok durumda yasa dışı bir eylem olarak sayılmaktadır- da isyancılığa bir gönderme olarak yorumlanabilir. Bu yolla, bu görüntülerin derinine indiğimizde yan anlamın bir başkaldırı, isyan niteliği taşıdığı görülmektedir.



Görsel 2: Dove, Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde Reklam Filmi, Sahne 1/2

Sinema ve tiyatro gibi görsel sanatlarda manav mahalle kültürünü yansıtmaktadır. Genç kadının yürüyerek manavın önünden geçmesi mahalle baskısına olan bir meydan okuma olarak yorumlanabilir. Bu sahne ile mahalle baskısına karşı görünür olma ya da onu görmezden gelerek yoluna devam etme gibi yan anlamlar, görüntüler aracılığıyla izleyiciye iletilmektedir. Aynı zamanda kadının, ”otuz dört bedenim değil vücudumdaki dövmelemlerin sayısı” ifadesi de toplum tarafından kadına dayatılan beden imajına bir başkaldırı olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda bu sahnede sunulan kadın temsilinin “asi” kişilik arketipini yansıttığı görülmektedir.



Görsel 3: Dove, Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde Reklam Filmi, Sahne 1/3

İkinci Sahne

İkinci sahnede, merdivenlerden inen genç bir üniversite öğrencisi kadın görünür. Üniversite öğrencisi kadın merdivenlerden indiği sırada, ekranda 90-60-90 rakamları belirlemektedir. Aynı

zamanda kendisine ait dış sesin “doksan, altmış, doksan ölçülerim değil, vizelerim” dediği duyulmaktadır. Son olarak sahne, üniversite öğrencisi kadının okulun kütüphanesinde çalışırken gösterildiği görüntü ile sonlanır. Bu sahnede mekân olarak okul ortamı (merdiven, koridor, kütüphane), ders notları/kitaplar ve dış ses ve öğrencinin kendisi düz anlam olarak ifade edilebilir.



Görsel 4: Dove, Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde Reklam Filmi, Sahne 2/1

Bu sahnede mekân olarak üniversite koridorlarının ve kütüphanenin tercih edilmesi öğrenmeye ve araştırmaya yapılan bir gönderme olarak yorumlanabilir. Genç kadının elinde tuttuğu notlar da bu yorumu desteklemektedir. Dolayısıyla izleyiciye verilen yan anlamın öğrenme, bilgi edinme, bilgelik gibi kavramlar olduğu yorumu yapılabilir.

Genç kadının “doksan, altmış, doksan vücut ölçülerim değil, vizelerim” söylemi değerlendirildiğinde, toplum tarafından kadına dayatılan ideal ölçü kalıbına bir karşı duruş olarak ifade edilmektedir. Bu söylem, genç kanının bulunduğu sosyal ortamda kendisini beden ölçüleri ile değil, edindiği bilgi düzeyi ile var ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla bu sahnede sunulan kadın temsiliinin “bilge” kişilik arketipini yansıttığı ifade edilebilir.



Görsel 5: Dove, Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde Reklam Filmi, Sahne 2/2

Üçüncü Sahne

Üçüncü sahnede, evinin salonunda yer alan bir kadın görünür. Kadının gösterildiği esnada ekranda dokuz rakamı görülür. Sahnenin devamında kadının bir bebekle (kızı) vakit geçirdiği

gösterilir. Sahne boyunca dış sesin, “dokuz verdiğim kilolar değil, kızım ile geçirdiğim aylar” dediği duyulur. Bu sahne için düz anlam anne figürü, bebek, beyaz rengin hâkim olduğu mekân seçimi ve çeşitli bitkiler aracılığıyla verilmektedir.



Görsel 6: Dove, Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde Reklam Filmi, Sahne 3/1

Beyaz saflığı ve doğallığı temsil etmektedir. Üçüncü sahnede kullanılan mekânın tasarımında beyaz rengin hâkim olduğu görülmektedir. Bu durum masum arketipine bir gönderme olarak yorumlanabilir. Aynı zamanda mekâna bitkilerle doğal bir atmosfer kazandırıldığı da görülmektedir. Çeşitli bitkilerin kullanılması da doğaya yapılan bir gönderme olarak yorumlanabilir. Doğa üretkendir ve bir döngü içerisinde sürekli kendini yeniler. Bu sembol reklam filminde gösterilen anne figürünü desteklemektedir.



Görsel 7: Dove, Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde Reklam Filmi, Sahne 3/2

Anne olarak sunulan karakterin “dokuz verdiğim kilolar değil, kızım ile geçirdiğim aylar” ifadesi ele alındığında karakterin odağında toplum tarafından kadına dayatılan beden imajına uygun olmaktan ziyade kızına odaklandığı, kızını önemseyip onu toplumun beklentilerinin ötesinde tuttuğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla reklam filminin üçüncü sahnesinde hem “masum” hem de “koruyucu” kişilik arketipine bir gönderme yapılmaktadır.



Görsel 8: Dove, Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde Reklam Filmi, Sahne 3/3

Dördüncü Sahne

Reklam filminin dördüncü sahnesi, deri ceketli ve fularlı genç bir kadının eğlence mekânına girdiği görüntü ile başlar. Kadının sahnede belirmesiyle birlikte ekranda 9? 8? Rakamları belirir. Ardından kadının kalabalığın içinde dans ettiği bir görüntü ile sahne son bulur. Tüm sahne boyunca dış sesin “dokuz, sekiz on üzerinden puanım değil, en sevdiğim ritim” dediği duyulmaktadır. Bu sahnede düz anlam eğlence mekânı, deri ceket, dış ses ve kadının kendisi üzerinden verilmektedir.



Görsel 9: Dove, Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde Reklam Filmi, Sahne 4/1

Yan anlam bakımından değerlendirildiğinde bu sahnede mekân olarak eğlence mekânının tercih edilmesi şakacı arketipinin anın tadını çıkar mottosuna bir gönderme olarak yorumlanabilir. Ayrıca sahnede kadının kalabalığın içinde eğlenirken gösterilmesi de yine bu mottoya yapılan göndermeyi desteklemektedir.

İzleyiciye sunulan kadın temsilinin “dokuz, sekiz on üzerinden puanım değil, en sevdiğim ritim” söylemi, kadınların fiziksel özelliklerine göre puanlandırılmasına karşı olarak bu rakamları en sevdiği ritim şeklinde ifade etmesi, toplumun üzerinde yaratmış olduğu baskıya rağmen hayatın tadını çıkartabildiğine dair bir gösterge oluşturmaktadır. Bu doğrultuda reklam filminin dördüncü sahnesinde sunulan kadın tasvirinin “şakacı” kişilik arketipini yansıttığı görülmektedir.



Görsel 10: Dove, Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde Reklam Filmi, Sahne 4/2

Beşinci Sahne

Beşinci sahne, genç bir kadının kına gecesi ile başlar. Sahnenin başında kadın karakterin elindeki telefon ile selfie (öz çekim) çektiği görülmektedir. Sahnenin devamında genç kadının arkadaşlarıyla birlikte tef çalıp oynadığı keyifli anlar ekrana gelir. Kadına ait dış sesin “doksan iki like’larım değil, en mutlu günümde yanımda olan arkadaşlarım” dediği sahne boyunca izleyici tarafından duyulur. Genç kadının arkadaşları, sosyal medya, tef ve kadının kendisi bu sahne için düz anlam unsurlarını oluşturmaktadır.



Görsel 11: Dove, Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde Reklam Filmi, Sahne 5/1

Bu sahnede kadının sesinden duyduğumuz “doksan iki like’larım değil, en mutlu günümde yanımda olan arkadaşlarım” yan anlam bazında değerlendirildiğinde temsilin kalabalık bir arkadaş grubuna sahip olduğu yorumu yapılabilir. Dolayısıyla izleyiciye sunulan kadın temsili oldukça sosyal olduğu söylenebilir.

Sosyal olmak, hayattan keyif almak gibi özellikler şakacı arketipini işaret etmektedir. Ayrıca yine kadın temsili söyleminden yola çıkarak, sosyal medya hesaplarında alınan like’lar üzerinden tescillenen güzellik algısının, genç kadın tarafından önemsenmediği aksine odak noktasında arkadaşlarıyla geçirdiği vakitlerin yer aldığı anlaşılmaktadır. Ek olarak sahnenin devamında genç kadının arkadaşlarıyla birlikte tef çalıp oynadığı görüntü de hayattan zevk almayı bilen biri olduğu mesajını vermektedir. Böylece reklam filminde sunulan kadın tasvirinin “şakacı” kişilik arketipini sembolize ettiği söylenebilir.



Görsel 12: Dove, Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde Reklam Filmi, Sahne 5/2

Altıncı Sahne

Altıncı sahnede ailesiyle birlikte doğum günü kutlayan orta yaş bir kadın görülmektedir. Kadının altı ve iki harflerinden oluşan ve pastanın üzerine altmış iki olarak yerleştirilen mumların yerini değiştirdiği ve sayıyı yirmi altıya çevirdiği görülür. Sahnenin devamında karakterin gençliğine dair fotoğraflar kronolojik bir biçimde ekrana gelir. Ardından kadının keyifle dans ettiği görüntü ile sahne son bulur. Bu süreçte dış sesin “yirmi altı yaşım değil, hissettiğim” dediği duyulmaktadır. Bu sahnede aile, pasta, kadın temsiline dans ettiği görüntü ve kadının kendisi düz anlamları oluşturmaktadır.



Görsel 13: Dove, Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde Reklam Filmi, Sahne 6/1

Sunulan kadın temsiline ailesiyle birlikte keyifli vakit geçiriyor olması, sahnenin herkesin mutlu görüldüğü doğum günü kutlaması ile başlaması, şakacı arketipinin hayattan zevk alma mottosuna bir gönderme olarak yorumlanabilir. Ayrıca ilerleyen görüntüde kadının gençlerle birlikte dans ederken gösterilmesi de hayattan keyif almayı bildiği izlenimi uyandırmaktadır. Dolayısıyla bu sahnede hayattan zevk alma hissi izleyiciye yan anlam olarak sunulmaktadır.

Son olarak “yirmi altı yaşım değil hissettiğim” ifadesi toplum tarafından bireylere uygun görülen yaşının insanı olma, belirli bir yaştan sonra oturaklı olmak zorunda kalma gibi davranış biçimlerinin aksine daima enerjik ol ve hissettiğin gibi davran mesajları vermektedir. Bu doğrultuda altıncı sahnede tasvir edilen kadın temsiline “şakacı” kişilik arketipini yansıttığı görülmektedir.



Görsel 14: Dove, Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde Reklam Filmi, Sahne 6/2

Yedinci Sahne

Yedinci sahnede küçük bir gruba konser veren müzisyen bir genç kadının sahneye çıktığı görülür. Kadın sahneye çıktığı anda arkasında kalan cam duvarın belirli noktalarında bir, yedi ve sıfır rakamı belirir. O sırada dış sesin “yüz yetmiş boyum değil, repertuarımdaki şarkılar” dediği duyulur. Düz anlam enstrüman, dış ses ve müzisyenin kendisi vasıtasıyla iletilmektedir.



Görsel 15: Dove, Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde Reklam Filmi, Sahne 7

Bu sahnede gösterilen kadın temsilinin müzisyen olması “yaratıcı” kişilik arketipine doğrudan bir gönderme olarak yorumlanabilir. Ayrıca karakterin söylemi yan anlam boyutunda ele alındığında yüz yetmiş rakamının, kadınların boyları ile ilgili kalıplaşmış yargıların ötesinde karakterin repertuarının genişliğine vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda karakterin repertuarının rakamsal olarak ifade edilmesi de reklam filminde sunulan kadın temsilinin “yaratıcı” kişilik arketipini yansıttığının bir göstergesi olarak görülmektedir.

Sekizinci Sahne

Reklam filminin son kadın temsilinin yer aldığı sekizinci sahne, İzmir saat kulesi meydanında bulunan genç bir kadının gösterilmesiyle başlar. Kadının sahnede görülmesiyle birlikte ekranın sol tarafında otuz beş rakamı belirir. Daha sonrasında genç kadının otobüs çağırdığı ve farklı mekânlarda bulunduğu görüntülerle beraber dış sesin “otuz beş güzelliğimin geldiği yer değil, gezdiğim şehirler” dediği duyulmaktadır. Saat kulesi, kadının otobüs çağırdığı sahne ve kadının kendisi bu sahne için düz anlam unsurlarını oluşturmaktadır.



Görsel 16: Dove, Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde Reklam Filmi, Sahne 8/1

Keşfedilmemiş yerleri keşfetme arzusu içinde olmak ve maceraperest olmak “kâşif” kişilik arketipinin özelliklerindendir. Reklam filminin sekizinci sahnesinde gösterilen kadının otostop çektiği görüntü maceraperest kişilik özelliğine bir gönderme olarak yorumlanabilir. Sonraki görüntülerde karakterin farklı mekânlarda gösterilmesi de yeni yerler keşfetme arzusuna atıf ta bulunmaktadır.



Görsel 17: Dove, Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde Reklam Filmi, Sahne 8/2

Halk arasında İzmir’in kızlarının “güzel olduğuna” dair genelgeçer bir yargı söz konusu olmaktadır. Karakterin ifadesinde geçen otuz beş rakamının İzmir’in plaka kodu olması ve ilk karede saat kulesinin gösterilmesi elbette ki tesadüf değildir. Burada verilmek istenen yan anlam karakterin bu kalıp yargının ötesinde pek çok yer gezdiği, özgür bir ruha sahip olduğu ve bu özellikleriyle ön plana çıkması gerektiği olarak ifade edilebilir. Bu doğrultuda bu reklam filmi için sunulan son kadın temsilinin “kâşif” kişilik arketipini yansıttığı görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günden güne değişen yaşam koşulları beraberinde sürekli değişim geçiren tüketici profillerini de getirmektedir. Rekabetin oldukça sert yaşandığı günümüz pazarında bu değişimleri yakalayabilen ve kendini bu değişimler doğrultusunda güncellemeyi başarabilen markaların hayatta kalabilmesi çok daha kolay olmaktadır. Pazarlama kavramının doğduğu yıllarda herhangi bir ürünü üretmek onu tüketicilerin beğenisine sunmak için yeterli olabilirken, dünya koşullarının giderek değişmesiyle beraber ürün tek başına yeterli olmamaya başlamış, ürünü

destekleyecek ek özelliklere ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaçlardan biri de hiç şüphesiz ki pazarlama iletişimi araçlarından biri olan reklamdır.

Reklam, kitlelere ulaşmada ve çoğu zaman da ikna etmede oldukça etkili olmuş ve olmaya devam eden iletişim kanallarından biri hatta en önemlisidir. Sosyal medya araçlarının bireylerin yaşantısında edindiği yerin önemi göz önünde bulundurulduğunda viral olmuş bir reklamın oluşturacağı etki göz ardı edilemez. Viral olmayı başarmış video, görsel vb. iletişim araçları göz önünde bulundurulduğunda genellikle toplumsal olaylara dikkat çeken araçların bu alanda başarılı olduğu görülmektedir. Bu araştırmaya konu olan feminist hareket toplumsal olaylardan sadece biridir.

Feminist hareket toplumsal cinsiyet bağlamında kadınlara dayatılan kalıpların yıkılması için mücadele etmektedir. Ataerkil toplumlarda cinsler (kadın/erkek) arasındaki biyolojik farkların yaşam pratiğinde de bir farklılaşma gerektirdiğine dair yerleşik bir inanış söz konusudur. Dolayısıyla bu tip ataerkil toplumlarda kadın özel alana hapsedilirken, erkek kamusal alanda faaliyetlerini devam ettirmektedir. Kadınlardan ev içi işler beklenirken söz konusu bu işlere verdiği emek sömürülmekte ve herhangi bir karşılığı olmadığı düşünülmektedir. Bu düşünce ve inanışlar hâlâ toplumun büyük bir kısmında yerleşik bir konumdayken feminist hareketin verdiği mücadeleler ve yaşanan kültürel değişimlerin sonucunda kadınların kamusal alandaki faaliyet alanları ve görünürlüğü artış göstermiştir. Bu durumu fırsat bilen pazarlamacılar da modern dünyanın bilinçlenen tüketicilerini yakalamak için reklam filmlerinde toplumsal konulara daha çok yer vermeye başlamışlardır. Çoğunlukla özel alana hapsedilmiş, temizlik, yemek ve bulaşık gibi ev işlerini yapan ya da çocuk bakımını üstlenen kadın tasvirlerinin yerine kamusal alanda faaliyet gösteren, alışılmış kalıplara meydan okuyan kadın temsillerine yer veren reklamların sayısı giderek artış göstermiştir.

Öte yandan tüketicileri yakalamanın bir diğer önemli yolu da onlarla duygusal bağlar kurabilmekten geçmektedir. Tüketiciler kendilerine yakın gördükleri en genel tabirle kendilerinden bir parça bulabildikleri markalarla sıkı bağlar geliştirip bu markalara karşı sadakat (bağlılık) göstermektedirler. Dolayısıyla pazarlamacılar tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirebilmek ve tüketicinin yaşam boyu değerinden faydalanabilmek için uygulamalarında psikoloji ve sosyoloji gibi alanlardan çokça faydalanmaktadırlar.

Araştırmaya konu olan Dove markasının “Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde” reklam filmi incelendiğinde söz konusu bu reklam filminin femvertising (kadın odaklı reklam) örneği teşkil ettiği söylenebilir. Bir bütün olarak bakıldığında reklamda sunulan kadın temsillerinin günlük yaşam patiklerinde kendilerini patriarkal sistem tarafından idealize edilmiş kalıpların ötesinde tanımladıkları görülmektedir. Reklam filmine dair genel bir değerlendirme yapıldığında, reklamda sunulan kadın temsillerinin bedenleri üzerinden oluşturulan güzellik algısına meydan okuduğu söylenebilir. Söz konusu bu meydan okumaların, temsillerin sarf ettikleri ifadeler aracılığıyla izleyicilere iletildiği görülmektedir. Böylece bu reklam özelinde sunulan kadın temsillerinin, bedenleri üzerinden dayatılan zayıf ve uzun boylu olan, sosyal medya platformlarında en çok beğeniyi alan, hanım hanımcık (oturaklı) davranan kadınların güzel olduğuna dair kalıplaşmış yargılara meydan okudukları sonucuna varılmaktadır.

Tüketicilerle duygusal bağ oluşturmak ve kişilikleri ile markanın kişiliği arasındaki uyumu pekişmek gibi amaçlara hizmet eden reklamlarda kolektif bilinçdışını harekete geçirmek amacıyla C.G. Jung'un tarafından ortaya atılan arketipler kullanılmaktadır. Bu çalışmada ulaşılan sonuç doğrultusunda Dove markası tarafından yayınlanan benim güzelliğim rakamların ötesinde reklam filminde de arketipler bilinçli olarak kullanılmıştır. Söz konusu bu reklam filminde yer verilen kadın temsilleri aracılığıyla yansıtılan kişilik arketipleri Tablo 13'de gösterilmektedir.

Tablo 13: Dove, Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde 2018 Yılı Reklam Filminde Kullanılan Kişilik Arketipleri

Reklam Filminde Yer Alan Sahne	Kadın Temsili Tarafından Yansıtılan Arketip (ler)
Birinci Sahne	Asi kişilik arketipi
İkinci Sahne	Bilge kişilik arketipi
Üçüncü Sahne	Koruyucu kişilik arketipi, Masum kişilik arketipi
Dördüncü Sahne	Şakacı kişilik arketipi
Beşinci Sahne	Şakacı kişilik arketipi
Altıncı Sahne	Şakacı kişilik arketipi
Yedinci Sahne	Yaratıcı kişilik arketipi
Sekizinci Sahne	Kâşif kişilik arketipi

Mark ve Pearson (2001) C.G. Jung tarafından ortaya atılan arketipleri on iki tip karakter özelliği olarak sınıflandırdıkları çalışmada söz konusu bu tipleri cennete hasret duyan (masum-kâşif-bilge), dünyaya iz bırakan (kahraman-asi-sihirbaz), ıssız bir ada olmaktan kaçınan (sıradan biri-âşık-şakacı) ve dünyaya düzen sağlayan (koruyucu- yaratıcı-hükümdar) olmak üzere dört ayrı kategori altında toplamışlardır. Tablo 13'de görüldüğü üzere reklam filmi aracılığıyla izleyiciye sunulan kadın temsillerinin yansıttığı kişilik arketipleri dört kategori içerisinden de seçilmiştir. Dolayısıyla söz konusu bu reklam filminin arketipsel bağlamda kapsayıcı olduğuna dair bir yorum getirilebilir.

Çalışma zaman kısıtı bakımından femvertising reklam türü örneğine ait tek bir reklamın incelenmesi şeklinde gerçekleştirilmiş. Seçilen reklam filminin yalnızca Dove markasının resmi YouTube kanalında yayınlanıyor olması da çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Gerçekleştirilecek ileriki çalışmalarda Dove markasına ait diğer femvertising reklamlar göstergebilimsel analize tabi tutularak markanın benimsediği arketipsel kişiliğin ne ya da neler olduğuna dair genel bir sonuç elde edilebilir. Arketip kişiliklerine dair yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturularak reklam filmi aracılığıyla iletilmek istenen arketiplerin izleyiciler tarafından doğru bir biçimde algılanıp algılanmadığı başka bir çalışma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- Arens, W.F. (2002). *Contemporary Advertising*, 8th. Ed. New York: MacGraw-Hill.
- Ay, C. ve Yakın, V. (2017). Reklamlarda marka kişiliği geliştirmek: arketipler tüketicileri yakılıyor mu?. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 161-178.
- Batey, M., (2008). *Brand Meaning*. Routledge.
- Batı, U. (2016). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. Ve Tic. Ltd.Şti.
- Berger, J. (1990). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Cihangiroğlu, E. (2018). *Reklamda Kadın Temsilinde Cinsiyetçi Yaklaşımlar ve Femvertising Kavramı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7 (3), 593-599.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ertürk, D. ve M. Özdemir (2020). Yeni Medya Reklamlarında Kadın Temsili. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(74), 475-483.
- Faber, M. ve Mayer, J. (2009). Resonance to Archetypes in Media: There's Some Accounting for Taste. *Journal of Research Personality*, (43), 307-322.
- Güz, N., Küçükerdoğan, R., Sarı, N., Küçükerdoğan, B. ve Zeybek, I. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Jung, C.G. (2006). *Analitik Psikoloji*. (Çev. E. Gürol). İstanbul: Payel Yayınları.
- Jung, C.G. (2019). *4 Arketip*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kurultay, A.B. (2017). Arketipler: markaların yeni anlam yaratıcıları, *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 352-370.
- Macionis, J. (2013). *Sosyoloji*. (Çev. V. Akan). İstanbul: Nobel Yayınları.
- Mark, M. ve Pearson, C.S. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: Mc.Graw-Hill.
- Parsa, S. & Parsa A. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Savaş, S., ve Doruk, S. K. (2018). Arketipsel İmgelerin İkna Boyutu ve Türk Reklamlarında Görülme Sıklığı Üzerine Bir Araştırma. *İletişim*, (28), 205-237.
- Shelburne, W. A. (1988). *Mythos and logos in the thought of Carl Jung: The theory of the collective unconscious in scientific perspective*. New York: SUNY Press.

- Tokmak, G. (2017). Reklamların dilbilimsel ve göstergebilimsel açıdan incelenmesi üzerine bir araştırma. 2nd International Conference On Studies In Turkology (ICOSTURK'2017) içinde (201-216. ss.). İtalya.
- Topsümer, F. Ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tosun, N.B., Uraltaş, N.T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Karşu Cesur, D., Varol, E. ve Kiçir, İ. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Uray, N. ve Ş. Burnaz (2003). An Analysis of the Portrayals of Gender Roles in Turkish Television Advertisements, *Sex Roles*, 48(1/2), 77-87.
- Yılmaz, F.B. (2018). Carl Gustav Jung'un Arketipleri Bağlamında "Persil, Magnum ve Eti Canga" Reklam Filmlerinin Çözümlemeleri. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1),98-114.

Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde Reklam Filmi Künyesi

Reklamveren: Unilever Türkiye, Ev ve Kişisel Bakım Pazarlama Başkan Yardımcısı Kamuran Uçar, Unilever Türkiye Kişisel Bakım Pazarlama Direktörü Alper Eroğlu

Dove Ürün Müdürü: Nazlı Malatyalı

Ürün Müdürü Yardımcısı: Başak Balcı, Elif Terzi

Ajans: Ogilvy İstanbul

Genel Müdür: Elif Adalı Erten

Yönetici Yaratıcı Yönetmen: Selim Ünlüsoy

Yaratıcı Yönetmen: Önder Bayraktar, Bahadırhan Pekşen

Sanat Yönetmeni: Mehmet Demirel

Reklam Yazarı: Önder Bayraktar, Bahadırhan Pekşen, Cem Bulut

Müşteri İlişkileri: Murat Derman, Emine Sarpyener Tonguç, Simge Özgülenç

Prodüksiyon: Fulya Akay, Begüm Özkul

Stratejik Planlama Direktörü: Pelin Aydın

Yaratıcı Strateji Direktörü: Eren Alphan

Yapım Şirketi: Anima / Elif Kalkan

Fotoğraf Yapım Şirketi: PPR / Özgür Albayrak

Medya Ajansı: Mindshare