

Çelik ile Çelikleknaz'ın Reklam Kokan Aşkı: Arçelik Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerini

Zeynep Saygın Sarbay

Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

sayginsarbay@gmail.com

Öz

Bu makalede, Arçelik firmasının 2002'den beri Türkiye televizyonlarında yayınlanan canlandırma karakteri Çelik ile 2012 senesinden sonra hikâyeye eklenen eşi Çelikleknaz'ın yer aldığı reklam filmleri göstergebilimsel yöntemle incelenmiş ve karakterlerin temsil ettikleri toplumsal cinsiyet rollerinin çözümlenmesi amaçlanmıştır. 20 adet reklam filminden ortaya çıkan anlatılar gruplanarak üç bölümde incelenmiştir. Öncelikle Çelikleknaz ve Çelik'in fiziksel özelliklerinden ve birbirleriyle olan ilişkilerinden yola çıkarak temsil ettikleri toplumsal cinsiyetler sunulmuş; arkasından Çelik'le Çelikleknaz'ın evliliği bağlamında evlilik ilişkisinin toplumsal cinsiyet rollerindeki belirleyiciliği çözümlenmiş; son olarak da Çelik'in evlendikten sonra edindiği yeni kimliği yorumlanmıştır. Çelik'in tek başına bulunduğu reklamlarda toplumsal cinsiyetine dair bir vurgu yapılmamasına rağmen; varsayılan heteronormatif yapıya "öteki" olarak Çelikleknaz'ın yerleştirilmesinden sonra anlatılarda hem Çelik'in hem de Çelikleknaz'ın toplumsal cinsiyetlerini belirginleştiren anlamlar yüklenmiş olması tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, evlilik, aşk, gynoid, reklam, Arçelik

• • • • •

Makale geliş tarihi: 02.09.2014 • Makale kabul tarihi: 26.02.2015

<http://ilefdergisi.org/2015/2/1/>

ilef dergisi • © 2015 • 2(1) • bahar/spring: 95-114

The Promotional Love of Çelik and Çeliknaz Gender Roles in Arçelik Commercial Films

Zeynep Saygın Sarbay

Ankara University Institute of Social Sciences

sayginsarbay@gmail.com

Abstract

This article aims to analyse the representation of gender through a semiotic analysis by examining the commercial films of animation characters of Arçelik, Çelik and Çeliknaz added to the story in 2012. The narratives, collected from 20 commercial films, are grouped in three sections. Firstly the gender codes are presented by examining the physical properties of Çelik and Çeliknaz and their relations with each other; secondly the determination of gender roles are analysed in the context of marriage and finally the new identity Çelik gained after the marriage is interpreted. Although the gender issue is not emphasized in the commercial films in which Çelik is alone; after Çeliknaz is placed as an "other" into heteronormative structure, the gender emphasis of both characters in the films are discussed.

Keywords: Gender, marriage, love, gynoid, commercial films, Arçelik

Biyolojik cinsiyet, çoğalma yeteneğine sahip canlıların üreme işleviyle ilgili bir özelliktir. Kadın ya da erkek olmanın üreme işlevi dışında kalan ayrımlara konu olması ancak toplumsal cinsiyet kavramının varlığıyla açıklanabilir. Toplumsal cinsiyet, bireyin içinde bulunduğu yapıya ait kültürel, sosyal ve ekonomik unsurlar tarafından belirlenip “toplumsal cinsiyet rolleri” aracılığıyla duygu, düşünce ve davranışlara sirayet eder. Toplumsal cinsiyet rolleri, yaşamın her alanında kadınların ve erkeklerin birbirleriyle ve toplumun bütünüyle ilişkilerinin düzenlenmesini sağlar. Mevcut düzende kadın ve erkeklerin toplumsal statüleri, ataerkil hegemonya tarafından belirlendiği için, bu iki cinsiyete birbirinden farklı haklar ve sorumluluklar yüklenmektedir (Pira ve Elgün, 2004). Kadının ve erkeğin cinsiyetçi temsili toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirerek yeniden üretilmektedir. Toplumsal cinsiyet temsillerinin görünür olduğu alanlardan biri de medyadır. Medya, kitle iletişim araçlarıyla cinsiyetçi toplumsal rolleri yeniden üreterek eşit olmayan toplumsal ilişkileri dolaşıma sokmaktadır (Gencel-Bek ve Binark 2000, s.3). Kitle iletişim araçlarından televizyon, toplumsal bütünleştirmenin ve denetimin en güçlü şekillerinden biri olarak tanınmaktadır. Çoğu yayının toplumsal, ticari ve hatta ekonomik manipülasyonlar içerdiği görülmektedir (Williams 2003, s.15). Williams (2003), televizyonda gösterilen programların bir “akış” şeklinde izleyi-

ciye aktarıldığını, reklamlar dâhil tüm programların art arda gösterimi yoluyla toplumsal iletişimin sürekli kılındığını ve belirlenmiş mesajların izleyicinin geneline doğrudan iletilildiğini anlatmaktadır. Toplumsal iletişimin önemli bir unsuru olan reklamlardaki toplumsal cinsiyet rollerinin temsili, akademik çalışmalar için ilgi çeken bir konu olmuştur (Okan 1998; Pira ve Elgün 2004; Batı ve Baygöl 2006; Mora 2006; Kalan 2010). Önceden tamamlanmış benzer çalışmalarda inceleme konusu olarak reklamlarda yer alan insanlar ele alınmıştır. Bu çalışmanın farkı, insan olmayan hatta biyolojik cinsiyetleri bile olmayan robot karakterlere odaklanılmış olmasıdır.

Arçelik reklamlarında 2002 senesinden beri yer alan Çelik ve 2012 senesinde reklamlara dâhil olan Çeliknaz'ın incelendiği bu çalışmada, birer robot oldukları için karakterlerin biyolojik cinsiyetleri yoktur. Buna rağmen toplumsal cinsiyetlerinin var olması, cinsiyet rollerinin nasıl kurgulandığı ve mevcut kurguları ne ölçüde pekiştirdikleri göstergebilimsel çözümleme ile incelenmektedir. İki karakterin birbirlerinden farklılıklarına ve birbirleriyle olan ilişkilerine odaklanarak, "toplumsal cinsiyet bireysel bir nitelikten ziyade bir ilişkiler dizisidir" (Butler 2010, s.55) savının doğrultusunda, toplumsal cinsiyet temsillerinin ortaya konulması hedeflenmektedir. 2012 senesinden itibaren Çelik'e eşlik etmek üzere anlatıya yerleştirilen Çeliknaz'ın *dişi* robot olmasından yola çıkarak heteronormatif toplumsal cinsiyet kurgusu, queer kuram ışığında eleştirilmektedir. Queer kuram, 1990'larda ikili cinsiyet kimlik rejimine karşı ve cinsiyet tanımlarının tarihsel koşullara bağlı değiştiğini savunarak yapılandırılmaya başlanmıştır. Queer kuram heteronormatif yapıyı açık etme ve alt-üst etme yollarını araştırır (Öztürk 2011, s.5) ve bu yapının sadece norm dışı cinsel kimlikler için eşitsiz bir düzen yaratmadığını, aynı zamanda kadınların eşitlik mücadelesini de sekteye uğrattığını öne sürer (Butler 2010, s.12).

2002 senesinde ortaya çıkan Çelik ve 2012 senesinde Çelik'in evlendiği eşi olarak izleyiciye tanıtılan Çeliknaz'ı incelemek için 20 reklam filmi kullanılmıştır. Reklam filmlerinde; Çelik ve Çeliknaz'ın toplumsal cinsiyet rolleri, kadın ve erkek olarak davranış biçimleri ve birbiriyle kurdukları evlilik ilişkisi dikkate alınmıştır. Reklam filmlerinin çözümlenmesinde, göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Birer robot olmanın dışında temsil ettikleri farklı unsurların ortaya çıkarılabilmesi için biçimsel özelliklerinin yanı sıra kullandıkları sözcükler, simgeler, işaretler birer gösterge olarak ele alınmış ve çalışmaya dâhil edilmiştir. Görsel göstergelerin kendilerine has anlamları toplumsal cinsiyet bağlamında çözümlenmiş ve göstergebilim yöntemiyle an-

lamların inşa süreci ortaya konmuştur. Arçelik reklamlarının göstergelerinin kültürel ve toplumsal yapı içerisinde değerlendirilmesi ürünün pazarlandığı tüketiciye iletilmek istenen anlatıyı görünür kılmak açısından önemlidir.

İncelenen Arçelik reklamlarında robotların toplumsal cinsiyet rollerinin önyargılarını yansıtan davranış biçimlerinde sunuldukları görülmüştür. Reklam filmlerinin 10 tanesi Çelik'in bekârlık dönemine ait olup hikâyede Çelik'e insanlar eşlik etmektedir. Diğer 10 reklam filminde ise 2012 senesinde Çeliknaz'ın reklam kampanyasına dâhil olmasından ötürü Çelik ve Çeliknaz birlikte canlandırılmışlardır. Çalışma reklam filmlerindeki ortak anlatıları tekrar etmemek için üç bölüme ayrılmış ve incelemeye örnek teşkil eden reklamlar gruplanarak aktarılmıştır.

İlk bölümde Çelik ve Çeliknaz'ın fiziksel özelliklerinden yola çıkarak toplumsal cinsiyet kodlarından hangi unsurları içerdikleri ve bu kodları nasıl yeniden ürettikleri gösterilmiştir. Yüzlerine ait özellikler, kıyafet gibi yan anlamsal kodlarla karakterlere özgü göstergelerin hangi anlamları oluşturdukları ortaya konmuştur. Bir robot olarak Çelik'i oluşturan görsel unsurlarla Çeliknaz'ı oluşturanların birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. İnsansı robot anlamında kullanılan "android" ve *dişi* android anlamına gelen "gynoid" kelimelerinin etimolojik incelemesinin de yardımıyla kadının eril öznedeki ötekiliği ortaya konmuştur. Ayrıca kadınlara ve erkeklere yönelik toplumsal önyargıların Arçelik reklam filmlerinde yeniden üretildiği tespit edilmiştir.

İkinci bölümde Çelik'le Çeliknaz'ın başlı başına bir tören olarak gösterilen evliliklerinin toplumsal cinsiyet rollerindeki belirleyiciliği yorumlanmıştır. Evlilik ve aşk kavramlarına değinilen bu bölümde göstergebilimsel çözümlemenin eylemsel kodlarına başvurulmuştur. Çelik ve Çeliknaz'ın evli olmakla ilişkilendirilen eylemleri ve bu eylemlerin iş bölümü çerçevesinde paylaşımı birer gösterge olarak incelemeye dâhil edilmiştir.

Son bölümde ise, Çelik'in 2002-2012 seneleri arasındaki bekarlık dönemindeki davranışları, evlilikten sonraki halleriyle karşılaştırılmıştır. Çelik'in karışıklık içeren davranışları sembolik kodlar yardımıyla incelenmiş, toplumsal cinsiyete ait kodların bu karışıklıklardan doğduğu gösterilmiştir. Kültürel kodların da görünür hale getirilmeye çalışıldığı bu çalışmada toplumsal cinsiyet ayrımını pekiştiren referanslar ele alınırken Çelik'in ötekisi olarak Çeliknaz'ın yaratılması eleştirilmiştir.

Sevimli android - seksi gynoid

Görevli olduğu fabrikanın kendi kendine çalışmasından endişelenen Erzincanlı Bekçi Sırrı'nın keşfettiği Çelik, Sırrı ile giriştiği içten diyaloglar ile Türkiye izleyicisinin sempati duyacağı bir karakter olarak 2002 yılında ekranlara çıkartılmıştır. Fiziksel özellikleri bir bütün olarak ele alındığında, Çelik canlandırması "sevimli bir android"dir.¹ Vücudunun üçte birini kafası oluşturmaktadır. Kol ve bacak gibi insansı özellikleri olmasına rağmen uzuvlarının oranları standart bir insan bedeni ile uyum göstermemektedir. Yuvarlak gövdesi, eklem yerlerindeki belirgin mekanik parçalar ile birleştirilerek "robot" olduğunun altı çizilmektedir. Ellerindeki dörder parmağı, birbirine yakın iri gözleri ve gülen büyük ağızıyla, Çelik cinsiyet kodu içermeyen bir robottur.

Yukarıda da belirtildiği üzere, Çelik fiziksel unsurlarıyla robot grupları içerisinde "android" olarak tanımlanmaktadır. Dikkat çekici olan, android ifadesinin Türkçedeki karşılığı olan "insanoğlu"nun da İngilizce'deki "mankind" kelimesi gibi içinde cinsiyet kökü (*andr*) bulundurmasına rağmen cinsiyetini belirtmeden "bir varlığın genel ismi" olarak kullanılmasıdır. Android, insansı robotların tamamına verilen isimdir, dişi androidler için ise özel bir isim kullanılmaktadır: *Gynoid*. Bu durum ilk başta yadırganması gereken bir husus şeklinde gözükmebilir; ama bir türün genel ismi ile erkek olanının isminin aynı olması bu çalışma için incelemeye değer bir ayrıntıdır. Simone de Beauvoir'un İkinci Cins (1993, s.16) kitabında, kadının eril öznedeki her zaman "öteki" nesne olacağı, dilden örnekler kullanılarak ifade edilmiştir:

Hiçbir erkek, işe, kendini belli bir cinsin üyesi olarak kabul etmekle başlamaz: Erkek oluşu, kendiliğindedir. İki cins arasındaki ilinti iki elektrik türü, iki kutup arasındaki ilinti değildir; erkek, hem artı, hem cinsiz (yansız) kutbu canlandırır, öyle ki Fransızcada "adamlar" sözcüğü insanlar anlamında kullanılmaktadır; sözcüğün tekilindeki "vir" (erkek) anlamı, genel "homo"(insan) anlamıyla özdeş olup çıkmıştır. Kadınsa eksi kutup olarak ortaya çıkmakta, onunla ilgili her tanımla bir karşılıksızlık, bir sınırlandırma biçimini almaktadır. Kadın kendine göre değil, erkeğe göre belirlenip ayrılmaktadır; özsel (temel) varlığın karşısında özsel olmayan varlıktır. Erkek Özne'dir, Mutlak Varlık'tır; kadınsa Öteki Cins'tir.

•••••

1 İnsansı robot olarak da bilinen android, özellikle bilim kurgu romanları ve filmlerinde sıklıkla kullanılan bir figürdür.



Resim 1: Çelik

Kaynak: www.arçelik.com



Resim 2: Çelik ve Çeliknaz

Kaynak: www.arçelik.com

Genel isim ile eril ismin aynı olması sonucunda, dişilerin cinsiyetleri üzerinden tanımlanması kaçınılmaz bir durum olmaktadır. Çelik, ilk bakışta erkek ya da dişi olduğunu düşünmediğimiz bir robotken, Çeliknaz pek çok “kadını” unsurla birlikte sunulmuştur. Çelik ile Çeliknaz’ın birbirinden ayırt edilmesini sağlayan her şey Çeliknaz’ın dişiliğindeki vurgulardan kaynaklanmaktadır. Bir gynoid olarak Çeliknaz, diğer bilim kurgu eserlerindeki² kız kardeşlerinin hemen hepsi gibi “ideal kadın”ın fiziksel özellikleriyle tasvir edilmektedir, Çelik’ten dikkat çekici düzeyde daha fazla insansı özelliği vardır. Kafasının bedenine, bacaklarının da diğer uzuvlarına oranı gerçeğe son derece yakındır. Bu ölçülerle Çeliknaz robottan ziyade robot kostümü

•••••

- 2 Gynoidlerin yer aldığı popüler filmlerin başında Ridley Scott’ın yönettiği *BladeRunner* (1982), 2004 senesinde Frank Oz tarafından tekrar çekilen, ilk versiyonunu Bryan Forbes’in yönettiği *The Stepford Wives*’ı (1975) sayabiliriz. Ayrıca 1987 senesinde Kartal Tibet tarafından yönetilen *Japon İşi* isimli sinema filminde Fatma Girik bir gynoidi canlandırmıştır.

giymiş bir insanı andırmaktadır. Detaylarla bu görsellik zenginleştirilmektedir. Örneğin, Çelik'in aksine Çelikle'nin burnu vardır; gözleri birbirine yapışık değildir. Fakat toplumsal cinsiyet açısından altı çizilmesi gereken nokta, Çelikle'nin daha insansı olması değil; bu insansı özelliklerin «ideal kadın» ölçüleri şeklinde sunulmasıdır. Uzun ve düzgün bacakları, ince beli, muntazam kolları, bilekleri ve beş parmaklı elleri ile Çelikle'nin silueti bir manken endamındadır. Çelik'in hımbıl görünüşünün aksine; kadının «güzel» olması gerekliliğinin bir karşılığı olarak, Çelikle oldukça muntazam çizilmiş bir gynoiddir. Doğru oranlarla yerleştirilmiş burnu ve ağzının yanı sıra, kirpik detayı ile kadına özgü kılınmaya çalışılan görsel özelliklere sahiptir. Çelikle'nin at kuyruğu ideal kadının uzun saçlı olması gerektiği varsayımını da başarıyla sergilemektedir. Daha ilk reklam filminde Çelikle, güzel, zarif, hatta seksi bir şekilde boy göstermiştir ve reklam metni bu sıfatların altını çizerek şekilde hazırlanmıştır: “Teknolojik yenilikleriyle Türkiye’de her eve giren Çelik, tasarımı ve zarafet harikası Çelikle’la şimdi de dünya evine giriyor ve Arçelik’te yeni bir dönem başlıyor.”³

Kadınların daha duygusal, konuşkan, şefkatli ve uyumlu oldukları, erkeklerin ise daha rekabetçi, saldırgan ve matematiksel analizlerde daha başarılı olduklarına dair toplumsal cinsiyet farklılıklarına ilişkin genel kanılar mevcuttur (Kernberg 2000, s.26). Bu kanılar bireyin ait olduğu ya da olmak istediği kimliği şekillendirmektedir. Bireyin toplumsal alanda kimliğini cinsiyet rollerine göre şekillendirmesi, kendisini “kadınısı” ya da “erkeksi” olarak algılaması, cinsiyetine has davranışları öğrenmesi olarak açıklanmaktadır (Kramer ve Beutel 2014, s.55). Bazı duygu, davranış ve unsurları “kadınısı” bir nitelik olarak imleyip toplumsal cinsiyeti bu şekilde kurmanın sonucunda kadınlığın ön koşulları belirlenmekte ve bu kavramların edilgen çağrışımlarıyla kadın ikincil bir kategoriye hapsedilmektedir.

Toplumda “kadın” olarak yer almak isteyen bireyleri bu tip öznel ve muğlak sıfatları edinmeye itmek iki cins arasında son derece adaletsiz sonuçlar doğurmaktadır. Örnek vermek gerekirse, bir kadının “güzel” kabul edilmesi için tüysüz olması gerektiğine dair bir önyargı bulunmaktadır. Bu önyargının sonucu olarak kadınların “istenmeyen tüyler”inden arınmaları için ortaya çıkan endüstrinin büyüklüğü ortadadır. Bireysel kullanım için kimyasal ürünler, elektrikli cihazlar üretilmekte ve piyasada kuvvetli bir şekilde pazarlanmaktadır. Ayrıca kalıcı çözümler için endüstriyel aletler tasarlamış ve

•••••

işletmeler aracılığıyla bir hizmet sektörü oluşturulmuştur. Sadece acı veren yöntemlere maruz kalmaları yönünden değil, ekonomik olarak da tüylerinden kurtulmaları kadınların katlanmaları gereken bir maliyettir.

Tüylerin erkek cinsiyetinin unsuru olarak algılanıyor olmasının sonucu olarak erkekler dilerse yüzlerini istedikleri şekilde tıraş edebilmekte, vücut tüylerini ise olduğu gibi bırakmaktan çekinmemektedirler. Algıdaki cinsiyet eşitsizliklerine sade ama anlamlı bir örnek olarak tüyler aracılığıyla cinsiyetlerin normlaştırılması gösterilebilir. Bu normlaştırma sonucu makyaj, giysi, aksesuar gibi ürünler, epilasyon, kuaför gibi hizmetler aracılığıyla kadın olmanın endüstrileri oluşmaktadır. Kadınlık endüstrileri kapitalist sistemin uyanması sonucunda yavaş yavaş erkekler için de çalışmaya başlamışsa da, piyasa en geniş anlamıyla kadınların tüketimi için düzenlenmektedir.

Güzel olmayan kadınların sosyal statüleri gözle görülür biçimde yara aldığı için kadınlar, "güzel" gözükmek pahasına büyük gayretler sarf etmektedirler. Benzer şekilde, kendisinden "zarif" olması beklenen kadınların giyimleri, davranışları, konuşmaları hep denetlenmekte, aslında doğal ve sıradan olmalarına izin verilmemektedir. "Bacak bacak üstüne atmak" gibi basit hareketler bile kadın ve erkek için ayrı şekillerde tarif edilmektedir. Toplumsal cinsiyetin kadın ve erkek olarak ikiye ayrılmasının sonucunda gündelik, basit davranış kalıplarına bile dişil ve eril anlamlar atfedilerek her cinsiyetin kendine ait gösteriyi sergilemesi ve diğerinin alanına girmemesi beklenmektedir. Bu ayrımın aslında biyolojik bir farklılıkla alakalı olmadığını ortaya koyan Connell, toplumun cinsiyetler arasındaki ayrımı kültürel olarak ayrıntılandığını belirtirken giysiyi örnek vermektedir (1998, s.255-258). İnsan vücudunun ortalama görüntüsü açısından kadın ve erkeğin arasında çok az farklılık olduğuna dikkat çeken Connell, giysiler aracılığıyla kadın ve erkeğin bedenlerindeki farklılıkların altının çizildiğini ve toplumun bilinçli şekilde bunu abarttığını söylemektedir.

Bu kategorileştirme kadınları ve erkekleri belirli toplumsal cinsiyet rollerine hapsedmekte ve kadınlar üzerinde toplumsal iktidarın kurulmasına da zemin hazırlamaktadır. "Kırılgan, duygusal" gibi sıfatlar ile kadın, zayıf, dayanıksız bir özneye dönüştürülmekte ve kadının ikincilliği doğallaştırılmaktadır.

Özellikle iş hayatında kadınların yöneticilik kademelerine yükselmelelerinde önlerine getirilen engellerden biri de tüm kadınların kırılgan, duygusal, narin varsayılması ve bu özelliklerin yöneticiliğe mani nitelikler olarak tanımlanmasıdır (Örücü vd. 2007, s.119).

Yukarıda açıklanan cinsiyetçi bakış açısının yarattığı fiziksel unsurlardan oluşan ve sıfatlarla süslenen Çelikle, bariz bir şekilde “kadın”dır. Kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıklardan bahsederek eşitsizliği meşru, hiç olmazsa tartışılır bir yerde tutmaya çalışan çözümlere karşı olarak, Çelikle ve Çelikle’in birer organizma olmamalarına rağmen toplumsal cinsiyetlere sahip oldukları gerçeği ortadadır. Simone de Beauvoir’ın jenerik ifadesiyle Çelikle kadın doğmamış ama kadın olmuştur (1993, s.295).

Her genç robotun hayali: Evlilik

Çelikle, Çelikle’in izleyicilerine (bir nevi konu-komşu denilebilir) resmi bir nikâh, güzel bir evlilik töreni ile tanıtılmıştır. İzleyicilerin ekranlarından davetli olduğu bu törende Türkiye’nin meşhur bir solisti sahne almış, onun şarkısı ile çift, heybetli bir merdivenden yavaş yavaş seyircinin karşısına çıkmıştır. Çelikle ile Çelikle’i birlikte gördüğümüz ilk sahnede başlayan şarkının sözleri şu şekildedir:⁴

İlk kez böyle aşka tutuldum
 Gün geçtikçe sana vuruldum
 Aşkım sende kendimi buldum
 Bir başkaydım sende duruldum
 Öyleyse âşık herkes evlensin
 Mutluyuz biz nazar değmesin
 Sen “evet” de dünya benim olsun
 Güzeller güzeli aşkım

Çelikle’a hitaben söylediği ve duygularının tezahürü olan bu şarkıda, Çelikle’in ilk kez aşka tutulduğu ve aslında gönül çelen biri iken âşık olduğu kadın sayesinde durulduğu ifade edilmektedir. Erkeklerin evlenene kadar özgür bir cinsel hayat yaşamalarını gerekçelendiren, evlenen kadını ise flört edilen diğer kadınlardan ayırıp evliliğin kadın için arzu edilen bir merteye olarak sunulmasını sağlayan genel yargıların tamamının altı, bu şarkıyla yeniden çizilmektedir.

Jean Claude Bologne’nun *Gönül Çelmenin Tarihi* (2007, s.28) isimli kitabında ortaya koyduğu üzere, Antik Yunan’dan 20. yüzyıla değin geçen sürede kadınlar romantik ilişkilerde erkeklerle eşit bir aktör olmamışlardır. Dahası,

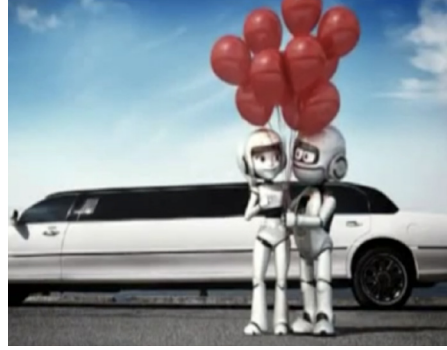
•••••

4 <http://www.arcelik.com.tr/yilin-dugunu-sub.html>



Resim 3: Çelik ve Çeliknaz'ın düğünü

Kaynak: www.arçelik.com



Resim 4: Çelik ve Çeliknaz'ın balayı

Kaynak: www.arçelik.com

ilişkiyi başlatan eylemlere girmeleri nadiren mümkün olmuştur. Kadının en fazla yapabileceği, güzel, alımlı, kibar olarak, edilgen bir şekilde erkeğin ilgisini çekmektir. Bu sebeple erkekler aynı anda ya da peş peşe ilişkiler kurmakta zorlanmamakta, kadın seçilmeyi beklemekten ötesine gidememektedir.

Günümüzde siyasal, dinsel ve ekonomik işlevini kısmen yitirmiş olsa da evlilik kurumu, soylular arasında siyasi birlik kurmanın yanı sıra aileler arasındaki mülk anlaşmalarını da sağlayan bir yapı olarak var olmuştur (Luhmann 1995, s.218). “Aşk” a evlilik özgürlüğünün verilmesiyle, kadın ve erkekler, ailelerinin istedikleriyle değil âşık oldukları kişilerle evlenebilir hale gelmişlerdir.

Arçelik reklamlarında Çeliknaz ve Çelik'in evliliği de bir aşk evliliği olarak sunulmaktadır. Bu evlilikle ilgili olarak sadece düğün filminde değil serinin diğer reklamlarında da pek çok betimleme yapılmaktadır. Firmanın müşterilerine balayı promosyonunu tanıtmak için hazırladığı reklam filminde, Çeliknaz, mutluluğu şu sözlerle anlatmaktadır: “Balayımızda Çelik çok tatlıydı. Bir sürü sürpriz hazırlamıştı. Rüya gibiydi her şey. Darısı bizim gibi sevenlerin başına.”⁵ Bu sözleri söylediği sahnelerde Çelik ve Çeliknaz özel bir jetin merdivenlerinden inmekte ve ellerinde kırmızı balonlarla bir limuzine binmektedirler. Şüphesiz ki armağanlar, jestler, sürprizler, aşkın en önemli gösterileridir. Arçelik reklamları açısından ele aldığımızda, izlenen filmlerde sadece Çelik'in Çeliknaz'a armağanlar verdiğini ve sürprizler hazırladığını

•••••

5 <http://www.arçelik.com.tr/reklam-filmleri.html?page=1>

görürüz. Bologne'un (2007, s.76-77) de değindiği üzere, Batı medeniyetlerinde erkek için en geleneksel baştan çıkartma araçlarından biri armağanlardır. Armağan, kadını karşılığında sevgisini vermeye mecbur kılar. Arçelik reklamlarında bu geleneksel motife kapitalist sisteme uygun bir şekilde yer verilmesi, canlandırma karakterlerin toplumsal cinsiyetlerini pekiştirmektedir. Ayrıca lüks tüketime yönelik verilen örnekler, konumlanma noktası beyaz eşya tüketicisi olan izleyiciye de hitap etmektedir.

Çelik'in armağanlar ve sürprizlerle kanıtlanan aşkına karşılık, balayı reklam filminin yanı sıra başka iki reklam filminde daha Çeliknaz'ın Çelik'i öptüğü gösterilmektedir. Sevginin pahalı sürprizlerle gösterilmesine karşılık, Çeliknaz'ın Çelik'i sadece öpüyor olması iki türlü yorumlanabilir: Erkeğe düşen ekonomik rolün karşısında kadın bu durumdan azade olmaktadır ve kadından armağanlara karşılık "yakınlık" hatta "cinsel yakınlık" göstermesi beklenilmektedir. Her iki açıdan da Arçelik reklamlarında cinsiyetler arası eşitsiz bir ilişki kurulmaktadır.

Çelik açısından "aşk"ın, özgür hayattan vazgeçmeye değen ve sevgili için sürprizler yaptıran bir duygu hali olduğunu söylemek mümkünken, Çeliknaz için aşkın ne olduğu ve neler yaptırabildiği belirsizdir. Elbette bu durum, toplumsal olarak kadınların aşkla kurdukları ilişkinin nasıl algılandığıyla yakından ilgilidir. Bu algı, yeri gelince bir dayatma olarak kadınların kendi "aşk" anlayışlarını yaratmalarına mani olmakta ve cinselliğe koşul bir duygu olarak kabul edilmektedir. Tuğçe Ellialtı'nın "Evlilik Öncesi Cinsellik, Bekaret ve Beden Disiplini: Kadınların 'Aşk' Üzerinden Cinsel Ahlak Mücadelesi" (2012) başlıklı makalesinde "aşk" söyleminin makbul olan cinsellik ve kadınlık sınırlarını çizdiği, cinselliğin nasıl ve hangi koşullarda yaşanacağını belirleyen bir kavram olduğu anlatılmaktadır. Bu çalışmada görüşmeler yapılan kadınların "aşk" ile ahlaki bir söylem ürettikleri ve kadınların aşk içinde yaşanan cinsellikler ile diğer koşullarda yaşanan cinsellikler arasında ayırım yaptıkları ortaya konmuştur. Ellialtı yazısında konuyu aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır:

Cinsel edimleri "haklı çıkarma" çabası ve bu çaba içinde aşkın merkezi bir yer tutuyor oluşu, kadınların anlatılarında göze çarpan önemli bir nokta. Diğer bir deyişle, aşk, kadınların cinsellik anlatılarında "kullandıkları" bir gerekçe, bir dayanak olarak karşımıza çıkan başlıca kavram: Bu örnekte de görüldüğü üzere, çalışmaya katılan kadınlar cinsel edimlerini birer aşk edimi olarak hayal etmekte ve anlatılmaktadırlar. Foucault, *Cinselliğin Tarihi*'nde tarihsel olarak biçimlenmiş ve toplumsal olarak kurgulanmış inanışlar, davranışlar, tutum-

lar, ilişkiler ve kimlikler bütünü olarak tanımladığı cinselliğin ve bu cinselliğe yüklediğimiz anlam ve önemin somut toplumsal koşullar içinde şekillendiğini savunmaktadır. Aynı şekilde, yalnızca cinselliğe ilişkin tanımlarımızın, geleneklerimizin, inançlarımızın değil, aynı zamanda davranışlarımızın da kendiliğinden değil, somut iktidar ilişkileri içinde oluştuğunu söyler. Bu bağlamda aşkın toplumda bir "kadınınsı değer" olarak görülmesi ve cinsellik için neredeyse bir koşul olarak sunulması da yine toplumsal cinsiyet dinamiklerinin bir sonucudur (2012, s.376).

Gerçekten de aşk kavramı hiçbir bekâret kemerinin sağlayamadığı bir etki ile kadınların cinsel hayatlarını sınırlandırmaktadır. Aşkın, sadakati sürdürmek, bekâreti korumak, aidiyet ve bağlılık oluşturmak gibi işlevleri kadınlar için göz ardı edilmeyecek sonuçlar doğurmaktadır.

Çeliknaz ile Çelik'in aşkıdaki eşitsiz ilişkiyi aktif-pasif bir kategorileştirme ile yorumlamak da mümkündür. Çelik'in veren, Çeliknaz'ın alan taraf olduğunu vurgulayan sahnelerden birisi gül koklayan Çeliknaz ile gülleri sulayan Çelik'tir. Bu ilişki türüne vurgu bir başka reklam filminde daha açıktan yapılmıştır. Evlerindeki konuşan Çelik'e, "Evlilik aşkı öldürüyor derler; sen bu aşkı nasıl taze tutmayı düşünüyorsun?" sorusunu yönelttiği bu reklamda, Çelik konuşana son teknoloji buzdolabının özellikleriyle analogi kurarak sorunun nasıl üstesinden geleceğini anlatmaktadır. Aslında evlilikleri "canlı tutma" misyonunun kadına yüklendiği, aksi takdirde erkeğin "kaçacağı" tehdidinin yürütüldüğü ülkemizde Çelik'in bu aşktan sorumlu olması beklenmedik bir nosyon olabilir ama bu sahneyi Çeliknaz'ın pasif pozisyonu ile yorumlamak anlatının bütünü için daha anlamlıdır.

İlerleyen reklamlarda Çeliknaz'ın ön plana çıkmasıyla birlikte, her iki canlandırma karakterin de toplumsal cinsiyetleri daha belirgin hale gelmeye başlamıştır. Çeliknaz ile Çelik'in birlikte olduğu bir reklam filminde, aralarındaki görev paylaşımı sebebiyle, Çelik kamera ile çekim yapmakta, Çeliknaz ise fırında kurabiye pişirmektedir. Cinsiyete dayalı bu paylaşımın, erkeğin "mekanik-teknik" becerilerinin yüksek olduğu, kadının ise ev işlerine yatkın olduğu kanısına dayandığını söyleyebiliriz.

Maccoby ve Jacklin'in pek çok çalışmaya referans olan araştırmasında da ortaya koyduğu üzere kız çocukları ile oğlan çocukları arasında öğrenme ve başarıya ilişkin farklılıklar temelsiz birer inançtır (aktaran Kernberg 2000, s.26). Oğlanların analitik düşüncede daha başarılı oldukları, kızların ise daha duyarlı olduklarına dair genel kanı da bilimsel olarak doğrulanmamıştır.



Resim 5: Çelik ve kamera

Kaynak: www.arçelik.com



Resim 6: Çelikle ve fırın

Kaynak: www.arçelik.com

Bir başka reklam filminde ise Çelik ve Çelikle birlikte yemek yapmaktadırlar. Çelik portatif ızgarada et pişirmekte, Çelikle ise diğer yemeklerle ilgilenmektedir. Geleneksel olarak mutfak, kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinin en belirgin şekilde gözlemlenebildiği mekândır. Değersizleştirilen, görünmez kılınan mutfak faaliyetleri günümüzde bir hobi haline dönüşmüştür (Cantek 2011, s.19). Bahsi geçen reklam filminde Çelikle'nin pek çok yemeği aynı anda yapmasına karşın Çelik'in bir hobi sayılacak şekilde sadece et pişiriyor olması mutfakta da eşit olmayan bir iş bölümü olduğunu göstermektedir. Üstelik mangal yakmak, ızgarada et pişirmek gibi bazı işlerin "daha zor olduğu" anlayışı sayesinde bu tip işlerin erkek tarafından icra edilmesi, niceliksel olmasa da niteliksel bir paylaşım ile eşitliğin sağlandığına dair yanlış bir hükmün benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Arçelik reklam filmleri, bahsedilen örneklerde de görülebildiği üzere yanlış kanılarla beslenen toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmektedir.

Robotluktan erkeklığe geçiş

Çelik'in firma ürünleri ile olan ilişkisi evlenmeden önce ve evlendikten sonra iki farklı şekilde kurgulanmıştır. Çelik'in bekârlık dönemindeki davranışları ile evlendikten sonraki davranışları birbirinden kesin bir şekilde ayrılmaktadır.

Çelik ilk reklam filmlerinde firmanın teknolojisine vurgu yapan bir karakter olarak ürünleri kullanmaktan ziyade, özelliklerini anlatarak tanıtım yapmaktadır. Konferanslara katılmakta, ödül törenlerine çağrılmakta, firma yetkilileri ile görüşmektedir. Çelik, firma için bir mucit, bir yol gösterendir. Çok nadir de olsa ev eşyalarını kullanarak izleyiciye tanıtım yapmaktadır.



Resim 7: Çelik Uzakdoğu'da

Kaynak: www.arçelik.com



Resim 8: Çelik ve ütü

Kaynak: www.arçelik.com

Ayaklı ütü isimli ürüne ait reklam boyunca Çelik, boyu yetmediği için bir basamağa çıkarak ütü yapmakta ve onunla birlikte odada bulunan küçük bir çocuğa bakmaktadır.

Ancak evlendikten sonra Çelik bu ürünleri Çeliknaz ile birlikte kullanmaya başlamış ve elbette kullandığı ürünler açısından Çeliknaz ile bir iş bölümü geliştirmiştir. Firmanın kamera, bilgisayar gibi elektronik ürünlerini Çelik kullanmaktadır. Bunun yanında küçük ev aletleri Çeliknaz'a aittir. Ayrıca evlendikten sonra evlerine gelen misafiri Çeliknaz ağırlamakta, o içecek ikram ederken Çelik de bir misafir gibi salonda oturmaktadır. Kadın ve erkek arasındaki iş bölümünün bilinen toplumsal cinsiyet rollerine göre nasıl yeniden yaratıldığı bu reklam filmlerinden de takip edilebilmektedir.

Tüm bu örneklerin izinde, evlenmeden önce Çelik'in cinsiyetini imleyen çok az vurgu olduğu, Çeliknaz ile birlikte cinsiyetinin kurulduğu söylenebilir. Toplumun geneline bakıldığında toplumsal cinsiyet rolleri birden fazla kişi arasındaki ilişkiyi kurgulamak nosyonuyla ortaya çıkmaktadır. Bekâr yaşayan bir insan, evdeki tüm işleri kendi için yaptığından, işlerin dışıl ya da eril dağılımından bahsetmek mümkün değildir. Patlamış ampulü değiştiren bir kadın kadar ütü yapan erkek de nötrdür. Ancak farklı cinsiyetten iki kişi bir arada yaşadığında iş bölümünün toplumsal cinsiyete göre dağılımı ortaya çıkmaktadır.

Dikkat çeken bir konu da iş bölümünde kadınlara düşen görevlerden çoğunu erkeklerin profesyonel olarak ev dışında gerçekleştiriyor olmalarıdır. Erkek aşçılar, erkek bulaşıkçılar, erkek terziler, erkek ütücüler becerileri konu-

sunda hiçbir tereddütle karşılaşmadan işçi olarak çalışabilmektedirler. Ancak söz konusu olan ev içi emek olduğunda, ücret karşılığı olmayan bu emeğin kadına yıkılması sıklıkla görülen bir durumdur.

Çelik ve Çelikle karakterlerinin evlenmeleri ile birlikte Çelik'in "robot" kimliği git gide görünmez hale gelmiştir. Evliliğin Çelik'in başka bir kimliğini, yani "erkek" kimliğini ön plana taşıması, Çelikle ile ortaya çıkmıştır. Çelikle'nin varlığı ise sadece Çelik'in eşi olmakla sınırlıdır. Foucault'ya göre kadının en mükemmel "öteki" olarak değer kazanmakta ve erkek onu aynı zamanda kendisiyle birlik oluşturacak kişi olarak kabul etmek durumunda kalmaktadır (2013, s.420). Arçelik reklam filmlerindeki evlilik temasının çelişkisi de Çelikle'nin en mükemmel öteki olarak anlatıda değer kazanmasındadır.

Senaryo açısından Çelikle ve Çelik'in robot olmalarından ziyade uyumlu bir çift olmaları daha önemli bir hale gelmiştir. Öyle ki; anneler günü özel reklamının sonunda Çelikle ile yan yana oturan Çelik, şefkatli bir ses tonu ile "bence sen de çok güzel bir anne olacaksın" diyerek, bütün robot kurgusunu alt üst etmektedir. Çelikle'dan anne olmasını beklemek, onun robot olduğunu tamamen unutturan, ideal kadın olduğunun altını çizen bir kademedir. Robot olmasının "ideal kadın" olabilmesine katkı yapmaktan başka bir işlevi yoktur.

10 yıllık bir reklam karakteri olan "robot" Çelik, evlendirildikten sonra başka bir kimlik üstlenerek "erkek" olmuştur. Reklamlardan izlediğimiz bu dönüşüm Judith Butler'ın toplumsal cinsiyetin giysi gibi kişinin üzerine giyip çıkarabileceği savına bir örnek teşkil etmekle birlikte, cinsiyet kimliğinin kültürel bir mecburiyet olduğunu da düşünmemizi sağlamaktadır (2010, s.50-53). Çelik'in ilk reklam filmlerindeki robot kimliği, Çelikle'nin ortaya çıkışı ile birlikte heteroseksüel bir erkeğe dönüşmek zorunda kalmıştır. Mevcut kültürel yapıda, Çelik ve Çelikle'nin erkek ve kadın olarak tanımlanmalarından sonra heteroseksüel bir çiftten farklı eşleşme imkânları olduğunu düşünmek naiflik olacaktır. Butler da, toplumsal cinsiyetin sadece erilliğe ve dişillığe dair fikirler üretmesinin basmakalıp bir yapı yaratmasını eleştirmekte ve cinsiyetler arası eşitsizliğin heteronormatif yapı ile beslendiğini ortaya koymaktadır (2010, s.12). Çelik ve Çelikle evli bir çift olarak canlandırıldıktan sonra aralarındaki eşitsizlik her reklam filminde aratarak görünür hale gelmiştir.

Sonuç

Çelik ve Çeliknaz toplumsal cinsiyetin birer taklididir. Canlı bile olmayan bu iki nesnenin cinsiyetlerinin olması, toplumsal cinsiyetin biyolojiden ayrı kurulduğuna dair en iyi örnektir. Arçelik reklam filmlerinin çözümlemesinde odaktaki sorunsal, Çeliknaz'ın nasıl bir kadını ve Çelik'in nasıl bir erkeği temsil ettiği değildir. Buna rağmen Çelik ve Çeliknaz'ın, mevcut toplumsal cinsiyet rollerini benimsedikleri birkaç örnek ile kolayca tespit edilebilmektedir. Çeliknaz ev işlerini üstlenmiş, mutfak aletlerini kullanan, becerikli ve şefkatli bir kadın iken, Çelik elektronik aletlerde uzmanlaşmış, bir teknoloji firmasında çalışan, eşine bağlı bir erkektir. Makalede asıl üzerinde durulan Çelik ve Çeliknaz'ın toplumsal cinsiyet rollerini nasıl yansıttıklarından ziyade, Çelik'in oynadığı reklam filmlerini zenginleştirmek için 10 yıl sonra karşısına konulan karakterin kim olduğudur. İzlenen 20 reklam filminin çözümlemesiyle bir teknoloji firmasının, 10 yıllık reklam serisini revize etme arayışını, var olan robot karakterinin karşısına daha yeni model bir robot, yeni bir insan, bir hayvan ya da robot haricinde başka bir karakteri değil de, dışısını yerleştirerek sonlandırmış olması toplumsal cinsiyet bağlamında yorumlanmıştır. Dolayısıyla çözümlemenin odağında, Çelik'in ötekisinin Çeliknaz olmasının izleyiciye dayattığı anlatı yer almıştır.

Toplumsal cinsiyetin sadece erilliğe ve dişiliğe yönelik tanımlamalar yapmasının sonucunda cinsiyetler arası eşitsizlik heteronormatif bir anlatı ile desteklenmektedir. Çeliknaz'ın dişiliğinin ve erilliğinin eleştirisi toplumsal cinsiyet rollerinin eşit olmayan dağılımının pekiştirildiği bu reklam serisinde kullanılan öğeleri ortaya çıkartmak, Çeliknaz'ın ve Çelik'in kimler olduğunu anlatabilmek adına önemlidir. Ancak, kimlik çözümlemesinde asıl ortaya çıkan Çelik'in "öteki"sinin bir kadın olduğudur. Bir öteki olarak kadının, cinsiyet kodlarındaki dezavantajlarının, cinsiyet rollerindeki fazladan yükümlülüklerinin, kadın-erkek eşitsizliği sebebiyle oluştuğu bir yüzyıldan fazla süredir dile getirilmektedir. Bu eşitsizliğe sebep olan şeyin aslen "kadın-erkek" (ayrıca verili olarak heteroseksüel) ayrımı olduğu ise queer kuramının sıklıkla referans verdiği Butler'ın bir feminizm eleştirisi olan savıdır. Çelik ve Çeliknaz'dan oluşan reklam serisinde yer alan nice dişil ve eril rolün, ekranlardaki yansıması şüphesiz yeni değildir. Eleştirinin asıl hedefi, biyolojik bir unsur olmayan iki robotun kadın ve erkek olarak ayrılması, hayatımızdaki pek çok imgenin de böyle bir ayrıma konu olabilemesidir.

Toplumsal cinsiyet ayrımıyla inşa edilen kimlikler hegemonyaya direnmek açısından olumlu bir rol üstlenmekte ancak bizzat sabit bir norma dönüşme tehlikesi taşımaktadırlar. Bu dönüşüm sırasında kimliklerin iktidarın esansına bulaşmaması, ezen ve ezilen olarak ikiye ayrışmaması mümkün değildir. Unutmamak gerekir ki bir varlığı farklı gruplara ayırdıkça, grupların arasında öznel tanımlar oluşacaktır. Sonrasında bu öznel tanımlardan sıyrılarak, varlıkların farklı gruplarda olmalarına rağmen eşit oldukları gerçeğini anımsamak neredeyse imkânsız hale gelecektir.

Kaynakça

- ARÇELİK (2014) Yeniliği aşkla tasarlar [Çevrimiçi]. <http://www.arcelik.com.tr/celik-ve-celiknaz-yilindugunu/> [Erişim tarihi: 8 Mart 2014].
- ARÇELİK (2014) Arçelik yeniliği aşkla tasarlıyor [Çevrimiçi]. <http://www.arcelik.com.tr/yilin-dugunu-sub.html> [Erişim tarihi: 8 Mart 2014].
- ARÇELİK (2014) Reklam Filmleri [Çevrimiçi]. <http://www.arcelik.com.tr/reklam-filmleri.html?page=1> [Erişim tarihi: 8 Mart 2014].
- BATI, U. ve BAYGÜL, Ş. (2006) Reklamlarda ideal kadın bedeninin sunumuna ilişkin bir içerik analizi. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 13 (1), s. 49-73.
- BEAUVOİR, S. D. (1993) *Kadın "ikinci cins" I genç kızlık çağı*. Çev. B. Onaran. İstanbul: Payel.
- BOLOGNE, J. C. (2007) *Gönül çelmenin tarihi*. Çev. E. Ataçay. Ankara: Dost.
- BUTLER, J. (2010) *Cinsiyet belası, feminizm ve kimliğin altüst edilmesi*. Çev. B. Ertür, İstanbul: Metis.
- CANTEK, F. Ş. (2011) Mutfakta pişer, internete de düşer: yemek blogları kadınlara neler vaad ediyor? *Kültür ve İletişim*, 14 (1), s. 10-36.
- CONNELL, R. (1998) *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: toplum, kişi ve cinsel politika*. Çev. C. Soydemir. İstanbul: Ayrıntı.
- ELLİALTI, T. (2012) Evlilik öncesi cinsellik, bekaret ve beden disiplini: kadınların "aşk" üzerinden cinsel ahlak mücadelesi. *Cogito*, 70-71, s. 371-397.
- FOUCAULT, M. (2013) *Cinselliğin tarihi*. Çev. H. U. Tanrıöver. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GENCEL-BEK M. ve BİNARK, M. (2000) *Medya ve cinsiyetçilik*. Ankara Üniversitesi KASAUM [Çevrimiçi]. http://eski.bianet.org/2006/02/22/medya_ve_cinsiyetcilik_kasaum.doc. [Erişim tarihi: 12 Mart 2015].
- KALAN, Ö. G. (2010) Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılışı: kinder reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(38), s. 75-89.
- KERNBERG, O. F. (2000) *Aşk ilişkileri*. Çev. A. Yıldız. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KRAMER, L. ve BEUTEL, A. (2014) *The sociology of gender: a brief introduction*. Oxford University Press.
- LUHMANN, N. (1995) Aşk ve evlilik: çoğalmanın düşünyapısı. *Cogito*, Bahar 4, s. 217-224.

- MORA, N. (2006) Kitle iletişim araçlarında yeniden üretilen cinsiyetçilik ve toplumda yansması. *International Journal of Human Sciences*, 2(1) [Çevrimiçi]. <http://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/29> [Erişim tarihi: 9 Mart 2015].
- OKAN, Z. A. (1998) Dil ve cinsiyet: reklam dili çözümlemesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(5) [Çevrimiçi]. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/cusosbil/article/view/5000000874> [Erişim tarihi: 12 Mart 2015].
- ÖRÜCÜ, E., KILIÇ, R. ve KILIÇ, T. (2007) Cam tavan sendromu ve kadınların üst düzey yönetici pozisyonuna yükselmelerindeki engeller. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (2), s. 117-135.
- ÖZTÜRK, Ş. (2011) Cinsel yönelimler ve queen kuram. *Cogito*, 65-66, s. 5-6.
- PİRA, A. ve ELGÜN, A. (2004) Toplumsal cinsiyeti inşa eden bir kurum olarak medya: reklamlar aracılığıyla ataerkil ideolojinin yeniden üretilmesi [Çevrimiçi]. <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf> [Erişim tarihi: 12 Mart 2015].
- WILLIAMS, R. (2003) *Televizyon teknoloji ve kültürel biçim*. Çev. A. Türkbağ, Ankara: Dost Yayınları.