T.C.

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ BAĞLAMINDA TELEVİZYON REKLAMLARINDA KADIN

UZMANLIK TEZİ

Deniz ÇİMEN

ANKARA

EKİM 2011

T.C.

RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ BAĞLAMINDA TELEVİZYON REKLAMLARINDA KADIN

UZMANLIK TEZİ

Deniz ÇİMEN

DANIŞMAN
Üst Kurul Uzmanı
Özlem Pınar DÜZGÜN KURBAN

ANKARA
EKİM 2011

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Başkan:	Prof. Dr. Davut DURSUN	
Üye:	Aslan NARİN	
Üye:	Özlem Pınar DÜZGÜN KURBAN	

ONAY

…./…./……

Üst Kurul Başkanı
Prof. Dr. Davut DURSUN

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nda görev yapan Uzman Yardımcısı olarak, Radyo ve televizyon Üst Kurulu Uzman Yardımcılığı Giriş ve Yeterlilik Sınavları ile Uzmanlığa Atanma, Yetiştirilme, Görev, Yetki ve Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 19. maddesinin 4. fıkrasına istinaden çıkartılan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun olarak hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

25/10/2011
Deniz ÇİMEN
Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı: Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın

EK:
— Tez (3 adet)

Tezi Teslim Alan
…/ …/ 2011

Daire Başkanı

TEŞEKKÜR

"Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın" başlıklı bu tez çalışmasının hazırlanmasında bana her türlü katkı ve desteği sağlayan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanı Prof. Dr. Davut Dursun'a, Başkan Yardımcısı Arslan Narin'e, bütün özverisi, bilgi birikimi ve sevecen yaklaşımıyla süreci kolaylaştıran tez danışmanım Üst Kurul Uzmanı Özlem Pınar Düzgün Kurban'a, İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanı Nurullah Öztürk'e, Üst Kurul Müşaviri Perran Beşirli'ye, İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkan Yardımcısı Emir M. Ulucak'a, Üst Kurul Uzmanı Sevgi Hasipek'e, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim görevlileri Prof. Dr. S. Ruken Öztürk, Yrd. Doç. Dr. Burcu Sümer ve Yrd. Doç. Dr. Gülseren Adaklı'ya, tez konusuna dair bilgi ve deneyimlerini paylaşan Sevda Yılmaz'a, tezin hazırlık sürecindeki sıkıntılı ve keyifli tüm anları ve bilgilerini benimle paylaşan oda arkadaşlarım Üst Kurul Uzman Yardımcıları Aslı Soydan, Pınar Yılmaz ve Didem Güngör Fırat'a ve tüm uzman yardımcısı arkadaşlarıma ve bu günlere gelmemde maddi ve manevi tüm varlıklarıyla her zaman yanımda olan ve bana güç veren sevgili annem Müzeyyen Çimen, babam Mehmet Çimen ve kardeşim İlker Çimen'e içtenlikle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

İÇİNDEKİLER i
KISALTMALAR LİSTESİ..... iv
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
TELEVİZYON VE REKLAM

1.1. Reklam 7
1.1.1. Reklam Tanımları..... 7
1.1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi 9
1.1.2.1. Dünyada Reklamın Tarihçesi..... 10
1.1.2.2. Türkiye'de Reklamın Tarihçesi..... 11
1.2. Televizyon.... 12
1.2.1. Bir Teknoloji Olarak Televizyon 13
1.2.2. Kültürel Bir Medya Metni Olarak Televizyon..... 15
1.3. Televizyon Reklamları..... 17

İKİNCİ BÖLÜM
REKLAM VE KADIN

2.1. Toplumsal Cinsiyet Rolleri 22
2.1.1. Toplumsal Roller..... 23
2.1.2. Toplumsal Değerler..... 25
2.1.3. Toplumsal Cinsiyet Kavramı 27

2.1.4. Toplumsal Cinsiyet Rolleri ve
Toplumsal Değerler Açısından Kadın 30
2.1.5. Toplumsal Cinsiyet ve Reklam İlişkisi 37
2.2. Reklamlarda Kadının Temsili 41
2.2.1. Temsil Kavramı ve Temsil ile Gerçeklik İlişkisi 41
2.2.2. Medyada Kadının Temsili 43
2.2.3. Reklam ve İmge 45
2.2.3.1. Reklamlardaki Klişe İmgeler 46
2.2.3.2. Reklamlarda Kadın İmgesi 48
2.2.4. Reklam ve Cinsellik 53
2.3. Medyada Kadına Dair Hukuksal Düzenlemeler 55
2.3.1 Uluslararası Düzenlemeler 55
2.3.1.1. Birleşmiş Milletler'in İlgili Düzenlemeleri 56
2.3.1.2. Avrupa Konseyi'nin İlgili Düzenlemeleri 60
2.3.1.3. Avrupa Birliği'nin İlgili Düzenlemeleri 65
2.3.2. Ulusal Düzenlemeler 68
2.3.2.1. Yasal Düzenlemeler 70
2.3.2.2. Diğer Düzenlemeler 77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

3.1. Eti Crax Reklamı 83
3.2. Eti Form Light Bisküvi Reklamı 85
3.3. Nestle Nesfit Reklamı 86
3.4. Patos – Cipso – Vodafone Reklamı 88
3.5. Panda Reklamı 90
3.6. Pantene Reklamı 92
3.7. Petrol Ofisi Reklamı 93
3.8. Ariel Reklamı 94
3.9. İstikbal Regina Reklamı 96

3.10. Bizim Evler Reklamı 98
3.11. Bizim Mutfak Makarna Reklamı 100
3.12. Feast Dondurulmuş Bezelye Reklamı 101
3.13. Damla Su Reklamı 102
3.14. Finish Bulaşık Deterjanı – Hotpoint Aristo
Bulaşık Makinesi Reklamı 103
3.15. Superfresh Altın Balık Reklamı 104
3.16. Banvit Reklamı 105
3.17. Koçtaş Reklamı 107
3.18. Siemens Reklamı 107
3.19. Knorr Tavuk Bulyon Reklamı 109
3.20. Habertürk Gazetesi Reklamı 110

SONUÇ 113
KAYNAKÇA 127
ÖZET 143
ABSTRACT 145
ÖZGEÇMİŞ 147

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABGS	: Avrupa Birliği Genel Sekreterliği
A.g.e.	: Adı geçen eser
A.g.m.	: Adı geçen makale
A.g.k.	: Adı geçen kaynak
A.Ü.	: Anadolu Üniversitesi
A.Ü.B.Y.Y.O.	: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu
A.Ü.S.B.F.	: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi
BM	: Birleşmiş Milletler
CDEG	: Kadın Erkek Eşitliği Yönetim Komitesi (Steering Committee for Equality Between Women and Men)
CEDAW	: Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (Committee on the Elimination of Discrimination Against Women)
COFDM	: Coded Orthogonal Frequency Division Multiplexing
C.Ü.	: Cumhuriyet Üniversitesi
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
Haz.	: Hazırlayan
md.	: madde
MPEG	: Moving Pictures Experts Group
No	: numara
RG	: Resmi Gazete
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	: sayfa
SKAAS	: Sayısal Kayıt Arşiv Analiz Sistemi

T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon
USA	: Amerika Birleşik Devletleri (United State of America)
vb.	: ve benzeri
VHF	: Very High Frequency
vs.	: vesaire

GİRİŞ

Günümüzde insan hayatının her alanında vazgeçilmez bir güç haline gelen medya, insanların içinde yaşadığı dünyaya dair bilgi edinmesini ve özellikle bu dünyayı anlamlandırmasını sağlayan önemli bir araçtır. Teknolojik gelişmelerle birlikte giderek yaygınlaşan medya araçları, artık insanları her zaman ve her yerde iletilerine maruz bırakmaktadır. İnsan hayatında sürekli ve etkili bir şekilde varlığını sürdüren medya, toplumların kültürel ve toplumsal yapılarının belirlenmesinde önemli bir işlev üstlenmektedir. İnsanların medya araçlarında en çok maruz kaldığı kitle iletişim alanlarından birini reklamlar oluşturmaktadır. Özellikle hem görsel hem işitsel olarak iletilerin aktarıldığı, toplumun çoğu tarafından kullanılan, etkili bir medya aracı olarak televizyon, günümüzün en etkili reklam araçlarından biri olarak kullanılmaktadır. Televizyon reklamları, tüketiciler yani izleyiciler üzerinde etki yaratabilmek ve böylece mal ve hizmetlerin satın alınmasını sağlamak amacıyla tıpkı bir dizideki, bir filmdeki gibi senaryolar üzerinden hazırlanan programlar niteliğindedir. Bu niteliğiyle televizyon reklamları, temelde mal ve hizmetlerin satışını sağlamak amacıyla kullanılan ekonomik faaliyetin bir parçası olması yanında, içerikleriyle kültürel bir medya metni özelliği göstermektedir. Kültürel bir metin olarak televizyon reklamları aracılığıyla mal ve hizmetlerin tanıtımı yapılırken aynı zamanda belli anlamlar aktarılmaktadır. Bu anlamlar, toplumsal güç merkezini temsil eden söylem içinde iletilmektedir. Böylece toplumdaki mevcut toplumsal ve kültürel değerler, sosyal normlar korunarak yeniden üretilmiş olmaktadır. Medya araçları, sundukları içeriklerle mevcut durumu dönüştürüp değiştirme etkisine sahip olmakla birlikte, daha çok mevcut durumun sürdürülmesine aracılık etmektedir. Çünkü özellikle televizyon reklamları ile mevcut toplumsal, kültürel değerler, kalıp yargılar yani izleyicilerin bilgi ve deneyimlerini içinde barındıran unsurlar kullanılarak kısa zamanda uzun süreli bir etki yaratmak amaçlanmaktadır. Dolayısıyla televizyon reklamları, mevcut söylem içinde toplumu ve kültürü yeniden üretmektedir. Bu süreçte mevcut pek çok toplumsal yapı da reklamlar aracılığıyla

yeniden üretilmiş hatta pekiştirilmiş olmaktadır. Bu toplumsal yapılardan birini de toplumsal cinsiyet oluşturmaktadır.

Televizyon reklamları, kadınlığın ve erkekliğin mevcut söyleme bağlı olarak yeniden üretildiği, devamlılığının sağlandığı ve cinsiyet rollerinin toplumsal cinsiyet rollerine dönüştüğü bir alan niteliği taşımaktadır. Televizyon reklamları, toplumsal cinsiyet algısının oluşmasında, toplumsal cinsiyet rollerine dair beklenti ve davranış modellerinin iletilmesinde ve böylece toplum tarafından bu geleneksel rollerin öğrenilmesinde önemli bir işleve sahiptir. Dolayısıyla toplumsal, kültürel değerleri, mitleri, dili kullanan televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet kimliklerinin ve rollerinin izlerini görmek mümkündür. Reklamlardaki kadın ve erkek temsilleri aracılığıyla toplumsal cinsiyete dair belli anlamlar üretilmektedir.

Tez çalışmasında toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında televizyon reklamlarında kadının temsil edilişi, kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rolleri temel alınarak incelenmektedir. Bu konu temel olarak reklam, televizyon, televizyon reklamları, toplumsal cinsiyet (gender), toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın kavramları çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kavramlardan toplumsal cinsiyet, tez çalışmasının temel referans noktasını oluşturmaktadır. Tez çalışmasında toplumsal cinsiyet, verili bir yapı olarak değil, toplumsal ve kültürel ilişkiler içinde üretilen ve bu ilişkileri yeniden üreten bir yapı olarak ele alınmaktadır.

Kadın ya da erkeğin gösterdiği biyolojik, fizyolojik, genetik özellikleri kapsayan[1] ve doğuştan itibaren varlığını gösteren cinsiyet, toplumun kadın ve erkek olarak bireyi algılayışı, toplumun kültürel öğeleri ve değerleriyle şekillenerek toplumsal cinsiyet haline gelmektedir. Toplumsal cinsiyet (*gender*) kavramı, "toplum tarafından dayatılan ve beklenilen, erkeklik ve kadınlıkla ilişkilendirilmiş sosyal ve

[1] Ayşe Akın, Simge Demirel, "Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Sağlığa Etkileri", *C.Ü. Tıp Fakültesi Dergisi* 25(4), 2003, s. 73, http://eskiweb.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/494.pdf. (23.09.2010)

kültürel normları" içermektedir[2]. Toplumun kadın ve erkeğe atfettiği 'doğal' olarak yansıtılan özellikler, doğuştan var olmaktan ziyade toplum tarafından yaratılmaktadır. Dolayısıyla yakın zamana kadar özdeş olarak kabul edilen cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları, tamamen farklı anlamlar taşımaktadır. Toplumsallaşma sürecinde kadın ve erkeğe yüklenen tutum, davranış ve duygular farklılaşmaktadır. Bu farklılık, her yerde ve her zamanda değişmez birer gerçek olarak sunulmaktadır. Oysaki toplumsal cinsiyet farklılıkları gerçek değildir; bireyden bireye, kültürden kültüre değişebilmektedir[3]. Kadın ve erkeğe yüklenilen toplumsal roller, toplumdaki mevcut toplumsal cinsiyet algısına göre ortaya çıkmaktadır.

Tez çalışması ile kültürel bir metin özelliği taşıyan televizyon reklamlarında yer alan kadın imgeleri ve kadının sunulduğu toplumsal cinsiyet rolleri aracılığıyla nasıl bir anlam üretildiğini açıklamak amaçlanmaktadır. Bu anlamı ortaya koymak için reklamlarda kullanılan göstergelerin birbirleriyle ilişkisi çözümlenerek, reklamlarda hâkim olan toplumsal cinsiyet algısı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca reklamlardaki mevcut kadın temsillerinin, uluslararası ve ulusal düzenlemelerdeki toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili hüküm ve kararlara uygun olup olmadığı değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Böylece televizyon reklamlarının, sunduğu kadın temsilleriyle toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasındaki rolü ve önemi ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Tez çalışmasında, televizyon reklamlarında kadının toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında temsili konusu incelenirken, kadının yer aldığı televizyon reklamlarının çözümlemesi yapılmaktadır. Bu çözümleme yapılırken göstergebilimsel yöntem kullanılmaktadır. Tez çalışmasının amacına uygun olarak reklamlarda sunulan kadın temsilleriyle toplumsal cinsiyet algısına dair anlamın nasıl üretildiği, kullanılan

[2] R. Ayhan Yılmaz, "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960–1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Konya, 2007, s. 144.
[3] Zehra Y. Dökmen, *Toplumsal Cinsiyet*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2010, s. 25.

görsel ve sözel göstergelerin çözümlenmesiyle ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Göstergebilim, oluşturduğu inceleme yöntemleriyle göstergeleri tanımlayan, açıklayan; göstergelerin kendine özgü yasalarını, işleyiş kurallarını belirleyen ve gösterge dizgelerini ve bunlara ait metinleri yani anlam üretim olgusunu bilimsel bir dil aracılığıyla açıklayan bir bilim dalıdır[4]. Göstergebilim, göstergelerin belirttiği şeylerden ziyade, göstergeler aracılığıyla anlamın nasıl oluştuğunu incelemektedir. Reklam görüntüsü oluşturulurken kullanılan teknik ve biçimsel öğeler, reklam metninin içeriği birer anlam içermektedir. Bu öğeler arasından seçilenlerin oluşturduğu bütün ise reklamın ilettiği anlamı oluşturmaktadır. Teknik betimlemeyi oluşturan düzenleme, açı, çerçeveleme gibi görüntü konumlandırma göstergeleri; ışık, netlik, ölçek değiştirme gibi görüntü oluşturum göstergeleri; renk ve yazı kullanımı, yine biçimsel betimlemeyi oluşturan zaman, uzam, eylemi gerçekleştiren kişi ya da nesne ölçütleri birer anlam aktarmaktadır. Bu anlamlarla birlikte görsel ve dilsel iletinin içerik çözümlemesi de yapıldığında reklamın düz anlamı ve yan anlamı ortaya konmuş olmaktadır.

Tez çalışmasında, Türkiye'de ulusal yayın yapan, her çeşit reklamın yayınlandığı, merkezi kanal özelliği taşıyan ve en çok izlenen kanallar arasında ilk sıralarda gelen Kanal D, Star TV, Show TV ve ATV televizyon kanallarında, 1 Mayıs 2010 ile 1 Haziran 2010 tarihleri arasında ve saat 20:00–23:00 (primetime) aralığında yayınlanan kadının yer aldığı reklamlar inceleme konusu olarak seçilmektedir. Çözümlemesi yapılan yirmi reklam, söz konusu tarih ve saatler arasındaki ilgili reklamlar arasından seçkisiz (random) örnekleme yöntemi (rastgele veya tesadüfî örnekleme) ile seçilmektedir. Söz konusu kanalların ve saat aralığının seçilmesinde, genel izleyiciye hitap eden reklamlara ulaşma amacı etkili olmaktadır. İlgili kanallardaki söz konusu tarih ve saatler arasındaki reklamlar, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu bünyesindeki SKAAS (Sayısal Kayıt Arşiv Analiz Sistemi) üzerinden yavaşlatılarak, anahtar karelere ayrılarak ve defalarca izlenmek suretiyle analiz edilmektedir.

[4] Berke Vardar, *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 1982, s. 61.

Tez çalışmasında, belirlenen araştırma evreni ve örnekleme göre seçilen televizyon reklamlarının metinlerinin çözümlenmesi yoluyla tez konusuna yönelik veriler elde edilmektedir. Veriler toplanırken belli ölçütler göz önünde bulundurulmaktadır. Göstergebilimsel açıdan yapılan çözümleme doğrultusunda göstergeler, gösteren-gösterilen olarak ayrıştırılmakta; kullanılan dil, beden, davranış, giyim gibi sosyal kodlar ile düzenleme, açı, çerçeveleme, ışık, ölçek, netlik, renk, yazı gibi teknikler belirlenmekte; kullanılan eğretileme ve düzdeğişmeceler ile bunların anlamları ortaya çıkarılmakta; ortam, mekân, zaman tanımlaması ile kişi ve nesnelerin karşılıklı konumlandırılışlarının tespiti yapılmakta; reklamda geçen bütün ifadeler deşifre edilmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı çerçevesinde de bazı kategoriler belirlenerek analiz verileri ile sonuçlar elde edilmekte ve bunlar gruplandırılmaktadır. Bu kategoriler şunlardır: Kadının toplumsal cinsiyet rolleri, kullanılan mit ve toplumsal değerler, özel alan/kamusal alan ayrımı, üretim/tüketim alanları, cinsiyetçi iş bölümü, kadının özgür/bağımlı olması, kadın bedeninin kullanılması, cinselliğin kullanılması, reklamda yer alan erkeklerin rolleri, dış sesin cinsiyeti ve rolü, kadının mesleği.

Tez çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde "Televizyon ve Reklam" ana başlığı altında reklam, televizyon ve televizyon reklamları konuları ele alınmaktadır. Öncelikle "Reklam" alt başlığı altında; reklam tanımları, reklamın dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi ele alınmaktadır. İkinci alt başlık olan "Televizyon" başlığı altında televizyona bir teknoloji olarak ve kültürel bir medya metni olarak değinilmektedir. Üçüncü alt başlık olan "Televizyon Reklamları" başlığı altında televizyon reklamının tanımı, özellikleri, türleri, tarihsel gelişimi, avantaj ve dezavantajları ele alınmakta ve toplumsal ve kültürel bir metin olarak televizyon reklamları değerlendirilmektedir.

Tez çalışmasının ikinci bölümü "Reklam ve Kadın" başlığı altında düzenlenmektedir. Bu başlık altında çalışma konusunun ele alındığı bağlam yani toplumsal cinsiyet rolleri ve bu çerçevede kadın konusu incelenmektedir. Bu bölüm

üç alt başlıktan oluşmaktadır. “Toplumsal Cinsiyet Rolleri” alt başlığında; toplumsal roller, toplumsal değerler, toplumsal cinsiyet kavramı, toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal değerler açısından kadının yeri, toplumsal cinsiyet-reklam ilişkisi konuları ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. İkinci alt başlık olan “Reklamlarda Kadının Temsili” altında; temsil kavramına, temsille gerçekliğin ilişkisine, medyada kadının temsiline, reklamlardaki klişe imgeler ve kadın imgeleri bağlamında reklam-imge ilişkisine; reklamlarda cinselliğin kullanımına yer verilmektedir. Son olarak da “Medyada Kadına Dair Hukuksal Düzenlemeler” alt başlığında; toplumsal cinsiyet eşitliği ve özellikle kadın-medya ilişkisi bağlamındaki uluslararası ve ulusal hukuksal düzenlemeler incelenmektedir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümü, uygulama bölümü olarak reklam çözümlemelerinden oluşmaktadır. Bu bölümde öncelikle, reklamların çözümlenmesinde kullanılan yöntem olan göstergebilimsel yöntemin; temel kavramları, anlamlandırma boyutu ve reklam çözümleme yöntemi olarak genel hatlarına dair bilgiler verildikten sonra; 1 Mayıs 2010 ile 1 Haziran 2010 tarihleri arasında Kanal D, Star TV, Show TV ve ATV televizyon kanallarında primetimeda (20:00–23:00 saatleri arasında) yayınlanan kadının yer aldığı reklamlardan rastgele (tesadüfi) olarak seçilen yirmi reklamın, göstergebilimsel yöntemle ve toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında çözümlemesi yapılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON VE REKLAM

1.1. REKLAM

1.1.1. Reklam Tanımları

Reklam, çağırmak anlamına gelen Latince kökenli "*clamere*" fiilinden türetilmiştir[5]. İletişim Sözlüğü'nde reklam, "bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarımlanan ikna edici mesajlar", daha geniş anlamda ise, "malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon vb.)" olarak tanımlanmaktadır[6].

Hem işletmeler hem de tüketiciler için vazgeçilmez bir olgu haline gelmiş reklamın pek çok tanımı yapılmaktadır. İşletmeler açısından reklam, bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği reklamı, "bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleri" olarak tanımlamaktadır[7]. Bu tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak geniş halk kitlelerine yapılmaktadır[8]. Başka bir ifadeyle reklam, tüketicileri bir ürün veya markanın varlığından haberdar etmek ve bunlara karşı bir

[5] Muazzez Babacan, *Reklamcılık*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, s. 8.
[6] Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998, s. 286.
[7] İlhan Ünlü, *Reklam Kampanyası Planlaması*, A.Ü. Açık Öğretim Yayınları, No:127, Eskişehir, 1987, s.7.
[8] Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 62.

eğilim yaratmak için görsel ve işitsel mesajların hazırlanması ve yayılmasıdır[9]. Tüketici açısından reklam, hangi mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, hangi fiyatla alınabileceği ve nasıl kullanılacağı konusunda rasyonel ve en uygun kararların verilmesinde yardımcı olan bir araçtır[10].

Günümüzde tüketim olgusunun olmazsa olmaz bir unsuru olan reklam, genel olarak şu özelliklere sahiptir[11]:

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklamla tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Bu özellikleri bir bütün olarak değerlendirdiğimizde reklam; "yayılabilme, geniş kitleye sunulabilme, daha geniş ifade gücü, bireysel olmama" gibi karakteristik özellikler göstermektedir. Mesajların sık tekrarlanması, diğer mesajlarla kıyaslanabilir olması reklamın yayılmasını sağlamaktadır. Reklamlarla sunulan ürün ve hizmetlerin, geniş halk kitlelerine hitap etmesi, bunlara meşruluk kazandırmakta ve standartlaşmalarına yol açmaktadır. Reklamlarda görsel ve işitsel donanımların

[9] Kemal Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*, Sermet Matbaası Yayınları, İstanbul, 1981, s. 27.
[10] Füsun Kocabaş, Müge Elden, *Reklamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001, s. 14.
[11] A.g.e., s. 16.

kullanılması, çeşitliliği ve ifade gücünü artırmaktadır. Ayrıca reklam, yüz yüze iletişim gerektirmemektedir[12].

Reklam bir iletişim sürecidir. Özellikle pazar ekonomisinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan uzmanlaşmanın etkisiyle üretici ile tüketici arasındaki mesafenin açılmasıyla oluşan iletişim boşluğunu[13] kapatmak için reklam, bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklam, iletişim sürecinin kaynak, alıcı, bildirim aracı, mesaj, gürültü gibi unsurlarını içermektedir. Reklamın kaynağı; reklam veren kişi, kurum ya da kuruluştur. Reklamdaki mesaj; konuşma, yazı ve bunları destekler nitelikteki müzik, ışık, grafik gibi görsel öğeler ile oluşturulmaktadır. Gürültü unsuru, mesajın hedef kitleye ulaşması sırasında görülen fiziki ya da alıcının özelliklerinden kaynaklanan engeller olabilmektedir[14]. Reklamda iletinin alıcısı, hedef kitle yani tüketicidir. Bildirim aracını ise, iletinin hedef kitleye ulaşmasını sağlayan kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. Yani,

> "Reklam bir iletişim süreci olarak bir ürün, hizmet ya da marka ile ilgili, üreticiden tüketiciye doğru akan yoğun enformasyon iletimi yoluyla, kendi ürün, hizmet ya da markasına tüketicinin dikkatini çekerek, farkına varılmasını sağlama ve imajını istenilen yönde oluşturma çabası içine girmektedir."[15]

1.1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Tarihsel süreç içinde yaşanan gelişmelere paralel olarak reklam alanı, amaçları, işlevleri, içeriği ve etki gücü de değişime uğramıştır.

---

[12] Ö. Baybars Tek, *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir, 1990, s. 471.
[13] Metin İnceoğlu, *Güdüleme Yöntemleri*, A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, No:4, Ankara, 1985, s. 129.
[14] Zakir Avşar, Müge Elden, *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK Yayın No:8, Ankara, 2004, s.19–20.
[15] A.g.e., s. 21.

1.1.2.1. Dünyada Reklamın Tarihçesi

Reklam anlayışının doğuşu, insanlar arasında değiş tokuşun başladığı yıllara dayandırılmaktadır. Hatta Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında da bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır[16]. Ancak bunlara tam anlamıyla reklam demek mümkün değildir. Özellikle ortaçağda ticari nitelikteki reklamların ilk örnekleri görülmektedir. Ortaçağın ekonomik ve toplumsal yapısı, üretim biçimi ve pazar yapısının değişmesi ile reklamın oluşması için gerekli önkoşullar ortaya çıkmaktadır. Tellalların duyuruları, gezici satıcıların tanıtımları bu dönemdeki ticari reklamlara örnek olarak verilebilir[17]. Ortaçağda sözlü olarak yapılan reklamcılık; marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik alanları da reklam ortamı olarak kullanmaya başlamıştır. Bugünkü anlamında reklamın gelişimi, Gutenberg'in 1450'de matbaayı icat etmesiyle başlamıştır. İlk basılı reklam örneği, matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere'de matbaacı William Caxton'un, bastığı *The Pyes of Salisbury* adlı kitabın pazarlaması için tanıtım ilanları basması ve bunları ayin günlerinde kiliselerde dağıtması ile ortaya çıkmıştır[18]. El ilanlarından sonra, gazeteler de reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk kez 1525'te Almanya'da bir gazetede bir ilacın reklamı yayınlanmıştır. Bu süreç, 1600'lü yıllardaki gazete reklamlarıyla devam etmiştir[19]. Avrupa'daki gibi, ABD'de de reklamcılığın gelişimi, gazetelerin yaygınlaşmasıyla eş zamanlı olmuştur[20].

Kocabaş ve Elden'e göre, reklamın ekonomik anlamda gelişimi, sanayileşme hareketiyle birlikte gerçekleşmiştir. Bu gelişimde, makineleşme ve kitle üretimi etkili olmuştur. Ancak yine de teknik, stratejik çalışmaların yetersizliği sebebiyle reklam konusunda detaylı ve profesyonelce bir alan oluşturulamamıştır. 1920'lerde reklamın, hem bir pazarlama bileşeni olarak görülmeye başlanması hem de radyonun bir reklam aracı olarak kullanılması, reklamcılık açısından önemli gelişmelerdir.

[16] Yüksel Ünsal, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, Tivi Reklam, İstanbul, 1984, s. 21.
[17] F. Kocabaş, M. Elden, 2001, s. 17.
[18] Y. Ünsal, 1984, s. 21.
[19] Demet Gürüz, *Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 7, İzmir, 1995, s. 15.
[20] M. Babacan, 2005, s. 3.

Ancak 1930'da yaşanan ekonomik buhran, reklamcılık alanını olumsuz etkilemiştir. Buna karşın, 1940-1950'li yıllarda özellikle hem görsel hem işitsel nitelikteki televizyonun reklamcılık alanına girmesi, bu alanı hızla gelişen bir sektör haline getirmiştir[21]. Dolayısıyla gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarındaki gelişim ile reklamcılıktaki gelişim tarihsel süreç olarak paralellik göstermektedir[22].

1.1.2.2. Türkiye'de Reklamın Tarihçesi

Türkiye'de reklamcılık, 19. yüzyılın ortalarında gelişmeye başlamıştır. Türkiye'de kitle iletişim araçlarında reklamların kullanılmasının Avrupa'ya göre daha geç bir zamana denk gelmesinde matbaacılığın geç başlaması öncelikle etkili olmaktadır[23]. İlk ticari reklamlara Tercüman-ı Ahval Gazetesi'nin 1864 yılı baskılarında rastlanmaktadır. Bu reklamlar satılık ev, arsa, kitap ilanları şeklindedir[24]. Tercüman-ı Hakikat, Servet-i Fünun, İkdam gibi daha sonraki yıllarda yayına başlayan gazetelerde de ilan türünde reklamlara rastlanmaktadır. Ancak bunlar oldukça az sayıdadır. Gazete reklamcılığının gelişmesinde 1908'de Meşrutiyet ile gelen basın özgürlüğü etkili olsa da bu gelişim, Balkan ve I. Dünya Savaşları ile sekteye uğramıştır[25]. 1930'da yaşanan ekonomik buhran, Türkiye ekonomisini ve sanayisini dolayısıyla reklamcılık sektörünü de sarsmıştır[26]. 1940'lı yıllardan sonra reklam ajanslarının ve reklam veren şirketlerin sayısındaki artış ile reklamcılık ivme kazanmaya başlamıştır[27]. 27 Ocak 1951'de radyolar, yayınlarında reklama yer vermeye başlamıştır. Özellikle 1964'te TRT'nin 359 sayılı Kanun ile özerk bir yapıya kavuşturulması ve böylece TRT'nin etkinleşmesiyle radyo reklamcılığı daha da gelişmiştir. 1972'de televizyonun reklam alanı olarak kullanılması ve ardından 1983'de televizyonda renkli yayıncılığa geçilmesiyle birlikte etkileyici bir reklam

[21] F. Kocabaş, M. Elden, 2001, s. 19–20.
[22] M. İnceoğlu, 1985, s. 117.
[23] Z. Avşar, M. Elden, 2004, s. 13–14.
[24] Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık*, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988, s. 24.
[25] M. Babacan, 2005, s. 4–5.
[26] Oktay Taş, Tarık Şahım, *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, İletişim Yayınları, Ankara, 1996, s. 12.
[27] Z. Avşar, M. Elden, 2004, s. 16.

alanı ortaya çıkmış olmuştur[28]. Özellikle 1980 sonrası serbest piyasa ekonomisi anlayışıyla ülke ekonomisinin dünya ekonomisiyle bütünleştirilmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda iç pazarın çok uluslu yabancı şirketlere açılmasıyla rekabet giderek artmıştır. Bu ekonomik gelişmeler, reklamcılığın gelişmiş bir sektör haline gelmesinde etkili olmuştur. Avşar ve Elden'in ifade ettiği gibi, daha sonraki yıllarda da özel radyo ve televizyonların yayıncılığa başlaması ve kablolu televizyon, teleteks gibi hizmetlerin gelişmesiyle reklamcılık sektörü, tüm çağdaş reklam ortamlarından yararlanmaya başlamıştır[29].

Görüldüğü üzere reklamcılıkta, mesaj ile hedef kitleyi buluşturan pek çok ortam kullanılmaktadır. Tarihsel süreçte teknolojik gelişmeye paralel olarak yeni ortamlar ortaya çıkmakta ve mevcut ortamların kullanımları değişmektedir. Günümüzde en çok kullanılan reklam ortamlarını; gazete, dergi, el ilanı, katalog ve broşür gibi basılı ortamlar; radyo, televizyon gibi yayın yapan ortamlar ve gittikçe gelişen bir mecra olarak internet oluşturmaktadır. Ayrıca açık hava reklamları, fuarlar, doğrudan postalama, sinema gibi diğer reklam ortamları da mevcuttur. Bu reklam ortamları içinde televizyon hâlâ günümüzün en etkili reklam araçlarından biri olarak kullanılmaktadır.

1.2. TELEVİZYON

Televizyon kelime kökeni olarak, Yunanca uzak anlamına gelen *"tele"* ve Latince görmek anlamına gelen *"visio"* sözcüklerinden türetilmiş olup uzağı görmek anlamına gelmektedir. Mutlu'nun tanımıyla[30];

> "Uzağı görme (elbette buna televizyon söz konusu olduğu için "uzağı duyma"yı da eklemek gerekiyor) insanın zaman ve mekân sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyiminin çeperini geliştiren, geliştirmekle de kalmayıp, bu deneyimin nitel ve nicel örüntüsünde önemli değişiklikle yol açan bir teknolojik olanaktır."

[28] M. Babacan, 2005, s. 6–8.
[29] Z. Avşar, M. Elden, 2004, s. 16.
[30] Erol Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, Ayraç Kitabevi, Ankara, 2008, s. 21.

Bu edimi yerine getiren teknolojik bir araç olan televizyon haber verme, aydınlatma; eğitme, kültürleştirme; eğlendirme, dinlendirme; mal ve hizmetlerin tanıtılması; etkileme, inandırma ve harekete geçirme gibi işlevleri[31] çerçevesinde değerlendirildiğinde aynı zamanda toplumsal, kültürel, ekonomik ve sanatsal bir araçtır.

1.2.1. Bir Teknoloji Olarak Televizyon

Bilimsel ve teknolojik araştırmalar sonucunda televizyonun icat edilmesi, tek bir olayla ya da olaylar dizisiyle değil; elektrik, telgraf, fotoğraf, sinema ve radyodaki icatların gelişimi ve bunların birleşmesi ile bağlantılıdır. Bu alanlardaki bazı gelişmeler, teknolojik bir aygıt olarak televizyonun icadına giden yolu oluşturmaktadır[32]. 1873 yılında İrlandalı telgrafçı olan Andrew May'in ışık dalgalarının elektrik akımına çevrilebildiğine ve selenyumun elektriğe karşı dirençli olduğuna dair buluşları, televizyonla ilgili ilk teknik buluşlar olarak kabul edilmektedir. May'in bu buluşundan on yıl sonra Alman bilim adamı Paul Nipkow'un bir resmi dönerken tarayabilen araç olarak geliştirdiği "döner disk", görüntüyü başka yere aktaran ilk araç özelliği taşımaktadır. Nipkow'un bu buluşu, daha sonradan mekanik tarama olarak adlandırılmaktadır. 1923'de Amerikalı Jenkins ve 1925'te İngiliz Logie Baird, Nipkow'un döner diskini kullanarak ilk deneme yayınlarını yapmışlardır. Ancak görüntünün daha net aktarılabilmesi için elektronik tarama yöntemlerinin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. 1907'de bu konudaki denemeleriyle İngiliz Alan Campbell Swinton ile Rus bilgini Boris Rosing, görüntü aktarmada katot ışınlarından yararlanılabileceğini kanıtlamışlardır. Bu buluşa ek olarak 1911'de Swinton, televizyon kamerası için gerekli olan mozaik adlı aracın ışık enerjisini elektrik enerjisine çevirebileceğini keşfetmiştir. Görüntünün elektronik olarak iletilmesini amaçlayan bu çalışmaların ilk uygulaması, ABD'de 1923 yılında Vladimir Zworykin'in "ikonoskop" adlı aracı geliştirmesiyle gerçekleştirilmiştir. Zworykin'in geliştirdiği bu teknik, bugünkü tarama tekniğinin ilkel temelini

[31] Aysel Aziz, *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara, 2006, s. 69.
[32] Raymond Williams, *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2003, s. 13–16.

oluşturmaktadır. Philo Farnsworth elektronik taramayı geliştirmeye yönelik denemelerde bulunmuş olup, 1927'de elektronik TV sistemi için patent başvurusu yapmış ve 1928'de Westinghouse Corporation'da deneysel olarak ilk yayınını gerçekleştirmiştir. Sonra 1930'da NBC'nin ilk deneme yayını yapılmıştır. 1932 yılında radyo ve televizyon frekanslarını ayırmak için VHF'ye geçilmiştir. 1936'da elektronik tarama tekniği kullanılarak ilk düzenli televizyon yayınına İngiltere'de başlanılmıştır. Ancak halka açık olarak yapılan bu yayınlar alıcı sayısındaki sınırlılıktan dolayı geniş bir kitleye ulaştırılamamıştır. İngiltere'den sonra ABD, televizyon yayınlarını başlatan ikinci ülke olmuştur. 1939'da New York'taki Dünya Fuarı'ndan izlenimlerin aktarıldığı yayınlar, ABD'deki resmi nitelikteki ilk televizyon yayınıdır. Böylece bu tarihten itibaren ABD'de düzenli, programlı yayınlar başlamıştır. Diğer ülkelerde de zaman içinde televizyon yayınları yapılmaya başlanmıştır[33]. Aziz, televizyon yayınlarının tarihsel olarak gelişimini dört gruba ayırmaktadır. 1938–1945 arası yıllarda, televizyon yayıncılık denemeleri yer almaktadır. 1945–1960 arası, televizyon yayıncılığının özellikle Avrupa, Amerika ve Asya'da hızla yayılmaya başladığı gelişme dönemini oluşturmaktadır. 1960–1980 arası dönem, televizyonun altın dönemi niteliğindedir. Bu dönemde televizyonun gelişmesi için önemli adımlar atılmış olup, renkli televizyon yayınları başlamış, yayın türleri artmış, yayın süreleri uzamıştır. 1980 sonrası ise uydu çağı olarak nitelendirilmektedir. Teknolojik gelişmeler sonucu televizyon yayınlarının uydu aracılığıyla yapılma olanağı doğmuştur. Böylece sınır ötesi yayıncılık gelişmiştir[34]. 1990'lı yıllarda Avrupa ve Amerika'da kullanılmaya başlanan sayısal (dijital) televizyon yayıncılığı, 2000'li yıllarla tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Sayısal yayıncılık ile stüdyoda üretilen sayısal görüntü ve ses sinyallerinin, ileri modülasyon (COFDM) ve bit hızı azaltma (MPEG) teknikleri kullanılarak alıcılara ulaştırılması amaçlanmaktadır. Yine 2000'li yıllarla televizyon yayınları internet aracılığıyla izlenmeye başlanmıştır[35]. Görüldüğü üzere tarihsel süreç içinde televizyon yayıncılığı teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişme göstermektedir. Dolayısıyla her şeyden önce televizyon, teknolojik bir kitle iletişim aracı özelliği taşımaktadır.

[33] A. Aziz, 2006, s. 27–30.
[34] A.g.e., s. 34.
[35] A.g.e., s. 51,55.

Türkiye'de televizyon yayıncılığı, 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu'nun deneme yayınlarıyla başlamıştır. 1968'de ilk düzenli televizyon yayınına Ankara'da başlanmış ve TRT sistemi altında kamu yayıncılığı düzenlenmiştir. 1980'lerin ortalarından itibaren özelleştirme uygulamaları çerçevesinde dünyadaki gelişmelere ayak uydurulmaya çalışılmaktadır[36]. 1980'in ortalarına kadar tek kanal olarak devam eden TRT'ye yeni televizyon kanalları eklenmiştir[37]. 1990'lı yıllarla birlikte televizyon yayıncılığında çoğulculuk dönemine geçilmiştir. Böylece özel televizyon kanalları da yayın yapmaya başlamıştır. 2000'li yıllar ise kanal sayılarındaki artış, tematik kanalların ve programların zenginliği ve çeşitliliği değerlendirildiğinde Türkiye'nin televizyonda altın çağı olarak nitelendirilebilir. 2000'li yılların başından itibaren sayısal televizyon yayıncılığına başlanmıştır. 2004 yılı sonundan itibaren uydudan yayın yapan televizyonların tümü sayısal yayıncılığa geçmiştir[38].

1.2.2. Kültürel Bir Medya Metni Olarak Televizyon

Teknik bir iletişim yolu olan televizyon, her şeyden önce bir endüstridir. İster tecimsel isterse kamu kuruluşu biçiminde örgütlenmiş olsun program üretim süreci çerçevesinde ekonomik bir etkinlik içermektedir. Bu üretim sürecinde üretim düzeyi, ürünün niteliği açısından belli bir standardın oluşturulması ve verimliliğin esas alınması gerekmektedir. Televizyon endüstrisinin verimlilik anlayışı hem zaman, para gibi kaynakların kısıtlı kullanılmasını ve hem de izleyicinin ilgisini çekecek ve bunu devamlı kılacak nitelikte programlar üretilmesini gerektirmektedir. Bu iki zıt durum, program üretiminde devamlı olarak bir gerilimin varlığına neden olmaktadır. Bu gerilimi en aza indirmek için de genellikle 'asgari düzeyde kabul edilebilir program' lar oluşturma yoluna gidilmektedir[39]. Böylece izleyicilerin çoğu tarafından en kısa sürede anlaşılabilen, tanıdık, izleyicilerin hayatının içinden kopup gelen içerikler üretilmektedir. Bunlar teknik bir biçim, formül ve teknolojiyi çağrıştıran

[36] İrfan Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, Erk Yayınları, Ankara, 2002, s. 316.
[37] TRT 2, TRT 3, TRT 4 gibi kanallar açılmıştır.
[38] A. Aziz, 2006, s. 212–215.
[39] E. Mutlu, 2008, s. 51–52.

program niteliğinden öte toplumsal ve kültürel unsurlarla beslenerek oluşturulan birer anlatıdır. Dolayısıyla televizyon, anlatı biçimlerinden oluşan bir anlam sistemidir. Bu anlam sisteminin şekillenmesinde toplumsal değerler ve kültürel öğeler etkili olmaktadır. Hatta televizyon bu değerlerin yansıtıldığı bir ortam olması ötesinde bizzat bunları oluşturan, değiştiren, dönüştüren bir ortamdır. Çelenk'in ifadesiyle[40],

> "Televizyon, kültürün yansıtıldığı bir ortam değil, kültür olarak adlandırılan 'paylaşılan anlamların' ya da bir toplumsal katmanı diğerlerinden ayırt eden 'ortak yaşam pratiklerinin' kurulduğu, dolaşıma sokulduğu sonra da televizyonun temsil sistemi içinde yeniden üretime geri döndüğü yerdir."

Televizyon, temsiller aracılığıyla kültürü üretmekte ve yeniden üretmektedir. Dolayısıyla televizyon, anlamın inşa edildiği bir temsil aracı yani bir temsil sistemidir[41]. Bu temsil sistemi içinde gerçeklik ile kurgu iç içe geçmiş durumdadır. Uğur'a göre, "gerçeklik yapıntı, yapıntı ise gerçeklik"[42] haline gelmektedir. Böylece kültür, büyük oranda görselleşmekte ve hayat, televizyondaki kurgusal olaylardan ibaret hale gelmektedir. Sonuçta günlük yaşamın her anı ve olgusu seyirlik bir nesneye indirgenmiş olmaktadır[43].

Bir anlam sistemi olarak televizyon, kendine özgü pek çok anlatı türünden oluşmaktadır. Televizyon içeriği haber, spor, tartışma, eğitim, eğlence, magazin, sanat, müzik, çocuk programları, dini programlar, belgesel, dizi, film gibi çeşitli tür ve formattaki anlatılardan oluşmaktadır. Bu anlatı türlerinin her biri hem kendi içinde sundukları temsillerle hem de televizyonun bütününü yansıtan içerik yapılaşmasının (yayın akışı) bir parçası olarak belli anlamlar aktarmaktadır.

---

[40] Sevilay Çelenk, *Televizyon Temsil Kültür*, Ütopya Yayınları, Ankara, 2005, s. 83.
[41] A.g.e., s. 81.
[42] Aydın Uğur, *Keşfedilmemiş Kıta*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s. 160.
[43] Savaş Çoban (2008), "İletişim, Küreselleşme, Kültürel Emperyalizm ve Televizyon", (Der.) Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut, *Küreselleştirme Makinesi: Medya*, Beta Basım Dağıtım, İstanbul, 2008, s. 192.

1.3. TELEVİZYON REKLAMLARI

Televizyon yayın akışı içinde en sık rastlanan yapılardan biri olan reklamlar, diğer televizyon anlatı türleri gibi belli bir izleyici grubu olan, belirli hedefler doğrultusunda hazırlanmış ve belirli saatlerde yayınlanan bir televizyon anlatı türüdür[44]. Genel reklam tanımlarından hareketle; televizyon reklamları, belli ürün ya da hizmetin satışını sağlamak ya da artırmak amacıyla bedeli karşılığında televizyon ortamında yapılan tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Avşar ve Elden'e göre, dört tür televizyon reklamından bahsedebiliriz: Hareketsiz reklam; hareketli reklam; özel tanıtıcı reklam ve program görüntüleri üzerinde yer alan bant/animasyon türü reklam. Tek görüntünün olduğu, televizyon spikerince seslendirilen ve süresi oldukça kısa olan reklamlar hareketsiz reklamlardır. Görsel ve işitsel unsurların bütünleştirilerek kullanıldığı reklamlar, hareketli reklamlardır. Kültür, sanat, eğitim, turizm gibi alanlarda ürün ya da hizmet üreticilerince yapılan reklamlar, özel tanıtıcı reklamlardır. Çeşitli görseller ve imgelerden oluşan ve bilgisayar teknolojisinden yararlanarak hazırlanan animasyonların ya da bantların, program üzerine yerleştirilmesiyle yapılan reklamlar da son türü oluşturmaktadır[45].

İlk televizyon reklamları, 1941 yılında ABD'de yayınlanmaya başlamıştır. Bunlar görüntülü radyo mesajı şeklindedir. 1950'lerin ortalarından itibaren canlı yayınlanan spotların yerini filme çekilmiş reklamlar almaya başlamıştır. Ticari yayıncılığın kâr elde etme dürtüsüyle reklamları temel alan programlar üretmesi sonucu Rutherford'a göre reklamcılık, televizyonun hem efendisi hem hizmetkârı haline gelmiştir[46]. Türkiye'de ise televizyonda reklam yayınları, 2 Mart 1972'de başlamıştır. Böylece hem televizyon yayınları için yeni bir tür hem izleyiciler için

[44] Ayşın Ören Alptekinoğlu, *Televizyon ve Televizyon Reklamcılığı*, Kül Sanat Yayıncılık, Ankara, 2004, s. 55–56.
[45] Z. Avşar, M. Elden, 2004, s. 57.
[46] Şahinde Yavuz, *Reklamları İzlediniz*, Ütopya Yayınları, Ankara, 2007, s. 29–30.

yeni bir mesaj kaynağı ortaya çıkmış olmuştur[47]. Ayrıca 1983 yılından itibaren renkli yayıncılığa başlanmasıyla televizyon, reklamcılar için önemli bir teknolojik aygıt haline gelmiştir[48].

Televizyon reklamları ilettiği mesajın etkililiğini artırmak için bazı temel özelliklere sahip olmalıdır. Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin hedef kitle tarafından kabul edilmesi ve ilginin uyandırılması için iletinin ustalıkla kurulması, sunulması ve dağıtılması gerekmektedir. İleti hem merak uyandıracak şekilde hem de erişilebilir olarak sunulmalıdır. İleti, kaynağın ve hedef kitlenin sahip olduğu ortak değerleri, yaşam deneyimlerini anlatan işaretler aracılığıyla bütünün anlamını bozmadan ve alıcıların anlayabileceği şekilde aktarılmalıdır. İleti ile hedef kitlede reklamı yapılan ürüne karşı bir ihtiyaç uyandırılmalı, ihtiyacı karşılama yolları sunulmalı ve hedef kitlenin eyleme geçmesi sağlanmalıdır. Hedef kitleyi eyleme geçirirken içinde bulunduğu grubun özellikleri ile ürünün özellikleri bir arada değerlendirilmelidir. Reklamı yapılan ürünün nitelikleri açık bir şekilde verilmelidir. Örneğin ürünün miktarı, fiyatı, ne işe yaradığı gibi özellikler belirtilmelidir[49].

Televizyon reklamlarında televizyonun bir reklam ortamı olarak kullanılması bazı avantaj ve dezavantajları doğurmaktadır. Her evde en az bir tane televizyon alıcısının olması, televizyonun rahat bir ortamda izlenmesi ve yayın konuları olarak hemen herkese hitap etmesi gibi özelliklerinden dolayı reklam ortamı olarak televizyonun kullanımı giderek artmakta ve reklam verenler tarafından öncelikle tercih edilmektedir[50]. Ayrıca televizyon reklamlarıyla oldukça geniş bir hedef kitleye seslenilebilmesi; reklamlarda çarpıcı ses ve görüntülerin kullanılabilmesi; uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel reklam yayını yapılabilmesi; tematik kanallar aracılığıyla belirli özelliklere sahip hedef kitleye daha sağlıklı ve hızlı ulaşabilme

[47] Özden Cankaya, *Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968–1985)*, Mozaik Basım Yayıncılık, İstanbul, 1986, s. 26.
[48] Yalçın Çetinkaya, *Reklamcılık*, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1992, s. 45.
[49] Ergün Yolcu, *Televizyon Reklamcılığı*, İstanbul Üniversitesi Yayını, No:4301, İstanbul, 2001, s. 36–38.
[50] F. Kocabaş, M. Elden, 2001, s. 42.

imkânının doğması gibi hususlar televizyonun bir reklam ortamı olarak kullanılmasını avantajlı kılmaktadır. Televizyon reklamlarıyla ürün ya da hizmetin reklamı dışında hedef kitleye bir yaşam tarzı modeli, kişilik, kimlik de sunulmaktadır. Bu özellik, televizyon reklamlarının etkileyiciliğini daha da artırmaktadır[51]. Görüntü ve ses teknolojisindeki gelişmelerin etkisiyle televizyon reklamları geçmişe kıyasla daha başarılı ve etkili hale gelmektedir. Her ne kadar bu teknolojik gelişmelerle birlikte televizyon reklamı yapım maliyeti yükselse de reklamın kişi başına düşen maliyeti açısından değerlendirildiğinde maliyet o kadar da fazla olmamaktadır[52]. Ancak izleyicilerin, uzun süre ekranda aynı şeyleri görmekten sıkılması ve sonuçta makul bir süre sonra reklamların değiştirilmesi ve yenilenmesi ihtiyacı reklamın maliyetini arttırmaktadır[53]. Bununla birlikte basılı reklam ortamlarının sahip olduğu reklamların arşivlenebilme ve saklanabilme özelliğinin televizyonlarda olamaması, televizyonun reklam ortamı olarak kullanılmasında bir olumsuzluk oluşturmaktadır. Bunu gidermek için televizyon reklamlarının kısa ve düzenli aralıklarla yayınlanması yoluna gidilmektedir[54]. Reklamın benzerleri arasından ayırt edilmesi ve hedef kitlenin aklında kalması için de bunların belirli sayıda tekrarlanması sağlanmaktadır[55].

Televizyonun bir reklam ortamı olarak kullanılması diğer reklamlardan (örneğin gazete, radyo reklamları gibi) farklı bazı özellikleri beraberinde getirmektedir. Her şeyden önce televizyon reklamları, televizyon yayın akışı içinde yer alan içeriklerden biridir. Dolayısıyla diğer anlatı türleri gibi bir metin özelliği taşımaktadır. Tıpkı bir dizi, film gibi senaryolar üzerinden işleyen programlar niteliğindedirler. İzleyiciler yani tüketiciler üzerinde etki yaratabilmek ve böylece ürün ve hizmetlerin satın alınmasını sağlamak için toplumsal ve kültürel pek çok öğenin kullanılması yoluna gidilmektedir. Mengü'nün ifade ettiği gibi televizyon reklamları görsel ve işitsel etkileme güçleriyle insanların arzularını, gereksinimlerini

[51] Z. Avşar, M. Elden, 2004, s. 58.
[52] A.g.e., s. 57.
[53] F. Kocabaş, M. Elden, 2001, s. 41.
[54] Z. Avşar, M. Elden, 2004, s. 59.
[55] M. Babacan, 2005, s. 129.

ve beklentilerini belirli kültürel değerler içinde şekillendirmekte ve dönüştürmektedir[56].

Televizyon reklamları, insanların yaşam biçimlerini değiştirme, yeni kültürel boyutlar ve alışkanlıklar kazandırma iddiası taşıyan bir olgudur[57]. Toplumsal değişim içinde yeni yaşam biçimleri ve sunduğu düş imgeleri ile yeni değerler yaratan, hatta değer yargılarını değiştiren bir anlamlandırma yöntemi olarak televizyon reklamları, toplumun bakış açısını yansıttığı gibi aynı zamanda toplumu değiştirici ve dönüştürücü etkiye de sahiptir[58]. Bugün artık televizyon reklamları, tüketicilere bilgi vermekten çok onlara bir yaşam tarzı sunmaktadır. Reklamlarda sunulan mal ve hizmetlere sembolik değerler yüklenerek imajlar yaratılmaya çalışılmaktadır. Sonunda bu imajlarla kişiler kimliklerini, kişiliklerini, yaşam tarzlarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla televizyon reklamları, ekonomik bir unsur olması ötesinde, Kellner'ın belirttiği üzere bireye yeni kimlikler, kişilikler sunmakta ve sonunda bireyi dönüştürmektedir[59]. Böylece televizyon reklamları insanın, tecrübelerinin ışığında kişiliğinin doğal yapısı ile yaşadığı toplumun sosyo-kültürel öğelerini yaşamı sırasında içselleştirdiği ve insani kişiliğinin farkına vardığı, bunun yanı sıra anlamlı toplumsal görevlerle yaşamak zorunda olduğu toplumsal çevreye uyumunu sağlayan bir süreç olan toplumsallaşmasında[60] önemli bir araç haline gelmektedir.

> "Gündelik yaşam bizi kalabalıklara dönüştüren, içerdiği nesneler, mekânlar ve imgelerle kitleler arasındaki sıradüzeni sağlayan, kişilerin verili toplumsal düzen içinde yabancılaşmasına neden olan popüler kültür ürünlerini içselleştirdiğimiz bir kültürel alandır […] Gündelik yaşamın imge ve söylenlerle yeniden anlamlandırılma görevini reklamlar üstlen[mektedir.]"[61]

---

[56] Seda Çakar Mengü, *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik,* İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2004, s. 7.
[57] M. Babacan, 2005, s. 191–192.
[58] Seda Çakar Mengü, "Reklamın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi", *Galatasaray Üniversitesi Hakemli Akademik Yayını (3),* Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 2005, s. 113–117.
[59] Douglas Kellner, *Media Culture, Culturel Studies: Identity and Politics Between the Modern and Postmodern,* Routledge, London, 1995, s. 251.
[60] Guy Rocher, *Le Changement Social*, Editions HMH, Paris, 1968, s. 132.
[61] S. Ç. Mengü, 2004, s. 164–165.

Televizyon reklamları, bazı kültürel olguların tüketim ürünlerine aktarılmasında etkili olabilmektedir. Kültürel dünyanın temsilcisiyle tüketim ürünü bir araya getirilerek ikisi arasında sembolik bir benzerlik kurulmaya çalışılmakta, böylece tüketicilerin, bazı kültürel özellikleri tüketim ürünlerine yüklemesi sağlanmış olmaktadır[62]. Reklam, toplumun kültürünü yansıtmaktadır. Bunu yaparken kültürün dilini, imajlarını, değerlerini ve kültürün gerçekliği ve doğayı açıklamasını ve anlamlandırmasını sağlayan öyküler olan mitlerini[63] kullanmaktadır[64]. Örneğin yaşam ölüm, erillik dişillik, aile, annelik, güzellik birer mittir. Mit analizleri genellikle ikili karşıtlıklara dayanmaktadır. Bu karşıtlıkların kurulması temel ve evrensel bir anlamlandırma sürecine işaret etmektedir. Örneğin iki önemli karşıtlık olan kültür ve doğa karşıtlığında toplumlar önce kendilerini doğadan farklılaştırmakta, kültürü oluşturmakta ve sonra kültürel alanı doğallaştırmaya çalışmaktadır. Bu karşıtlık içinde mitler, doğallaştırıcı ve çelişki giderici olarak işlev görmektedir[65]. Yani mitler, aktardıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal kökenlerini gizleyerek, bunların doğal olduğuna vurgu yapmaktadır. Yani mitler, kültür üzerinde doğallaştırıcı etkiye sahiptir[66].Toplumsal çelişkileri çözmesi, kimlik modeli sunması ve var olan toplumsal düzeni sürdürmesi açılarından reklamlar ve mitler benzer işlevlere sahiptir[67].

Sonuçta televizyon reklam metinleri, toplumsal ve kültürel değişimlere paralel bir şekilde değişmektedir. Reklamlar, önemli değişikliklere kayıtsız kalamayan toplumsal metinlerdir. Örneğin Kellner'ın 1983 ve 1988 yıllarına ait Virginia Slims sigara reklamına dair araştırması, reklamda sunulan kadın imajının toplumsal değerlerdeki değişimlere bağlı olarak dönüştüğünü ortaya koymaktadır[68].

---

[62] Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü- Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü-*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 45.
[63] John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. Süleyman İrvan), Ark Yayınları, Ankara, 1996, s. 118.
[64] Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, Methuen, London, 1982, s. 13.
[65] Banu Dağtaş, *Reklamı Okumak*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003, s. 75.
[66] Banu Dağtaş, *Reklam Kültür Toplum*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009, s. 51.
[67] Douglas Kellner, "Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities", (Der.) S. Lash, J. Friedman, *Modernity and Identity*, Blackwell, Cambridge, 1992, s. 158.
[68] B. Dağtaş, 2009, s. 47–48.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE KADIN

2.1. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

Toplum, kadın ve erkeğe farklı özellikler, davranış kalıpları ve görevler yükleyerek onlardan farklı davranmalarını beklemektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri kavramı, kadınların ve erkeklerin toplumun yazdığı senaryoya bağlı kalarak oynamaları beklenilen farklı rolleri ifade etmekte olup, bu terim cinsiyet kalıp yargılarını veya toplumun belirlediği cinsiyet farklılıklarını yansıtmak üzere kullanılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri, cinsiyetin kültürel anlamlarını yansıtmaktadır[69]. Antropolojik bulgulara göre cinsiyet rolleri, insanlar arasındaki en eski iş bölümünü yansıtmaktadır. Güç, para ve saygınlık ile ödüllendirilen kamusal alandaki çalışma ve değersizleştirilmiş, tecrit edilmiş bir alan olarak kabul edilen özel alandaki çalışma arasında bir iş bölümü söz konusudur[70].

Toplumsal cinsiyet rollerini tam analiz edebilmek için öncelikle rol, toplumsal rol, toplumsal değer, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarının kapsamını açıklamak ve sonuçta bu kavramlar bağlamında kadın olgusunu ele almak gerekmektedir. Son olarak da toplumsal cinsiyet ile reklamın ilişkisine değinilmesi gerekmektedir.

[69] Z. Y. Dökmen, 2010, s. 17, 29.
[70] James W. V. Zanden, *Sociology*, McGraw-Hill, New York, 1993, s. 221.

2.1.1. Toplumsal Roller

Rol, belirli bir statünün gerektirdiği görevleri yapma ve bunun sonucunda doğan ayrıcalık ve haklardan yararlanma biçimidir. Rol kavramı, statü kavramıyla yakından ilgili olup, rol statünün davranış boyutunu oluşturmaktadır[71]. Rol kavramını bugünkü anlamda sosyolojiye kazandıran R. Linton'a göre statünün dinamik yönü olarak tanımlanan rol, Parsons'a göre bireyin kişiliği ile sosyal sistemin yapısı arasında birleşme noktası niteliği taşımaktadır. Yani sosyal sistem içinde belli bir statüye sahip bireylerin, bu statülerine bağlı olarak gerçekleştirdikleri davranış örüntüleri o kişinin rolünü oluşturmaktadır[72].

Her sosyal yapının içinde barındırdığı roller, farklı farklıdır. Her sosyal yapı içinde bulunan, temel sosyal grup ve kurumlarca belirlenen ve kişilerin cinsiyet ve yaşlarına göre gerçekleştirmek durumunda olduğu roller temel rollerdir. Örneğin bir kadın için annelik rolü, bir erkek için babalık rolü[73]. Roller; öğretmenlik, polislik, askerlik, avukatlık gibi mesleki roller ve anne-babalık, çocukluk, arkadaşlık, komşuluk, akrabalık gibi toplumsal roller olmak üzere temelde iki gruptan oluşmaktadır[74].

Toplumsal roller, insanın sosyal hayatındaki konumu, diğer insanlarla iletişimi sırasında gösterdiği davranış, düşünce ve duygu kalıplarıdır. Roller; yinelenen, alışkanlık olarak sürdürülen, tutum ve davranışların bunlara göre şekillendirildiği kurallara ya da otorite taşıyan standartlara uygun olarak yerine getirilmesinden ötürü normatif nitelik taşımaktadırlar[75]. Toplumda bireyden role uygun davranışta bulunması beklenmektedir. Roller, beklenen hareket kalıplarını yansıttığı için aynı zamanda toplumda bireylerin birbirlerinin davranışlarını önceden tahmin edebilmelerini sağlamaktadır. Doğan'ın ifadesiyle "statüye ilişkin haklar ve ödevlerle

[71] İsmail Doğan, *Sosyoloji*, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2004, s. 106.
[72] Zeki Arslantürk, Tayfun Amman, *Sosyoloji*, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2000, s. 262.
[73] A.g.e., s. 263–264.
[74] İ. Doğan, 2004, s. 106.
[75] Faruk Kocacık, *Toplum Bilim Ders Notları*, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Sivas, 2003, s. 102.

bireyin yapması gereken davranışlar" olarak tanımlanan rol beklentilerine, bir anneden çocuğunu koruma, kollama, yetiştirme gibi biyolojik ve toplumsal görevler yanında anneliğe özgü bir biçimde evrensel manevi yaklaşımları da göstermesinin beklenilmesi örnek olarak verilebilir[76]. Ancak rol, dinamik bir özellik göstermesinden ötürü zaman içinde değişebilmektedir.

Bireyin toplumda birden fazla statüyü işgal etmesine paralel olarak, birey farklı pek çok rol davranışına sahip olabilir. Bu rol davranışlarının bütünü, bireyin toplumda ne yapacağını ve toplumdan ne bekleyeceğini temsil eden genel rolünü yani toplumsal kimliğini oluşturmaktadır[77]. Örneğin bir kadın, gün boyu avukatlık rolünü gösterdikten sonra alışverişte müşteri, eve geldiğinde eş, anne, evlat, kardeş rollerini üstlenebilir. Arslantürk ve Amman'a göre, bireyin toplumda temsil ettiği roller içinde en yüksek değerli, en fazla ilgi ve enerjiyi üzerinde toplayan rol, anahtar rol olarak nitelendirilmektedir. Anahtar rol, toplumda en fazla ihtiyaç duyulan ve değer atfedilen kurumlara göre ön plana çıkmaktadır[78]. Bu noktada, toplumda kadının annelik rolüne daha fazla değer atfedilmesi örnek verilebilir.

Bireyin sahip olduğu rol ve statü sayısı, toplumsal yapının basit ya da karmaşık olmasına göre değişmektedir. Toplumsal sistem karmaşıklaştıkça üstlenilen rol ve statülerin artması, rol uyumsuzluğuna yani rol karmaşıklığına yol açmaktadır. Bu da zamanla rol çatışmasına dönüşmektedir. Birey, üstlendiği rollerini yerinde ve zamanında, birbirine karıştırmadan sürdürebilirse rol uyumu; rolleri birbirine karıştırırsa rol uyumsuzluğu; rollerden biri, diğerinin ya da diğerlerinin baskısı altına girerse rol çatışması ortaya çıkmaktadır[79]. Örneğin en yakın arkadaşı, aynı zamanda iş yerinde amiri olan bir kişi, iş yerindeki ast-üst ilişkisinde, arkadaşlık ilişkisinde olduğu gibi davranırsa ya da tersi durumda rol çatışması ortaya çıkmış olmaktadır.

[76] İ. Doğan, 2004, s. 107.
[77] A.g.e., s. 106–107.
[78] Z. Arslantürk, T. Amman, 2000, s. 265.
[79] İ. Doğan, 2004, s. 108.

2.1.2. Toplumsal Değerler

Değer, bir kişi ya da toplulukça ideal olarak kabul edilen var olma ya da hareket etme tarzıdır. Toplumsal değerler ise "bir toplumun çoğunluğu tarafından paylaşılan, toplumun iyiliğine ve esenliğine yönelik olduğu varsayılan ideal ortak paylaşım ölçütleridir"[80]. Hoşgörü, sevgi, saygı, namus, iffetlilik, ahlaklı olma toplumsal değerlere örnek olarak verilebilir.

Max Scheler değerleri; kutsal değerler, geist değerler, vital değerler ve duyusal değerler olarak sınıflandırmaktadır[81]. Fichter ise değerlere ilişkin ekonomik, siyasal, dini açılardan ve zorlayıcılık derecelerine göre bir sınıflandırma yapmaktadır. Değerlerin zorlayıcılıkları, sosyal kişiliği etkileme derecelerine göre belirlenmektedir. Bu derecelendirmede en üstte moral açıdan en güçlü, bireylerin kendi rızalarıyla kabul edip içselleştirdikleri, bunlara karşı davranılması halinde kişide suçluluk duygusu yaratan değerler; en altta ise genellikle alışkanlıklar sonucu benimsenen değerler yer almaktadır[82].

Değerler; iyi, kötü, güzel, çirkin, ahlaki, ahlaki olmayan, arzu edilen ve edilmeyen şeyler hakkında, amaçlarımızı ve davranışlarımızı belirleyecek şekilde bize neyin doğru, neyin yanlış olduğunu söyleyen ölçütler sunmaktadır[83]. Değerler, karşıtlıklar üzerine kurulmuştur ve bu karşıtlıklar bir bütün olarak toplumsal değerler sınıfını oluşturmaktadır. Örneğin güzel ve çirkin gibi estetik değerler, iyi ve kötü gibi ahlaki değerler, sevap ve günah gibi dini değerler, doğru ve yanlış gibi mantıksal değerler olumlu ve olumsuzun birlikteliğinden doğmuştur. Değerler temelde şu özelliklere sahiptir[84]: Değerler, değer yargılarının etkisi altındadır. Değerler, değer yargıları aracılığıyla netleşmekte, somut gerçekliğe dönüşmektedir. Ayrıca yargıların

[80] A.g.e., s. 232, 236.
[81] Orhan Hançerlioğlu, *Felsefe Sözlüğü*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1982, s. 55.
[82] Joseph Fichter, *Sosyoloji Nedir?*, (Çev. Nilgün Çelebi), Selçuk Üniversitesi Yayınları, No:75, Konya, 1990, s. 137.
[83] Veysel Bozkurt, *Değişen Dünyada Sosyoloji*, Ekin Kitabevi, Bursa, 2006, s. 93.
[84] İ. Doğan, 2004, s. 233–234.

olduğu kadar davranışların da kaynağında değerler yatmaktadır. Değerler, topluma ve zamana bağlı olarak değişmektedir. Bir değerin benimsenmesi, anlık ve doğrudan meydana gelen bir usa vurma ve sezgi karışımı niteliği taşımaktadır. Yani duygusallık, değeri anlamlandıran ve dolduran bir boyuttur. Değerler dünyası, hiyerarşik bir yapıya sahiptir.

Değerler, çağdaş insan deneyimleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olup, bireylerin hedef ve nesnelere ulaşmasında norm ve ölçüt olarak kullanılmaktadır. Değerler; bireyin çevresindekilerin gözünde 'nerede olduğunu' bilmesine yardım eden hazır araç olarak kullanılmakta; yararlı ve önemli görülen kültür nesnelerinin birey ya da grup için değerli sayılmasını sağlamakta; ideal düşünme ve davranma yollarını belirlemekte; bireylerin toplumsal rolleri seçmelerinde ve gerçekleştirmelerinde yol gösterici olmakta; toplumsal kontrol ve baskı aracı olarak onaylanmayan davranışları engellemekte; toplumsal dayanışma aracı olarak ortaklık yaratmaktadır[85]. Değerler, insanların hayatı, çevresindekileri, toplumu algılayışında ve bunlara karşı nerede durduğu noktasında yol gösterici olmaktadır. Tolan'ın belirttiği gibi sonuçta değer, bireyi aşan ve yücelen bir toplumsal varlık olarak kendisini doğal ve mutlak bir gerçeklik olarak kabul ettirmektedir[86].

İhtiyaçları karşılama durumuna göre her insanın "değer" kavramına yüklediği anlam değişmektedir. Bireyin hayatını geliştirme, zenginleştirme ve canlandırma gücüne göre değerlerin sırası belirlenmektedir[87]. Dolayısıyla değerler, görecelidir[88]. Bir değere verilen önem ve öncelik bireyden bireye değişebildiği gibi toplumdan topluma da değişmektedir. Bireysel değerler ile toplumsal değerlerin çatışması sonucu değerler çatışması ortaya çıkmaktadır. Bu durumda birey, bütünleşmeye katkıda bulunan, ortak değerler sistemini oluşturan toplumsal değerleri benimseme yoluna gidebileceği gibi, çatışmayı sürdürerek toplumdan soyutlanabilir.

[85] V. Bozkurt, 2006, s. 93–95.
[86] Barlas Tolan, *Toplum Bilimlerine Giriş*, Murat&Adım Yayınevi, Ankara, 1996, s. 233.
[87] Raci Kılavuz, *Kamu Yönetiminde Etik ve Bir Sorun Alanı Olarak Yozlaşma*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2003, s. 35.
[88] İ. Doğan, 2004, s. 234.

Toplumsal değerler, maddi ya da manevi yaptırım gücü elde etmesiyle, toplumun çoğunluğu tarafından uyulması gereken kural yani norm haline gelmektedir[89]. Normlar aracılığıyla değerler, toplumsal etkinlik kazanmaktadır[90]. Toplum üyelerini belirli olaylar karşısında belirli tarzda davranmaya zorlayan kurallar olan toplumsal normlar, toplumda standartlaşmış yol gösterici ve idare edici davranış şekilleridir. Toplumda bir davranışın toplumsal norm haline gelebilmesi için toplum üyeleri tarafından ortaklaşa kabul edilmesi, bu davranışa bir değer atfedilmesi ve bu davranışa uyulmadığında ona dair bir yaptırımın ortaklaşa kabul edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla toplumsal normların temelinde toplumsal değerler ve değer yargıları bulunmaktadır. Toplumsal normlar, değer yargılarının bir açıklayıcısı niteliğindedir. Bu nedenle her norm bir değer yargısı içermektedir. Ancak her değer yargısı bir norm halini almayabilir. Sonuçta hem toplumsal değerler hem de toplumsal normlar, davranışların belli kalıplara göre yapılmasını isterler[91].

2.1.3. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Cinsiyet (sex) kavramı, kadın ya da erkeğin gösterdiği biyolojik, fizyolojik ve genetik özellikleri kapsamaktadır[92]. Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı ise, "toplum tarafından dayatılan ve beklenilen, erkeklik ve kadınlıkla ilişkilendirilmiş sosyal ve kültürel normları" içeren[93], erkeklik ve kadınlığın biyolojik temeli üzerine kurulan ve toplumsal bağlama göre değişen bir örüntüdür[94]. Yani doğuştan var olan cinsiyet, toplumun kadın ve erkek olarak bireyi algılayışı, toplumun kültürel öğeleri ve değerleriyle şekillenerek toplumsal cinsiyet haline gelmektedir. Dolayısıyla Sancar'ın ifade ettiği üzere, "toplumsal cinsiyet kavramı cinsler arasındaki eşitsiz ilişkilerin toplumsal bağlamlarına ve anlamlarına dikkat çekerek, cinsiyetin sadece biyolojik bir özellik olarak algılanmasını" reddetmektedir[95]. Aslında kimilerine göre kadının ya da erkeğin "doğası" olarak ya da dinsel göndermelere dayanarak "fıtrat"

[89] Z. Arslantürk, T. Amman, 2000, s. 269.
[90] B. Tolan, 1996, s. 232.
[91] Z. Arslantürk, T. Amman, 2000, s. 268.
[92] A. Akın, S. Demirel, 2003, s. 73.
[93] R. A. Yılmaz, 2007, s. 144.
[94] Aksu Bora, *Kadınların Sınıfı*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 37.
[95] Serpil Sancar, *Erkeklik: İmkânsız İktidar*, Metis Yayınları, İstanbul, 2009, s. 176.

olarak adlandırılan bazı özellikler, insanların doğuştan sahip oldukları özellikler değil, bütünüyle toplumsal yaşamın ve kültürel kalıpların insanlara dayattığı modellerdir. Bu anlamında cinsiyet; milliyet, dinsel aidiyet gibi bir toplumsal yapıntıdır[96]. Giddens'a göre toplumsal cinsiyet, erkek ve kadınları farklı kılan fiziksel niteliklere değil, erkekliğe ve kadınlığa dair toplum tarafından oluşturulmuş özelliklere vurgu yapmaktadır[97]. Toplumsal cinsiyet, kadınların ve erkeklerin öznel kimliklerinin toplumsal kökenlerini belirgin kılmanın bir yolunu oluşturmaktadır[98]. Ayrıca toplumsal cinsiyet kavramı, bireyi kadınsı ya da erkeksi olarak tanımlayan psikososyal özelliklerin bir bütününü anlatmaktadır[99].

Cinsiyet ile toplumsal cinsiyetin kavramlaştırılması ve aralarındaki farkın ortaya konması yakın geçmişe dayanmaktadır. Öncesinde biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyet özdeş kabul edilmektedir[100]. Bu kabul ediş, cinsiyetlere yüklenen farklı özelliklerin ve bu doğrultuda oluşturulan cinsiyet rollerinin doğal ya da biyolojik olduğu inancının bir göstergesini oluşturmaktadır. Ancak ilerleyen zamanda bedenin kültürel bir durum olduğunun kabul edilmesiyle bu doğallık inanışı tartışılmaya başlanmıştır. Sonuçta cinsiyet ile toplumsal cinsiyet kavramları farklı anlamları içermektedir[101]. Toplumsal cinsiyet kavramının bugünkü anlamda kullanılması, 1950'lerde başlamış olup 1980'lerde feminist hareketle yoğunluk kazanmıştır. İlk defa cinsiyetler arasındaki farklılığın toplumsal yönüne vurgu yapmak üzere Amerikan feministleri tarafından kullanılmıştır[102]. Türkiye'de bu iki kavram arasındaki ayrımın ortaya konması 1970'li yıllara dayanmakta ancak bu konuda en çok araştırma 1990'lı yıllardan itibaren yapılmaktadır[103]. Bu iki kavramın

[96] Hülya Uğur Tanrıöver, "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri", (Haz.) Sevda Alankuş, *Kadın Odaklı Habercilik*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2007, s. 152.
[97] Antony Giddens, *Sosyoloji*, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000, s. 621.
[98] Joan W. Scott, *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi*, (Çev. Aykut Tunç Kılıç), Agora Kitaplığı, İstanbul, 2007, s. 11.
[99] Aktaran Z. Y. Dökmen, 2010, s. 20.
[100] Mualla Türköne, *Eski Türk Toplumunun Cinsiyet Kültürü*, Ark Yayınevi, Ankara, 1995, s. 8.
[101] Nazife Şişman, *Emanetten Mülke: Kadın Beden Siyaset*, İz Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 49.
[102] A.g.e., s. 48.
[103] Z. Y. Dökmen, 2010, s. 19.

farklılaşmasında çıkış noktasını, toplumsal cinsiyet kimliğinin oluşmasında kültürün ve eğitimin biyolojik olana ağır basması oluşturmaktadır[104].

Cinsiyet temelde kadın ve erkek olarak iki türe dayanmasına karşın, toplumsal cinsiyet bireylerin kadınsı ya da erkeksi davranmalarına yönelik toplumsal beklentilere uyma derecelerine göre çeşitlilik göstermektedir[105]. Bem'e göre kimileri geleneksel cinsiyet rollerini tam olarak benimser yani ya kadınsı kadın ya da erkeksi erkektirler. Kimileri geleneksel cinsiyet rollerinin tam tersini benimser yani kadınsı erkek ya da erkeksi kadındırlar. Kimileri de geleneksel cinsiyet rolüyle diğer cinsiyete uygun bulunan davranışları ya yüksek düzeyde (hem kadınsı hem erkeksi- androjen) ya da düşük düzeyde (ne kadınsı ne erkeksi- farklılaşmamış) benimsemektedirler[106].

Kadınlarla erkekler arasındaki kromozom farklılıkları, hormonal farklılıklar, üreme fonksiyonlarındaki farklılıklar, vücut yapılarındaki farklılıklar gibi biyolojik farklılıklar cinsiyet farklılıklarını oluşturmaktadır. Bunlar gerçek farklılıklardır. Toplumsallaşma sürecinde toplumsal cinsiyet rollerine uygun görülen tutum, davranış, duygu arasındaki farklılıklar ise toplumsal cinsiyet farklılıklarıdır. Kadınların daha duygusal, duyarlı olarak algılanması, daha çok ev kadını, öğretmen, hemşire rollerine sahip olmasının beklenmesi; erkeklerin ise daha mantıklı, bağımsız, güçlü olarak algılanması ve asker, mühendis gibi mesleki rollere sahip olmasının beklenmesi toplumsal cinsiyet farklılıklarına örnek olarak verilebilir. Bunlar, cinsiyet farklılıklarının aksine gerçek değillerdir. Ayrıca bireyden bireye ve kültürden kültüre değişmektedirler. Sonuçta bu toplumsal cinsiyet farklılıklarına dair beklentiler, cinsiyet kalıp yargılarına yani inançlara dönüşmektedir ve böylece sosyal davranışlar biçimlenmektedir[107].

---

[104] Gülnur Savran, "Özel/ Kamusal/ Yerel İkilikleri Aşan Bir Feminizme Doğru", *Defter*, 14. Cilt, Sayı 44, 2001, s. 46.
[105] Z. Y. Dökmen, 2010, s. 21–22.
[106] S. L. Bem'den Aktaran Z. Y. Dökmen, 2010, s. 22.
[107] Z. Y. Dökmen, 2010, s. 24–25.

2.1.4. Toplumsal Cinsiyet Rolleri ve Toplumsal Değerler Açısından Kadın

Toplumsal cinsiyet kavramının toplumdaki yansıması, kadın ve erkeğe yüklenilen rollerde kendini göstermektedir. Bu roller yani cinsiyet kimlikleri, her kültüre göre değişmektedir. Bir kültürde kadın ve erkeğin rollerini şekillendiren yani nasıl görünmeleri, davranmaları ve karşılıklı ilişkilerinin nasıl olması gerektiğini belirleyen toplumdaki sosyal normlardır[108]. Bu normların temelinde de toplumsal değerler yatmaktadır. Toplumsal cinsiyet algılayışı dolayısıyla sosyal normlar ve değerler noktasında, kadına bakış ve toplumda birey olarak kadına verilen yer, tarihsel süreç içinde oluşturulmaktadır. Dolayısıyla bu bakış, toplumdan topluma değiştiği gibi tarihsel süreç içinde zamana bağlı olarak da değişmektedir.

İnsanlığın gelişmesindeki büyük dönemlerin neredeyse tümü, beslenme kaynaklarındaki gelişmeye paralel olarak belirlenmekte ve değişmektedir[109]. İlkel komünal toplumlarda geçim; avcılık ve toplayıcılık üzerine kurulmaktadır. Erkek avlanmak için dışarılarda, uzak alanlarda dolaşmakta; kadın toplayıcılıkla uğraşıp erkeğe göre daha sabit bir alanda, yerleşik olarak kalmaktadır. Bu ilk iş bölümü, cinsiyete dayalı doğal bir iş bölümüdür. Bu iş bölümünde kadının, ailenin sürekli geçimini sağlaması; diğer taraftan da soyun devamlılığını ve çoğalmayı sağlayan doğurganlığının gizemli görülmesi o dönemde kadına saygın ve etkili bir konum sağlamaktadır. Ayrıca kadının bu rolleri, o dönemde analık soy zincirini ve analık hukukunu geçerli kılmaktadır. Kadın ve erkek arasındaki bu iş bölümü, günümüzde kadının toplumsal açıdan konumunun kökenlerini oluşturmaktadır. O dönemde kadının yerleşik hayatı sürdürme faaliyetleriyle ilgilenmesi, toplumsal konum açısından avantaj sağlamasına rağmen, süreç içinde toplumsal üretimde belirleyici olma noktasında bu durum kadın için bir dezavantaja dönüşmektedir. Erkek dışarıda avcılıkta yeni yaratıcılıklar sağlama fırsatı yakalayabilirken (örneğin çobanlığın oluşturulması), kadınsa kendini tekrar eden faaliyetlerle sınırlı bir alanda kalmaktadır. Bu dönemde analık hukukunun temelinde, grup halindeki evliliklerde

[108] Cheng'ten Aktaran R. A. Yılmaz, 2007, s. 144.
[109] Friedrich Engels, *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*, (Çev. Kenan Somer), Sol Yayınları, Ankara,1976, s. 34.

ailede çocuğun anasının kim olduğunun bilinmesi yatmaktadır. Dolayısıyla bu grup halindeki evliliklerde, soyağacı sadece ana tarafından gösterilebilmektedir. Sonuçta insanların sürüler, gruplar halinde yaşadığı, cinsel ilişkilerinin de buna paralel bir çizgide geliştiği, özel mülkiyetin olmadığı ilkel komünal toplumlarda kadının maddi ve manevi üstünlüğü söz konusudur. Zamanla erkeğin avcılıktan öte çobanlık ve tarımcılık alanlarında etkili olması ve kadınların toplayıcılık alanında hapsolması, erkeğin lehine bir durum yaratmaktadır. Ayrıca hayvancılık ve tarım alanlarında artık ürünün elde edilmesi; bakır, bronz ve demirin keşfi; madeni silah ve alet yapımı ve sonuçta özel mülkiyetin yayılması ile aile içinde varlıkların devri sorunu ortaya çıkmaktadır. Babanın, sahip olduğu şeyleri oğullarına bırakmak istemesi, analık soy zincirini ortadan kaldırmakta ve onun yerine babalık soy zinciri ve babalık kalıt hukuku kurulmaktadır. Sonuçta topluma ataerkil ilişkilerin egemen olmaya başladığı görülmektedir. Zamanla sınıflı toplum ilişkilerinin ortaya çıkması ve mülkiyet ilişkilerinde erkeklerin etkili olması, kadının ikinci plana itilmesine ve sömürülmesine yol açmaktadır. Diğer taraftan erkeğin üremedeki işlevinin anlaşılmasıyla kadının doğurganlığına atfedilen gizemlilik de ortadan kalkmaktadır. İlkel toplumlardan sonra köleliğin ve feodalitenin egemen olduğu toplumlarda kadını, erkeğe bağımlı kılan ve kadının statüsünü ikincil kılan düzenlemeler oluşturulmaktadır. Feodalizme karşı ortaya çıkan, aydınlanmayı ve burjuva dönüşümünü sağlamayı amaçlayan rönesansla birlikte, kadının hukuki durumunda bir değişiklik yapılamamasına rağmen, törelerde kadın lehine bir değişiklik yapılması gerektiği inancı aşılanmaya çalışılmaktadır. 1789 Fransız Devrimi'nde kadınların önemli rol almasıyla ve temelde savunulan eşitlik, özgürlük fikirleriyle birlikte kadın hakları konusu gündeme gelmektedir. Örneğin kadına evlilikte söz hakkı tanıyan boşanma hakkı ile bütün alanları kapsayan çalışma hakkı bu devrimin ürünlerindendir. Yine Kadın Hakları Bildirgesi ile kadına erkek karşısında hukuki bir statü sağlanması yönünde bir adım atılmış olmaktadır[110].

Özellikle Fransız Devrimi döneminde ortaya çıkan ve günümüzde de etkisini sürdüren feminist hareketle, kadın hakları ve kadın erkek eşitliği konusu ele

[110] Hatice Akdoğan, *Medyada Kadın*, Ceylan Yayınları, İstanbul, 2004, s. 16–26.

alınmaktadır. Sonuçta tarihsel süreç içinde kadının toplumdaki konumunu güçlendirecek pek çok gelişme ortaya konulmuş olsa da, içinde bulunulan mevcut sistem, eşitsizlik durumlarını yeniden üretmektedir. Örneğin gelişen iş gücü ve piyasa koşullarında kadının üretime ve çalışma hayatına katılması onun ev içi üretim rollerini değiştirmemektedir. Çalışan kadının evinden, çocuklarından ve kocasından sorumlu olma durumu değişmemektedir. Dolayısıyla Akdoğan'ın da belirttiği üzere kadının özgür bir işgücü olarak toplumsal üretimde yer alması, kurtuluşunu sağlamamaktadır[111]. Kadına atfedilen toplumsal değerlerde ve geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde eşitlikçi bir yaklaşım oluşturulması adına bunların sorgulanması ve yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Mesele sadece kadının kamusal alanda özgür bir birey olarak yer alması değil, geleneksel olarak devam eden bir algıyla kadının özel alanla özdeş kılınması ve bu alanın kadının sorumluluğu altında olması gereken bir yer olarak görülmesi fikrinin ve bu uygulamanın değiştirilebilmesidir.

Tarihsel süreçte mevcut sistem içinde oluşan egemen söylem, toplumsal değerlerin en temel belirleyicisidir. Toplumsal değerler ve kültürel unsurlar aracılığıyla şekillenen toplumsal cinsiyet rolleri de egemen söylem çerçevesinde belirlenmektedir. Bourdieu'nun ifade ettiği üzere biyolojik, kendinden menkul bir özellik değil, toplumsal olarak oluşturulmuş bir habitus, bir yapıntı olan "kadınlık ve erkeklik", mevcut kökeninde erkek tahakkümünü barındırmaktadır. Bu tahakküm, toplumsal yapının her katmanına işleyerek dev bir simgeler düzeni biçiminde hayatın devamlı aynı kalıplara gönderme yapması sonucunu doğurmaktadır[112]. Toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rolleri açısından egemen olan söylem, ataerkilliktir. Tam anlamıyla "babanın hâkimiyeti" olan ataerkillik (patriarki), ilk zamanlar "erkek aile reislerinin otoritesi üzerine kurulu toplumsal sistemleri" tanımlarken artık "genel olarak erkek tahakkümünü anlatan" bir kavrama dönüşmüştür[113]. Bütün çağdaş toplumların temel yapılarından biri olan ataerkillik, aile biriminde erkeklerin, kadınlar ve çocuklar üzerinde kurumsal bir otoriteye sahip olması olarak

[111] A.g.e., s. 32.
[112] Bourdieu'dan Aktaran H. U. Tanrıöver, 2007, s. 150.
[113] Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s. 47.

tanımlandığında, bu otoritenin icra edilebilmesi için ataerkilliğin üretim, tüketim, siyaset, hukuk, kültür gibi tüm toplumsal örgütlenmeleri kapsayacak şekilde işlemesi gerekmektedir[114]. Dolayısıyla bu anlamında ataerkillik, erkeklerin sahip oldukları hukuk, siyaset, iktisat, ahlak, bilim, tıp, moda, kültür, eğitim, kitle iletişim araçları gibi kurumsal ve ideolojik imkânları, kadınlar üzerindeki egemenliklerini yeniden üretmek amacıyla açık ya da örtük olarak kullandıkları bir sistemi ifade etmektedir[115]. Sonuçta ataerkillik, erkeklerin kadınlar üzerindeki belirleyiciliği ve denetleyiciliği üzerine kurgulanmış bir sistemdir[116].

Ataerkillik terimini erkek egemenliğinin her biçim ve örneğine uygulayan radikal feministlere göre ataerkillik, "maddi temelleri cinsiyetler arasındaki iş bölümüne (ve özellikle üreme biyolojisinin gerçeklerine) dayanan, büyük ölçüde ideolojik alana atfedilen" bir kavram olarak tanımlanmaktadır[117]. Radikal feministlerden Kate Millet'e göre "ataerkil ideoloji, kadınları erkeklere hizmet etmeye ve bu hizmet etme rolünü kabul etmeye şartlandıran erkek egemenliğinin ideolojisidir"[118].

Sylvia Walby, ataerkilliği özel ve kamusal olarak ikiye ayırmaktadır. Özel ataerkillik, ev içi üretimde kadının erkek karşısındaki konumuyla ilgili olup; kamusal ataerkillik ise kamusal alanda kadın ve erkeğin toplumsal değerler ve normlar sonucu toplumun onlardan beklediği roller ve toplumdaki konumlarıyla ilgilidir[119].

Ataerkillik erkekler tarafından kurulmuş bir sistem olsa da her iki cinsiyetin de yer alabildiği bir alandır. Fakat bu alanda kuralları erkekler belirlemekte; kadınlar ise bu sistemin belirlediği kuralları benimsemek ve onlara uygun davranmak suretiyle

[114] Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Kimliğin Gücü*, 2. Cilt, (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008, s. 251.
[115] Andree Michel, *Feminizm*, (Çev. Şirin Tekeli), İletişim Yayınları, İstanbul, 1993, s. 10.
[116] S. Ç. Mengü, 2004, s. 53.
[117] Deniz Kandiyoti, *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar*, Metis Yayınları, İstanbul, 2007, s. 121–122.
[118] Kate Millet, *Sexual Politics*, University of Illinois Press, New York, 2000, s. 36.
[119] S. Ç. Mengü, 2004, s. 54.

sistem içinde yerlerini alabilmektedirler[120]. Ataerkillik sınırları erkekler tarafından belirlenmiş bir alan olmakla birlikte kadınların özellikle anne rolüyle bu alandaki etkileri büyüktür. Çünkü annelik rolleriyle kadınlar, kritik öneme sahip konularda etkili ve güçlü ataerksel özelliklerle donatılarak erkekler üzerinde baskı kurabilmekte, böylelikle karar alma süreçlerinde dolaylı etkiye sahip olabilmektedirler. Ancak ataerkil ağ içinde, kadın ve erkek arasında zamanla değişen bir pazarlık süreci yaşansa da sonuçta sisteme hâkim olan temel güç, erkeklerdir[121].

Ataerkillik, 'erkeklik' olgusuyla var olan ve bu olgu yok edildiğinde de çökecek bir sistemdir. Her kültürün yarattığı hegemonik erkeklik kalıpları, erkekler tarafından toplumsallaşma sürecinde öğrenilir ve zamanla içselleştirilir. Böylece erkekler, ataerkil sistem içindeki yerlerini alır ve sistemin yeniden üretilmesindeki katkılarını ortaya koymuş olurlar. Bu sistem içinde varlığını en uygun şekilde sürdürebilmesi için de erkekliğini sürekli kanıtlamak zorunda bırakılır[122]. Örneğin dünya genelinde en sık görülen erkeklik tiplemeleri olan öz disipline ve sertliğe sahip olma, erkekliğin devamlılığının sağlanmasında önemli role sahiptir[123].

Ataerkillik; heteroseksüellik, babalık, profesyoneller ve devlet olmak üzere temelde bu dört kurumla varlığını sürdürmektedir. Heteroseksüellik; erkeklerin kadınlar ve diğer cinsel tercihteki erkekler üzerinde egemenlik kurmasını kolaylaştıran, ataerkil sistemin zorunlu bir kurumudur. Babalık, kadın ve çocukların kontrol edilmesinin bir aracıdır ve heteroseksüelliğin ev içi yasallaşmış halidir. Devlet ise ataerkil sistemin kontrol mekanizmalarını kurumsallaştırarak sistemin sürekliliğini sağlamış olur[124].

---

[120] Çağdaş Dermen, "Erkeklik, Ataerkillik ve İktidar İlişkileri", http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/erkeklik_ataerklik.pdf, (29.08.2010)
[121] D. Kandiyoti, 2007, s. 114.
[122] Ç. Dermen, "Erkeklik, Ataerkillik ve İktidar İlişkileri", http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/erkeklik_ataerklik.pdf (29.08.2010)
[123] D.D.Gilmore, *Manhood In The Making: Culturel Concepts Of Masculinity*, Yale University Press, London, 1990, s. 220.
[124] Jeff Hearn, *The Gender of Oppression: Men, Masculinity and The Critique of Marksizm*, Newyork St. Martin Press, USA, 1987, s. 89, 96.

Toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadını incelediğimizde; toplum tarafından kadına temelde üretimle ilgili, yeniden üretimle ilgili, topluluk düzeyinde hayatın idamesine ilişkin ve topluluk düzeyinde politik roller yüklendiği görülmektedir[125]. Kadının üretimle ilgili rollerinin alanını ev/hane içi üretim oluşturmaktadır. Kadının yeniden üretimdeki rolleri ise üretimin biyolojik, ideolojik ve gündelik olmasına göre değişmektedir. Kadının çocuk doğurması ve yetiştirmesi biyolojik yeniden üretim; evin günlük işlerini yapması ve ev halkının ihtiyaçlarını karşılaması günlük yeniden üretim ve çocukların toplumsallaşma sürecinde etkili olması ideolojik yeniden üretim alanlarında kadının üstlendiği rolleri oluşturmaktadır. Kadının ev içi yeniden üretiminin bir uzantısı olarak özellikle sağlık ve eğitim alanlarında verdiği hizmetler ve kadının toplum yararına yaptığı gönüllü hizmetler, kadının topluluk düzeyinde gerçekleştirdiği rollerdir. Kadın, erkeklerin hâkim olduğu politika alanına eklemlenerek topluluk düzeyinde politik rolleri sergilemiş olmaktadır. Görüleceği üzere kadına yüklenen bu roller, genel özellikleri itibariyle kamusal alanın dışında tutulmuştur. Çaha'ya göre özel alanla bütünleştirilen kadın, kamusal alana hâkim olan erkek ve onunla özdeş kılınan kültür, mülkiyet, sosyal güç, akıl, özgürlük, hak ve yükümlülükler karşısında ikincil bir konuma sahiptir[126]. Özel ve kamusal alanın feminist eleştirisini inceleyen Ayten Alkan, bu iki alanın ayrıştırılmasının bazı değerlerde ikileştirmeye yol açtığını savunmaktadır. Fedakârlık/bencillik, duygusallık/ussallık, uzlaşmacılık/savaşkanlık gibi erkek ve kadına atfedilen ikili değerler, ideolojinin kurgulanmasında da rol oynamaktadır[127].

Özel alanla bütünleştirilmesi sonucu kadın, toplumda daha çok annelik, ev kadınlığı, eş rolleriyle varlık göstermektedir. Yemek yapmak, temizlik yapmak, çocuklarını büyütmek gibi görevleriyle toplumda kadına değer atfedilmektedir. Ev içi üretimin bir uzantısı olarak, kadın kamusal alanda çoğunlukla öğretmen, hemşire, bakıcı, temizlikçi gibi mesleki rollere sahip olmaktadır. Kadının çalışma yaşamındaki

[125] Yıldız Ecevit, "Toplumsal Cinsiyetle Yoksulluk İlişkisi Nasıl Kurulabilir? Bu İlişki Nasıl Çalışabilir?", *C.Ü.Tıp Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı:4, 2003, s. 83.
[126] Ömer Çaha, *Sivil Kadın*, (Çev. Ertan Özensel), Vadi Yayınları, Ankara, 1996, s. 35.
[127] S. Ç. Mengü, 2004, s. 68.

yeri ise çoğunlukla ikincil, yardımcı roller çerçevesinde oluşmaktadır. Örneğin genellikle bir şirketin yöneticisi erkek iken, sekreter kadındır.

Görüldüğü üzere egemen sistem içinde cinsiyetçi iş bölümü hâkimdir. Connell'in tanımıyla cinsiyetçi iş bölümü en basit anlamıyla, "belirli iş tiplerinin, belirli insan kategorilerine bölüştürülmesidir ve bu bölüştürmenin daha sonraki bir pratiği kısıtlaması ölçüsünde de toplumsal bir yapıdır"[128]. Cinsiyetçi iş bölümü ile toplumsal cinsiyet farkları sürekli üretilmektedir[129]. Cinsiyetçi iş bölümünde kadın, genellikle özel alanda; kamusal alana girdiğinde de ikincil işlerde yer almaktadır. Kadın, özel alanda özellikle ev içi üretimden sorumlu kişi olarak görülmektedir. Kadının bu üretiminin karşılığı ise yoktur yani ücretlendirilmiş bir emek söz konusu değildir. Oysaki toplumda insanların gücünü belirleyen unsurlardan biri de ekonomik güçtür. Mengü'ye göre, "ekonomik güç, bireye kendine yetme ve kendini gerçekleştirme olanağını veren, aynı zamanda bireyin kendine saygısını kazandıran bir olgudur"[130]. Dolayısıyla cinsiyetçi iş bölümü, hem özel hem kamusal alanda sürekli üretilmektedir.

Toplumsal değerler, cinsiyetlere göre farklı biçimde kurgulanmaktadır. "Kadınlar, değerleri yüklenici; erkekler ise yükleyici konumundadırlar"[131]. Toplumda kadın, daha çok ev içi üretimindeki başarısı ile değer kazanmaktadır. Dolayısıyla kadına yönelik toplumsal değerlerin ölçütlerini; kadının iyi bir anne, eş, ev kadını olması; hem eşine hem çocuklarına kaliteli ve yeterli zaman ayırması oluşturmaktadır. İyi, kötü, güzel, çirkin, ahlaki, ahlaki olmayan, arzu edilen ve edilmeyen şeyler hakkında ölçütler sunan değerlerin[132], kadına yüklenenleri hep ilk sıralananlardır. Yani kadın; iyidir, güzeldir, ahlaklıdır, arzu edilendir. Ancak kadın, bu ölçütlerin dışındaysa ya toplum dışına itilmekte ya da eksik bir varlık olarak kabul edilmektedir.

[128] R.W. Connell, *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, s. 241.
[129] Josephine Donovan, *Feminist Teori*, (Çev. Aksu Bora), İletişim Yayınları, İstanbul, 2009, s. 207.
[130] S. Ç. Mengü, 2004, s. 329.
[131] A.g.e., s. 41.
[132] V. Bozkurt, 2006, s. 93.

Sonuçta toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal değerler açısından kadının konumunu incelediğimizde kadın açısından eşitsiz bir durumun ortaya çıktığı görülmektedir. Bu değer ve rollerin içinde hayat bulduğu egemen söylem yani ataerkil sistem, cinsiyet eşitsizliklerini de beraberinde getirmektedir. Bu sistem varlığını sürdürmek için tüm kurumlarıyla bu eşitsizlik durumunu yeniden ve yeniden beslemekte ve her alanda kadını ikincil konuma indirmekten geri kalmamaktadır. Ecevit, kadın aleyhine işleyen eşitsizlik alanlarını şöyle bir sınıflandırmaya tabi tutmaktadır: Eğitim, iş, toprak ve sermaye gibi kaynaklara sahip olmada kadınların erkeklerin gerisinde kalmasını kapsayan 'kaynaklardaki eşitsizlikler'; düşük ücretli ve kötü koşullarda çalışma, standart dışı işlerde çalışma, kayıt dışı sektörde geçici, gündelik, yarı zamanlı, sözleşmeli çalışma, ücret karşılığı olmayan işlerde çalışma, iş yerlerinde maruz kalınan cinsel taciz gibi durumları kapsayan 'ekonomik faaliyet alanındaki eşitsizlikler'; kadınların belli hastalık durumlarında sunulan sağlık hizmetlerine ve temel sağlık kaynaklarına ulaşabilmelerindeki eşitsizlikleri ve kadınların cinsel yaşamları ve üremeleriyle ilgili kararlarda sınırlı güçte ya da etkisiz olmalarını kapsayan 'sağlık ve bağlantılı işlere erişebilmedeki eşitsizlikler'; aile içi şiddet, cinsel istismar, fahişeliğe zorlama, tecavüz gibi 'şiddet ve taciz konularındaki eşitsizlikler'; kadınların siyasi parti yönetim organlarında ve devlet yönetiminde üst düzeyde çok nadir görev almalarını kapsayan 'kamusal yaşam ve siyasal alandaki eşitsizlikler'[133]. İçinde bulunduğu bu eşitsizlik alanları sonucu kadın, erkek karşısında maddi ve manevi olarak güçsüz duruma düşürülmektedir.

2.1.5. Toplumsal Cinsiyet ve Reklam İlişkisi

Doğdukları andan itibaren biyolojik cinsiyete sahip olan insanların, toplumsallaşma sürecinde toplumun sunduğu cinsiyete uygun kurallara, davranış modelleri dizisine uyması beklenir. Aile, arkadaş grupları, okul ve medya gibi toplumsallaştırma etkenleri, toplumsal cinsiyet rollerine dair beklentileri ve davranış modellerini somutlaştırarak bunlara uygun ortamlar yaratmaktadır. Ayrıca şartlanma,

[133] Y. Ecevit, 2003, s. 84.

öğretim, model alma, özdeşleşme, kuralları öğrenme gibi çeşitli öğrenme mekanizmalarının devreye girip, toplumsal model ve kuralların içselleştirilmesi sonucunda belirli bir cinsiyete ilişkin oluşan toplumsal beklentilerle örtüşen toplumsal cinsiyet kimlikleri ortaya çıkmaktadır[134]. Örneğin geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde bir yol olan "örnek alma" (modeling) konusunda kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon önemli bir işleve sahiptir[135]. Başat toplumsal değerleri yansıtan bir araç olan televizyon, geleneksel cinsiyet kalıplarının devam etmesini sağlamakla birlikte onları doğallaştırarak aynı zamanda pekiştirmektedir[136].

Kadın ile erkek arasındaki farkların toplumsal düzlemdeki yansımalarına dikkat çeken toplumsal cinsiyetin izlerine özellikle geniş kitlelere iletilen mesajlarda rastlamak mümkündür[137]. Yani kitle iletişim araçlarında, toplumsal cinsiyet rollerinin temsilini görmek mümkündür. Kitle iletişim araçlarından televizyonlarda, kadının ve erkeğin toplumdaki yeri ve algısına dair pek çok ipucu bulmak mümkündür. Özellikle televizyon reklamlarında, hem hedef kitle olması hem de hedef kitleyi etkileyebilmesinden ötürü kadınlar fazlaca kullanılmaktadır.

Toplumun kültürüne ait değerleri, imajları, mitleri, dili kullanan ve kültürel metin özelliği taşıyan reklamlar, toplumsal güç merkezlerini temsil eden söylemlerle anlamlar ortaya koymaktadır. Böylece toplumda var olan ırk, sınıf, cinsiyet değerleri gibi egemen değerleri koruyarak onların yeniden üretilmesini sağlamakta ve sonuçta bireyleri tüketim kültürü içinde toplumsallaştırmaktadır[138]. Dolayısıyla reklamlar, cinsiyet kimliklerinin üretilmesinde ve bunların görsel ve sözel olarak temsil edilmesinde ideolojik bir araç işlevi görmektedir[139]. Yani ideolojik bir araç olarak reklamlar, kültürel değerlere içkin kadınlık ve erkeklik tanımlarını yeniden üretme

[134] R.W. Connell, 1998, s. 255.
[135] Serdar Kaypakoğlu, *Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*, Naos Yayınları, İstanbul, 2003, s. 25.
[136] A.g.e., s. 95.
[137] Nurhan Babür Tosun, "Reklam Aracı Olarak Kadın", *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 2006, s. 89.
[138] B. Dağtaş, 2003, s. 86–94.
[139] Torben Vestergaard, Kim Schroder, *The Language of Advertising*, Blackwell, Oxford, 1993, s. 73.

işlevine sahiptir. Örneğin 1970'lerde reklamlardaki erkeklerin çoğu, satın alınan ürün hakkında bilgi sahibi uzmanlar olarak temsil edilirken, kadınların çoğu ise satın alınan ürünün sadece kullanıcısı olarak temsil edilmektedir[140]. Görüldüğü üzere reklamlardaki kadın ve erkek tanımları kısıtlayıcı çerçeveler içinde oluşturulmaktadır. Reklamlarda kadının nasıl temsil edildiği, kadının toplumda nasıl konumlandırıldığını yansıttığı gibi aynı zamanda kadının toplumdaki algısını besleyen temsiller de ortaya koymaktadır. Yani reklamlardaki kadın temsilleriyle toplumdaki kadın algılayışı arasında karşılıklı bir etkileşim olduğu söylenebilir. Yılmaz'ın ifade ettiği gibi toplumda kadına yüklenen roller, kitle iletişim aracından topluma yansıyabildiği gibi, toplumdan kitle iletişim aracına da yansıyabilmektedir[141].

Cinsiyetin, insanların en derin ve önemli özelliklerinden biri olması ve uzlaşılmış cinsiyet kodları sayesinde cinsiyet mesajlarıyla kısa sürede iletişim kurulabilmesi sebeplerinden ötürü cinsiyet, reklamlarda sıkça kullanılmaktadır[142]. Reklamlarda kullanılan cinsiyet kalıpları, çok güçlü olmakla birlikte zamanla değişmektedir. Örneğin reklamlarda kadınlar önceleri daha çok anne ve eş rolünde gösterilirken artık buna güzelliğiyle ön planda olan kadın temsilleri eklenmiştir.

Reklamların var olma nedeni olan tüketim olgusu, toplumsal cinsiyet rollerinin şekillenmesinde yol gösterici olmaktadır. İnsanları tüketime yönlendirmede en önemli ve işlevsel araçlardan biri olarak reklamlar, amacına ulaşmak için toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını kullanmaktadır. Tüketim olgusunun kendisine cinsiyetçi bir bakış açısıyla yaklaşılmaktadır. Tüketimin özellikle kadına dair bir şey olduğuna yönelik bir algı oluşturulmaktadır. Aslında böyle bir algının oluşması, kadına yüklenen çok yönlü rollerle ilişkilendirilebilir. Kadın hem kendisi hem ailesi hem işleri dolayısıyla tüketim olgusunun aktif bir öznesini oluşturmaktadır. Şöyle ki kadın kendi bakımını sağlamak, güzelliğini korumak; ailesini en iyi koşullarda yaşatmak;

[140] Franzoi'den Aktaran Z. Y. Dökmen, 2010, s. 136.
[141] R. A. Yılmaz, 2007, s. 144.
[142] Sut Jhally, *The Codes of Advertising*, Routledge, New York, 1990, s. 136.

en iyi iş ortamını yaratmak gibi farklı amaçlarla tüketime yönlendirilmekte ve tüketimin merkezinde yer almaktadır. Dolayısıyla kadınlar, reklamların geniş bir hedef kitlesini oluşturmaktadır. Sonuçta Ercan'ın da belirttiği gibi tüketim, kültürel yapılarla eklemlenerek toplumdaki bireylerin kimliklerinin, varoluşlarının, anlamlandırmalarının ve bir yere ait olma duygularının oluşmasında etkili olmaktadır[143].

Reklamlarda toplumsal cinsiyetin sunumunda, tüketim olgusuyla bağlantılı olarak moda endüstrisi de etkili olmaktadır. Kellner'ın belirttiği üzere reklam ve moda; bir ahlak, politika, gündelik toplumsal davranış biçimleri gibi, kadın erkek tipleri de üretmektedir. Dolayısıyla reklam ve moda, tüketim talebinin yaratılmasında ve davranışların biçimlenmesinde ekonomik ve toplumsal işlevlere sahiptir[144]. Örneğin reklamlarda temsil edilen kadınların büründüğü güzellik örtüsü, moda endüstrisi ile yakından ilişkilidir. Uğur'a göre modern olanı tüketmek, reklam dünyasında bireyselleşmenin özel bir yolu olarak sunulmaktadır. Öyle ki kişi prestij güdüsüyle davranarak gösterişçi tüketime daha da yönelmektedir[145]. Sonuçta reklam ve moda, dişil ve eril farklılıkları kurarken ya kadını tüketimin nesnesi haline dönüştürmekte ya da kadının geleneksel rollerini yeniden üretmektedir. Çünkü bir toplumda kadınlara verilen rol, çoğunlukla önceki dönemin koşullarıyla şekillenmesinden dolayı geleneklerin bir ifadesi niteliğindedir[146].

---

[143] Fuat Ercan, *Toplumlar ve Ekonomiler*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2001, s. 109.
[144] Douglas Kellner, "Reklam ve Tüketim Kültürü", Der. ve Çev. Yusuf Kaplan, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Rey Yayınları, Kayseri, 1991, s. 75–91, s. 76–77.
[145] Aydın Uğur, "Teknoloji ve Türkiye'deki Reklamlar", *Yıllık,* A.Ü.S.B.F. ve B.Y.Y.O. Yayınları, Ankara, 1986, s. 241–250, s. 246.
[146] Thorstein Veblen, "Aylak Sınıf Teorisi", *Feminizm 19. Yüzyıl Klasiklerinden Seçmeler*, (Çev. Nihal Kara), Afa Yayınları, İstanbul, 1987, s. 115–131, s. 127.

2.2. REKLAMLARDA KADININ TEMSİLİ

2.2.1. Temsil Kavramı ve Temsil ile Gerçeklik İlişkisi

Temsil kavramı "imge ve metinlerin, temsil ettikleri orijinal kaynakları doğrudan yansıtmalarından ziyade onları yeniden kurmalarını" anlatmaktadır. Örneğin bir ağaca dair resim, fotoğraf ya da yazılı metin gerçekte ağaç değil, onu temsil etme çabasındaki kişiye ifade ettiği şeyin veya onun görüntüsünün yeniden kurulmasıdır[147]. Temsil için yapılan bu tanımlama, İngilizcedeki karşılığı "*representation*" (yeniden temsil etmek) kelimesinin anlamıyla örtüşmektedir. Dolayısıyla bu yenidenliğin verdiği anlam sonucu, "gerçek/doğru" ile "temsil" arasında tamamen kapanamayacak bir boşluk, fark var olmaktadır[148]. Temsille ortaya konan kurgu, gerçek hayattan farklılık göstermektedir. İnsanlar medya metinleri aracılığıyla, günlük yaşam aktivitelerinden farklı nitelikte bir deneyim sunan hayali bir dünyaya girmektedirler[149]. Aslında "dış dünya/ gerçek" ya da bunların anlamları, temsiller olmadan insanlara doğrudan ulaştırılamaz. Çünkü iletişimin olmazsa olmaz aracı olan dilin kendisi de, seslerden (sözlü dil), şekillerden (yazılı dil) oluşan bir temsil sistemi ortaya koymakta ve gerçek dünyaya dair algılar, bu dil aracılığıyla oluşturulmaktadır[150].

Belli kurumları, kavramları ve kişileri temsil eden sözcükler, biçimler, renkler; temsil edilenlerin insanların hayatındaki yerini ve bunlara atfedilen anlamları yansıtmakta ve bu yere ve anlama meşruluk kazandırmaktadır. Dolayısıyla temsiller, toplumda değerlerin, davranış biçimlerinin, toplumsal rollerin devamlı yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır[151].

---

[147] G. Marshall, 1999, s. 725.
[148] Sevda Alankuş, "Neden Kadın Odaklı Habercilik?", (Haz.) Sevda Alankuş, *Kadın Odaklı Habercilik*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2007, s. 34–35.
[149] Stuart Hall, *Representation: Culturel Representations and Signifying Practices*, The Open University, Glasgow, 1997, s. 340.
[150] S. Alankuş, 2007, s. 34–35.
[151] H. U. Tanrıöver, 2007, s. 153.

Yunan filozoflarından bu yana, "temsil" ile "gerçek" arasındaki ilişki ve temsilin insanların yaşamındaki yeri, çeşitli bilimsel alanlarda hep tartışılagelmiştir. Özellikle 20. yüzyılın başlarında stereotiplerin oluşmasında başlıca etken olarak kolektif temsillerin ortaya çıktığı bilinmektedir. Yapılan araştırmalar (özellikle ırkçılık ve ayrımcılık üzerine) sonucunda temsillerin, stereotiplerin oluşturulmasında ve böylece önyargıların sürdürülmesinde belirleyici rol oynadığı ortaya konulmuştur[152].

Bütün medya imgeleri, belirli bir izleyici kitlesi göz önünde bulundurularak birisi tarafından belirli amaçlarla oluşturulmasına karşın, genellikle "gerçeklikmiş" gibi sunulmaktadırlar. Dolayısıyla bir temsilin arkasındaki gerçekliği yani imgelerin ne anlama geldiğini ortaya koyabilmek için imgenin kim tarafından, nerede, ne zaman, hangi amaçla ve hangi izleyici kitlesi için kurulduğunun analizinin yapılması gerekmektedir. Ancak bu analiz noktası eksik kaldığında da temsiller birer "gerçeklik" olarak kabul edilmektedir[153].

Bir medya imgesi olan reklamda sunulan evren ile gerçek evren arasında benzerliğe ve çağrışıma dayanan bir ilişki kurulmaktadır. Reklamdaki gerçek yaşamın içinden kopup gelen uzam, zaman, eyleyen ve nesne görüntüleri, gerçek evrene göndermede bulunmaktadır. Reklamda yaratılan evren, "gerçekmiş gibi" sunulmakta ve algılanmaktadır[154]. Reklamlar biçimsel olarak, mutfağın, banyonun, salonun, bahçenin bir tarafının, aracın içi, sokağın, doğanın bir yönünün gösterilmesi gibi gerçek dünyanın sadece bir bölümünü sunmasına karşın, izleyici gerçek dünyanın tümünü algıladığını sanmaktadır[155]. Reklam, gerçeğe dayanan bir etki

[152] A.g.e., s. 153–154.
[153] G. Marshall, 1999, s. 725–726.
[154] Seçil Büker, Ayşe Kıran, "Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Şiddet: Şiddetin Nesnesi Kadın", (Der.) Nur Betül Çelik, *Televizyon, Kadın ve Şiddet*, Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı KİV Yayınları, Ankara, 2000, s. 284.
[155] A.g.e., s. 285.

yaratmakla birlikte aynı zamanda izleyicilere gerçeğin ertelenmiş imgesini sunmaktadır[156].

2.2.2. Medyada Kadının Temsili

Toplumsallaşma süreçleri ve kanaat oluşumu açısından önemli bir etkiye sahip olan medya, kadınların temsil edilme biçimleriyle sadece kadına değil, dünyaya da nasıl baktığına dair bilgi vermekte; bu bakış açısını yine kendi araçlarıyla meşrulaştırmakta ve sonuçta toplumun bu bakış ekseninde kadınları algılamasında biçimlendirme işlevi görmektedir[157].

1970'li yıllardan bu yana yapılan araştırmalarda, medyada kadınların farklı temsil biçimleri üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bunda feminizmin ivme kazanması da etkili olmuştur. Örneğin Dominick ve Rauch tarafından 1970'lerin başında Amerikan televizyon reklamları üzerine yapılan bir araştırmada, kadınların öncelikli olarak ev kadını olarak temsil edildikleri, meslek sahibi olduklarında da sekreter, hostes, manken gibi "kadın meslekleri" olarak nitelendirilen mesleklerle temsil edildikleri ortaya konulmuştur. Yine 1980 yılında Butler ve Paisley radyo, televizyon, günlük gazeteler, süreli yayınlar ve sinema alanında yapılan içerik analizlerinin bütünsel bir değerlendirmesi niteliğinde medyada kadınların temsili konusunda bir cinsiyetçilik ölçeği oluşturmuşlardır. Bu ölçekten hareketle kadın temsillerine dair beş grup belirlemişlerdir[158]:

> "1. Aptal, suskun, seksi ya da inleyen- kurban konumundaki nesne- kadın ("aşağı it" tipi)
> 2. Rolünü yerine getiren ve hayatında evi, yuvası hep temel yer alan, eş, anne, sekreter, hemşire vb. kadın ("yerinde tut" tipi)
> 3. Geleneksel rolüyle mesleğini bir arada yürüten kadın ("iki yer ver" tipi)
> 4. Erkeklerle eşit kadın (ki bu tip 70'li yılların televizyonunda çok ender rastlanan ve mutlaka bekâr olarak çizilen bir kadın tipidir)
> 5. Belli kalıplara sokulmamış (stereotipleştirilmemiş) kadın (ya da erkek); burada roller tersine çevrilmiş ya da alışılmışın dışında olabilir."

[156] A.g.e., s. 282.
[157] H. U. Tanrıöver, 2007, s. 154.
[158] A.g.e., s. 155.

Türkiye'de ise, Mine Gencel Bek ve Mutlu Binark'ın 2000 yılında yaptıkları çalışmada, Türkiye'de medyada kadın temsilleri açısından, anne ve eş olarak kadın; cinsel nesne olarak kadın ve şiddet eyleminin nesnesi olarak kadın şeklinde üç farklı temsil kategorisi ortaya konulmakta ve bu farklı kadın tipleri, 'dişilik' temelinde ortaklanarak 'kadınlara öğütler' başlığı altında ele alınmaktadır[159].

Tanrıöver'e göre, medya ürünlerinin metinsel ve söylemsel özelliklerine göre kadınların temsil biçimleri farklılaşmaktadır. Örneğin yazılı basınla görsel- işitsel medya, haberle reklam, televizyonda dramalarla tartışma programları arasında kadın temsilleri açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu türlerin kendi özellikleri doğrultusunda oluşan farklılaşmaya rağmen, medya ürünlerinin genelinde kadına yüklenen rollerin başında eş ve annelik rolü gelmektedir. Örneğin çocukları için fedakârlıkta bulunan anneler ile ünlü siyasetçilerin eşleri günlük gazetelerin başköşesinde yer almaktadır. Yine örneğin bir kadın siyasetçi ya da iş kadınıyla yapılan röportajlarda konu mutlaka kadının anne ve eş rolü pratiklerine getirilmektedir. İkinci olarak, özellikle yaygın popüler medya ürünlerinde hem kadınların hem erkeklerin bakışının merkezine yerleştirilen cinsel bir nesne olarak kadınların temsiline sıkça rastlanmaktadır. Bu temsil biçiminin en uç örneğini ise Türk gazeteciliğinin gurur kaynağı olarak görülen "arka sayfa güzeli" olgusu oluşturmaktadır. Bu olgu, her gün gazetenin arka sayfasına konan olabildiğince çıplak haliyle bir kadın fotoğrafının ve herhangi bir haber niteliği taşımayan dolgu amaçlı alt yazının kullanılmasından ibarettir. Üçüncü olarak aldatılan, tecavüze uğrayan, başına sürekli felaket gelen "kurban" olarak kadınlar, yine medyanın bolca kullandığı temsil biçimlerindendir. Bu temsil biçimi, bilgilendirmeden öte daha çok duygu sömürüsü odaklı yapılmaktadır[160].

Sonuç olarak medya sunduğu içeriklerle, ya cinsiyetçi toplumsal değerleri toplumun devamlılığını sağlamak amacıyla aktarmakta; ya nesneleştirilen kadın

[159] Mine Gencel Bek, Mutlu Binark, *Medyada Kadın*, Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara, 2000, s. 4–15.
[160] H. U. Tanrıöver, 2007, s. 156–159.

bedenlerinin sunumuyla kadın deneyimlerini baskılayarak egemen söylemin yani ataerkilliğin toplumsal değerlerinin yeniden üretilmesine hizmet etmekte; ya da kapitalist ve ataerkil sistemi normalleştirerek ideolojik içerikleri gizlemekte ve kapitalizmin hegemonyasının bir aracı haline gelmektedir[161].

2.2.3. Reklam ve İmge

Türk Dil Kurumu imge kavramını; "zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya; genel görünüş, izlenim, imaj"; ruhbilimi açısından "duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal, imaj" ve "duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj" olarak tanımlamaktadır[162]. John Berger imge kavramını kitle iletişim araçlarında kullanıldığı şekliyle, "yeniden yaratılmış, yeniden üretilmiş görünüm" anlamında tanımlamaktadır[163]. Bu tanımdan hareketle, kitle iletişim araçlarında imge aracılığıyla gerçeğin yeniden tanımlandığı söylenebilmektedir.

İmgelerin en sık kullandığı alanlardan biri olan reklamlar, yarattığı imgeler evreni ile gerçek evreni birleştirerek iletilerini aktarmaktadır. İmgenin; temsil ettiği şeyi gerçek anlamında yansıtabilmesi yanında, kendi gerçekliği dışında başka bir niteliğin varlığına da göndermede bulunabilmesi[164] reklamlardaki kullanımında reklamcılara geniş bir ifade alanı yaratmaktadır. Şöyle ki reklamcılar, açıkça ifade edemedikleri şeyleri imgeler aracılığıyla sunabilme fırsatı bulabilmektedirler. Bu türden imge kullanımının örneklerine, reklamı yapılan ürünle reklamda kullanılan kadın imgesinin ilişkisiz olduğu ancak ürünün hedef kitlesinin (yani erkeklerin) dikkatini çekmek amacıyla kadın imgesinin kullanıldığı reklamlarda sıkça rastlanmaktadır. Bu reklamlarda kadın imgesi, özellikle cinsel haz nesnesi olarak kullanılmaktadır.

---

[161] L. Van Zoonen, *Feminist Media Studies*, Sage Publications, London, 1994, s. 27.
[162] http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=imge&ayn=tam (28.09.2010)
[163] John Berger, *Görme Biçimleri*, (Çev. Yurdanur Salman), Metis Yayınları, İstanbul, 1995, s. 9.
[164] Zeynep Sayın, *İmgenin Pornografisi*, Metis Yayınları, İstanbul, 2003, s. 11.

Reklamlarda, hedef kitle ile sunulan imge arasında bir özdeşlik kurulması sağlanmaktadır. Reklamı yapılan ürünün kullanılması sonucu, sunulan imgenin niteliklerine sahip olunabileceği mesajı verilmektedir. Örneğin kozmetik reklamlarında kullanılan genç, bakımlı, güzel kadın imgeleri ile hedef kitle olan kadınların bu ürünleri satın almaları sonucu yaşamlarının imgelere uygun çizgide değişebileceği iletilmektedir.

2.2.3.1. Reklamlardaki Klişe İmgeler

Reklamlar, kısa ömürlü olmasına karşın, onları üreten kültürün mesajlarını oluşturarak uzun süreli etkiler yaratmaktadır. Bu etkiler, kültürel değerleri yansıtmakla birlikte aynı zamanda yapılandırma işlevi de görmektedir. Dolayısıyla reklamlar, kimliğimizi yapılandırmada yön verici etkiye sahiptir[165]. İşletmeler açısından reklamlarla temelde amaçlanan, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin talebini artırıp satışları yükseltmek ve sonuçta işletmenin kârlılığını arttırmaktır. Reklamcılar, işletmelerin bu amaca ulaşmalarını sağlamak için hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Bunun için de çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Hedef kitlenin daha kolay anlayabileceği ve aklında kalacağı reklamlar oluştururken klişelerden yararlanılmaktadır. Sonuçta hedef kitlenin hiçbir bilgisi ve deneyimi olmayan araçların kullanılması, her defasında yeni kategorilerin oluşturulmasını gerektirir. Bu da reklamın kısa süredeki başarısını olumsuz etkileyebilmektedir. Klişelerin kullanılması bu noktada reklamın etkisini güçlendirmekte ve işi kolaylaştırmaktadır. Genellemelere dayanan klişeler ise, bireysel farklılıklara izin vermeyen ve baskın söylemin topluma dayattığı görsel ve sözsel araç niteliği taşımaktadır.

Reklamlarda en çok kullanılan klişelerden biri, kadın ve erkek stereotipleri yani toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıdır. Kadın ve erkeklerin farklı kişilik özelliklerine ve eğilimlere sahip olduğu inancıyla stereotipler oluşturulmaktadır. Örneğin

[165] Angela Goddard, *Language of Advertising: Written Texts*, Routledge, Florence, Ky, USA, 1998, s. 13.

kadınların daha duygusal, güçsüz, merhametli ve teknik konulara daha az eğilimli olduklarına; erkeklerin ise daha mantıklı, rekabetçi, güçlü, objektif olduklarına inanılmaktadır. Cinsiyetler arasındaki benzerlikler en aza indirilip, farklılıklar ise abartılarak keskin ayrımlara dayanan toplumsal cinsiyet kalıpları oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda reklamlarda "erkeklerle kadınlar hakkında gündelik yaşamda sıklıkla yinelenen tek yanlı ve abartılı imajlar"[166] kullanılmaktadır. Kadın ve erkeklerin niteliklerine ve eğilimlerine yönelik olarak yapılan bu tür klişeleştirmeler, pek çok cinsel eşitsizliğe de dayanak oluşturmaktadır[167].

Kültürel beklentileri içeren cinsiyet rollerine göre kadın ve erkek stereotipleri, reklamlar aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Erkekler genellikle baskın, başarılı rollerde yer alırken; kadınlar bağımlı ve destekleyici nitelikte, daha çok ev kadını, anne, eş, sekreter, hemşire gibi geleneksel rollerde ya da cinselliğiyle ön planda olduğu rollerde görünürler. Dolayısıyla reklamlar aracılığıyla cinsiyete bağlı rollerin sınırları çizilmekte ve yeniden üretilmektedir.

Reklamlar, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını zamana ve kültüre bağlı olarak değişik düzeylerde yansıtmaktadır. Örneğin Furnham, Babitzkow ve Uguccioni tarafından kültürlerarası karşılaştırmaya dayanan araştırmada, günümüzde reklamlarda kadın aleyhine gösterilen cinsiyet kalıp yargılarının geçmişe göre azaldığı ancak tamamen değişmediği sonucuna varılmıştır[168].

Sonuç olarak medya kurumları genellikle kadınlarla ilgili olarak, onların bağımsızlığını ve ikincil konumunu pekiştiren ideolojiye hizmet eden, kadınların eve ve aileye ilişkin rollerinin önceliğini vurgulayan basmakalıp imajlar kullanmaktadır[169].

---

[166] G. Marshall, 1999, s. 101.
[167] Kenneth Kammayer, George Ritzer, Norman Yetman, *Sociology- Experiencing Changing Societies*, Allyn&Bacon, Boston, 1997, s. 329.
[168] Furnham, Babitzkow, Uguccioni'den Aktaran Z. Y. Dökmen, 2010, s. 137.
[169] S. Kaypakoğlu, 2003, s. 95.

2.2.3.2. Reklamlarda Kadın İmgesi

Kadınların reklamların hem hedef kitlesi olması hem de hedef kitleyi etkileyici ve ikna edici olarak görülmeleri sonucunda, reklamlarda kadın imgesi sıkça kullanılmaktadır. Kuruoğlu, reklamcıların temel olarak üç nedenden dolayı kadınları reklamlarda kullanmayı tercih ettiğini belirtmektedir. Bunlar: Kadının kadın olma özelliği; kadının tüketici olma özelliği ve kadının cinselliği ve güzel bir yaratık olmasıdır[170]. Bu nedenlere uyumlu bir şekilde reklamlarda geleneksel bilgilere dayandırılan öyküsel anlatımlarda genellikle kadın ve erkek arasındaki biyolojik ayrım temel alınmaktadır[171]. Örneğin kadın doğası gereği güçsüz, bağımlı, edilgen ve itaatkâr gösterilmektedir[172].

Reklamlardaki kadın ve erkek temsilleri, genellikle iki cinsiyetin doğal olarak birbirinden farklı olduğu kabulü üzerine inşa edilmekte ve kadın ve erkeğin birbirinden farklı olduğunu vurgulayan toplumsallaştırma süreci mantığının bir uzantısı olarak oluşturulmaktadır. Kadın ve erkek modelleri, gerçek ilişkilere gönderme yapacak şekilde değil de, daha çok tüketime yönelik olarak düzenlenmektedir[173].

Reklamlarda kullanılan kadın imgeleri, zamana bağlı olarak değişime uğramaktadır. Timisi'nin belirttiği üzere kadın ve erkeklik kurguları, reklamlar aracılığıyla sürekli üretilmekte ve yeni içeriklere kavuşturulmaktadır[174]. 1950'lerden itibaren reklamlar üzerine yapılan analizler, reklamlardaki kadınlık kurgusunun zamanla değiştiğini göstermektedir. Bu değişim, kadına dair geleneksel değerlerin parçalanması şeklinde gerçekleşmiştir.

---

[170] Huriye Kuruoğlu, "Televizyon Reklamlarında Kadın Öğesi", *İzmir Ege Üniversitesi Yayınları*, Yıl:5, Sayı:5, Şubat, 1991, s. 105–116, s. 107.
[171] A. Aziz ve diğerleri, *Medya, Kadın, Şiddet: 1993 Yılında Türk Basınında Kadınlara Yönelik Şiddetin Yer Alış Biçimi*, Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara, 1994, s. 11.
[172] S. Büker, A. Kıran, 2000, s. 285–286.
[173] Jean Baudriallard, *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları*, (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008, s. 139–141.
[174] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*, Panel 22–23 Ocak 2004, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını Yayın No:10, Ankara, 2004, s. 36.

1950–1960 yılları arasındaki reklamlarda "annelik ve ev kadınlığı" sıklıkla kullanılan imgelerdir. Bu iki imgenin kullanılmasıyla, hem geleneksel kadınlık konumu güçlendirilerek sabitlenmekte hem de geleneksellikten uzaklaşan kadının, bu rolleri aracılığıyla tüketimle ilişkisi kurularak kapitalist sistem içinde kutsanarak işlev görmesi sağlanmış olmaktadır. Annelik ve ev kadınlığı rolleri, geçmişe ve geleneklere dayanmakla birlikte, günümüzde de çağdaş bir mit ve kadınların değerlerinin merkezi olan bir alan olarak varlıklarını sürdürmektedirler. 1960'ların ikinci yarısı ve özellikle 1970'lerden sonra, ikinci dalga feminist hareketin yükselişi ve kamusal alanda çalışan kadınların artması ve bu toplumsal dönüşümlerin medyaya da yansıması sonucu, reklamlardaki kadın temsilleri de değişime uğramıştır. Bu dönemde reklamlarda, ne çok kadınsı, ne çok feminist olan, geleneksel ile modern arasında bir denge kuran, ancak yine evini ve çocuklarını kamusal alana tercih edebilecek olan "uzlaşmacı kadın" kategorisinin oluşturulduğu görülmektedir. Böylece reklamlar kadını, sadece evi ve çocukları için tüketenden öte, aynı zamanda artık kendisi için de tüketen olarak sunmaktadır. Ancak bu kategori sonucu, evde ve kamusal alanda başarının ölçüleri olarak fiziksel güzellik ve çekicilik ortaya çıkmaktadır. 1980'li yıllardan itibaren özellikle "eşitlik" kavramının, reklam endüstrisinin de dayandığı temel kavramlardan biri haline gelmesi sonucunda, "iyi anne ve eş", "uzlaşmacı kadın" kategorilerine ek olarak "süper kadın" kategorisine rastlanmaktadır. Kadının ev dışında geçirdiği zamanın artması ve ev içi tüketim teknolojisinin gelişmesi, modern kadın imgesi ile ev içi gelişmiş teknolojik araçların kullanılmasını özdeş kılmaktadır. Dolayısıyla kadının ev işlerini daha iyi ve hızlı yapmasını sağlayan yeni ürün ve teknolojiler, kadının bilimsel akla sahip olduğuna da işaret etmektedir. Sunulan bu modern kadın, eskisine göre daha fazla toplumsal role sahip olurken, aynı zamanda eski rollerini de taşıması gerekmektedir. Örneğin "çocuk da yaparım kariyer de", süper kadını tanımlayan iyi bir slogandır[175]. Timisi'ye göre süper kadın, bütün meziyetleri taşıyan, hem özel hayatında hem kamusal hayatta kendisinden beklenen rolleri tam olarak yerine getiren ve herhangi bir rol çatışmasına girmeyen, mutlu, bakımlı kadındır[176].

[175] A.g.e., s. 32–34.
[176] A.g.e., s. 45.

Reklamların etkili olmak amacıyla kullandığı stratejiler arasında, geleneksel değerlere dayanarak bu tür kadın imgeleri, yeni mitler üretmek yanında erotik çekiciliği kullanmak da yer almaktadır. Semboller aracılığıyla kültürel değerler kadar arzular da kodlanabilmektedir. Bu yolda kullanılan vazgeçilmez unsurlardan biri de, görsel hazzın temel kaynağı olarak görülen "kadın bedeni"dir[177]. Berger'e göre toplumsallaşma sürecinde kadınlığın ve erkekliğin kurulma biçimlerinden biri yani kadın ve erkek arasındaki farklılığı vurgulayan şeylerden biri, bedene yönelik denetimdir. Bu denetim, iki tarafın da etkisiyle oluşturulmaktadır. Öyle ki[178],

> "Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederler. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederler. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye –özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur."

Timisi'ye göre, reklamlarda kadın bedeninin farklı şekillerde kullanılmasından hareketle bir sınıflandırma yapmak mümkündür. Öncelikle reklamlarda kadın bedeni, bir meta olarak kullanılmaktadır. Erkek arzusunun bir nesnesi olarak kodlanan kadın bedeni, özellikle hedef kitlesi erkekler olan reklamlarda, ürünle ilişkisiz bir biçimde, bütün olarak ya da parçalanarak gösterilmektedir. Bu konuda otomobil reklamları en iyi örneği oluşturmaktadır. Bu reklamlarda kadın bedeninin kullanılmasıyla amaçlanan, reklamı yapılan ürüne sahip olma aracılığıyla güzel bir kadının bedenine sahip olma iktidarını harekete geçirmektir[179]. Öyle ki kadın, bu tür reklamlarda çeşitli metaların özellikleriyle özdeşleştirilerek, reklamı yapılan mala bir kadına sahip olunabileceği gibi sahip olunabileceği mesajının malzemesi olarak kullanılmaktadır[180]. Yani ürün ile özdeşlik kurularak sunulan kadın bedeni, erkeğin elde edebileceği ürün gibi satılık konuma düşürülmüş olmaktadır[181]. Erkekleri hedef alan bu tip reklamlarda kadın bedeni, "erkeğin içini gıcıklamak, cinsel ilgi

---

[177] A.g.e., s. 34.
[178] J. Berger, 1995, s. 47.
[179] RTÜK, 2004, s. 34–35.
[180] Ayşe Saktanber, "Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakâr Anne", (Haz.) Şirin Tekeli, *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 201.
[181] Dilek İmançer, Ahmet İmançer, "Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Güz(15), Ankara, 2002, s. 1–19, s. 8.

uyandırmak ve bu tepkileri marka ile özdeşleştirmek için" gösterilmektedir[182]. İkinci olarak reklamlarda kadın bedeni, narsistik bir tapınma aracı olarak kullanılmaktadır. Kadın bedeninin mükemmelliğine duyulan arzu, sembol yaratma stratejilerinden biri olarak kullanılmaktadır. Kadın kendini seyrederken aynı zamanda seyredilişinin de farkında olarak, bedenini mükemmel kılacak ürünlere yönlendirilmektedir. Kozmetik reklamları, bu kullanıma iyi bir örnek olarak verilebilir. Üçüncü olarak reklamlarda kadın bedeni, rekabet aracı olarak kullanılmaktadır. Kadın bedeni, özellikle kadınlar arasındaki rekabetin bir aracına dönüşmektedir. Kadınların doğru ürünü kullanarak güzel ve bakımlı bir bedene sahip olmasıyla tüm rollerinde başarılı olacağı ve böylece erkekler tarafından tercih edilmesinin garanti altına alınacağı bu reklamlarla hedef kitleye iletilmektedir. Şampuan reklamları, bu açıdan iyi bir örnek oluşturmaktadır[183]. Bir şampuan reklamındaki kadının asıl amacının "baş döndürücü dolgun saçlar" a kavuşarak erkekleri etkilemek olduğu iletilmektedir. Böylece kadının kendine güveninin ürüne sahip olması sonucunda sağlanacağı düşüncesi de benimsetilmektedir[184].

> "İmgesel kimlik üreticileri olan reklam yazarlarına göre kadınlar en iyi tüketicilerdir. Özellikle güzellik ürünlerinin satış kampanyalarında kadın bedeni, sergilenmek üzere süslenmeye hazır bir meta olarak görüldüğü için kadın, bedenini önce kendisine sonra da erkeğe beğendirmekle adeta yükümlüdür."[185]

Kadın bedeninin tüm bu kullanımlarında amaçlanan şeye ulaşmak için kadın bedeninin çeşitli parçaları kullanılmaktadır. Örneğin saçlar, dudaklar, elbiseler, beden duruşları vs. reklamlarda birer araç olarak yer almaktadırlar.

Reklamı yapılan ürünün satışını arttırmak amacıyla çeşitli yönlerden kullanılan kadın bedeni, "rekabetin temel nesnesi olarak eksik, tamamlanmamış ve hiçbir zaman da tamamlanamayacak bir obje olarak sunulmaktadır." Sonuçta kapitalist

[182] Tom Reichert, *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, Güncel Yayıncılık, İstanbul, 2004, s. 115.
[183] RTÜK, 2004, s. 35.
[184] Halime Yücel Altınel, "Kozmetik Reklamlarında Kadın ve Nesne İlişkisi", *Kilad Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, No:1, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Kocaeli, Bahar 2002, s. 85.
[185] Nurçay Türkoğlu, *Görü-yorum Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*, Der Yayınları, İstanbul, 2000, s. 76.

toplumun tüketim kültürüyle ilişkisi, kadın üzerindeki ataerkil kontrolün yeni bir göstergesini oluşturmaktadır[186].

İmançer ve İmançer, reklamlardaki kadın sunumları üzerine yapılan araştırmalar doğrultusunda kadınların dört grupta incelenebileceğine değinmektedirler: "Güzel, çekici ve genç kadın", "çalışan kadın", "evli ve anne kadın", "yaşlı kadın"[187]. Güzel, genç ve çekici kadın imgesi; bakımlı, sağlıklı, seksi, özgür, modaya uygun giyinen olarak yansıtılmakta, kendisine eş bulmak veya bir erkeği elde tutmak uğruna seks objesine dönüşebilen kadınlardan oluşmaktadır. Bu kadınlar, hem erkeğin hem de reklamın objesi olarak çift rol oynamaktadırlar. Güzel, genç ve çekici kadın imgesinin kullanıldığı reklamlarla, kadınların toplumsal kimliklerini, özgüvenlerini ve cinselliklerini ataerkil sisteme uygun olarak bedenlerinin görünüşü aracılığıyla sergilemeleri gerektiği mesajı aktarılmaktadır[188]. Çalışan kadın sunumunda, çekici, genç, bakımlı, modaya uygun, sportif, zayıf, dinamik olduğu kadar kariyeri ve statüsünün bilincinde olan aynı zamanda da eğlenmeyi de seven kadın imgesi kullanılmaktadır[189]. Yani reklamlardaki temsillere göre çalışan kadın; kariyerinin ve statüsünün bilincinde olan, güzelliği ve formda oluşuyla işinde daha iyi fırsatları yakalayan kadınlardır[190]. Dolayısıyla bu sunumlar aracılığıyla, kadının erkeklerin egemen olduğu kamusal alanda bir yer edinebilmesi, takdir edilmesi ve işinde kariyer sahibi olmasının güzelliğine, gençliğine, sağlıklı, bakımlı ve formda olmasına bağlandığı görülmektedir. Reklamlardaki evli ve anne kadın imgeleri, toplumdaki geleneksel evli ve anne kadın rollerini onaylar nitelikte olup; bunlar kendisini ailesine adamış, eşinin ve çocuklarının rahat yaşamasından sorumlu olan, aynı zamanda bakımlı olan mükemmel kadın imgeleridir[191]. Ancak geleneksel evli ve anne imgesine ek olarak, teknolojik gelişmeler sayesinde ve aynı zamanda dişiliğini de kullanarak ev işlerini kocasına veya makinelere yaptıran kadın

[186] RTÜK, 2004, s. 35.
[187] D. İmançer, A. İmançer, 2002, s. 1–19, s. 5.
[188] A.g.m., s. 7–8.
[189] A.g.m., s. 14–15.
[190] M. Elden, Ö. Ulukök, S. Yeygel, 2005, s. 546–549.
[191] D. İmançer, A. İmançer, 2002, s. 1–19, s. 11–12.

imgesi de reklamlarda yerini almaktadır[192]. Reklamlardaki yaşlı kadın imgesi ise toplumsal aktivitelerde eskisi kadar yer almamakla birlikte iyi huylu, neşeli, sempatik, evin büyüğü olarak söz söyleyen, saygıyı hak eden, müşfik, edilgen, evli ve anne kadın olarak sunulmaktadır[193].

Sonuç olarak,

> "Margarin reklamlarında özenli anne, deterjan reklamlarında titiz ev kadını, banka reklamlarında güler yüzlü memure, modern ev araç gereçlerinde çağdaş iş bilir kadın, motor yağ reklamlarında akıcı ateşli bir malzeme, araba reklamlarında aracın erkeksi çekiciliğinin büyüsüne kapılmış bir dişi, kısacası her durumda kullanıma hazır, kendisine her türlü anlamın atfedilebileceği esnek bir malzeme olan kadınlar kurgulanan özellikleriyle pazarlanan malı, hizmeti tariflerler."[194]

Ve bu tarif sırasında kadın imgeleri, reklamlarda ve genel olarak medyada erkek egemen dilin sınırları içinde oluşturulmakta ve bu dilin izin verdiği sınırlarda geleneksel ya da yenilikçi olarak sunulabilmektedir[195].

2.2.4. Reklam ve Cinsellik

Foucault'a göre cinselliğin ne olduğu değil, toplumda nasıl bir işlev gördüğü önem taşımaktadır. Cinsellik ne doğal bir özellik ne de insan hayatına dair bir olgudur; tarihsel, toplumsal ve kültürel kökenlere sahip, kurgulanmış bir deneyim kategorisidir[196]. Dolayısıyla cinsellik algısı, topluma ve zamana göre değişmektedir. Ancak özellikle kitle iletişim araçlarında cinselliğin algılanması ve kullanımı her yerde ve her zamanda çok da farklı olmayan amaçlara hizmet etmektedir. Medya metinlerinde egemen ideolojinin de etkisiyle, cinsellik denilince öne çıkan hep kadın cinselliği olmuştur. Kadının cinselliği de kadın bedeninin nesneleştirilmesi ve

[192] A.g.m., s. 17.
[193] M. Elden, Ö. Ulukök, S. Yeygel, 2005, s. 545.
[194] A. Saktanber, 2010, s. 201.
[195] RTÜK, 2004, s. 36.
[196] Tamsin Spargo, *Foucault ve Kaçıklık Kuramı*, (Çev. Kaan Ökten), Everest Yayınları, İstanbul, 2000, s. 11.

erkeğin seyirlik nesnesine dönüştürülmesi, çıplak kadın bedeninin kullanılması, kadının davranışlarına, giyim tarzına, mimiklerine çeşitli anlamlar yüklenilmesi yollarıyla ortaya çıkarılmaktadır. Sonuçta seyirlik bir malzeme olarak kullanılan kadının çıplak bedeni, izleyiciler tarafından tüketildikçe bir nesne statüsü kazanmakta ve artık nesne olarak kullanılır hale gelmektedir[197]. Saktanber'in belirttiği üzere, medya metinlerinde konuların çıplak kadın bedeniyle anlatılabileceği düşüncesi ve cinsellik konu edilince bunun kadın cinselliğine odaklanması cinsiyetçi bir tutumun ötesinde, erkek bakışıyla belirlenmiş cinselliğin dışında kadına herhangi bir kimlik tanımamak anlamına gelmektedir[198]. Erkek egemen söylem, kadınların cinsel kimliklerini; onları birer "pasif, kolayca el konulabilir, hükmedilir, parçalarına ayrılıp çeşitli amaçlar için kullanılabilir seyirlik bir cinsel haz nesnesi" ne dönüştürerek tanımlamaktadır.[199]

Medya metinleri içinde cinselliğin en çok kullanıldığı araçlardan biri de reklamlardır. Reklamlarda farklı amaç ve biçimlerde cinsellik sunulmakla birlikte, asıl amaçlanan cinselliğin kullanılması sonucu hedef kitleyi reklamı yapılan ürünü satın almaya ikna etmektir[200]. Saktanber'e göre özellikle televizyon reklamcılığı bağlamında medyaya özgü bir anlamlandırma pratiği olan reklam olgusu, önemli ölçüde yaygınlaşmakta, medyada kendine sağlam bir alan yaratmakta ve mesajlarını genellikle kültürel dağarcıktaki kadın ve kadın cinselliğine ilişkin kodlar aracılığıyla oluşturmakta ve böylece yarattığı etkiyle toplumsal hafızaya ve fantezilere damgasını vurmaktadır[201].

Taş ve Şahım'a göre reklamlarda cinselliğin kullanılmasının çeşitli nedenleri vardır. İlk olarak ürünün kendisi cinsellik kullanımına zorlayabilir. Örneğin elbise, mayo, iç çamaşırı gibi ürünlerin reklamının cinsel objelerden ayrı olarak yapılması mümkün değildir. İkinci olarak cinsellik, reklamlarda dolaylı olarak kullanılabilir.

[197] S. Büker, A. Kıran, 2000, s. 289.
[198] A. Saktanber, 2010, s. 200.
[199] A.g.m., s. 189.
[200] T. Reichert, 2004, s. 22.
[201] A. Saktanber, 2010, s. 188.

Öyle ki kullanılan sloganlar ve görüntüler, görünenin ötesinde anlamlar çağrıştırabilir. Üçüncü olarak firmalar kalitelerini, kullandıkları cinsel çekicilik görüntüleriyle özdeşleştirme yoluna gidebilirler. Dördüncü olarak reklamı yapılan ürünün alıcı kitlesinin cinsel kimliğine hitap etmek için cinsellik kullanılabilir. Son olarak da reklamdaki görsel öğelerin daha çok akılda kalmasından hareketle cinsel objelerin kullanılmasıdır[202].

2.3. MEDYADA KADINA DAİR HUKUKSAL DÜZENLEMELER

Görsel-işitsel medyada kadın temsiline dair düzenlemeler; uluslararası ve ulusal hukuksal metinlerdeki doğrudan ve dolaylı düzenlemeler çerçevesinde ele alınmaktadır. Hukuksal metinlerden bazılarında medyada ve özellikle bu çalışmanın konusunu oluşturan televizyon reklamlarında kadının temsiliyle ilgili var olan doğrudan düzenlemelere yer verilmiş olmakla birlikte, bu konuya ilişkin hukuksal hükümlere daha çok genel konularda düzenlenen hukuksal metinler içinde yer alan kadın erkek eşitliği, cinsiyet ayrımcılığı ve insan onurunun korunması gibi konular bağlamında ulaşılabilmektedir.

2.3.1. Uluslararası Düzenlemeler

Uluslararası sözleşmelerde kadın konusu daha çok insan hakları merkezli ele alınmaktadır. Sonuçta kadın hakları da öncelikli olarak birer insan hakkıdır. Dolayısıyla insan haklarıyla ilgili temel metinlerdeki genel düzenlemeler, kadın haklarıyla ilişkilidir. Bu bağlamda pek çok ülke tarafından kabul edilmiş ve dünyanın genelinde etkili olan Birleşmiş Milletler, Avrupa Konseyi ve Avrupa Birliği'nin düzenlemelerinden ilgili olanlar ele alınmaktadır.

[202] O. Taş ve T. Şahım, 1996, s. 38.

2.3.1.1. Birleşmiş Milletler'in İlgili Düzenlemeleri

1948 yılında kabul edilmiş olan Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin başlangıç bölümünde 'erkeklerin ve kadınların eşit haklarına olan inanç' a vurgu yapılmaktadır. Birdirge'de belirtildiği üzere, "bütün insanlar özgür, onur ve haklar bakımından eşit doğarlar" (madde 1) ve "herkes, ırk, renk, cinsiyet, dil, din, siyasal veya başka bir görüş, ulusal veya sosyal köken, mülkiyet, doğuş veya herhangi başka bir ayrım gözetmeksizin bu Bildirge ile ilan olunan bütün haklardan ve bütün özgürlüklerden yararlanabilir" (madde 2)[203]. Bu bildirge her türlü ayrımcılığa karşıdır. 2. maddede sayıldığı üzere cinsiyete dayalı ayrımcılık da bunlar arasında yer almaktadır.

1976'da yürürlüğe girmiş olan Birleşmiş Milletler Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi, sözleşmeye taraf devletlerin sözleşmede beyan edilen hakların ırk, renk, cinsiyet, dil, din, siyasal veya diğer bir fikir, ulusal veya toplumsal köken, mülkiyet, doğum gibi herhangi bir statüye göre ayrımcılık yapılmaksızın kullanılmasını güvence altına alma taahhütlerini içermektedir (madde 2). Sözleşmenin 3. maddesinde belirtildiği üzere taraf devletler, bu sözleşmede yer alan ekonomik, sosyal ve kültürel hakların kullanılması noktasında erkeklere ve kadınlara eşit haklar sağlamakla yükümlüdür[204].

Yine Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen ve 1976'da yürürlüğe giren Siyasi ve Medeni Haklar Uluslararası Sözleşmesi'nde cinsiyete dayalı ayrımcılık yasaklanmaktadır. Sözleşmenin 2. maddesinde, taraf devletlerin sözleşmede tanınan hakları ırk, renk, cinsiyet, dil, din, siyasal veya diğer bir fikir, ulusal veya sosyal köken, mülkiyet, doğum veya diğer bir statü gibi herhangi bir nedenle ayrımcılık yapılmaksızın, kendi toprakları üzerinde bulunan ve egemenlik yetkisine tabi olan bütün bireyler için güvence altına alması ve bu haklara saygı göstermesi gerektiği belirtilmektedir. Sözleşmeye göre taraf devletler, sözleşmede yer alan bütün kişisel

[203] BM İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, RG: 27.05.1949, 7217.
[204] BM Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi, RG: 11.08.2003, 25196.

ve siyasal hakların kullanılmasında eşit haklar sağlamayı taahhüt etmektedir (madde 3) [205].

Kadın ve erkek eşitliği alanında uluslararası düzeyde özel bir düzenleme olan Birleşmiş Milletler Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (CEDAW), kadın ve insan hakları ilişkisi bağlamında önemli bir yere sahiptir. Bu sözleşme, Birleşmiş Milletler tarafından 1979 yılında kabul edilmiş ve 1981 yılında yürürlüğe girmiştir. Sözleşme, kadın haklarına çözümler getiren kurallardan ziyade kadınların hukuksal ve toplumsal olarak karşılaştıkları ayrımcılığı ortadan kaldıracak yollar, stratejiler getirecek biçimde düzenlenmektedir. Dolayısıyla sözleşme, taraf devletlere hukuksal ve toplumsal alandaki yükümlülüklerini, neler yapmaları gerektiğini göstermektedir[206]. Sözleşmenin başlangıç kısmında kadın ve erkeklerin ekonomik, sosyal, kültürel, medeni ve siyasi tüm haklardan eşit olarak yararlanmalarının temin edilmesine vurgu yapılmaktadır. Sözleşmeye göre taraf devletler, kadınlara karşı her türlü ayrımı kınamakta, uygun yollarla ve gecikmeksizin kadınlara karşı ayrımı ortadan kaldırıcı politika izlemeyi kabul etmektedir (madde 2). Sözleşmenin 5. maddesinde taraf devletlerin alacağı uygun önlemler şu şekilde belirtilmektedir[207]:

> "a. Her iki cinsten birinin aşağılığı veya üstünlüğü fikrine veya kadın ile erkeğin kalıplaşmış rollerine dayalı ön yargıların, geleneksel ve diğer bütün uygulamaların ortadan kaldırılmasını sağlamak amacıyla kadın ve erkeklerin sosyal ve kültürel davranış kalıplarını değiştirmek.
>
> b. Anneliğin sosyal bir görev olarak anlaşılmasını ve çocukların yetiştirilmesi ve gelişiminde kadın ve erkeğin ortak sorumluluğunun tanınmasını öngören ve her durumda çocukların çıkarlarını her şeyden önce gözeten anlayışa dayanan bir aile eğitimini sağlamak."

Sözleşmede, bir denetim mekanizması öngörülmüş olup bu amaçla Birleşmiş Milletler'e bağlı olarak Ayrımcılığın Önlenmesi Komitesi kurulmuştur. Bu komitenin görevi, sözleşmenin taraf devletlerce ne derecede uygulandığını tespit edip durumu Birleşmiş Milletler'in ilgili kurullarına bildirmektir. Böylece sözleşmenin

[205] BM Siyasi ve Medeni Haklar Uluslararası Sözleşmesi, RG: 21.07.2003, 25175.
[206] Aysel Çelikel, "Uluslararası Sözleşmelerde Kadın", (Haz.) Necla Arat, *Türkiye'de Kadın Olgusu*, Say Yayınları, İstanbul, 1992, s. 192.
[207] BM Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi, RG: 14.10.1985, 18898.

hükümlerini yerine getirme konusunda, üye devletler üstünde manevi baskı yaratılmış olmaktadır[208].

Birleşmiş Milletler bünyesinde uluslararası sözleşmeler yanında, cinsiyete dayalı ayrımcılığın ortadan kaldırılması için stratejilerin geliştirildiği, durum analizlerinin yapıldığı ve sonunda kararların alındığı uluslararası kadın konferansları düzenlenmektedir. İlk Uluslararası Kadın Konferansı, 1975 yılında Meksiko City'de yapılmış olup, bu konferansta Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Kaldırılması için bir sözleşme projesi başlatılmıştır. İkinci Uluslararası Kadın Konferansı, 1980'de Kopenhag'da yapılmıştır. Bu konferansta, 1979 yılında tamamlanan Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Kaldırılmasına Dair Sözleşme Projesi, dünya devletlerinin imzasına açılmıştır. Üçüncü Dünya Kadın Konferansı, 1985'de Nairobi'de yapılmıştır. Bu konferansta Kadınların İlerlemeleri İçin İleriye Yönelik Stratejiler Belgesi kabul edilmiştir. Bu belgeyle 1990 yılına kadar kadınların eğitim, çalışma, ekonomi, sağlık ve yasal konulardaki problemlerini çözmek ve bunun için stratejiler geliştirmek amaçlanmıştır[209]. 1995 yılında Pekin'de Dördüncü Dünya Kadın Konferansı düzenlenmiştir. Bu konferansta özellikle medya ve kadın konusunda hükümetlerin, ulusal ve uluslararası medya sistemlerinin, medya ve reklam şirketlerinin yapması gereken hususlar belirtilmiştir. Stratejik hedefler arasında yer alan 'kadının medyada dengeli ve klişeleşmiş olmayan bir şekilde temsil edilmesini desteklemek' amacıyla hükümetlerden ve uluslararası kuruluşlardan,

> "Kadın ve kız çocuklarının dengeli temsili ve onların farklı rollerinin temsili için araştırmayı desteklemek, bilgilendirme, eğitim ve iletişimin gerçekleşmesini sağlamak; değişim ve eylem için oluşturulan platformlar konusunda bilgi vermek için medya ve reklam ajanslarını belirli programlar geliştirmeye teşvik etmek; medyada kadının dengeli ve çoğulcu biçimde görüntülerinin yaratılması ve kullanılmasını teşvik etmek için, medya şirketleri sahipleri ve yöneticileri dâhil, medyaya ilişkin mesleklerden olanlara, toplumsal cinsiyet duyarlılığı kazandıracak eğitim verilmesini desteklemek; medyanın kadını aşağı konumda insanlar olarak sunmaktan ya da cinsel nesneler ve metalar olarak istismar etmekten kaçınmasını, bunun yerine kadınları yaratıcı, kalkınma sürecine katkıda bulunan ve ondan yararlanan

[208] A. Çelikel, 1992, s. 195.
[209] A.g.m., s. 191.

> önemli insanlar olarak sunmasını teşvik etmek; medyada pornografiye ve kadın ve çocuğa yönelik şiddete karşı, yasal düzenlemeler yapmak" [210]

gibi önlemler alınması beklenmektedir. Medya ve reklam şirketlerinden ise şu önlemleri almaları beklenmektedir[211]:

> "Özelikle şiddet içeren, kadını küçültücü yayınlar ve pornografik malzemelere ilişkin olarak meslek ilkeleri geliştirmek ve idari kurallar oluşturmak; medyanın tüm düzeylerinde kadının karar alma süreçlerine katılımını arttırmak; ailedeki sorumlulukların eşit paylaşımını teşvik etmek, medya kampanyaları ile kadın erkek eşitliğini vurgulamak, ev içi şiddet ve genel olarak şiddet konusunda bilgilendirmek (bunların hükümet dışı kuruluşlar ve özel sektör tarafında da yapılması gerekir); özellikle gençlere model oluşturması için, anne, eş, meslek sahibi kadın, yönetici ve girişimci olarak iş ve aile sorumluluklarını dengelemeye ilişkin tecrübeleri dâhil, ancak bunlarla sınırlı olmayan pek çok değişik yaşam tecrübesini liderlik pozisyonlarına taşımayı başarmış kadın liderler hakkında medya malzemeleri üretip yaymak (bunların hükümet dışı kuruluşlar ve özel sektör tarafından da yapılması gerekir); kadının insan hakları konusunda kadını bilgilendirmek için eğitsel programların da kullanıldığı kampanyalar düzenlemek; kadınlara ve kadın konularına ilişkin bilgi yaymak için, uygun olduğunda alternatif medyanın gelişmesini ve bütün iletişim araçlarının kullanılmasını desteklemek ve finanse etmek; medya programlarının toplumsal cinsiyet analizini yapacak uzmanlar yetiştirip yaklaşımlar geliştirmek"

2000 yılında Dördüncü Dünya Kadın Konferansı'ndan sonraki beş yıllık sürecin bir değerlendirmesi niteliğindeki Pekin+5 Siyasi Deklarasyonu toplanmış ve Sonuç Belgesi oluşturulmuştur. Bu belgedeki "Kadınlar ve Medya" bölümü şu şekilde düzenlenmiştir[212]:

> "Kazanımlar: Yerel, ulusal ve uluslararası kadın medya ağlarının kurulması, küresel bilgi yayılımına, görüş alışverişine ve medya çalışmalarında aktif kadın gruplarına destek verilmesine yardım etmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin özellikle internetin gelişmesi, kadın ve kızların güçlendirilmeleri için iletişim olanakları sağlamış ve bu da giderek artan sayıda kadının bilgi paylaşımı, ağ oluşturma ve elektronik ticari faaliyetlere katkıda bulunmasını ve yer almasını sağlamıştır. Kadın medya örgütleri ve programlarının sayısı artmış ve daha fazla katılım ve kadının medyada olumlu yansıtılması hedeflerine ulaşmak kolaylaşmıştır. Medya programlarında kadının olumsuz imajına karşı savaşmak için mesleki kurallar ve gönüllü davranış kuralları oluşturularak, toplumsal cinsiyetin adil yansıtılması ve cinsellik içermeyen dil kullanılması teşvik edilmiştir.
>
> Engeller: Pornografi ve klişeleşmiş temsil edilme gibi olumsuz, şiddet içeren ve/veya küçültücü kadın imajları yeni iletişim teknolojileri kullanılarak medyada farklı biçimlerde yer almaktadır. Medyada kadına yönelik önyargı da devam etmektedir. Yoksulluk, erişim ve

[210] Mine Gencel Bek, Mutlu Binark, *Medya ve Cinsiyetçilik*, Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, Ankara, 2000, s. 35. http://kasaum.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/1215414832MedyaVeCinsiyetcilik.pdf (13.11.2010).
[211] A.g.m., s. 35–36.
[212] Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, *Kadın ve* Medya, Ankara, 2008, s. 22, http://www.ksgm.gov.tr/Pdf/media.pdf (11.10.2010)

fırsat yokluğu, okumaz yazmazlık, bilgisayar okumaz yazmazlığı bazı kadınları internet gibi bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmaktan alıkoymaktadır. İnternet altyapısının gelişmesi ve buna erişilmesi, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ve bilhassa kadınlar için kısıtlıdır."

2.3.1.2. Avrupa Konseyi'nin İlgili Düzenlemeleri

Avrupa Konseyi[213] bünyesinde hazırlanan ve 1952 yılında yürürlüğe giren Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi, insan hakları alanındaki temel metinlerden en önemlisidir. Sözleşmede kadın hakları doğrudan düzenlenmemekte, ancak kadın hakları bakımından önem taşıyan hükümlere yer verilmektedir. Sözleşmenin 14. maddesindeki "sözleşmede tanınan hak ve özgürlüklerden yararlanma, cinsiyet, ırk, renk, dil, din, siyasal veya diğer kanaatler, ulusal veya sosyal köken, ulusal bir azınlığa mensupluk, servet, doğum veya herhangi başka bir durum bakımından hiçbir ayrımcılık yapılmadan sağlanır"[214] hükmünün de belirttiği üzere cinsiyete dayalı ayrımcı muameleler yasaklanmaktadır. Sözleşmenin Ek 7. Protokolü'nün 5. maddesinde eşlerin evlilikte, evlilik süresince ve evliliğin sona ermesinde medeni hak ve sorumluluklardan eşit şekilde yararlanması öngörülmektedir[215].

Avrupa Konseyi çerçevesinde 1961'de imzalanmış ve 1965'de yürürlüğe girmiş olan Avrupa Sosyal Şartı, kadınların bazı haklarına dair düzenlemeler içermektedir. Başlangıç kısmında Şart ile öngörülen sosyal hakların hiçbir ırk, renk, cinsiyet, din, siyasal görüş, ulusal soy veya sosyal köken ayrımı gözetmeksizin sağlanması gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca çalışan kadının korunma hakkının etkin olarak kullanılması için doğum izni, kadının çalışmasının yasak olduğu iş alanları gibi konuları içeren bazı hükümler de öngörülmektedir (madde 8)[216].

[213] Avrupa Konseyi, 1949 yılında Avrupa ülkeleri arasında ekonomik, kültürel, toplumsal, bilimsel, hukuksal ve yönetsel alanlarda işbirliğini sağlamak amacıyla kurulmuş uluslararası bir kuruluştur. Avrupa Konseyi'nin Avrupa Birliği ile herhangi bir organik bağı bulunmamaktadır. Ancak günümüzde ikisi arasında işbirliği ve uyumluluk söz konusudur.
[214] Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi, RG: 19.03.1954, 8662.
[215] Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi 7. Protokol, RG: 23.02.1994, 3975.
[216] Avrupa Sosyal Şartı, RG: 04.07.1989, 20215.

Avrupa Konseyi'nin yayıncılık alanında ortak ilkeler getirdiği Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, medya ve kadın konusuyla ilişkili olacak hükümler içermektedir. Sözleşmenin 'yayıncının sorumlulukları' başlıklı 7. maddesinde şu hüküm yer almaktadır[217]:

> "Program hizmetlerinin sunuş ve içerik bakımından bütün unsurları, insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olacaktır. Program hizmetleri özellikle;
> a) Edebe aykırı olmayacak ve pornografi içermeyecek
> b) Şiddet eğilimini körüklemeyecek veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmayacaktır."

Dolayısıyla sözleşmede, kadının medyada temsilinin insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı bir şekilde gerçekleştirileceği belirtilmektedir.

Bu yasal düzenlemeler dışında, Avrupa Konseyi bünyesinde medya ve toplumsal cinsiyet ilişkisini içeren kararlar ve tavsiye kararları alınmaktadır. Avrupa Konseyi'nin kadının statüsüne ilişkin çalışmaları, Konsey'in temel organları olan Bakanlar Komitesi ve Parlamenterler Meclisi bünyesinde faaliyet gösteren iki ayrı komite tarafından yürütülmektedir. Bunlar; Bakanlar Komitesi'ne bağlı olarak çalışan Kadın Erkek Eşitliği Yönetim Komitesi (CDEG) ve Parlamenterler Meclisi altında çalışan Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komitesi'dir[218]. Bu iki komitenin temel çalışma konuları; toplumsal cinsiyet eşitliği, karar alma süreçlerinde kadın, kadına karşı şiddet, toplumsal cinsiyet ana akım politikaları, toplumsal cinsiyet düzenlemeleri ve işleyişi, kadın ve erkek rolleri arasında çatışmayı önleme ve barışı sağlama, medyada kadın gibi başlıklardan oluşmaktadır[219].

Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komitesi, 26 Ocak 1988 tarihinde alınan bir kararla kurulmuş olup kadın erkek fırsat eşitliğini sağlamak ve yaygınlaştırmak için raporlar hazırlamakta; aktivite planları yapmakta; üye devletlerin uygulaması için tavsiye

[217] Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, RG: 12.12.1993, 21786.
[218] http://www.ksgm.gov.tr/uluslararasi_kuruluslarAK.php (11.10.2010)
[219] http://www.coe.int/t/DGHL/STANDARDSETTING/EQUALITY/ (11.10.2010)

kararları almaktadır. Bu kararlar içinde medyada kadının temsilinde eşitliği sağlamaya yönelik kararlar da yer almaktadır. Parlamenter Meclisi, 1994 yılında 1018 sayılı "Kadın ve Erkek Haklarının Eşitliği" üzerine bir Karar ve 2002 yılında buna dayanan 1555 sayılı "Medyada Kadın İmajı" adlı bir Tavsiye Kararı almıştır. 1018 sayılı Karar'da üye devletlerin yerine getirmesi gereken konular arasında, eşitliğin sağlanmasında kitle iletişim araçlarının desteklenmesi yer almaktadır. 1018 sayılı Karar'a göndermede bulunan 1555 sayılı "Medyada Kadın İmajı" adlı Tavsiye Kararı'nda[220] pek çok Avrupa ülkesinde gözle görülür birçok ilerleme olmasına rağmen, medyada kadın imajının olumsuz, klişeleşmiş ve cinsiyetçi olarak sunumuna devam edildiği belirtilmektedir. Yapılan tespite göre, kadın medyada genellikle özel alanla, evle ve aile yaşamıyla ilişkili bir şekilde ve sıklıkla cinsel bir nesne olarak temsil edilmektedir. Modern yaşamdaki hızlı değişmelere karşın, medyadaki kadın imajı gerçekten değişmemektedir. Medyadaki kadın imajı, ülkelerdeki kadın haklarının dramatik durumunu kanıtlar nitelikte olup, kadının gerçek durumunu yansıtmamaktadır. Parlamenter Meclisi, medyada kadının klişeleşmiş ve cinsiyetçi imajlarla temsil edilmesine karşı, üye devletleri bir politika geliştirmeye ve bunu uygulamaya çağırmaktadır. Bu amaçla medyayı izleyecek daha fazla kurum kurulabileceği belirtilmektedir. Sonuçta medyada toplumsal cinsiyet eşitliğinin bir yasa olarak kabul edilmesine vurgu yapılmaktadır. Yine 2007 yılında "Reklamda Kadın İmajı" adlı 1557 sayılı bir Karar ile 1799 sayılı bir Tavsiye Kararı alınmıştır. 1557 sayılı Karar'da[221], reklamlarda kadının, çağdaş toplumun gerçek rollerinden bambaşka bir şekilde sunulduğuna vurgu yapılmaktadır. Yapılan tespitlere göre, reklamlarda kadınlar genellikle aşağılayıcı, onur kırıcı hatta insan onuruna saldıran ve şiddet içeren durumlarda gösterilmektedir. Bazı reklamlarda kadın, tüketim ürününe veya cinsel bir objeye indirgenmektedir. Parlamenter Meclisi'ne göre insan onuruna saygı, reklamın temel amaçlarındandır. Meclis, eşitlik mücadelesine zarar veren kadın stereotiplerini yıkmak ve tutumları değiştirmek için daha çok çalışma yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Üye devletler, eşitliğin sağlanması için ifade özgürlüğüne, temel ilkelere aykırı olmayacak ve sansürü dışlayacak şekilde gerekli önlemleri almalıdır. BM Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi'ne dayanarak Meclis, üç türlü eyleme ihtiyaç olduğunu belirtmektedir.

[220] http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta02/EREC1555.htm(11.10.2010)
[221] http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta07/ERES1557.htm (11.10.2010)

Bunlar: Düzenleme, öz denetim ve eğitim (insanların reklamlara eleştirel tepki vermelerini sağlar). Meclis'e göre üye devletler, yasalarını BM Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi'ne uyumlu hale getirmeli; Pekin Platformu'nda alınan kararları yerine getirmelidir. 1557 sayılı Karar'a göndermede bulunan 1799 sayılı Tavsiye Kararı'nda[222] Bakanlar Komitesi'nden, reklamlardaki kadın ve erkek imajının derinlemesine çalışmasını yapacak bir uluslararası uzmanlar komitesi tayin etmesi istenmektedir. Bu çalışmanın bulgularına dayanarak, Bakanlar Komitesi'nin kadın ve erkeğin onuruna saygı gösteren ve ayrımcı olmayan görüntülerin sunulması konusunda reklam profesyonellerini teşvik edecek iyi ürün Avrupa kodu oluşturması öngörülmektedir. Ayrıca Bakanlar Komitesi, kadın erkek eşitliğini destekleyen ve cinsiyetçi klişeleri kullanmayan reklamlar için bir Avrupa ödülü ortaya koyabilir ve cinsiyetçi ve şiddet içeren reklamlara karşı kamu bilincini artırmak için ulusal kampanyalar düzenleyebilir. 2010 yılında Parlamenter Meclisi tarafından medyadaki kalıplaşmış cinsel yargıların ele alındığı 1751 sayılı bir Karar alınmıştır**.** 1751 sayılı Karar'da[223] yapılan tespitlere göre kadınlar, kalıplaşmış yargıların kurbanı olarak medyada çok az temsil edilmektedir. Kadın temsil edildiğinde de ya evdedir ya cinsel bir nesnedir. Buna karşın erkek ise profesyonel ve politik hayatta, yetenekli ve güçlü bir lider olarak temsil edilmektedir. Kadın ve erkeği geleneksel kabul edilmiş rollere hapseden medyadaki bu kalıplaşmış cinsel yargıların sürekliliği, cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına engel olmaktadır. Demokrasinin vazgeçilmez bir parçası olarak medya, insan haysiyetine saygıyı, her türlü ayrımcılıkla mücadeleyi ve kadınla erkek arasındaki eşitliği teşvik etme konusunda sorumluluğa sahiptir. Eğitim, kalıplaşmış yargıları tanımada, bunların farkına varmada ve bunları engellemede önemli bir araçtır. Bu doğrultuda meclis, üye devletlerden cinsiyet eşitliği yasa yapımında kalıplaşmış cinsel yargılarla mücadeleyi amaçlayan hükümleri yasaya dâhil etmesini; eşitliği sağlayıcı ve ayrımcılığı engelleyici çalışmalar konusunda düzenleyici veya öz denetimli medya otoritelerini teşvik etmesini; kalıplaşmış imajlar ve cinsiyetçi tavırlarla baş etmeyi amaçlayan programlara önem vermesini beklemektedir. Meclis; üye devletlerin, ulusal parlamentoların ve medyanın cinsiyet eşitliğinin sağlanması için önlemler alması gerektiğini belirtmektedir. Örneğin üye devletler, kadın ve erkek temsilinde

[222] http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta07/EREC1799.htm(11.10.2010)
[223] http://www.avrupakonseyi.org.tr/haberler/21b0610.html (11.10.2010)

eşitlik gözeten medya kurumlarını ödüllendirebilir; kadın ve erkek eşitliği sağlanmasında yoğunlaşan düşünce kuruluşlarının kurulmasını destekleyebilir.

Bakanlar Komitesi, 16 Kasım 1988 tarihinde kabul ettiği Kadın Erkek Eşitliği Deklarasyonu ile kadın erkek eşitliğinin insan haklarının ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulayarak, kadın erkek eşitliği meselesini, ekonomik ve sosyal konular kapsamından çıkartmış ve bunu insan hakları konularına dâhil etmiştir. 1992 yılında da Kadın Erkek Eşitliği Yönetim Komitesi (CDEG) kurulmuştur. CDEG, Avrupa Konseyi'nin kadın erkek eşitliğini destekleyen etkinliklerinin yürütülmesinden, özendirilmesinden ve savunulmasından sorumlu hükümetler arası bir organ olarak, Bakanlar Komitesi'ne bağlı çalışmaktadır. CDEG; Avrupa toplumunda kadın erkek eşitliği ile ilgili durumu inceleme, bu konudaki gelişimi izlemek; kadın erkek eşitliğini sağlamak için Avrupa çapında işbirliğini desteklemek; Avrupa Konseyi seviyesinde ve ulusal düzeyde bu konudaki etkinlikleri özendirmek; bu konuda analizler, araştırmalar ve değerlendirmeler yapmak; gerekli yasal ve diğer düzenlemeleri yapmak; kadın erkek eşitliğinden sorumlu Bakanlar Konferansları[224] düzenlemek; toplumsal cinsiyet eşitliğinin tüm kamu politika, plan ve programlarına yerleştirilmesi için stratejiler belirlemek ve bunları uygulamaya geçirmek gibi yetkilere sahiptir. Bakanlar Komitesi, kadının statüsü ile ilgili tavsiye kararları, bildirgeler, bilgi notları düzenlemiştir. Medyada kadın erkek eşitliğine ilişkin olarak da 1984 yılında 17 sayılı Tavsiye Kararı[225] alınmıştır. Kararda üye devletlerin, miras kalan ilke ve idealler arasında yer alan kadın erkek eşitliğini koruması gerektiği vurgulanmaktadır. Kararda belirtildiği üzere, üye devletler, kadın erkek eşitliğini sağlarken bir cinsiyetin diğerinden üstün veya aşağı olduğu fikrine ya da kalıplaşmış kadın ve erkek rollerine dayanan örnekleri ya da geleneksel uygulama ve ön yargıları ortadan kaldırmayı amaçlamalıdır. Ayrıca üye devletler, medya kampanyalarında sadece kadın onurunun korunmasını ve kadının olumlu imajla gösterilmesini değil,

[224] Bakanlar Konferansı, her dört yılda bir düzenlenmektedir. Birincisi 1986'da Strazburg'ta; ikincisi 1989'da Viyana'da; üçüncüsü 1993'te Roma'da; dördüncüsü 1997'de İstanbul'da; beşincisi 2003'de Üsküp/Makedonya'da; altıncısı 2006'da Stokholm'da; yedincisi de 2010'da Azerbaycan'da gerçekleştirilmiştir.

[225] http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/03themes/women-media/Rec_84_17_fr.pdf (12.10.2010)

aynı zamanda cinsiyetçi ön yargılardan ve bedensel sömürüden arındırılmış erkekle kadın arasındaki gerçekçi ilişkinin yansıtılmasını ve dikkatin daha çok medyanın sunduğu mal ve hizmetlere yöneltilmesini sağlamalıdır.

Komiteler tarafından alınan bu kararlarda, medyadaki ve reklamlardaki kadının eşitsiz durumu ortaya konmakta ve bunu önleyecek tedbirler belirtilmektedir. Özellikle tavsiye kararlarında Avrupa Konseyi'ne üye devletlerin yapması gerekenler açık bir şekilde belirtilmektedir.

2.3.1.3. Avrupa Birliği'nin İlgili Düzenlemeleri

Başlangıçta ekonomik amaçlı olarak kurulan Avrupa Topluluğu'nun, zamanla sosyal alanlara da ağırlık vermesi sonucu, kadın erkek eşitliği konusuyla ilgili önceleri sadece işgücü piyasasında, sosyal güvenlik ve sosyal yardım alanlarında düzenleme yapılırken, artık tüm alanlarda kadın erkek eşitliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Eşitlik anlayışı ve politikalarının gelişim sürecinde, fırsat eşitliği ilk zamanlarda sadece ücret eşitliği ve çalışma yaşamındaki eşitliği[226]; eşitlik politikaları da 'eşit muamele' ve 'olumlu eylem ve olumlu ayrımcılık"ı kapsarken 1996'dan itibaren fırsat eşitliğini ana politika ve faaliyetlere dâhil etme politikası egemen olmaktadır[227]. Avrupa Birliği, 1957 yılından itibaren kadın erkek eşitliği konusunda bir mevzuat çerçevesi oluşturmuştur. Bu kapsamda mal, hizmet, iş, eğitim, terfi ve çalışma gibi şartlar açısından eşit muamelenin sağlanmasını öngören direktifler uygulamaya koyulmuştur[228]. Sonuçta toplumsal cinsiyet eşitliği konusu

[226] Avrupa Topluluğu bünyesinde kadın hakları, ilk kez Topluluk'un kurucu antlaşması olan 1957 tarihli Roma Antlaşması'nın 119. maddesindeki "eşit işe eşit ücret" ilkesinin kabul edilmesiyle gündeme gelmiştir.

[227] Nurhan Süral, *Avrupa Topluluğunun Çalışma Yaşamında Kadın-Erkek Eşitliğine Dair Düzenlemeleri ve Türkiye*, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara, 2002, s. 50.

[228] Bu direktifler şunlardır: Kadın ve Erkek İçin Eşit Ücret İlkesinin Uygulanmasına Dair Üye Devletler Hukuklarının Uyumlaştırılması Hakkında Direktif (75/117/EEC); İşe Başvuruda, Mesleki Eğitim ve İşte Yükselmede ve Çalışma Koşullarında Kadın ve Erkek İçin Eşit Muamele İlkesinin Yürürlüğe Konulmasına Dair Direktif (76/207/EEC); Sosyal Güvenlik Konularında Kadın ve Erkek İçin Eşit Muamele İlkesinin Tedricen Yürürlüğe Konulmasına Dair Direktif (79/7/EEC); Özel Sosyal Güvenlik Planlarında Kadın ve Erkek İçin Eşit Muamele İlkesinin Yürürlüğe Konulmasına Dair

AB insan hakları politikalarının ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Avrupa Birliği bünyesinde medya alanında da kadın erkek eşitliğine dair çeşitli düzenlemeler mevcuttur. 14 Ekim 1987'de Avrupa Parlamentosu; kadının siyasi, sosyal ve mesleki hayattaki rollerini geliştiren, fırsat eşitliğini sağlamaya yönelik medyanın, reklam ajanslarının, hükümetlerin ve sosyo-politik grupların almasına yönelik tavsiyeler içeren Medyada Kadının Durumu ve Tasviri Kararı'nı almıştır. Konsey'in 3 Ekim 1989 tarihli ve 89/552/EEC sayılı Televizyon Yayınlarının İzlenmesine Dair Üye Devletlerde Kanun, Tüzük ve İdari Uygulama ile Getirilen Kurallarının Koordinasyonu Direktifi (Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi), televizyon reklamlarının insan haysiyetini zedelememesini ve cinsiyet ayrımcılığını içermemesini öngörmektedir. 1991–1995 yıllarını kapsayan Topluluk 3. Dönem Orta Vadeli Eylem Planı, daha önceki planlardan farklı olarak kadının toplumdaki statüsünün iyileştirilmesine dair bölüm içermektedir. Burada kadının medyada daha iyi temsil edilmesi ve kadının olumlu imajının geliştirilmesi için gereken önlemler üzerinde durulmaktadır. 5 Ekim 1995 tarihinde Avrupa Birliği tarafından Kadın ve Erkeğin Reklam ve Medyadaki İmajı Konsey ve Konsey Bünyesinde Toplanan Üye Devletler Hükümetlerinin Temsilcileri Sonuç Kararı alınmıştır. Bu karara göre medya ve reklamlardaki cinsel klişeler, kadın erkek eşitliğini olumsuz etkilemekte; reklamcılık ve medya, kadın erkek arasındaki sosyal, mesleki ve ailevi sorumlulukların dengeli paylaşımında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla reklamcılık ve medya, insan haysiyetine saygıyı zedelememeli ve cinsiyete dayalı

Direktif (86/378/EEC) ve Özel Sosyal Güvenlik Planlarında Kadın ve Erkek İçin Eşit Muamele İlkesinin Yürürlüğe Konulmasına Dair 86/378/EEC Sayılı Direktifte Değişiklik Yapan Direktif (96/97/EC); Tarım Sektörü Dâhil Serbest Çalışan Kadın ve Erkeğe Eşit Muamele İlkesinin Uygulanmasına ve Serbest Çalışan Kadınların Hamilelik ve Doğum Hallerinde Korunmalarına Dair Direktif (86/613/EEC); Hamile, Loğusa veya Emzikli Çalışanların İş Sağlığı ve Güvenliğini Geliştirmeyi Teşvik Eden Önlemlerin Getirilmesi Direktifi (92/85/EEC); UNICE, CEEP ve ETUC Tarafından Akdolunan Ebeveyn İzni Çerçeve Sözleşmesine Dair Direktif (96/34/EC) ve UNICE, CEEP ve ETUC Tarafından Akdolunan Ebeveyn İzni Çerçeve Sözleşmesine Dair Direktifin (96/34/EC) Değiştirilmesine ve Birleşik Krallık ve Kuzey İrlanda'ya Teşmiline Dair Direktif (97/75/EC); Cinsiyet Temelinde Ayrımcılık Davalarında İspat Yüküne Dair Direktif (97/80/EC); İstihdamda ve İşte Eşit Muamele İçin Genel Çerçeve Direktifi (2000/78/EC); İşe Başvuruda, Mesleki Eğitim ve İşte Yükselmede ve Çalışma Koşullarında Kadın ve Erkek İçin Eşit Muamele İlkesinin Yürürlüğe Konulmasına Dair Direktifini (76/207/EEC) değiştiren 23 Eylül 2002 tarihli Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi Direktifi (2002/73/EC); Mal ve Hizmetlere Erişimde Kadınlar ve Erkeklere Eşit Muamele Edilmesi Prensibinin Uygulanması Direktifi (2004/113/EC); İstihdam ve Meslek Konularında Kadın ve Erkeğe Eşit Muamele ve Fırsat Eşitliği İlkesinin Uygulanmasına Dair Direktif (2006/54/EC)-bu direktifle 2002/73/EC, 96/97/EC, 75/117/EEC, 97/80/EC sayılı direktifler yürürlükten kalkmıştır-; Ebeveyn İznini Düzenleyen Direktifi (96/34/EC) Değiştiren Konsey Direktifi (2010/18/EU).

ayrımcılık içermemelidir[229]. 2001–2005 yıllarını kapsayan Topluluk 5. Eylem Planı çerçevesinde 20 Aralık 2000 tarihinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Topluluk Çerçeve Stratejisi Programı İhdas Eden Konsey Kararı alınmıştır. Komisyon, çerçeve stratejinin uygulanacağı beş alan belirlemektedir. Bu alanlar şunlardır: Ekonomi, eşit katılım ve temsil, sosyal haklara eşit başvuru ve sosyal haklardan tam yararlanma, medeni yaşam, toplumsal cinsiyet rollerinde ve klişelerde değişiklik[230]. Konsey kararına göre, medya da toplumdaki toplumsal cinsiyet rollerini tanımlayan ve etkileyen değerlerin, normların, davranış biçimlerinin değişmesinde yani toplumsal cinsiyet rollerindeki ve klişelerdeki değişiklikte etkili olan araçlardan biri olarak sayılmaktadır[231]. 2006–2010 dönemini kapsayan Topluluk politikalarında kadın-erkek eşitliğini desteklemek için gerekli araçları tanımlayan "Kadın Erkek Eşitliği İçin Yol Haritası" dokümanı kabul edilmiştir. Bu doküman; kadın ve erkekler için ekonomik özgürlükte ve karar alma süreçlerinde temsil edilmede eşitlik, özel ve mesleki hayatın uzlaştırılması, cinsiyet temelli her türlü şiddetin sonlandırılması, cinsiyet kalıplarının yok edilmesi konularını öngörmektedir. Bu yol haritası üzerine inşa edilen ve 2010–2015 dönemini kapsayan Kadın Erkek Eşitliği İçin Strateji Belgesi 21 Eylül 2010 tarihinde kabul edilmiştir. Bu strateji belgesinde belirlenen öncelik alanları arasında katı olan mevcut cinsiyet rolleri yerine ayrımcı olmayan rollerin hayatın her alanında teşvik edilmesi ve benimsenmesi konusu yer almaktadır[232].

Avrupa Birliği çerçevesinde özellikle görsel-işitsel medya alanında kadın temsiline dair bazı düzenlemeler içeren bir metin de Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'dir[233]. Yönerge'de bütün görsel-işitsel medya hizmetlerine uygulanabilecek hükümler arasında "üye devletler, uygun araçlarla kendi yargı

[229] N. Süral, 2002, s. 114–115.
[230] A.g.e., s. 128–129.
[231] A.g.e., s. 132.
[232] Gökşen Akbaş, *Avrupa Birliği Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Stratejisi,* ABGS Yayını, Ankara, 2010, http://www.abgs.gov.tr/files/SBYPB/Sosyal%20Politika%20ve%20%C4%B0stihdam/ab_cinsiyet_esitligi_stratejisi.pdf (14.11.2010)
[233] 89/552/EEC sayılı Televizyon Yayınlarının İzlenmesine Dair Üye Devletlerde Kanun, Tüzük ve İdari Uygulama ile Getirilen Kurallarının Koordinasyonu Direktifi (Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi), en son 19 Aralık 2007 tarihinde değiştirilmiş olup, adı da Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi olmuştur.

yetkileri altındaki sağlayıcılar tarafından sağlanan görsel-işitsel medya hizmetlerinin ırk, cinsiyet, din veya milliyete dayalı nefrete kışkırtma içermemesini sağlayacaklardır" hükmü yer almaktadır (madde 3b)[234]. Ayrıca Yönerge'de yayıncılık alanında yeni bir kavram olarak ortaya konan 'görsel-işitsel ticari iletişim'[235] ile ilgili bazı sınırlamalar getirilmektedir. Yönerge'nin 3d maddesine göre görsel-işitsel ticari iletişim; insan onuruna saygıyı ihlal etmemeli ve cinsiyet, ırk veya etnik orijin, milliyet, din veya inanç, bedensel engellilik, yaş ve cinsiyete dayalı herhangi bir ayrımcılığı içermemeli veya teşvik etmemelidir. Yönerge'nin başlangıç kısmında belirtildiği üzere Avrupa Parlamentosu'na göre bu Yönerge ile insan onurunun korunması gibi genel çıkar amacının yüksek düzeyde korunması sağlanmalıdır. İnsan onurunun korunması için alınacak önlemler, Avrupa Birliği'nin Temel Haklar Sözleşmesi'nde belirtilen ifade özgürlüğü temel hakkı ile dikkatli bir biçimde dengelenmek zorundadır[236]. Sonuç olarak Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi çerçevesinde, görsel-işitsel ticari iletişim şekillerinden biri olan televizyon reklamları, insan onuruna saygılı temsiller sunmalı; cinsiyete dayalı ayrımcılığı içermemeli ve teşvik etmemelidir.

2.3.2. Ulusal Düzenlemeler

Ulusal düzenlemeler çerçevesinde, Türkiye'deki görsel-işitsel medya alanında kadının temsiline dair var olan hukuksal düzenlemeler; T.C. Anayasası, televizyon yayıncılığı ve kadın erkek eşitliği ile ilgili yasal düzenlemeler, Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası antlaşmalar ve Avrupa Birliği'ne uyum çerçevesinde gerçekleştirilen düzenlemeler bağlamında ele alınmaktadır.

[234] 89/552/EEC sayılı Konsey Direktifini değiştiren Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin 11.12.2007 tarih ve 2007/65/EC sayılı Yönergesi (Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi)
[235] Görsel-işitsel ticari iletişim, ekonomik bir faaliyette bulunan özel veya tüzel kişilerin, mallarını, hizmetlerini veya imajlarını doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmaya yönelik sesli veya sessiz görüntüler anlamına gelmektedir. Görsel-işitsel ticari iletişim şekilleri; televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi kapsamaktadır.
[236] 89/552/EEC sayılı Konsey Direktifini değiştiren Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin 11.12.2007 tarih ve 2007/65/EC sayılı Yönergesi (Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi)

Uluslararası Düzenlemeler başlığı altında yer verilen Birleşmiş Miletler'in ve Avrupa Konseyi'nin ilgili sözleşmelerine Türkiye'nin taraf olması sebebiyle[237], bu sözleşmeler Anayasa'nın 90. maddesine dayanarak Türk Hukuku açısından bağlayıcılık özelliği taşımaktadır. Anayasa'nın 90. maddesine göre[238],

> "Usulüne göre yürürlüğe konulmuş milletlerarası antlaşmalar kanun hükmündedir. Bunlar hakkında Anayasaya aykırılık iddiası ile Anayasa Mahkemesine başvurulamaz. (Ek cümle: 7/5/2004-5170/7 md.) Usulüne göre yürürlüğe konulmuş temel hak ve özgürlüklere ilişkin milletlerarası antlaşmalarla kanunların aynı konuda farklı hükümler içermesi nedeniyle çıkabilecek uyuşmazlıklarda milletlerarası antlaşma hükümleri esas alınır."

Dolayısıyla BM İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, BM Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi, BM Siyasi ve Medeni Haklar Uluslararası Sözleşmesi, BM Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi, Avrupa Sosyal Şartı ve Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi hükümleri, Türk Hukuku'nda kanun hükmündedir. Bu uluslararası sözleşmelerin eşitlik ve kadının medyada temsiliyle ilişkili genel ifadeleri çerçevesinde Türk Hukuku'nda da şu ifadeler geçerlidir: Herkes sözleşmelerde belirtilen haklardan herhangi bir ayrım gözetilmeksizin yararlanabilir. Cinsiyete dayalı ayrımcılık yasaktır. Hakların ve özgürlüklerin kullanılmasında kadın ve erkekler eşittir. Kadının ve erkeğin kalıplaşmış geleneksel rollerine dayalı önyargılar, geleneksel uygulamalar ortadan kaldırılmalıdır. Kadın ve erkeğin sosyal ve kültürel davranış kalıpları değiştirilmelidir. Çocuğun yetiştirilmesinde kadın ve erkeğin ortak sorumluluk alması sağlanmalıdır. Program hizmetlerinin bütün unsurları, sunuş ve içerik olarak insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olmalıdır.

[237] Türkiye; BM İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'ni 1949 yılında, BM Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi'ni ve BM Siyasi ve Medeni Haklar Uluslararası Sözleşmesi'ni 2000 yılında, BM Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi'ni 1985 yılında imzalamıştır. Türkiye, 1950'den beri Avrupa Konseyi üyesi olup, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'ni 1954 yılında, Avrupa Sosyal Şartı'nı 1989 yılında ve Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ni 1994 yılında onaylamıştır.

[238] T.C. Anayasası, RG: 20.10.1982, 17844.

2.3.2.1. Yasal Düzenlemeler

Anayasa'nın 'Kanun önünde eşitlik' başlıklı 10. maddesine göre[239],

> "Herkes, dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayrım gözetilmeksizin kanun önünde eşittir. Kadınlar ve erkekler eşit haklara sahiptir. Devlet, bu eşitliğin yaşama geçmesini sağlamakla yükümlüdür. Bu maksatla alınacak tedbirler eşitlik ilkesine aykırı olarak yorumlanamaz."

Bu madde ile diğerleri yanında cinsiyete dayalı ayrımcılık da yasaklanmaktadır. Ayrıca kadın erkek hak eşitliği özel olarak vurgulanmakta ve devlete bu eşitliğin gerçekleştirilmesi için gerekli tedbirleri alma yükümlülüğü getirilmektedir. Yine kadın erkek arasındaki eşitliği vurgulayacak nitelikte Anayasa'nın 41. maddesinde ailenin eşler arasında eşitliğe dayandığı hususu belirtilmektedir[240].

Anayasa'ya göre "herkes, kişiliğine bağlı, dokunulmaz, devredilmez, vazgeçilmez temel hak ve hürriyetlere sahiptir." Temel hak ve hürriyetler, Anayasa'da koruma altına alınmıştır. Örneğin temel hak ve hürriyetlerin sınırlanması ve durdurulması belli hükümler altına alınmaktadır. Şöyle ki[241];

> "Temel hak ve hürriyetler, özlerine dokunulmaksızın yalnızca Anayasanın ilgili maddelerinde belirtilen sebeplere bağlı olarak ve ancak kanunla sınırlanabilir. Bu sınırlamalar, Anayasanın sözüne ve ruhuna, demokratik toplum düzeninin ve lâik Cumhuriyetin gereklerine ve ölçülülük ilkesine aykırı olamaz" (madde 13)

> "Savaş, seferberlik, sıkıyönetim veya olağanüstü hallerde, milletlerarası hukuktan doğan yükümlülükler ihlâl edilmemek kaydıyla, durumun gerektirdiği ölçüde temel hak ve hürriyetlerin kullanılması kısmen veya tamamen durdurulabilir veya bunlar için Anayasada öngörülen güvencelere aykırı tedbirler alınabilir.
>
> Birinci fıkrada belirlenen durumlarda da, savaş hukukuna uygun fiiller sonucu meydana gelen ölümler dışında, kişinin yaşama hakkına, maddî ve manevî varlığının bütünlüğüne dokunulamaz; kimse din, vicdan, düşünce ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz ve bunlardan dolayı suçlanamaz; suç ve cezalar geçmişe yürütülemez; suçluluğu mahkeme kararı ile saptanıncaya kadar kimse suçlu sayılamaz" (madde 15)

[239] A.g.k.
[240] A.g.k.
[241] A.g.k.

'İnsan onuru', Anayasa'da belirtilen kişiye bağlı, dokunulamaz, devredilemez, vazgeçilemez temel hak ve hürriyetlerdendir. Kişi kendi rızasıyla dahi bu hakkından vazgeçemez. İnsan onuru, kişiye sıkı sıkıya bağlı bir hak olup, Anayasa'da sayılan sert çekirdekli haklardandır. Anayasa'ya göre, "herkes, yaşama, maddî ve manevî varlığını koruma ve geliştirme hakkına sahiptir" (madde 17)[242]. İnsan onuru da kişinin manevi varlığının bir unsurudur. Savaş hukukuna uygun fiiller sonucu meydana gelen ölümler dışında, kişinin manevi varlığının bütünlüğüne ve bu bütünlüğün bir parçası olan onur ve haysiyetine dokunulamaz, bu hakkın kullanılması sınırlandırılamaz, kısmen veya tamamen durdurulamaz. Yine kişinin temel insan haklarına yukarıda belirtilen sınırlamalar dışında müdahalede bulunulamaz. Sonuç olarak temel insan haklarına ve insan onuruna saygılı olunması anayasal güvence altına alınmaktadır.

T.C. Anayasası dışında medyada kadının temsiline dair Türkiye'deki yasal düzenlemeler hakkındaki bilgiye, kadın erkek eşitliği ve görsel-işitsel medya alanlarındaki kanun, yönetmelik gibi düzenlemeler çerçevesinde ulaşılabilmektedir.

Kadın erkek eşitliği konusunda dünyada ve Türkiye'de yaşanan gelişmeler çerçevesinde, bu alanda önem taşıyan pek çok yasa yeniden düzenlenmiştir. Türk Medeni Kanunu, Türk Ceza Kanunu, İş Kanunu, Ailenin Korunmasına Dair Kanun, Gelir Vergisi Kanunu gibi pek çok kanunda kadının statüsünü güçlendirecek ve toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayacak düzenlemeler yapılmıştır. Böylece kadının ekonomik, sosyal, hukuki hakları yasal güvence altına alınmış olmuştur. Ayrıca kadına yönelik şiddetin ilk kez devlet politikası haline geldiğini gösteren Başbakanlığın 2006/17 sayılı "Çocuk ve Kadınlara Yönelik Şiddet Hareketleriyle Töre ve Namus Cinayetlerinin Önlenmesi İçin Alınacak Tedbirler Genelgesi" kadın hakları konusunda önemli bir düzenleme niteliğindedir. Bu genelge ile kadına yönelik şiddetle mücadele açısından medya da sorumlu kurum olarak ifade edilmektedir. Bu çerçevede medyanın sorumlulukları arasında; yayın kuruluşlarının

[242] A.g.k.

kendi özdenetim birimlerini kurarak kendi sorumlu yayıncılık ilkelerini yerleştirmeleri, yayınların içeriğinde cinsiyet ayrımı, şiddet, pornografi, kadını küçültücü, incitici ve önyargılı yayınların engellemesi amacıyla yayıncıların kendi etik değerlerini yerleştirmeleri, medya karar mekanizmalarında cinsiyet ayrımcılığının ortadan kaldırılması gibi hususlar yer almaktadır[243].

Görsel-işitsel medya alanındaki düzenlemelerde kadının medyada temsiliyle ilişkili olan hükümler; yayın hizmetlerini düzenleyen 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik ve reklam mevzuatında yer alan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik çerçevesinde incelenmektedir.

3 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, yayın hizmetlerinin[244] düzenlenmesine ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemektedir. Medya hizmet sağlayıcıların yayın hizmetlerini sunarken uyması gereken ilkeler, Kanun'un 8. maddesinde 'Yayın Hizmeti İlkeleri' başlığı altında ayrıntılı bir biçimde düzenlenmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasıyla ve kadının yayınlardaki temsiliyle ilişkili düzenlemeler şu şekilde hüküm altına alınmaktadır[245]:

> "Yayın hizmetleri; ırk, dil, din, cinsiyet, sınıf, bölge ve mezhep farkı gözeterek toplumu kin ve düşmanlığa tahrik edemez veya toplumda nefret duygularını oluşturamaz (8-1/b); insan onuruna ve özel hayatın gizliliğine saygılı olma ilkesine aykırı olamaz, kişi ya da kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliğinde ifadeler içeremez (8-1/ç); ırk, renk, dil, din, tabiiyet, cinsiyet, özürlülük, siyasî ve felsefî düşünce, mezhep ve

[243] Hülya Gülbahar, "Kadına Yönelik Şiddet Genelgesi ve Medyanın Sorumluluğu", (Haz.) Sevda Alankuş, *Kadın Odaklı Habercilik*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2007, s. 91–93.
[244] 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'da tanımlandığı üzere yayın hizmeti, "medya hizmet sağlayıcının editoryal sorumluluğu altında ve temel amacı kamuoyunu bilgilendirmek, eğlendirmek veya eğitmek üzere elektronik iletişim şebekeleri yoluyla program sunmak olan, bireysel iletişim hariç olmak üzere, televizyon yayın hizmeti, isteğe bağlı yayın hizmeti ve ticari iletişim ile radyo yayın hizmetini" ifade etmektedir.
[245] 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863.

benzeri nedenlerle ayrımcılık yapan ve bireyleri aşağılayan yayınları içeremez ve teşvik edemez (8-1/e); toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen, kadınlara yönelik baskıları teşvik eden ve kadını istismar eden programlar içeremez (8-1/s); şiddeti özendirici veya kanıksatıcı olamaz (8-1/ş)."

Bu yayın hizmeti ilkeleri dışında, 6112 sayılı Kanun'un 'yayın hizmetlerinde ticari iletişim'in genel esaslarını düzenleyen 9. maddesinin 6. fıkrasına göre[246];

"Ticari iletişim, 8 inci maddede belirlenen esas ve ilkeler saklı kalmak kaydıyla; cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefî inanç veya siyasî düşünce, özürlülük, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemek veya teşvik etmemek (9-6/b); kadınların istismarına yönelik olmamak (9-6/d) zorundadır."

6112 sayılı Kanun'a göre, radyo ve televizyon yayınlarında, isteğe bağlı yayın hizmetlerinde ve ticari iletişimde cinsiyete dayalı ayrımcılık kullanılarak toplumda nefret, kin duyguları ve düşmanlık yaratılamaz; cinsiyete dayalı ayrımcılık yapılamaz; kadın ya da erkek aşağılanamaz; toplumsal cinsiyet eşitliğini bozan, kadını istismar eden, kadına yönelik baskıyı teşvik eden programlara yer verilemez; insan onuruna saygılı olma ilkesine aykırı yayın yapılamaz. Ayrıca Kanun'un 8. maddesinin 1. fıkrasının (c) bendinde belirtildiği üzere yayın hizmetleri hukukun üstünlüğü esasına aykırı olamaz[247]. Bu çerçevede Anayasa'nın genel ilkeleri içinde sayılan kadın erkek eşitliğinin sağlanması yükümlülüğü, kadın erkek eşitliğini düzenleyen kanunlar, Türkiye'nin taraf olduğu temel hak ve özgürlüklere ilişkin uluslararası sözleşmeler yayın hizmetlerinde esas alınması gereken ilkeleri oluşturmaktadır.

Özelikle 6112 sayılı Kanun ile hüküm altına alınan yayın hizmetlerinde toplumsal cinsiyet eşitliğinin gözetilmesi ilkesiyle kadının medyada ayrımcı olmayan temsilinin sağlanmasına yönelik önem ortaya konmuş olmaktadır. 6112 sayılı Kanun ile Mülga 3984 sayılı Kanun'un 4. maddesinin (u) bendinde yer alan "kadınlara, güçsüzlere, özürlülere ve çocuklara karşı şiddetin ve ayrımcılığın teşvik

[246] A.g.k.
[247] A.g.k.

edilmemesi"[248] hükmü, bir ayrışmaya gidilerek; kadına karşı istismarın ve baskının engellenmesi (8-1/s) ve çocuklara, güçsüzlere ve özürlülere istismarın ve şiddetin engellenmesi (8-1/ğ) şeklinde iki ayrı bentte düzenlenmektedir. Böylece Mülga 3984 sayılı Kanun ile kadına; çocuklar, özürlüler ve güçsüzlerle aynı sınıflandırma içinde yer verilmesi anlayışı terk edilmiş olmaktadır. Ayrıca Kanun'da eşitliğin sağlanmasına yer verilirken kadın ya da erkek yerine daha geniş ve kapsayıcı bir kavram olan toplumsal cinsiyet kavramı kullanılmaktadır.

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in[249] 5. maddesinde yayın ilkeleri düzenlenmektedir. Bu ilkelerden toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik olanlar şu şekildedir[250]:

> "İnsanlar dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi veya dini inanç, mezhep veya benzeri sebepler dolayısıyla hiçbir şekilde kınanmamalı ve aşağılanmamalıdır (5/d); program hizmetlerinin bütün unsurları, insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olmalıdır…(5/s); kadınlara, güçsüzlere, özürlülere ve küçüklere karşı her türlü ayrımcılık, fiziksel ve psikolojik şiddet teşvik edilmemelidir. Aile içi şiddet, dayak, cinsel taciz, tecavüz gibi konuları meşrulaştırıcı, hafifletici ve kışkırtıcı, toplumsal hayatta ve aile içinde bireyler arası eşitsizliği onaylayan, kadının rıza, onay ve temsiliyet hakkı ve isteklerini yok sayan yayın yapılmamalıdır…(5/u); yayınlar şiddet kullanımını özendirici veya ırkçı nefret duygularını kışkırtıcı nitelikte olmamalıdır. Şiddete karşı birey ve toplumu duyarsızlaştıran, insanları şiddet kullanmaya yönelten, özendiren yayın yapılmamalıdır… (5/v)"

Yönetmelik'in 5. maddesinin (t) bendinde "cinsel duyguları sömürmeye yönelik, bireyleri cinsel meta olarak gösteren, insan bedenini cinsel tahrik unsuruna indirgeyen, toplumsal yaşam alanı içinde sergilenemeyecek mahrem söz ve davranışlar içeren yayınlar yapılmamalıdır"[251] hükmü yer almaktadır. Bu hükme göre, televizyon yayınlarında kadın bedeninin cinsel bir obje olarak ve pornografik bir öğe olarak kullanılması yasaklanmaktadır. Yönetmelik'in bu bendinin

[248] 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, RG: 20.04.1994, 21911.
[249] Bu Yönetmelik, 17.04.2003 tarih ve 25082 sayılı (RG) Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'tir. Bu Yönetmelik, 6112 sayılı Kanun'un yürürlüğe girmesi ve 3984 sayılı Kanun'un mülga olmasıyla kanuni dayanaktan yoksun kalmış olsa da 6112 sayılı Kanun'da yeni yönetmelik yürürlüğe girinceye kadar mevcut yönetmeliğin geçerli olduğu hüküm altına alınmaktadır.
[250] Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, RG: 17.04.2003, 25082.
[251] A.g.k.

Kanun'daki dayanak maddesi, "yayınların müstehcen olmaması"[252] hükmüdür. Yayın hizmetlerinin denetiminde kanunilik esası söz konusu olup, herhangi bir yayında insan bedeninin cinsel meta, cinsel tahrik unsuru vs. olarak kullanılması durumunda yayın, Kanun'un ilgili hükmünü yani 'yayınların müstehcen olmaması' hükmünü ihlal etmiş olmaktadır. Aslında bir yayının müstehcen olmasıyla yayında insan bedeninin cinsel bir meta olarak kullanılması farklı kapsamlarda ihlallerdir ve bu iki husus her zaman örtüşmeyebilir. Müstehcenlik kavramı, Türk hukuk doktrininde hayâ duygusu, edep, iffet, hicap duygusu gibi soyut kavramlarla açıklanmaktadır. Özek, müstehcenliğin daha somut olarak analiz edilebilmesi için kullanılabilecek bazı ilkelerden bahsetmektedir. Bu ilkelere göre, cinsel konuları kaba, iğrendirici, ilkel bir biçimde işleyen yapıtlar, müstehcen sayılabilir. Salt cinsel istekleri ve dürtüleri istismar ederek kazanç sağlamayı amaçlayan yapıtlar, müstehcen olarak kabul edilebilir. Estetik değeri olan çıplaklık, müstehcen değildir. Müstehcenlik, salt failin sübjektif durumuna ve eseri meydana getirirken izlediği amaca göre saptanamamaktadır. Cinsel ilişkinin tahrik edici unsurundan çok, estetik değerini ve güzelliğini ön planda tutan ürünler müstehcen değildir. Cinsel heyecan yaratmış olsa bile estetik ve artistik değeri bulunan çalışmalar, müstehcen değildir. Bilimsel ve öğretici nitelikteki çalışmalar, müstehcen sayılamaz. Artistik çalışmalar müstehcen olarak kabul edilemez[253]. Mülga 756 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 426. maddesinde de müstehcenlik, Özek'in ifadeleriyle uyumlu bir şekilde tanımlanmıştır. Dolayısıyla müstehcenlikte cinselliği kullanarak duyguları istismar etme durumu söz konusudur. Özek'e ve genel hukuk tanımlamalarına göre, fail müstehcenlik suçunu işleme amacı taşısa bile yani failin sübjektif bir durumu söz konusu olsa bile, bu objektif olarak değerlendirilebilmektedir. Sonuçta failin eylemi, izleyicide amaçlanan dışında bir etki de yaratabilmektedir. Önemli olan, müstehcenlikle duyguların sömürülüp sömürülmediğidir. Müstehcenlikte cinselliğin ön planda olması bu kavramı ahlak kavramıyla birlikte düşünmeye sevk etmektedir. Oysaki insan bedeninin bir meta olarak kullanılması, her şeyden önce kişinin maddi ve manevi varlığına saygıyla ilişkilidir. Dolayısıyla bir yayında insan bedeninin cinsel bir nesne olarak sunulması, insan onurunu zedeleyici nitelik taşımaktadır ve bu da insan

[252] Mülga 3984 sayılı Kanun'un 4/t; 6112 sayılı Kanun'un 8-1/n bendi yayınların müstehcen olmaması ilkesini düzenlemektedir.
[253] Çetin Özek, *Türk Basın Hukuku*, İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul, 1978, s. 299–300.

haklarına aykırı bir durum teşkil etmektedir. Sonuç olarak Yönetmelik'te, insan bedeninin cinsel bir meta olarak kullanılması konusunun, müstehcenlik kavramı kapsamında değil de, insan onuruyla ilişkili maddede düzenlenmesi hukuksal olarak daha uygun olmaktadır. Çünkü insan bedeninin bir meta olarak kullanılması, insan onuruna saygısızlık oluşturmakla birlikte her zaman müstehcenlik içerecek şekilde olmayabilir.

Ayrıca ilgili Yönetmelik'in 'Reklam ve Tele-Alışveriş Yayın İlke ve Esasları'nı düzenleyen 6. maddesinde reklam ve tele-alışveriş yayınlarının, insan onurunu zedeleyici biçimde yapılmaması (6/c); ırk, cinsiyet veya milliyet alanlarında ayrımcılık içermemesi (6/d) [254] gibi hükümler yer almaktadır. Dolayısıyla televizyon reklamlarında cinsiyete dayalı ayrımcılık yapılmamalı ve reklamlarda kadın, insan onurunu zedeleyici bir şekilde sunulmamalıdır.

Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki bu yasal düzenlemeler dışında, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Televizyon Yayıncıları Derneği arasında 3 Temmuz 2007 tarihinde imzalanan 'Yayıncılık Etik İlkeleri' de yayıncılık alanında cinsiyet eşitliğini gözeten ilkeler içermektedir. Bu ilkeler arasında insan onuruna, temel hak ve özgürlüklere, özel hayat ve mahremiyete saygılı olmak; yayınlarda ırk, renk, dil, din ve cinsiyet ayrımcılığına, aşağılama ve önyargılara yer vermemek; şiddeti teşvik etmemeye ve meşrulaştırmamaya özen göstermek; kadınların sorunlarına duyarlı olmak ve kadınları nesneleştirmekten kaçınmak gibi ilkeler yer almaktadır.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ayrıntılarını düzenleyen Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in 'Temel İlkeler' başlıklı 5.maddesine göre, reklamlar insan onurunu (5/f) ve kişilik haklarını (5/g) zedeleyici biçimde yapılmamalı; dil, din, ırk, mezhep,

[254] Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, RG: 17.04.2003, 25082.

felsefi düşünce ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulmamalı, ayrımcılığı desteklememeli, kötüleme içermemeli ve istismar etmemelidir (5/j)[255].

2.3.2.2. Diğer Düzenlemeler

Türkiye'de, Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde pek çok konuda olduğu gibi toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama konusunda da çeşitli düzenlemeler yapılmaktadır. Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi tarafından 4 Aralık 2000 tarihinde kabul edilen Avrupa Birliği - Türkiye Katılım Ortaklığı Belgesi'nde cinsiyet, ırk, etnik köken, din, inanç, özürlülük, yaş ve cinsel tercih dâhil bütün ayrımcılık çeşitlerinin kaldırılması orta vadeli hedefler arasında sayılmaktadır[256]. 24 Temmuz 2003 tarih ve 25178 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren AB Müktesebatının Üstlenilmesine İlişkin Türkiye Ulusal Programı'nda; eşitlikçi politikaların yaygınlaştırılması ve etkin olarak uygulanması, çalışma yaşamında kadın erkek eşitliğine dair AB müktesebatına uyum sağlanması hedefler arasında belirtilmektedir. Türkiye, 3 Şubat 2003 tarih ve 2003/5224 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile AB'nin Sosyal Politika Programları arasında yer alan Cinsiyet Eşitliği Topluluk Programı'na katılmış bulunmaktadır[257]. Avrupa Birliği Devlet ve Hükümet Başkanları'nın 17 Aralık 2004 tarihli zirvesinde alınan karar doğrultusunda 3 Ekim 2005 tarihinde yapılan Katılım Konferansı ile Türkiye resmen Avrupa Birliği'ne katılım müzakerelerine başlamıştır. Bu süreçte Türkiye'den anayasa ve yasalarını Avrupa Birliği politikaları doğrultusunda yeniden düzenlemesi beklenmektedir. AB'nin insan hakları bakımından önem verdiği toplumsal cinsiyet eşitliği politikası çerçevesinde T.C. Anayasası'nda ve özellikle Türk Medeni Kanunu'nda, Türk Ceza Kanunu'nda, İş Kanunu'nda önemli değişiklikler getirilmiştir. Tabi ki bunlar eğitliğin sağlanmasında birer aşamadır, süreç tamamlanmış değildir.

---

[255] Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik, RG: 14.06.2003, 25318.
[256] N. Süral, 2002, s. 173.
[257] Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı 2008–2013*, Ankara, 2008, s. 19, http://www.ksgm.gov.tr/Pdf/TCEUlusaleylemplani.pdf (01.11.2010)

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planları da toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak için yapılan çalışmalara yön göstermesi ve temel oluşturması açısından önemli bir araçtır. Pekin+5 Deklarasyonu dikkate alınarak Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü tarafından 1996'da hazırlanan Ulusal Eylem Planı'nda kadının çeşitli alanlardaki statüsü tanımlanmakta ve eşitliğin sağlanması için hedefler ve bu hedeflere ulaşmak için gerçekleştirilecek faaliyetler belirlenmektedir[258]. "Kadın ve Medya" bölümünde medyada çağdaş kadın imgelerinin yaygınlaştırılması, kadına yönelik işbirliklerinin oluşturulması ve kitle iletişim araçlarında kadının karar alma süreçlerine katılımının yaygınlaştırılması amaçlarıyla hükümetin, sivil toplum örgütlerinin, medyanın ve ilgili meslek kuruluşlarının sorumlulukları ve hedeflerin gerçekleşmesi için yapmaları gerekenler belirtilmektedir[259]. Eylem Planı'nda "medyada çağdaş kadın imgelerinin yaygınlaştırılması" hedefine ulaşmak için hükümet tarafından, meslek standartlarının geliştirilmesi; kadınların ve kız çocuklarının geleneksel olmayan çağdaş rollerle yansıtılmasını hedefleyen bilgilendirme, eğitim ve iletişim sistemleri oluşturulması; medyada özellikle reklam programlarında kadının cinsel obje ve tüketici olarak yansıtılmasının engellenmesi, bunun yerine kadının yaratıcı, katılımcı, paylaşımcı, karar verici yönlerinin öne çıkarılmasının sağlanması gerektiği belirtilmektedir. Bu eylem planındaki taahhütlerin bir devamlılığı niteliğinde olan ve 2008–2013 yıllarını kapsayan yeni Ulusal Eylem Planı da kadın ve erkeklerin değişen sosyal durumlarını ve gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan öncelikleri ve uygulama politikalarını yeniden tanımlamaktadır. Eylem Planı; eğitim, ekonomi, yoksulluk, yetki ve karar alma sürecine katılım, sağlık, medya, çevre ve kurumsal mekanizmalar gibi konuları kapsamaktadır. Bu alanlardaki mevcut durum toplumsal cinsiyet eşitliği açısından tanımlanmakta, eşitliğin önündeki engeller, eşitliği sağlayacak hedefler ve somut uygulama stratejileri belirlenmektedir[260]. Bu arada Eylem Planı, bağımsız bir politika olarak değil, 2007–2013 yıllarını kapsayan Dokuzuncu Kalkınma Planı, BM Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi, AB Müktesebatı gibi üst politika belgelerindeki toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına yönelik

[258] A.g.k., s. 22.
[259] Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, *Kadın ve* Medya, Ankara, 2008, s. 22, http://www.ksgm.gov.tr/Pdf/media.pdf (11.10.2010)
[260] Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı 2008–2013*, Ankara, 2008, s. 10, http://www.ksgm.gov.tr/Pdf/TCEUlusaleylemplani.pdf (01.11.2010)

düzenlemeler bağlamında hazırlanmıştır[261]. Eylem Planı'nda kadın ve medya konusu; kadınların medyada yer alışı ya da medyada konu olarak kadınlar, medya sektöründe kadın istihdamı; medyanın kullanıcıları ya da tüketicileri olarak kadınlar olmak üzere üç başlık altında ele alınmaktadır. Bu başlıklar altında önce Türkiye'de kadının mevcut durumu analiz edilmekte; sonra da hedef ve stratejiler belirlenmektedir. Plan'a göre, medyada kadınların klişe rollerde temsil edilmesi ve şiddet içeren küçültücü kadın imajına sıkça yer verilmesiyle toplumdaki mevcut cinsiyet eşitsizliği yeniden yaratılmaktadır. Kadınlar, üst düzey yönetici olarak medya sektörüne eşitsiz katılımı ve bilgisayar, internet gibi iletişim sistemlerine erkeklere kıyasla daha az erişimi ile karakterize edilmektedir.

[261] A.g.k., s. 10.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

Tez çalışmasında toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında televizyon reklamlarında kadının nasıl temsil edildiğini ortaya koymak amacıyla, Türkiye'de ulusal yayın yapan, her çeşit reklamın yayınlandığı, merkezi kanal özelliği taşıyan ve en çok izlenen kanallar arasında ilk sıralarda gelen Kanal D, Star TV, Show TV ve ATV televizyon kanallarında, 1 Mayıs 2010 ile 1 Haziran 2010 tarihleri arasında ve saat 20:00–23:00 (primetime) aralığında yayınlanan kadının yer aldığı reklamlar arasından seçkisiz (random) örnekleme yöntemi (rastgele veya tesadüfî örnekleme) ile seçilen yirmi reklamın göstergebilimsel yöntem kullanılarak çözümlemesi yapılmaktadır.

Göstergebilimsel yöntem, özellikle İsviçreli Dilbilimci Ferdinand Saussure ve Amerikalı düşünür Charles Saunders Pierce tarafından geliştirilen ve 20. yüzyıldan itibaren medya iletilerinin çözümlenmesinde bilimsel bir çözümleme yöntemi olarak kullanılan[262]; oluşturduğu inceleme yöntemleriyle göstergeleri tanımlayan, açıklayan, göstergelerin kendine özgü yasalarını, işleyiş kurallarını belirleyen ve gösterge dizgelerini ve bunlara ait metinleri yani anlam üretim olgusunu bilimsel bir dil aracılığıyla açıklayan bir bilim dalıdır[263]. Göstergebilimin temel taşını oluşturan gösterge, "kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duygularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır"[264]. Örneğin saat, bardak, ev, kitap, ağaç gibi kavramlar belirttikleri şeyin göstergeleridir. Gösterge, gösteren ve gösterilenden

[262] A. Arthur Berger, *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1993, s. 12.
[263] B. Vardar, 1982, s. 61.
[264] J. Fiske, 1996, s. 63.

oluşan iki yönlü gerçekliği yansıtmaktadır. Gösteren, anlatım düzlemine; gösterilen ise içerik düzlemine göndermede bulunmaktadır[265]. Saussure'e göre, göstergeyi oluşturan işitim imgesi, gösteren; insan zihnindeki kavram ise gösterilendir[266]. Örneğin, bir gösterge olan "kalem" sözcüğünün k-a-l-e-m harflerinden oluşan ses dizilişi, gösteren; sözcüğün insan zihninde oluşan anlamı, imgesi gösterilen yönünü oluşturmaktadır. Gösteren ile gösterilen arasında nedensiz bir ilişki söz konusudur. Örneğin "kalem" sözcüğünün k-a-l-e-m den oluşan biçimiyle zihindeki anlamı arasında nedenli bir bağlantı mevcut değildir. Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki, göstergeyi kullananların uzlaşmaları, kuralları ve anlaşmaları tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla ikisi arasındaki ilişki, doğal değil, toplumsaldır.

Göstergebilim, anlatılarda, metinlerde anlamların birbirine eklemlenerek bütünsel olarak nasıl oluştuğunu incelerken[267] göstergelerin belirttiği şeyden ziyade daha çok anlamların göstergeler aracılığıyla nasıl yaratıldığını ortaya koymaktadır. Anlam; gösterge, yorumlayıcı ve nesne arasındaki güçlü etkileşimin bir sonucu olup[268] bir şeyin ifade ettiği, gösterdiği kavramlar ve olaylar bütünüdür[269]. Anlam, "materyalde özellikle gösterge ve gelenekler aracılığıyla inşa edilmektedir. Bu inşa etme eylemi üreticiler kadar izleyicilerin de gerçekleştirdiği bir şeydir."[270] Dolayısıyla anlam, kişiden kişiye, toplumdan topluma değişmekte olup göstergeler çok anlamlı olma özelliği göstermektedir. Bir göstergede gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulması ise anlamlandırmadır[271]. Çağdaş göstergebilimin kurulmasına ve geliştirilmesine öncülük eden Barthes'a göre bir oluş biçiminde tasarlanabilen anlamlandırma, gösterenle gösterileni birleştiren bir edimdir ve bu edimin ürünü de göstergedir[272].

---

[265] Roland Barthes, *Göstergebilimsel Serüven*, (Çev. Mehmet Rıfat ve Selma Rıfat), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2005, s. 47.
[266] Ferdinand Saussure, *Genel Dilbilim Dersleri*, (Çev. Berke Vardar), Multilingual, İstanbul, 2001, s. 109.
[267] Mehmet Rıfat, *Gösterge Eleştirisi*, Kaf Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 18.
[268] J. Fiske, 1996, s. 69.
[269] Ahmet Cevizci, *Felsefe Sözlüğü*, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2002, s. 65.
[270] Graeme Burton, *Görünenden Fazlası*, (Çev. Nefin Dinç), Alan Yayıncılık, İstanbul, 1995, s. 43.
[271] Seyide Parsa, Alev Fatoş Parsa, *Göstergebilim Çözümlemeleri*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2002, s. 55.
[272] Roland Barthes, *Göstergebilim İlkeleri*, (Çev. Berke Vardar ve Mehmet Rıfat), Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1979, s. 41.

Göstergebilimin odak noktasında, metin yer almaktadır. Örneğin televizyon programları, haberler, reklamlar, reklam fotoğrafları gibi medya iletileri birer metin olarak ele alınmaktadır. Görsel ve dilsel nitelikli göstergelerden oluşan reklam iletisinde; "iletinin odaklandığı nesne ya da ürün", "göstergeler", "anlam ya da içerik" olmak üzere üç temel öğe bulunmaktadır. Reklam çözümleme çalışmalarında ilk aşamada, reklam görüntüsünün genel betimlemesi oluşturulmaktadır. Bu da iki temel ölçüte dayanmaktadır: Görüntünün teknik açıdan ve biçimsel açıdan çözümlenmesi. Teknik betimleme; görüntü konumlandırma göstergelerini (düzenleme, açı, çerçeveleme), görüntü oluşturum göstergelerini (ışık, gölgelendirme, netlik, ölçek değiştirme), renk ve yazı kullanımlarını kapsamaktadır. Biçimsel betimlemede; zaman, uzam, eylemi gerçekleştiren kişi ya da nesne ölçütleri (örneğin gece ya da sabah göstergeleri kullanılması; parlak, aydınlık, kalabalık, ıssız, lüks, sade, doğal ya da yapay ortamın kullanılması; iletinin aktarılmasında kadın, erkek, çocuk, tanınmış ya da uzman kişilerin kullanılması; jest, mimik, duruş gibi kişilerin beden dilinin kullanılması) bulunmaktadır. Çözümleme çalışmasının ikinci aşamasında ise, görsel ve dilsel iletinin içerik çözümlemesi yapılmakta ve sonuçta düz anlam[273] ve yan anlam[274] tespit edilmektedir[275]. Böylece reklam iletisinin aktarılmasında bu betimleme ölçütlerinden hangilerinin, nasıl kullanıldığına göre aktarılan anlam oluşmaktadır.

Tez çalışmasında reklamların ayrıntılı anlatımı ve göstergebilimsel olarak reklam çözümleme yönteminde öngörülen ölçütler kullanılarak belirlenen yirmi reklamın çözümlemesi yapılmaktadır. Ayrıca televizyonda kadınların yer aldığı bu reklamlar, toplumsal cinsiyet rolleri, kadının temsil ediliş biçimi ve kadın imgesinin kullanılışı bağlamında çözümlenmektedir.

[273] Düz anlam, göstergenin en bilinen, insan zihninde beliren ilk anlamıdır.
[274] Yan anlam, göstergenin insanların duyguları, heyecanları ve kültürel değerleriyle etkileşimi sonucu oluşan anlamdır.
[275] Rengin Küçükerdoğan, *Reklam Söylemi*, Es Yayınları, İstanbul, 2005, s. 73–108.

3.1. ETİ CRAX REKLAMI

Eti Crax krakerinin tanıtıldığı bu reklam, bir pazar yerinde satıcıların ve müşterilerin olduğu bir görüntüyle başlar. Pazar yerinde motosikletin üstünde oturan, elinde Eti Crax paketiyle genç bir erkek belirir. Erkek, paketin içinden bir kraker alır ve ısırmaya başlar. Erkeğin ısırmasıyla çıkan sesle müşterilerden genç bir kadın kalçasını oynatmaya başlar. Erkeğin krakeri ısırdığı ve kadının kalçasını oynattığı anlar, yakın çekimle verilir. Kadın kalçasını oynattıkça belindeki kırmızı renkli fular da hareket eder. Kadın bu ilk hareketinden sonra yüzünü erkeğe döner ve kadın erkeğin devam etmesini ister bir şekilde ona bakar. Bunun üzerine erkek, krakeri hızlı bir şekilde ısırır ve bu defa çıkan sesle müşterilerden başka iki genç kadın da kalçalarını oynatır. Sonra erkek, krakerleri daha da hızlı ısırır ve üç kadın, kraker ve darbuka sesleri eşliğinde dans ederler. Kadınlar dans ederken aynı zamanda kahkaha sesleri yükselir. Bir ara genç erkek de onlara eşlik eder. Ancak erkeğin dansı, kadınlarınkine göre komiktir. Dans bitince kadınlar, erkeğin etrafını çevirir, elindeki paketten birer kraker alır ve yemeye başlarlar. "Eğlenceyi Crax'la" yazısı ve erkek dış sesin bunu seslendirmesiyle reklam biter.

Reklamdaki genç erkek, üç genç kadın, Eti Crax paketi, motosiklet ve kırmızı fular birer göstergedir. Bu göstergeler birbirleriyle ilişkileri sonucu metindeki anlamları oluşturmaktadır. Bu göstergelerin insan zihninde oluşan imgeleri yani gösterilenleri farklıdır. Eti Crax paketi ve bu krakerlerin yenmesi ile eğlence; birisi esmer, birisi kumral ve birisi sarışın üç genç kadının kalçalarını oynatması ile erkeğin haz, seyirlik nesnesi olmaları; motosiklet üstündeki genç erkek ile güç anlatılmış olmaktadır. Reklamda 'Eti Crax yerseniz eğlenceyi yakalayabilirsiniz' anlamı vardır (düz anlam). Ancak reklam aslında esas olarak 'kadınların seyirlik nesneye dönüştürülmesiyle erkekler eğlenebilirler' anlamını vermektedir (yan anlam). Bu yan anlamın oluşturulmasında kadınların estetik bir şekilde dans etmesi, erkeğin onları hayranlıkla izlemesi kullanılmaktadır. Reklam boyunca kraker paketi hep erkeğin elindedir ve erkeğin hareketi ile eğlence başlamaktadır. Yani erkek, belirleyici konumdadır. Erkeğin motosiklet üstünde gösterilmesi de, gücüne ve

iktidarına vurgu yapmak için kullanılmıştır. (Motosiklet; gücün, hızın, iktidarın simgesi[276] olarak kullanılabilir.) Ayrıca ilk dans eden kadının belindeki kırmızı renkli fuların kalça hareketleriyle uçuşması da cinselliği çağrıştırmaktadır. Burada kırmızı cinselliği, tutkuyu ve şehveti iletmek için özellikle seçilmiştir[277]. Yine kadının kalça hareketlerine yapılan yakın çekimler[278] ve kadınların dans ederken kahkahalar atmaları bu duyguları uyandırmak için birer araç olarak görülmektedir. Böylece kadın, erkeğin seyirlik nesnesine dönüşmesiyle birlikte aynı zamanda erkeğin cinsel haz nesnesine de dönüşmüş olmaktadır. Kadınların gülücükler içinde dans etmeyi sürdürmeleri, erkeğin yarattığı egemen konumu kabul ettiklerinin göstergesi niteliğindedir. Ayrıca erkeğin seyirlik ve haz nesnesi olarak görülen kadınların çeşitliliğine de vurgu yapılmaktadır. Oynayan kadınlar, fiziksel olarak esmer, kumral ve sarışın olmak üzere üç farklı özelliğe sahip olarak temsil edilmektedir.

Bu reklamda kadınlar toplumsal cinsiyet rolleri açısından "güzel, çekici ve genç kadın" olarak sunulmaktadır. Kadın bedeni, ürünün satışını sağlamak üzere bir meta olarak kullanılmaktadır. Kadının cinselliği, ürünle bağlantısız bir şekilde yani dolaylı olarak kullanılmaktadır. Kadın, güzelliği ve çekiciliği ile eğlencenin nesnesine dönüşerek bir değer kazanmaktadır. Reklamda eğlence anlayışı, kadının kıvrak figürlerle oryantal tarzda dans etmesi ve erkeğin buna seyrederek katılması şeklinde kurgulanmaktır.

[276] Simge, bir nesnenin uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini sağlayan bir anlam kazandığında aldığı haldir. Simgeler aracılığıyla soyut şeyler, somutlaştırılmış olmaktadır.

[277] Renkler, bireylere çeşitli kavramları ve duyguları çağrıştıran göstergelerdir. Örneğin beyaz renk temizliği, saflığı; kırmızı renk heyecanı, tutkuyu, saldırganlığı, şiddeti; mavi renk soyluluğu, içtenliği; sarı renk canlılık ve sıcaklığı; siyah renk seçkinliği, karamsarlığı, ciddiyeti, ölümü çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla reklam görüntülerinde kullanılan renkler ile belli anlamlar iletilmiş olmaktadır. Ayrıca görüntüde kullanılan kişi ya da nesneler ile reklamı yapılan ürünün renkleri arasında bir bağlantı kurularak da belli anlamlar yaratılmaktadır.

[278] Reklamda ürün genel, yarım, orta, yakın ve çok yakın gibi belli planlara göre çerçevelenmektedir. Genel plan; genel atmosferi tanıtan, izleyiciye olay ve çevreden soyutlanmışlık duygusu veren gözlemci ve araştırmacı bir plandır. Yarım plan; olayın geçtiği yeri tanımlayan, izleyiciye olayın geçtiği yer ile kişiler arasındaki bağlantıyı aktaran, belli bir etki yaratma amacı taşıyan plandır. Bu plan belli bir ortam ya da ürün ön plana çıkarılmak istendiğinde kullanılmaktadır. Orta plan; reklam görüntüsünde bir kişi ya da nesnenin bir bölümünün kesilerek verilmesiyle oluşturulan ve kişi ya da nesnenin duruşuna, hareketine ve etkinliğine dikkat çekmek amacıyla kullanılan bir plandır. Yakın planda; görüntüde kişi ya da nesne ayrıntılı olarak gösterilmekte, böylece görüntüye vurgu yapılmış olmaktadır. Çok yakın planda; görüntüde kişi ya da nesnenin bir bölümü çok ayrıntılı olarak gösterilmesiyle dikkat, bu bölüme odaklanmış olmaktadır.

3.2. ETİ FORM LIGHT BİSKÜVİ REKLAMI

Ünlü oyuncu ve ses sanatçısı Şevval Sam'ın elinde Eti Form Bisküvi paketiyle deniz manzaralı bir terasta minderler üstünde otururkenki görüntüsüyle reklam başlar. Sonra içinde Şevval Sam'ın olduğu farklı görüntülere geçilir. Şöyle ki: Şevval Sam üstünde uçuşan beyaz bir elbiseyle merdivenlerden koşarak, neşeyle iner. Üstünde spor bir kıyafetle sokakta çocuklarla tombik oynar. Oyun sırasında attığı topla taşları devirmesi üzerine çocuklarla birlikte sevinçle havaya zıplar. Yanında bir kadınla manavdan domates seçer. Sonra Şevval Sam'ın tek başına olduğu bir sahnede paketin içinden aldığı bir bisküviyi ısırdığı ve yediği an, yakın çekimle verilir. En son görüntüde de yine üstünde aynı beyaz elbise ve elinde mavi bir fularla bir iskelede havaya sıçradığı an ekrana getirilir. Reklam boyunca Şevval Sam şu ifadeleri kullanır: "Benim formda olmaktan anladığım, hafiflemiş yaşamak, her halimle barışmak. Yoksa birazcık fazlalığı vermekte ne var", "Hafif yiyorum, hafif hissediyorum, hayatı hafife alıyorum." Reklamın bitişinde, önce kadın dış sesin "Basit, form ye formda kal"; sonra erkek dış sesin de "Hayatı hafife al, form ye formda kal" cümlelerine yer verilir.

Reklamdaki genç kadın, Eti Form Bisküvi paketi, doğa görüntüleri, kıyafetler birer göstergedir. Reklamdaki kadın; genç, güzel, bakımlı ve sağlıklıdır. Kadın bu özelliklere, reklamı yapılan ürünü tüketerek ulaşmaktadır. Bisküvi, mutlu olmanın ve hayatı kolay yaşamanın bir gösterilenidir. Renkli, canlı doğa görüntüleri sağlıklı yaşamın gösterilenidir. Reklamda 'Eti Form Bisküvi yerseniz, formunuzu koruyabilirsiniz' anlamı vardır (düz anlam). Ancak reklamın esas anlatmak istediği şey yani yan anlamı 'mutluluğun ve sorunsuz bir hayatın sırrının formda kalmak; özellikle kadınlar için ince ve güzel olmakta saklı olduğu' na dairdir. Formda bir bedenin hayattan zevk almak ve mutlu olmak için yeterli olduğu anlamı iletilmektedir. Kadının reklamda daha çok beyaz renkli bir elbiseyle gösterilmesi de belli duyguları çağrıştırmak amaçlıdır. Beyaz; saflığı, temizliği, sorunsuzluğu anlatmaktadır. Yine son görüntüde kadının elindeki mavi fular, içtenliğin, doğallığın bir ifadesi olarak yorumlanabilir. Reklamda kadının fiziksel mükemmelliği yani

formda oluşuyla hayata bakışı ve hayatı algılayışı arasında bir bağlantı kurulmaktadır.

Reklamda ürün, hayatı hafife almanın, mutlu yaşamanın, çocuklar gibi enerjik hareket etmenin ve sağlıklı yaşamın garantisi olarak sunulmaktadır. Fiziksel varlığının yani bedenin güzelliğiyle saygıyı ve sevgiyi elde ettiğini düşünen kadın, bu reklamda bedenini forma sokarak hazza, mutluluğa ve özgüvene ulaşmaktadır. Kadının bedeni, güzellik mitinin bir ürününe dönüşmekte ve kadın ideal güzellik kalıplarına sokulmaktadır. Kadın bedeni, narsistik tapınma aracı olarak kullanılmakta ve böylece kadın bedeninin mükemmelliğine duyulan arzu vurgulamaktadır. Bu reklamda toplumsal değerlerden güzellik ve çirkinlik gibi estetik değerler ön plana çıkmaktadır. Ayrıca reklamda işinde başarılı, ünlü bir kişinin kullanılması da belli anlamlar taşımaktadır. Kadın bedeninin güzelliği sağlanarak, iş hayatında başarılı bir kişi olmanın sağlanabileceği vurgusu yapılmaktadır. Çünkü reklamlarda ünlü kişilerin kullanılması ile onların hayatları ile izleyicilerin hayatları arasında özdeşlik kurulması amaçlanmaktadır.

3.3. NESTLE NESFIT REKLAMI

Reklam, üstünde mayo olan genç bir kadının aynanın karşısında kendisini incelediği görüntüyle başlar. Kadın, aynanın karşısında kilo almış bedenini inceler ve memnuniyetsizliğini belirtir şekilde mayosunu çekiştirir. Kilolarını kapatmak için bol bir etek giyer, karnını içine çeker. Bu sırada kadın dış ses "yaz geldi, peki fazla kilolarınızı böyle mi saklayacaksınız, of" ifadesini kullanır. Sadece Nestle Nesfit kutusunun olduğu görüntü ekrana gelir ve bu görüntüden sonra genç kadın, elindeki kâseden kaşıkla Nesfit yer. Sonra genç kadın, yine ayna karşısında görünür. Bu kez üstünde mayo değil, biraz kapalı modelde bir bikini vardır. Kadın bedenini hayranlıkla seyreder ve kilo vermiş olmanın sevinciyle kalçasını oynatır. Bu görüntüden sonra kadının kumsalda yürüdüğü görüntüye geçilir. Bu defa üstünde ince ipli, daha açık bir modelde bikini vardır. Kadın kendinden emin, mutlu bir

şekilde sahilde yürürken, kumsala yüz üstü uzanmış genç bir erkeğin önünden geçer. Bu sırada genç kadın, erkeğin dikkatini çeker ve erkek, kadını seyretmeye başlar. En son kadının sahilde yürüdüğü görüntüyle reklam sona erer. Reklamda Nestle Nesfit kutusunun göründüğü sahneden itibaren kadın dış ses de "Nestle Nesfit'in 14 gün programıyla formunuzu yeniden kazanmaya hazır olun. Her gün kahvaltıda ve dilediğiniz bir öğünde Nesfit yiyerek 14 günde fazlalıkları atın. Hatta mayonuzdakileri bile. Merhaba tam tahıllı Nestle Nesfit, elveda fazla kilolar" ifadelerini kullanır.

Reklamdaki genç kadın, Nestle Nesfit kutusu, giysiler birer göstergedir. Reklamda forma girmek için ürünü tüketen ve sonunda mutlu olan kadın imgesi sunulmaktadır. Nestle Nesfit kutusu, kadının mutlu olmasının ve erkeklerin beğenisini kazanmanın bir gösterilenidir. Kadının, Nesfit kullanarak fazla kilolarını vermesiyle kendine güveni artmakta ve kadın mutlu olmaktadır. Hatta forma girmesi ve güzelleşmesi sonucu kadın bedeni, erkeklerin bir haz ve seyirlik nesnesine dönüşmektedir. Reklamda kadının giysisinin modeli, zayıfladıkça değişmektedir. Kadın forma girdikçe daha açık giyinmektedir. Çünkü reklam mesajına göre kilolardaki fazlalıkların gitmesiyle giysilerdeki fazlalıklar da gitmelidir. Böylece kadının cinselliğinin daha çok ortaya çıkarılması da sağlanmış olmaktadır.

Genç kadın, kendinden memnun olmadığı zamanlarda kendini seyretmekte ve özel bir alanda (yatak odası) gösterilmektedir. Oysa forma girdikten sonra kadın hem kendini seyretmekte hem de başkası tarafından (bir erkek) seyredilmektedir. Berger'in ifade ettiği gibi "erkekler kadınları seyrederler. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederler […] Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye –özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur."[279] Kadın kendini seyrederken bile değerlendirmelerini, erkeklerin kadınları beğenme ölçütleri üzerinden yapmaktadır. Reklamda 'formda bir kadın

[279] J. Berger, 1995, s. 47.

seyir nesnesi olabilir' anlamı vardır. Böylece kadın bedeni, güzellik mitinin ve erkekler açısından farkındalık yaratılmasının bir aracı olarak kullanılmaktadır.

Ürün, bu reklamda mutluluğun ve beğenilmenin anahtarı olarak sunulmaktadır. Ancak bu mutluluk ve beğenilme duyguları, tamamen bedensel yani fiziksel özelliklere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Sonuçta bu reklamda toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadın; genç, güzel ve çekici olarak sunulmaktadır.

3.4. PATOS – CIPSO – VODAFONE REKLAMI

Reklam, yüksek bir binanın tepesindeki genç bir erkeğin, elindeki Patos cipsten yerkenki görüntüsüyle başlar. Reklamın başlamasıyla erkek dış sesin "Patos ve Cipso paketlerindeki şifreyi Vodafone 3553'e yolla" sözleri duyulur ve erkek cep telefonunu çıkarıp numarayı tuşlamaya başlar. Erkek numarayı tuşladıktan sonra ayağında ip bağlı bir şekilde binanın tepesinden aşağıya atlar. Atlarken uçuyormuş gibi gösterilir. Erkek hızla aşağıya inerken, içerde birçok genç kadının şık ve güzel kıyafetlerle eğlendiği, dans ettiği bir odanın camının önünde durur. Erkeğin durmasıyla dış ses "anında 10 dakika kazan" der. Erkek, camdan içeriye bakarken, dans eden kadınlardan birisi onu fark eder ve bunun üzerine gülerek cama doğru yürümeye başlar. Ancak tam bu sırada erkek, birden hızla yukarıya doğru çekilir ve bu sırada dış ses "10 yetmezse devam yaz yolla" der ve erkek tekrar hızla aşağıya doğru inmeye başlar. Aynı camın önüne geldiğinde dış sesin "Vodafone'dan 50 dakika kazanma şansını yakala" sözleri duyulur. Bu kez aynı kadın, camın önünde erkeğe karşı erotik bir şekilde dans etmeye başlar, elbisesinin askısından birini omzundan indirir ve şuh bir şekilde erkeğe bakar. Tam bu sırada erkek, tekrar yukarı çekilir ve dış ses "50 de yetmezse devam yaz yolla" der ve sözlerine "günlük limitsiz konuşma şansını yakala" şeklinde devam ederken erkek son kez aşağıya inmeye başlar. "Limitsiz" kelimesinin duyulmasıyla kadının elbisesini yukarıdan aşağıya doğru çıkardığı görüntü ekrana getirilir. Erkek tekrar aynı camın önünde durur ve bu kez kadın tarafından içeri çekilir. Reklam; kırmızı bir fonun üstünde üç cips

paketinin, tamam mı devam mı yazılı ok şeklindeki tabelaların, Vodafone yazısının yer aldığı bir görüntüyle biter.

Reklamdaki genç erkek, genç kadın, Patos paketi, cep telefonu birer göstergedir. Erkek, reklamda haz verici bir oyun içinde gösterilmektedir. Genç kadın ise bu haz verici oyunun cinsel bir nesnesi olarak sunulmaktadır. Erkeğin Patos, Cipso tüketmesi, paketlerden çıkan şifreleri Vodafone'a göndermesi ve sonuçta Vodafone'dan bedava dakikalar kazanma şansı elde etmesi ile cinsel bir obje olarak sunulan kadını elde etmesi arasında özdeşlik kurulmaktadır. Yani dakika kazanma şansı ile kadını kazanma şansı arasında eğretileme[280] yapılmaktadır. Kazanan taraf olarak gösterilen erkeğin iktidarı, Patos paketine ve cep telefonuna sahip olmasıyla güçlendirilmektedir. Erkeğin binanın tepesinden aşağıya düşmesi, bir kuşun uçuşuna benzetilmektedir. Bu görüntüyle erkeğin özgürlüğüne vurgu yapılmaktadır. Erkek, aktif bir konumda gösterilmektedir. Ayrıca cep telefonuna numaranın tuşlanması, kadını haz verici bir işleve bürünmeye yönlendiren bir kumandaya benzetilmektedir (eğretileme).

Toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadın; genç, güzel ve çekici olarak temsil edilmektedir. Kadın, birey olarak değil, sadece cinselliğiyle, erkeğin haz nesnesi olarak ve edilgen bir konumda sunulmaktadır. Kadının dans ediş şekli, bakışları, elbisesinin askısını indirmesi, elbisesini çıkarış tarzı gibi seksi tavırları, onun memnun edici ve erkeği cinsel açıdan tahrik edici bir seks objesi olarak sunumunu desteklemektedir. Kadın bedeni, cinsel bir meta; erkeğin haz almasının ve memnuniyetinin bir aracı olarak kullanılmaktadır. İmançer ve İmançer'e göre, ürün ile özdeşlik kurularak sunulan kadın bedeni, erkeğin elde edebileceği ürün gibi satılık konuma düşürülmüş olmaktadır[281].

[280] Eğretileme (metafor), iki şey arasındaki benzerlik ilişkisinin düş gücüyle kurulmasıdır. Böylece bilinmeyen, bilinen bir aracın özelliklerine benzetilerek anlatmış olmaktadır. Benzetmeyi nitelemek için "gibi", "kadar" ifadeleri kullanılmakta ve sonuçta bir kıyaslama yapılmaktadır.
[281] D. İmançer, A. İmançer, 2002, s. 1–19, s. 8.

Reklamda kadının cinselliği, ürünle ilişkisiz bir şekilde kullanılmaktadır. Bununla amaçlanan, ürünün kalitesi ile kadının cinsel çekicilik içeren görüntüleri arasında bir özdeşlik kurulmasını sağlamaktır. Tüm bu unsurların etkisiyle bu reklam aracılığıyla, egemen söylem içinde kadının bağımlı, edilgen ve tüketilen konumu yeniden üretilmiş olmaktadır.

3.5. PANDA REKLAMI

Okulun bahçesinde üç genç kadın, bir bankta oturur. Gülerek sohbet ederler. Bir dondurmanın kâğıdının yırtıldığı an, yakın çekimle gösterilir. Sonra genç kadınlar, yakın çekimle gösterilir. Yan taraftaki kadınlar, ortadakine bakarlar, o da sırayla ikisine dönüp bakar. Karşılarındaki bankta oturan iki genç erkeğin görüntüsü ekrana gelir. Bunlardan birisi bankın oturak kısmında rahatça oturmuştur. Diğeri ise bankın sırt kısmına oturmuş halde dondurma yer. Ortadaki sarışın kadın, kararlılıkla ve tebessüm ederek yerinden kalkar ve erkeklerin oturduğu banka doğru yürür. Yürürken önce kalın, siyah çerçeveli gözlüğünü çıkarır, sonra toplu saçlarını açar ve sağa sola doğru saçlarını sallar. İki erkek, kendilerine doğru gelen kadını görünce şaşırırlar. Dondurma yiyen erkek, kadının onlara doğru geldiğinden emin olmak istercesine dönüp arkasına bakar. Aşağı tarafta oturan erkek, korkmuş ve şaşırmış bir halde yukarıdaki arkadaşına doğru yanaşır. Kadın, saçları uçuşur bir halde iyice onlara doğru yaklaşır. Bu arada kadının yürümeye başlamasıyla içinde elektrogitar kullanılan bir müzik çalmaya başlar ve kadının saçlarını açmasıyla ormandaki aslan çığlıklarını andırır tarzda sesler duyulur. Kadın, elinde dondurmayla ağzı açık kendisine bakan erkeğe iyice yanaşır, gözlerinin içine bakarak ona doğru eğilir. Eğildiği sırada kadın, eteği iyice kısalmış olarak arka çekimle gösterilir ve erkeğe "sen beni nasıl yiyeceksin" der. Bu sırada erkeğin gözünün önüne; tren kazası, bina çökmesi, patlayan şampanya şişesi, yangın yeri, uçurumdan denize atlayan el ele kadın ve erkek görüntüleri gelir. Görüntüler bitince erkek, kadına sanki hipnotize olmuş gibi bakmaya devam eder ve elindeki dondurmayı kadının eline düşürür. Kadın, dondurmayı alınca gözlüğünü takar ve sevinçle dondurmaya bakar. Gülerek ve bir zafer elde etmişçesine erkeğin yanından ayrılır. İki erkek de donmuş bir halde

kadına bakmaya devam ederler. Bu sırada kadın dış ses, "Sen beni nasıl istersen öyle ye" der.

Reklamdaki kadın, cinselliğini kullanarak hedefine ulaşan bir kadının göstergesidir. Panda dondurmasının adındaki 'Sen Ben' ile kişileri çağrıştıracak şekilde bir ilişki oluşturulmuştur (düzdeğişmece[282]). Kadının "sen beni nasıl yiyeceksin" sözünün düz anlamı, Panda Sen Ben dondurmasını ifade ederken, bu cümleyle esas anlatılmak istenen cinsel bir çağrışım yaratmaktır. Reklamda ürün, cinselliğini kullanarak elde edilmeye değer olarak gösterilmektedir.

Reklamda toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadın; genç, güzel ve çekici kadın olarak sunulmaktadır. Kadın, amacına ulaşmak için cinselliğini ve çekiciliğini kullanmaktadır. Kadın, hedefine doğru ilerlerken gözlüğünü çıkarır, saçlarını açıp savurur ve erkeğin yanına varınca yakın mesafede onun gözlerine bakar. Kadının çekiciliğini vurgulamak için buna uygun müzikler ve çekim açısı kullanılır. Kadının eğildiği görüntü, arka çekimle verilir ve kadının ayağa kalkmasından itibaren elekrogitar sesi ve aslan çığlığını andırır sesler duyulmaya başlar. Bu seslerle vahşilik, tutku, cinsellik gibi duygular uyandırılmaya çalışılmaktadır. Elekrogitar sesi, kadının haz verici konumunu arttırıcı ve erkeği motive edici bir özelliğe sahiptir. Kadın, cinsel haz nesnesi konumuyla adeta erkekleri hipnotize etmektedir (eğretileme). Kadın cinselliği ile erkeği etkilemekte başarılı olmuştur. Kadın ile erkeğin yüzyüze olduğu sahnede erkeğin gözünün önüne tren kazası, bina çökmesi gibi sarsıcı olayların görüntülerinin gelmesi erkeğin etkilendiğine işaret etmektedir. Erkek, bu olayların büyüklüğü kadar büyük bir haz duymaktadır. Kadın kendisini bilinçli olarak nesne konumuna indirgemektedir, böylece kadının seksi obje rolüne dair algılamalar da pekiştirilmiş olmaktadır. Ayrıca erkeği etkileyebilmesiyle kadın, akıllı gibi görünse de aslında bunu yaparken bedenini nesneleştirdiği için akılsızlığını ortaya koymaktadır. Kadın, bedenini nesneleştirerek tüketilen konumundadır.

[282] Düzdeğişmece (metanomi), benzetme yapılmaksızın sonucun neden, kapsayanın kapsanan, bütünün parça, genelin özel, somut adın soyut kavram yerine çağrışım yaratacak şekilde kullanılması yoluyla oluşan değişmece türüdür.

3.6. PANTENE REKLAMI

Genç ve güzel bir kadının, elinde maşayla saçlarını düzelttiği görüntüyle reklam başlar. Sonraki görüntüde genç kadın, göğüs hizasına kadar çıplak bir halde yıpranmış saçlarının uçlarına bakar. Ekranın altında "taramadan ve şekillendirmeden oluşan yıpranmalara karşı Pantene Pro V" yazar. Yakın çekimle Pantene ürünleri gösterilir. Yakın çekim kadının saçlarının görüntüsüne geçilir. Sadece saçlar ve kadının bir gözü yer alır. Kullanılan çekim tekniğiyle kadının uzanmış olduğu izlenimi verilir. Kadının gözü kapalıdır. Sarı bir ışık, dipten uca doğru saçı tarar ve tarama sırasında saç tellerinin çok yakın çekimine geçilir. Saça işleyen vitaminler gösterilir. Görüntü değişir ve kadının bir tutam saçını sıkıca tutarak aşağıya çektiği an yakın çekimle gösterilir. Kadının elinin arasından saçın kayışı çok yakından gösterilir. Reklamın bu kısmına kadarki görüntülerine kadın dış sesin "mükemmel görünmek için yaptıklarınız, saçlarınızı güçsüzleştirir. Pantene ile saçınızın gücünü geri kazanın. Geliştirilmiş Pro V bakım kürü formülü, yıpranmaları hedefler ve 4 kata kadar güçle onarır, saçlarınız güçlenir, mükemmel güce ulaşır" ifadeleri eşlik eder. Sonraki sahnede kadın üstünde şık bir kıyafetle saçlarını savurarak yürür. Yanından geçtiği yine şık kıyafetli bir erkeğin kolundan iki eliyle tutar ve etkileyici bir şekilde ona bakar. Bu esnada kadın dış ses, "böylece sizi hiçbir şey durduramaz" der. Pantene yazısının ve ürünlerinin yakın plan çekimiyle ve kadın dış sesin "Pantene şampuan, bakım kremi ve onarıcı bakım ürünleri. Güçlü saçlarınızla ışıldayın" sözleriyle reklam biter.

Reklamda saçlar ve kadın; güzelliğin, özgürlüğün, gücün göstergesi olarak sunulmaktadır. Saçların güzelliği ile kadının özgür olması arasında bir ilişki kurulmaktadır (düzdeğişmece). Güç, etkinlik ve özgürlük reklamda ürün aracılığıyla saçın güzelliğiyle varlık bulan kavramlara indirgenmektedir. Dolayısıyla kadının bedeninin bir parçası olan saça, toplumsal ilişkilerde özellikle kadınların erkekleri etkilemesinde önemli bir yer verilmiş olmaktadır. Reklamda, Pantene ürünlerini kullanarak kadınların saçlarının bakımlı ve güzel olacağı anlamı vardır. Ancak aslında reklam bu anlamın ötesinde, kadınların saçlarının güzelliği ile erkekleri

etkiyebilecekleri, kendilerini güçlü ve özgür hissedecekleri anlamını vermektedir. Dolayısıyla bu anlam aktarılırken kadın, cinsel bir nesne olarak sunulmaktadır. Reklamda kadının bedeni parçalara ayrılarak gösterilmektedir. Yine cinselliğe vurgu yapmak için parçadan harekete bütünün hayal edilmesini sağlayacak şekilde kadının üst kısmı çıplak olarak görüntülenmektedir. Ayrıca kadının saçlarının yakın çekim gösterilmesinde, çekim açısıyla[283] kadının uzanmış olduğu izlenimi yaratılmaktadır. Kadının hazzını göstermek için kendinden geçtiğini gösterir şekilde gözleri kapalı halde görüntülenmektedir.

Reklamda kadın, toplumsal cinsiyet rolleri açısından genç, güzel ve çekici kadın olarak sunulmaktadır. Kadın saçlarının güzelliğiyle öz güven kazanmaktadır. Kadın güzelleştirdiği saçlarıyla bireyselleşmektedir. Kadının güzelleştikçe özgürleşeceği yani her şeyi elde edebileceği şeklindeki yanlış bir bilinç yansıtılmaktadır. Kadının değer nesnesi, saçlarıdır. Kadın, güzel saçlarını dolayısıyla kendini bir nesne olarak sunmaktadır. Reklamın sonunda bir erkeğin devreye girmesi, ürünün nihai kullanım amacının kadının erkeği etkilemek, onun tarafından beğenilmek ve sonuçta güçlü ve özgür olmak olduğunu anlatmaktadır.

3.7. PETROL OFİSİ REKLAMI

Ünlü sinema oyuncusu Kadir İnanır'ın şık bir yemek masasının başında oturduğu görüntüyle reklam başlar. Kadir İnanır, "böyle bir masada yemek yenmez, biraz romantizm mesela" diyerek ayağa kalkar ve masanın yanından yürümeye başlar. Bu sırada ışık azaltılır ve loş bir ortam oluşturulur. Bu ortama bir de keman sesi eklenir. Kadir İnanır ilerledikçe kemancıyı görür ve mutlu olur. İlerlerken "hoş bir manzara ekleyin" der ve masada oturan birisi esmer birisi sarışın iki kadın görünür. Kadınların arkasında yanan şömine görünür. Kadir İnanır, kadınların arkasından geçerken, kadınlar kahkaha atar. Bunun üzerine Kadir İnanır iyice

[283] Açı ile reklamda kullanılan kişi ya da nesneler; alından ya da önden, yandan ya da arkadan, üstten ya da alttan görüntülenebilmektedir. Bu açılar sayesinde okuyucunun bunları belli bir bakış açısından algılaması sağlanmakta ve duruma göre okuyucuda merak duygusu yaratılmış olmaktadır.

keyiflenir. Masanın yanından ilerlerken bu defa "bu güzelim masanın çatal bıçağı nerede" der ve bu sırada karşısına erkek Petrol Ofisi çalışanı çıkar. Görevli, tepsideki çatal bıçağı Kadir İnanır'a uzatır. Kadir İnanır, çatalı alıp inceler ve "tamamdır, ideal sofradır" der ve ilerlemeye devam eder. Erkek dış ses de "Petrol Ofisi'nden muazzam sofralara layık Emsan üçlü çatal bıçak kaşık seti her 100 liralık alışverişe hediye" der.

Reklamdaki kadınlar, hoş bir manzaranın göstergeleridir. Kadınlar, seyirlik birer nesne olarak konumlandırılmaktadır. Reklamda Kadir İnanır, erkek egemenliğinin, gücün göstergesi olarak kullanılmaktadır. Erkek egemen bakış açısından keyifli, şık bir yemek masasında kadın; güzelliği ve cinselliği ile seyirlik bir nesne olarak görülebilmektedir. Reklamda masadaki esmer kadının kırmızı bir elbise; sarışın kadının ise siyah bir elbise giymesi ve Kadir İnanır yanlarından geçtiğinde memnun bir şekilde kahkaha atmaları, kadınların dişiliğini ve çekiciliğini vurgulamak için kullanılan göstergelerdir. Ayrıca Kadir İnanır'ın kadınları bu şekilde görmesiyle keyiflenerek gülümsemesi de aldığı hazzı göstermektedir.

Reklamda toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadınlar genç, güzel ve çekici kadın olarak sunulmaktadır. Kadın sadece fiziksel varlığıyla ve dış görünüşüyle bireyselleşmektedir. Dolayısıyla kadın, metalaştırılmaktadır. Kadın, bedeniyle tüketilmekte ve kamusal bir alanın dekoratif bir parçası olarak gösterilmektedir. Bir yemek masasında olması gereken çatal bıçak gibi sadece bir nesnedir. Kadının varlığı, erkeğin göz zevkine hitap ettiği sürece vardır. Dolayısıyla kadın özgür değildir.

3.8. ARIEL REKLAMI

Boğaz Köprüsü'nün altından geçen bir geminin görüntüsüyle reklam başlar. Şaşkınlık ve sevinçle kapıyı açan kadın görüntüsünün ardından, kadın dış sesin "yine

mi" sözüyle birlikte lekeli bir kıyafet ve onu temizlemeye çalışan bir kadın eli görünür. Lekeli gömleğin altında 'kurumuş çilekli dondurmalı içecek lekesi' yazar. Sonra lekeli denizci üniformasının bir kadın eli tarafından çamaşır sepetine atıldığı görüntü ekrana gelir. Bu görüntü, farklı günleri ve farklı lekeleri anlatan şekilde üç kez tekrarlanır. Bu sırada kadın dış sesin "aynı üniforma ama her seferinde farklı leke" sözleri duyulur. Yakın çekimle Ariel poşeti ve ardından yine yakın çekimle bembeyaz bir gömlek görünür. Diğer sahnede kadın, tertemiz yıkadığı üniformayı iki eliyle gerdirerek tutar ve havaya kaldırıp ona bakar. En son görüntüde, temiz üniformasını giymiş erkek (kadının kocası olduğu anlaşılıyor), elindeki denizci şapkasını kendisine sevinçle ve memnuniyetle bakan kadının başına takar. İkisi de halinden memnun görünür. Kadın, yüzü ekrana dönük bir şekilde tek gözünü kırpar. Bu arada Ariel poşetinin yakın çekim gösterilmesinden sonra erkek dış ses "yeni Ariel Complete 7, zorlu lekeleri temizler, 30 yıkamadan sonra bile çamaşırlarınızın yeni gibi tertemiz kalmasına yardımcı olur. Ariel kusursuz temizlik" şeklindeki ifadeleri duyulur.

Reklamdaki kadın, üniforma, Ariel poşeti birer göstergedir. Evdeki bireylerin temiz giyinmesinden sorumlu kadın gösterileni kullanılmaktadır. Üniforma, kadının ev işinin bir parçasının gösterilenidir. Ariel poşeti ise temizliğin, mükemmelliğin gösterilenidir. Reklamda kadınların doğal olarak evin ve evde yaşayanların bakımında ve temizliğinde daha iyi olduğu ve bu yüzden bu alanlardan sorumlu olması gerektiği miti[284] kullanılmaktadır.

Kadın toplumsal cinsiyet rolleri açısından eş, ev kadını rolünde sunulmaktadır. Kocasının temiz giyinmesini gerektiği gibi sağlayan ve bu durumdan memnun olan kadın temsili söz konusudur. Ayrıca reklamda kadın, temizlik işini hakkıyla yerine

[284] Kadınların 'doğal olarak' çocuk yetiştirme, bakıp, büyütme işlerinde erkeklerden daha iyi olduklarına, dolayısıyla doğal mekânlarının da ev olduğuna; erkeklerin de 'doğal olarak' evin ekonomik geçimini üstlendiğine ilişkin bir mit söz konusudur. Burada oluşturulmuş mit ile anlamların kendi kökenleri yani siyasal ve toplumsal boyutları gizlemekte ya da gizemleştirmektedir. Böylece tarihsel kökenleri gizlenmekte ve böylece bu anlamlar evrenselleştirilmiş olmaktadır (J. Fiske, 1996, s.119–120)

getirdiği için kocası tarafından ödüllendirilmektedir. Bu sahte bir ödüllendirmedir. Kocası, denizci şapkasını karısının başına takarak memnuniyetini göstermektedir. Koca ödüllendirme eylemiyle gücünü de pekiştirmiş olmaktadır. Kadın da hem başarılı bir temizlik sağladığı hem de kocasını memnun ettiği için mutludur ve bu mutluluğu gülümseyerek ve gözünü kırparak göstermektedir. Dolayısıyla kadın, toplum içinde konumunu sorgulayacak bilinçten yoksundur. Kadın, temizlik işlerindeki başarısı sonucu, özgüvenini kazanmaktadır. Toplumsal değerler açısından da, tertemiz yıkanmış çamaşırlarla iyi bir ev kadını imajı yaratılarak toplumsal yapıya uygun bir kadın sunulmuş olmaktadır.

Reklamda kadın, temizlik işleriyle özel alana hapsedilmekte ve böylece bireyselliği geri plana itilmektedir. Bu özel alanda kadın, erkeğin rahatını sağlamakla görevli olarak gösterilmektedir. Temizlik işlevi ve kirin giderilmesi, toplumsal cinsiyetçi iş bölümü sonucu kadına yüklenmiş olarak sunulmaktadır.

Reklamda dış sesin kullanıldığı yerler de belli anlamlar taşımaktadır. Üniformanın lekelenmesine tepki gösteren ses kadına aitken; çözümü sunan yani Ariel ile çamaşırların tertemiz olacağını söyleyen ses erkeğe aittir. Sorunlara çözüm yolu bulan, ürünün kullanılmasına karar veren erkek (dış ses), ürünün kullanılmasında ise herhangi bir fonksiyona sahip değildir. Dolayısıyla ürün tavsiye edilirken erkek sesinin kullanılması, erkeğin karar verici, etkili, akılcı olarak temsil edilmesini güçlendirmektedir.

3.9. İSTİKBAL REGINA REKLAMI

Reklam boyunca mutfak içinde sunulan kadının, mutfak önlüğünü takması ve lavaboya doğru ilerlemesiyle reklam başlar. Kadının bulunduğu mutfak oldukça eskimiştir. Dolabın çekmecelerinden birini açar, bir kaşık alır ve çekmeceyi kapatamaz. Çöp atmak için dolabın kapağını açar ve kapatırken kapak kopar. Üst

dolabı açtığında rafın yerinden çıkmasıyla tencereler yere düşer ve etrafa dağılır. Bu karışıklığın arasında telefon çalar. Kadın telefonu açar ve arayanın kocası olduğu anlaşılacak şekilde "Ahmet, bu mutfak benim için bitti" der. Bu sırada mutfak masası kırılır ve üstündekiler gürültüyle etrafa dağılır. Bunun üzerine kadın, iyice sinirlenmiş bir halde ve yüksek sesle bağırarak kocasına "Ne! İdare edemem Ahmet, idare edemem, idare edemem diyorum" der ve yerdekileri tekmelemeye başlar. Mutfak önlüğünü çıkarıp yere attığı anda hızla mekân değişir. Eski mutfak, yeni ve modern bir mutfağa dönüşür. Kadın şaşırır ve hayranlıkla etrafına bakar. Çekmecelerden birkaçını açıp bakar. Bu mutfağın gerçek olduğundan emin olmak ister bir hali vardır. Yeni mutfakta olmanın sevinciyle üç top oynar. Sonra mutfak tezgâhına yaslanır ve iki elini birleştirerek mutluluğunu yansıtan bir şekilde etrafına bakar. Son olarak sevinçle mutfağın ortasında havaya zıplar. Mutfağın yeni bir hal almasıyla birlikte erkek dış ses "İstikbal Regina! Yeni modelleri, fonksiyonelliği, estetiği ve fiyatıyla idare etmeye son veren mutfak, hayatı keyifle yaşayın" der.

Reklamda kadın, toplumsal cinsiyet rolleri açısından ev kadını ve eş olarak sunulmaktadır. Kadın, özel alanda yani mutfakta konumlandırılmaktadır. Kadın, mutfak eşyalarının kendisine kattığı değerle bireyselleşmekte ve mutlu olmaktadır. Mutfak araçlarının modernleştirilmesiyle kadın, mutfağa daha da bağımlı hale getirilmiş olmaktadır. Çünkü kadın, mekânsal konumunu sorgulamaz, tam tersi böylesine modern bir mekâna sahip olduğu için keyif duymaktadır. Ayrıca kadının kendisine özgülenen bu mekân hakkındaki kararı veren, erkektir. Reklamdan anlaşıldığı üzere evde ekonomik güç, erkeğin elindedir ve karar alınması noktasında kadın, erkeğe bağımlıdır. Kadının mutluluğu ve keyfi, eşyayla kazanılabilecek şekilde sunularak aynı zamanda kadının bireyselliği de değersizleştirilmiş olmaktadır. Yeni, modern mutfağın tanıtılmasında erkek dış ses kullanılması, erkeğin yenilikçi, karar verici ve etkili olma özelliklerine gönderme yapmaktadır. Ayrıca mutfak, kadının üretim alanı olarak gösterilmektedir. Erkeğin (koca) varlığı, reklamda telefonla hissettirilmektedir. Erkek dışarıdadır, büyük ihtimalle de çalışmaktadır. Dolayısıyla reklamda cinsiyetçi iş bölümü sunulmaktadır. Ev içi

üretim (yemek yapmak) kadına; ev dışı üretim (ücretli bir işte çalışmak) ise erkeğe aittir.

3.10. BİZİM EVLER REKLAMI

Bir soğanın doğranmasının yakın çekimden gösterilmesiyle reklam başlar. Bir kadın ve küçük kızın orta konumda yer aldığı bir mutfak görüntüsü ekrana gelir. Kadın yemek yapar, küçük kızı da ona yardım eder. Yakın çekimde doğranmış soğanlar, tencereye atılır. Masadaki kabın içinden bir domates seçilir. Domatesin uygun olup olmadığını sorarcasına kadın, kızına bakar. Küçük kız, onaylar şekilde başını sallar. Yakın çekimde domateslerin doğranması ve tencereye eklenmesi gösterilir. Küçük kız, biberleri annesine uzatır. Sonunda maydanozla süslendikten sonra yemeğin yapımı biter. Buradan yemek masası görüntüsüne geçilir. Kadın, tabaktaki yemeği masaya koyar. Yerine oturduğunda iki çocuğu ve kocası masadadır. Kadın, küçük erkek çocuğuna yemek yedirir. Buradan görüntü uzaklaştırılarak bir pencere görüntüsüne gelir. Reklamın bu kısmına kadar olanların bu pencere ardındaki evde olduğu izlenimi yaratılır. Çekim uzaklaştırılmaya devam eder ve görüntüde, bina ve sonra tüm site gösterilir. Reklam boyunca erkek dış ses "eğer mükemmelliğe ulaşmak istiyorsanız her zaman kaliteli malzemeyi kullanmalısınız. İyi bir ekiple çalışmalısınız. Ayrıntılara önem vermelisiniz. Yaptığınız işi aşkla yapmalısınız. İşte biz mükemmel bir yaşam merkezi inşa etmek için bu değerlerle yola çıktık. Bizim Evler 1 ve 2'den sonra şimdi konforun zirvesini inşa ediyoruz. Bizim Evler 3, mükemmelin kısa tarifi" ifadelerini kullanır.

Reklamdaki kadın, kız çocuğu, yemek, yemeğin hazırlanması, yemeğin sunumu birer göstergedir. Kadının yemek yapma işi ile bir yaşam merkezinin inşa edilmesi arasında eğretileme yapılmaktadır. Kadının kızının yardımıyla mükemmel bir yemek hazırlaması ve sunması, mükemmel bir yaşam merkezinin yapılmasına benzetilmektedir. Kadın, yemek yapma işinde en iyi kişi olma durumunun gösterilenidir. Yemek, yaşam merkezinin; yemeğin hazırlanması, yaşam merkezinin

inşa sürecinin gösterilenleridir. Reklamda kadının ev içinde yemek yapma işinde doğal olarak daha iyi olduğuna dair var olan mit kullanılmaktadır. Kadın özel alanda yani mutfakta gösterilmektedir. Reklamda yemeğin malzemelerine yakın çekimde yer verilerek onları özel bir önem yüklenmiş olmaktadır. Yapılan benzetmeden hareket edecek olursak, mükemmel bir işin ortaya çıkmasında kişiden önce malzeme çok daha önemlidir. Dolayısıyla mükemmel bir yemeğin yapılmasında kadın becerikliliği, iş bilirliğinden önce malzemenin kalitesine vurgu yapılmaktadır. Böylece kadının emeği, ikincilleştirildiği ve hatta değersizleştirildiği anlamı reklamdan çıkarılmaktadır. Reklam düz anlamsal olarak; kaliteli malzeme, iyi ekip kullanarak, ayrıntılara önem vererek ve işini aşkla yaparak mükemmel bir yaşam merkezi inşa edildiğini anlatmaktadır. Ancak bu anlatılırken esas verilen anlam şudur: Tıpkı bir kadının ev içinde ailesi için mükemmel yemek yaptığı gibi mükemmel yaşam merkezleri de yapılabilir. Ayrıca kadın ve kızın, mutfaktaki konumu orta çekimle verilerek, mekânla aralarındaki kişisel ilişki ortaya konmuş ve iç mekânla bütünleştirilmiş olmaktadır.

Reklamda toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadın; anne, ev kadını ve eş olarak gösterilmektedir. Ayrıca küçük kız, ev kadınlığı rolünde annesine destekçi olarak sunulmaktadır. Anne ve kızı, özel alana hapsedilmiştir. Küçük kız, annesi tarafından bu özel alandaki işlerden anlayan, sorumlu kişi olarak yetiştirilmektedir. Yani geleceğin ev kadını olacak kıza, bu roller küçük yaştan itibaren annesi tarafından öğretilmektedir. Burada Fiske'nin belirttiği üzere kızların doğal olarak kadın olduklarını ve kadınların da doğal olarak ev kadını haline geldiklerini söyleyen bir mit kendini göstermektedir[285]. Reklamda yemek yapma ve sofrayı hazırlama işinin kadına verilmiş olması, cinsiyetçi iş bölümünün egemen olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla kadın, edilgendir. Erkek ise kadının ev içi üretiminin sadece tüketicisidir. Yine reklamın sonunda, küçük erkek çocuğuna yemek yedirmesiyle kadının iyi bir ev kadını olduğu gibi iyi de bir anne olduğu anlamı aktarılmaktadır. Burada anneliğin ilgi ve sevecenlik içerdiği, dolayısıyla benzetmeden hareketle yapılan hizmette de samimiyet ve ilgi olduğu vurgusu

[285] J. Fiske, 1996, s. 233.

yapılmaktadır. Reklamı yapılan hizmeti tanıtan ses bir erkeğe aitken, benzetme yoluyla işi yapanın gösterileni ise bir kadındır.

3.11. BİZİM MUTFAK MAKARNA REKLAMI

Üstünde önlüğü, başında küçük aşçı şapkasıyla kadın (ünlü oyuncu Demet Akbağ), elleri belinde mutfaktaki ocağın önünde "kızlar, kaynadı!" diye seslenir. Seslenmesiyle birlikte arkasından üç başka kadın çıkar ve hep beraber şarkı söyleyerek dans etmeye başlarlar. Kadınlar, yabancı şarkı Macarina'nın müziği eşliğinde "akrabalar gelmiş akşam yemeğine, kim hayır diyebilir nefis ziyafete, yemekte ne var diye sorun Nefaset'e, Bizim Mutfak Makarna. İri taneler haşlanır kaynar suda, süzülürken başlanır acıkmaya, üstüne koy domates, peynir, yoğurt, kıyma, Bizim Mutfak Makarna" sözleriyle şarkı söylerler. Kadınlar şarkı söyleyip dans ederken bir yandan da ocaktaki makarna pişer ve kadın (Demet Akbağ), makarnaya tuz ekler. Yakın çekimle makarnaların tenceredeki kaynamış suya atılması, süzgeçten süzülmesi, makarnaya sos eklenmesi anları ve çeşitli soslarla hazırlanmış makarnalar gösterilir. Sonraki sahnede kadın (Demet Akbağ), sofradaki misafirlere sevinçle ve memnuniyetle makarna servisi yapar. Masadakilerin her biri makarnayı lezzetle yerken görüntülenir. Bu sırada erkek dış ses "yüksek proteinli Türk durum buğdayından Bizim Mutfak Makarna" der.

Reklamda kadın, toplumsal cinsiyet rolleri açısından ev kadını olarak sunulmaktadır. Kadın özel alanda yani mutfakta konumlandırılmaktadır. Kadın, kendi sorumluluğuna bırakılan bir alanı yani yemek yapma işini keyifle yapmaktadır. Yemek yapmayı; şarkılı, danslı bir etkinliğe dönüştürmekte ve bu süreçten de çok memnun görünmektedir. Bu işi yaparken yardımcı olan kişiler de yine kadınlardır. Erkek ise kendisine hizmet edilen konumdadır. Reklamda cinsiyetçi iş bölümü sunulmaktadır. Kadın, ev içi üretimi (yemek yapma) gerçekleştirmektedir. Kadın bu görevini içselleştirmiş olarak, keyifle ve mutlulukla yerine getirmektedir.

3.12. FEAST DONDURULMUŞ BEZELYE REKLAMI

Kadın, hızlı hızlı mutfakta yemek hazırlarken bir erkeğin "zaman daralıyor" demesiyle buzdolabına doğru gider. Buzdolabının üst kısmını (buzluk) açmasıyla içeride üstünde kışlık giysilerle ve elinde saatle bir erkek görülür. Erkek, saati gösterip "tik tak" der ve kadın da anladığını belirtir. Sonra kadın, buzluktaki erkeğe bezelyesine ne olduğunu sorar. Bunun üzerine erkek, Feast Bezelye poşetini göstererek "Bezelye mi? Ege'nin tarlalarından toplandı, taze taze dondurulduu" der ve poşeti kadına verir. Kadın, sevinerek poşeti alır ve yakın çekimde gösterilen bir tabak pilavın üstüne bezelyeleri koyar. Bu sırada erkek dış ses, "Taptaze ve katkısız Feast Bezelye ile sofra hazır" der.

Reklamdaki kadın, mutfakta çabuk ve en iyi şekilde yemek yapmaya çalışan bir ev kadını göstergesidir. Buzluktaki erkek ise, uzmanlığın ve teknolojinin bir göstergesidir. Reklamı yapılan ürün, erkeğin elinden çıkmış, onun tarafından bu haline getirilmiş şekilde sunulmaktadır. Kadın ise bu ürünü ev içi üretimde kullanan kişidir.

Reklamda toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadın, ev kadını olarak gösterilmektedir. Kadının kamusal alanda çalışıp çalışmadığına dair bir bilgi yoktur. Ancak kadın, özel alanda yani mutfakta gösterilmektedir. Kadın, ev içi üretimin bir parçası olan yemek yapma işinden sorumlu olan kişiyi temsil etmektedir. Cinsiyetçi iş bölümü söz konusudur. Kadın bu sorumluluğunu sorgulamadan, keyifle yerine getirir şekilde gösterilmektedir. Örneğin erkeğin uzattığı dondurulmuş bezelyeyi görünce çok sevinir. Reklamdaki erkek, ürünle ilişkili şekilde sunulmaktadır. Aslında erkek, bu rolüyle teknolojinin, ürünün üretilme aşamasının bir parçasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla kamusal alana dair bir iş yapmaktadır. Ürün hakkında sözler söyleyen erkek dış ses de aslında uzmanlığın, bilgi sahibi olmanın sesidir.

3.13. DAMLA SU REKLAMI

Bir sepetin içinde elmaların yanında duran üç Damla su şişesinin yakın çekimiyle reklam başlar. Şişelerden biri alındıktan sonra başka görüntüye geçilir. Kadının kucağındaki çocuk, damla su içer ve kadın da ona sevgiyle bakar. Sonra kadın, kucağındaki çocuğuyla neşeyle etrafında dönerek dans eder. Aynı kadın bu kez masada oturan çocuğuna vermek üzere bardağa su doldurur. Bardağa su doldurma anı yakın çekimle gösterilir. Çocuk suyunu içerken kadın, sevgiyle başını çocuğunun başına yaslar. Bu görüntüler açık alanda gösterilir. Sonra elinde topla koşarak annesinin yanına, mutfağa giren başka bir çocuk görüntüsü ekrana gelir. Kadın, oğlu içeri girince eliyle oğlunun başını okşar. Damacanadan su doldurup, oğluna verir. Çocuk suyunu içerken yine sevgiyle oğlunun başını okşar. Kucağında çocuğuyla dans eden başka bir anne, masanın üstünde duran Damla su şişesinin yanındaki su dolu bardağı alır ve kucağındaki çocuğuna içirir. Çocuk suyu içtikten sonra anne, bardağı eline alır ve yine dans ederler. Son olarak çimenin üstündeki çeşitli boyutlardaki su şişeleri görüntüsüyle reklam biter. Reklam boyunca kadın dış ses "Her şişesi el değmeden, yüksek kalitede üretilen Damla Su, küçük aşkınızın ihtiyaç duyduğu saflık ve canlılığı, ailenize taşır. Tıpkı tüm iyiliğini ailesine taşıyan bir anne gibi. Pediatri Birliği Derneği ve Damla, çocuklarda yeterli sıvı tüketimini destekliyor. Damla! Her damlasında yaşam var." ifadelerini kullanır.

Reklamdaki kadınlar, çocuklar, su birer göstergedir. Bu göstergeler arasında ilişki kurularak bir anlam yaratılmaktadır. Anne olan kadın ile Damla Su arasında eğretileme yapılmaktadır. Ailenin ihtiyaçlarını karşılama noktasındaki işleviyle anne ile su birbirine benzer olarak gösterilmektedir. Reklamda annelik mitinin kullanılmasıyla ayrıca ürüne karşı duygusal bir yaklaşım da geliştirilmiş olmaktadır. Yine anne sevgisiyle su arasında doğal ve saf olmaları noktasında bir benzetme yapılmaktadır. Kadınların çocuklarına her fırsatta sevgi ve şefkat gösterirken sunulmaları ile bu benzetme desteklenmektedir. Yine doğallığa vurgu yapmak için, reklamda doğal dış mekânlar ve kadınların özel alanı olarak kabul edilen mutfak mekânsal olarak kullanılmaktadır.

Reklamda toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadın, anne rolüyle ön plana çıkmaktadır. Reklamda sunulan kadınlar, çocuklarının gereksinimini karşılama görevinden sorumlu olan annelerdir. Toplumsal değerler açısından reklamda annelik yüceltilmekte; sevecen, ilgili bir anne temsil edilmektedir. Kadın, annelik rolünden memnun ve mutlu görünmektedir. Reklamdaki çocukların yanında hep annelerinin olması, çocuğun bakımından sorumlu kişinin anne olduğuna dair bir kabulü yansıtmaktadır.

3.14. FINISH BULAŞIK DETERJANI – HOTPOINT ARISTO BULAŞIK MAKİNESİ REKLAMI

Küçük kız çocuğu, iki koluyla sardığı masal kitabıyla mutfağın kapısında üzgün bir şekilde bekler. Aralanmış mutfak kapısından, bulaşık yıkayan kadın görülür. Mutfak tezgâhında bir sürü bulaşık vardır. Lavabodan buharlar çıkar. Kadın yorgun ve sıkkındır. Eldivenli ellerini yorgunluk göstergesi olarak alnına götürür. Bu görüntülerle beraber erkek dış ses "küçük kızı masal okumasını beklerken o hala bulaşıklarla meşgul, sanki anne değil de bulaşık makinesi" der. Kadın "yeter artık, ben bulaşık makinesi değilim" der ve sinirle bulaşık eldivenlerini çıkarır, saçını düzeltir ve kızının yanına gider. Sevgiyle kızına sarılır. Bundan sonraki görüntülerde Aristo bulaşık makinesi ve Finish bulaşık deterjanı ekrana getirilir. Erkek dış ses de bu iki ürünü tanıtır ve bunların birlikte kullanılmasıyla yaratılacak mükemmel sonucu belirtir.

Reklamda ürünlerin değerini vurgulamak için annelik miti kullanılmaktadır. Kadının toplumsal rollerinden en fazla değer atfedilen olması özelliğinden ötürü annelik rolü ön plana çıkarılmaktadır. Ürünler, kadının bu toplumsal rolüne daha da değer katmaktadır. Böylece ürünler, toplumsal değerlere uygun olarak sunulmuş olmaktadır. Annelik miti, ürünün satın alınmasını sağlamada işlevsel bir araçtır. Reklamda kadın; ev işlerinden, çocuk bakımından sorumlu ve özel alana yani mutfağa hapsedilmiş olarak gösterilmektedir. Reklam; ilgili ürünlerin kullanılmasıyla

kadına daha çok zaman kalacağını ve çocuğuyla daha fazla ilgilenebileceğini anlatmaktadır (düz anlam). Ancak reklamın esas anlatmak istediği şey, kadının yüceltilen annelik rolünün, ilgili ürünlerin kullanılmasıyla daha da değerli kılınmasıdır (yan anlam).

Reklamda toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadın, anne olarak gösterilmektedir. Kadının iyi bir anne olması için çocuğuna gerekli ilgiyi göstermesi gerektiği ve bunun için de yeterli zamanı yaratma yolu olarak ürünlerin kullanılması gerektiği belirtilmektedir. Yani reklamı yapılan ürünler, kadını değerli kılmaktadır. Kadın ancak annelik rolü sınırları içinde değerli görülmektedir. Kadının bireyselliğine dair bir değerleştirme söz konusu değildir. Kadın, toplumun annelik rolüne yüklediği önemin bir göstergesi olarak toplumsal değerlere uygun davranan ilgili, sevecen ve iyi bir anne olduğu sürece, değer kazanmaktadır. Ürünlerin özellikleri, erkek dış ses tarafından anlatılmaktadır. Dolayısıyla kadını, ürünleri kullanmaya iten ve kadının karar vermesinde etkili olan bir erkektir. Kadın, edilgen olarak gösterilmektedir. Ayrıca reklamda kadın, temizlik işlerinden sorumlu olarak gösterilmektedir. Bu sorumluluğunu, reklamı yapılan ürünleri kullanarak azaltabilir.

3.15. SUPERFRESH ALTIN BALIK REKLAMI

Kadın, elinde poşetlerle eve gelir. Bu sırada çocuklar masada resim yaparlar. Çocuklar, annelerini görünce ona doğru koşarlar. Superfresh paketi açılırken yakın çekimle verilir. Mutfakta kadın, balığı hazırlarken çocuklar da yardımcı olur. Balıkların pişmesi yakın çekimle verilir. Kadın, pişen yemeği masaya servis yapar. Çocuklar balığı yerken çok keyifli ve mutlu görünürler. Hatta küçük erkek çocuk, “anneciğim sen süpersin” deyip, annesine sarılır ve onu öper. Superfresh kutusu yakın çekimle verilir. Sonra tekrar sofra görüntüsüne geçilir. Erkek eve gelir. Elindeki çantasını yere bırakıp sofradan aldığı bir balığı yer. Bu sırada kadın “tabi Altın Balık hayranları sadece tüm afacanlar değil” der. Kadın, huzurla ve keyifle kocasına bakar. Reklam boyunca kadın, “Benim o balık sevmeyen afacanlar şimdi

balığa bayılıyorlar. Superfresh Altın Balık'ın tadını alınca işler değişti tabi. Altın Balık'ı hazırlaması sadece birkaç dakika. Ayrıca kılçıksız ve taptaze. Üstelik hesaplı, 1 paketi 2 orta boy balığa eşit" ifadelerini kullanır.

Reklamda toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadın, anne rolünde sunulmaktadır. Evin alışverişi, yemeklerin yapılması, sofranın hazırlanması kadının sorumluluk alanında gösterilmektedir. Kadın özel alanda yani mutfakta hapsolmuş konumdadır. Kadının çalışıp çalışmadığına dair bilgi yoktur. Erkek ise üstünde takım elbisesi ve elinde çantasıyla işten geldiğini belli etmektedir. Erkeğin yeri kamusal alandır ve ev içi hizmetin tüketicisidir. Burada toplumsal cinsiyete dayalı bir iş bölümü vardır. Kadın, toplumsal değerler açısından çocuklarıyla, eşiyle ve eviyle gerektiği gibi ilgilenen vefakâr ve iyi bir annedir. Kadın, reklamda beyaz renk bir gömlek giymektedir. Beyaz renk, saflığı, temizliği göstermektedir. Beyaz rengin kullanılmasıyla yine annelik rolüne değer yüklenmiş olmaktadır. Ayrıca kadın, bulunduğu konumdan mutlu ve memnun görünmektedir. Kadın ev içi hizmetlerini iyi yapmasıyla, çocuklarına bakımıyla bir değer kazanmaktadır. Örneğin küçük çocuk, güzel bir yemek yaptığı için annesini süper birisi olarak görmektedir.

Reklamda ürünün satışının sağlanması amacıyla işlevsel olarak annelik miti kullanılmaktadır. Çünkü balığın çocuklara sevdirilmesinde anne bir araçtır.

3.16. BANVIT REKLAMI

Annenin okula giden oğlunu kapıda uğurladığı görüntüyle reklam başlar. Anne, küçük oğlunun montunun fermuarını çeker ve sevgiyle oğlunu öper. Diğer sahnede bir markette alışveriş yapan anne ve küçük kızı görünür. Küçük kız, market arabasının üstündedir. Reyonun önünden geçerken kız, parmağıyla Banvit paketlerini gösterir. Sonra yakın çekimle Banvit paketi gösterilir. Kadın, paketlerden birini alır ve kızına verir. Başka bir sahnede aynı anne ve kızı, mutfakta beraber yemek

yaparken görüntülenir. Küçük kızın başında aşçı şapkası vardır. Sonraki görüntüde anne ve kızı masaya oturmuş, pişirdikleri piliçleri yerler. Küçük kız elinde pilicini yerken annesi ona sarılır ve sonra onu öper. Reklam boyunca erkek dış sesin "Onun güvenle büyümesi için siz her şeyi düşündünüz. Güvenle beslenmesi için de biz her şeyi düşünüyoruz" sözleri ve "annem, annem, çoktan düşündün her şeyi, annem" sözlü şarkı duyulur.

Reklamdaki kadın, Banvit paketi birer göstergedir. Çocuğu düşünme noktasında kadın yani anne ile ürün arasında bir benzetme yapılmaktadır (eğretileme). Ürünün reklamında annelik miti kullanılmıştır. Bununla "Ürün, çocuğu annesi kadar düşünür. Dolayısıyla ürüne güvenebilirsiniz" anlamı oluşturulmaya çalışılmıştır. Reklam; çocukların beslenmesinde ürünün güvenle kullanılabileceğini anlatmaktadır. Ancak reklamın esas anlattığı şey; çocukların bakımdan, büyütülmesinden sorumlu olan kişi annedir ve ürün de bu süreçte kullanılabilecek bir araçtır.

Reklamda kadın, toplumsal cinsiyet rolleri açısından anne ve ev kadını olarak gösterilmektedir. Kadın; çocuklarıyla ilgilenen, onları büyütmekten sorumlu olan, evde yemekleri yapan, alışverişi yapan kişi olarak sunulmaktadır. Ayrıca yemek yapma ve alışveriş kısmında anneye küçük kız çocuğunun yardım etmesi de bir anlamı yansıtmaktadır. Kız çocuğu da geleneksel toplumsal değerlerin bir aktarıcısı olarak gösterilmektedir. Reklam boyunca kadın çoğunlukla özel alanda yani ev içindedir. Reklamda kullanılan erkek dış ses, ürünü temsil eder niteliktedir. Yani bir üretim sürecine tabi olan, kamusal alanda var olan ve bir değer taşıyan ürün, erkekle ilişkili olarak sunulmaktadır.

3.17. KOÇTAŞ REKLAMI

Koçtaş mağazasının reyonları arasından üstünde Koçtaş yazılı önlüğüyle bir kadın çıkar. Müşterilerden bir çifti karşılar. Onlara bir yatak odası takımını gösterir. Bu sırada kadın dış ses "Koçtaş'a hoş geldiniz. Az harcayarak çok güzelleşen evler Koçtaş'ta. Çift kişilik yatak odası takımı Koçtaş'ta sadece 990 lira. Koçtaş'a gidiyorum, evimi çok seviyorum" ifadelerini kullanır.

Reklamda toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadın, çalışan kadın olarak sunulmaktadır. Kadın, Koçtaş mağazasında çalışmaktadır. Evle ilgili eşyaları, müşterilere tanıtmaktadır. Yani kadının yine ev içi alandaki sorumluluğuna ve bilgisine bir gönderme yapılmaktadır. Kadın, kamusal alanda yani iş ortamında gösterilmektedir. Kadının gösterildiği iş, tanıtım ve sunum ağırlıklıdır. Bunun dışında bir profesyonellik niteliği göstermemektedir. Yani kadının zihinsel ağırlıklı değil de emek yoğun işte çalıştırıldığı görülmektedir.

3.18. SIEMENS REKLAMI

Emlakçı kadın, satılık bir evi yeni evli bir çifte gezdirir. Çiftin elele görüntüsü, yakın çekimle verilir. Emlakçı, mutfağı gösterince çiftin ellerinin ayrılması yine yakın çekimle verilir. Mutfağı görünce çiftin yüzü asılır, birbirlerine bakarlar. Mutfağı beğenmedikleri anlaşılır. Bu sırada emlakçının telefonu çalar. Emlakçı telefonu açıp dinledikten sonra "sizi arıyorlar" diyerek telefonu müşteri olan kadına uzatır. Kadın, telefondaki kadını dinler. Kocası da karısına iyice yaklaşmış şekilde telefondaki kadını dinler. Telefondaki kadın "Siz çok beğendiği evin ankastre beyaz eşyalarını görünce tadı kaçan hatta az sonra emlakçı hanıma gülümseyip, biz biraz daha düşünelim diyecek olan yeni evli çift misiniz?" der. Telefondaki ses, Siemenslerle Tanışma Hattı olarak kendisini tanıtır. Evli çifti, Siemens dünyasına aktardığını söyler ve çiftin Siemens ankastre mutfakta iş yaparkenki görüntüsü

ekrana gelir. Sonra ankastre mutfağın bölümleri ayrıntılı bir şekilde yakın çekimde gösterilir.

Reklamdaki kadınlar, ürün, evli çift birer göstergedir. Evli çift ile Siemens ankastre mutfak arasında yenilik yönünden benzetme yapılmaktadır (eğretileme). Emlakçı kadın, çalışan kadın göstergesidir. Ürün, çalışan kadının işinde başarılı olması için bir etken olarak sunulmaktadır. Öyle ki emlakçı kadının gezdirdiği evin mutfağını çift beğenmez. Evi satın almaya karar vermeleri için Siemens ankastre mutfağın devreye girmesi gerekir. Dolayısıyla emlakçı kadının, evi çifte satabilmesi için reklamı yapılan ürüne ihtiyacı vardır. Reklamda çekim ölçekleri zaman zaman değişmektedir. Çiftin elele olduğu ve ellerinin ayrıldığı anlar, yakın çekimle verilmektedir. Çiftin birliktelikleri ve mutlulukları, beğendikleri ürünlere sahip olmalarıyla özdeş kılınmaktadır. Yani mutluluk, metalaştırılmaktadır.

Reklamda toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadınlardan birisi çalışan kadın olarak, diğeri ise evli kadın olarak sunulmaktadır. Çalışan kadın, emlakçılık yapmaktadır. Kadın siyah bir ceket giymekte; siyah çerçeveli bir gözlük takmaktadır. Bu giyim tarzı kadını, erkeksi göstermekte ve dişilik özelliklerinden soyutlamaktadır. Kamusal alanda ve iş hayatında kadının var olması, kadınsılığından soyutlanmasını gerektirir şeklinde bir anlam yaratılmaktadır. Telefondaki sesin evli kadınla konuşmak istemesi, kadının mutfakla ilgili konulardan erkekten daha çok anlayabileceğini göstermektedir. Ürünün özelliklerinin tanımı erkek dış ses tarafından yapılmaktadır. Uzmanlık, bilgi gerektiren konularda erkek devreye girmektedir. Ancak reklamın son kısmında çiftin yeni mutfakta iş yaparkenki görüntüleri, geleneksel cinsiyet rollerinin dışındadır. Kadın ve erkek, birlikte mutfakta çalışmaktadır. Yani yemek yapma işi, ne sadece kadının ne de sadece erkeğin sorumluluk alanında gösterilmiştir.

3.19. KNORR TAVUK BULYON REKLAMI

Mutfaktaki genç, güzel ve bakımlı bir kadın, ocakta pişen pilavı karıştırırken bir yandan da pilava su eklemektedir. Yakın çekimle Knorr poşetinden iki tane tavuk bulyon masanın üstüne düşerken ve sonraki görüntüde bu bulyonlar pişen pilavın içine atılırken ve pilav karıştırılırken gösterilir. Bu yakın çekim görüntülerden sonra, mutfağa daha yaşlı bir kadın girer. Kullanılan ifadelerden bu yaşlı kadının, genç kadının kayınvalidesi olduğu anlaşılır. Genç kadın, çocukları almaya gideceğini söyleyerek mutfaktan çıkar ve yaşlı kadından pilava bakmasını ister. Yaşlı kadın, "tavuk da ne güzel kokuyor, bakalım bizim gelin tavuğu nereye saklamış" diyerek, mutfakta tavuğun yerini arar. Tencereye, fırına, buzdolabına ve mutfak dolabına bakar. Bu sırada genç kadın, çocuklarıyla birlikte gelir. Yaşlı kadının tavuğu bulamadığını söylemesi üzerine genç kadın, tavuk bulyon poşetini göstererek tavuğun pilavın içinde olduğunu belirtir. Sonra yaşlı kadının, çocukların ve erkeğin (koca) etrafına oturmuş oldukları masaya, genç kadın pilavı koyar. Pilavdan tadan erkek, beğenisini gösterir şekilde başını sallar. Yaşlı kadın da aynı hareketi yapar. Genç kadın da onları onaylar. Reklamın sonuna doğru erkek dış ses "pilavda gerçek tavuk lezzeti arayanlara yenilenen tadıyla Knorr Tavuk Bulyon" der.

Reklamdaki kadınlar, erkek ve ürün birer göstergedir. Kadın; ev içi emek harcayan ve ailesinin yemek ihtiyacını karşılayan kişidir. Erkek, ev içi emeğin tüketicisi ve değerlendiricisi olarak konumlandırılmıştır. Ürün, toplumsal değerler çerçevesinde kadının geleneksel toplumsal rollerini güçlendirici etkide gösterilmektedir.

Reklamda toplumsal cinsiyet rolleri açısından iki farklı kadın yer almaktadır. İlki hem genç, güzel ve bakımlı kadın, hem anne ve eş, hem de özel alanda yani mutfakta gösterilmesinden ötürü ev kadını rolündedir. Diğeri ise yaşlı kadın rolündedir. Kadınlar; annelik ve kayınvalidelik gibi toplumsal rollerdedir. Dolayısıyla reklamda annelik ve kayınvalidelik mitleri kullanılmaktadır. Kadınlar,

cinsiyetçi iş bölümü içinde sunulmaktadır. Genç kadın, hem yemek yapmakta hem de çocuklarıyla ilgilenmektedir. Böylece kadın, hem ev içi üretimi hem de biyolojik yeniden üretimi sağlamaktadır. Toplumsal değerlerin oluşturduğu 'iyi anne ve iyi ev kadını" rollerine uygun kadın temsili söz konusudur. Bu kadın, her şeye yetişen, her işi mükemmel yapan ve aynı zamanda da bakımlı olan mükemmel anne ve eştir. Kadın, ev içi hizmetleriyle bireyselleşebilmekte ve değer kazanmaktadır. Reklamdaki evli ve anne kadın imgesi, toplumdaki geleneksel evli ve anne kadın rollerini onaylar nitelikte olup; kendisini ailesine adamış, eşinin ve çocuklarının rahat yaşamasından sorumlu olan, aynı zamanda bakımlı olan mükemmel kadın imgesidir[286]. Reklamdaki yaşlı kadın ise edilgen, evin büyüğü olarak saygıyı hak eden, anne olan kadındır. Yaşlı kadın, yeniliklerin gerisinde kalmış olarak sunulmaktadır. Ayrıca yaşının verdiği deneyimle, onaylayıcı olarak da gösterilmektedir. Reklamın son kısmındaki aile bireylerinin masanın etrafında oturduğu sahnede erkek ve yaşlı kadın, genç kadının hazırladığı yemeği değerlendiren otoriteler olarak sunulmaktadır. Genç kadın da onların beğenilerine bağlı olarak memnun olmaktadır. Reklamda kadının yaptığı yemek, ailenin bir araya gelmesine aracılık etmektedir. Böylece kadının temel işlevi, ailenin birlikteliğini ve mutluluğunu sağlamak olarak sunulmaktadır[287]. Reklamda ayrıca gelin-kayınvalide gibi toplumsal roller arasındaki ilişki de yansıtılmaktadır. Ürünün özelliklerinden bahseden dış sesin erkek olması; erkeğin karar verici, yönlendirici ve etkili olarak kabul edilmesiyle ilgilidir.

3.20. HABERTÜRK GAZETESİ REKLAMI

"Habertürk Oku-Yorum başlıyor" anonsuyla birlikte Nurten Tertemiz adlı konuk ile sunucunun olduğu stüdyo görüntüsü ekrana gelir. Sunucu, titiz yaşlı kadına Habertürk Gazetesi ile ilgili düşüncelerini sorar. İkisi arasında şu diyaloglar geçer:

[286] D. İmançer, A. İmançer, 2002, s. 1–19, s. 11–12.
[287] Mine Gencel Bek ve Mutlu Binark, *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2007, s.152.

"Sunucu: Habertürk hakkında ne düşünüyorsunuz?

Nurten Tertemiz: Habertürk benim ilk gazetem, diyebilirim.

Sunucu: Daha önce gazete okumaz mıydınız?

Nurten Tertemiz: Okumaz mıydım, okurdum. Ama eldivensiz okuyamazdım.

Sunucu: Eldivensiz mi?

Nurten Tertemiz: Eski tarz gazeteler elinizi boyar, elbisenizi kirletir. Habertürk kaliteli, elinizi boyamıyor, tetkik ettim, eldivensiz okumaya karar verdim. Temizlik ne güzel şey! (Kadın, şaşkın bir şekilde etrafına bakar.) Toz mu o havada uçuşanlar? (Bu sırada stüdyodan gülme sesleri gelir. Kadın, çantasından ağız maskesi çıkarıp takar.)

Sunucu: Temiz gazetecilik için siz de Habertürk alın. Habersiz kalmayın."

Reklamda yaşlı, bakımlı, modern bir kadın göstergesi kullanılmıştır. Kadın, pembe bir takım elbise giymekte ve sürekli olarak elinde beyaz eldivenlerini tutmaktadır. Reklamdaki yaşlı kadının titizliği, temiz haberciliği çağrıştıracak şekilde kullanılmaktadır (düzdeğişmece). Sunucu erkek, kamusal alana yönelik soyut bir temizlik kavramının; konuk olan yaşlı kadın ise özel alana yönelik somut temizlik kavramının temsilcisi olarak sunulmaktadır. Deneyimi, bilgi birikimini ve zamana tanıklığı vurgulamak için, yaşlı kadın miti kullanılmıştır. Temizlik işi kadına özgü bir eylem olarak kabul edildiği için reklamda yaşlı kişi olarak erkek değil de bir kadın seçilmektedir. Reklamda yine temizliğin simgesi olarak, beyaz eldivenler kullanılmaktadır. Reklamda anlatılan, Habertürk Gazetesi'nin temiz habercilik yaptığı için tercih edilmesi gerektiğidir. Ancak reklamın esas anlatmak istediği, Habertürk Gazetesi'nin baskı kalitesinin iyi olması sonucu okuyucuların elini boyamaması, özellikle titiz kadınlar tarafından gazetenin tercih edilmesinde etkili olmasıdır. Dolayısıyla bir okuyucu olarak kadınların, gazetenin içerik kalitesinden önce baskı kalitesine önem verdiği anlamı verilmektedir. Böylece kadınların gazete okuyuculuğunun içi boşaltılmış olmaktadır.

Reklamda toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadın, yaşlı kadın olarak sunulmaktadır. Reklamda ürünün tanıtımı amacıyla yaşlı kadının deneyimlilik, zamana tanıklık, bilgili olma gibi özelliklerinden yararlanılmaktadır. Ancak kadına dair bu özellikler, özel alanla ilişkilendirilmektedir. Öyle ki yaşlı kadının önceki gazetelere dair hafızası, gazetelerin dış kalitesine yani baskı kalitesine dairdir. Burada kadının gazetenin içeriği hakkındaki düşüncelerine hiç yer verilmemektedir. Bu seçimde de kadına yönelik var olan toplumsal değerler etkili olmaktadır. 'Kadın, duygusaldır, akılcılıktan uzaktır, içerikten önce şekle önem verir' gibi değerler ön plana çıkmaktadır.

SONUÇ

Birey toplumsallaşma sürecinde içinde yaşadığı toplumun değerlerini, kültürel öğelerini, sosyal normlarını ve belirlenen davranış kalıplarını öğrenmekte, zamanla bunları içselleştirmekte ve sonunda bunlara uygun yaşayarak toplumsal bir bütünün parçası haline gelmektedir. Bireyin doğduğu andan itibaren tanımlandığı unsurların başında gelen cinsiyet de bu unsurlarla şekillenerek toplumsal bir hale bürünmektedir. Biyolojik, fizyolojik ve genetik özellikleri kapsayan ve doğuştan itibaren var olan cinsiyet, toplumsal değerler ve kültürel öğelerin kadın ve erkek olarak toplumun bireyi algılayışını şekillendirmesiyle toplumsal cinsiyete dönüşmektedir. Sonuçta doğal olmayan, sonradan yaratılmış bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bu toplumsal yapı çerçevesinde, toplumsal uyumun ve düzenin devamlılığı için, kadın ve erkekten toplumsal ve kültürel değerlerin etkisiyle oluşturulmuş, kendilerine ait davranışları, özellikleri ve rolleri göstermeleri beklenmektedir. Böylece kadın ve erkek arasında toplumsal ve kültürel kökenlere sahip farklılıklar yaratılmış olmaktadır. Mevcut söylem tarafından bu farklar iyice derinleştirilmekte ve sonuçta cinsiyet kalıp yargıları (stereotipler) ortaya çıkmaktadır. Bu cinsiyet farklılıklarını ve kalıp yargılarını yansıtacak şekilde kadın ve erkek toplumun kendileri için yazdığı rolleri yani toplumsal cinsiyet rollerini gerçekleştirmeye sevk edilir. Aslında kadının ve erkeğin ‘doğası’ olarak nitelendirilen özellikleri ve rolleri, toplumsal yaşamın ve kültürel kalıpların insanlara dayatılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, toplumsal bir yapıdır.

Toplumsal bir yapı olarak toplumsal cinsiyet algısı ve bunun içinde yer alan kadına bakış, toplumdan topluma, kültürden kültüre ve tarihsel süreç içinde zamana bağlı olarak değişmektedir. Tarihsel süreçte üretim ve mülkiyet ilişkilerinin gelişmesine ve bu ilişkilerde kadın ve erkeğin etkinliğine göre bir toplumsal cinsiyet

algısı oluşmaktadır. Kadın özel alanda, erkek ise üretim süreçlerine katılması sonucu kamusal alanda konumlandırılmaktadır. Özel alan evi, aileyi, karşılıksız üretimi kapsarken; kamusal alan piyasayı, gücü, ekonomik değeri olan üretimi kapsamaktadır. Kadının özel alanla bütünleştirilmesi onun toplumda öncelikle annelik, eş ve ev kadınlığı rolleri ile varlık göstermesi sonucunu doğurmaktadır. Kadın kamusal alanda göründüğünde ise daha çok özel alandaki rollerine paralel ve ikincil nitelikli rollere sahip olmaktadır. Örneğin kadın çoğunlukla ya öğretmendir, ya hemşiredir, ya temizlikçidir, ya sekreterdir ya da hostestir. Bu ayrışma sürdüğü sürece egemen söylem içinde cinsiyetçi iş bölümü de varlığını devam ettirmektedir. Kadının toplumdaki bu eşitsiz durumunu ortadan kaldırmak için geçmişten günümüze mücadele verilmektedir. Özellikle Fransız Devrimi döneminde ortaya çıkan ve günümüzde de etkisini sürdüren feminist hareketle, kadınlar ile erkeklerin sosyal, siyasi ve hukuki alanlarda eşit olmayan konumları, bunun nedenleri ve eşitsizlik durumunun nasıl giderileceği konuları ele alınmaktadır. Türkiye'de de özellikle 1980 sonrası yükselen feminist hareketle, kadının özne olarak toplumdaki yeri ve kadın sorunları tartışılmaktadır. Bugüne kadar dünyada ve Türkiye'de bu alanda pek çok çalışma, düzenleme (uluslararası ve ulusal nitelikte) yapılmış ve belli konularda ilerleme kaydedilmiş olmasına rağmen, kadın ve erkek arasında eşitsizliğin sürdüğü daha pek çok alan hâlâ mevcuttur.

Çoğu içeriğiyle egemen söylemin devamlılığında rol oynayan medya, sunduğu kadın temsilleriyle cinsiyet eşitsizliğini yansıtan alanlardan birini oluşturmaktadır. Medya araçları içerikleriyle, mevcut durumu dönüştürüp değiştirme etkisine sahip olabildiği gibi, mevcut durumun sürdürülmesinde aracılık da edebilmektedir. Bir kitle iletişim biçimi olan reklamlar, bir yandan insanları tüketime yönlendirirken, bir yandan da egemen söylemin ideolojilerini derinleştirip yeniden üretmektedir. Özellikle televizyon reklamları, izleyicileri yani tüketicileri ürün ya da hizmeti satın alma kararı vermeleri noktasında etkileyebilmek amacıyla, içinde mevcut toplumsal değerlerin ve kültürel öğelerin kullanıldığı görsel ve işitsel iletilerle mevcut toplumsal cinsiyet algısının yeniden üretilmesine aracılık etmektedir. Televizyon reklamlarında iletilerin izleyiciler tarafından daha kolay anlaşılabilmesi için yeni

kategoriler kullanılmaktan çok, genellemelere dayanan klişeler kullanılmaktadır. En çok kullanılan klişelerden biri de kadın ve erkek stereotipleri yani toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıdır. Sonuçta reklam, izleyicileri etkileyebilmek için zamanla yarışmaktadır. Piyasadaki sayıları gün geçtikçe hızlı bir şekilde artan ürünler içinden reklamı yapılan ürüne dikkat çekmek için, sadece birkaç dakikalık sınırlı reklam süresinde izleyicilerin bilgi ve deneyimlerini içinde barındıran unsurlar kullanılarak, mevcut durumu dönüştürücü etki yaratmaktan çok, var olan eşitsiz durumu sürdüren bir etki yaratılmış olmaktadırlar.

Medyadaki mevcut cinsiyetçi kadın temsillerini engellemek ve toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak amacıyla pek çok uluslararası ve ulusal düzenleme söz konusudur. Uluslararası sözleşmelerde kadın konusu öncelikle insan hakları noktasında ele alınmaktadır. Bu bağlamda Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, Birleşmiş Milletler Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi, Siyasi ve Medeni Haklar Uluslararası Sözleşmesi, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi, Avrupa Sosyal Şartı gibi temel hak ve özgürlükleri düzenleyen uluslararası sözleşmelerde kadın ve erkeklerin eşit haklara sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bu sözleşmelerde genel olarak insanların özgürlük, onur ve haklar bakımından eşit olduğu; hak ve özgürlüklerden yararlanma bakımından herkesin ırk, renk, cinsiyet, dil, din, siyasal veya başka bir görüş, ulusal veya sosyal köken, mülkiyet, doğuş veya herhangi başka bir ayrım gözetmeksizin eşit olduğu; ekonomik, sosyal, kültürel, kişisel ve siyasi hakların kullanılması noktasında kadın ve erkeklerin eşit haklara sahip olduğu hüküm altına alınmaktadır. Kadın ve erkek eşitliği alanında uluslararası düzeyde özel bir düzenleme olan Birleşmiş Milletler Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi, kadın haklarına çözüm getiren kurallardan çok, kadınların hukuksal ve toplumsal olarak karşılaştıkları ayrımcılığı ortadan kaldıracak yolları ve taraf devletlerin bu konudaki yükümlülüklerini hüküm altına almaktadır. Örneğin kadın veya erkeğin aşağılığı veya üstünlüğü fikrine veya kalıplaşmış rollerine dayanan ön yargıların, geleneksel uygulamaların ortadan kaldırılması; çocuğun yetiştirilmesi ve gelişiminde kadın ve erkeğin ortak sorumluluğunu sağlamak için taraf devletler politikalar üretmelidir. Sonuçta uluslararası

sözleşmelerdeki bu hükümler, toplumun tüm alanlarında uygulanmak üzere getirilmektedir. Toplumda etkili bir alan olarak medyanın da toplumsal gerçekliğe göndermelerde bulunan temsillerini ve içeriklerini bu hükümler çerçevesinde oluşturması gerekmektedir.

Bu genel düzenlemelerin dışında yayıncılık ve medya alanındaki bazı düzenlemelerde de cinsiyet eşitliğine vurgu yapan hükümler yer almaktadır. Avrupa Konseyi'nin yayıncılık alanında ortak ilkeler getirdiği Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ne göre program hizmetleri, sunuş ve içerikleri bakımından insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olmalıdır. Dolayısıyla yayınlardaki kadın temsilleri de insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı bir şekilde yer almalıdır. Yine Avrupa Konseyi'nin medyada ve reklamda kadın imajını konu alan kararlarında, kadının medyada cinsiyetçi temsilini önlemeye yönelik alınacak kararlar ele alınmaktadır. Etki alanı giderek genişleyen Avrupa Birliği için de toplumsal cinsiyet eşitliği, insan hakları politikalarının ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Tüm alanlarda kadın ve erkek eşitliğinin sağlanması amacına yönelik kararlar ve direktifler bulunmaktadır. Bunlar içinde özellikle medya ve yayıncılık alanındaki toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayacak düzenlemeler de mevcuttur. Örneğin Medyada Kadının Durumu ve Tasviri Kararı, Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (eski adıyla Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi), Topluluk Eylem Planları, Kadın ve Erkeğin Reklam ve Medyadaki İmajı Konsey ve Konsey Bünyesinde Toplanan Üye Devletler Hükümetlerinin Temsilcileri Sonuç Kararı gibi düzenlemeler, kadının medyada cinsiyetçi temsiline dair tespitler ve bunu önlemek amaçlı kararlar ve hükümler içermektedir. Bu metinlerde medya ve reklamlardaki cinsel klişelerin, kadın erkek eşitliğini olumsuz etkilediği kabul edilmekte ve kadının siyasi, sosyal ve mesleki hayattaki rollerini geliştiren, fırsat eşitliğini sağlamaya yönelik tavsiyelere yer verilmektedir. Bu çerçevede alınan karar ve hükümlere göre yayınlar insan haysiyetini zedelememeli ve cinsiyet ayrımcılığını içermemelidir; kadının medyada daha iyi temsil edilmesi ve kadının olumlu imajının geliştirilmesi için gereken önlemler alınmalıdır.

Türkiye'de tüm alanlarda ve medyada cinsiyet eşitsizliğini önlemeye yönelik düzenlemeler yapılmaktadır. Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki, T.C. Anayasası'nın 90. maddesine göre usulüne göre yürürlüğe konulmuş temel hak ve özgürlüklere ilişkin uluslararası sözleşmeler kanun hükmündedir. Dolayısıyla Türkiye, önceki kısımda bahsedilen uluslararası sözleşmelere taraf olması sebebiyle bu sözleşmelerin hükümlerine uymak durumundadır. Yine Anayasa'nın 10. maddesinde kadın ve erkeklerin eşit haklara sahip olduğu ve herkesin, dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayırım gözetilmeksizin kanun önünde eşit olduğu belirtilmektedir. Anayasa'nın temel hak ve özgürlükleri düzenleyen maddelerinde temel insan haklarına ve insan onuruna saygılı olunması anayasal güvence altına alınmaktadır. Anayasa'da belirtilen kişiye bağlı, dokunulamaz, devredilemez, vazgeçilemez temel hak ve hürriyetlerden olan 'insan onuru', kişinin manevi varlığının bir unsurudur. Kişi kendi rızasıyla dahi bu hakkından vazgeçemez. İnsan onuru, kişiye sıkı sıkıya bağlı bir hak olup, Anayasa'da sayılan sert çekirdekli haklardandır. Savaş hukukuna uygun fiiller sonucu meydana gelen ölümler dışında, kişinin manevi varlığının bütünlüğüne ve bu bütünlüğün bir parçası olan onur ve haysiyetine dokunulamaz, bu hakkın kullanılması sınırlandırılamaz, kısmen veya tamamen durdurulamaz. Türkiye'de Anayasa dışında Türk Medeni Kanunu, Türk Ceza Kanunu, İş Kanunu, Ailenin Korunmasına Dair Kanun, Gelir Vergisi Kanunu gibi pek çok kanunda kadının statüsünü güçlendirecek ve toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayacak düzenlemeler bulunmaktadır. Medya ve yayıncılık alanındaki düzenlemelerde de toplumsal cinsiyet eşitsizliğini önlemeye yönelik hükümler yer almaktadır. Yayın hizmetlerini düzenleyen 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik ve reklam mevzuatında yer alan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik hükümleri çerçevesinde; cinsiyet ayrımcılığı yapan, insanları aşağılayan yayınlar yapılmamalı; yayınlar insan onuruna saygılı olma ilkesine aykırı olmamalı; yayınlar toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen, kadınlara yönelik baskıları teşvik eden, kadını istismar eden, şiddet kullanımını özendirici veya kanıksatıcı nitelikte olmamalıdır. Ayrıca bu hukuksal düzenlemeler dışında örneğin Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planları ile

medyada kadının cinsiyetçi temsilini önlemeye yönelik kararlar alınmaktadır. Bu kararlara göre temsil açısından kadınların geleneksel olmayan çağdaş rollerde yansıtılması, kadının cinsel obje olarak sunulmasının engellenmesi sağlanmalıdır. Çünkü bu durumlar mevcut cinsiyet eşitsizliğini yeniden üreten temsiller olarak kabul edilmektedir.

Medyadaki mevcut cinsiyetçi kadın temsilleri, görüldüğü üzere uluslararası ve ulusal düzenlemeler ile engellenmeye çalışılmaktadır. Tez çalışmasının uygulama bölümünde; televizyon reklamlarının, kadınlığın ve erkekliğin egemen söyleme bağlı olarak yeniden üretildiği, devamlılığının sağlandığı ve cinsiyet rollerinin toplumsal cinsiyet rollerine dönüştüğü bir alan olması kabulünden hareketle yapılan çözümlemeler aracılığıyla Türkiye'de televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadının nasıl temsil edildiği ortaya konmaktadır. Böylece ulaşılan sonuçlar aracılığıyla mevcut düzenlemelere de hangi derecede uyum sağlandığı görülmektedir.

Tez çalışmasında 1 Mayıs 2010 ile 1 Haziran 2010 tarihleri arasında Kanal D, Star TV, Show TV ve ATV televizyon kanallarında primetimeda (20:00–23:00 saatleri arasında) yayınlanan kadının yer aldığı reklamlardan seçkisiz (random) örnekleme yöntemi (rastgele veya tesadüfî örnekleme) ile belirlenen Eti Crax, Eti Form Light Bisküvi, Nestle Nesfit, Patos – Cipso – Vodafone, Panda, Pantene, Petrol Ofisi, Ariel, İstikbal Regina, Bizim Evler, Bizim Mutfak Makarna, Feast Dondurulmuş Bezelye, Damla Su, Finish Bulaşık Deterjanı – Hotpoint Aristo Bulaşık Makinesi, Superfresh Altın Balık, Banvit, Koçtaş, Siemens, Knorr Tavuk Bulyon, Habertürk Gazetesi reklamlarının, toplumsal cinsiyet kavramı esas alınarak göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi sonucu belli sonuçlara ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar kadının toplumsal cinsiyet rolleri, kullanılan mit ve toplumsal değerler, özel alan/ kamusal alan ayrımı, üretim/tüketim alanları, cinsiyetçi iş bölümü, kadının özgür/ bağımlı olması, kadın bedeninin ve cinselliğin kullanılması, reklamda yer alan

erkeklerin rolleri, dış sesin cinsiyeti ve rolü, kadının mesleği gibi belirlenen kategoriler altında sınıflandırılarak değerlendirilmektedir.

Reklamlarda temsil edilen kadınlar belirli toplumsal cinsiyet rollerinde sunulmaktadır. Kadın Ariel ve İstikbal Regina reklamlarında eş ve ev kadını; Bizim Evler, Knorr Tavuk Bulyon ve Superfresh Altın Balık reklamlarında anne, eş ve ev kadını; Bizim Mutfak Makarna ve Feast Dondurulmuş Bezelye reklamlarında ev kadını; Damla Su reklamında anne; Finish Bulaşık Deterjanı– Hotpoint Aristo Bulaşık Makinesi ve Banvit reklamlarında anne ve ev kadını; Siemens reklamında evli kadın rollerinde sunulmaktadır. Anne, eş ve ev kadını olan bu kadınlar, toplumdaki geleneksel evli ve anne kadın rolünü onaylar niteliktedirler. Evin temizliğinden, yemeğin, alışverişin yapılmasından, eşinin ve çocuklarının rahat yaşamasından ve çocukların yetiştirilmesinden ve bakımından sorumlu olan kadın imgeleri kullanılmaktadır. Eti Crax, Eti Form Light Bisküvi, Nestle Nesfit, Patos – Cipso – Vodafone, Panda, Pantene ve Petrol Ofisi reklamlarındaki kadınlar; genç, güzel ve çekicidir. Bu kadınlar güzellikleriyle yani fiziksel varlıklarıyla ön plana çıkan, seksi, sağlıklı, bakımlı kadınlardır. Koçtaş ve Siemens reklamlarında çalışan kadın rolleri temsil edilmektedir. Koçtaş reklamındaki kadın, mağazada ürün tanıtımından sorumlu olan kişi rolünde olup, kariyer meslek olarak değerlendirilemeyecek bir iş yapmaktadır. Siemens reklamındaki kadın, emlakçılık yapmaktadır. Ancak erkeksi giyim tarzıyla kadın kendini kadınsılığından soyutlayarak çalışma yaşamında var olduğunu göstermektedir. Knorr Tavuk Bulyon ve Habertürk Gazetesi reklamlarında da yaşlı kadın rolü görülmektedir. Bu kadınlardan biri edilgen, evin büyüğü olarak saygıyı hak eden, anne olan kadın; diğeri ise deneyimlilik, zamana tanıklık ve bilgili olma gibi özellikleriyle ön plana çıkan kadındır.

Kadınların toplumsal cinsiyet rolleriyle bağlantılı olarak reklamlarda bazı toplumsal değerler ve toplumsal mitler aktarılmaktadır. Damla Su, Finish Bulaşık Deterjanı– Hotpoint Aristo Bulaşık Makinesi, Superfresh Altın Balık, Banvit

reklamlarında ürünün değerini arttırmak amacıyla annelik miti kullanılmaktadır. Reklamlarda bu mit kullanılarak toplumda kadına en fazla değer atfedilen annelik rolü iyice yüceltilmiş olmaktadır. Knorr Tavuk Bulyon reklamında yemek yapmada yeni yöntemlere vurgu yapmak için annelik-kayınvalidelik miti kullanılmaktadır. Ariel, Bizim Evler, Feast Dondurulmuş Bezelye reklamlarında temizlik, ev işi, yemek yapmak gibi işleri iyi yapmak ile iyi eş, iyi anne ve iyi bir ev kadını olunacağı değeri aktarılmaktadır. Yani kadın, ev içi üretimdeki başarısı ile değer kazanmaktadır. Habertürk Gazetesi reklamında kadın, duygusal, akılcılıktan uzak, içerikten önce şekle önem veren, titiz bir kişi olarak sunulmaktadır. Eti Form Light Bisküvi, Nestle Nesfit ve Pantene reklamlarında ürünün kadına kattığı değeri anlatmak için güzellik miti kullanılmaktadır. Kadın, güzelliğini reklamı yapılan ürünleri kullanarak elde etmektedir. Güzellik; mutlu ve özgür olmanın, öz güven kazanmanın, erkeklerin beğenisini kazanmanın, istediğini elde etmenin ve güçlü olmanın bir yolu olarak gösterilmektedir. Bu reklamlarda güzellik çirkinlik gibi estetik değerler ön plana çıkmaktadır.

İstikbal Regina, Bizim Evler, Bizim Mutfak Makarna, Feast Dondurulmuş Bezelye, Damla Su, Finish Bulaşık Deterjanı– Hotpoint Aristo Bulaşık Makinesi, Superfresh Altın Balık, Banvit, Knorr Tavuk Bulyon reklamlarında kadın, özel alanda gösterilmektedir. Bu alan çoğunlukla ev içi alan olan mutfaktır. Görüldüğü gibi temizlik, gıda, mobilya reklamlarında kadın, bu alanlarla özdeş kılınarak özel alanda konumlandırılmaktadır. Kadının içinde gösterildiği sosyal mekân örneğin mutfak, toplumsal betimleme aracı olarak da hizmet görmektedir. Özellikle gıda reklamlarında ‘kadının yeri mutfaktır’ miti vurgulanmaktadır. Nestle Nesfit, Pantene, Ariel, Siemens reklamlarında kadın hem özel hem de kamusal alanda yer almaktadır. Eti Crax, Eti Form Light Bisküvi, Patos – Cipso – Vodafone, Panda, Petrol Ofisi, Koçtaş, Habertürk Gazetesi reklamlarında kadın, kamusal alanda sunulmaktadır. Kadının özellikle güzel, seksi, çekici özelliklerde gösterildiği reklamlarda kadın, kamusal alanda gösterilmektedir. Çünkü bu reklamlarda kadın, bir nesneye dönüştürülerek diğer insanların ve özellikle erkeklerin seyrine sunulmaktadır. Dolayısıyla bu reklamlarda kadın kamusal alanda olmasına rağmen herhangi bir

üretim işi sağlamamaktadır. Kadın, ekonomik karşılığı olan üretim sürecine katıldığında kamusal alanda gösterilmektedir. Ancak Ariel reklamında kadın özel alanda gösterilmesine karşın, erkek tarafından ödüllendirileceği zaman kamusal alanda yani erkeğin iş alanında (gemide) yer almaktadır.

Ariel, İstikbal Regina, Bizim Evler, Bizim Mutfak Makarna, Feast Dondurulmuş Bezelye, Superfresh Altın Balık reklamlarında kadın, ev içi üretim; Damla Su, Finish Bulaşık Deterjanı – Hotpoint Aristo Bulaşık Makinesi, Banvit, Knorr Tavuk Bulyon reklamlarında hem ev içi üretim hem de biyolojik yeniden üretim rollerinde sunulmaktadır. Kadının bu üretimleri, ekonomik karşılığı olmayan, değersizleştirilmiş emekten oluşmaktadır. Bu reklamlarda kadın sadece bu rolleriyle gösterilmekte, ekonomik gücü hakkında bir bilgi verilmemektedir. Kadın, ekonomik olarak bu değersiz üretimine rağmen aslında tüketici konumundadır. Kadın, tüketim olgusunun aktif bir öznesi olarak sunulmaktadır. Bu temsillere karşın, Koçtaş, Siemens reklamlarında kadın, kamusal alanda üretime katılmaktadır. Eti Crax, Eti Form Light Bisküvi, Nestle Nesfit, Patos – Cipso – Vodafone, Panda, Pantene, Petrol Ofisi, Habertürk Gazetesi reklamlarında ise kadın tüketim faaliyeti içindedir. Kadın bazen tüketen bazen de özellikle bedeniyle tüketilen olmaktadır. Sonuçta güç ve statü açısından çalışma ve üretim, kadının kendini gerçekleştirmesi açısından önemli öğelerdir. Ancak reklamlarda genellikle kadının tüketim içinde gösterilmesiyle bu engellenmiş olmaktadır.

Ariel, İstikbal Regina, Bizim Evler, Bizim Mutfak Makarna, Feast Dondurulmuş Bezelye, Damla Su, Finish Bulaşık Deterjanı – Hotpoint Aristo Bulaşık Makinesi, Superfresh Altın Balık, Banvit, Knorr Tavuk Bulyon reklamlarına cinsiyetçi iş bölümü hâkimdir. Kadın özel alandaki yani ev içindeki işlerden sorumlu olarak, erkek de kamusal alandaki işlerden sorumlu olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla kadın ve erkek arasında eşitsiz bir temsil aktarılmış olmaktadır. Koçtaş, Siemens reklamlarında ise cinsiyetçi iş bölümü yoktur. Kadınlar kamusal alanda üretim faaliyeti içinde gösterilerek eşit bir durum yaratılmış olmaktadır.

Eti Crax, Nestle Nesfit, Patos – Cipso – Vodafone, Panda, Petrol Ofisi, Ariel, İstikbal Regina, Bizim Evler, Bizim Mutfak Makarna, Feast Dondurulmuş Bezelye, Superfresh Altın Balık, Banvit, Knorr Tavuk Bulyon reklamlarında kadın, bağımlıdır. Bu bağımlılığa rağmen kadının özgürlüğünü kendi özel alanında yaşadığı iletisi aktarılmaktadır. Ancak bu, içi boşaltılmış bir özgürlüktür. Kadın sadece söylemsel olarak özgürdür. Çünkü özgürlük, gerçek anlamında kamusal alanda yaşanabilmektedir. Özgür olmak, kamusal alanda kendini gerçekleştirmek, üretimde bulunmaktır. Oysa bu reklamlarda kadınların kamusal alandaki eylemleri belirtilmemektedir. Koçtaş, Siemens reklamlarında kadın, özgür olarak gösterilmektedir. Eti Form Light Bisküvi ve Pantene reklamlarında kadının özgürlüğüne vurgu yapılsa da bu özgürlük başka etkenlere bağlı kılınmaktadır. Güzelliğini ve formunu koruyarak yani fiziksel bir mükemmellikle kadının özgürleştiğine dair bir anlam aktarılmaktadır.

Reklamlarda genellikle tüketim olgusu içinde konumlandırılan kadın, tüketimin aktif bir öznesi yani tüketici olarak gösterilmekle birlikle çoğunlukla da tüketilen olmaktadır. Kadının tüketilmesinin aracı olarak bedeni kullanılmaktadır. Kadın bedeni, erkek arzusunun bir nesnesi olarak kodlanarak ürün aracılığıyla ulaşılabilir bir nesneye dönüştürülmektedir. Böylece Eti Crax, Nestle Nesfit, Patos – Cipso – Vodafone, Panda, Pantene, Petrol Ofisi reklamlarında olduğu gibi kadın bedeni meta olarak kullanılmış olmaktadır. Bunun dışında kadın bedeninin mükemmelliğine duyulan arzunun ifadesi olarak kadın bedeni, Eti Form ve Nestle Nesfit reklamlarındaki gibi narsistik tapınma aracı olarak da kullanılmaktadır. Kadın bedenini kendine ve erkeğe beğendirmekle yükümlü kılınmaktadır. Kadın bedeninin bu şekilde kullanımlarıyla kadın, nesneleştirilmekte ve bedeninin görünüşü ve sunumuyla kimliğini sergileyebilen ve özgürlüğünü yaşayabilen bir varlık haline gelmektedir.

Reklamlarda kadın bedeninin nesneleştirilmesinde ve erkeğin seyirlik nesnesine dönüştürülmesinde çoğunlukla kadının cinselliği de kullanılmaktadır. Eti

Crax, Patos – Cipso – Vodafone, Panda, Pantene, Petrol Ofisi reklamlarında kadının cinselliği kullanılarak, kadın cinsel bir haz nesnesine dönüştürülmekte ve böylece kimliksizleştirilmektedir. Ayrıca bu tür reklamlar aracılığıyla kadının cinselliğini kullanarak istediklerini elde edebileceği mesajı da aktarılmaktadır.

Reklamlardaki kadınların rollerini değerlendirirken erkeklerin rollerini de ele almak gerekmektedir. Ariel, İstikbal Regina, Bizim Evler, Superfresh Altın Balık ve Knorr Tavuk Bulyon reklamlarındaki erkekler eş rolündedir. Bu erkekler, kadınların ev içi üretimlerinin tüketicileri olarak sunulmaktadır. Reklamlarda erkek ya reklamın büyük kısmını oluşturan kadının yemek hazırlama görüntülerinden sonra yemek masasında işten geldiği anlaşılır şekilde gösterilendir ya kadının temizlediği giysilerin tüketicisidir ya da evdeki ekonomik gücün sahibidir. Bunların ortak özelliği, erkeğin kamusal alandaki varlığının hepsinde vurgulanmasıdır. Eti Crax, Nestle Nesfit, Patos – Cipso – Vodafone, Panda, Pantene, Petrol Ofisi reklamlarındaki erkekler, kadın bedenini seyirlik nesneye dönüştüren gözlemci tarafı oluşturmaktadır. Bu erkekler bazen gücü temsil etmekte bazen kadının cinselliğiyle güçsüz, zayıf olarak temsil edilmektedir. Ancak yine sonuçta nesneleşmesiyle bireyselliği yok edilen kadın olmaktadır. Feast Dondurulmuş Bezelye reklamındaki erkek, teknolojinin, uzmanlığın simgesi olarak gösterilmektedir. Koçtaş ve Siemens reklamlarındaki erkekler, müşteri olan evli erkeklerdir. Habertürk Gazetesi reklamında ise sunuculuk mesleği yapan bir erkek yer almaktadır. Sonuç olarak erkeğin yer aldığı tüm reklamlarda erkek mutlaka kamusal alanda konumlandırılmaktadır.

Reklamlarda gösterge olarak yer alan kişilerin olduğu kadar kullanılan seslerin cinsiyeti de yerleri de dikkate alındığında bir anlam taşımaktadır. Eti Crax, Patos – Cipso – Vodafone, Petrol Ofisi, İstikbal Regina, Bizim Evler, Bizim Mutfak Makarna, Feast Dondurulmuş Bezelye, Finish Bulaşık Deterjanı – Hotpoint Aristo Bulaşık Makinesi, Banvit, Siemens, Knorr Tavuk Bulyon reklamlarında erkek dış ses; Nestle Nesfit, Panda, Pantene, Damla Su, Koçtaş reklamlarında kadın dış ses ve

Eti Form Light Bisküvi, Ariel reklamlarında hem kadın hem de erkek dış ses kullanılmaktadır. Erkek dış ses genellikle ürünün özelliklerinin tanıtımı, uzmanlık gerektiren bilgi aktarımı ve ürünü almaya kadını yönlendirme aşamalarında devreye girmekte ve soruna çözüm getiren kişi olmaktadır. Böylece erkek dış sesin kullanılmasıyla 'erkek bilir, erkek deneyimlidir' miti aktarılmış olmaktadır. Erkeğe atfedilen güvenilir ve otoriter olma özelliklerine de vurgu yapılmış olmaktadır. Bu mit ve özelliklerle tüketiciyi etkilemek, ürüne dikkat çekmek ve böylece satışların artmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Kadın dış ses ise genellikle kadının iç sesinin bir yansıması olarak, kadın cinselliğine vurgu yapan cümlelerde ya da sorun dile getirilirken kullanılmaktadır. Örneğin Ariel reklamında sorunu dile getiren kadın, soruna çözümü getiren erkek sesidir. Dolayısıyla erkek ve kadın sesinin kullanıldığı yerler de bir anlam aktarmaktadır.

Sonuç olarak, televizyon reklamlarında kadın genellikle ya geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde ya da bedeninin kullanılmasıyla cinsel bir meta olarak sunulmaktadır. Toplumsal değişimlere paralel bir kadın sunumuna daha az yer verilmektedir. Reklamlarda toplumsal değerler açısından kadın daha çok duygusal, bağımlı, itaatkâr, fedakâr, uzlaşmacı, korkak, uysal, güzel, çekici, seksi olarak; erkek ise özgür, güçlü, karar verici olarak temsil edilmektedir. Kadın, televizyon reklamlarında genellikle özel alana ait rolleriyle ve özel alana ait bir nesne olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamusal alanda daha çok fiziksel özellikleriyle örneğin güzelliği ve çekiciliğiyle var olabilmektedir. Böylece özel alanla bütünleştirilen kadın, kamusal alana hâkim olan erkek karşısında ikincil bir konuma itilmektedir. Özel ve kamusal alan ayrımına paralel bir şekilde reklamlarda genellikle cinsiyetçi iş bölümü yansıtılmaktadır. Reklamlarda kadın hem özel alanda hem de kamusal alanda daha çok tüketici olarak kurgulanmaktadır. Böylece kadın, kendini gerçekleştirmekten ve varlık bilincini ortaya koymaktan alıkonulmuş olmaktadır. Kadın, reklamlarda üretim ve kişilik anlamında edilgen bir konumdadır. Kadın, üretime değil, tüketime yönelik konularda ön plana çıkmaktadır. Bu tüketimin de hem tüketeni hem de tüketileni olabilmektedir.

Televizyon reklamlarında kadının cinsiyetçi sunumuyla uluslararası ve ulusal düzenlemelerdeki toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili hükümler ve kararlar da ihlal edilmiş olmaktadır. Özellikle ayrımcı temsillerle eşitlik ilkesine; kadın bedeninin nesneleştirilmesiyle ve dolayısıyla aşağılanmasıyla insan onuru ilkesine aykırı yayın yapılmış olmaktadır. Oysaki medya, mevcut söylemin meşru saydığı geleneksel rol tanımlarını yeniden üretmek yerine, kadın ve erkeği geleneksel olmayan ve cinsiyet eşitliğine dayanan rollerde temsil ederek, değişime katkıda bulunabilir. Farklı kadınlık durumları ve yaşamları, medyada temsil edilebilir. Toplumsal değişimlere uyumlu olarak kadının yaşamındaki değişiklikler ve yeni sorunlar medya metinlerine yansıyabilir. Örneğin kadın; meslek sahibi, yönetici, girişimci olarak sunulabilir. Kadın ve erkeğin aile içindeki sorumlulukları dengeli bir şekilde gösterilebilir.

Medyanın değişime, yeniliklere paralel ve eşitlikçi temsiller sunması için öncelikle medya sahiplerinin, medya çalışanlarının, reklamcıların toplumsal cinsiyet konusunda duyarlılık kazanması sağlanmalıdır. Bunu gerçekleştirecek en önemli araç, eğitimdir. Gerek orta öğretimde gerek lisansta gerekse de hizmet içi eğitimde toplumsal cinsiyet eşitliği konusuna yer verilmelidir. Ayrıca medyanın toplumsal cinsiyet eşitliğini gözetmesi için denetimin sağlanması gerekmektedir. Bu denetim; kamusal denetim şeklinde olacağı gibi, öz denetim şeklinde de olabilir. Türkiye'de yayın hizmetlerinin düzenlenmesinden ve denetlenmesinden sorumlu olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu; toplumsal cinsiyet eşitsizliğini önleme bilinciyle medya hizmet sağlayıcıları üzerinde denetim sağlamalıdır. Söz konusu eşitsizlik durumu, mevcut söylem tarafından sürekli yeniden üretildiği ve doğallaştırıldığı için, yapılacak eğitim çalışmalarıyla bu konuda farkındalığın ve bilincin sürekli oluşturulması ve canlı tutulması gerekmektedir. Bunu sağlamak için kamu sektörü ve özellikle RTÜK hizmet içi eğitimlerinde, toplumsal cinsiyet eşitliği konusuna önem verilmelidir. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin gözetilmesi konusunda 6112 sayılı Kanun'un Mülga 3984 sayılı Kanun'a göre daha açık ve ayrıntılı ilkeler getirmesi konu açısından önem taşımakla birlikte ilgili kavramların doğru olarak kullanılması ve anlaşılması ve bu hükümlerin hangi durumlarda işlerlik kazanacağının analiz edilmesi gerekmektedir. Kamusal denetim dışında, medya kendi iç denetimiyle de

kadına yönelik ayrımcı tutumların değiştirilmesini ve kadının bir meta olarak kullanılmasının engellenmesini sağlayabilir. Bu noktada izleyici temsilcilikleri önem taşımaktadır. Ancak izleyici temsilcilerinin amaca yönelik denetim sağlayabilmeleri için, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda bilinçli ve bilgili olması gerekmektedir. Bunun sağlanmasında yine eğitim, önemli bir araçtır. Böylece medya içinde oluşturulan bilinçle, temsillerde cinsiyet kimliğinden önce birey kimliği öne çıkarılabilecektir.

Medya kampanyaları, programlar ve haberler aracılığıyla kadın erkek eşitliğine daha fazla vurgu yapılabilir. Bu noktada, kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları ve devlet desteği önem taşımaktadır. Ayrıca toplumsal cinsiyet eşitliğine ve insan onurunun korunmasına duyarlı medya kuruluşları ve reklamcılar, ödüllendirilebilir. Böylece medya sektörü, eşitlik konusunda olumlu yayınlar yapmaya teşvik edilmiş olur.

Medya alanında toplumsal cinsiyet eşitliğinin yaşama geçirilmesinde, bireylerin yani izleyicilerin medyada kadınların temsil ediliş biçimlerinin farkında olmaları ve buna karşı bir duruş geliştirmeleri oldukça önem taşımaktadır. Bu konuda medya okuryazarlığı önemli bir araç olarak kullanılabilir.

Sonuç olarak, medyadaki temsillerde toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve insan onurunun korunması için medya kuruluşları, devlet ve sivil toplum kuruluşları işbirliği içinde çalışmalıdır.

KAYNAKÇA

Akbaş, Gökşen (2010), *Avrupa Birliği Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Stratejisi,* ABGS Yayını,Ankara,http://www.abgs.gov.tr/files/SBYPB/Sosyal%20Politika%20ve%20%C4%B0stihdam/ab_cinsiyet_esitligi_stratejisi.pdf (14.11.2010)

Akdoğan, Hatice (2004), *Medyada Kadın*, Ceylan Yayınları, İstanbul.

Akın, Ayşe ve Demirel, Simge (2003), "Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Sağlığa Etkileri", *C.Ü. Tıp Fakültesi Dergisi* 25(4), s.73–82, http://eskiweb.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/494.pdf. (23.09.2010)

Alankuş, Sevda (2007), "Neden Kadın Odaklı Habercilik?", (Haz.) Sevda Alankuş, *Kadın Odaklı Habercilik*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Alptekinoğlu, Ayşın Ören (2004), *Televizyon ve Televizyon Reklamcılığı*, Kül Sanat Yayıncılık, Ankara.

Arslantürk, Zeki ve Amman, Tayfun (2000), *Sosyoloji*, Kaknüs Yayınları, İstanbul.

Avşar, Zakir ve Elden, Müge (2004), *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK Yayın No:8, Ankara.

Aziz, A. ve diğerleri (1994), *Medya, Kadın, Şiddet: 1993 Yılında Türk Basınında Kadınlara Yönelik Şiddetin Yer Alış Biçimi*, Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara.

Aziz, Aysel (2006), *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.

Babacan, Muazzez (2005), *Reklamcılık*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Barthes, Roland (1979), *Göstergebilim İlkeleri*, (Çev. Berke Vardar ve Mehmet Rıfat), Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

_____ (2005), *Göstergebilimsel Serüven*, (Çev. Mehmet Rıfat ve Selma Rıfat), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (2008), *Kadın ve Medya*, Ankara, http://www.ksgm.gov.tr/Pdf/media.pdf (11.10.2010)

_____ (2008), *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı 2008–2013*, Ankara, http://www.ksgm.gov.tr/Pdf/TCEUlusaleylemplani.pdf (01.11.2010)

Baudriallard, Jean (2008), *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları*, (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Berger, A. Arthur (1993), *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Berger, John (1995), *Görme Biçimleri*, (Çev. Yurdanur Salman), Metis Yayınları, İstanbul.

Bir, Ali Atıf ve Maviş, Fermani (1988), *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık*, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Bora, Aksu (2010), *Kadınların Sınıfı*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Bozkurt, Veysel (2006), *Değişen Dünyada Sosyoloji*, Ekin Kitabevi, Bursa.

Burton, Graeme (1995), *Görünenden Fazlası*, (Çev. Nefin Dinç), Alan Yayıncılık, İstanbul.

Büker, Seçil ve Kıran, Ayşe (2000), "Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Şiddet: Şiddetin Nesnesi Kadın", (Der.) Nur Betül Çelik, *Televizyon, Kadın ve Şiddet*, Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı KİV Yayınları, Ankara.

Cankaya, Özden (1986), *Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968–1985)*, Mozaik Basım Yayıncılık, İstanbul.

Castells, Manuel (2008), *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Kimliğin Gücü*, 2. Cilt, (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Cevizci, Ahmet (2002), *Felsefe Sözlüğü*, Paradigma Yayınları, İstanbul.

Connell, R.W. (1998), *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Çaha, Ömer (1996), *Sivil Kadın*, (Çev. Ertan Özensel), Vadi Yayınları, Ankara.

Çelenk, Sevilay (2005), *Televizyon Temsil Kültür*, Ütopya Yayınları, Ankara.

Çelikel, Aysel (1992), "Uluslararası Sözleşmelerde Kadın", (Haz.) Necla Arat, *Türkiye'de Kadın Olgusu*, Say Yayınları, İstanbul.

Çetinkaya, Yalçın (1992), *Reklamcılık*, Ağaç Yayınları, İstanbul.

Çoban, Savaş (2008), "İletişim, Küreselleşme, Kültürel Emperyalizm ve Televizyon", (Der.) Can Bilgili ve Nesrin Tan Akbulut, *Küreselleştirme Makinesi: Medya*, Beta Basım Dağıtım, İstanbul.

Dağtaş, Banu (2003), *Reklamı Okumak*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

_____ (2009), *Reklam Kültür Toplum*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Dermen, Çağdaş, "Erkeklik, Ataerkillik ve İktidar İlişkileri", http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/erkeklik_ataerklik.pdf (29.08.2010)

Doğan, İsmail (2004), *Sosyoloji*, Pegem Yayıncılık, Ankara.

Donovan, Josephine (2009), *Feminist Teori*, (Çev. Aksu Bora), İletişim Yayınları, İstanbul.

Dökmen, Zehra Y. (2010), *Toplumsal Cinsiyet*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Dyer, Gillian (1982), *Advertising as Communication*, Methuen, London and New York.

Ecevit, Yıldız (2003), "Toplumsal Cinsiyetle Yoksulluk İlişkisi Nasıl Kurulabilir? Bu İlişki Nasıl Çalışabilir?", *C.Ü.Tıp Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı:4, 2003, s. 83–88.

Elden, Müge; Ulukök, Özkan ve Yeygel, Sinem (2005), *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Engels, Friedrich (1976), *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni*, (Çev. Kenan Somer), Sol Yayınları, Ankara.

Ercan, Fuat (2001), *Toplumlar ve Ekonomiler*, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Erdoğan, İrfan (2002), *İletişimi Anlamak*, Erk Yayınları, Ankara.

Fichter, Joseph (1990), *Sosyoloji Nedir?*, (Çev. Nilgün Çelebi), Selçuk Üniversitesi Yayınları, No:75, Konya.

Fiske, John (1996), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. Süleyman İrvan), Ark Yayınları, Ankara.

Gencel Bek, Mine ve Binark, Mutlu (2000), *Medyada Kadın*, Ankara Üniversitesi, Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara.

_____ (2000), *Medya ve Cinsiyetçilik*, Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayını, Ankara, http://kasaum.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/1215414832MedyaVeCinsiyetcilik.pdf (13.11.2010).

_____ (2007), *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Giddens, Antony (2000), *Sosyoloji*, Ayraç Yayınevi, Ankara.

Gilmore, D.D. (1990), *Manhood In The Making: Culturel Concepts Of Masculinity*, Yale University Press, London.

Goddard, Angela (1998), *Language of Advertising: Written Texts*, Routledge, Florence, Ky, USA.

Gülbahar, Hülya (2007), "Kadına Yönelik Şiddet Genelgesi ve Medyanın Sorumluluğu", (Haz.) Sevda Alankuş, *Kadın Odaklı Habercilik*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Gürüz, Demet (1995), *Halkla İlişkiler Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 7, İzmir.

Hall, Stuart (1997), *Representation: Culturel Representations and Signifying Practices*, The Open University, Glasgow.

Hançerlioğlu, Orhan (1982), *Felsefe Sözlüğü*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Hearn, Jeff (1987), *The Gender of Oppression: Men, Masculinity and The Critique of Marksizm*, Newyork St. Martin Press, USA.

İmançer, Dilek ve İmançer, Ahmet (2002), "Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Güz(15), Ankara, s. 1–19.

İnceoğlu, Metin (1985), *Güdüleme Yöntemleri*, A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, No:4, Ankara.

Jhally, Sut (1990), *The Codes of Advertising*, Routledge, New York.

Kammayer, Kenneth, Ritzer, George ve Yetman, Norman (1997), *Sociology-Experiencing Changing Societies*, Allyn&Bacon, Boston.

Kandiyoti, Deniz (2007), *Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar*, Metis Yayınları, İstanbul.

Kaypakoğlu, Serdar (2003), *Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*, Naos Yayınları, İstanbul.

Kellner, Douglas (1991), "Reklam ve Tüketim Kültürü", Der. ve Çev. Yusuf Kaplan, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Rey Yayınları, Kayseri, s. 75–91.

_____ (1992), "Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities", (Der.) S. Lash ve J. Friedman, *Modernity and Identity*, Blackwell, Cambridge.

_____ (1995), *Media Culture, Culturel Studies: Identity and Politics Between the Modern and Postmodern*, Routledge, London.

Kılavuz, Raci (2003), *Kamu Yönetiminde Etik ve Bir Sorun Alanı Olarak Yozlaşma*, Seçkin Yayınevi, Ankara.

Kocabaş, Füsun ve Elden, Müge (2001), *Reklamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Kocacık, Faruk (2003), *Toplum Bilim Ders Notları*, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Sivas.

Kurtuluş, Kemal (1981), *Pazarlama Araştırmaları*, Sermet Matbaası Yayınları, İstanbul.

Kuruoğlu, Huriye (1991), "Televizyon Reklamlarında Kadın Öğesi", *İzmir Ege Üniversitesi Yayınları*, Yıl:5, Sayı:5, Şubat, s. 105–116.

Küçükerdoğan, Rengin (2005), *Reklam Söylemi*, Es Yayınları, İstanbul.

Marshall, Gordon (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Mengü, Seda Çakar (2004), *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

_____ (2005), "Reklamın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi", *Galatasaray Üniversitesi Hakemli Akademik Yayını (3)*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

Michel, Andree (1993), *Feminizm*, (Çev. Şirin Tekeli), İletişim Yayınları, İstanbul.

Millet, Kate (2000), *Sexual Politics*, University of Illinois Press, New York.

Mutlu, Erol (1998), *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

_____ (2008), *Televizyonu Anlamak*, Ayraç Kitabevi, Ankara.

Odabaşı, Yavuz (1999), *Tüketim Kültürü- Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*-, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Özek, Çetin (1978), *Türk Basın Hukuku*, İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul.

Parsa, Seyide ve Parsa, Alev Fatoş (2002), *Göstergebilim Çözümlemeleri*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2004), *Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*, Panel 22–23 Ocak 2004, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını Yayın No:10, Ankara.

Reichert, Tom (2004), *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, Güncel Yayıncılık, İstanbul.

Rıfat, Mehmet (1999), *Gösterge Eleştirisi*, Kaf Yayıncılık, İstanbul.

Rocher, Guy (1968), *Le Changement Social*, Editions HMH, Paris.

Saktanber, Ayşe (2010), "Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakâr Anne", (Haz.) Şirin Tekeli, *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Sancar, Serpil (2009), *Erkeklik: İmkânsız İktidar*, Metis Yayınları, İstanbul.

Saussure, Ferdinand (2001), *Genel Dilbilim Dersleri*, (Çev. Berke Vardar), Multilingual, İstanbul.

Savran, Gülnur (2001), "Özel/ Kamusal/ Yerel İkilikleri Aşan Bir Feminizme Doğru", *Defter*, 14. Cilt, Sayı 44, s. 13–69.

Sayın, Zeynep (2003), *İmgenin Pornografisi*, Metis Yayınları, İstanbul.

Scott, Joan W. (2007), *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi*, (Çev. Aykut Tunç Kılıç), Agora Kitaplığı, İstanbul.

Spargo, Tamsin (2000), *Foucault ve Kaçıklık Kuramı*, (Çev. Kaan Ökten), Everest Yayınları, İstanbul.

Süral, Nurhan (2002), *Avrupa Topluluğunun Çalışma Yaşamında Kadın-Erkek Eşitliğine Dair Düzenlemeleri ve Türkiye*, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara.

Şişman, Nazife (2006), *Emanetten Mülke: Kadın Beden Siyaset*, İz Yayıncılık, İstanbul.

Tanrıöver, Hülya Uğur (2007), "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri", (Haz.) Sevda Alankuş, *Kadın Odaklı Habercilik*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Taş, Oktay ve Şahım, Tarık (1996), *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, İletişim Yayınları, Ankara.

Tek, Ömer Baybars (1990), *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Memleket Matbaacılık, İzmir.

Tolan, Barlas (1996), *Toplum Bilimlerine Giriş*, Murat&Adım Yayınevi, Ankara.

Tosun, Nurhan Babür (2006), "Reklam Aracı Olarak Kadın", *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 1(1).

Türkoğlu, Nurçay (2000), *Görü-yorum Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*, Der Yayınları, İstanbul.

Türköne, Mualla (1995), *Eski Türk Toplumunun Cinsiyet Kültürü*, Ark Yayınevi, Ankara.

Uğur, Aydın (1986), "Teknoloji ve Türkiye'deki Reklamlar", *Yıllık,* A.Ü.S.B.F. ve B.Y.Y.O. Yayınları, Ankara, s. 241–250.

_____ (1991), *Keşfedilmemiş Kıta*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Ünlü, İlhan (1987), *Reklam Kampanyası Planlaması*, A.Ü. Açık Öğretim Yayınları, No:127, Eskişehir.

Ünsal, Yüksel (1984), *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, Tivi Reklam, İstanbul.

Vardar, Berke (1982), *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

Veblen, Thorstein (1987), "Aylak Sınıf Teorisi", *Feminizm 19. Yüzyıl Klasiklerinden Seçmeler*, (Çev. Nihal Kara), Afa Yayınları, İstanbul, s. 115–131.

Vestergaard, Torben ve Schroder, Kim (1993), *The Language of Advertising*, Blackwell, Oxford.

Williams, Raymond (2003), *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Yavuz, Şahinde (2007), *Reklamları İzlediniz*, Ütopya Yayınları, Ankara.

Yılmaz, R. Ayhan (2007), "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960–1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Konya, s. 143–155.

Yolcu, Ergün (2001), *Televizyon Reklamcılığı*, İstanbul Üniversitesi Yayını No:4301, İstanbul.

Yücel Altınel, Halime (2002), "Kozmetik Reklamlarında Kadın ve Nesne İlişkisi", *Kilad Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, No:1 (Bahar), Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Kocaeli.

Zanden, James W. V. (1993), *Sociology*, McGraw-Hill, New York.

Zoonen, L. Van (1994), *Feminist Media Studies*, Sage Publications, London.

http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=imge&ayn=tam (28.09.2010)

http://www.ksgm.gov.tr/uluslararasi_kuruluslarAK.php (11.10.2010)

http://www.coe.int/t/DGHL/STANDARDSETTING/EQUALITY/ (11.10.2010)

http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta02/EREC1555.htm (11.10.2010)

http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta07/ERES1557.htm (11.10.2010)

http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta07/EREC1799.htm (11.10.2010)

http://www.avrupakonseyi.org.tr/haberler/21b0610.html (11.10.2010)

http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/03themes/women-media/Rec_84_17_fr.pdf (12.10.2010)

Mevzuat Metinleri

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi, RG: 19.03.1954, 8662.

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi 7. Protokol, RG: 23.02.1994, 3975.

Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi, RG: 12.12.1993, 21786.

Avrupa Sosyal Şartı, RG: 04.07.1989, 20215.

BM Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi, RG: 11.08.2003, 25196.

BM İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, RG: 27.05.1949, 7217.

BM Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi, RG: 14.10.1985, 18898.

BM Siyasi ve Medeni Haklar Uluslararası Sözleşmesi, RG: 21.07.2003, 25175.

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, RG: 17.04.2003, 25082.

T.C. Anayasası, RG: 20.10.1982, 17844.

Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik, RG: 14.06.2003, 25318.

89/552/EEC sayılı Konsey Direktifini değiştiren Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin 11.12.2007 tarih ve 2007/65/EC sayılı Yönergesi (Görsel- İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi)

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, RG: 20.04.1994, 21911.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, RG: 03.03.2011, 27863.

ÖZET

Televizyon reklamları, mal ve hizmetlerin satışını sağlamak amacıyla kullanılan ekonomik faaliyetin bir parçası olmakla birlikte, izleyicilere yani tüketicilere içeriğiyle belli anlamlar aktaran kültürel medya metni özelliği taşıyan bir iletişim aracıdır. Bir dizi ya da filmde olduğu gibi senaryolar üzerinden hazırlanan bir program niteliğindeki televizyon reklamları, toplumsal değerleri ve kültürel öğeleri kullanarak mevcut toplumsal yapıyı devam ettirmekte ve yeniden üretmektedir. Televizyon reklamlarında bir toplumsal yapı olarak toplumsal cinsiyetin izlerine de rastlanmaktadır. Televizyon reklamları, kadınlığın ve erkekliğin egemen söyleme bağlı olarak yeniden üretildiği, devamlılığının sağlandığı ve cinsiyet rollerinin toplumsal cinsiyet rollerine dönüştüğü bir alan olarak, toplumsal cinsiyet algısının oluşmasında, toplumsal cinsiyet rollerine dair beklenti ve davranış modellerinin iletilmesinde ve böylece toplum tarafından bu geleneksel rollerin öğrenilmesinde önemli bir işleve sahiptir.

Bu tez çalışmasında amaçlanan, kültürel bir metin özelliği taşıyan televizyon reklamlarında yer alan kadın imgeleri ve kadının sunulduğu toplumsal cinsiyet rolleri aracılığıyla nasıl bir anlam üretildiğini açıklamaktır. Bu amaçla reklamlarda kullanılan göstergelerin birbirleriyle ilişkisi göstergebilimsel yöntemle çözümlenerek, reklamlarda hâkim olan toplumsal cinsiyet algısı ortaya çıkarılmaktadır. Böylece yapılan çözümleme sonucunda reklamlardaki mevcut kadın temsillerinin, uluslararası ve ulusal düzenlemelerdeki toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili hüküm ve kararlara uygun olup olmadığı da ortaya konmuş olmaktadır.

Analiz verilerinin toplumsal cinsiyet kavramı çerçevesinde değerlendirilmesiyle ulaşılan sonuçlara göre, televizyon reklamlarında kadın

genellikle ya geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinde ya da bedeninin kullanılmasıyla cinsel bir meta olarak sunulmaktadır. Reklamlarda kadın, özel alanla bütünleştirilmekte ve özel alana ait bir nesne olarak karşımıza çıkmaktadır. Özel ve kamusal alan ayrımına paralel bir şekilde reklamlarda genellikle cinsiyetçi iş bölümü yansıtılmaktadır. Kadın hem özel alanda hem de kamusal alanda daha çok tüketici olarak kurgulanmaktadır. Dolayısıyla televizyon reklamlarının cinsiyetçi kadın temsillerine yer vermesiyle, uluslararası ve ulusal düzenlemelerdeki ilgili hükümler ve kararlar da ihlal edilmiş olmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Reklam, televizyon, televizyon reklamları, toplumsal cinsiyet, kadın, göstergebilim.

ABSTRACT

Although part of the economic activity aiming to ensure the sales of goods and services, commercials are also a communication instrument bearing in character a "cultural media text" that transmit certain meanings to spectators, in other words the consumers. As in television series or movies, commercials prepared as a television show and based on a scenario, endure and reproduce the existing social structure by using social values and cultural aspects. In commercials gender issues can also be found as part of the social structure. Commercials-as a field where womanhood and masculinity are reproduced according to the dominant pronounciation, where continuity is ensured and sexual roles are transformed into gender roles-have an important function on the formation of gender perception, the transmission of expectations and behavior models concerning gender roles and thus the acquirement of traditional role models by the society.

This articules aims to explain what sort of social understanding is produced through woman images and gender roles that appear in commercials having a "cultural media text" characteristic. To this end, semiology method has been used to analyse the relation between indicators which are used in commercials. Thus, perception of gender dominant in commercials are exposed. Therefore, as a result of this analysis, it is put forth for consideration the convenience of the woman figure existing in commercials to the judgments and decrees about gender inequalitiy at international and national level.

By evaluating the analysis data under gender consept the results show that in commercials woman is generally presented as a sexual meta by the use their body or either under their traditional gender roles. In commercials woman is associated to

personal space and appear as an object belonging to it. Parallel to this fact, the division of labor based on sex is generally present in commercials. Woman is presented as a consummer in both personal space and public area. Consequently, the sexist woman figure approach existant in commercials, breech the relevant international and national judgements and decrees.

Key Words: Advertisment, television, tv commercials, gender, woman, semiology.

ÖZGEÇMİŞ

1982 yılında Ankara'da doğdu. 2000 yılında Ankara İncirli Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi'nde orta öğrenimini tamamladı. Aynı yıl lisans öğrenimine başladığı Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Kamu Yönetimi bölümünden 2004 yılında mezun oldu. 2007 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nda başladığı Uzman Yardımcılığı görevine devam etmektedir. Halen Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema bölümünde yüksek lisans yapmaktadır. İyi derecede İngilizce ve orta derecede Fransızca bilmektedir.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	: Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın
Tezin Yazarı	: Deniz ÇİMEN
Tezin Danışmanı	: Özlem Pınar DÜZGÜN KURBAN
Tezin Konumu	: Uzmanlık Tezi
Tezin Tarihi	: 2011
Tezin Alanı	: İletişim, Radyo ve Televizyon
Tezin Yeri	: RTÜK – ANKARA
Anahtar Sözcükler	: Reklam, televizyon, televizyon reklamları, toplumsal cinsiyet, kadın, göstergebilim.