T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

TELEVİZYON REKLAMLARINDA KADIN VE ERKEK TEMSİLİ

UZMANLIK TEZİ

TUĞBA NUR YERLİ

ANKARA
ARALIK, 2022


RTÜK
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

T.C.
RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU

TELEVİZYON REKLAMLARINDA KADIN VE ERKEK TEMSİLİ

UZMANLIK TEZİ

TUĞBA NUR YERLİ

DANIŞMAN: ÜST KURUL UZMANI ÇAĞRI ALAGÖZLÜ

ANKARA

ARALIK, 2022

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığına,

Tuğba Nur YERLİ adlı Üst Kurul Uzman Yardımcısının hazırladığı "Televizyon Reklamlarında Kadın ve Erkek Temsili" başlıklı bu çalışma Tez Değerlendirme Komisyonu üyelerince oy birliği / oy çokluğu ile **Uzmanlık Tezi** olarak kabul edilmiştir.

	Komisyon Üyeleri	İmza
Başkan	Ebubekir ŞAHİN Üst Kurul Başkanı	……..
Üye	Deniz GÜÇER Üst Kurul Üyesi	……..
Üye	Dr. İbrahim USLU Üst Kurul Başkan Yardımcısı	……..
Üye	Deniz GÜLER Daire Başkanı	……..
Üye	Çağrı ALAGÖZLÜ Üst Kurul Uzmanı (Tez Danışmanı)	……..

ONAY

Bu tez Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlığı Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca 20/12/2022 tarihinde kabul edilmiştir.

Ebubekir ŞAHİN

Üst Kurul Başkanı

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Bu tez çalışmasında;

Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,

Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,

Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,

Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 20/12/2022

Tuğba Nur YERLİ

Anneme ve babama…

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamda bana destek olan danışmanım Sayın Çağrı ALAGÖZLÜ'ye, bu süreçte bizlere her zaman yardımcı olan İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığına ve personeline, deneyimlerini paylaşan ve yol gösteren tüm mesai arkadaşlarıma, bilhassa her soruya sabırla yanıt veren, ufuk açan, birlikte üzüldüğümüz ve güldüğümüz oda arkadaşlarıma, varlığıyla hayatımı çoğaltan ve renklendiren Büşra Gizem MEYDANAL'a, önümdeki engelleri kaldıran, hayatımı her zaman kolaylaştıran, mutluluğumu ve üzüntümü paylaşan canım ablam Seda ÇİLESİZ'e, varlığıyla beni her zaman neşelendiren, gülen yüzüm ve umudum canım Nil'e, beni bugünlere getiren, varlıklarına şükran duyduğum, dualarını her zaman kalbimde hissettiğim canım annem Şerife YERLİ'ye, bana her zaman güvenen ve inanan, ellerini her zaman omzumda hissettiğim canım babam Enver YERLİ'ye teşekkürü borç bilirim.

Ankara, 2022

Tuğba Nur YERLİ

ÖZET

TELEVİZYON REKLAMLARINDA KADIN VE ERKEK TEMSİLİ

YERLİ, Tuğba Nur

Uzmanlık Tezi

Tez Danışmanı: Üst Kurul Uzmanı Çağrı ALAGÖZLÜ

Aralık, 2022, 133

Kitle iletişim araçları, yer verdikleri yayınlar aracılığıyla topluma bilgi aktarma, toplumu aydınlatma ve yönlendirme, eğlence aracı olma gibi pek çok işleve sahiptir. Gündelik hayat alışkanlıkları içinde kitle iletişim aracı olarak televizyon hâlâ etkisini ve önemini korumaktadır. Televizyonlarda yer verilen reklamlar geniş kitlelere ulaşmaktadır. Reklamlar; ilettiği mesajlar ile temel olarak tanıtıma konu edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olunmasını ve potansiyel tüketici olarak değerlendirilen izleyici kitlesini satın almaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Reklamlar temel amacının yanı sıra yer verdikleri kurgular, kullandıkları dil, imgeler, ilettikleri mesajlar ve yarattıkları anlamlar aracılığıyla belirli ideolojilerin, cinsiyet rollerinin ve kalıp yargıların yeniden üretilmesine zemin hazırlamaktadır.

Bu çalışmada, reklamın dünyada ve ülkemizde tarihsel olarak gelişimi, cinsiyet kavramı, toplumsal değerler bağlamında kadın ve erkek anlayışları, kadınlara ve erkeklere yönelik oluşturulan cinsiyet rolleri kavramsal olarak değerlendirilmektedir. Yer verilen reklam analizlerinde kadınlara ve erkeklere yönelik oluşturulan temsillerin, cinsiyet rollerinin, bireylerin konumlandırıldıkları mekânların, yer verilen temsillerin cinsiyet eşitliğine uygunluğunun göstergebilimsel yöntem kullanılarak eleştirel bakış açısıyla değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu araştırma kapsamında olasılığa dayalı olmayan, amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak seçilen kadın ve erkek temsillerinin yer aldığı reklamlar incelenmiştir. Reklamlar, 01.01.2022-01.04.2022 tarihleri ve 09.00-00.00 saatleri arasında en çok izlenen televizyon kanalları olarak değerlendirilen ATV, FOX, KANAL D, SHOW TV, STAR TV, TV 8 ve TRT 1 kanallarında yayınlanan reklamlar arasından seçilmiştir. Çalışmada farklı sektör ve alanlarda örnek özelliği taşıyan Ace, Adidas, Alo, Arçelik, Aptamil, Bepanthol, Fairy, Febreze, Halley, Head & Shoulders, İçim, Pantene, Redoxon, Tefal, Vavacars isimli markalar incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Reklam, Cinsiyet, Kadın, Erkek, Temsil.

ABSTRACT

REPRESENTATION OF WOMEN AND MEN IN TELEVISION ADVERTISEMENTS

YERLİ, Tuğba Nur

Specialization Thesis

Thesis Advisor: Supreme Council Master Çağrı ALAGÖZLÜ

December, 2022, 133

Mass media have many functions such as conveying information to the society through the publications they include, enlightening and directing the society, and being a means of entertainment. Television still retains its influence and importance as a means of mass communication in everyday life habits. Advertisements on television reach large audiences. Advertisements; aim to provide information about the products that are mainly promoted with the messages they convey and to direct the audience, which is evaluated as a potential consumer, to purchase. In addition to its main purpose, advertisements pave the way for the reproduction of certain ideologies, gender roles and stereotypes through the fictions they use, the language they use, the images, the messages they convey and the meanings they create.

In this study, the development of ad in the world and in our country historically, the concept of gender in the context of social values created for women's and men's perceptions of women and men, gender roles are conceptually evaluated. In the advertisement analysis, it is aimed to critically evaluate the representations created for women and men, gender roles, the places where individuals are positioned, and the compatibility of the representations included with gender equality by using semiotic method.

Within the scope of this research, advertisements with representations of men and women selected using the non-probabilistic, purposive sampling method were examined. The advertisements were selected from among the advertisements broadcast on ATV, FOX, KANAL D, SHOW TV, STAR TV, TV 8 and TRT 1 channels, which are considered to be the most watched television channels between 01.01.2022 and 01.04.2022 and between 09.00-00.00. In the study, the brands named Ace, Adidas, Alo, Arçelik, Aptamil, Bepanthol, Fairy, Febreze, Halley, Head & Shoulders, Içim, Pantene, Redoxon, Tefal, Vavacars, which have exemplary characteristics in different sectors and fields, were examined.

Keywords: Advertising, Gender, Women, Men, Representation.

İÇİNDEKİLER

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI iii
TEŞEKKÜR v
ÖZET vi
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER viii
TABLOLAR DİZİNİ xi
ŞEKİLLER DİZİNİ xii
KISALTMALAR xiii
BÖLÜM 1
GİRİŞ 1
Çalışmanın Problemi 1
Çalışmanın Amacı 1
Çalışmanın Önemi 2
Çalışmanın Sınırlılıkları 2
Tanımlar 3
BÖLÜM 2
YÖNTEM 4
Araştırmanın Modeli 6
Araştırmanın Evreni ve Örneklem 6
Verilerin Toplanması 7
BÖLÜM 3
REKLAM 9
3.1. Reklam 9
3.1.1. Reklam Tanımları 9
3.1.2. Reklamın Amaçları 10
3.1.3. Reklam Araçları 12
3.1.4. Reklamın Tarihsel Gelişimi 13
3.1.4.1. Dünyada Reklamın Tarihçesi 13
3.1.4.2. Türkiye'de Reklamın Tarihçesi 16
3.2. Reklam ve Televizyon 18
3.3. Reklam, Tüketim, İdeoloji, Anlam ve Mit Arasındaki İlişki 20
3.4. İmge ve İmgesel Yaklaşım 24

BÖLÜM 4
KADINLARA VE ERKEKLERE AİT ROLLERİN REKLAMLARDA TEMSİLİ 26
4.1. Kadınlara ve Erkeklere Ait Roller 26
4.1.1. Cinsiyet 26
4.1.2. Kadınlara ve Erkeklere Ait Roller 27
4.1.3. Toplumsal Değerler 28
4.1.3.1. Tarihsel Süreçte Toplumsal Değerler Bağlamında Kadın 29
4.1.3.2. Tarihsel Süreçte Toplumsal Değerler Bağlamında Erkek 33
4.1.4. Kadınlara ve Erkeklere Ait Roller ve Kalıp Yargılar 36
4.1.5. Kadınlara ve Erkeklere Ait Roller ve Reklam İlişkisi 40
4.2. Reklam ve Temsil 42
4.2.1. Reklamlarda Kadın Temsili 44
4.2.2. Reklamlarda Erkek Temsili 48
BÖLÜM 5
BULGULAR VE YORUMLAR 52
5.1. Bulgular ve Yorumlar 52
5.1.1. Febreze Reklamı 55
5.1.2. Ace Reklamı 59
5.1.3. Alo Reklamı 62
5.1.4. Fairy Reklamı 65
5.1.5. Redoxon Reklamı 69
5.1.6. Aptamil Reklamı 73
5.1.7. Halley Reklamı 77
5.1.8. İçim Reklamı 80
5.1.9. Bepanthol Baby Krem Reklamı 83
5.1.10. Head & Shoulders Reklamı 86
5.1.11. Pantene Reklamı 90
5.1.12. Tefal Reklamı 93
5.1.13. Arçelik Reklamı 95
5.1.14. Adidas Reklamı 99
5.1.15. Vavacars Reklamı 103
5.2. Bulgulara ve Yorumlara Dair Değerlendirme 107
BÖLÜM 6
SONUÇLAR VE ÖNERİLER 120

Sonuçlar 120
Öneriler 124
Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna ve Medya Kuruluşlarına Yönelik Öneriler 124
Araştırmacılara Yönelik Öneriler 125
KAYNAKLAR 127
ÖZGEÇMİŞ 133

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo **Sayfa**

Tablo 1 Türkiye'de Medya Yatırımları, Televizyon (GRPXSEC), Sektör Bazında, 2022 . 54
Tablo 2 Febreze Reklamı Göstergesel Çözümleme 57
Tablo 3 Ace Reklamı Göstergesel Çözümleme 60
Tablo 4 Alo Reklamı Göstergesel Çözümleme 63
Tablo 5 Fairy Reklamı Göstergesel Çözümleme 67
Tablo 6 Redoxon Reklamı Göstergesel Çözümleme 71
Tablo 7 Aptamil Reklamı Göstergesel Çözümleme 75
Tablo 8 Halley Reklamı Göstergesel Çözümleme 78
Tablo 9 İçim Reklamı Göstergesel Çözümleme 81
Tablo 10 Bepanthol Baby Krem Reklamı Göstergesel Çözümleme 84
Tablo 11 Head & Shoulders Reklamı Göstergesel Çözümleme 88
Tablo 12 Pantene Reklamı Göstergesel Çözümleme 91
Tablo 13 Tefal Reklamı Göstergesel Çözümleme 94
Tablo 14 Arçelik Reklamı Göstergesel Çözümleme 97
Tablo 15 Adidas Reklamı Göstergesel Çözümleme 101
Tablo 16 Vavacars Reklamı Göstergesel Çözümleme 105
Tablo 17 Özel Alan ve Kamusal Alan 107
Tablo 18 Reklamlarda Kadınların Yer Aldığı Alanlar 109
Tablo 19 Reklamlarda Erkeklerin Yer Aldığı Alanlar 111
Tablo 20 Dış Ses 113
Tablo 21 Kadın Temsili 115
Tablo 22 Erkek Temsili 117

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil **Sayfa**

Şekil 1 Sektörel Dağılım 55
Şekil 2 Febreze Reklamı 56
Şekil 3 Ace Reklamı 59
Şekil 4 Alo Reklamı 62
Şekil 5 Fairy Reklamı 65
Şekil 6 Redoxon Reklamı 70
Şekil 7 Aptamil Reklamı 74
Şekil 8 Halley Reklamı 77
Şekil 9 İçim Reklamı 80
Şekil 10 Bepanthol Baby Krem Reklamı 83
Şekil 11 Head & Shoulders Reklamı 87
Şekil 12 Pantene Reklamı 90
Şekil 13 Tefal Reklamı 93
Şekil 14 Arçelik Reklamı 96
Şekil 15 Adidas Reklamı 100
Şekil 16 Vavacars Reklamı 104
Şekil 17 Özel Alan ve Kamusal Alan 108
Şekil 18 Reklamlarda Kadınların Yer Aldığı Alanlar 110
Şekil 19 Reklamlarda Erkeklerin Yer Aldığı Alanlar 112
Şekil 20 Kadın ve Erkek Dış Ses 114
Şekil 21 Kadın Temsili 116
Şekil 22 Erkek Temsili 118

KISALTMALAR

RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
vb.	: Ve benzeri
s.	: Sayfa
SKAAS	: Sayısal Kayıt Arşiv ve Analiz Sistemi
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	: Televizyon

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları günümüzde hâlâ geçerliliğini ve önemini korumaktadır. Bu araçlar içerisinde en etkin olarak kabul edilebilecek olan televizyon, zaman içerisinde toplumda meydana gelen değişimleri yansıtmaktadır. Bu değişimleri yansıtmanın yanı sıra kadınlara ve erkeklere ait rollerin pekişmesine de aracılık eden televizyonda yer alan reklamlar cinsiyet rollerinin oluşması, pekişmesi ve toplumda yeniden üretilmesi için gereken zemini de oluşturmaktadır. Bu çalışmada; reklamın tarihsel gelişimiyle birlikte geleneksel olarak kadınlara ve erkeklere yönelik oluşturulan rollere dair davranış şekillerinin seçilen reklamlar ile yapılacak içerik analizinde televizyonlarda yer verilen reklamlardaki yansımaları irdelenecektir.

Çalışmanın bu bölümünde problem, amaç, önem, sınırlılıklar ve tanımlar yer almaktadır.

Çalışmanın Problemi

Araştırmanın ana problemi gün içinde çok sayıda maruz kalınan televizyon reklamlarında, belirli kadın ve erkek temsillerine yer verilmekte olmasıdır. Toplumlar sahip olduğu kültürel değerler ile varlık göstermektedir. Kültürel değerler de zaman içerisinde değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Televizyonda yer verilen reklamlar toplumda mevcut olan kültürel değerlerden beslenmekte, reklamlar aracılığıyla da hem kadınlar hem de erkekler için belirli kalıplar oluşturulmaktadır. Yapılan çalışmalar kadınların ya da erkeklerin temsilini ayrı ayrı incelemekteyken, kadın ve erkeklerin temsillerinin cinsiyet rolleri bağlamında birlikte değerlendirildiği çalışmalar alanında eksiklik bulunmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışma ile kültürel birer metin ve iletişim aracı olan reklamlarda yer verilen kurgular, kullanılan mitler, imgeler ile kadınlar ve erkekler için oluşturulan roller, kullanılan kalıp yargılar ve üretilen anlamların açıklanması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ana probleminin anlaşılması amacıyla şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1- Reklamda hangi cinsiyete ait dış ses kullanılmaktadır?

2- Reklamda özel alan ve kamusal alan olarak hangi mekâna ya da mekânlara yer verilmektedir?
3- Reklamda toplumda mevcut olan hangi kalıp yargılar yeniden üretilmektedir?
4- Reklamda hangi imgeler, mitler kullanılmaktadır?
5- Reklamda yer verilen kurgular ve cinsiyet rolleri eşitlikçi bir anlayışı mı, geleneksel temsilleri mi pekiştirir niteliktedir?

Çalışmada, reklamlarda yer verilen anlam dünyalarının anlaşılabilmesi amacıyla kullanılan göstergeler çözümlenmeye çalışılacaktır. Reklamların, yer verilen temsil şekilleri aracılığıyla cinsiyet rollerini eşitlikçi bir anlayışla ya da geleneksel temsil anlayışı ile yeniden üretmesi noktasında sahip olduğu önemin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Reklamlar yer verdikleri kurgular, cinsiyetlere ait roller, kullandıkları kalıp yargılar ile toplumda mevcut olan düşünce kalıplarına göre ideolojinin oluşmasına, yeniden üretilmesine veya pekiştirilmesine olanak sağlamaktadır. Kısa sürede hedef kitlesinde etki bırakmayı amaçlayan reklamlar, yer verdikleri temsiller aracılığıyla hem kadınlar hem de erkekler için belirli kalıplar ve davranış şekilleri oluşturmaktadır. Birçok çalışmada sadece kadınların ya da erkeklerin temsili işlenirken, yapılan bu çalışmada reklamlarda yer verilen kadın ve erkek temsilleri birlikte incelenecektir. Yapılan çalışma gün içerisinde çok sayıda reklamın izleyicisi olduğumuz göz önüne alındığında kadın ve erkek temsillerinin eleştirel bir bakış açısıyla incelenmesi, sınırlı sayıda yer verilen temsiller yerine toplumda olduğu haliyle birçok farklı yönüyle temsillerin sunulmasını sağlama noktasında farkındalık oluşturulması, reklamlarda yer verilen temsil örneklerinin toplumsal bakış açısını dönüştürmede bir etken olmasının vurgulanması yönünde bir adım niteliğindedir.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Reklamlar, hedef kitlenin özellikleri göz önünde tutularak yazılı ortamlar, görsel-işitsel ortamlar, dış mekân araçları, elektronik reklam ortamları ve diğer reklam ortamları olmak üzere birçok farklı mecra aracılığıyla kitlesine ulaşmaktadır. Bu çalışmada, Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun görev alanı içinde yer alması ve hem görsel hem de işitsel olarak günümüzde hâlâ en geniş hedef kitleye ulaşmakta köprü görevi görmesi nedeniyle televizyonlarda yer verilen reklamlar incelenecektir.

Tanımlar

Çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümünde reklam, kadınlara ve erkeklere ait roller, temsil kavramlarına ilişkin tanımlamalara yer verilmektedir.

BÖLÜM 2

YÖNTEM

Göstergebilim teriminin kökeni, Eski Yunancada, gösterge ya da işaret anlamına gelen "semeion" kelimesine uzanmakta olup 600 yıllarında İngiliz filozof olan John Locke tarafından bir çalışmasında göstergeleri çözümleme öğretisi semeiotike olarak adlandırılmıştır. Sonraki zamanlarda ise Amerikalı filozof Charles Sanders Pierce semeiotic, Ferdinand de Saussure ise semeologie terimini, göstergeler bilimini tanımlamak üzere kullanmıştır (Akerson, 2005, s. 49-50).

Göstergebilim, olay ve olgulara farklı noktalardan bakış açılarıyla bakmayı mümkün kılarak, anlamın oluşturulma sürecini açıklamaya ve görünen anlam dışında derin anlamın ortaya çıkarılmasına olanak sağlamaktadır. Bir etkileşim süreci olarak çözümlemeye konu metinler, görsellerle ilişki kurularak anlamsal çıkarımlar yapılmaktadır. Anlamlı bir bütünü parçalar haline getirerek ya da parçalar arasındaki anlamsal bağı ve bütünlüğü anlamaya yaramaktadır. Göstergebilim, gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi sistemli bir biçimde çözümlemeye imkân tanımaktadır (Civelek, 2020, s. 773).

İnsanlar modern zamanda, gün içerisinde bir anlam evreni tarafından kuşatılmış haldedir. Bireyler iletişim kurabilmek adına kullandıkları doğal diller dışında 'davranışlar, tutkular, inanışlar, toplumsal törenler, siyasal rejimler, reklamcılık, moda, yazılı basın, sözlü basın, mimarlık düzenleri, bilim dilleri, resim, müzik, tiyatro, sinema, yazın vb. anlamlı birimler diye tanımlayabileceğimiz' dizgelerle de karşı karşıya kalmaktadır. Gösterge, bu anlamlı dizgelerden her biri olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim, söz konusu dizgeleri yorumlamak ve kavramak için çözümleme olanağı sunan, insanın insan için ve dünyanın insan için ifade ettiği anlamı araştıran bilimsel bir tasarıdır (Rifat, 2009, s. 7). Fiske (2003), göstergeyi "Kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır." şeklinde tanımlamaktadır (Fiske, 2003, s. 63). Göstergenin tek başına bir anlamı bulunmayıp gösteren ve gösterilen kavramlarından oluşmaktadır. Bu iki kavram analitik bir amaçla birbirinden ayrılmış olup gösterge, nesne ve anlam birlikteliğinden oluşmaktadır (Williamson, 2001, s. 15).

Göstegebilimin önemli temsilcileri Peirce ve Saussure birbirlerinden habersiz olarak modern göstergebilimin temellerini oluşturan temel ilkeleri yapılandırmışlardır. Peirce, tüm olguları kapsayan, mantıkla bağlantılı bir göstergeler kuramı oluşturarak bu alanı

"semiyotik" olarak adlandırmıştır. Peirce göstergeleri görüntü göstergesi (ikon), belirti (index) ve sembol (symbol) olarak üçlük şeklinde tanımlamaktadır. Görüntüsel gösterge, belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil edip canlandırmaktadır. Belirti, nesnesi ortadan kalktığında kendisine gösterge niteliği kazandıranı kaybedecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu niteliği kaybetmeyecek olan göstergeyi ifade etmektedir. Simge ise yorumlayan bulunmadığı takdirde kendisine gösterge niteliği kazandıran durumu kaybedecek olan göstergedir (Rifat, 2009, s. 32). Saussure'a göre gösterge, gösteren ve gösterilen şeklinde ifade edilebilecek somut olarak görülemeyen, parçalanamaz iki parçanın bütünleştiği bir gösterge elemanıdır. Saussure, dilbilim işaretlerinin keyfi doğasının altını çizmekte, gösterenle gösterilen arasında bariz bir benzeşme ilişkisinin olmadığını belirtmektedir. Düşünceyle hecelenmiş sesler arasında bir ilişki bulunmayabilmekte, sesler ve düşünceler arasında bulunan bağ kurumlardan doğmaktadır (Lazar, 2001, s. 45-46). Saussure, dilin düşünceleri ifade eden bir göstergeler sistemi olduğunu belirterek, dilbilimsel göstergeyi ses imgesi ve kavram olarak değerlendirmektedir. Gösteren ve gösterilen herhangi bir nesneye bağlı olmaksızın hem ses imgesi hem de kavram kolektif bir niteliğe sahip olarak toplumsal uzlaşmalara dayanmaktadır. Bu sayede "kedi" göstergesi, k-e-d-i sesleri göstereninden hem de kedi kavramı gösterileninden oluşmakta ve bu ikisi göstergeyi oluşturmaktadır (Dağtaş, 2003, s. 52-53).

Saussurian göstergebilimi dil odaklı olup iletişimin doğasını temel almaktadır. Peircian göstergebilim yaklaşımında ise materyalin doğası mantıksal bağlamda ve faydacı bir bakış açısı ile açıklanmaktadır. Modern ve postmodern kuramcılar Peirce ve Saussure'un fikirlerini dil ve kültürü anlamak için kullanmışlardır. Bir başka bilim insanı Roland Barthes ise (1915-1980), "Mythologies (1972)" adlı kitabında popüler kültürü anlayabilmek adına göstergebilimi kullanan ilk sosyal göstergebilimcidir. Göstergebilim analizi bulunan kitabında, sosyal davranışlara dair kişisel ya da grup ilgilerini ve ideolojilerini politik/eleştirel bir perspektiften ortaya koymuştur (Smith, 2020, s. 58). Barthes'in geliştirdiği kuramda iki tarzlı bir anlatım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi dışsal gerçekliği işaret eden, gösteren ve gösterilen arasında kurulan ilişkiyi ifade eden "düz anlam"dır. Barthes'e göre düz anlam, işaret edilen olayın anlamını yansıtmaktadır. Bu herkes tarafından aynı şekilde anlaşılan, değişmeyen, net bir anlamdır. Yan anlam ise, okur ya da izleyicinin duygu ve heyecanlarıyla göstergeyle etkileşimi sonucunda insani yönünü içermektedir. Sosyo-kültürel içerikte yan anlam içselleştirilmiş bir nitelik kazanmaktadır (Lazar, 2001, s. 47).

Barthes'ın anlayışına göre, reklamlar temelde bir ürüne işaret etmektedir ancak reklamlarda yer verilen iletilerde kullanılan göstergeler ürün dışında başka bir şey ifade etmeye çalışmaktadır. Söz konusu dilsel dizgede her ne kadar düz anlam ve yan anlam olarak ikili bir ayrım söz konusu olsa da esasta bir bütünlük bulunmaktadır. Dilsel kodlar ile yakından bağlantılı olan kültürel kodlar, toplumun farklı düzeylerinde yer alan bireylere anlamlar sunan ayrım ve uzlaşı önermesi niteliğindedir (Sadakaoğlu, 2018, s. 32).

Reklam iletilerinde çok sayıda gösterge yer almaktadır. Göstergelerin anlamları ancak çözümleme neticesinde ortaya konacak yorumlarla anlaşılabilmektedir. Bu nedenle yer verilen düz anlamların yanı sıra yan anlamsal okuma, bütüncül olarak anlamın açığa kavuşması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, literatür tarama tekniği kullanılarak reklam, kadın ve erkek rolleri, temsil kavramlarına ilişkin kavramsal bir çerçeve sunulacaktır. Farklı yayın kuruluşları tarafından yer verilmekte olan, sektörel olarak farklı alanlara ait kadın ve erkek temsillerinin yer aldığı reklamlar içerik ve söylem analizi yöntemleri kullanılarak göstergelerin anlamlandırılması, inşa edilen anlamlar, kadınlara ve erkeklere ait roller, kalıp yargılar bağlamında irdelenecektir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu çalışma, araştırma probleminin anlaşılabilmesini sağlamaya yönelik olarak, cinsiyet rolleri bağlamında kadın ve erkek temsillerinin reklamlarda nasıl kurgulandığının ve yer aldığının anlaşılabilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu nedenle reklamlar olasılığa dayalı olmayan ve amaçsal örneklem seçim tekniği kullanılarak, 01.01.2022-01.04.2022 tarihleri ve 09.00-00.00 saatleri arasında, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2018 verilerine göre en çok beğenilen ilk yedi televizyon kanalı olarak değerlendirilen ATV, TRT kanalları, FOX, Star TV, Kanal D, Show TV ve TV 8 yayıncı kuruluşlarında yer verilen reklamlar arasından seçilmiştir.

Çalışmada farklı sektör ve alanlarda örnek özelliği taşıyan Ace, Adidas, Alo, Arçelik, Aptamil, Bepanthol, Fairy, Febreze, Halley, Head & Shoulders, İçim, Pantene, Redoxon, Tefal, Vavacars isimli markalar incelenmiştir. Markalara ait reklamlar, Radyo ve Televizyon

Üst Kurulunun bünyesinde yer alan Sayısal Kayıt Arşiv Analiz Sistemi kullanılarak izlenmiş, kayıt altına alınmış ve teze konu edilmiştir.

Verilerin Toplanması

Çalışmanın üçüncü bölümünde, "Reklam" ana başlığı altında reklam tanımları ele alınmaktadır. Reklamın sahip olduğu genel ve özel amaçlar incelenmekte, ardından reklamların kitlesine ulaştığı yazılı ortamlar, görsel-işitsel ortamlar, dış mekân araçları, elektronik reklam ortamları ve diğer reklam ortamları incelenmektedir. Reklamın tarihsel gelişimi dünya ve Türkiye'de kronolojik olarak değerlendirilmektedir. Ardından çalışmanın ana ekseni olan televizyon reklamları, teknolojik alet olarak televizyon ve reklamların gelişim süreciyle anlatılmaktadır. Üçüncü bölümün son başlığında, reklamlarda inşa edilen anlam dünyasının, üretilen ideolojilerin, kullanılan mitlerin kavramsallaştırılmasına; imge ve imgesel yaklaşımın açıklanmasına çalışılmaktadır.

Dördüncü bölüm, "Kadınlara ve Erkeklere Ait Roller" kavramını temel almakta olup cinsiyet kavramını, kadın ve erkek rollerinin neler olduğunu ortaya koymaktadır ve roller örneklendirilmektedir. Toplumların varlıklarını idame ettirmede büyük öneme sahip olan değerler kavramı işlenerek; toplumların inşa ettiği kavramlar olarak kadınlara ve erkeklere ait roller, değerler, olgular kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı incelenmektedir. Toplumların olağan hayat akışında sahip olduğu kalıp yargılara değinilerek çalışmanın ana konusu olan kadın ve erkek rolleri ve reklam arasındaki ilişki değerlendirilmektedir. Reklamlarda yer verilen bir sunuş şekli olarak temsil kavramına değinilerek kadınların ve erkeklerin reklamlarda ne şekillerde temsil edildiğine dair açıklama getirilmektedir. Çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümündeki bilgilerin toplanmasında kütüphaneler ve üniversitelerin veri tabanları, internet ortamında yer verilen kaynaklar, makaleler kullanılmaktadır.

Çalışmanın beşinci bölümü, kadın ve erkek temsillerinin yer aldığı reklamların anlatısı, görselleri, düz anlam ve yan anlam bağlamlarında değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Amaçsal olarak seçilen, Sayısal Kayıt Arşiv Analizi Sistemi üzerinden tarama yoluyla, 01.01.2022-01.04.2022 tarihleri arasında ATV, FOX, KANAL D, SHOW TV, STAR TV, TV 8 ve TRT 1 yayın kuruluşlarında yer verilen farklı alanlara ait seçilen on beş reklam, göstergebilimsel yöntem kullanılarak cinsiyet rolleri bağlamında değerlendirilmektedir.

Son bölüm olan sonuç ve öneriler kısmında ise, tez çalışması kapsamında kuramsal çerçevede anlatılan bilgiler ışığında, seçilen reklam filmlerinin analizi ve çözümlemesi

sonucunda varılan kanaat ve cinsiyet eşitliği bilincinin sağlanması konusunda izlenebilecek yollar hususunda çözüm önerileri sunulmaktadır.

BÖLÜM 3

REKLAM

3.1. Reklam

Bu başlık altında reklam tanımları, reklamın amaçları ve araçları, reklamın dünyada ve ülkemizde geçirdiği tarihsel gelişim, televizyonda reklam, reklam ve yaratılan anlamlar, ideoloji ve mit arasındaki ilişki, imge ve imgesel yaklaşım incelenecektir.

3.1.1. Reklam Tanımları

Öncelikle reklam teriminin kökenine bakıldığında, kelime Latince kökenli olup "çağırmak anlamına gelen "clamere" fiilinden türetilmiştir (Babacan, 2015, s. 57). Dilimize ise okunuşu bakımından bir değişikliğe uğramadan Fransızca "réclame" sözcüğünden geçmiştir (Tikveş, 2005, s.194).

Reklam kelimesinin dilimizde birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan birkaçı şu şekilde yapılmaktadır:

Babacan (2015) "Reklam, pazarlamaya konu olabilen her öğrenim seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmalarıdır." şeklinde bir tanım getirmektedir (Babacan, 2015, s. 59).

Elden, Ulukök ve Yeygel'in (2009) görüşüne göre reklam:

> Reklam üretici ile tüketiciyi bir ortamda buluşturan ve üreticinin ürün ya da hizmetlerine yönelik olumlu tutumlar içinde olan, satın alma tercihlerinde belli ürünleri birincil sırada tutan ve ürünleri satın almaya istekli hale gelecek bir kitle yaratmayı hedefleyen, olumlu bir kurum algısı, marka sadakati yaratma amacı içinde olan bir iletişim çabasıdır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2009, s. 67).

Mutlu (2017), İletişim Sözlüğü'nde reklamı "Bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarımlanan ikna edici mesajlar, daha geniş tanımda ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon, vb.)" şeklinde tanımlamaktadır (Mutlu, 2017, s. 275).

Konuyla ilgili mevzuatta yer alan düzenlemeler incelendiğinde şu tanımların yapıldığı görülmektedir:

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un, "Ticari Reklam" başlıklı 61. maddesinde reklam:

> Ticari reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un, "Tanımlar" başlıklı 3. maddesinde "Ticari İletişim" şu ifadelerle tanımlanmaktadır:

> Radyo ve televizyon reklamları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek verilmesini ifade eder.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek ve söz konusu bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan, yüz yüze satış dışında kalan, kişisel olmayan yollarla yapılan tanıtımdır (Çengel & Tepe, 2003, s. 161).

Yapılan tanımlar ışığında reklamın, ekonomik faaliyet kapsamında bir ürünün, hizmetin ya da imajın satın alınması veya kiralanmasının sağlanması amacıyla, belirli bir bedel ödenerek çeşitli kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla tanıtımının yapılması, hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlama çabası olduğunu ifade etmek mümkündür.

3.1.2. Reklamın Amaçları

Bir reklamın öncelikli amacı tüketiciye ulaşmak için kullandığı kanallar aracılığıyla ürün ya da hizmetle ilgili potansiyel olarak değerlendirilen hedef kitleye bilgi vermek ve satış sağlamaktır. Her ne kadar reklamın genel amacı kârlılığı artırmak olsa da bir reklam

kampanyasının başarılı olmasına olanak sağlayacak olan pazarlama açısından güttüğü özel amaçlar da bulunmaktadır (Babacan, 2015, s. 61). Kotler reklamın amaçlarını genel olarak bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, pekiştirme ve markalaşma şeklinde ifade etmektedir (Elden, 2013, s. 180).

Reklamlar, işletmelerin pazara sundukları ürünlerin nitelikleri, fiyatı, kullanım alanları, var olan bir üründe meydana gelen değişiklikleri duyurma konularında hedef kitleye bilgi aktarılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda tüketicilerde zaman içerisinde süregelen tüketim alışkanlıklarının bulunduğunu göz önüne alarak mümkün olan en yüksek seviyede potansiyel alıcı olabilecek kişilerin dikkatini çekerek ürünleri denemesi, denedikten sonra ise devamlı olarak tüketimde bulunması, ürüne bağlılık geliştirmesi yönünde istek ve arzu uyandırmaya çalışılmaktadır. Bunu sağlamak adına sıklıkla reklama konu edilen ürünün rakip firmalardan hangi yönleriyle ayrıldığı, onlarda olmayan birtakım özelliklere sahip olduğu fikri vurgulanmaktadır (Tayfur, 2018, s. 31-32).

Reklamlar hedefinde bulunan kitlenin kendiliğinden farkına vardığı ve gidermek istediği ihtiyaçlarının yanı sıra bilincinde olmadığı gereksinimleri de hissetmesini sağlamaya çalışmaktadır. Meydana getirilen yapay ihtiyacın bireylere rahatsızlık hissi vermesinin sağlanması ve farkına varılan bu eksikliğin ancak reklama konu edilen ürünün satın alınmasıyla giderilebileceği şeklinde bir algı yaratılması hedeflenmektedir. Ürünlerin ve firmaların "marka" değeri oluşturarak insanların hafızasında kalıcı bir yer edinmesini, ürünün benzeri markaların hatırlanma oranını düşürerek bahse konu markanın hatırlanmasını, tüketicilerin devamlı olarak ürünü tüketmesini; tekrarlama yoluyla ürünün rakiplerinden sıyrılarak lider konuma gelmesini ve konumunu daha da güçlendirmesini sağlamak da reklamın amaçları arasında yer almaktadır (Yaylacı, 1999, s. 4-9).

Tüketiciyi ürünü satın almasını sağlamaya yönelik olarak dönemsel ya da ani indirimlerden haberdar etme; anneler günü, babalar günü, bayram gibi özel günleri hatırlatarak hedef kitlede hediye ve satın alma bağlantısı kurarak bu gerekliliği hissettirme; ürün ya da marka değeri konusunda toplumda mevcut olumsuz ön yargıların ortadan kaldırılarak yerine iyi bir izlenim ve yargının yerleşmesini, hatalı bilgilerin yerine doğruların öğrenilmesini sağlama; farklı pazarlara giriş sağlayabilmek için gereken üne sahip olmaya imkân sağlama da reklamın özel amaçları arasında yer almaktadır (Atcılar, 2006, s. 17-18).

Reklamlar üretici ile tüketici arasında bir iletişim aracı olarak ekonomik, psikolojik, satış gibi birçok alanı ilgilendiren konularda genel ve özel amaçları bünyesinde barındırmakta olup hedef kitleyi bu amaçlar ile ikna etme görevini üstlenmektedir.

3.1.3. Reklam Araçları

Reklamlar, hedef kitlenin özellikleri göz önüne alınarak çeşitli mecralar aracılığıyla iletilmektedir. Geleneksel olarak kullanılan reklam araçlarına alternatif olarak, gelişen teknolojinin imkânlarıyla birçok yeni araç da günümüzde varlık göstermektedir. Bu araçların yer aldığı mecralar yazılı ortamlar, görsel-işitsel ortamlar, dış mekân araçları, elektronik reklam ortamları ve diğer reklam ortamları olarak sınıflandırılabilmektedir.

Yazılı ortamlar denildiğinde akla ilk olarak gelen araçlar gazete ve dergi olmaktadır. Gazete ve dergilerde verilmek istenen mesajlar kullanılan yazılar, grafikler, resimler ile aktarılmakta olup bir süre sınırlamasına tabi olmadan kitlesine kalıcı olarak ulaşan bu mesajlar, hedef kitlenin doğru değerlendirilerek elverişli mesajların iletilmesiyle ikna oranını artırmaktadır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2009, s. 395).

Radyo sadece işitsel olarak kitlesine hitap eden, ulusal ve yerel olarak yayın yapma olanağı bulunan bir kitle iletişim aracıdır. Sadık bir dinleyici grubuna da sahip olmakla birlikte günümüzde özellikle sürücülerin yolculuklarına eşlik etmektedir. Radyo reklamlarının kısa süreli olması ve insanların dinledikleri sırada başka meşguliyetlerinin bulunması gibi sebeplerle dikkatlerini tam olarak verememesi nedeniyle reklamların sık tekrarlanmasına ve dikkat çekicilik unsurunun daha fazla olmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Yine de yerel yayıncılıkta belli bir kitleye hitap etmesi daha uygun maliyetli ve etkili tanıtım yapılmasına, reklamın başarıya ulaşmasına olanak sağlamaktadır (Babacan, 2015, s. 228).

Geçmişte örneklerini Yunan ve Roma medeniyetinde, duyuruların halk tarafından öğrenilmesini sağlama olarak veren açık hava reklamcılığı günümüzde; afiş-panolar (billboard), tabelalar, duvar ve çatı reklamları, durak reklamları vb. birçok şekilde kendini göstermektedir. İnsanların yaşam alanlarının evlerden dışarıya taşınmasıyla mesafeler uzamış; iş ve eğitim kurumlarına ulaşım, gezi gibi nedenlerle dışarıda geçirilen süre de artmıştır. Açık hava reklamlarına, kalabalığın yoğun olduğu ve sık kullanılan güzergâhlarda yer verilmekte olup bu sayede gün içerisinde sürekli olarak çok sayıda kişinin dikkatini renkli ve ışıklı görsellerle çekme şansı bulunmaktadır. Ancak bu reklam türünde, büyük şehirlerde çok fazla uyaran bulunması, dış faktörler nedeniyle zarar görme ihtimali ve doğrudan satıştan ziyade kısa ve az bilginin aktarılması gibi dezavantajlar bulunmaktadır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2009, s. 425).

İlk olarak askerî birimlerin birbirleri ile iletişim kurmasını sağlamak için kullanılan internet, günümüzde kullanıcılarının her türlü bilgiye erişmesini, dünyanın başka bir ucunda olup biten olaylardan haberdar olmasını, çevrim içi oyunlar oynamasını ve birçok eylemin

gerçekleşmesini sağlayan bir mecra haline dönüşmektedir. Her şeyin dijitalleştiği dünyada geleneksel ticaret yöntemlerinin yerini sanal ortama taşınan alışveriş alışkanlıkları almaktadır. Kullanıcılar satın almak istedikleri ürünlerle ilgili çok sayıda bilgiye internet ortamında yer verilen reklamlar ile ulaşabilmektedir. Bu bilgilerin yanı sıra diğer kullanıcıların değerlendirmelerinden haberdar olmakta, kendileri de yorumlarıyla geri bildirimler oluşturmaktadır. Bu noktada internet reklamları aracılığıyla üretici ve tüketici konumundaki kişiler arasında karşılıklı, verimliliği ölçülebilir bir etkileşim söz konusudur. Geleneksel medya yoluyla reklamların hedef kitlede ulaştığı kişi sayısını belirlemek mümkün olmazken internet reklamcılığında bu sayı net bir şekilde öğrenilebilmektedir. Geleneksel medya ile belirli şekillerde ve süre sınırlamasına tabi olarak reklamlar iletilirken, internet reklamcılığında reklam türleri çeşitlilik göstermekte olup herhangi bir sınırlama olmaksızın hedef kitleye sunulmaktadır.

Reklamlar varlığını geleneksel mecraların yanı sıra alternatif reklam ortamlarına taşıyarak devam ettirmektedir. Söz konusu mecraların seçiminde ve değerlendirilmesinde hedef kitle olarak düşünülen kesimin sosyo-kültürel yapısı, alışveriş alışkanlıkları gibi unsurlar göz önüne alınmaktadır.

3.1.4. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklam, ticaretin doğumuyla eş zamanlı olarak varlık göstererek tarihsel süreçte birçok işlevi yerine getiren bir kavram haline gelmiştir. Dünyada ve ülkemizde teknolojide meydana gelen gelişme ve dönüşümlerden beslenerek çeşitli mecralar reklamların kitlesine ulaşmasında kullanılmaktadır. Bu bölümdü ilk çağlardan günümüzde gelinen noktaya dünya tarihi ve ülkemiz tarihi ayrı ayrı kronolojik olarak ele alınacaktır.

3.1.4.1. Dünyada Reklamın Tarihçesi

İnsanlık tarihine bakıldığında reklamcılığın, alım-satım ya da malların trampa edilmesiyle ticaretin doğması anına kadar eskiye dayandığını söylemek mümkündür. İlk çağlarda yaşayan insanların çabası dahi, satışını gerçekleştirmek istedikleri malların hangi özelliklere sahip olduğunu anlatmak, diğer benzerlerinden hangi noktalarda ayrıldığını ön plana çıkarmak; daha çok göze hitap eden, iyi yönlerinin ortaya çıkarılmasını sağlama yoluyla satış sağlamak veya satış miktarını artırmak yönünde olmuştur.

Yazılı ve resimli reklamların geçmişi eski Mısır'a kadar uzanmaktadır. Benzer şekilde Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında da bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. 3000 yıl önce Eski Mısır'da bir papirüse yazılan, sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen duyuru günümüzde British Museum'da sergilenmekte olup yazılı reklamın en eski örneği olarak değerlendirilmektedir. Hiyeroglifin doğduğu yer olan eski Mısır'da ise tacirler, herkesin görebilmesini sağlayabilmek adına çok sayıda kişinin bulunduğu yolların kenarlarına, taş üzerine oymak suretiyle hazırladıkları reklam niteliğindeki yazı ve resim levhalarını koymuşlardır (Tayfur, 2018, s. 23-24). Kalıntılar incelendiğinde Roma ve Yunan şehirlerinde ise malların, esirlerin fiyatlarının, sirklerin, gladyatör yarışmalarının duyuru niteliğinde taşlara kazındığı; bu taşların meydanlarda, insanların görebileceği yerlerde sergilendiği anlaşılmaktadır. Füsuner ve Elden söz konusu örnekleri gerçek anlamda reklamdan ziyade "ticari reklam", "ilan" olarak değerlendirmektedir. Eski Roma'da gezici olarak faaliyet gösteren tüccarlar veya dükkân sahibi olan kişiler de bağırmak suretiyle satışa konu ettikleri ürünlere müşteri bulmayı hedeflemişlerdir.

Ortaçağ'da esnafların ürettikleri ürünlere marka koyarak diğerlerinden farklılaştırması, üretim sürecinde tezgâha yer verilmesi, fazla üretim sayesinde eldeki ürünlerin farklı pazarlara sunulmasının istenmesi ve bunu sağlayabilmek adına ürünlerin taşınması konusundaki gelişmelerle reklamcılığın doğması için elverişli bir ortam oluşmuştur (Topsümer & Elden, 2011, s. 17).

Alman Jean Gutenberg'in 1450 yılında matbaayı icat etmesi, Avrupa'da başlayıp sonrasında dünya genelinde iletişim imkânlarını geliştirerek, hayatın birçok alanında yeni bir devir açtığı gibi reklamcılık alanında da yeni bir dönemin başlamasını sağlamıştır. Okuma-yazma oranının hızla yükselmesiyle insanları reklam yapabilmenin aracı olarak görmenin yerini el ilanları, gazete, dergi vb. basılı nitelikte materyallerin kullanıldığı kitle iletişim araçları almıştır. Bu sayede bilgi akışı çok daha fazla sayıda kişiye daha hızlı bir şekilde sağlanmıştır. Matbaacı William Caxton tarafından hazırlanan 'The Pyes of Salisburg Use' adlı kitabın ilanı niteliğindeki ilk duvar afişi, 1480'de İngiltere'de kilisenin kapısına asılmış olup günümüze kadar ulaşmayı başaran ve bilinen ilk basılı reklamlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu gelişmelerle birlikte ilk gazete ilanı, 1525'te Almanya'da yayınlanan bir ilaç firmasına ait reklamdır (Amil, 2010, s. 25).

Ekonomi alanındaki gelişmeler de daha az sermayeye sahip küçük esnafların üretiminin, sanayi tipi üretim şekline dönüşmesini sağlamıştır. Bu durum yeni üretim tekniklerinin bulunmasını sağlamış, üretim sürecinde iş bölümünün gerekliliğini ortaya koymuştur. Tüm bu gelişmeler neticesinde seri üretim imkânıyla fazla sayıda mal üretimi

yapılmıştır. Üretilen fazla malların tanıtımının yapılması ve satışının gerçekleştirilmesi arzusu, gelişen teknolojiyle yeni reklam mecralarının kullanılması gerekliliğini ortaya koymuştur. 1907'de Marconi tarafından başarılı şekilde gerçekleştirilen ilk radyo yayınını takip eden dönemde, 1922'de Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan WAEF isimli bir şirket ilk ticari radyo reklamının da yapılmasına olanak sağlamıştır. Söz konusu yayında teknik olarak yaşanan sorunlar neticesinde başlangıçta reklamlara canlı yayın olarak yer verilmiştir. 1950'li yıllara gelindiğinde ise radyo yayınları daha da geliştirilerek reklamların en etkili şekilde iletildiği bir mecra haline dönüşmüştür (Atik, 2009, s. 209). 1920'li yıllarda pazarlama süreci ürünlerin satışı ve tanıtımını da sağlayacak şekilde gelişme göstermiş, pazarlama sürecinin üretim süreci kadar önemli bir noktaya geldiği anlaşılmıştır. Reklamlarda sloganlara yer verilmesi gibi yeniliklerle yeni bir mecra olarak radyoların kullanılması bu yıllardaki en önemli gelişme olarak değerlendirilmektedir (Topsümer & Elden, 2011, s. 19).

İkinci Dünya Savaşı'nın yarattığı yıkıma rağmen 1940-1950'lerde hem görsel hem de işitsel olarak izleyiciyi etkisi altına alan televizyon, daha önceki süreçte radyonun reklamlar için yeni bir medya aracı olarak kullanılması gibi sektörün daha da ileri gitmesini sağlayan bir yenilik olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde WNBT kanalında 6 Kasım 1941'de yayınlanan Bulova saat markasının 10 saniye süren ve 9 dolara mal edilen reklamı, ilk televizyon reklamı olmuştur (Aslaner & Aslaner, 2020, s. 20).

Yakın geçmişe baktığımızda ise 1990'lı yıllarda internetin hayatlarımıza girmesi ve ticari amaçlı kullanımının da başlamasıyla reklam dünyasının gelenekselden dijitale dönüşüm süreci de başlamış olmaktadır. İnternet ortamında kullanıcıların karşılaştığı çeşitli reklam türleri bulunmaktadır. Durağan görüntülerden hareketli bir yapıya dönüşen "banner" reklam uygulamaları; ihtiyaç duyulan bilgiye kolay bir şekilde ulaşımı mümkün kılan "advertorial" reklamlar; kimi zaman "spam" olarak nitelendirilen ve bu halde olumsuz bir algıya yol açan, ürün tanıtımını yapan "e-posta reklamcılığı"; kendi rızalarıyla ürün hakkında bilgi almak için gelen kullanıcılara bilgi verilmesini sağlayan "web site reklamcılığı"; kullanıcıların herhangi bir web sitesine girdiklerinde istekleri dışında karşı karşıya kaldıkları başka bir sayfanın açılması şeklinde gördükleri "fırlayan kutular"(pop-uplar); kullanıcıya rahatsızlık vermeyecek şekilde sayfanın iki yanında yer alacak biçimde tasarlanan "skyscrapers reklamlar"; kullanıcının arama tarayıcılarında kullandığı aramaları göz önüne alarak kişiselleştirilmiş ve ihtiyaca uygun hale getirilmiş "sınıflandırılmış reklam"; "sosyal ağ reklamları" ve "arama motoru reklamcılığı" bu alanda karşılaşılan reklam türlerindendir (Bircan, 2019, s. 34-39).

Tarihsel süreçte taş blokların üzerine kazıma şeklinde başlayan ve insanların dikkatini çekebilmek adına kalabalık noktalarda seyre konu edilen ilan ve duyurular; önce yazılı olarak daha fazla kitleye ulaşma imkânına sahip olmuştur. Bu süreci işitsel, hem işitsel hem de görsel kitle iletişim araçlarının kullanılması takip etmiştir. Günümüzde ise insanlar sokağa adım attıkları anda billboard reklamları ile; radyolarda, televizyon kanallarında; internet uygulamalarını kullanırken ise tarayıcılarda, sosyal medya hesaplarında ve dahi bu hesaplarda takip ettikleri "içerik üreticisi" kişiler tarafından paylaşılan "hikâye" ve "kısa videolar" ile yönlendirildikleri sayfalarla reklamlar tarafından kuşatılmış durumdadır.

3.1.4.2. Türkiye'de Reklamın Tarihçesi

Reklamın tarihsel gelişiminde, kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişim ve yeniliklerin oynadığı rol ortadadır. Ülkemizde reklamcılık alanının gösterdiği gelişim de kitle iletişim araçlarında yaşananlarla paralellik göstermektedir. Sözlü reklamların ilk örneklerini sunanlar tellallar, işportacılar, tezgâhtarlardır.

Ülkemizde Avrupa'da olduğu gibi basın ilanları şeklinde başlayan basılı reklamların ilk örneklerine, ilk özel gazete olarak nitelendirilen ve 1841 yılında William Churchill tarafından çıkarılan Ceride-i Havadis Gazetesi'nde yer verilmiştir. Gazetede, gün geçtikçe sayısı artacak şekilde iç ve dış ilanlara yer verilmiş olup 1852 yılına gelindiğinde bu oran sayfaların üçte birini dolduracak seviyeye ulaşmıştır. Agah Efendi tarafından 1860'ta çıkarılan Tercüman-ı Ahval ve sonrasında Şinasi tarafından yayın hayatına kazandırılan Tasvir-i Efkar gazetelerinde, ilk ilanlar olarak satılık ev, arsa, nadir olarak kitap ve birkaç resim ilanına yer verilmiştir (Bayraktaroğlu, 2009, s. 161). Toplumda okuryazar oranının yüksek olmaması, yazı dilinde kolay anlaşılabilecek yalın bir dilin kullanılmaması gibi sebeplerle tirajlar beklenilen seviyede olmamıştır. İlan ve reklam niteliğindeki ifadelere ise çok az sayıda yer verilmiştir (Topsümer & Elden, 2011, s. 20).

1908'de Meşrutiyet'in ilanının yarattığı özgürlük ikliminin etkisiyle özel gazete ve dergilerin sayısının artmasıyla paralel bir şekilde okuyucu sayısında hızlı bir yükseliş yaşanmıştır. Bu durum gerçek anlamda ilancılığın başlangıcı olarak kabul edilebilir niteliktedir. 1909-1911 yılları arasında yayın ömrü uzun olmasa dahi üç 'Reklam Gazetesi' çıkarılmıştır. Balkan ve Birinci Dünya Savaşları tüm dünyada ekonomik hayatı derinden etkilemiş olup basın özgürlüğü ve reklamcılık alanındaki gelişmelerin gerilemesine neden olmuştur. Balkan Savaşı'ndan önce İstanbul'da David Samanon tarafından başlatılan reklamcılık faaliyetleri savaştan sonra Kahire'de Ajans Havas'ın yöneticiliğini yapan Ernest

Heffer'in İstanbul'a gelmesiyle yeni bir boyut kazanarak İlancılık Kolektif Şirketi'nin kurulmasını sağlamıştır (Babacan, 2015, s. 8).

Cumhuriyet Dönemi'nde, Ankara ilan ile tanışmış olup yönetim şeklinin değiştirilerek Cumhuriyet'in ilan edilmesiyle yabancı uyruklu reklamcıların yerini yeterli bilgi birikimine ulaşan yerli reklamcılar almıştır. Bu sayede sektörde bir boşluk yaşanmamıştır. Cumhuriyetin ilanı sadece yönetimin değiştirilmesi ile sınırlı kalmayıp takip eden dönemde hem toplumsal hem de ekonomik alanlarda esaslı değişiklerin yaşanmasını sağlamıştır. Bu gelişmelerden biri de sanayileşme yönünde yaşanmış olup ekonomik teşebbüsler, gazetelerin düzenli olarak yayınlanması gibi unsurlar reklamcılığın gelişmesine olanak sağlamıştır.

Reklamcılığın yazılı basında ilk örneklerini vermesini, bir başka kitle iletişim aracı olan radyonun ilk yayınını 6 Mayıs 1927 tarihinde yapması takip etmiştir. 1950'li yıllara değin ekonomik hayatta daha çok devletin tekel yetkisinin bulunması reklama gereksinimi sınırlamıştır. Ancak sonraki dönemlerde, tercih edilen ekonomik tutumların değiştirilmesi rekabetin artmasını; 1970'li yıllardan itibaren kültürel, toplumsal ve ekonomik açılardan reklamın vazgeçilemez bir nitelik kazanmasını sağlamıştır (Tayfur, 2018, s. 26).

Reklamcılığın gelişimini olumlu yönde etkileyen hukuk alanında birtakım değişiklikler de yapılmıştır. Nitekim 27 Kasım 1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi gazete ve dergilere ilan verme hakkını Resmi İlanlar Şirketi ile sınırlarken; 7 Ocak 1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumunun kurulmasıyla istisna olarak sadece resmi ilanlar ve yabancı kaynaklı reklamlar belirtilerek geri kalan ilan ve reklamlar için sınırlamalar kaldırılmıştır (Ünsal, 1994, s. 49).

Resmi yayın hakkını elinde bulunduran TRT kurumunun ticari yayınlara başlamasıyla, Türkiye'de ilk televizyon reklamı 3 Mart 1972 yılında TRT'de yayınlanmıştır. Hem tek yayın kanalı olma hem de devlet televizyonu olma özelliğine sahip TRT'de yayınlanan ilk reklam "Meysu" isimli meyve suyu markasına aittir (Altıparmak, 2018, s. 101). Bu esnada yaşanan bir diğer gelişme ise, ülkedeki reklamcıların bir araya gelerek örgütlü bir şekilde hareket etmelerine olanak sağlayan Reklam Ajansı Birliğinin 1971 yılında kurulmasıdır. Bu dönemde ürünlerin marka değerleri, bireylerin yaşam tarzları üzerinde etki yaratmaya başlamıştır (Yılmaz, 2001 s. 361). 1983 yılından itibaren televizyon yayıncılığında renkli yayınlar kullanılmaya başlanmış olup televizyon izleme oranları hızla yükselmiştir. 1990'larda ilk özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlayarak devlet tekelinin kalkmasıyla reklamlar izleyiciler için daha dikkat çekici unsurları içinde barındıran, daha akılda kalıcı ve teknolojik gelişmelerle hatırlanmasını kolay kılacak

efektlerin kullanıldığı; devletin daha az kontrol uyguladığı ve çeşitliliğin arttığı bir mecra haline dönüşmüştür.

Kitle iletişim araçlarının gelişim çizgisinde birbirlerinin yerini almaları, 1990'lı yıllarda internetin ticari amaçla kullanılabilmesiyle televizyonu yerinden etmesi şeklinde olmuştur. İnternet uzak mesafeleri yakın kılmış ve dünyanın küçük bir yer haline dönüşmesine olanak sağlamıştır. Günümüzde şirketler ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve satışını yapma konusunda internet ortamını, önemi ve gücü gün geçtikçe artan bir mecra olarak görmekte ve kullanmaktadır. İnternette yer alan reklamlar, kesintisiz olarak tüketiciye ulaşabilmektedir. Reklamların tüketiciyle etkileşim sağlaması profiller hakkında bilgi sahibi olunmasını; elde edilen bilgiler ile veri tabanı oluşturulmasıyla daha özel nitelikte ve ihtiyaca uygun reklamların hedef kitleye sunulmasını mümkün hale getirmektedir. Tüketicinin daha fazla dikkatini çeken reklamlar ikna noktasında reklam verenler için kolaylık sağlamaktadır. Reklam veren ve potansiyel tüketici arasındaki etkileşim, reklamların kaç kişiye ulaştığı konusunda belli bir bilgiye ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda oluşturulan reklamlar daha ucuza mal edilerek, görüntü kirliliğine ya da herhangi bir kaynak tüketimine neden olmayarak çevreye zarar vermeden kitlesine ulaşmaktadır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2009, s. 439). Günümüzde, internet kullanıcı sayısı hızla artmaya devam etse de hitap edilen kitleye her zaman internet ortamındaki reklamlar aracılığıyla ulaşmak mümkün olmamaktadır. Bu nedenle hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımı da varlığını sürdürmektedir.

3.2. Reklam ve Televizyon

Düzenli ilk televizyon yayınlarına İngiltere'de 1936 yılında başlanmış olup resmi nitelikteki yayınlar 1939 yılında New York'ta Dünya Fuarı'nda yapılmıştır. İlk olarak monokromatik olarak adlandırılan siyah, beyaz ve gri renklerin kullanıldığı renksiz televizyon yayıncılığı, gelişen teknoloji ile renkli televizyon yayıncılığına evrilmiştir (Aziz, 2013, s. 49-52)

Televizyon, hem görsel hem de işitsel olarak diğer mecralara görece daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Yapılan yayınlar izleyiciyi farklı derecelerde ve nitelikte toplumsal, ruhsal ve bedensel yönlerden etkilemektedir. Televizyonda yer verilen yayınlar çeşitlilik göstermekte olup izleyicinin bilgi almasına olanak sağlayan ve aydınlatma fonksiyonuna sahip haberler; eğlendirme amacı güden, müzik ya da oyunların yer verildiği eğlence programları; dizi ve filmler; ürün ya da hizmetlerin tanıtılması ve bireylerin satın

alma yönünde harekete geçirilmesini sağlayan reklamlar bu yayınlara örnek olarak sıralanabilmektedir. Farklı içerik ve türlerde oluşturulan bu yayınlar, hedef kitlenin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek gibi özellikleri göz önüne alınarak, genel bir izleyici kitlesine hitap ettiği düşünülen zaman diliminde, bir başka ifadeyle "en çok izlenen kuşak" (prime-time) saatlerde ya da kitlenin özellikleri göz önüne alınarak hedef izleyici grubunun izleme imkânına sahip olacağı saatlerde ekranlarda yer almaktadır (Aziz, 2013, s. 152).

Televizyonun bir reklam aracı olarak kullanılması ise dünyada ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde 1941 yılında, ülkemizde ise 1972 yılına gelindiğinde mümkün olmuştur (Özgür, 1994, s. 6). Televizyon reklamları, etkileyici görseller, kurgular, efektler ve sesler kullanarak hedef kitlenin dikkatini çekmekte; ürün ya da hizmetler konusunda bilgi sahibi olunmasını ve satın alınmasını sağlamanın yanı sıra toplumu dönüştürmekte, bireylere belirli yaşam tarzları dayatmakta, kimliklerin oluşturulmasını ve değiştirilmesini sağlamaktadır.

Televizyon reklamları, diğer mecralarda yer verilen reklamlar gibi avantaj ve dezavantaj niteliğinde özelliklere sahiptir. Radyo veya gazete araçları kitlesine sadece işitsel ya da sadece görsel olarak ulaşabilirken, televizyon daha önce de belirtildiği gibi hem görsel hem de işitsel olarak iletilerini karşı tarafa aktarmaktadır. Çoğu kişi günlük olarak gazete ya da dergi almayı tercih etmemesine rağmen, televizyon karşısında uzun süre vakit geçirmektedir. Bu sayede yerel nitelikte yayın yapan radyo veya gazetelerin aksine çok daha geniş bir kitle televizyonlar aracılığıyla reklamlardan haberdar olmaktadır. Gazete ve dergilerde değişmez görüntüler yer alırken, televizyonda yer verilen görüntüler dinamiktir ve izleyicinin dikkatini çekmeye yönelik olarak kurgular, sesler, efektler kullanılarak hazırlanmaktadır. Ancak bu gibi nedenlerle reklam filmlerinin hazırlanması zaman almaktadır. Aynı zamanda ekranlarda yer verilen reklamların süresi saniyelerle ölçülmekte olup sayılan nedenlerle reklamlar reklam verenler için pahalı bir reklam aracıdır (Kasım, 2013, s. 141). Bir reklamın başarıya ulaşabilmesi için tekrarlanması, bu sayede zihinlerde kalıcı bir yer edinmesi gerekmektedir. Bu durum da reklamların izleyicinin dikkatini aynı ölçüde çekebilmesi için sürekli olarak yenilenmesini gerektirmektedir. Yasal mevzuatlarda reklamına izin verilmeyen ürün ve hizmetler olduğu gibi, reklam kuşaklarının uzun olması nedeniyle izleyiciler dikkatlerini ilk anda olduğu kadar yüksek seviyede tutamamaktadırlar.

3.3. Reklam, Tüketim, İdeoloji, Anlam ve Mit Arasındaki İlişki

Belirli bir maliyet ile hazırlanan reklamların görünürdeki işlevleri ürün ya da hizmetlerin tanıtımı, tüketicide satın alma isteği uyandırma, bir imaj ya da marka değeri oluşturma gibi ekonomik ya da pazarlama amacı gütmesi olarak algılanmaktadır. Günümüzde ise rekabetin artmasıyla birlikte ürünlerin sahip olduğu fiziksel özellikler birbirine benzemekte, içeriği ve standartları birbirine yaklaşan ürünlerin hedef kitlede ilgi uyandırabilmesi bu ürün ya da hizmetlerin sunumunun dikkat çekici şekillerde tüketicide belirli duygularla özdeşleşmesini, bireyler arasında bir anlam ifade etmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenlerle reklamlar görünürdeki işlevlerinin yanı sıra ait oldukları toplumsal bağlam ve kültürde var olan ideolojilerin, mitlerin yeniden üretilmesine ve anlamların oluşturulmasına olanak sağlamaktadır.

Bütün canlılar, hayatlarını idame ettirebilmek adına tüketime ihtiyaç duymaktadır. İnsan dışında yeryüzünde yaşayan canlıların tüketim anlayışı yaşamlarına devam edebilmek için temel fiziksel ihtiyaçların giderilmesi şeklinde kendini göstermektedir. Oysa insanlar fiziksel ve maddi nitelikteki temel ihtiyaçlarının giderilmesinin yanı sıra manevi yönden zenginleşmeye, sosyal ve psikolojik açılardan tamamlanma ihtiyacı hissettikleri yönlerinin doyurulmasına da gereksinim duymaktadır.

Kökenleri püriten ahlaka uzanan tüketim toplumu, zaman içerisinde gösterdiği gelişim ile birlikte Fordist üretim tekniklerinin kullanımıyla kitlelerin tüketimine yönelik olarak kitlesel üretime geçiş yapmıştır. Henry Ford fabrikasında çalışan işçilere kendi ürettikleri araçları satmayı amaçlayarak üretici konumdaki işçileri tüketici konumuna getirmiştir. Frankfurt Okulu düşünürleri bu sürece "kitle kültürü" nitelendirmesi yapmaktadır ve aynı anda çok sayıda ürünün üretilmesine olanak sağlaması, elit kültürü yoz hale getirmesi gibi nedenlerle eleştiride bulunmaktadır. Zaman içerisinde üretim teknikleri değişmiştir. Günümüz modern toplumların da içinde bulunduğu kabul edilen post-modernizmde standart ve herkeste olandan ziyade, özneyi merkezine alan, onun için kişiselleştirilmiş, özel nitelikler kazandırılmış ve tasarlanılmış ürünlere rağbet artmıştır (Kula, 2012, s. 511).

Veblen, tüketimi sadece biyolojik gereksinimlerin giderilmesi olarak görmeyip insanların aynı zamanda toplumsal statülerini göstermelerinin bir yolu olarak da değerlendirmektedir. Veblen'in "gösterişçi tüketim" anlayışında, bir ürün görece daha pahalılığıyla gösterişli olabilmekte, toplumsal saygınlık ise insanların hangi ürünleri aldığıyla değerlendirilmektedir. Bu durumu Veblen "saygınlığın parasal ölçüsü" şeklinde

kavramsallaştırmaktadır (Veblen, 1995, s. 64). İnsanlar tükettikleri metalar üzerinden toplumda kendilerini konumlandırdıkları sosyal statülerini inşa etmektedir. Bireyler, toplumsal saygınlık kazanma, çevredeki kişiler tarafından takdir edilme, kimi zaman da kıskanılma arzusu gibi duygu durumlarını içeren; pahalı tüketim ürünlerinin satın alınmasıyla zihinlerinde kalite ile özdeşleştirdikleri markaları kullanarak kimliklerini oluşturmaktadır (Güleç, 2015).

İnsanlar reklamlar aracılığıyla yaratılan dünyada, sadece ihtiyaçlarının giderilmesinin yanı sıra, şeylere yüklenilen anlam, markaların zihinlerde yarattığı imaj ile tüketilen şeylerle kendilerini sınıfsal, sosyal statü olarak farklı konumlandırıp toplumda kendilerini ayrıcalıklı hissetmekte, daha önemli ve üstün görebilmektedir. Özetle; tüketim artık yaşam tarzı haline gelmiş olup insanlar tükettiği ürünler üzerinden yaptıkları değerlemelerle kendilerini daha saygın, arzu ettikleri gruplara ait, mutlu, güçlü, çevreye ispat etmiş hissedebilmektedir. Günümüzde tüketim ideolojisi tarafından kuşatılan insanlar, sonsuz sayıdaki tüketim ürünü arasından yapay olarak meydana getirilen ihtiyaçlarının giderilmesi yönünde güdülenmektedir. Bu ihtiyaçların oluşturulmasında ve tüketiciyi etkisi altına almasında ise kitle iletişim araçlarıyla çok sayıda potansiyel tüketiciye ulaşmak reklamlar aracılığıyla mümkün olmaktadır. Williamson (2001), reklamların hayatımızın olağan akışında, her alanında ve zaman diliminde yer almasını şu şekilde ifade etmektedir:
"Gazete okumasanız ve televizyon izlemeseniz bile, kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçınamazsınız. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur." (Williamson, 2001, s. 11).

Reklamlarla arasındaki ilişkinin inceleneceği bir diğer başlık olarak "ideoloji" kavramı karşımıza çıkmaktadır. Althusser ideolojiyi, toplumsal hayatı farklı bir şekilde her alanda ve zaman kısıtlaması olmadan kendiliğinden etkileyen bir oluşum olarak tanımlamaktadır. İdeoloji yaymada devlet tarafından kullanılmayan ya da devletin kullandığı haliyle baskı aygıtları ve ideolojik aygıtlar bulunmaktadır. Devlet, üretim ilişkilerinin devamını, başka bir ifadeyle yeniden üretimini aralarında belirli bir çizgi bulunmayan bu iki tür aracıyla sağlamaktadır. Devletin ideolojik aygıtları, yeniden ideolojinin üretilmesini; yeniden üretilen ideoloji de bireyleri özne olarak tekrar üretmektedir. Althusser'e göre ideoloji sadece zihinsel nitelikte olmayıp hayatta kaynağını bulan; bireylere, hâkim olan düşüncelerin kanıksanmasını ya da mevcut sisteme uyumlu bir yeni sistem kurmalarını sağlayan, kendiliğinden gelişen bir pratiktir (Kazancı, 2002, s. 57-58).

Reklamlar, bireyleri sahip oldukları tüketim alışkanlıklarına göre ön yargılar üzerinden belirli sınıflara ayırma gibi bir fonksiyona da sahiptir. Bu durum reklamların örtük bir ideoloji meydana getirmesine ya da egemen olan ideolojinin yeniden üretimine olanak sağlamaktadır. Popüler kültürde kendine yer bulan ürünler, televizyon dünyasında normalden farklı şekillerde bireylerin duyularına hitap edecek şekilde daha etkileyici ve güzel bir şekilde sunulmaktadır. İnsanların yaşamının her alanında kendine yer bulan reklamlarda imgeler; sürekli olarak mutlu, güçlü, problemlerin yer almadığı, bakımlı, güzel ve kusursuz profillerin yer aldığı bir dünya yaratmaktadır. İzleyici ve tüketici konumda bulunanların zihninde, söz konusu ürün ya da hizmetlerin kullanılması halinde ancak bu büyülü dünyanın içerisine girebilecekleri algısı yaratılmaktadır.

Reklamlar ve kullanılan sözel ifadeler ideolojik bir yapıyı temel alarak yükselmektedir; bu ideoloji ile 'zatenlik' duygusu oluşturulmaktadır. Williamson (2001), zatenlik hissinin, gruba aidiyet adına bir ürünün satın alınmasından ziyade 'zaten' o grubun bir üyesi olduğunuzu düşündüğünüz ya da kabul ettiğiniz için o ürünü satın aldığınızı düşündürtmek olarak değerlendirmektedir (Williamson, 2001, s. 48). Williamson'a (2001) göre ideolojinin gerçek altyapısını ve en temel unsurunu özgürlük oluşturmakta olup ideolojinin kalıcılığını sağlama hususunda da özgürlük fikri önemlidir. Bu nedenledir ki reklamlarda tüketicilerin özgür seçim şansları olduğu algısı yaratılmaktadır; ancak tüketicilerin 'zatenlik' hissiyle kendilerinde var olan değer kodlarına yakınlaştırılması sağlanmaktadır. Bu şekilde tüketicilerin içinde özgürce yaptıklarını düşündükleri seçimler aslında bir yanılsamadan ibaret olup altta yatan gizli ideolojiden habersizdirler (Hasekioğlu, 2008, s. 32).

Anlamı, en yalın ifadeyle göstergede, gösteren ve gösterilen arasında bir ilişkinin kurulması olarak tanımlamak mümkündür (Küçükerdoğan, 2011, s. 173). Reklamların başarıya ulaşabilmesi için iletilen metinlerin, göstergelerin karşı tarafta anlam yüklenerek anlaşılması gerekir. Bu nedenle reklamcılık anlamların üretilmesine olanak sağlayan bir 'hayal fabrikatörlüğü'dür (Schiller, 2005, s. 198). İnsanlar reklamlarda sunulan anlamı içselleştirerek yaşamlarını dayatılan bu anlamlar doğrultusunda şekillendirmektedir. Bir ürünün sadece meta olarak değeri üzerinden bilgilerinin aktarılması yeterli olmayıp ürüne bir anlam yüklenerek bu anlamın alıcıda karşılık bulması gerekmektedir. İnsanlar yüklenen bu anlamlar ile kendilerine bir duruş, tutum edinmekte; ne hissedeceklerini, ne düşüneceklerini öğrenmektedirler (Çetin, 2014, s. 565).

Reklamlar, tüketici ile arasındaki iletişimi kültürel değerler üzerinden sağlamaktadır. Reklamların anlam üretme özelliğinin daha iyi anlaşılması adına aralarındaki ilişkinin

irdelenmesi gereken bir diğer kavram ise mitlerdir. Fiske (2003) miti, "Kültür tarafından, hakikatin ya da tabiatın bazı görünümlerinin, anlaşılmasının ya da izahının sağlanması amacıyla anlatılan hikâyeler." olarak tanımlamaktadır. Reklamlar, kullanılan mitlerin yardımıyla birtakım anlamlar oluşturarak mevcut ideolojinin yeniden üretilmesine olanak sağlamaktadır. Mitlerin tarihsel gelişimine baktığımızda ilk mitlerin konusunu hayat ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü gibi zıtlıklar oluştururken; günümüzdeki mitler zamanın değişen değerlerine uyarlanmış olup erillik ve dişillik, aile, başarı, teknoloji, güç vb. konuları işlemektedir (Fiske, 2003, s. 118).

Eliade (2001), mit kavramını ilk akla gelen hali olan tarihsellikten uzaklaştırmaktadır ve 'yaşayan mit' nitelendirmesiyle günümüzde bireylere rol model olması ve bu şekilde hayata değer katması yönüne vurgu yapmaktadır. Mitleri, insanların fikir dünyasını aydınlatmak için kullanılabilecek bir araç yerine modern zamanları da anlaşılır kılmanın bir yolu olarak görmektedir (Eliade, 2001, s. 12). Kitle iletişim araçları ve yer verilen reklamlar, yaşayan mitlerle topluma belirli rol modeller oluşturmakta ve yaşamların nasıl şekilleneceği noktasında bir örnek sunmaktadır.

Mitler kaynağını içinde bulunduğu toplumda yer alan kültürden almaktadır. Bu sebeple mitler, dil, sanat, toplumsal değerler, inanç sistemi gibi kültürel unsurlarla bir etkileşim halinde bulunmaktadır. Günümüzde reklamlar içinde bulundukları toplumda var olan kültürel ve toplumsal değerlerden beslendiği için mitler ve reklamlar arasında da doğal olan bir ilişki söz konusudur. Bir başka ifadeyle, reklam ve mit arasında olan bağ, reklamlar ve kültür arasında yer alan ilişkisinin bir parçası niteliğindedir. Bu sebeple reklamlar kültürel unsurları bünyesinde barındırdığı sürece mitlerin reklamlarda kullanımı da devam edecektir (Dağtaş, 2003, s. 20).

Reklamlar ürün ya da hizmetler hakkında tanıtım yapma ve bilgi vermenin yanı sıra ilettiği mesajlar ve yer verdiği görseller ile daha derin anlamlara sahiptir. Yer verilen kurgular, iletilen mesajlar, kadın ve erkek temsilleri toplumun sahip olduğu ideolojinin yeniden üretilmesine olanak sağlamaktadır. Yer verilen ürünlerin, hizmetlerin tüketilmesi neticesinde insanların hayatında daha güzel, daha mutlu, mükemmelliğe yakın, herhangi bir sorun yaşanmadığı bir dünya inşa edileceği algısı oluşturulmaktadır. Yer verilen göstergeler, mitler aracılığıyla hedef kitle olarak görülen izleyicide bir karşılık oluşturulması, anlam yaratılması, bu sayede içselleştirme neticesinde tüketime yönlendirme amaçlanmaktadır.

3.4. İmge ve İmgesel Yaklaşım

Türk Dil Kurumu imge tanımını şu şekilde yapmaktadır:

"Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal, hülya; genel görünüş, izlenim, imaj; duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince benzeyen benzeri hayal, imaj; duyularla algılanan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal imaj" şeklinde yapmaktadır (Türkçe Sözlük, 2005, s. 962).

Berger imge tanımlamasında "Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür. İmge ilk kez çıktığı yerden ve zamandan -birkaç dakika ya da birkaç yüzyıl için- kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümler düzenidir. Her imgede bir görme biçimi yatar." ifadelerini kullanmaktadır (Berger, 1986, s. 9-10). İmge, kendisinden başka bir varlığı, kavramı, duyguyu temsil etme niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda 'bir çocuk resmi', 'tablo', 'afiş', 'zihinsel görüntüler', 'düşler' dahi imge olarak değerlendirilebilmektedir (Olgundeniz, 2014, s. 96).

Kurgusal olarak oluşturulan reklam filmleri, içinde bulunduğu kültürel ve toplumsal yapının değer ve unsurlarını da içermekle birlikte birçok imgeyi bünyesinde barındırmaktadır. Reklamlarda kurgusal olan ve gerçek dünyaya ait olan unsurlar bir araya getirilerek oluşturulan iletiler izleyiciye aktarılmaktadır. Bu sayede izleyicide oluşturulan imgelerle, bu imgelere benzeme isteği uyandırılmaya çalışılmaktadır. Amerikalı sosyolog Erving Goffman, "Gender Advertisements" adlı kitabında, izleyici kitlesini reklama konu edilen ürünün satın alınması konusunda ikna etme sürecinde, reklamlarda kadın ve erkek imgesinin dikkat çekici unsur olarak kullanıldığını belirtmektedir. Cinsiyete ait kimliğin çözümlenmesinde reklamların kullanılmasının etkili bir yol olduğunu belirten Goffman (1976) çalışmasında, cinsiyet kimliğinin kendiliğinden var olmasından ziyade, kadınlık ve erkeklik temsillerinin sosyal ve kültürel oluşumlar ile öğrenildiğini ifade etmektedir. Kitle tüketiminin kadınlık ve erkeklik tiplerini şu ana kadar olan en yüksek seviyede tek tipleştirdiğini ve genelleştirildiğini belirten Goffman, reklam analizine yer verdiği çalışmasında erkeklerin "baskın", "bedenen üstün" ve "uzman" olarak sunulduğunu; kadınların ise "ikinci sınıf", "kuvvetsiz", "pasif" ve "bedenleri elde edilebilir" olarak yer verildiğini belirtmektedir (Tuncer, 2010, s. 14-15). Goffman'ın çalışmasında değindiği noktaların günümüzde de geçerliliğini koruyan yönleri bulunmaktadır. Reklamlarda yer verilen çeşitli imgelerle, izleyicinin sunulan temsillerle özdeşim kurması sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu sayede kişilerde söz konusu ürünlerin tüketilmesi ya da ürünlere sahip

olunması halinde yer verilen temsiller gibi güzel, çekici, yakışıklı, dikkat çekici, ayrıcalık sahibi olunacağı beklentisi oluşturulmaktadır.

BÖLÜM 4

KADINLARA VE ERKEKLERE AİT ROLLERİN REKLAMLARDA TEMSİLİ

4.1. Kadınlara ve Erkeklere Ait Roller

Bu bölümde cinsiyet, kadınlara ve erkeklere ait roller, toplumsal değerler, tarihsel süreçte toplumsal değerler bağlamında kadın ve erkek, toplumsal kalıp yargılar, kadınlara ve erkeklere ait roller ve reklam ilişkisi, reklam ve temsil, reklamda kadın ve erkek temsili başlıkları incelenecektir.

4.1.1. Cinsiyet

En yalın tanımıyla biyolojik açıdan sahip olunan özellikler bakımından kadın ya da erkek olma halini belirten cinsiyeti, Türk Dil Kurumu "Bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiyi ayırt ettiren yaradılış özelliği, eşey, cinslik, seks" şeklinde tanımlamaktadır (Türkçe Sözlük, 2005, s. 372).

Cherry (2005)'e göre cinsiyet, kadın veya erkeklerde mevcut olan biyolojik farklılıklara işaret etmektedir (Cherry, 2005, s. 157). Kavrama dair bir başka tanımlamayı Oakley yapmaktadır. Ann Oakley, 1972'de yayınladığı "Sex, Gender and Society"de cinsiyet sözcüğünün kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıkları karşıladığını belirterek, bu farkın cinsel organlar ile görünür bir nitelik kazandığını ve doğurganlık işlevselliğindeki farka ilişkin olduğunu ifade etmektedir (Oakley, 2015).

Kadın ve erkek cinsleri arasında yaradılış olarak sahip olunan biyolojik farklılıklar; kromozom sayısı, hormon seviyeleri, anatomi yapıları ve üreme sistemlerinde farklılık olarak görünüm kazanmaktadır. Kromozom bakımından farklılık kadınların XX kromozomu, erkeklerin ise XY kromozomu taşıması şeklinde kendini göstermektedir. Bu durumda bebeğe, anne her durumda X kromozomu verirken, baba tarafından X kromozomu veya Y kromozomu verilmesine bağlı olarak bebeğin cinsiyeti belli olmaktadır. Hormonal açıdan ise kadınlarda östrojen hormonu yüksek seviyede bulunurken, erkeklerde testosteron hormonu yüksek seviyede bulunmakta olup kadınlarda bu hormonun seviyesi düşük oranda salgılanmaktadır (Ersöz, 2016, s. 19).

Özetle; cinsiyet doğuştan insanlarda mevcut olan farklılıkları belirten, biyoloji ve tıp gibi bilim dallarında temelini bulan bir olgu olup bu nedenle "biyolojik cinsiyet" olarak nitelendirilmektedir. Cinsiyet rollerine ilişkin değerlendirmeler ise toplumsal değerlerden, kültürel ögelerden beslenerek oluşturulmaktadır ve sosyal bilimlerin konu alanına girmektedir.

4.1.2. Kadınlara ve Erkeklere Ait Roller

Toplumsal rol, belli bir statüye bağlı hak ve görevlerin yerine getirilmesini ifade etmektedir. Rol, bireyin yer aldığı sosyal konuma bağlı olarak toplumsal yaşam içerisinde yapması gereken ve içselleştirdiği davranış kalıplarıdır (Goffman, 2016, s. 28). Bireyselleşmenin ardına toplumsallaşma süreciyle bireyler rollerini ve bu rollere dair sorumluluklarını öğrenmektedir. Toplumsal kurumlar ve örgütlenmeler tarafından var edilen roller, içselleştirildiği noktada kişinin kimliğinin bir parçası haline gelmektedir. Bireyler, hayatlarında tek bir role sahip olmayıp örneğin anne, işçi, kardeş, sporcu gibi birden çok yönü kişiliklerinde barındırmaktadır (Ünür & Apak, 2021, s. 276). Kadınlara ve erkeklere ait roller, geleneksel olarak kadınlar ve erkeklerle ilgili olarak toplumun var ettiği cinsiyet farklılıklarını, kalıp yargıları, toplumda bu kalıplara göre hareket edilmesi ve yaşanması beklentisini yansıtmaktadır.

Cinsiyet rolleri, toplumun kız ya da erkek olarak yaptığı ikili ayrımdan sonra çocukların cinsiyet farklılıklarının kültürel değerler ve kodlar üzerinde ifade ettiği anlamı öğrenmeleri ve bunları davranış şekli olarak benimsemeleri ile başlamaktadır. Toplum tarafından inşa edilen bu rollerin bireyler tarafından yerine getirilmesi cinsiyetle ilişkili olarak beklenmektedir. Bu beklentiler kültürden kültüre farklılık göstermektedir.

Bir çocuğun cinsiyet rollerine dair ilk gözlemleri ve bilgi edinmesi ailede başlamaktadır. Zaman içerisinde sosyalleşmenin öğrenilmesiyle toplumsallaşma öğrenilen bilgilerin pekiştirilmesini sağlamaktadır. Çocuklar henüz doğmadan, cinsiyetlerine göre en basit örnek olarak kız bebeğe pembe rengi, erkek bebeğe ise mavi rengi ağırlıklı olarak kullanılarak farklı uygulamalara tabi tutulmaktadır. Mevcut olan kültürel değerler, yargılar ve ideolojiler kız ve erkek çocukların var olan ve uygun olarak kabul gören kadınlara ve erkeklere ait rollere uyum sağlamasını beklemektedir.

Giddens, cinsiyetlere dair olarak inşa edilen algıların bir kez yüklenilmesi halinde toplumun bireylerden "kadınlar" ve "erkekler" olarak davranmalarını beklediğini, bu beklentilerin yerine geldiği ve yeniden üretildiği yerin gündelik hayatın pratikleri olduğunu

ifade etmektedir (Giddens, 2012, s. 212). Cinsiyetlere dair beklenilen davranış şekilleri, erkekler ve kadınlar arasında mevcut olan fiziki farklılıklardan ziyade erkeklik ve kadınlık üzerine toplumun var ettiği, sosyal ve kültürel olarak mevcut olan değerlerden, normlardan beslenen görev ve sorumluluklar olarak değerlendirmek mümkündür. Bu roller değişmez nitelikte olmayıp beslendiği kültür ve değerlere bağlı olarak, toplumdan topluma, zamana göre farklılık göstermektedir.

4.1.3. Toplumsal Değerler

Değer kavramı, birden çok disiplinin alanına girmesine rağmen üzerinde mutabık kalınmış bir tanımının yapıldığını söylemek oldukça güçtür. Bir kesim kullanışlı olmadığı fikriyle bu terimi kullanmaktan imtina ederken; bir kesim bu kavramı 'idealler', 'toplumsal zorunluluklar', 'bir toplumun temel varsayımları', 'ahlaki yükümlülük prensipleri' şeklinde belli anlamlarda kullanmaktadır. Üzerinde bir uzlaşıya varılamayan bu kavramın ilk sosyolojik tanımını Thomas ve Znaniecki Metodolojik Not'ta yapmıştır. Değer kavramı 'bazı sosyal grupların üyelerinde bulunan ampirik bir içeriğe sahip herhangi bir referans noktası ve eylemin amacına ilişkin bir anlamdır. Dolayısıyla, bir gıda maddesi, bir enstrüman, bir madeni para, bir şiir parçası, bir üniversite, bir efsane, bilimsel bir teori' olarak değerlendirilebilmektedir (Korkmaz, 2013, s. 53).

Toplumsal değerler, toplumu bir arada tutan, hayatın olağan pratiklerine yön veren, insani var oluşa anlam katan önemli bir yapıdır. Değerler, belli bir amaca yönelik, istek duyulan, insanların bir değer atfettiği ve önemli olarak nitelendirdiği, zorunluluk ya da zevk olarak algılanan şeylerdir. Kimi zaman birbirleriyle tutarlı olmasa dahi insanların seçimlerini etkileyen, başat konuma geldikleri takdirde toplumu şekillendiren ya da özgün bir karakter kazandıran niteliklere sahip olan değerler; kalıcılık ve bireyler arasında paylaşılma eğilimi göstererek toplumda devamlılığın sağlanmasını ve bütünleşmeyi olanaklı hale getirmektedir (Korkmaz, 2013, s. 54).

Toplumsal yapıyı oluşturan başat toplumsal kurumların hepsi kendine özgü değerlere sahiptir. Bir toplumun en temel kurumu olarak kabul edilen aile; eğitim, din gibi toplumsal kurumlar, bu kurumların mahiyetindeki toplumsal değerlerin içselleştirilmesinde, yaygınlaştırılmasında ve sonraki nesillere aktarılmasında önemli bir görev almaktadır. Toplumda var olan değerlerin bir görünümü olarak, toplumun tabakalaşması ve sosyalleşme süreçleriyle kişilerin üstlendiği sosyal roller karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal değerler, iyi

ve kötü olana dair tutumların, ideal olarak nitelendirilen düşünce ve davranış şekillerinin oluşturulmasında da etkindir.

Kişiler toplumsal değerlerle şekillenen toplumsal rolleri, davranış örüntülerinde en çok önem atfedilenden en aza göre sıralayarak süreklilik arz edecek şekilde değerlendirmektedir. Bireyler sadece bir toplumsal role sahip olmadıkları gibi çoğul nitelik gösteren toplumsal rolleri de kendi içerisinde değer bakımından farklılık göstermektedir. Bu farklılık kültürdeki temel kurumlara, yaş, cinsiyet ve benzeri niteliklere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Özensel, 2003, s. 228).

Toplumdaki sosyal ilişkilerin temelini oluşturan ve toplumun devamlılığını, bir aradalığını sağlayan değerler, toplumlar arasında ve zaman içerisinde değişkenlik göstermektedir. Toplumlar arasında farklılık gösterse dahi evrensel olarak paylaşılan değerlere sevgi, saygı, hoşgörü, bağımsız ve özgür düşünebilme yetisi, adalet ve eşitlik, yardımlaşma, dayanışma, dürüstlük, doğrudan yana olma, çalışkanlık, iyilik yapmak, fedakârlıkta bulunmak, şefkatli ve merhametli davranmak, alçakgönüllü yaklaşmak, kültürel mirasa sahip çıkma örnek olarak verilebilmektedir (Göz, 2014, s. 89). Zaman içerisinde hem değişim hem de gelişim gösteren toplumsal değerler aile, eğitim kurumları, din kurumları gibi birçok kanal aracılığıyla aktarılmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçları da toplumsal değerlerin inşasında ve aktarılmasında etkin bir rol üstlenmektedir. Kitle iletişim araçlarında yer verilen örnekler kişilerin örnek alacağı rol modeller olarak büyük bir öneme sahiptir. Kitle iletişim araçları olumsuz değerleri olumlu bir şekilde yansıtabilmektedir. Kitle iletişim araçları ile toplumsal değerlere ilişkin tutum ve yeni davranış şekillerinin edinilmesi, geliştirilmesi mümkün olmaktadır.

4.1.3.1. Tarihsel Süreçte Toplumsal Değerler Bağlamında Kadın

İçinde bulunduğumuz zaman diliminden yaklaşık 6000 yıl öncesine uzanan, Neolitik Çağ olarak adlandırılan veya Cilalı Taş Devri olarak bilinen tarihsel evrede insanlar doğa üzerinde hâkimiyet kurmak yerine doğanın bir parçası olarak yaşamlarını sürdürmekteydi. İnsanlar doğaya duydukları saygıyı gösterebilmek ve beklentilerini karşılayabilmek adına ilk ilkel ayinleri düzenlemeye başlamışlardır. Bu durum ilk ilahi kavram olarak Yüce Toprak Ana'nın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Hayat döngüsünde kadınların doğum ile yeni bir canlıyı dünyaya getirebilmeleri, doğaya dair bilgilerin ve bilincin derinleşmesi imgelerin çoğalmasını sağlamış, Yüce Toprak Ana'yı Ana Tanrıça'ya dönüştürmüştür. Bu imgelerden en bilinenleri Kybele ve İnanna adıyla bilinen tanrıçalardır.

Bereketin kaynağı olarak da görülen ve aynı zamanda Bereket Tanrıçası olarak da adlandırılan Ana Tanrıça'ya karşı hissedilen minneti gösterebilmek adına yapılan ayinler, Heide Göttner - Abendroth'un "anaerkil (matriyalkal/kadın egemen) kültür" olarak adlandırdığı bir kültürün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Anaerkil toplumlarda kadın, yaratıcı dişil güç ile özdeşleştirilmiş olup kadının doğurma yeteneği, doğanın yenilenme gücüne olan tapınma olgusu, yaşam, ölüm ve yeniden doğuşun gizemine duyulan hayranlık kadınları toplumda saygın bir noktada konumlandırmıştır (Kuşçan, 2015, s. 27-32).

İnsanlık, mağaralarda başlayan yaşamını günümüzdeki noktasına uzun yıllar süren üretim ve tüketim faaliyetleri, kültür ve deneyim birikimi neticesinde getirmiştir. Hayvanların evcilleştirilmesi, bahçe tarımı, geliştirilen teknik aletlerin yaşam pratiklerinde kendisine yer bulması, gezici yaşamdan yerleşik hayata geçiş uzun yıllar süren bir zaman dilimini kapsamıştır. Avcı-toplayıcı dönemden aletlerin icat edildiği ve gündelik hayat pratiklerine katıldığı döneme geçiş sürecinde hayatın oluşturulan kurumlar ile şekillenerek inşa edildiği düşünülmektedir. Ekonomik yapılardaki değişiklik toplumsallaşmayı gerekli kılmıştır. Cinsel farklılığı merkeze alan avcılık ve toplayıcılık arasında gerçekleşen toplumsal iş bölümü erkeklerin avcılık, kadınların ise toplayıcılık alanında uzmanlaşması şeklinde kendini göstermiştir. Toplumsallık insanların belirli alanlara yönelerek bu alanlarda iş bölümüne uygun şekilde yoğunlaşmasını gerekli kılmıştır. Bu iş bölümü anlayışı kadınları besin toplama, ev işleriyle ilgilenme gibi belirli alanlara sığdırmıştır. Toplumsallaşma sürecinin bir gereği olarak gerçekleşen uzmanlaşma kadınlara ve erkeklere ait rollerin tohumlarının o dönemlerden itibaren atılmasına zemin hazırlamıştır. Birçok alanda meydana gelen köklü değişiklikler, erkeklerin kamusal alanda, kadınların ise özel alanda varlık göstermesine neden olmuştur.

Ortaçağ Avrupa'sında değişen ekonomik dengeler, üretim ilişkileri, sosyal yaşantılar; feodal yapının devamlılığını sağlamaya yönelik olarak aile içindeki dengelerin korunması ve ataerkil anlayış yönünde pekiştirilmesini sağlamak adına kilisenin kadınlar üzerinde etkinlik kurmasına neden olmuştur. 12. yüzyıldan itibaren toplumsal iş bölümü konusunda çizgiler daha da netleşirken, örneğin yün işlerinde iplik eğirme, koyunların bakıcılığını üstlenme, senyörün ev işlerini yürütme gibi daha çok ikincil nitelik taşıdığı düşünülen işlerle kadınlar ilgilenirken, erkekler zanaat alanında gelişme kaydetmeye devam etmiştir. 13. yüzyılda ise ticaretin uluslararası boyut kazanması gibi farklılıklar yeni bir düzenin inşa edilmesini gerekli kılmıştır. Avrupa'da farklı ülkelerde kadınlar daha esnek ve özgür ortamlarda ticaret yapma şansı yakalamış olsa dahi takip eden yüzyıllarda kadınlar daha fazla erkek egemenliği, tahakküm altına girmiş ve zorlukla mücadele etmek durumunda

kalmıştır. Kent ve kır yaşamı arasındaki gelişme farkının kent hayatında daha yüksek seviyede olması, kadınları eve iş alma olarak değerlendirilen bir sistem içinde kalmaya yönlendirmiş, kadınlar iş gücü piyasasında daha ikincil bir nitelikte yer almıştır. Ekonomik unsurların yanı sıra kadını ikincil seviyede konumlandıran bir diğer unsur ise evliliklerin ataerkil anlayışı pekiştirmesidir (Afşar & Öğrekçi, 2014, s. 72-75).

17. ve 18. yüzyıllar feodaliteden sanayi merkezli ekonomiye geçiş ve siyasette de parlamenter sistemlerin kurulduğu, köklü değişikliklerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Zenginliğin Avrupa kıtasında yoğunlaşması, diğer kıtada yaşayan kadınların durumunu daha da kötüleştirirken, Avrupa'da da kadın ve erkek arasındaki makas git gide açılmıştır. Rönesans döneminden beri kadınların yapmaya yetkin kılınmadığı tıp ve cerrahi gibi meslekler sonrasında bütünüyle erkek egemen bir görünüme kavuşmuştur. 18. yüzyılda sanayileşmenin etkisiyle makinelerin keşfi iş bölümünü artırarak kadınları görece düşük ücretli iş kollarıyla sınırlandırmıştır.

Avrupa'da Aydınlanma Çağı ile insanlar, geleneksel düşüncelerden ve kalıp yargılardan sıyrılarak kilisenin hayatın her alanını kontrol ve denetim altında tutmasını sağlayan din yerine bilim, akıl ve kendi deneyimlerine ağırlık vermeye, fikirlerini bu temel üzerine inşa etmeye başlamıştır. 19. yüzyılın başlarında, Alman felsefesine yön veren idealist eğilim, kadının toplum içinde konumlandırılışı ve evlilik kurumunda sahip olduğu hakları ele almıştır. Filozof Fichte, devlet nezdinde kadın ve erkeklerin eşit haklara sahip olduğunu ifade etmiştir. "Doğal Hakların Temelleri" adlı kitabında hukukun temel ilkeleri olarak "özgürlük" ve "akıl" değerlendirmesinde bulunmuştur (Başcı, 1999, s. 72).

İnsan ve hayvan gücünü temel alan üretim tekniğinden makine gücünün etkin olduğu üretim tarzına geçiş olarak nitelendirilen Sanayi Devrimi, 18. yüzyılda İngiltere'de özellikle dokuma sektöründe ortaya çıkmış, daha sonrasında ise diğer iş kollarını etkilemiştir. Endüstri alanında yaşanan bu köklü değişiklik, kadının üretim sürecindeki yerini de etkilemiştir. Üretimin örgütlenmesi düşük ücretle çalıştırılabilecek bir iş gücüne ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Kadınlar ekme-biçme gibi kısıtlı alanlarda gösterdikleri faaliyetlerini, üretilen ürünlerin satışını gerçekleştirmeye yönelik olarak hizmet sektöründe de varlık göstermeye başlamışlardır. Ev, ücretsiz aile işçiliği ve tarım sektörü gibi sınırları belirlenmiş alanlardan dışarı çıkma imkânına ulaşan, istihdam oranı artan kadınlar, makinelerin, belirli iş bölümlerinin ve uzmanlaşmanın sayesinde erkeklere göre daha fazla başarı gösterseler de düşük ücret ve ağır çalışma koşulları gibi zorluklarla karşılaşmışlardır. Daha sonraki süreçte devletin yaklaşımının müdahale eden ve katılım sağlayan bir anlayışa

dönüşmesi sayesinde kadınların karşılaştığı bu zorluklar yasalar ile düzenlenmeye çalışılmıştır.

1. ve 2. Dünya Savaşları sırasında erkek nüfusunun silahaltına alınmasıyla emek piyasasından çekilmesi kadınlara iş gücü olarak ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaç hali yıllar içerisinde kadının ikincil nitelikte bir iş gücü haline geldiğini gösterir niteliktedir.

Her millet tarihsel süreç içerisinde farklı kültürel değerler üretmiş, zaman içerisinde bu kültürel değerler kimi zaman yok olmuş kimi zaman değişime uğrayarak günümüze ulaşmıştır. Türk tarihinin sayfalarına ışık tutabilecek nitelikte bilinen en eski Türkçe kaynak olarak kabul gören Orhun Yazıtları'nın Kültigin Abidesi'nde, ikinci Göktürk Devleti'nde kağanın eşi İlbilge Hatun'un adına, Tanrı'nın Türk milletinin yok olmaması için yarattığı kişiler arasında yer verildiği görülmüştür. Türk devlet geleneğinde kadının yer aldığı bu konum, Türk toplumlarında kadına verilen değerin bir göstergesi niteliğindedir (Tellioğlu, 2016, s. 219). Bilge Kağan Kitabesi'nde yer alan, "Tanrı Türk milleti yok olmasın diye babam İl-teriş Kağan ile anam İl-bilge Hatun'u yükseltti." ifadesi de kadına verilen değerin, toplumsal ve siyasi hayattaki yerinin ne kadar önemli olduğunu destekleyecek şekildedir. İslamiyet öncesi Türk toplumlarında, kadın ve çocuğun çeşitli haklara sahip olduğu çekirdek bir aile kurumu varlık göstermiştir. Yönetici konumdaki hakan, huzuruna gelen elçileri tek başına kabul etmemiş, sağda hakan solda hatunun bulunduğu bir zamanda görüşmeler yapılmıştır. Kadınlar hükümdar, kale muhafızı, vali, sefir olabilmiş; hatunlar kurultaylarda, ibadetlerde, ayinlerde, harp ve sulh meclislerinde hakanla beraber bulunmuştur. Aile kurumunda babadan sonra anne aileyi temsil etmiştir, babadan kalan mirasa sahip olan anne çocukların da vasisi olmuştur. Kız ve erkek çocuklar arasında aile içinde bir ayrım söz konusu olmamıştır, verilen eğitim bireylere cinsiyet farkı gözetmeden aynı davranışları öğretmeyi amaçlamıştır. Baba figürünün kız çocuğu üstünde sonsuz bir velayet hakkı söz konusu olmayıp olası bir evlilik durumunda evlenecek olan kişinin rızalık sembolü vermesi beklenmiştir (Akın, 2017, s. 36-39).

İslamiyet'in kabulünden sonra, bir inanç sistemi olan dinin, uygulamaya dökülerek somutlaştırıldığı sırada kültürel kabuller ve değerler tarafından şekillendirildiği görülmüştür. Bir toplumun siyasi teşkilatında, idari kurumlarında, inançlarında, kanaat oluşturmasında, ahlak anlayışında, kanunlarında, toplumsal ekonomisinin dayanağı temel tüketim maddelerinin kullanımında meydana gelen değişim olarak kavramlaştırılan kültür değişmesine, Karahanlı hükümdarı Satuk Buğra Han tarafından devletin resmi dini olarak İslamiyet'in kabul edilmesini örnek olarak vermek mümkündür. Arap-Fars kültür dairesine geçişle hayat kabullerinde meydana gelen değişiklerin bir yansıması olarak Kutadgu

Bilig'de yer verilen aile içi ilişkiler, kadınların sahip olması gereken özellikler, çocukların eğitimleri hususunda verilen öğütler kendini göstermektedir (Günay, 2000, s. 9).

Cumhuriyet'in ilanıyla, toplumun tamamını ilgilendiren ve hayatın her alanında köklü değişiklikler yaşanmıştır. Mustafa Kemal Atatürk önderliğinde gerçekleşen bu değişiklikler, siyasi, toplumsal yapıyı değiştirmenin yanı sıra Türk kadınının sahip olduğu haklar, konumu noktasında geleceğe dönük ve çarpıcı nitelikte farklılıkların yaşanmasını sağlamıştır. 1926 yılında Türk Medeni Kanunu'yla kadınlar temel haklar, tek eşlilik, mülk edinme konusunda hak sahibi olmuştur. Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile harp okulları dışında kalan tüm eğitim kurumlarında kadınların eğitim görmesine olanak tanınmış, çoğu Avrupa ülkesinde yaşayan kadınların çok daha sonra sahip olacağı seçme ve seçilme hakkına ise 1934 yılında sahip olunmuştur (Bingöl, 2014, s. 112).

Günümüze gelindiğinde kadınlar öncelikli olarak ev içinde, ev için uygun olarak değerlendirilmektedir. Kadının eve ait olduğu düşüncesi, iş hayatı, maddi olanaklar, eğitim ve sosyal hayatı söz konusu olduğunda olumsuz bir durum olmaktadır. Çalışma hayatında yer alan bir kadın ise, daha çok kadına özgü olarak değerlendirilen mesleklerde, daha düşük oranda, tüm dünya genelinde bir sorun teşkil eden eşit işe eşit ücret alınamaması, bir başka ifadeyle erkeklerin kadınlardan daha fazla ücrete hak kazanması gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Kadınlar icra ettikleri mesleklerinin yanı sıra aynı zamanda ev işçisi olarak düşünülmekte, ev ve çocuklara ilişkin sorumluluk ve yükümlülükleri de devam etmektedir. Kadınların hayatlarında yer alan sorumluluklar, cam tavanlar, akademi ve siyaset dünyasındaki varlıklarının erkeklere oranla nitelik ve niceliksel olarak daha düşük oranda olmasıyla bir yansıma bulmaktadır (Bingöl, 2014, s. 114). Toplumlar sahip oldukları değerleri, bireylerin toplumsal rollerini zaman içerisinde dönüştürme ve değiştirme gücüne sahiptir. Tarihsel süreç içerisinde kadın bağlamında yaşanan değişim de bunu gösterir niteliktedir.

4.1.3.2. Tarihsel Süreçte Toplumsal Değerler Bağlamında Erkek

Cinsiyetin toplumsal ve politik bir olgu olarak değerlendirilmesinin, kadınların uzun yıllar süren mücadelelerinin sonucu olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu nedenle cinsiyet ve cinsiyet ilişkileri söz konusu olduğunda ilk olarak akla kadınlar ve kadın sorunları gelmektedir. Tarihsel süreçte ilk olarak siyasal ve sosyal haklarını kazanma uğraşı veren kadınlar, toplumsal, ekonomik ve siyasal ilişkilerin aynı zamanda cinsiyet ilişkileri olarak değerlendirilebileceğini, cinsiyete dayalı ayrımcılığı yadsınamayacak kadar açık bir şekilde

ortaya koyarak sağladılar (Bora, 2008, s. 13). Kadınlara ve erkeklere ait roller, biyolojik farklılığı esas alarak toplumsal ve kültürel değerler tarafından inşa edilen bir süreçtir. Nasıl ki kadınlara kadın olmak ve kadınlık öğretiliyorsa, erkekler için de erkek olmak ve erkeklik kurgusal bir kavram olup öğrenilen, kimi zaman dayatılan bir olgudur.

Erkeklik çalışmaları alanı kadın çalışmalarına benzer şekilde, cinsiyet farklarının inşasını odak alarak başlamakta ve hatta kadın çalışmalarının tamamlayıcısı şeklinde görünüm sergilemektedir. İlk çalışmalar erkekliğin bir meta gibi sahip olunan ya da kaybedilen bir özellik olarak algılanmasını sorgulayarak, erkeklik denildiğinde bundan ne anlaşılması gerektiği, hiçbir zaman ve hiçbir yerde genel geçer, tek bir erkeklik tanımının bulunmadığını saptamaktadır. İlk kuşak erkeklik çalışmaları, cinsiyet farkını doğal olarak değerlendiren geleneksel eğilimden farklı olarak erkeklerin de toplumda egemen olan erkeklik rol ve değerlerinden şikâyetçi olabileceğini ifade etmektedir. Bu çalışmalarda, toplumda var olan egemen erkeklik anlayışının değerlerine uyum sağlamak için çabalamanın yarattığı olumsuzluklar ve bu durumun erkeklere ödettiği bedeller hakkında fikirler yer almaktadır. 1980'lerde feminist araştırmalar, tek bir kadınlık olmadığı ve kadınlığın yaşa, sınıfa, etnik kökene göre farklılık gösteren deneyimlere sahip olduğu fikrinin önemine işaret ederken benzer şekilde erkeklik araştırmalarında da yeni bir bakışın oluşmasını sağlamaktadır. "Beyaz", "orta sınıf", "heteroseksüel", "orta yaşta", "tam gün iş sahibi" niteliklerine sahip olduğu düşünülen "hegemonik erkeklik" kavramı, bu kavramdan ayrılan farklı türde erkekliklerin de olabileceği noktasında tartışmaya açık hale gelmektedir. "Toplumsal Cinsiyet ve İktidar" ve "Erkeklikler" çalışmalarında R. W. Connell, farklı erkeklikleri ortak paydada bir araya getiren gayenin kadınların baskılanması ve bağımlı kılınması şeklinde kendini gösteren iktidar olarak değerlendirilen hegemonik erkeklik kavramına açıklık getirmektedir. 1990'lardan itibaren özellikle kuramsal alanda hâkim hale gelen "toplumsal inşa" yaklaşımının etkisiyle, farklı erkeklik deneyimlerinin yanı sıra aynı erkek için farklı yaş dönemlerinde farklı erkeklik deneyimleri yaşadığı varsayımından hareketle yeni araştırma başlıkları ortaya çıkmaktadır (Sancar, 2020, s. 26-27).

Erkekliğin anlaşılmasını sağlayacak bir kavram olarak ataerkillik, erkek iktidarına dayanan bir kavramdır. Ataerkillik, toplumda soyun baba tarafından aktarılması, mirasın devredilmesi, ekonomik gücü elinde bulundurma, çocuklar ve kadınlar üzerinde tahakküm yetkisine sahip olma gibi başat görevlerin erkeklere verilmesi anlamına gelmektedir. Erkekleri doğal yapıları gereği daha akılcı ve güçlü kabul ederek yönetim ve egemen olma olgularının yaradılış amaçları olduğuna dayanmaktadır (Demez, 2005, s. 61). Toplum, muhtevasında yer alan değerler ve yargılarla oluşturduğu cinsiyet rollerine hem kadınların

hem de erkeklerin uyum sağlamasını, bu yargılara uygun davranış şekilleri göstermesini beklemektedir. Aksi halde uyumsuz olarak değerlendirilen davranışlar düzeltilmeye çalışılmaktadır. Kız çocuklar toplumda mevcut kadın olmanın gereklerini, erkek çocuklar ise erkek olmanın gereklerini gözlem ve tecrübe yoluyla öğrenmektedir.

Sancar (2020), erkeklik kavramından erkeklerin davranışlarının, kimlik olarak inşa edilen erkekliğin, ilişkisel olarak temsil edilen erkekliğin, söylem olarak kurulmuş bir erkekliğin kastedildiği ya da direkt olarak yaşanan, gözlenen ve uygulamada icra edilen erkekliğin anlaşılması gerektiği noktasında bir belirsizlik olduğunu belirtmektedir (Sancar, 2020, s. 20). Erkeklik, kadınların olmadığı ya da kadınların yapmadığı herhangi bir şey, kadınlığın karşıtlığı olarak tanımlanmaktadır (Özbay ve Baliç, 2004, s.91-92'den akt. Avşar, 2017, s. 228).

Literatürde öne çıkan bir kavram olarak hegemonik erkeklik yer almaktadır. Hegemonya kavramı Antonio Gramsci'nin sınıf ilişkileri analizinden alınan, bir grubun toplumda yönetici konum üzerinde hak iddia etmesini ve bu konumunu sürdürmesini sağlayan kültürel dinamik anlamına gelmektedir. İlk kez R. W. Connell tarafından kullanılan "hegemonik erkeklik", bazı erkekliklerin diğer erkekliklere göre daha üstün bir konuma sahip olmasını ifade etmektedir. Hegemonik erkeklik, her zaman ve her yerde aynı şekilde kabul gören, değişmez niteliklere sahip olan erkeklik anlamına gelmemekte, belirli toplumsal ilişkilerin görüldüğü yerde egemen konumu işgal eden erkeklik olarak değerlendirilmektedir (Connell, 2019, s. 150). Richard Howson, hegemonik erkekliğin günümüz batı toplum cinsiyet ilişkileri ve düzeni içinde, toplumda yer alan diğer bütün cinsiyet türlerini baskılamasının nedeni olarak hegemonik erkekliğin "ideal" olarak algılanmasından kaynaklandığını belirtmektedir (Howson, 2006, s. 60'tan akt. Barutçu, 2013, s. 14). Sancar (2020) hegemonik erkekliğe ait unsurları "genç, kentli, beyaz, heteroseksüel, tam zamanlı bir iş sahibi, makul ölçülerde dindar, spor dallarının en azından birisini başarılı olarak yapabilecek düzeyde aktif bedensel performansa sahip erkeklerin temsil ettiği erkeklik" şeklinde işaret etmektedir (Sancar, 2020).

Eril dünyada erkek çocuklar, yapmaları, yapmamaları gereken davranışları, görevlerini ve sorumluluklarını eril dünyanın kendileri için avantajlı olduğu düşünülen sorunlu süreçlerinden geçerek öğrenmektedir. Selek (2018), Türkiye'de geleneksel olarak değerlendirilen erkeklik anlayışının gerçekleşmesi için sünnet, askerlik, iş bulma ve son olarak evlilik kurumunun gerçekleştirilmesi şeklinde dört durağın olduğunu ifade etmektedir (Selek, 2018, s. 19). Erkek olma yolunda ilerleyen erkekler için birtakım dönüm noktaları bulunmaktadır. Eril dili öğrenme bazı kültürlerde sünnet olma, erkekliğin tanımlandığı

zorunlu askerlik görevini yapma, en az bir spor dalıyla ilgilenme ve bu sporun yapılması, düzenli bir işte çalışma, toplum tarafından oluşturulan bir düşünceyle bakmakla yükümlü kılındığını kabul ettiği kişilerin sorumluluklarını üstlenme, sahip olduğu gücü ve cesareti gösterme noktasında her türlü girişimde bulunma bu dönüm noktalarından bazılarıdır. Erkekler, sürekli artan bir beklenti ve zorlayıcılığın yer aldığı bu mekanizmada kendi hissettiklerini ve benliklerini bir tarafa bırakarak toplumun oluşturduğu ve biçimlendirdiği bir varlığa dönüşme sürecinde hem kendilerine karşı hem de çevrelerine karşı agresif nitelikte davranış sergileyebilmektedir (Çelik, 2016, s. 2).

Sonuç olarak şu ifade edilebilir ki erkekler ideal olarak değerlendirilen erkeklik olgusuna doğuştan sahip olmayıp buna ulaşabilmek adına yaşamları boyunca çeşitli aşamaları geçmeleri ve toplumun algısında yer alan birtakım unsurların varlığını kendi bünyelerinde barındırmaları gerekmektedir. Toplumun yarattığı beklentiler, kalıp yargılar ve roller kimi zaman erkekler için de zorlayıcı olabilmektedir. Toplumun beklentisini karşılamaya yönelik gösterilen olağanüstü çaba kimi zaman bireyin kendi duygu dünyasıyla mücadeleye dönüşebilmektedir. Örneğin en basit ve toplumda genel geçer olarak kabul görmüş ifade şekli olarak "Erkekler ağlamaz." düşüncesi hâkimdir. Oysaki insan olmanın gereği olarak erkekler de en az kadınlar kadar ya da onlardan daha fazla duygu durumlarını dış dünyaya yansıtarak yaşama şansına sahip olmalıdır. Toplum tarafından erkekler için oluşturulan güçlü, kırılmayan, duygularını ifade etmeyen, sevgisini göstermeyen kişiler oldukları yönündeki kalıp yargılar, erkeklerin kendileriyle ve diğer bireylerle sağlıklı ilişkiler kurmalarının önünde engel olabilecek nitelikte setler oluşturmaktadır.

4.1.4. Kadınlara ve Erkeklere Ait Roller ve Kalıp Yargılar

Kalıp yargı (stereotip), belirli bir coğrafyaya, mesleğe, sınıfa ya da gruba ait bireylerin tamamında bulunduğuna inanılan basitleştirilmiş ve genelleştirilmiş niteliklerdir (Chandler & Munday, 2018, s. 379). Stereos (sağlam, dayanıklı) ve typos (karakter) sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan stereotip kavramı sosyal psikoloji literatürüne ilk kez Walter Lippmann'ın 1922 yılında "Public Opinion" adlı kitabında yer vermesiyle girmiştir. Lippman kalıp yargıyı, "sarsıcı kelimelere karşı genelde dirençli olan kafamızdaki sabit, dar ufuklu resmiler" olarak kavramsallaştırmakta ve bir grup kişiye hasredilen nitelikler bütünü olarak tanımlamaktadır (Ünür & Apak, 2021, s. 155). Kalıp yargılar, bir grupta bulunan insanların sahip olduğu özelliklerin, grubun geri kalan üyelerine de

atanmasıdır. İnsanlar, sahip oldukları bilgilerin eksik nitelikteki yönlerini kalıp yargılar aracılığıyla tamamlama eğiliminde olmaktadır (Zimbardo & Gerrig, 2012, s. 529).

Kalıp yargılar, olumlu ve olumsuz özellikte olabilmektedir. Toplumun sahip olduğu değer yargılarından beslendiği için sözlü kültüre dayanmakta, gelenek ve görenekleri de kapsamaktadır. Bireylerin kendileri dışında kalan nesne ve çevreyi stereotip hale getirmeleri daha kolay olduğu için bu sürece ön yargılar da dâhil olmaktadır. Ön yargıların kullanılması çoğunlukla gerçeğe dayanmayan yargıların yerleşmesine neden olmaktadır. Ön yargılar ile beslenen kalıp yargılar, belirli bir düşüncenin oluşturulmasını kolaylaştırmakta; zihinlerde yer alan kötü nitelikteki bilgilerin pekiştirilmesinde de rol almaktadır. Sözlü kültürün ürünü olan kalıp yargılar kişiler arasında konuşularak geniş kitlelere ulaşmakta, bu yayılmanın neticesinde de sözler davranış haline dönüşmektedir (Apalı, 2011, s. 51).

Kalıp yargılar genelleştirme ve özelleştirme olmak üzere iki eğilim üzerinden gelişmektedir. Genelleştirme eğilimi, hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığımız bir veya bir grup kişinin sahip oldukları özellikleri onunla aynı sınıflandırmada bulunan diğer grup üyelerinin geneline yaymaktır. Özelleştirme eğilimi ise bir grup veya bir duruma ilişkin olarak sahip olduğumuz bir düşünceyi, bilgiyi o grup veya duruma mensup olan bir kişi nezdinde özelleştirme, uygulama eğiliminde bulunmaktır (Tezcan, 1974, s. 13). Kalıp yargılar, bünyesinde olumsuz nitelikte bilgileri barındırabileceği gibi olumlu nitelikteki özelliklerin de aktarılması şeklinde olabilmektedir. Doğası gereği değişime ve uyarlanmaya direnç gösteren, kolay bir şekilde değişmeyen bu düşünceler genelleme ürünü olma noktasında ön yargı ve ayrımcılığın da sebebi olabilmektedir. Ancak kalıp yargı ve ön yargı kavramlarının farklılık gösterdiği noktalar bulunmaktadır. Kalıp yargılarda sadece belli bir gruba ait olmaktan kaynaklanan, özelde sahip olunan nitelikler göz önüne alınmadan bir düşünce ortaya konulurken; ön yargıda bir kişi veya şeyle ilgili olarak belirli durumlar, olaylar veya toplumda var olan kalıp yargılardan beslenerek olumlu veya olumsuz bir his üzerine oluşturulan bir tutum söz konusudur. Bu noktada kalıp yargılar toplumsal boyutta görülürken ön yargılar toplumsal ve bireysel boyutta görülebilmektedir. Ön yargıların oluşumunda duygu durumları hareket noktası olurken; kalıp yargılar duygusal bir yönü olmaksızın daha az bir çabayla algılama, bilgi sahibi olma, değerlendirme, düşünce ve inanç oluşturma şeklinde gerçekleşen bilişsel bir süreçtir (Demir, 2020, s. 273).

Cinsiyetlere ait kalıp yargılar ise toplumun kadınlar ve erkeklerden sadece bu gruba aidiyetleri nedeniyle sahip olduklarını düşündükleri özellikler, hareket etmesini beklediği davranış şekilleri olarak tanımlanmaktadır. Toplumsallaşma ile kadınlara ve erkeklere yönelik olarak yerleşmiş olan cinsiyet rolleri kavramı, daha sonrasında bireylerin bu yönde

hareket etmesini, bu algıya uygun olarak şekillenmiş kalıp yargılara göre davranmasını beklemektedir. Literatürde bu kalıp yargıların oluşum süreci bir yapboza benzetilerek ifade edilmektedir. Bu benzetmede yapbozu oluşturan parçalardan ilki, bireylerin sahip oldukları kromozomlarına göre yaradılıştan getirdikleri biyolojik mesaj üzerine bir cinsel kimlik oluşturmaları şeklinde olmaktadır. Bu parçanın ardına ait oldukları cinsiyet grubuna göre diğer bireylerle iletişim kurarak, ilgi alanlarını bu durumu göz önünde bulundurarak şekillendirmeleri gerçekleşmektedir. Yapbozun son parçası ise zaman içerisinde bireylerin, cinsiyetlerine dair var olan kalıp yargıları hayatın olağan akışı içerisinde kendilerinin de kullanmaya başlamalarıdır (Demir, 2020, s. 276).

Cinsiyetlere dair kalıp yargıların, kadın ve erkeklerin toplumda üstlendikleri rollere göre şekillendiği düşünülmektedir. Tarih boyunca kadın ve erkek arasındaki cinsiyet rollerinin birbirinden ayrılması farklı görünümlerde gerçekleşmektedir. Ancak kadın ve erkeğe ilişkin cinsiyet rollerinin bugün var olan duruma dönüşmesi ve cinslere göre iş bölümü yapılması Sanayi Devrimi ile olmuştur (Apalı, 2011, s. 54). Cinsiyetlere ilişkin oluşturulan kalıp yargılar evrensel nitelik gösterebileceği gibi kültürden kültüre ve zamana göre farklılık da göstermektedir. Bireyler, çevre üzerinde kontrol sağlama ve çevre ile anlamlı ilişkiler kurma aracılığıyla kendilerini geliştirme, zinde ve mutlu yaşama imkânına sahip olmaktadır. Cinsiyet kalıp yargıları, bireylerin hayatlarını bu şekilde idame ettirebilmeleri adına söz konusu gereksinimleri cinsiyetlere bölüştürmekte; etkinlik sağlama ve kontrol sahibi olmayı genelde erkeğe, ilişkiler kurma ve bütünlük sağlamayı genelde kadına vermektedir (İmamoğlu, 2012, s. 58).

Tarihsel süreç içerisinde kadınların daha çok ev gibi özel alanlarda varlık göstermesi beklenirken; erkekler kamusal alanda güçlenerek evi geçindiren, güç sahibi olan ve tahakküm kuran kişi konumunda bulunmaktadır. Kadınlar edilgenlikleri merkez alınarak daha yüce bir konuma getirilirken; erkekler yöneten, sahip olan, kontrol yetkisini kendinde bulunduran, sorumluluğu alan ve aldıran güç olarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeler tarihsel süreç boyunca yaşamın başlangıç ve bitişini kapsayan her anında etkisini göstermiş, nesiller boyunca aktarılan bir hiyerarşik düzenin devamlılığına neden olmuştur (Karakaya, 2018, s. 44).

Cinsiyet kalıp yargıları, hem kadınlar hem erkekler için toplumun beklediği davranış şekilleri olarak bireylerin hareket alanlarını, özgürlüklerini sınırlandırmaktadır. Toplumda normal ve olması gereken olarak değerlendirilen davranış kalıplarına göre hareket edilmemesi dikkat çekici olarak görülüp olumsuz algılanmaktadır. Genel kanıya göre, kadınlar ev içinde konumlandırılarak bakım veren, anaç yapılı, ilgi gösteren, şefkatli

yaklaşan; erkekler güç sahibi, bağımsız, kontrol eden, daha az şefkatli olma özelliklerine sahiptir. Cinsiyete yönelik kalıp yargılar dünya genelinde ortak özellikte örnekler sunsa da toplumların eğitim seviyesine göre ve kültürden kültüre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin Türk toplumunda erkeklere ilişkin kalıp yargılar, "baba", "ağabey", "eş", "erkek çocuk" olarak; güçlü olan, ailenin reisi olarak görülen, erkeğin yapabileceği işlerde çalışan, ev içi işlerden anlamayan, futbola ilgi duyan, erkek giysileri giyen, sert olan, cesur ve korumacı davranan kişilerdir. Kadınlar daha zayıf görülerek bu nedenle korunmaları gerekmektedir. Kadınlara yönelik kalıp yargılar ise "anne", "kız çocuk", "eş" ve "kardeş" olarak; ev içindeki işlerin yapılmasını sağlayan, erkeğin korumasına ihtiyaç duyan, bağımlı, iş hayatında kadın için uygun görülen güç gerektirmeyen işlerde çalışan, kadınlara uygun giysiler giyen, yemek yapan, bebek seven, narin, zayıf, güzel, duygusal davranan, cana yakın, düzenli kişilerdir (Kalan, 2010, s. 79).

Cinsiyetlere ait rollerin bir neticesi olarak ortaya çıkarak "olumlu" ya da "olumsuz" olarak nitelendirilebilen kalıp yargılar, mevcut olan sistemlerin günümüzde devamlılığına neden olmakta, geleneksel olarak süregelen roller teşvik edilerek meşrulaştırılmakta ve sürdürülmesi sağlanmaktadır. Örneğin kadınları ev içinde, anaç, bakım üstlenen, sevecen olarak nitelendiren kalıp yargılar; erkekleri lider, kadınları ise onların destekleyicisi konumuna getirerek var olan düzenin devamlılığına neden olmaktadır. Benzer şekilde kadınların narin, duygusal ve hassas olarak kabul edilmesi iş hayatında daha etkin rol üstlenmelerini engelleyici bir faktör olarak görülmektedir. Toplum tarafından inşa edilen kalıp yargılar kadınlar için olduğu kadar erkekler için de yönlendirici ve kısıtlayıcı olmaktadır. Bireylerin fiziksel özellikleri, ilgi duydukları alanlar, yetenek ve becerileri göz ardı edilerek oluşturulan kalıp yargılara göre kadın ve erkeklerin yerine getirmesi gereken davranış şekilleri, görev ve sorumluluklar değişkenlik göstermektedir. Kadınlar kimi zaman kendilerinden beklenen davranış şekillerinden farklı davrandıklarında toplum tarafından takdir edilirken; erkekler kendilerine atfedilen nitelikler bakımından daha ideal ve üstün olarak konumlandırılmaları nedeniyle mevcut kalıp yargılardan farklılaşarak hareket ettiklerinde toplumda bu durum daha farklı tepkiyle karşılanabilmektedir (Demir, 2020, s. 280).

Cinsiyetlere dair oluşturulan roller, toplumun kültür ve değerleriyle oluşturulmakta, kadınların ve erkeklerin oluşturulan bu kavram ve kalıplara göre davranmaları beklenmektedir. İnşa edilen bu kavram, çocukların da doğdukları andan itibaren belirlenmiş kalıp yargıların çizdiği sınırlar içinde yetişmesine, ilgi alanlarını bu yönde geliştirmesine neden olmaktadır. Hayatın genel akışında oluşan yaşam pratikleri kadın ve erkeklerin bu

kalıp yargıları tekrar ederek pekiştirmesine ve devamlılığını sağlamasına neden olmaktadır. Bireyler bu kalıp yargıların dışına çıktıkları takdirde karşılaşabilecekleri tepkiler, dışlanmalar, etiketlemeler sebebiyle bu devamlılığın sona erdirilmesi konusunda harekete geçmekte kimi zaman çekinik kalmaktadır. Ancak bu durum, insanların beklentiyi karşılama uğruna özlerinde olmadıkları kişiler gibi davranmalarına, özgüvenlerinin zedelenmesine de neden olabilmektedir.

4.1.5. Kadınlara ve Erkeklere Ait Roller ve Reklam İlişkisi

Medya, kitle iletişim araçları yardımıyla bir içerik hakkında bilgi sunan, insanlığın başlangıç anından beri içinde var olan merak etme ve bilgi sahibi olma arzusunu, teknolojinin sağladığı imkânlar ile insanların bilgisine sunan bir kavramdır (Bulunmaz, 2017, s. 24). Yazılı basının gelişmesiyle başlayan modern iletişim, yazılı mesajların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilmek adına yeni basım tekniklerinin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Gelişen teknoloji radyo, televizyon, bilgisayar ve internet gibi yeni kitle iletişim araçlarının kullanılmasını ve bu sayede daha geniş kitlelere ulaşmayı mümkün hale getirmektedir. Kültür taşıyıcısı, üreticisi ve yeniden aktarıcısı olan kitle iletişim araçları, günümüzde hâlâ gücünü ve etkinliğini korumakta olup bir kitle iletişim aracı olarak televizyon da kitlelere ulaşmadaki önemini korumaktadır.

Mutlu (2017) televizyonu "uzağı görme, insanın zaman ve mekân sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyiminin çeperini geliştiren, geliştirmekle de kalmayıp bu deneyimin nitel ve nicel örüntüsünde önemli değişikliklere yol açan bir teknolojik araçtır" şeklinde kavramsallaştırmaktadır. Raymond Williams ise, "hem teknolojik hem de kültürel bir biçim" olarak niteleyerek televizyonu bir yönüyle teknik bir araç, farklı bir yönüyle ise kültürü üreten, aktaran ve yeniden üreten bir araç olarak değerlendirmektedir. Etkili bir kitle iletişim aracı olarak televizyon hâlâ gündelik hayat pratikleri arasında yerini korumakta olup gün içerisinde çeşitli program formatları aracılığıyla birçok mesaj izleyici kitlesine aktarılmaktadır. İletilen sayısız mesaj toplumun içinde bulunduğu toplumsal, kültürel, siyasi ortamlar ile şekillenmekte; izleyici tarafından alındıktan sonra algılanma, anlamlandırılma ve yaşam pratiklerinde kullanılma süreçlerinden geçmektedir (Olgundeniz, 2010, s. 82-83).

Televizyonlarda gün içerisinde birçok mesajın aktarılması için kullanılan bir mecra olarak reklamlar, kültür taşıyıcısı olma yönünden de önemli bir yere sahiptir. Temelini biyolojik ve sosyolojik bakımdan farklılıklarda bulan kadınlar ve erkekler arasındaki toplumsal rollerin ayrımının önemli şekilde görüldüğü bir alan olarak reklamlar yer

almaktadır. Kadınlara ve erkeklere ait roller, içinde bulunulan toplumun kültür ve beklentileriyle inşa edilen bir kavramdır. Bu beklentiler aile, okul, çevre, kitle iletişim araçları vb. birçok kanal aracılığıyla hayatın bir parçası haline dönüşmektedir. Bu nedenle reklamların da cinsiyetlere ait rollerin oluşturulması, aktarılması ve yeniden üretilmesi noktasında işlevi bulunmaktadır. Reklamda kullanılan dil, sözcükler, mekân, kadın ve erkeğin konumlandırılışı mevcut olan kültürün, değer yargılarının, ideolojilerin yeniden üretilmesine olanak sağlamaktadır.

Reklamlarda cinsiyetlerin nasıl kullanıldığı üç başlık altında değerlendirilebilmektedir. Bunlardan birincisi cinsiyetten ayrı unsurlar kullanan, cinsiyet bakımından nötr olarak nitelendirilebilecek reklamlardır. İkinci olarak, erkek veya kadın cinsini açıkça vurgulamaksızın, cinsiyet özelliklerini kullanmaksızın insanlara öncelik vererek kullanan reklamlardır. Son olarak ise kadın veya erkek karakterler için cinsiyete ilişkin görsellerin kullanıldığı, bu kullanımın da toplumda var olan cinsiyet rollerine uygun olarak yer aldığı reklamlardır (Tosun, 2014, s. 174-176).

Bir iletişim şekli işleviyle reklamlar, sosyal bir ortam olarak aile, çevre, okul, iş hayatında öğretilen cinsiyet rollerini, bu rollerin dönüştüğü kalıp yargıları pekiştirmektedir. Kadınların ve erkeklerin aile içinde ya da toplumda nasıl davranmaları gerektiği, giyim tarzları, tüketim alışkanlıkları, üstlenmeleri gereken roller reklamlar ile toplumun kabul ettiği cinsiyet modellerine uygun bir şekilde sunulmaktadır. Bireylerin içinde bulundukları toplumsal oluşumun değer yargıları, cinsiyetlere göre kalıplaşmış davranış şekilleri ve rolleri farklı senaryolar, tüketim ürün ve hizmetleri kullanılarak sürekli bir şekilde izleyici kitlesine iletilmektedir. Kadınlar daha çok özel alanda erkekler ise kamusal alanda konumlandırılarak; kadınların anne, becerikli, uyumlu; erkeklerin ise baba, güç sahibi, otorite olarak gösterildiği davranış şekilleri reklamlar ile yeniden üretilmekte ve pekiştirilmektedir (Seden, 2008, s. 20).

Reklamlar, toplumlarda var olan kadınlara ve erkeklere ilişkin rolleri, toplumun bu rolleri nasıl gördüklerine ve bu rollere uygun davranış şekli geliştirmelerine dair bilgi vermektedir. Bu nedenle reklamlarda yer verilen kadın ve erkek rolleri, toplumdaki geleneksel rol dağılımına uygun olarak kendini göstermektedir. Örneğin, ev işleriyle ve çocukların bakımıyla ilgilenen kadınlardır. Kadın eş olarak konumlandırılırken; anne evde kalmakta, ev işlerini yapmakta, eşini ve çocuklarını düşünmektedir. Erkekler ise bir işte çalışmaktadır. Reklamlarda yer verilen kadınlar bakımlı, zayıf, güzel ve çekici görünürken; erkekler zeki, mantıklı, karar veren ve uzman kişi olarak yer almaktadır (Tuncer, 2010, s. 64-65).

Reklamda kullanılan mesajlar ile reklamların en temel işlevi olan ürün veya hizmetler hakkında bilgi verme ve satın almaya yönlendirmenin yanı sıra tüketicinin bu sayede başarı, çekicilik ve şöhret gibi çeşitli ödüllere de erişme imkânına sahip olacağı anlatılmaktadır. Yer verilen ifadeler reklamın stratejisine göre değişiklik gösteren görseller ve farklı kurgular ile hedef kitleye aktarılmaktadır. Bireylerin içine doğup büyüdüğü kültürel değerler ve kalıp yargıları içeren reklamlar, yeni davranış şekilleri ve eğilimlerin toplumda yerleşmesini daha kolay bir hale getirmektedir. Reklamın toplumda var olan kültürel değerlere uygun olarak işlenmesi, kültürel bir metin olarak reklamların toplumsal ve kültürel değerlerden kopuk bir şekilde oluşturulmadığını düşündürtmektedir (Dağtaş, 2009, s. 39).

Gündelik hayatın pratiği ve alışkanlığı olarak varlığını ve etkisini hâlâ sürdürmekte olan teknolojik ve kültürel bir cihaz niteliğindeki televizyonlar, ürünlerin tanıtımı ve satın alınmasını sağlayabilmek adına çok sayıda reklamı izleyicisine sunmaktadır. Reklamlarda yer verilen kurgular, kullanılan göstergeler ile çeşitli anlam dünyaları oluşturulmaktadır. Yer verilen kurgularda kullanılan kadın ve erkeklere dair konumlandırmalar, temsiller toplumdaki kültürel değerler, kodlar, mevcut olan ideolojiden kaynağını alarak cinsiyet rollerine ilişkin cinsiyetçi dağılım anlayışını oluşturmada, kimi zaman yeniden üretmede ve pekiştirmede etkisini sürdürmektedir.

4.2. Reklam ve Temsil

Kitle iletişim araçları günün her anında, çeşitli yollarla kitlesine ulaşmada ve kitlesini etkileme hususunda önemini korumaktadır. Kitle iletişim araçlarında bir iletişim şekli olarak yer verilen reklamlar temsil kavramının en etkin şekilde kullanıldığı mecralardan biri olarak yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarında kullanılan mesajlar gerçeği olduğu gibi saf haliyle aktarmak yerine ön yargı niteliğinde değerlerle ifade etmektedir. Bilhassa reklamlar toplumsal düzeyde belirli temsiller oluşturmaktadır. Reklamların kitlesinde anlaşılabilmesi ve bir anlam ifade etmesi için temsiller kullanılarak birtakım anlam üretimlerinin sağlanması gerekmektedir. Mitoloji, semboller, imgeler ve görsel unsurlar reklamın izleyici kitlesinde etki yaratmakta ve dikkat çekici olmaktadır (Deniz, 2022, s. 69).

Reklam, tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamaya yönelik olarak bilgi vermesinin yanı sıra bir iletişim şekli olarak kullanılan dil, metinler, imgeler aracılığıyla toplumun sahip olduğu ideoloji, cinsiyet rol ve kalıp yargıları algısının oluşturulmasına ve pekiştirilmesine olanak sağlamaktadır. Kullanılan imgeler ve temsiller ile izleyici bir anlam yaratma süreci içine girmektedir. The Shorter Oxford English

Dictionary'de temsil kavramı iki tanımla açıklanmaktadır. Bunlardan ilki "Bir şeyi betimleme ya da tasvir etme; tanımıyla, tasviriyle ya da hayal gücüyle zihne getirme; zihinde ya da duyularda o şeye ilişkin bir resim oluşturma" şeklinde yer almaktadır. İkincisi ise "simgeleştirmek, yerine geçme, örneği olma ya da ikame etme" ifadeleriyle anlatılmaktadır. Hall (1997), temsil kavramını anlamı inşa eden ve aktaran bir "anlamlandırma süreci" olarak değerlendirmektedir (Hall, 1997, s. 16).

Temsil, anlam yaratma sürecindeki rolünün anlaşılabilmesi adına iletişim ve kültür alanlarında derinlemesine irdelenen bir konu olarak yer almaktadır. Hall, temsille ilgili tartışmaların üç farklı yaklaşım çerçevesinde gerçekleştiğini ifade etmektedir. Yansıtmacı yaklaşımda, anlamın gerçek dünyada bulunan nesne, kişi, düşünce ve olaylarda yer aldığını ve dilin dünyada hâlihazırda bulunan anlamı yansıtmak amacıyla bir ayna fonksiyonuna sahip olduğu düşünülmektedir. Maksatlı yaklaşım, anlamın yaratıcısına odaklanmakta ve mevcut anlamları onu meydana getiren kişilerin bilinçli olarak oluşturduklarını değerlendirmektedir. Bir başka ifadeyle, resim ve sözcüklerin ilettiği ve gerçekte iletilmesi istenen aynıdır. İnşacı yaklaşım savunucularına göre, başkalarıyla anlamlı bir iletişim kurabilmek farklı şekillerde örgütlenmiş işaretler kullanmakla mümkün olmaktadır. Diller, "gerçek" dünyadaki nesne, kişi ve olayları simgelemek, ifade etmek veya onlara gönderme yapmak üzere kullanılmakla beraber, somut dünyadan ziyade soyut dünyada anlatılmak istenen düşüncelere de işaretlerle gönderme yapılabilmektedir. Kullanılan dil ve gerçek dünya arasında tam anlamıyla yansıtma, taklit veya örtüşme durumu olmayıp anlam çeşitli temsil sistemleri kullanılarak üretilmektedir (Varol, 2014, s. 303).

Hall, anlamlandırma sürecinde temsil kavramının olaylar ve olgulardan sonra ortaya çıkan bir şey olmaktan ziyade, temelde olayın kurucu ögesi niteliğinde olduğunu belirtmektedir. Söz konusu durumun bir sonucu olarak olayların anlamları bu noktada ortaya çıkmaktadır. Olayın kuruluş şekli anlamı bozabilmekte, değiştirebilmektedir. Anlamlandırma süreci genel geçer bir şekilde tek tip olmayıp toplumlar, gruplar ya da bireyden bireye farklılık arz etmektedir. Bu noktada en dikkate değer husus olayın sunulma şekli olmakta ve bu aşamada olayın bir parçası olarak temsil kavramı devreye girmektedir (Polat, 2018, s. 49).

Kitle iletişim araçlarında özellikle televizyon reklamları aracılığıyla, toplumda kadın ve erkek kimliklerinin nasıl olmaları gerektiği konusunda mesajlar üretilmektedir. Toplumsal ideallerin aynası olarak kabul gören kitle iletişim araçları, kullandıkları temsiller ile kadın ve erkeklere dair olarak yer verdikleri tanımlar aracılığıyla toplumda yer alan gerçeklerle birebir örtüşmese de toplumun hedeflediği ideal yapıyı göstermektedir. Kitle

iletişim araçlarıyla gerçeklik olduğu gibi yansıtılmaktan ziyade yeniden kurgulanmaktadır. Bu kurgulama esnasında seçilen imgeler, temsiller gerçek dünyada temelini bulması sebebiyle izleyicide gerçekliğin olduğu gibi yansıtıldığı izlenimi oluşmaktadır (Demir, 2006, s. 290).

Televizyon reklamları, yarattığı anlam dünyasında yer verdiği temsiller aracılığıyla kadınlar ve erkekler için belirli davranış şekilleri oluşturmaktadır. Yer verilen kurgular, tamamen soyut ya da toplumdan bağımsız oluşturulmamakta aksine toplumda mevcut olan ya da ideal olarak değerlendirilen yapılardan kaynağını almaktadır. Geniş kitleye ulaşma imkânını bünyesinde barındıran reklamlar, yer verilen temsiller ile toplumdaki bireyler için bir anlam dünyası meydana getirmektedir. Bireyler yer verilen temsiller ile kendileri arasında benzerlik kurmakta, davranış şekillerini içselleştirmekte ya da olağanlaştırmaktadır.

4.2.1. Reklamlarda Kadın Temsili

Cinsiyet dinamikleri, aile, okul, iş yeri gibi kurumlarda kurulmakta ve yeniden üretilmekte olduğu kadar, medya ve medyada etkili bir iletişim aracı olarak kullanılan reklamlarda yer verilen metinlere yerleştirilerek de yeniden üretilmektedir. Medyada kadınlar, belirli sosyo-kültürel kalıpların sınırları içerisinde, cinsiyet rol ve kalıp yargılarının belirlediği çizgiler çerçevesinde hâkim ideolojinin şekillendirdiği temsiller ile yer almaktadır (Bal, 2014, s. 61).

Toplum, kadınlardan ve erkeklerden cinsiyet rollerine uygun olarak davranması noktasında beklentisini reklamlarda sunulan temsiller ile aktarmaktadır. Courtney ve Lockeretz'in (1971) çalışmalarında, reklamlarda yer verilen kadınlara yönelik kalıp yargı niteliğindeki temsilleri "evdeki kadın", "önemli kararları veremeyen kadın", "erkeğin korumasındaki kadın" ve "çekici kadın" olarak dört kategoride değerlendirmektedir. Butler ve Paisley tarafından 1980 yılında bütün medyayı kapsayan bir analiz çalışmasında kadınların medyada temsili hususunda bir cinsiyetçilik ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçekte kadın temsilleri "aptal, suskun, çekici ya da kurban konumundaki nesne kadın", "hayatında evi merkez olan eş, anne, sekreter, hemşire vb. kadın", "aile içi rolüyle mesleğini bir arada yürüten kadın", "erkeklerle eşit kadın" ve "kalıp yargılar içerisinde değerlendirilmeyen kadın" şeklinde yer almaktadır (Latif & Karkış, 2018, s. 122).

Kadınlar, reklamcılar için potansiyel tüketici kitlesi ve bir kesimi tüketime teşvik, ikna etmede reklamlarda nesne olarak yer verilmeleri şeklinde kullanılmaktadır.

Reklamlarda cinsiyet rollerine ilişkin olarak kadınlara dair birçok kalıp yargı bulunmaktadır. Mamay ve Simpson (1981) yaptıkları çalışmada kadınların genellikle annelik, ev işi ve güzellik kavramlarının temsiliyle sunulduklarını ifade etmektedir. Annelik rolleri sadece çocuklar için söz konusu olmayıp kapsamına tüm bireyler girmektedir. Yemek hazırlanması, mutfak alışverişi yapılması, bebek bakımıyla ilgilenilmesi vb. sorumluluklar kadınlara ait olarak sunulmaktadır. Ev hanımları yerlerin temizliğinin sağlanması, bulaşıkların yıkanması, tozların alınması, banyo hijyenine önem verilmesi ve daha birçok konuyla ilgilenmek durumundadır. Şampuanlar, kremler ve makyajla ilgili ürünler güzellik ve hijyenle ilişkili olup kadınlar erkeklerin beğendiği ürünlerle onları etkileyebilmek ve baştan çıkarmak için kullanılmaktadır (Yaktıl Oğuz, 2000, s. 40).

Geleneksel rollerdeki kadınlar, erkek tarafından korunmaya ihtiyaç duyan, önem arz etmeyen konularda karar veren, güven duyma gereksinimi duyan rollerde daha çok anne ve ev kadını olarak temsil edilmektedir. Kadının, ev kadını rolünden dolayı reklamlarda aileleri ilgilendiren ürünlerin tanıtımlarında kadınlara yer verilmektedir. Gıda, hijyen ürünleri, giyim vb. konuların reklamlarında yer alan kadınlar, ev içinde yapmaları gereken görevlerini kolay, pratik ve en güzel şekilde yapmaktadır. Bu şekilde ürünü satın alması beklenen hedef kitlede, reklamlarda yer verilen imajlara özenerek satın almanın gerçekleşmesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Türkoğlu & Alayoğlu, 2009, s. 516).

Kadınların geleneksel rollerde sunulması, anne ve eş olarak temizlik, yemek ve çocuk bakımının sağlanması rollerinin üstlenilmesiyle karşımıza çıkmaktadır. Anne ve eş olarak sunulan kadınlar güzel, bakımlı, saçları özenli, sağlıklı ve formda bir vücuda sahiptir. Bu sorumlulukları yerine getiren kadınlar genelde mutfak, banyo ve alışveriş merkezlerinde gösterilmektedir. Kadınlar yerine getirdikleri sorumlulukları sırasında bu işleri yapmaktan hoşnut, huzurlu ve keyif alan bir haldedirler. Ev işlerini yapan kadınlar bunu en iyi yapan olma konusunda hemcinsleriyle rekabet halinde olup mükemmele ulaşma çabası içinde görülmektedir (Çolakoğlu, 2011, s. 77).

Reklamlarda, geleneksel rollerde yer verilen kadınlar, tek başına karar verebilme yetisine sahip olmayan, çözüm bulma noktasında çaresiz hisseden bir şekilde sunulmaktadır. Hangi ürünü kullanması gerektiği konusunda karar veremeyen kadın, yönlendirilmeye ihtiyaç duymakta ve çözümün başka biri tarafından sunulmasıyla sorunlarından kurtulmaktadır. Her ne kadar ürünü kullanan kadın olarak gösterilse de sorunlar karşısında çözüm bularak fikir veren erkek figüre ya da dış sese yer verilmektedir. Gerçek hayatta kadınlar; ev içinde, gündelik hayat akışlarında çeşitli sorunlarla karşılaştıklarında pratik bir şekilde çözüm bulan, sorunların üstesinden gelen kişiler olsalar da reklamlarda bu hakikat

göz ardı edilerek, korunması ve sahip çıkılması gereken kişiler olarak yer etmiş bir toplumsal bakış açısından kurgulamalar yapılmaktadır. Kadınların mutlulukları ve başarıları; yaptıkları yemeklerin beğeniyle karşılanması, çocuklarının ve eşlerinin giysilerinin en temiz ve beyaz bir şekilde temizlenmesi, komşularını layığıyla ağırlayabilmesi şeklinde resmedilmektedir. Yapılan kurgularda kadınların bütün bunları aynı anda bir ahenk içinde ve mükemmel bir şekilde yaptıkları algısı oluşturulmaktadır (Şenkal, 2016, s. 95).

Kadınların temsili konusunda yer verilen bir başka temsil şekli nesne rolünde, bakımlı, ideal olarak gösterilen kadınların yer aldığı temsildir. Hem tüketen hem de tüketilen konumda yer verilen kadınlar, güzellik unsurları ve vücutlarının ön plana çıkarılmasıyla sunulmaktadır. Kadınlar güzellikleriyle ciltlerinde hiçbir kırışıklık, çizgi, iz ve leke olmadan "mükemmel" bir görsellikle sunulmaktadır. İdeal vücut ölçülerine sahip, zayıf, uzun bacaklı, genç, güzel olan kadınlar tanıtılan ürünün niteliği önem arz etmeksizin bu normlara uygundur. Kadınlar, bu ürünlerin kullanılması yönünde teşvik edilerek ideal olan güzellik görüntüsüne ulaşmaları yönünde davranmamaları halinde suçlu hissettirilmektedir. Kadınlara sürekli olarak bu ideali örnek almaları, ideal olanı sağlayamadıkları takdirde utanç ve suçluluk duymaları, sevilme yetilerinin fiziksel mükemmelliğe bağlı olduğunu hissetmeleri öğütlenmektedir (Kilbourne, 2002).

Günümüzde üçüncü dalga feminizm olarak adlandırılan modern feminizmin popüler kültüre uyum sağlaması sürecinde, kadınların reklamlarda sunuluş şekliyle birçok kadının aslında kendilerini nasıl gördüğü arasında bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum reklamcılığın kadın tüketicilere hitap etmesi konusunda bir zirve olarak değerlendirilen "kadınları ve kızları güçlendirmek için kadın yanlısı yetenekler, mesajlar ve imgeler kullanan reklamcılık" olarak tanımlanan femvertising akımının doğuşunu sağlamıştır (Hunt, 2017, s. 25). Femvertising akımı, kadınların mevcut olarak medyada sunulma biçimlerine karşı daha güçlendirici bir tutum sahibi olunması noktasında yapıcı bir amaca hizmet etmektedir. Becker-Herby çalışmasında, kadın temalı reklamları inceleyerek bu reklamların "farklı beden tiplerinin kullanılması", "doğası gereği kadın yanlısı olan mesajlaşma", "cinsiyet normu sınırlarını/klişelerini zorlamak: bir kız/kadın 'nasıl olmalı', "cinselliğin önemsiz gösterilmesi: erkek bakışına hitap etmeyen cinsellik", "kadınları otantik bir şekilde tasvir etmek" özelliklerine sahip olduğunu saptamıştır (Becker-Herby, 2016, s. 18-19). Akımda geçmişten bu yana reklamlarda bedeniyle gözler önüne serilen kadınlar yerine zekâsı, doğal hali, yetenekleri, başarıları, insani eksikleriyle hayat içerisinde yer alan, ötekileştirilmeyen, erkeklerle eşit yaşamsal haklara sahip olan kadınların temsili amaçlanmaktadır.

Geçmişten bu yana reklamlarda süregelen hâkim bir anlayış neticesinde kadınlar pasif ve yetersiz olarak ya da nesne olarak sunulmaktaydı. Kadınların ev işleri ve çocukların bakımıyla ilgilenme gibi sınırlı bir varlık gösterme alanı olduğunun sunulması toplumda var olan cinsiyet eşitsizliğinin artmasına ve tekrar edilerek yeniden üretilmesine sebep olmaktaydı. Öte taraftan kadın bedeninin devamlı olarak büyüleyici ve hiçbir kusur bulunmayan bir şekilde sunulması, kadınların toplumda sadece bedenleriyle var olduğu ve bir tüketim nesnesi olarak erkeğin bakışına sunulduğu yönünde bir düşünce şekli yaratmaktaydı. Aynı zamanda kadınlar, reklamlarda sunulan kusursuz güzellik algılarına ve ideal beden formlarına sahip olma hayaliyle durumlarından hoşnutsuz olmakta ve kendilerini güzel bulmayarak idealleştirilen güzellik algısına ulaşma yönünde bir çaba içine girmektedir. Femvertising reklam anlayışında verilmek istenen mesaj cinsiyet eşitliğini temel alarak, kadınlara bir çabaya gerek olmaksızın doğal halleriyle de güzel olduklarını, sadece bedenleriyle değil zekâları, duyguları, başarıları ve her insan gibi kusurlarıyla hayatta yer aldıklarını, istedikleri takdirde her şeyi başarabilme potansiyelini içlerinde barındırdıklarını anlatmaya çalışmaktadır (Ramazanoğlu, 1989, s. 79-83'ten akt. Baki, 2019, s. 53).

Toplumda yer alan kültürel değerler zaman içerisinde değişim göstermektedir. Bu durumun bir örneği olarak da kadının özel alandan ziyade kamusal alandaki varlığının artması verilebilmektedir. Toplumsal alandaki statüsü değişmeye başlayan kadınların, kitle iletişim araçlarında yer verilen temsilleri de buna paralel bir şekilde değişim göstermekte ve yeniden üretilmektedir. Ev yaşantısında yerine getirilmesi gereken sorumluluklar ve annelik görevini ifa etme gibi belirli alanlar dışında iyi bir eş, çocukları ile verimli ve kaliteli zaman geçiren ve onların mutluluk kaynağı olan bir anne; başarılı, kariyer sahibi bir iş kadını, açık ve yenilikçi bir bireye evrilmektedir. Gerçekleşen bu değişim hayatlarımızda "ideal kadın" kavramının yer etmesini sağlamıştır. Bu yaklaşımda kadın, yaşamında yer alan bütün sorumluluklarını eksiksiz ve kusursuz bir şekilde ifa etmeli, bu sorumluluklar başarılı bir şekilde yerine getirilmeli; eve ilişkin temizlik ve mutfak işleri, çocukların bakımıyla ilgilenme, iş hayatında yapılan toplantılar aynı özende yapılmalı ve başarı sağlanmalıdır (Kuruoğlu&Aydın, 2014, s. 59). Reklamlarda sunulan temsiller ve kurgular kaynağını gerçek hayattaki durumlarda, yaşam pratiklerinde bulmaktadır. Günümüzde her ne kadar kadınlar çalışma hayatında daha çok yer alıp kendi ayakları üzerinde duran, güçlü insanlara dönüşseler de reklamlarda sıklıkla geleneksel rollerde anne ve eş olarak temsil devam etmektedir.

4.2.2. Reklamlarda Erkek Temsili

Reklamlar, toplumsallaşma sürecinde cinsiyet rollerinin oluşturulması, pekiştirilmesi, bireylerin kimlik edinmesi aşınmasında öneme sahiptir. Kadınlar için çizilen sınırlar ve kalıp yargılar olduğu kadar erkekler için de belirli imajlar oluşturulmakta, kişilerin oluşturulan bu imajlara uyum sağlaması beklenmektedir. Kullanılan cinsiyet kalıpları epey etkin olup her iki cins de kültürel olarak meydana getirilen cinsiyet kalıplarının alıcısı konumunda bulunmaktadır. Kadınlara ve erkeklere yönelik olarak yer verilen temsiller bünyesinde bazı farklılıkları ve zıtlıkları barındırmaktadır. Örneğin erkekler genel olarak "otorite sahibi" ve "bağımsız" özelliklere sahip olarak "atletik", "iş insanı", "baba", "zengin", "ünlü" rollerinde ve araba ürünleri reklamlarında sunulurken; kadınlar "anne" ve "ev kadını" olarak mutfak, yatak odası ve banyo gibi mekân alanlarında ev işleri, çocuk bakımıyla ilgilenirken ya da cinsellikleri ön plana çıkarılarak sunulmaktadır (Zengin, 2019, s. 162).

Rohlinger (2002) reklamlarda yer verilen erkek temsillerinde dokuz görünüm olduğunu belirtmektedir: kahraman, doğa erkeği, şehirli erkek, aile babası/bakıcı erkek, evi geçindiren kişi, iş yerindeki erkek, çekici erkek, tüketici ve sakin erkek. Kahraman erkek, bu statüye sporda, ticarette, siyasette ya da askerlik hizmetlerindeki şöhretinin bir sonucu olarak sahiptir. Doğa erkeği, doğa ya da hayvanlar üzerinde güç sahibi olmaya çalışan ya da en azından vahşi görünen bir çevre üzerinde önemli bir kontrol sahibi olarak tasvir edilmektedir. Şehirli erkek, büyük şehrin lükslerinden ve sunduklarından hoşlanmaktadır. Modadan zevk almakta ve barlarda, tiyatrolarda, restoranlarda veya diğer sosyal etkinliklerde yer almaktadır. Aile babası/bakıcı erkek, çocukları olan aktif bir katılımcı olarak ya baba, aile üyesi veya koç olarak tasvir edilmektedir. Evi geçindiren kişi, çocukları ve/veya ailesini denetleyen veya yönlendiren olarak tasvir edilir. Bu durumda, erkek ailevi faaliyetlere katılmaz, ailenin geri kalanının yön aldığı bir lider olarak hizmet eder. İş yerindeki erkek, erkek mesleği veya uzmanlık alanıyla uğraşmaktadır. Çekici erkek, kendisi tarafından ya da diğer modellerle birlikte, cinsel imalara açık bir şekilde sergilenmektedir. Erkek vücudu ve fiziksel görünümü ön plana çıkarılarak ürünler veya logolar için teşhir alanı olarak kullanılabilmektedir. Tüketici erkek, reklamı yapılan ürünü kullanan, umutsuzca ürünü kullanmaya ihtiyaç duyan ya da reklamı yapılan ürünün memnun müşterisi olarak konumlanan ortalama insandır. Reklamı yapılan ürünün modeli ile tüketimi arasında açık bir bağlantı bulunmaktadır. Sakin erkek temsilinde hafif bir eğlence faaliyetinde (video oyunu

oynamak gibi), turizm alanında ya da tamamen hareketsiz olarak sunulan erkekler yer almaktadır (Rohlinger, 2002, s. 66-67).

Reklamlarda yer verilen erkek temsillerine başka bir sınıflandırma erkeğin "baba ve eş", "genç ve çekici", "uzman kişi" ve "yaşlı" olarak sunulması şeklinde yapılabilmektedir. En sık olarak kullanıldığı değerlendirilen erkeğin baba ve eş olarak temsilinde, erkekler sorumluluk sahibi ve evin babası, reisi olarak konumlandırılmaktadır. Son dönemlerde yoğunlukla kullanılan genç ve çekici erkek temsilinde ise genellikle 20-35 yaş aralığındaki erkeklerin çekici yönlerine vurgu yapılmaktadır. Güven unsurunun ön planda olduğu, etki altına alma ve yönlendirme gibi kişilik özelliklerine sahip olan uzman kişi olarak erkek temsili de yer verilen başka bir temsil şeklidir. Son olarak yer verilen yaşlı erkek temsillerinde ise erkekler genellikle dede rolünde yer almakta, eşini destekleyen, sempatik, sevecen, torunlarıyla ilgilenen, oyunlar oynayan, ailenin bir arada olmasını sağlayan bir güç olarak resmedilmektedir (Koç, 2020, s. 37).

Reklamlarda yer verilen erkek temsilleri, toplumda mevcut olan erkeğe bakış açısını yansıtmasının yanı sıra erkeğin konumlandırılması noktasında yeni bakış açılarının oluşturulmasını da sağlayabilmektedir. Bu sebeple erkeklerin üstlendiği rollerin ve anlamların değişmesi toplumda meydana gelen değişimin bir neticesidir. Günümüzde erkeklere dair maskülen, metroseksüel, yeni jenerasyon sunumlar kullanılmaktadır.

Geleneksel olarak nitelendirilen maskülen erkek temsillerinde, erkek vücudu kas gücü, bedensel iş yapma kapasitesi ve dayanıklılık yönleri ön plana çıkarılarak, kadınsı davranış şekillerini tamamen reddeden, savaşçı, kahraman, uzlaşmaya açık olmayan, sert, duygularını göstermekten ve hissettirmekten imtina eden; kadın ev işleri ve çocukların bakımıyla ilgilenirken kendisi çalışan bir kişi olarak eve ekmek getiren, işte ve özel hayatında rekabet halinde, yarışan ve en önemli gayesi kazanan, başarılı olmak olan bir figüre yer verilmektedir. 1940 ve 1950'lerin dünyasında erkeklere yönelik olarak yer verilen temsillerin bu özellikleri yansıttığını ifade etmek mümkündür (Ülker, 2015, s. 12-16).

1980'lerden itibaren erkek bedeninin reklamlarda kullanıldığı görülmektedir. Kadın bedeninin reklamlarda dikkat çekici bir unsur olarak ön plana çıkaran bir meta niteliğinde kullanılması gibi erkek bedeni de reklamların akıllarda daha kalıcı olmasını sağlamaya yönelik olarak kullanılmaya başlamaktadır. Otomobilden, iç çamaşırı reklamlarına kadar pek çok ürünün tanıtımında kullanılan erkek vücudu, "kaslı", "geniş omuzlu", "dik duruşlu", "yarı çıplak" olarak sunulmaktadır (Elden&Bakır, 2010, s. 194). Erkek imgesinin kullanıldığı reklamlarda uzun ve sıkı bir çalışmanın sonucu elde edilmesine rağmen kaslı ve yapılı vücutların erkek olmanın doğal sonucu olduğu algısı yaratılmaktadır.

Toplum ve sahip olduğu değerler, tutumlar ve yargılar zamana uyum sağlayarak değişim göstermektedir. Bu değişimin yaşandığı alanlardan bir tanesi olan erkek kimliği, günümüzde ideal erkek kimliği olarak yeniden üretilen metroseksüel erkek rol modelinin sahip olduğu özellikleri belirtmektedir. "Yeni modern", "duyarlı", "şehirli", "dış görünüşüne önem veren" metroseksüel erkek kimliğinin ideal bir model olarak erkeklere kimliklerini yeniden inşa etmeleri noktasında önerilerde bulunduğu görülmektedir.

Metroseksüel erkek çekici bir vücuda sahip olup geleneksel erkekten dikkatli ve duygusal olması, ev işleri yapması, çocuklara bakması, feminist konularla ilgilenmesi, cinsiyet ayrımı yapmaması, kadınları meta olarak görmemesi noktalarında ayrılmaktadır. Metroseksüel erkek, nasıl göründüğüne dikkat etmekte, diyet ve sporunu yaparak kaslı bir vücuda sahip olmaya çalışmakta, modayı takip ederek pahalı marka giysileri kullanmaktadır (Milestone & Meyer, 2014, s. 116).

Tarihsel sürece bakıldığında 1970'lerde televizyonlarda yayınlanan ilk reklam filmlerinde ataerkil düşünce yapısının hâkim olduğu, erkeklerin egemen olarak yer verildiği roller görülmektedir. "Perma-Sharp" isimli permatik tıraş bıçağı ürününün tanıtımına yer verilen reklamda, "Erkek merttir, gururludur, askerlik yapar, efendidir, arkadan konuşmaz, tıraş olur, perma-sharp kullanır!" ifadelerine yer verilmektedir. Erkeklere atfedilen özelliklerle marka güç ve üstünlüğü erkeklerle özdeşleştirmektedir. 1990'lara gelindiğinde Türkiye'de ekrana getirilen reklamlarda erkekler de kadınlara toplum tarafından atfedilen rollerde yer alabilmekte, kadın ve erkek arasında televizyonda yer verilen ilk reklamlara görece daha eşitlikçi bir yaklaşım sergilenmektedir (Çık, 2017, s. 89-93).

Ataerkil düşünce yapısının hâkim olduğu toplumlarda erkekler, genellikle "evin reisi" ve temel direği konumunda, ailesinin geçiminden sorumlu, para kazanan kişiler olarak görülmekte, buna uygun olarak sunumlarda yer almaktaydı. Zaman içerisinde gerçekleşen teknolojik, ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimler toplumsal yapılarda hâkim olan düşünce ve tutumları da değiştirmekte ve dönüştürmekte olup erkeklere yönelik olarak atfedilen rollerde de farklılaşma yaratmaktadır. Günümüzde erkeklere dair yer verilen temsiller geleneksel olarak değerlendirilen temsillerden tamamen sıyrılmadan çalışkan ve üretken olmalarının yanı sıra değişen hayat alışkanlıklarına uyum sağlayarak yeni sorumluluklar alan veya farklı rolleri de yerine getirebilen çok yönlü bir kimlik kazanmaktadır. Reklamlarda yer verilen erkek temsilleri incelendiğinde yakın zamana kadar erkeklerin reklamlarda geleneksel değerlere bağlı kalınarak eş ya da baba profilinde ya da sadece çalışan erkek olarak yer verildiği görülmektedir. Zaman içerisinde cinsiyet rollerinde de meydana gelen değişimlerle erkekler aynı zamanda iyi bir eş, baba, iş hayatında ve sosyal

yaşantısında başarılı bir insan olmakla beraber bu başarıların yanında kendi bakımına önem veren, bakımlı bir erkek olarak gösterilmektedir (Başaran, 2019, s. 43). Bu bağlamda değerlendirildiğinde erkekler geleneksel temsillerini sürdürmelerinin yanı sıra düzenli olarak spor yapıp bakımlarına özen göstererek dikkat çekici yönleri ön plana çıkarılarak kendilerini beğenmeye reklamlar kullanılarak özendirilmektedir (Baudrillard, 2017, s. 117).

Toplumlar canlı birer yapı olmaları nedeniyle sahip oldukları değerleri, kültürel ögeleri zaman içerisinde dönüştürmektedir. Toplumsal değişimler, kadın ve erkek rolleri bağlamında erkeklerin reklamlarda sunulan temsilleri de bu dönüşümün bir örneği niteliğindedir. Sert, maskülen, uzlaşmayan erkek profilleri bakımına önem gösteren, çocuk bakımıyla ilgilenen ve ev içi sorumluluğu paylaşan profillere dönüşmektedir. Ancak erkeklerin uzman kişi, teknoloji, banka ve araba gibi alanlarda geleneksel olarak yer aldıkları temsiller de varlığını sürdürmektedir.

BÖLÜM 5

BULGULAR VE YORUMLAR

5.1. Bulgular ve Yorumlar

Günümüzde televizyonlar günlük hayattaki yerini ve etkinliğini hâlâ korumaktadır. Nitekim Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından hazırlanan "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2018" çalışmasında elde edilen sonuçlar da bunu destekler niteliktedir. Televizyon izleme alışkanlıkları değerlendirmesine göre araştırmaya katılanların %86,7'si televizyon izlemekte, %13,3'ü televizyon izlememektedir. Teknolojik gelişmeler hızla artmasına rağmen araştırmaya katılanların hanelerinde en fazla bulunan cihaz yaklaşık %64 oranında klasik televizyon olarak yer almaktadır. Aylık ortalama televizyon izlenen gün sayısının yaş arttıkça arttığı, eğitim düzeyi arttıkça ise aylık ortalama televizyon izlenen gün sayısının azaldığı bulgusu da çalışma neticesinde elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır (RTÜK, 2018, s. 15).

Reklam, tarihsel süreç içerisinde ülkemizde çeşitli mecralarda varlık göstermiştir. Günümüzde, televizyon, radyo, sinema, basın, açık hava, dijital vb. farklı sektörlerde varlığını sürdürmeye devam etmektedir**.** Türkiye'de 2022 yılı ilk yarıyıl Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'na göre, televizyon reklam yatırımları 2022 yılının ilk yarısında geçen yılın aynı dönemine kıyasla %61 oranında artarak tarih boyunca gerçekleşen en hızlı büyüme oranına ulaşmıştır. 5 milyar 434 milyon TL olarak raporlanan televizyon yatırımları, medya ve reklam sektörü yatırımlarının %42,6'sını oluşturmuştur**.** Dijital medya yatırımlarında, organize reklam sektörü (dijital partnerler) toplam dijital yatırımın %42'sini oluştururken, küçük ve orta ölçekli işletmeleri de kapsayan doğrudan satın alımlar %58'i oluşturmuştur. Dijital medya yatırımları; dijital partnerler 5 milyar 911 milyon, direkt satın alma 8 milyar 162 milyon olmak üzere toplam 14 milyar 73 milyon olarak raporlanmıştır. Ülkemizde 2022 Ocak-Haziran aylarını kapsayan ilk yarıyıl dijital reklam yatırımlarının 14 milyar 73 bin TL ile 2021 ilk yarıyıl yatırımlarıyla karşılaştırıldığında %78 büyüdüğü değerlendirilmiştir. 2022 yılının ilk yarı sonuçlarına göre pandemi etkisinin yok olmasıyla ülkemizde reklam sektöründe en fazla büyüyen mecra, %97,6 büyüme oranıyla açık hava olmuştur. Açık hava sektörüne yeni katılan reklam alanlarının, açık havanın toplam cirosunu oluşturan "reklam üniteleri", "büyük alanlar" ve "dijital açık hava" kategorilerinin ciro içindeki dağılım

oranlarını da etkilediği, özellikle dijital açık hava payının kayda değer bir büyüklüğe ulaştığı görülmüştür. Reklam mecrası olarak radyoların payı da artmış olup 2021 yılının ilk altı ayına göre %93,5 büyüme oranıyla 317 milyon TL yatırım yapıldığı değerlendirilmiştir. Pandemi döneminde yaşanan istisnai süreçle sinema salonlarının bir dönem kapalı kalması nedeniyle sinema mecrası reklam verenler tarafından dönemsel olarak kullanılamayan bir alan olmuştur. 2022 yılında tam kapasite olarak tekrar işlerlik kazansa da mecra %0,36 büyüme göstermiştir. Yazılı basındaki büyüme ise ilk altı aya göre %25 olarak gerçekleşerek 249 milyon TL'ye ulaşmıştır. Dergi ve gazeteden oluşan yazılı basında gazete mecrasında 2021 yılının aynı dönemine göre %24 artış yaşanırken, dergideki artış %26 olarak tespit edilmiştir (Yıldız, 2022).

Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu'na göre, en büyük yirmi sektör içerisinde yapılan değerlendirmeye göre reklam yatırımları en büyük sektörler perakende, yayıncılık ve bilgi teknolojileri olarak sıralanmıştır. Reklam yatırımları en çok büyüyen sektörler bilgi teknolojileri, otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayi, turizm olarak değerlendirilmiştir. Televizyon reklam yatırımları, 2021'in ilk yarısında %54 oranındaki baz etkisine karşın ikinci yarıda da artarak %44 ile önemli bir büyüme kaydetmiştir. Söz konusu raporda yer alan verilere göre 2021 yılında televizyonda verilen reklamlara göre medya yatırımlarının sektörel olarak dağılımına yönelik olarak bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1

Türkiye'de Medya Yatırımları, Televizyon (GRPXSEC), Sektör Bazında, 2022

Sektör	Görünürlük Payı
Perakendecilik	% 18,43
Gıda	%13,62
Kozmetik ve Kişisel Bakım	%10,52
Finans	% 7,79
Ev Temizlik Ürünleri ve Şirketleri	% 7,76
İçecekler	% 7,08
İletişim	% 4,93
Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	% 4,66
Elektronik Ev Eşyaları	% 4,53
Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	% 4,03
Toplam GRP x SEC (Milyon) **53,6**	

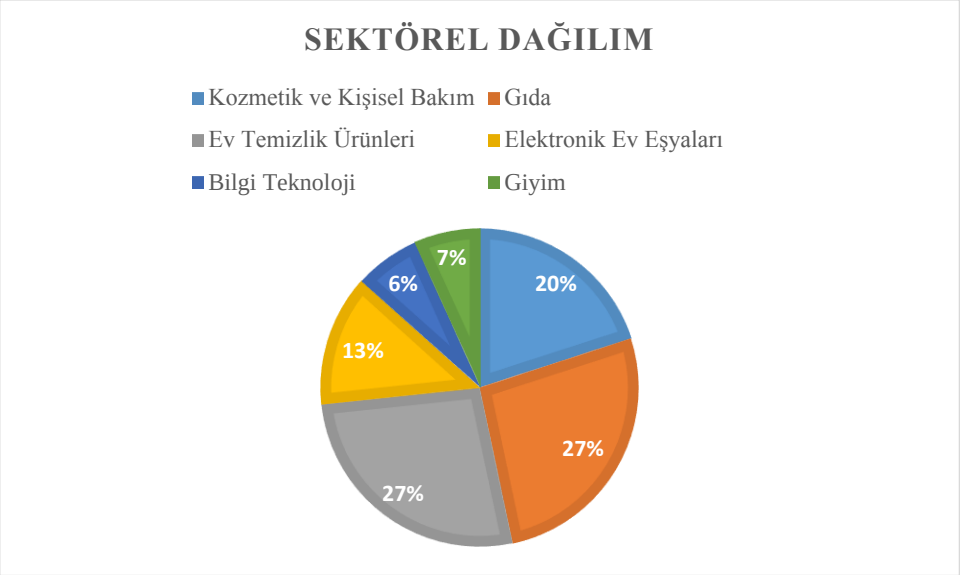
Kaynak: Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu, 2022, s. 22

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu'na göre televizyonda sektör bazında dağılımlarda %18,43 perakendecilik, %13,62 gıda, %10,52 kozmetik ve kişisel bakım, %7,79 finans, %7,76 ev temizlik ürünleri ve şirketleri, %7,08 içecekler, %4,93 iletişim, %4,66 mobilya, ev tekstili ve eşyaları, %4,53 elektronik ev eşyaları, %4,03 eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler alanında görünürlük payı bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2018" verilerine göre en çok beğenilen ilk yedi televizyon kanalı ATV (19,7), TRT kanalları (17,5), FOX (14,3), STAR TV (9,6), KANAL D (9,5), SHOW TV (8,6), TV 8 (5,9) olarak değerlendirilmektedir. Bu veriler doğrultusunda, en çok beğenilen kanalların en çok izlenen kanallar olduğu kabul edilerek ATV, TRT 1, FOX, STAR TV, KANAL D, SHOW TV, TV 8 kanallarında yer alan reklamlar inceleme konusu yapılacaktır (RTÜK, 2018, s. 52). Çalışma kapsamında Febreze, Ace, Adidas, Alo, Aptamil, Arçelik, Bepanthol Baby Krem, Fairy, Halley, Head & Shoulders, İçim, Pantene, Redoxon, Tefal ve Vavacars adlı markalara ait reklam filmleri incelenecektir. Seçilen reklamların sektörel olarak dağılımını gösteren bilgiler Şekil 1'de sunulmaktadır.

Şekil 1

Sektörel Dağılım



Çalışma kapsamında %27 oranında gıda, %27 oranında ev temizlik ürünleri, %20 oranında kozmetik ve kişisel bakım, %13 oranında elektronik ev eşyaları, %7 oranında giyim ve %6 oranında bilgi teknoloji sektöründe yer alan reklam filmi incelenecektir.

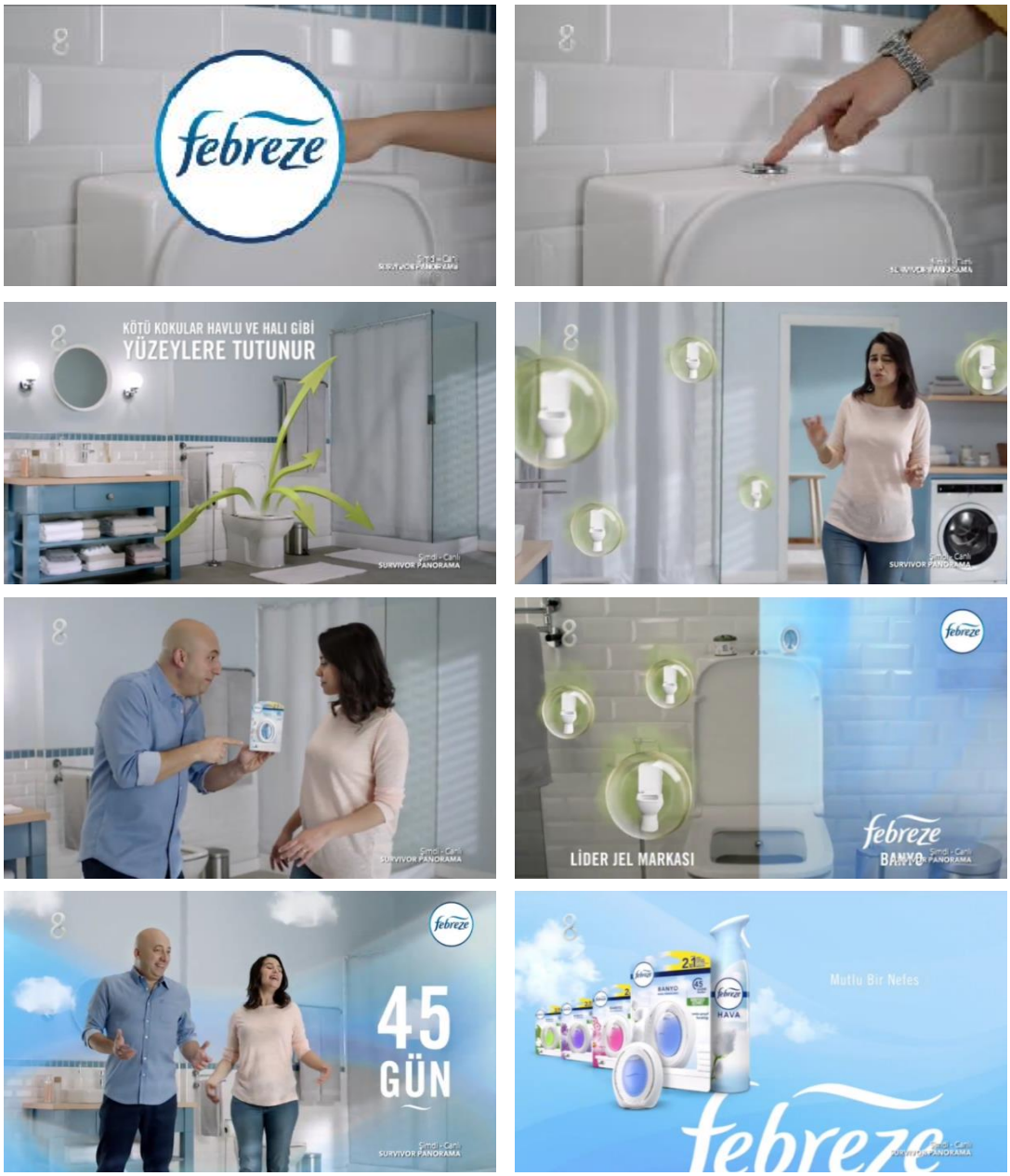
5.2. Reklam Çözümlemeleri

5.1.1. Febreze Reklamı

Febreze reklamı, 28.02.2022 tarihinde 13:13:58'de TV 8 adlı yayıncı kuruluşta yayınlanmış olup incelenen reklama ait görseller SKAAS aracılığıyla elde edilmiştir.

Şekil 2

Febreze Reklamı



Tablo 2

Febreze Reklamı Göstergesel Çözümleme

GÖSTERGESELÇÖZÜMLEME			
		GÖSTERİLENLER	
GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**Düz Anlamlar**	**Yan Anlamlar**
İnsan	**Kadın**	Ev ortamında banyoda klozet sifonu art arda kullanılmakta, kadın banyoya girdiğinde oluşan kokudan rahatsızlık duymaktadır.	Ev ortamında, kadın banyodaki hijyenden sorumlu olarak gösterilmekte ve hijyenin sağlanması noktasında sorun yaşamaktadır.
İnsan	**Erkek**	Tanıtıma konu edilen ürün erkek tarafından kadına kullanılması için önerilmektedir.	Erkek sorunun çözümü noktasında uzman konumunda bulunarak kadına ürünü göstermekte ve sorunu çözmektedir.
Nesne	**Banyo**	Kadının rahatsızlık hissettiği ortam.	Kadın, banyodaki hijyenle ilgili sorun olduğunu fark etmektedir. Ev içi ortam olan banyonun hijyeninin kadın tarafından sağlanması gerektiği algısı oluşturulmaktadır.
Nesne	**Koku giderici ürün**	Ürünün banyoya yerleştirilmesiyle kötü koku yok olmaktadır.	Banyo hijyeninin sağlanması konusunda ürün kullanıldığı takdirde sorunun çözüleceği, güzel koku oluşacağı algısı yaratılmaktadır.

Reklam Anlatısı ve Çözümleme:

Reklam banyo ortamındaki klozet sifonunun üç kez farklı eller tarafından kullanılmasıyla başlamaktadır. Erkek dış ses "Her sifonda kötü kokuların havlu ve halı gibi yüzeylere tutunduğunu biliyor muydunuz?" diye sormaktadır. O esnada banyoya giren kadın ortamda bulunan kokudan rahatsız olarak "Çok kötü kokuyor!" diyerek tepki vermektedir. Kadının bu tepkisi üzerine erkek elindeki ürünle banyoda görünerek ürünü kadına uzatmaktadır. Erkek kadına "İşte bu yüzden yeni Febreze banyo kullanmalısınız." demektedir. "Sıkıca bastırın, çalışmaya başlasın. Diğerleri çoğunlukla maskeler, Febreze

kötü kokuları yok etmek için durmadan çalışır. Kötü kokuların yayılmasını engelleyerek yumuşak yüzeyleri korur. 45 gün boyunca ferahlık sağlar." ifadelerini kullandığı esnada kadın ekranda yer verilen "2 parmağınızla sıkıca bastırın" yazısına uygun olarak ürünü kullanıma hazır hale getirerek klozetin üstüne yerleştirmektedir. Üründen çıkan temiz, mavi etki ortamda bulunan kötü, yeşil havayı değiştirmektedir. Bütün banyo temiz, ferah gökyüzü efekti görüntüsüne dönüştüğünde kadın ve erkek derin bir nefes alarak hoşnut bir yüz ifadesine sahip olmaktadır. En sonda erkek dış ses "Febreze, mutlu bir nefes." derken ekranda da ürünlerle birlikte bu yazı yer almaktadır.

Reklamda yer verilen kadın, erkek, ürün ve mekân olarak banyo birer gösterge niteliğindedir. Reklam düz anlamıyla değerlendirildiğinde kadın banyoya girdiğinde ortamdaki kokudan rahatsız olmakta ve erkek tarafından önerilen ürünün kullanılmasıyla sorun çözülmektedir. Reklam yan anlamıyla değerlendirildiğinde, kadının ev hanımı temsiline, erkeğin uzman temsiline yer verildiği görülmektedir. Kadın mekân olarak banyoda konumlandırılmaktadır. Birçok kişinin klozeti kullanımı söz konusu olduğu halde banyonun temizliği konusunda kadın rahatsızlık duymakta ve bu konuda bir çözüme ihtiyaç duymaktadır. Çözüm noktasında ise uzman olarak bir erkeğin yardımı sayesinde sorun çözülmektedir. Reklamda yer verilen konumlandırılma kadınları özel alanda, evin düzen ve hijyenini sağlama noktasında sorumlu kılmaktadır. Söz konusu sorunun çözümü erkek tarafından sunulmaktadır, erkeklerin uzman ve sorun çözücü rolünü pekiştirmektedir. Banyoda oluşan kötü kokudan sadece kadının rahatsız olması, evin temizliğini sağlama noktasında kadını sorumlu kılmaktadır ve geleneksel olarak yer verilen kadının ev hanımı temsilini, kadınlara ve erkeklere dair rollere ilişkin iş bölümünü pekiştirmektedir.

5.1.2. Ace Reklamı

Ace reklamı, 22.02.2022 tarihinde 14:21:21'de ATV adlı yayıncı kuruluşta yayınlanmış olup incelenen reklama ait görseller SKAAS aracılığıyla elde edilmiştir.

Şekil 3

Ace Reklamı



Tablo 3

Ace Reklamı Göstergesel Çözümleme

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME			
		GÖSTERİLENLER	
GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**Düz Anlam**	**Yan Anlam**
İnsan	**Kadın**	Kadın ve çocuk birlikte yemek hazırlamakta, yemek hazırlanırken kirlenen ocak temizlenmektedir.	Geleneksel olarak yer verilen anne temsiliyle çocuğun beslenmesi ve mutfak ocağının temizlenmesi annenin sorumluluğunda gösterilmektedir.
İnsan	**Çocuk**	Çocuk, yemeğin hazırlanışında kadına yardım etmektedir.	Çocuğun beslenmesi anne tarafından sağlanmaktadır.
Nesne	**Mutfak**	Yemeğin hazırlandığı, kadın ve çocuğun birlikte bulunduğu ortam.	Anne ve çocuk özel alan olan ev içi ortamda, mutfakta konumlandırılmaktadır.
Nesne	**Sprey**	Ürünün ocağa uygulanmasıyla ocağın temizliği sağlanmaktadır.	Ocakta oluşan kirlerin temizlenmesinin ve mutfak hijyeninin sağlanmasının ürünün kullanılmasıyla mümkün olduğu algısı oluşturulmaktadır.

Reklam Anlatısı ve Çözümleme:

Reklam, kadın dış sesin "Ona en sevdiği yemeği yapmayı çok seviyorum." sözleriyle başlamaktadır. Bu esnada anne ve çocuk mutlu bir ifadeyle mutfakta birlikte yemek hazırlamaktadır. Kadın dış ses, "Ama sonrasında temizlemeyi hiç sevmiyorum." derken anne hazırladığı sosun bir kısmını ocağa dökmektedir. Anne, "Neyse ki Ace mutfak yağ çözücü yanımda." diyerek mutfak tezgâhının üzerinde yer alan ürüne uzanmaktadır. Kadın dış ses, "Kurumuş yağ lekelerine karşı üç kat daha etkili ve hiç iz bırakmıyor." derken ocakta kurumuş bir şekilde duran lekeye ürün uygulanarak sünger yardımıyla temizlenmektedir. Ardından anne memnun bir ifadeyle yemeği çocuğa uzatmaktadır çocuk da heyecanla tabağı

almaktadır. Kadın dış sesin "Yeni Ace mutfak yağ çözücü, kurumuş yağ lekesi uzmanı." sözleriyle reklam sona ermektedir, ekranın sol tarafında net olmayan görüntüde çocuğun yemekten bir parça yediği görülmektedir.

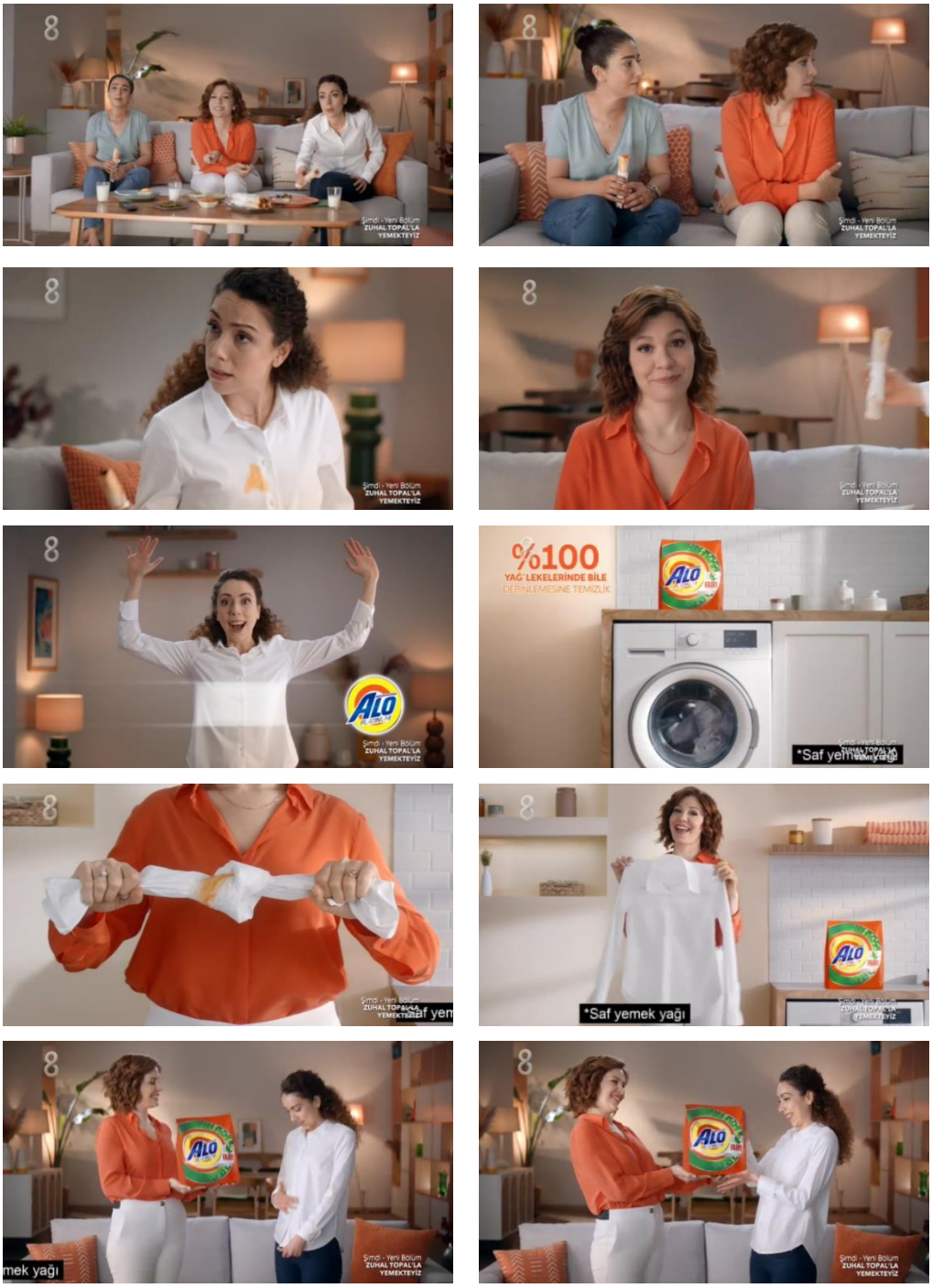
Reklamda yer verilen kadın, çocuk, ürün ve mutfak gösterge niteliğindedir. Reklam düz anlamıyla değerlendirildiğinde, kadın çocukla birlikte yemek hazırlamaktadır. Bu esnada yemek ocağa dökülerek ocağın kirlenmesine neden olmaktadır. Reklama konu ürünün kullanılmasıyla ocak temizlenmektedir. Kadın yemek tabağını çocuğa uzatmaktadır, çocuk tabağı almaktadır. Düz anlamın yanı sıra yan anlamıyla değerlendirildiği takdirde reklamda kadın geleneksel anne temsiliyle sunulmaktadır. Anne imgesine yer verilen reklamda kadın, mekân olarak ev içi bir ortam olan mutfakta konumlandırılmaktadır. Çocuğun beslenmesi hususunda memnun bir ifadeyle çocuğuyla yemek hazırlamaktadır. Karşılaştığı soruna bir çözüm bulmaktadır ve sorunun üstesinden gelmektedir. Özel alanda sunulan kadın, geleneksel olarak süregelen anne ve eş kadın temsilini, kadının evde konumlandırılmasını pekiştirmektedir. Temsilde kadın ait olduğu yer olarak özel alanın bir parçası olan mutfakta konumlandırılmaktadır. Yer verilen kurgu, kadınlara ve erkeklere ait rollerde kadının özel alana ait olduğu, evin temizliği ve çocuğun bakımını sağladığı iş bölümüne dair düşünceyi tekrarlayacak niteliktedir.

5.1.3. Alo Reklamı

Alo reklamı, 16.03.2022 tarihinde 16:16:25'te TV 8 adlı yayıncı kuruluşta yayınlanmış olup incelenen reklama ait görseller SKAAS aracılığıyla elde edilmiştir.

Şekil 4

Alo Reklamı



Tablo 4

Alo Reklamı Göstergesel Çözümleme

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME			
GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**GÖSTERİLENLER**	
		Düz Anlam	**Yan Anlam**
İnsan	**Kadın**	Kadın, koltukta oturmakta, elindeki gömleği düğüm halinde sıkmakta, temiz gömleği göstermekte ve deterjan paketini diğer kadına uzatmaktadır.	Kadınlar, ev ortamında özel alanda sunulmaktadır. Giysilerin kirlenmesi ve eskisinden daha temiz olması konusunda birbirlerinden yardım istemekte ve çözüm yine bir başka kadın tarafından getirilmektedir.
İnsan	**Kadın**	Kadın, elinde yiyecekle koltukta oturmakta, reklam amblemiyle gömleği temizlenmekte ve başka bir kadından deterjan paketini almaktadır.	
İnsan	**Kadın**	Kadın, koltukta oturmakta ve elinde yiyecekle ekrana bakmaktadır.	
Nesne	**Deterjan**	Kıyafet üzerindeki lekenin çıkarılmasını sağlayan ürün.	Ürünün kullanılmasıyla kıyafetlerin mevcut durumundan daha beyaz bir nitelikte ve bütün lekelerin yok olacağı izlenimi oluşturulmaktadır.

Reklam Anlatısı ve Çözümleme:

Reklam, üç kadının koltukta oturarak kameraya doğru ekrana bakmasıyla başlamaktadır. Kadınların önlerindeki sehpada yiyecekler bulunmaktadır. Kadın dış ses "Kızlarla dizinin son bölümünü izliyorduk." demektedir. O sırada kadınlardan biri sehpada bulunan yiyeceğe uzanarak almaktadır. İki kadın sevecen yüz ifadesiyle ekrana "Evet." derken, görüntüde yer almayan diğer kadın "Ay, hayır!" demektedir. Bu söz üzerine iki kadın da başını diğer kadına çevirmektedir. Kadının beyaz gömleğinin üzerinde turuncu bir leke bulunmaktadır ve "Buna bulaşık deterjanı lazım kızlar." demektedir. Ardından

hoşnutsuz bir ifadeyle “Size diyorum.” diyerek ayağa kalkmaktadır. Koltukta oturan kadın “Ben de sana Alo diyorum.” dediği esnada ayakta duran kadın ellerini havaya kaldırmaktadır. Reklama konu edilen ürünün amblemi kadının gömleği üzerinden geçerek geçtiği kısmı daha beyaz hale getirmektedir. Gömleği daha beyaz hale gelen kadın şaşkınlıkla mutlu olmaktadır. Değişen sahnede yüzü ekranda yer almayan kadın, üzerinde leke bulunan düğüm haline getirilmiş gömleği iki ucundan çekmektedir. Üstünde reklama konu deterjanın bulunduğu çamaşır makinesinde bir giysinin yıkandığı gösterilmektedir. Kadın lekesi çıkarılmış, beyaz ve temiz gömleği yüzünde hoşnut ifadeyle kameraya doğru gösterirken kadın dış ses “Fairy etkili yeni Alo %100 yağ lekelerinde derinlemesine temizlik sağlar.” demektedir. Takip eden sahnede, kadın temiz gömleğine mutlu yüz ifadesiyle dokunurken, diğer kadın reklama konu deterjan paketini kadına uzatmaktadır. Reklam, turuncu zemin üzerinde tanıtıma konu edilen ürünün paketi ve “%100 Yağ lekelerinde bile derinlemesine temizlik” yazısının yer aldığı görüntüyle sona ermektedir.

Reklam yer verilen kadınlar, ürün ve özel alan birer gösterge niteliğindedir. Reklam düz anlamıyla değerlendirildiğinde birlikte bir koltukta oturan kadınlardan biri gömleğine yiyeceğin yağını dökmektedir. Bunun üzerine ayağa kalkarak arkadaşlarına bakmaktadır. Gömleğin üzerinden geçen marka amblemi gömleğin temiz görünmesini sağlamaktadır. Kadın gömleği bir düğüm haline getirmektedir, ardından gömlek çamaşır makinesinde yıkanmaktadır. Temizlenmiş beyaz gömlek kameraya gösterilmektedir, ayakta duran kadınlardan biri üzerindeki temiz gömleğe dokunmaktadır, diğer kadın tarafından deterjan paketi kadına uzatılmaktadır. Reklam yan anlam ve ilettiği mesajlar bağlamında değerlendirildiğinde kadınlar ev hanımı temsiliyle sunulmaktadır, reklamın kurgusunda erkek temsili bulunmamaktadır. Kadınlar özel alanda, ev içinde yer almaktadır. Kıyafetlerin temizliği, daha beyaz olması, çamaşır yıkanması konusundaki sorumluluk kadınlara ait olarak sunulmaktadır. Olağan hayat akışında temel bir gereksinim olan kıyafetlerin temizliğinin sağlanmasında sadece kadınların yer aldığı reklam kurgusu, hedef tüketici kitlesi olarak kadınların düşünüldüğü kabulüne ve onlara hitap ederek özdeşim kurma fikrine dayanmaktadır. Ev hanımı temsiliyle hijyenin sağlanmasında kadın temsillerinin yer alması, temel gereksinimlerin karşılanması noktasında kadınların geleneksel rollerini ve eşitsizliğe dayalı bir ayrımı pekiştirmektedir.

5.1.4. Fairy Reklamı

Fairy reklamı, 01.02.2022 tarihinde 15:47:05'te KANAL D adlı yayıncı kuruluşta yayınlanmış olup incelenen reklama ait görseller SKAAS aracılığıyla elde edilmiştir.

Şekil 5

Fairy Reklamı




FAIRY


FAIRY


FAIRY


FAIRY


FAIRY


FAIRY
1,5 L FAİRY
4 KG BİDON' KADAR BULAŞIK YIKAR
FAIRY
=
4 KG
BİDON
* En çok satan bidona kıyasla.

Tablo 5

Fairy Reklamı Göstergesel Çözümleme

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME			
GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**GÖSTERİLENLER**	
		Düz Anlam	**Yan Anlam**
İnsan	**Kadın**	Kadın mavi rengin kullanıldığı mutfak dekorunda bulaşık yıkamakta ve yeşil rengin kullanıldığı dekordaki kadından bulaşık deterjanı kutusunu almaktadır.	Anne daha fazla emek ve çaba harcayarak bulaşıkları yıkamakta ve mutfak düzenini sağlamaktadır.
İnsan	**Kadın**	Kadın yeşil rengin kullanıldığı mutfak dekorunda bulaşık yıkamakta ve mavi rengin kullanıldığı dekordaki kadına ürünü önermektedir.	Anne kullandığı bulaşık deterjanı ile daha pratik ve kolay şekilde bulaşıkları yıkamakta ve diğer anneye önermektedir.
İnsan	**Erkek**	Erkek bulaşığın yıkanması ve mutfak düzeninin sağlanması konusunda yardımcı olmaktadır.	Baba mutfakta bulaşığın yıkanması, düzenin sağlanması konusunda yardımcı konumdadır.
İnsan	**Erkek**	Erkek bulaşığın yıkanması konusunda yardımcı olmakta ve masada oturarak yiyecek yemektedir.	Baba mutfakta bulaşığın yıkanması, düzenin sağlanması konusunda yardımcı konumdadır. Pratik şekilde yıkanılan bulaşıklar sonrasında ailesiyle masada oturarak yiyecek yemekte ve vakit geçirmektedir.
İnsan	**Çocuklar**	Çocuklar mutfakta yapılan işlere yardımcı olmakta, kız çocuk masada kadın ve erkekle oturarak yiyecek yemektedir.	Çocuklar mutfakta bulunarak anne ve babalarıyla vakit geçirmekte, onlara yardımcı olmaktadır.
Nesne	**Ürün**	Bulaşığın yıkanmasında kullanılan ürün.	Tanıtıma konu edilen ürünün kullanılmasıyla bulaşıkların daha kolay, hızlı ve pratik şekilde yıkanacağı algısı oluşturulmaktadır.
Nesne	**Mutfak**	Kadınların, erkeklerin ve çocukların bulaşık yıkanması ve yiyeceklerini masada oturarak yedikleri mekân.	Aileler mekân olarak ev içi, özel alan olan mutfakta sunulmaktadır.

Reklam Anlatısı ve Çözümleme:

Reklam ekranda "Fairy sunar bulaşık yıkamanın pratik yolu" yazısı ve kadın dış sesin "Fairy Sunar Bulaşık Yıkamanın Pratik Yolu" sözleriyle başlamaktadır. Kadın dış ses "Hepimiz bulaşıkları hızlıca yıkayıp mutfaktan çıkmak isteriz." sözlerini söylerken ekranda tema olarak mavi rengin kullanıldığı mutfak dekorunda lavabonun yanında duran kadın, bidon niteliğindeki bulaşık deterjanı kabından süngere bulaşık deterjanı dökmektedir. Arka fonda yer alan erkek elindeki bezle tabağı kurulayarak erkek çocuğuna uzatmaktadır. Kadın dış ses "Uğraşangiller ailesi bunu nasıl yapıyor?" sorusunu sorduğunda ekranda yer alan kadın kolunu havaya doğru kaldırarak "Tabii ki kas gücüyle." demektedir. Kadın dış ses "Peki pratikgiller ailesi?" dediği esnada ekran ikiye bölünerek sağ tarafta, yeşil temanın kullanıldığı mutfak dekoruyla kadın, erkek ve çocuğun görüntüsü yer almaktadır. Sağ kısımda yer alan kadın, kadın dış sesin sorusunu "Biz Fairy'nin gücünü kullanıyoruz." diyerek yanıtlamaktadır ve elinde bulunan tepsiye bulaşık deterjanı dökmektedir. Kadın dış ses "Fairy'nin daha hızlı zorlu yağ çözme gücü hızlı ve zahmetsiz temizlik sağlıyor." dediği sırada, ilk önce reklama konu edilen ürün yakın çekimde gösterilmektedir. Ardından değişen görüntüyle iki kadın da ekranda yer alarak ellerinde bulunan tepsileri temizlemeye çalışmaktadır. Yakın çekimde Fairy kullanılan tepsinin kolaylıkla temizlendiği gösterilmektedir. Ardından ekran tekrar ikiye bölünerek erkek kişilerin ellerindeki tepsileri temizleme çabası gösterilmektedir. Ekranın sağ tarafında yer alan kadın "Ve biz bitirdik bile." dediği sırada, sol tarafta yer alan erkek hâlâ tepsiyi temizlemeye çalışırken, sağ tarafta yer alan kişiler masada otururak yiyecekleri yemeye başlamaktadır. Ardından tekrar kadınlar lavabonun başında görünmekte, sol tarafta yer alan kadın elinde bulunan tepsiyi kurulamaktadır. Sağ tarafta yer alan kadın "Siz hâlâ burada mısınız?" diye sormaktadır. Yanında bulunan deterjan şişesini "Neden Fairy'yi denemiyorsunuz?" sözleriyle ekranın solunda bulunan kadına uzatmaktadır. Ekranın solunda yer alan kadın elindeki Fairy deterjanla hoşnut ifadeyle kameraya bakmaktadır, arkasında duran erkek ve erkek çocuk da aynı ifadeyle eşlik etmektedir. Kadın dış ses "Yeni Fairy'le daha hızlı zorlu yağ çözme gücü." sözlerini söylediği esnada ekranda aynı ifade yer almaktadır. Son sahnede Fairy deterjan şişesi ve bidon görüntüsü kullanılmakta ve kadın dış ses "1,5 L Fairy 4 kg bidon kadar bulaşık yıkar. Ev ekonomisinde kazandıran Fairy." sözlerini söylerken ekranda bu sözler yer almaktadır.

Reklamda yer verilen kadınlar, erkekler, çocuklar, tanıtıma konu edilen ürün ve mutfak ortamı gösterge niteliğindedir. Reklam düz anlamıyla değerlendirildiğinde ekranın

ikiye bölünerek mavi ve yeşil renklerle dekorların oluşturulduğu mutfaklarda iki ailenin yer aldığı görülmektedir. Mavi rengin yer aldığı ekranın sol tarafında yer alan ailede kadın kullandığı bulaşık deterjanı nedeniyle daha fazla emek harcamaktadır ve güç sarf etmektedir. Ekranın sağ tarafında yer alan yeşil rengin kullanıldığı dekorda yer alan aile ise kullandığı bulaşık deterjanı sayesinde kısa sürede işlerini halletmektedir. Reklamın sonunda ise tanıtıma konu edilen ürün, kullanan kadın tarafından diğer kadına önerilmektedir ve kadın bu ürünü elinde tutmaktadır. Reklam yan anlamıyla değerlendirildiğinde aile miti kullanıldığı görülmektedir. Yer verilen kadın temsillerinde kadın anne ve eş olarak sunulmaktadır. Benzer şekilde erkekler de baba ve eş temsiliyle sunulmaktadır. Reklam kurgusunda kadınlar başlangıç anında ve reklamın sonunda esas kişi olarak bulaşık yıkamada ve ev ekonomisinin düşünülmesinde sorumluluk sahibi olarak yer almaktadır. Baba temsiliyle yer verilen erkekler ikincil kişi olarak konumlandırılmaktadır. Reklamda yer verilen kadın ve erkek temsilleri geleneksel olarak kullanılan anne ve baba temsillerini destekler niteliktedir. Sadece kadının yer aldığı temizlik ve hijyen ürünleri reklamlarının aksine erkek temsiline baba ve eş profiliyle yer verilmektedir. Kullanılan mutlu aile mitiyle anne, baba ve çocukların mutfakta bulaşıkların yıkanmasıyla ilgili sorumluluğu paylaştığı görülmektedir. Tanıtıma konu edilen ürünün kullanılmasıyla bulaşıkların daha az emek ve çaba harcayarak yıkandığı, bu sayede birlikte zaman geçirmek için daha fazla şans sahibi olunduğu anlamı ve algısı oluşturulmaktadır.

5.1.5. Redoxon Reklamı

Redoxon reklamı, 01.01.2022 tarihinde 12:48:50'de SHOW TV adlı yayıncı kuruluşta yayınlanmış olup incelenen reklama ait görseller SKAAS aracılığıyla elde edilmiştir.

Şekil 6

Redoxon Reklamı



Tablo 6

Redoxon Reklamı Göstergesel Çözümleme

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME			
		GÖSTERİLENLER	
GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**Düz Anlam**	**Yan Anlam**
İnsan	**Kadın**	Kadın, uyandıktan sonra elinde notlarla bilgisayarını kontrol etmekte, çocukların odasına girmekte, aynanın karşısında saçını düzeltmekte, elindeki notları mutfak tezgâhına bırakmakta, ürünü hazırlayıp içmekte ve evdekilere öpücük atarak evden çıkmaktadır.	Anne yorgun şekilde güne başlamakta ve çocukların bakımıyla ilgili babadan yardım istemektedir. İşe dair kontrollerini yaparak mutfakta güne başlamak için takviye edici gıda tüketmekte, daha enerjik bir ruh haliyle işe gitmektedir.
İnsan	**Erkek**	Erkek, uyandıktan sonra çocuklarla ilgilenmekte ve kadın evden çıkarken evde kalarak ardından bakmaktadır.	Baba çocukları uyandırmakta, bakımlarıyla ilgilenmekte ve kahvaltı hazırlamaktadır.
İnsan	Çocuklar	Çocuklar, odada, mutfakta bulunmakta; kadın evden çıkarken ardından bakmaktadır.	Çocukların bakımı anne ve baba tarafından sağlanmaktadır.
Nesne	**Takviye Edici Gıda**	Ürün bir bardak suya atılarak tüketime hazır hale gelmektedir.	Anne tarafından tüketilen ürün ile ürünün tüketilmesiyle hem fiziksel olarak daha iyi hissedileceği hem de ailenin daha güçlü kılınacağı algısı yaratılmaktadır.

Reklam Anlatısı ve Çözümleme:

Reklam kadın ve erkeğin yatakta alarm sesiyle uyanmalarıyla başlamaktadır. Kadın erkeğe "Kerimcan sen uyandırsana çocukları, uyutmadılar dün bütün gece." demektedir. Kadın uykulu bir şekilde esneyerek ellerini yüzüne kapatmaktadır ve erkek yataktan

kalkarak “Tamam.” diyerek hareket etmektedir. Kadın bilgisayarını kontrol ettiği sırada diğer elinde adının yazılı olduğu bir defter gösterilmektedir. Görüntüde yer almayan erkek ses “Yumurta mı?” diye seslenmektedir. Kadın elindeki defterle gösterilerek “Evet, evet.” demektedir. Değişen sahneyle kadın, çocukların ve erkeğin bulunduğu odaya “Ne yapıyorsunuz siz bakayım burada?” diyerek girmektedir. O sırada erkek, bir çocukla ilgilenmektedir. Değişen sahnede kadın, aynanın karşısında saçını düzeltmektedir. Bir sonraki sahnede kadın elindeki defteri mutfak tezgâhına bırakmaktadır. Reklama konu ürünü ve bardağı alıp ardına “Bir domates.” diyerek çocuğa domatesi uzatmaktadır. Takip eden sahnede ürün, “gerisi çözülür” yazılı bir bardak suyun içine atılmaktadır. Yakın çekimde gösterilen bardağın içindeki sıvıyı kadın içmektedir. Ardından enerjik bir şekilde ellerini birbirine çarpıp “Anne işe gidiyor!” demektedir. Erkek ve çocukların arkalarından gösterildiği sahnede anne bir elinde defteri tutarak, öpücük atıp kapıya doğru yönelmektedir. Mutlu bir yüz ifadesiyle ellerinde defter, çanta ve ceketini tutarak kapıyı ardından kapatmaktadır. Bu sahnelerin yer aldığı sırada kadın dış ses “Redoxon üçlü etki C vitaminine ek olarak D vitamini ve çinko içerir. Redoxon’la ailecek gardınızı alın, gerisi çözülür.” demektedir.

Reklamda yer verilen kadın, erkek, çocuklar ve ürün birer gösterge niteliğindedir. Reklam filmi düz anlamıyla değerlendirildiğinde, kadın ve erkek birlikte telefonun alarm sesiyle uyanmaktadır. Kadın yatakta durmaya devam ettiği sırada erkek kalkarak hareket etmektedir. Kadın elindeki defteri tutarak bilgisayarını kontrol etmekte ardından çocukların ve erkeğin bulunduğu odaya girmektedir. Bir çocuk yatağın üzerinde hareket halindeyken, erkek diğer çocukla ilgilenmektedir. Kadın aynanın karşısında birkaç replik kullanmakta, saçını ve kıyafetini kontrol etmektedir. Ardından mutfağa geçmektedir. Bir bardak sıvı tüketip çocuklar ve erkeğe el sallayarak evden ayrılmaktadır.

Yan anlamıyla değerlendirilen reklamda, anne yorgun bir şekilde uyanmakta ve çocuklarla ilgilenmesi noktasında babadan yardım istemektedir. Baba bu yardım isteğini karşılamakta ve çocuklara kahvaltı hazırlamak için soru sormaktadır. Anne bu sırada işiyle ilgili kontrolleri yapmakta ve bunların ardına çocukların odasına girmektedir. Bu esnada baba odada olup bir çocukla ilgilenmektedir. Daha sonraki sahnelerde mutfağa geçiş yapılmakta anne hem çocukların beslenmesiyle ilgilenmekte hem de kendisi bir ürün tüketmektedir. Daha sonraki sahnede ise hazırlıklarını tamamlamış şekilde enerjik ve mutlu bir ifadeyle evden çıkış yapmaktadır, evde ise baba ve çocuklar kalmaktadır. Söz konusu reklam filminde kadın uyandıktan sonra çocukların bakımı, beslenmesi noktasında ilgi göstermektedir, aynı zamanda iş hayatında yer alan bir kadın olarak kendisi için hazırlık

yapmaktadır. Hem ev içinde hem de iş hayatında sorumluluk üstlenen bir kadın temsili sunulmaktadır. Erkek ise baba ve eş temsilinde sunularak kahvaltı hazırlanması, çocukların bakımıyla ilgilenilmesi noktasında sorumluluk paylaşan bir kişi olarak sunulmaktadır. Reklam filminde yer verilen aile mitinde, geleneksel olarak kadının özel alanda çocukların bakımıyla ilgilenmesi, kahvaltının hazırlanması gibi ev içi sorumluluklarına dair ve erkeğin iş hayatında yer alması şeklinde var olan toplumsal kalıp yargılar yıkılmaktadır. Kadın hem eve ilişkin sorumlulukları paylaşmaktadır hem de iş hayatında yer almaktadır; erkek ev yaşamındaki sorumlulukları üstlenebilmektedir.

5.1.6. Aptamil Reklamı

Aptamil reklamı, 14.01.2022 tarihinde 22:56:18'de FOX adlı yayıncı kuruluşta yayınlanmış olup incelenen reklama ait görseller SKAAS aracılığıyla elde edilmiştir.

Şekil 7

Aptamil Reklamı



Tablo 7

Aptamil Reklamı Göstergesel Çözümleme

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME			
GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**GÖSTERİLENLER**	
		Düz Anlam	**Yan Anlam**
İnsan	**Kadın**	Kadın, bebeği beslemekte, onunla oyun oynamakta, bebeğe ilgi göstermekte ve bebeği uyutmaktadır.	Geleneksel anlayışta ailede yer etmiş olan cinsiyet rollerinin gereği olarak anne, çocuğun bakımı, beslenmesi, uyuması gibi temel ihtiyaçlarının giderilmesinden sorumlu tutulduğu ev içi ortamda sunulmaktadır.
İnsan	**Erkek**	Erkek, bebekle oyun oynamaktadır.	Baba, sadece oyun oynandığı esnada, eğlence anında anne ve bebeğin yanında olmaktadır.
İnsan	**Bebek**	Bebeğin bakımı, beslenmesi, uyutulması kadın tarafından sağlanmaktadır.	Bebeğin temel bakımı, beslenmesi annenin desteği ve ilgisiyle sağlanmakta; baba oyun zamanında yanında olmaktadır.
Nesne	**Devam Sütü**	Bebek devam sütüyle beslenmektedir.	Bebeğin devam sütüyle beslenmesi gerekliliği, bu durumda sağlıklı, zihinsel ve fiziksel gelişiminin iyi olacağı algısı yaratılmaktadır.

Reklam Anlatısı ve Çözümleme:

Reklam annenin bebeğiyle bir koltukta oturarak bebeğini biberon ile beslediği, bebeğin ve annenin yüzünde hoşnut yüz ifadesinin görüldüğü sahne ile başlamaktadır. Değişen sahnede, anne ve babanın birlikte çocuğun yanında yer alarak, evin bahçesi olabilecek açık, yeşil bir alanda minderlerin üzerinde oyuncaklarla oynayarak vakit geçirdikleri gösterilmektedir. Ardından değişen mekân görüntüsünde anne, yatağında yatan bebeğini sevecen yüz ifadesiyle izlemektedir ve bebek huzurla uyumaktadır. Sonraki sahnede anne ve bebek gösterilmektedir. İkisi birlikte yerde oturmaktadırlar ve bebek oyuncaklarla oynarken anne onu alkışlamakta ve ona destek olmaktadır. Değişen sahnede anne ayakta durarak bebeğine şefkatle sarılmaktadır. Bu görüntüler kadın bir dış ses

tarafından “Aptamil, oyun, uyku. Bağışıklığın ritmi bu.” sözlerinin şarkı şeklinde söylenmesiyle ekrana gelmektedir. Devamında kadın dış ses, “Anne sütündeki probiyotikler bebeğinizin bağışıklık sistemini güçlendirir. Anne sütünden sonra Aptamil çocuk devam sütü içerisindeki kanıtlanmış probiyotik lifler sayesinde bebeğinizin bağışıklık sistemini destekler. Aptamil’le bağışıklığı desteklensin, ritminiz devam etsin.” demektedir. Sonraki sahnede farklı ortama geçilerek, bebek yatağının yanındaki koltuktan destek alarak ayağa kalkmaktadır. Anne, bebeğinin bu çabasını heyecanla karşılayarak onu alkışlamaktadır. Takip eden mutfakta geçen sahnede ise anne, kucağında bebeğini tutarak aynı zamanda ona mama hazırlamaktadır. Son olarak yer verilen sahnede ise anne ve bebek daha önce gösterildikleri yeşil, açık alanda birlikte oyuncaklarla oynarken gösterilmektedir.

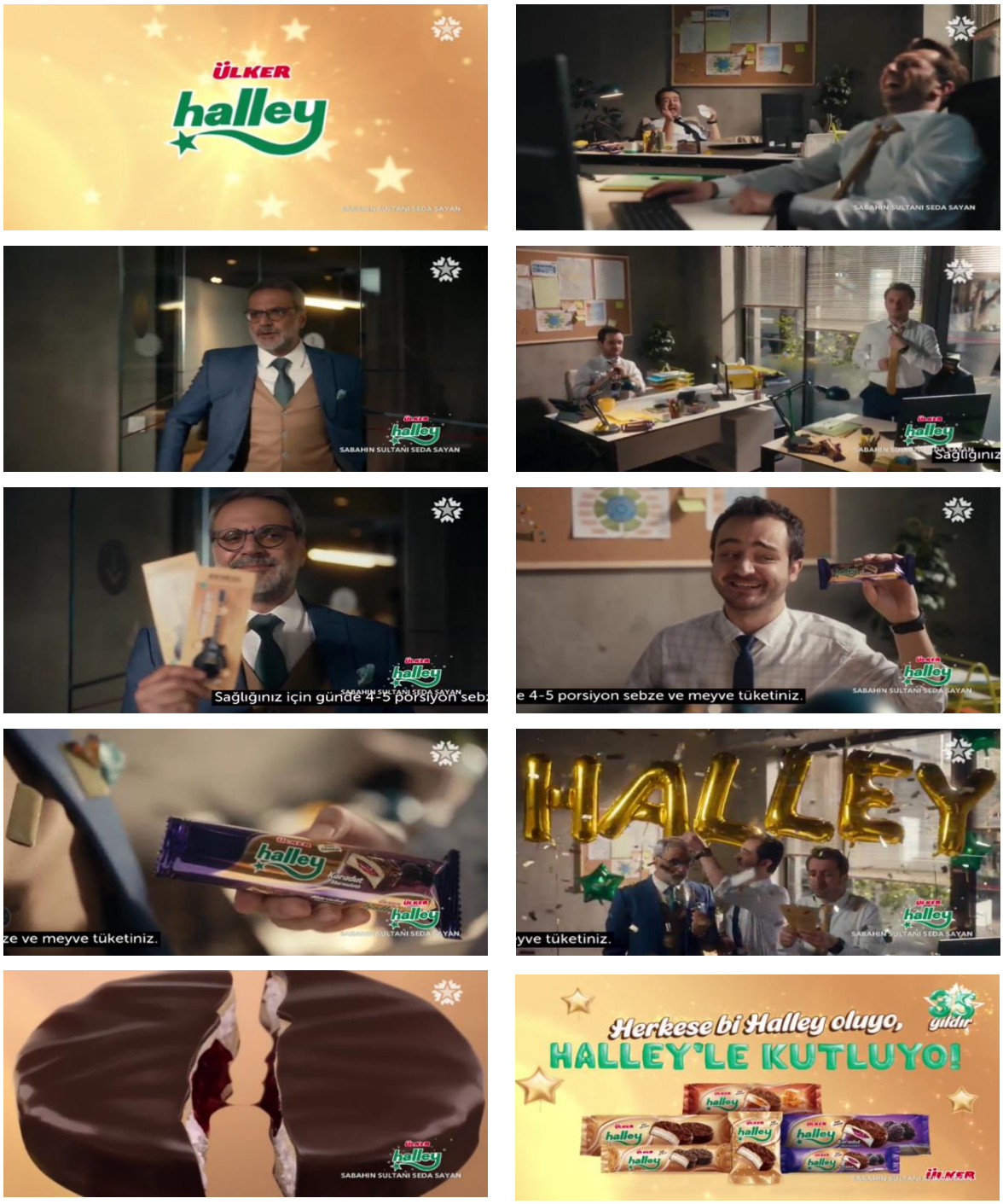
Reklamda yer verilen kadın, erkek, bebek ve ürün birer gösterge niteliğindedir. Reklamda kadının bebeğin beslenmesini sağlaması, onunla oyun oynaması, ilgi göstermesi ve bebeği uyutması reklamın düz anlamını ifade etmektedir. Reklam yan anlamıyla değerlendirildiğinde anne imgesinin kullanıldığı görülmektedir. Reklamda kadın geleneksel anne ve eş temsiliyle, erkek ise baba ve eş temsiliyle sunulmaktadır. Reklamda yer verilen sahnelerde, anne bebeğin beslenmesi, uykusu, fiziksel ve zihinsel gelişimiyle ilgili olan her anında yanında yer almaktadır. Öyle ki bebeğini kucağında tuttuğu anlarda eş zamanlı olarak beslenmesi için gerekli olan mamasını da hazırlayabilmektedir. Annenin, bebeğin bütün bakımıyla sevecen, ilgili, şefkat dolu hislerle ilgilendiği bu temsil, geleneksel olarak kadının anne ve eş olarak temsilinin bir örneği niteliğindedir. Söz konusu reklam filminde baba sadece açık, yeşil bir alan içerisinde anne ve bebeğin yanında oyun zamanında sunulmaktadır. Toplumda yer etmiş olan süregelen anlayışın bir sonucu olarak bebeğin beslenme, uyku, gün içerisindeki bakımının sağlanması şeklindeki temel ihtiyaçlarının karşılanması yönündeki sorumlulukların anne tarafından karşılanmasının gerektiği algısı oluşturulmaktadır. Kadınlarla özdeşleştirilen sevecenlik, şefkat, anaçlık, bakım üstlenme, ilgi gösterme kalıp yargılarını desteklemektedir. Baba ise temel bakımının sağlanması noktasında sorumluluk paylaşarak gösterilmemektedir; sadece oyuncaklarla oynandığı esnada eğlenceli zaman diliminde kısa bir an için gösterilmektedir. Annenin bebeğin bakımını tek başına üstlenmesi ve babaya kısıtlı bir zaman diliminde yer verilmesi toplumda geleneksel olarak baskın şekilde yer etmiş olan annelik ve babalık rol ve davranış şekillerini pekiştirecek niteliktedir.

5.1.7. Halley Reklamı

Halley reklamı, 01.02.2022 tarihinde 11:55:37'de STAR TV adlı yayıncı kuruluşta yayınlanmış olup incelenen reklama ait görseller SKAAS aracılığıyla elde edilmiştir.

Şekil 8

Halley Reklamı



Tablo 8

Halley Reklamı Göstergesel Çözümleme

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME			
GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**GÖSTERİLENLER**	
		Düz Anlam	**Yan Anlam**
İnsan	**Erkek**	Erkek, ofis ortamında odada bulunurken kendisine verilen biletlerle kutlama yapmaya başlamaktadır.	Reklam kurgusunda sadece erkek temsiller yer almakta olup mekân olarak kamusal alanda, iş hayatında konumlandırılmışlardır.
İnsan	**Erkek**	Erkek, ofis ortamında odada bulunurken kendisine verilen biletlerle kutlama yapmaya başlamaktadır.	
İnsan	**Erkek**	Erkek, ofis ortamına dışardan girmekte ve odada bulunan iki kişiye bilet uzatmakta, ardından kutlamaya katılmaktadır.	
Nesne	**Ürün**	Tanıtıma konu edilen ürün.	Kutlamaların vazgeçilmez parçası olduğu algısı oluşturulmaktadır.
Nesne	**Ofis**	İnsanların mekân olarak bulunduğu yer.	Erkekler kamusal alanda, iş hayatında sunulmaktadır.

Reklam Anlatısı ve Çözümleme:

Reklam ekranda tanıtıma konu edilen markanın "Ülker Halley" ambleminin görüntüsü ve erkek dış sesin "Hayatta bazı anlar kutlamaya değer. Mesela patronun işi çıkar, o çok sevdiğiniz grubun konser biletleri sizin olur." sözleriyle başlamaktadır. Bu sözler sırasında ofis ortamında bulunan iki kişiden biri ayaklarını masaya uzatmış ve gülmektedir. Kapının açılmasıyla içeri bir erkek girmektedir. Sandalyesinde oturmakta olan kişi ayağa

kalkmakta, ayağını masaya uzatan kişi ise oturur hale gelmektedir. İkisi de kravatlarını düzeltmektedir. Kapıdan giren kişi, cebinden iki bilet çıkartarak uzatmaktadır. Sandalyesinde oturan kişi "İşte bu kutlanır." diyerek masasının üzerinden tanıtıma konu edilen ürünü almaktadır ve elinde tutarak göstermektedir. Yakın çekimde ürünün paketi ve paketten bir parça alındığı gösterilmektedir. Değişen sahneyle arkada balonlarla "halley" yazısı, havada konfetilerin uçuşması gösterilmektedir. Erkek dış ses "Halley tam 35 yıldır bu anların kutlama pastası. Karadutlu nefis lezzetini denemeyen kaldı mı?" demektedir. Devam eden sahnede ürünün yakın çekim görüntüleri verilmektedir. Kadın dış ses "Herkese bi Halley oluyo, Halley'le kutluyo!" sözlerini söylerken ekranda bu yazı ve ürünler gösterilmektedir.

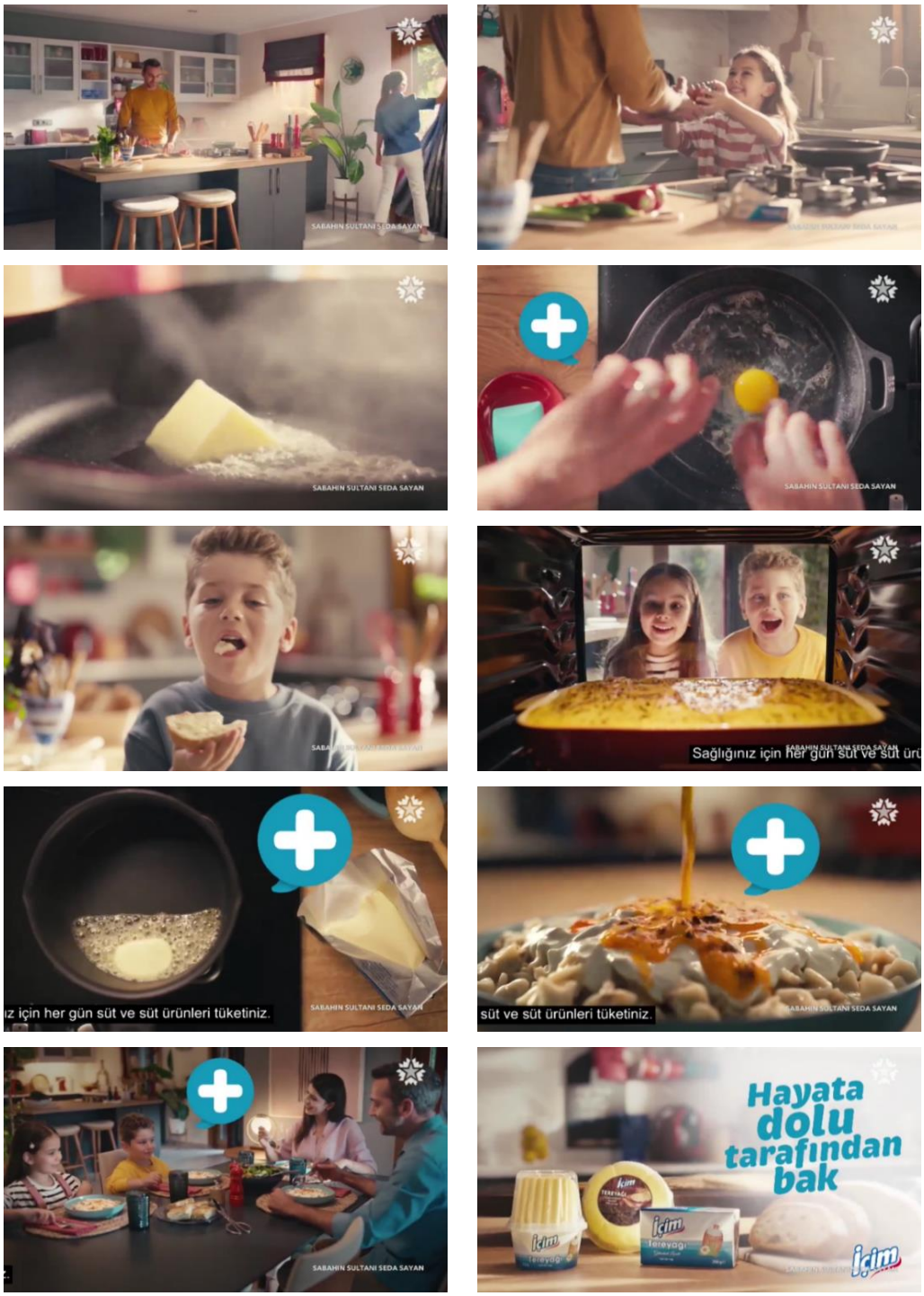
Reklamda yer verilen erkekler ve ofis ortamı gösterge niteliğindedir. Reklam düz anlamıyla değerlendirildiğinde ofis ortamında bulunan iki erkek, kapıdan giren kişinin iki bilet uzatmasıyla kutlama yapmaya başlamaktadır. Reklam yan anlamıyla değerlendirildiğinde, iş yerinde, çalışan erkek temsiline yer verilmektedir. Erkekler 20-35 aralığında, bağımsız, modern bir görünümde sunulmaktadır. Yer verilen kurgunun özel alan ve kamusal alan değerlendirmesine göre kamusal alan, ofis ortamı kullanılarak oluşturulduğu görülmektedir. Reklama konu ürünün tanıtımında erkek dış ses kullanılırken, jingle olarak değerlendirilen kısımda kadın dış ses kullanılmaktadır. Ofis ortamında çalışan iki kişi erkek olup patron olarak isimlendirilen kişi de erkektir. İş hayatında, kamusal alanda kadın temsili bulunmamaktadır. Yer verilen reklam kurgusunda erkeklerin iş hayatında olduğu, güç sahibi, uzman ve bir üst makam olarak bulunduğu kalıp yargısı pekiştirilmektedir. Kadın temsilinin bulunmamasıyla, özel alan ve kamusal alanlara yönelik olarak oluşturulan cinsiyet temelli ayrım erkeklerin kamusal alanda, çalışan kişiler olarak sunulduğu, kamusal alana ait oldukları algısını güçlendirir niteliktedir.

5.1.8. İçim Reklamı

İçim reklamı, 01.03.2022 tarihinde 11:41:41'de STAR TV adlı yayıncı kuruluşta yayınlanmış olup incelenen reklama ait görseller SKAAS aracılığıyla elde edilmiştir.

Şekil 9

İçim Reklamı



Tablo 9

İçim Reklamı Göstergesel Çözümleme

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME			
GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**GÖSTERİLENLER**	
		Düz Anlam	**Yan Anlam**
İnsan	**Erkek**	Erkek kahvaltı hazırlamakta ve birlikte yemek yenilmektedir.	Baba, mutfakta konumlandırılmaktadır. Çocukların yardımıyla kahvaltı hazırlamakta ve neşe içinde masada yemek yenilmektedir.
İnsan	**Kadın**	Kadın, erkek ve çocuklarla masada yemek yemektedir.	Anne mutfakta nesne olarak konumlandırılmakta ve neşe içinde masada yemek yenilmektedir.
İnsan	**Çocuklar**	Çocuklar kahvaltının hazırlanmasına yardımcı olmakta ve birlikte yemek yenilmektedir.	Çocuklar mutfakta bulunarak babalarına yardımcı olmakta ve neşe içinde masada yemek yenilmektedir.
Nesne	**Tereyağı**	Tanıtıma konu edilen ürün.	Ürünün kullanılmasıyla yemeklerin lezzetli olacağı, ailenin bir arada keyifle yemek yiyeceği algısı oluşturulmaktadır.

Reklam Anlatısı ve Çözümleme:

Reklam kadın dış sesin "Hayata dolu tarafından bakmanın formülü eşittir sen artı en sevdiğin artı birlikte yaptığınız İçim tereyağlı yumurtalar." sözleriyle başlamaktadır. Bu sırada, geniş açıdan gösterilen mutfakta kadın perdeyi çekmekte, erkek kahvaltı hazırlamakta, çocuk da görüntüde yer almaktadır. Değişen sahneyle tereyağı yakın çekimde gösterilmektedir. Kız çocuk mutlu ifadeyle erkeğe yumurtaları uzatmaktadır. Yakın çekimde yağın tavada eridiği gösterilmektedir ve yumurta kırılmaktadır. Değişen sahneyle ekmek kızartma makinesinden ekmek çıkmaktadır ve mutfak tezgâhında yer alan tanıtıma konu ürüne yakın çekim yapılmaktadır. Kadın dış ses "Artı sabah kahvaltısındaki kızarmış

ekmekler.” sözlerini söylerken yakın çekimde ekmeğin üzerine yağ sürüldüğü görülmektedir ve değişen sahneyle erkek çocuğun iştahla yağ sürülmüş ekmek dilimini yediği gösterilmektedir. Kadın dış ses “Artı kokusuyla evi saran tereyağlı börekler.” sözlerini söylerken tepside yer alan böreğin üzerine yumurta sürülmektedir, erkek ve kız çocuk değişen sahneyle pişen böreğe fırının dışından bakmaktadır. Kadın dış ses “Artı coss.” sözünü söylediği esnada ocakta tavada eriyen yağ gösterilmektedir ve mantının üzerine yağ dökülmektedir. Kadın dış ses “Artı İçim Tereyağı’nın bol sütten gelen lezzeti. İçim’le hayata dolu tarafından bak.” dediği sırada kadın, erkek ve çocuklar masada otururak birlikte yemek yemektedir ve son sahnede tanıtıma konu ürünler gösterilmektedir.

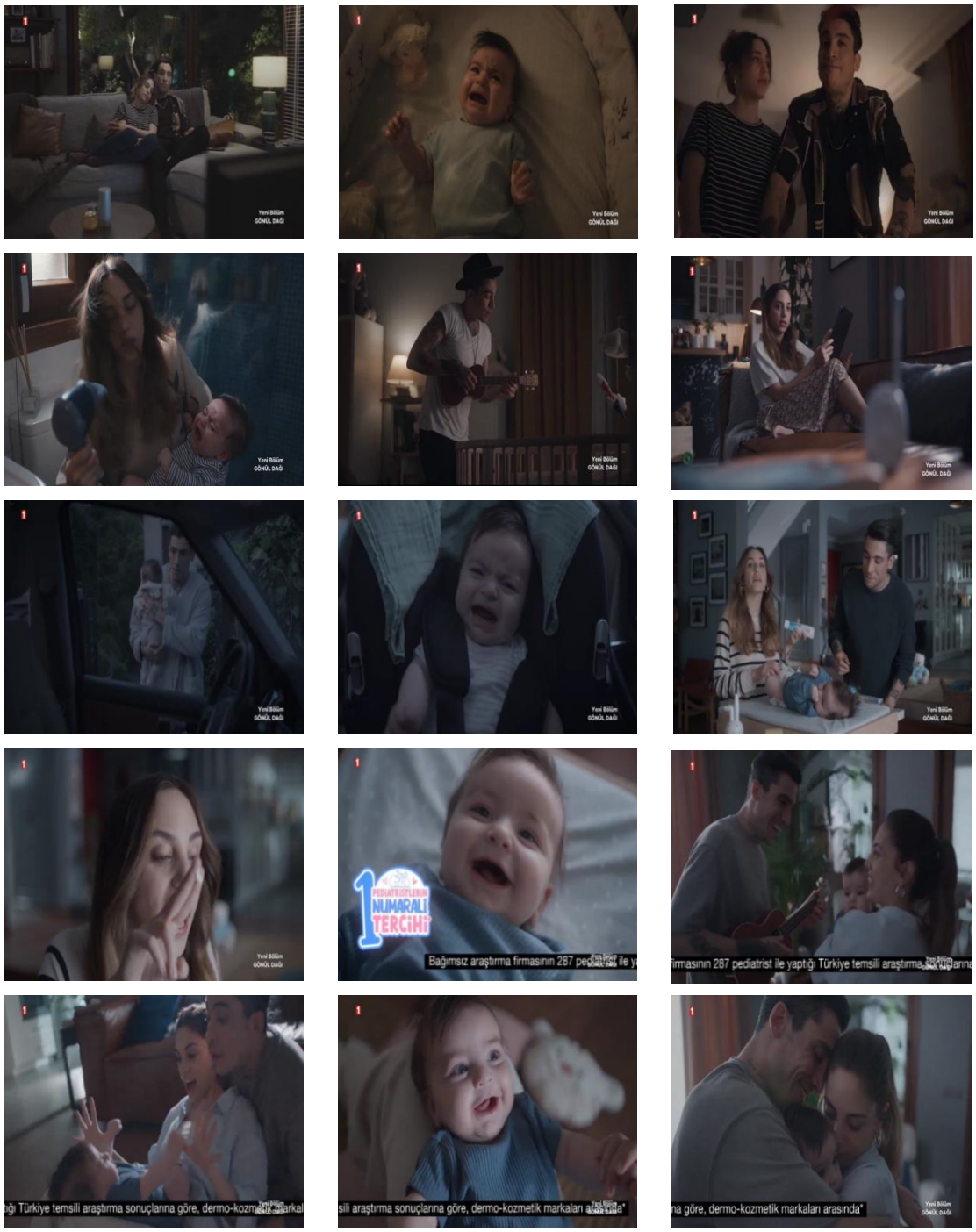
Reklamda yer verilen kadın, erkek, çocuklar, reklama konu edilen ürün birer gösterge niteliğindedir. Reklam düz anlamıyla değerlendirildiğinde mutfak ortamında reklama konu edilen ürünün kullanımıyla çeşitli yemekler hazırlanmaktadır. Hazırlanan yemekler çocuklar ve ailenin masada bir araya gelmesiyle yenilmektedir. Reklam kurgusu ev ortamında, özel alanda geçmektedir. Reklamda kullanılan dış ses kadına aittir. Reklam yan anlamıyla değerlendirildiğinde aile mitinin kullanıldığı görülmektedir. Kadın ve erkek; anne, baba ve eş temsiliyle sunulmaktadır. Geleneksel olarak sadece annenin çocukların bakımı ve beslenmesiyle ilgilendiği temsillerin aksine babanın da mutfakta yer aldığı, yemeğin hazırlanmasına yardımcı olduğu bir temsile yer verilmektedir. Mutfağa dair sorumluluğun anneye ait olduğu, ev içi iş bölümünde mutfakta yer almanın annenin görevi olduğu yönündeki kalıp yargı yıkılmaktadır. Kullanılan kurgu kadınlara ve erkeklere ait rollere eşitlikçi bir yaklaşım sağlamaktadır.

5.1.9. Bepanthol Baby Krem Reklamı

Bepanthol Baby Krem reklamı, 08.01.2022 tarihinde 21:39:23'te TRT 1 adlı yayıncı kuruluşta yayınlanmış olup incelenen reklama ait görseller SKAAS aracılığıyla elde edilmiştir.

Şekil 10

Bepanthol Baby Krem Reklamı



Tablo 10

Bepanthol Baby Krem Reklamı Göstergesel Çözümleme

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME			
GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**GÖSTERİLENLER**	
		Düz Anlam	**Yan Anlam**
İnsan	**Kadın**	Kadın, erkekle beraber televizyon izlemekte, bebek ağlarken yanında olmakta, ağlamanın sona ermesi için çabalamakta ve bebeğin bakımında krem kullanmaktadır.	Anne, bebeğin rahatsızlığı nedeniyle evde çeşitli yollar deneyerek bebeğin ağlamasına çözüm aramakta ve krem kullanarak bu sorunu çözmektedir.
İnsan	**Erkek**	Erkek, bebek ağlarken yanında olmakta, ağlayan bebeği sakinleştirmek için çeşitli aktiviteler yapmaktadır.	Baba, ağlayan bebeğin sakinleşmesini sağlamak için çözüm yolları aramaktadır.
İnsan	**Bebek**	Bebek, hissettiği rahatsızlık nedeniyle ağlamakta, krem uygulanmasıyla sorun çözülmekte ve gülmeye başlamaktadır.	Anne ve baba tarafından bakımıyla ilgilenilen bebek hissettiği rahatsızlık nedeniyle ağlamakta, kullanılan kremle sorun çözülmekte ve bebek kendini daha iyi hissetmektedir.
Nesne	**Krem**	Ürünün bebeğin poposuna sürülmesiyle bebeğin yaşadığı rahatsızlık sona ermektedir.	Kremin bebeklerde oluşan pişik rahatsızlığını gidermede çözüm olduğu algısı yaratılmaktadır.

Reklam Anlatısı ve Çözümleme:

Reklam filmi, anne ve babanın akşam vakti, birlikte televizyon izledikleri bir görüntüyle başlamaktadır. Bebeğin ağlama sesinin duyulmasıyla anne ve baba, bebeğin yatağının başında birbirlerine bakmaktadır. Kadın dış ses "Bepanthol Baby'le tanışmadan önce pişik olduğunda neler yapmadık ki!" dediği esnada, anne banyoda kucağında ağlayan bebeğini saç kurutma makinesinin sesini kullanarak sakinleştirmeye çalışmaktadır. Bir

sonraki sahnede kadın dış ses "Oyuncu da olduk!" demektedir ve anne ellerinde yer alan kukla oyuncaklarla, pusetinde ağlayan bebeği eğlendirmeye çalışmaktadır. "Şarkılar da söyledik." sözleriyle odasında yatağında ağlayarak yatan bebeği, babasının gitar çalarak sakinleştirmeye çalıştığı görüntüler sunulmaktadır. Değişen sahnede, anne salonda koltukta oturduğu sırada bebek telsizinden ağlama sesi duymaktadır. Baba, kucağında bebeğiyle evden çıkış yapmaktadır. Bebeğin arka koltukta oturduğu gösterilmekte, birlikte arabayla yolculuk yapılmaktadır ve bebek ağlamaya devam etmektedir. Babanın yüzünde sorunun çözülmediğine dair bir ifade yer alırken kadın dış ses "Fayda etmedi." demektedir. Erkek dış ses "Öğrendik ki pişik pişmanlıkmış. Biz de artık beklemiyoruz." derken baba elindeki kremi anneye uzatmaktadır. Anne "Bepanthol Baby'yle pişiği önlüyoruz." diyerek kremi eline sıkmaktadır. Keyifli bir ifadeyle iki parmağını bebeğe göstererek kremi bebeğin poposuna sürmektedir. Bebek annesine gülmektedir ve ardından anne bebeğin ayaklarını sevgiyle öpmektedir. Farklı bir kadın dış ses "Pediatristlerin bir numaralı tercihi, Bepanthol Baby pişik önleyici merhem düzenli kullanımda bebeğinizin pişik olmasını önler. Bepanthol Baby'le pişiği bekleme, önle." demektedir. Bu esnada baba gitar çalmaktadır, anne kucağında bebeğiyle dans ederek ona eşlik etmektedir. Annenin babadan destek alarak yerde birlikte oturdukları sahnede anne, dizlerinde yatan bebeğiyle ilgilenmektedir, bebek gülmektedir. Son sahnede ise anne ve baba ayakta durarak birlikte huzurla bebeklerine sarılmaktadır.

Reklamda yer verilen kadın, erkek, bebek ve ürün birer gösterge niteliğindedir. Reklamda yer verilen ifadeler düz anlamıyla değerlendirildiğinde, kadın ve erkek birlikte televizyon izlemekte, ağlayan bebeğin yanında olmakta, kadın elindeki kuklalarla bebeği eğlendirmeye çalışmakta, saç kurutma makinesinin sesini kullanmaktadır. Erkek, bebeğe gitar çalmakta, bebeği kucağında evden çıkarmakta, arabanın arka koltuğunda ağlayarak oturan bebekle yolculuk etmektedir. Ardından erkek kadına krem uzatmakta ve kadın bebeği için bu kremi kullanmaktadır. Kadın, erkek ve bebek birlikte vakit geçirmekte, dans etmekte ve birbirlerine sarılmaktadır.

Göstergeler aracılığıyla anlatılan hikâyede, aile miti kullanılmaktadır. Yan anlam bağlamında değerlendirildiğinde, anne ve baba bebeklerinin sürekli ağlaması nedeniyle birlikte bir endişe yaşamaktadır. Bebeğin ağlamasının sona ermesi konusunda anne ve baba olarak birlikte ve ayrı ayrı çaba harcamaktadırlar. Anne ve baba bebeğin temel bakımıyla ilgili bu konuda zorlukların üstesinden birlikte gelmektedir ve güzel zamanları bir arada yaşamaktadır. Reklamda, kadın geleneksel anne ve eş temsiliyle sunulmaktadır. Benzer şekilde erkeğin de aile babası ve eş olarak temsiline yer verilmektedir. Bebeğin bakımıyla

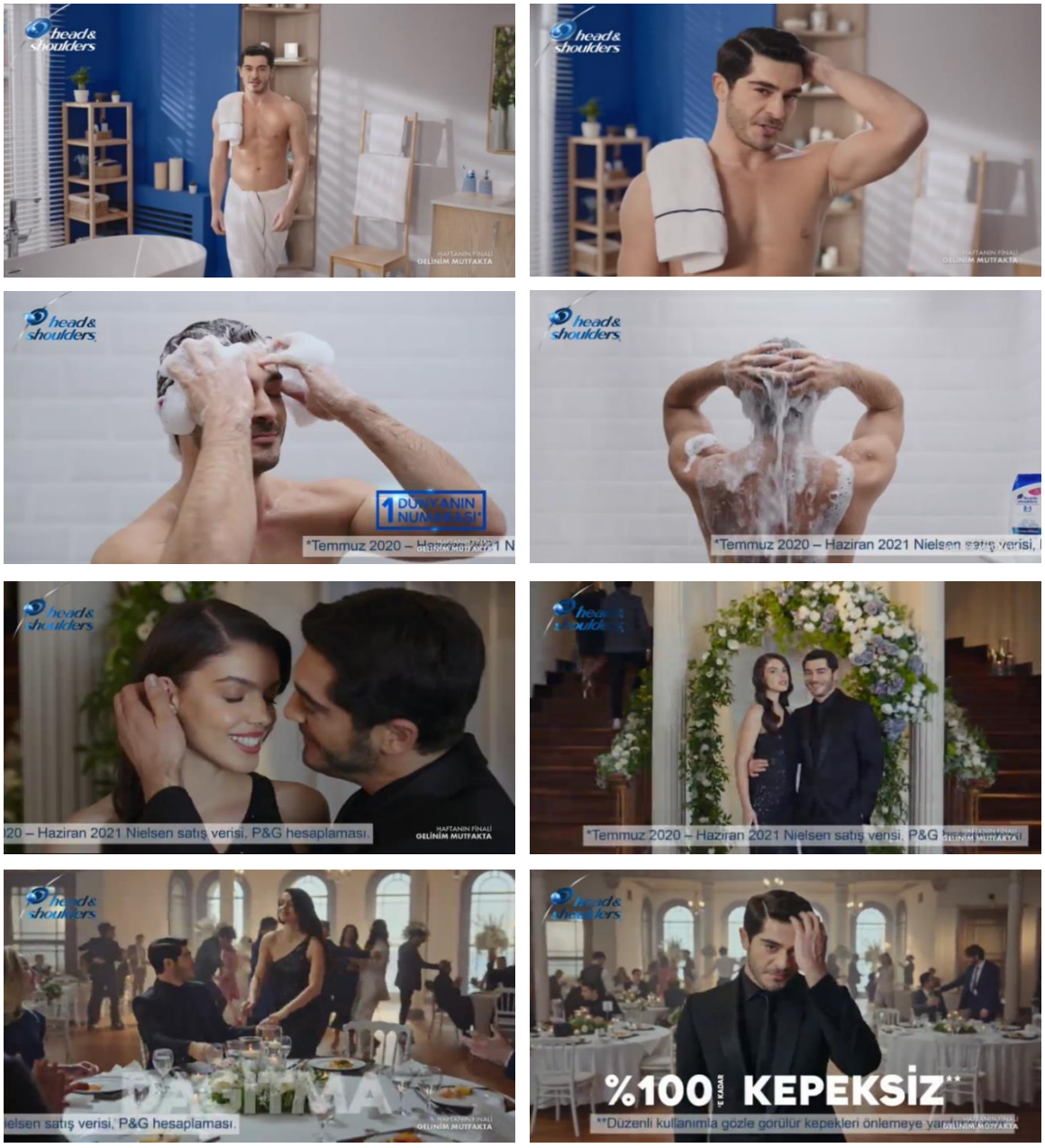
ilgili konuda anne ve baba birlikte ve bireysel olarak çözüm yolları aramaktadır. Anne saç kurutma makinesinin sesini kullanarak, kuklalarla oyunlar yaparak bebeği sakinleştirmeye çalışmaktadır. Sonrasında ise bebeğinin ayaklarından öperek kadınların ve annelerin şefkatli, sevgisini göstermekten çekinmeme yönü gösterilmektedir. Baba, bebeği gitar çalarak ve arabada gezdirerek sakinleştirmeye çalışmaktadır. Baba, anneye kremi uzatmaktadır, bebeğin yaşadığı sorunun çözümü olarak sunulan krem sayesinde ilk kullanımdan itibaren bebek etrafa gülücükler dağıtmaktadır. Reklam filminde, geleneksel olarak anneden beklenilen bebeğin bakımı konusundaki davranışlar baba tarafından da olması gerektiği şekilde yerine getirilerek sorumluluk paylaşılmaktadır. Kullanılan aile miti ile sorun çözüldükten sonra anne, baba ve bebeğin birlikte keyifli vakit geçirdiği sahnelere yer verilmektedir. Son sahnede yer verilen anne, baba ve bebeğin sarılma sahnesiyle ailenin her şeyin üstesinden gelme ve bir arada olma yönü ön plana çıkarılmaktadır.

5.1.10. Head & Shoulders Reklamı

Head & Shoulders reklamı, 01.04.2022 tarihinde 14:34:33'te KANAL D adlı yayıncı kuruluşta yayınlanmış olup incelenen reklama ait görseller SKAAS aracılığıyla elde edilmiştir.

Şekil 11

Head & Shoulders Reklamı



Tablo 11

Head & Shoulders Reklamı Göstergesel Çözümleme

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME			
		GÖSTERİLENLER	
GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**Düz Anlam**	**Yan Anlam**
İnsan	**Erkek**	Erkek, saçlarının bakımında şampuan kullanmaktadır.	Erkek saçlarının bakımında şampuan kullanmakta, şampuanın kullanılmasıyla kendinden emin, özgüven sahibi olarak hareket etmektedir.
İnsan	**Kadın**	Kadın erkeğin yanında bulunmaktadır.	Kadın bir nesne olarak erkeğin yanında sunulmakta, eğlence ortamında erkeğin harekete geçmesini sağlamaktadır.
Nesne	**Şampuan**	Saç bakımında kullanılan ürün.	Ürünün kullanılmasıyla daha özgüvenli, bakımlı, hâkimiyet sahibi olunacağı algısı oluşturulmaktadır.

Reklam Anlatısı ve Çözümleme:

Reklam erkeğin banyoda omzunda ve beline sarılmış havluyla yarı çıplak şekilde kameraya doğru yürümesiyle başlamaktadır. Bu sırada erkek, "Ben hayatı kepeğe göre değil, kafama göre yaşarım." demektedir. "Kafama göre yaşarım." sözüyle sol elini saçlarının arasından geçirmektedir. Erkek dış ses, "Bunun için tercihim dünyanın bir numarası Head & Shoulders." dediği sırada değişen görüntüyle bir el şampuanı bulunduğu yerden almaktadır. Sonraki sahnede erkek yüzünde hoşnut bir ifadeyle saçlarını köpüklemektedir. Erkeğin saçlarındaki köpüğü akan suyla durulaması, çıplak sunulan sırtından köpüklerin aşağı doğru süzülmesi takip eden sahnede gösterilmektedir. Değişen sahneyle erkek ve kadın siyah kıyafetlerinin içinde, çiçekli bir süslemenin önünde mutlu yüz ifadesiyle poz vermektedir ve flaş patlamaktadır. Kadın gülümserken erkek kadının saçına dokunarak

düzeltmektedir. Bir sonraki sahnede masalar ve etrafta eğlenen birçok insana yer verilmektedir. Erkek masada otururken kadın onu ayağa kaldırmaktadır. Erkek dış ses "Kepek dağıtma der, ben istediğim gibi dağıtırım." derken erkek ayağa kalkarak kravatını gevşetmekte, dans etmektedir. "Tamamen yenilenen derma & pure action formülüyle %100'e kadar kepeksiz saçlar. Head & Shoulders'la kuralları sen koy, kafana göre yaşa." sözlerinin erkek dış ses tarafından söylenildiği zamanda, erkek kendinden emin ifadeyle ekrana bakmaktadır. Ardından kameraya doğru ilerleyerek elini saçının arasından geçirmektedir. Son görüntüde şampuan bir el tarafından güçlü şekilde zemine bırakılmaktadır.

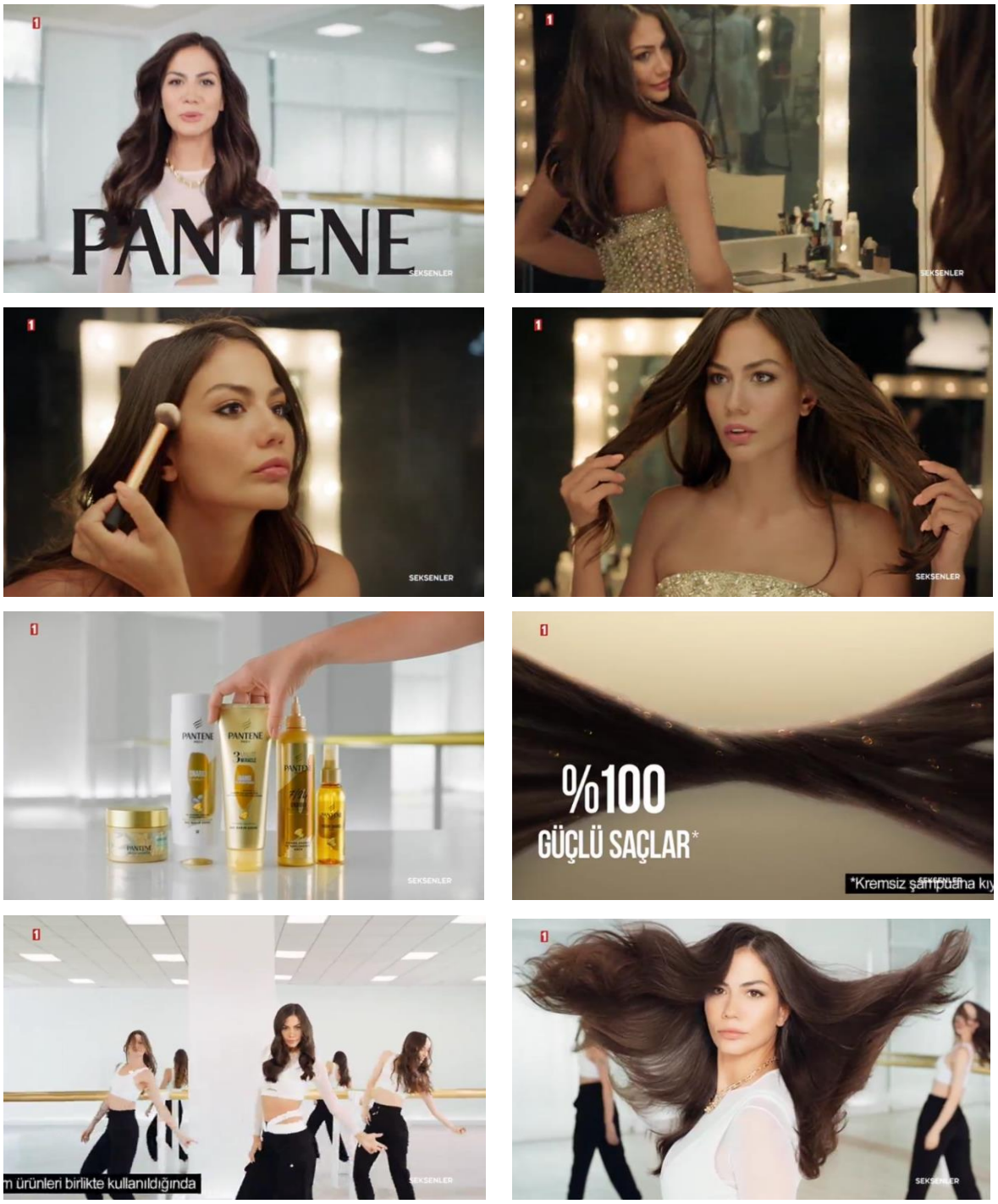
Reklamda yer verilen erkek, kadın ve ürün birer gösterge niteliğindedir. Reklam filmi düz anlamıyla değerlendirildiğinde, erkek banyoda yarı çıplak şekilde yürüyerek hareket etmektedir. Saçlarının arasından elini geçirmektedir ve ardından duş sahnesinde saçlarını köpükleyerek yıkamaktadır. Değişen mekân görüntüsüyle bir kadınla yan yana durarak poz vermektedir. Ardından bulunduğu masadan kadın tarafından kaldırılarak kravatını gevşetmektedir ve dans etmeye başlamaktadır. Kameraya doğru yürüyerek ellerini tekrar saçının arasından geçirmektedir. Reklam yan anlamıyla değerlendirildiğinde, erkek vücudunun kaslı, çıplak bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Banyoda yakın çekim görüntülerle erkeğin saçını yıkaması gösterilmektedir. Çekici, güzel, ideal vücut ölçülerine sahip kadın reklam filminde nesne konumunda olup erkeğin yanında sadece durmaktadır. Masada oturmakta olan erkek, kadın tarafından yerinden kaldırılarak eğlenmeye davet edilmektedir. Sonraki sahnelerde de erkeğin ürünü kullanmasıyla yükselen özgüveni, kendinden emin ifadesi aktarılmaktadır. Reklamda erkek kendi bakımına, dış görünüşüne özen gösteren bakımlı erkek temsiliyle sunulmaktadır. Aynı zamanda reklamda aktarılan ifadeler erkeğin bağımsız, kendi kurallarını koyan yönünü vurgulamaktadır. İdeal olarak değerlendirilen, yoğun bir çalışmanın sonucu olabilecek vücudu normalde herkesin sahip olabileceği bir vücut şeklinde sergilenmektedir. Yakın çekimde yer verilen çıplak, kaslı görüntüler erkek bedeninin bir meta olarak sunulması niteliğindedir.

5.1.11. Pantene Reklamı

Pantene reklamı, 25.02.2022 tarihinde 16:38:22'de TRT 1 adlı yayıncı kuruluşta yayınlanmış olup incelenen reklama ait görseller SKAAS aracılığıyla elde edilmiştir.

Şekil 12

Pantene Reklamı



Tablo 12

Pantene Reklamı Göstergesel Çözümleme

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME			
GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**GÖSTERİLENLER**	
		Düz Anlam	**Yan Anlam**
İnsan	**Kadın**	Kadın, saçlarının bakımında şampuan kullanmaktadır.	Güzel, bakımlı, çekici kadın temsiline yer verilmektedir.
İnsan	**Kadın**	Kadın, önde duran kadının arkasında dans etmektedir.	Kadın nesne konumunda bulunmaktadır.
İnsan	**Kadın**	Kadın, önde duran kadının arkasında dans etmektedir.	Kadın nesne konumunda bulunmaktadır.
Nesne	**Ürün**	Saçların bakımında kullanılan ürün.	Kadınların özgüven sahibi olabilmesinin şartı olarak saçlarının güzel ve bakımlı görünmesi gerektiği algısı yaratılmaktadır.

Reklam Anlatısı ve Çözümleme:

Reklam "Benim için güzellik güçlü saçlarla başlar." diyerek kameraya doğru yürüyen kadının görüntüsüyle başlamaktadır. Kadın dış ses "Eskiden her şeyim mükemmel de olsa saçlarım istediğim gibi olmadığında kendimi gösteremezdim." sözlerini söylerken değişen sahneyle kadın makyaj aynası önünde vücudunu seyretmektedir. Ardından makyaj fırçasını kullanarak makyaj yapmaktadır ve hoşnutsuz yüz ifadesiyle saçlarına dokunmaktadır. Kadın dış ses "Pantene üç dakikada mucize kremle tanışana kadar." sözlerini söylediği sırada sahne değişmektedir ve tanıtıma konu ürünler ekranda yer almaktadır. Ürünler arasından bir tanesinin yakın çekimde bir el tarafından alındığı gösterilmektedir. Kadın dış ses "Pantene aktif PRO-V formülüyle saçlarım %100 daha güçlü ve sağlıklı görünüyor." sözlerini söylediği esnada ekranda PRO-V yazılı kapsüller ve yakın çekimde saçlara işlem uygulama görüntüleri yer almaktadır. Değişen sahneyle üç kadının

dans ettiği görüntüler gösterilmektedir. Kadın dış ses "Pantene'le sen de göster saçlarının gücünü." sözlerini söylediği esnada kadın kendi etrafında dönmektedir ve saçları yavaş çekimde savrulmaktadır. Son sahnede ise "%100 daha güçlü sağlıklı görünen saçlar" yazısıyla tanıtıma konu edilen saç bakım ürünleri ekranda yer almaktadır.

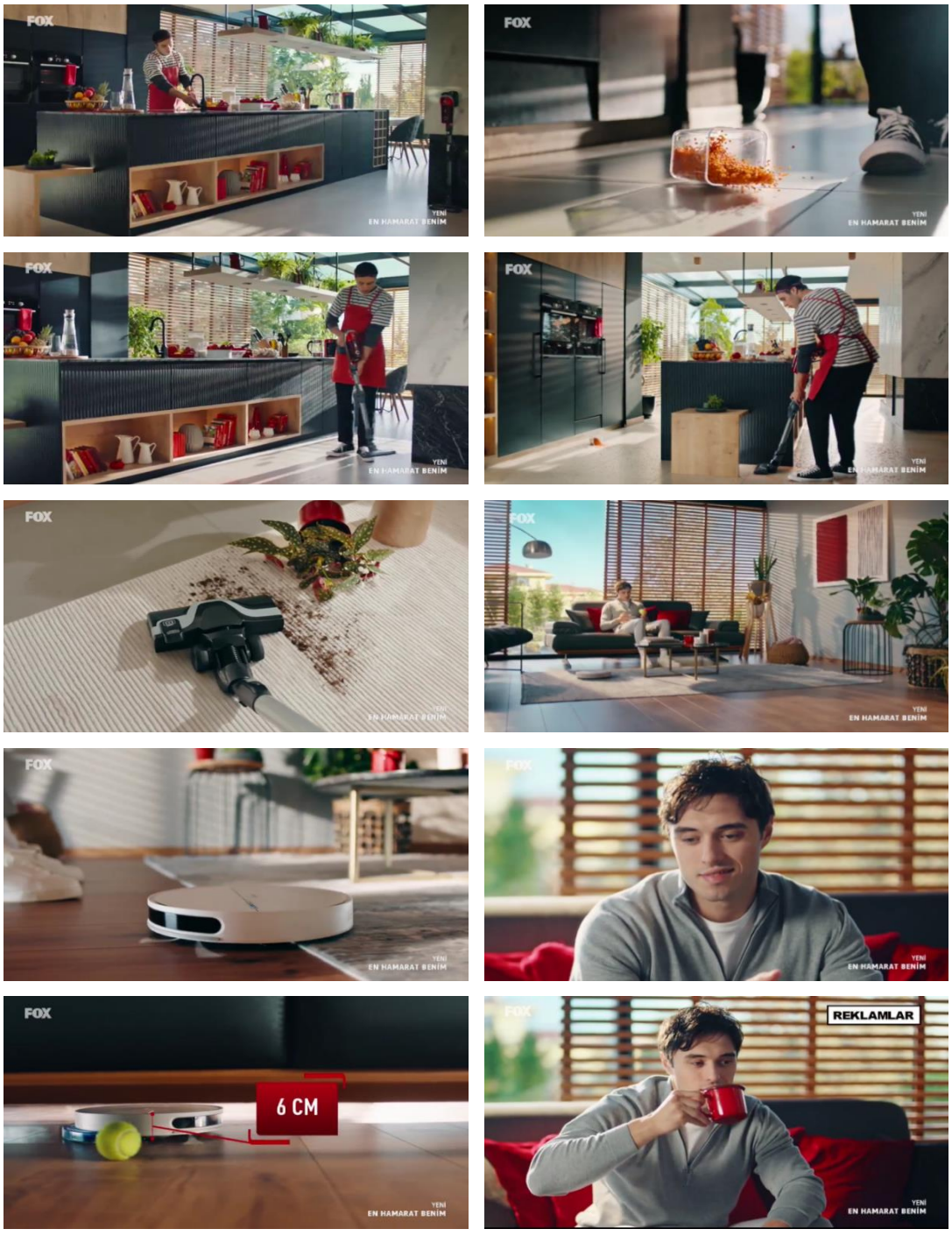
Reklamda yer alan kadınlar ve ürün gösterge niteliğindedir. Reklam düz anlamıyla değerlendirildiğinde ayna karşısında kendisiyle ilgilenen kadının saçının bakımında tanıtıma konu ürünü kullandığı anlaşılmaktadır. Sonrasında yer verilen sahnede ise kadınlar dans etmektedir. Reklamda kullanılan dış ses kadın tarafından seslendirilmektedir. Mekân olarak stüdyo ortamında, kamusal alan kullanılmaktadır. Reklam yan anlamıyla değerlendirildiğinde çekici, güzel, bakımlı, ideal vücut ölçülerine sahip kadın temsili kullanılmaktadır. Kadın ayna önünde vücudunu seyretmektedir, makyaj yapılmış hâlihazırda bakımlı cildine fırçayla işlem uygular görünmektedir. Saçlarına dokunarak, her şey iyi olsa dahi saçları istediği şekilde olmadığında özgüveninin zedelendiği; iyi hissetmenin, öz değer ve güven sahibi hissetmenin koşulu olarak saçlarının istediği şekilde görünmesine bağlı olduğu anlamı yaratılmaktadır.

5.1.12. Tefal Reklamı

Tefal reklamı, 04.02.2022 tarihinde 16:18:12'de FOX adlı yayıncı kuruluşta yayınlanmış olup incelenen reklama ait görseller SKAAS aracılığıyla elde edilmiştir.

Şekil 13

Tefal Reklamı



Tablo 13

Tefal Reklamı Göstergesel Çözümleme

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME			
GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**GÖSTERİLENLER**	
		Düz Anlam	**Yan Anlam**
İnsan	**Erkek**	Erkek ev ortamında yemek hazırlamakta, evin temizliğini sağlamakta ve evde vakit geçirmektedir.	Erkek, özel alan olan ev ortamında sunulmaktadır. İlk olarak mutfakta yemek hazırlamakta, bu süreçte dağılan ve kirlenen evi elektronik aletleri kullanarak temizlemektedir.
Nesne	**Elektronik Aletler**	Evin temizliğinin sağlanmasına yardımcı nitelikte tanıtımı yapılan ürünler.	Süpürgelerin kullanılmasıyla ev temizliğinin sağlanmasının daha kolay ve zahmetsiz olacağı algısı oluşturulmaktadır.
Nesne	**Ev**	Yemek hazırlanan ve hijyeni sağlanan ortam.	Erkek özel alan içinde günlük rutinleri yerine getirirken sunulmaktadır.

Reklam Anlatısı ve Çözümleme:

Reklam bir erkeğin mutfakta yemek hazırladığı sahnelerin gösterilmesiyle başlamaktadır. Erkek dış ses "Bugüne kadar birlikte çok şey yaptık. Çırptık, doğradık, pişirdik, e biraz da döküp saçtık." demektedir. Bu sözle yemek hazırlayan erkek, tezgâhta duran yiyeceğe elindeki tavayla yanlışlıkla çarpmakta, yiyecek yere düşerek etrafa dağılmaktadır. Erkek kameraya doğru gözünü kırparak mutfakta duran süpürgeyle yere dağılan yiyecekleri ve halının üzerine dağılmış toprağı temizlemektedir. Bu sırada erkek dış ses "Şimdi süpürmeye geliyoruz. Esnek gövdesiyle zahmetsiz temizlik sağlayan X-Force Flex, yüksek çekim gücüyle Silence Force." demektedir. Değişen sahneyle erkek salon ortamında koltukta oturmakta ve elindeki topla oynamaktadır. O sırada robot süpürge gösterilmekte ve erkek gülümseyerek bakmaktadır. Erkek dış ses "Evde süpürülmedik yer bırakmayan X-Plorer robot süpürgeyle Tefal şimdi çok daha çekici." dediği esnada koltukta oturan erkek elindeki fincandan bir yudum almaktadır. Son sahnede ekranda süpürgelerin

görüntüsüne yer verilmekte ve erkek dış ses "Çünkü Tefal süpürgeler şimdi Türkiye'de." demektedir.

Reklamda yer verilen erkek, kullanılan elektronik aletler ve ev ortamı gösterge niteliğindedir. Reklam düz anlamıyla değerlendirildiğinde erkek mutfakta yemek yapmaktadır, bu süreçte kazara yere dökülen yiyecekler gösterilmektedir. Bu dağınıklık ve halıya dağılmış toprak erkek tarafından süpürge kullanılarak temizlenmektedir. Ardından salonda oturarak elindeki topla oynayan erkek ve kendiliğinden hareket ederek ortalığı temizleyen robotun görüntüsüne yer verilmektedir. Erkek kahvesini yudumlarken de temizliğin devam ettiği görülmektedir. Reklam yan anlamıyla değerlendirildiğinde erkeğin kamusal alan yerine özel alanda, ev ortamında sunulduğu görülmektedir. Toplumda var olan yemek yapımı, evin temizliğinin sağlanmasının kadının sorumluluğu olduğu yönündeki kalıp yargılar, erkeğin yemek hazırlaması, ortamın temizliğini süpürgeleri kullanarak sağlamasıyla yıkılmaktadır. Geleneksel olarak evin düzenini sağlama, evde vakit geçiren kişinin kadın olduğu ve bu işlerin kadına özgü olarak nitelendirildiği kurgu ve düşünce şeklinin yerine; yemek hazırlayan, evin temizliğini sağlayan, evde zaman geçirirken bu halinden hoşnut ifadesi bulunan erkek temsiline yer verilmektedir. Söz konusu reklam filminde yer verilen kurgu, kadın ve erkek rollerinin eşitlikçi olması yönünde bir örnek niteliğindedir.

5.1.13. Arçelik Reklamı

Arçelik reklamı, 31.03.2022 tarihinde 18:22:37'de KANAL D adlı yayıncı kuruluşta yayınlanmış olup incelenen reklama ait görseller SKAAS aracılığıyla elde edilmiştir.

Şekil 14

Arçelik Reklamı



Tablo 14

Arçelik Reklamı Göstergesel Çözümleme

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME			
GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**GÖSTERİLENLER**	
		Düz Anlam	**Yan Anlam**
İnsan	**Erkek**	Erkek ütü yapmakta ve kıyafetleri askıya asmaktadır.	Baba, ev ortamında keyif alarak kıyafetleri ütülemekte ve askıya yerleştirmektedir. Ev içi sorumlulukta kalıp yargı şekilde kadınların yerine getirdiği bir sorumluluk olarak düşünülen eylem erkek tarafından yapılmaktadır.
İnsan	**Kadın**	Kadın çocuklarla birlikte odaya girmektedir.	Anne ütü yapılırken ortamda bulunmamakta şaşkın ifadeyle odaya girerek gördüğü durum karşısında memnuniyet duyarak gülümsemektedir.
İnsan	**Çocuklar**	Anneyle kız ve erkek çocuk odaya girmektedir.	Çocuklar annelerinin yanında, onunla hareket etmektedir.
Nesne	**Ütü**	Tanıtıma konu edilen ürün.	Ürünün sahip olduğu teknolojik özelliklerle kıyafetlerin ütülenmesini kolay şekilde sağlayacağı mesajı iletilmektedir.
Nesne	**Ev**	Mekân olarak ütü yapılan ve insanların bulunduğu ortam.	Ailenin bir arada bulunduğu ortam.

Reklam Anlatısı ve Çözümleme:

Reklam elinde kıyafetlerin bulunduğu sepetle düşünceli yüz ifadesiyle erkeğin yürümesi ve sepeti yere bırakmasıyla başlamaktadır. Erkek sepetin içinden bir pantolon alıp ütü masasının üzerine bırakarak ütü yapmak için hazırlanmaktadır. Ardından ütüyü eline alan erkek pencereye doğru ütüyü tutarak buhar bırakmasını sağlamaktadır. Arka fonda yer verilen neşeli jingleda kadın dış ses "Hiç düşünme varsa dağ gibi çamaşır. Hiç düşünme olsa her yanı kırışık, hiç yorulma buhar yapsın işini. Hiç düşünme yakasını, paçasını, kenarını, köşesini." sözlerini söylemektedir. Bu sözler arka fonda yer alırken erkek ilk olarak pantolonu ütülemekte ve el askısına geçirerek dans eder şekilde büyük askılığa asmaktadır. Askılığa asmasının ardından yine dans ederek sepetten gömlek alarak ütülemeye başlamaktadır. Gömleği de zeminde kayarak ilerleyip askılığa asmaktadır. Erkek dış ses "Avrupa böyle performans görmedi. Avrupa ve Türkiye'nin en yüksek buhar gücüne, en iyi ütüleme performansına sahip Arçelik Aria Expert akıllı ütü." derken görüntüler değişmektedir. Erkek mutlu şekilde odanın içerisinde ilerlerken odaya elinde mutfak beziyle kâse bulunan kadın, elinde oyuncak olan kız çocuğu ve erkek çocuk yüzlerinde şaşkınlık ifadesiyle girmektedir. Erkek elinde ütüyle dans ederek kendi etrafında dönerken karşısında kadını ve çocukları görmektedir. Bu sırada kadın gülerken, çocuklar alkışlamaya başlamaktadır. Erkek elindeki ütüyü göstermektedir. Değişen görüntüyle ütü yakın çekimde gömleğin üstünde ilerlerken gösterilmektedir. Erkek dış ses "Arçelik, iyiliği aşkla tasarlar." dediği esnada son sahnede, kameranın yakın çekim görüntüsünde ütü yer almakta, geride kalan görüntüde ise erkeğin kız çocuğunu havaya kaldırarak kucağına alması gösterilmektedir.

Reklamda yer verilen kadın, erkek, çocuklar, ürün ve ev ortamı gösterge niteliğindedir. Reklam düz anlamıyla değerlendirildiğinde, ev ortamında bulunan erkek sepetten aldığı kıyafetleri ütülemekte, el askısına yerleştirerek askılığa asmaktadır. Bulunduğu odaya giren kadın ve çocuklar başta şaşırmaktadır, ardından çocuklar alkışlarken kadın bu durumu yüzünde gülümsemeyle karşılamaktadır. Reklamda yer verilen kurgu yan anlamıyla değerlendirildiğinde aile mitine yer verildiği ve erkeğin baba temsilinin kullanıldığı görülmektedir. Baba, aile yaşantısında genellikle anneden beklenen ev işlerinden kıyafetlerin ütülenmesi sorumluluğunu yerine getirmektedir. Anne odaya yanında çocuklarla girdiğinde, annenin hâlihazırda mutfakta olduğunu anlaşılır kılacak nitelikte kâse ve mutfak bezi objeleri elinde bulunmaktadır. Baba ütü yapmaya başlarken yüzünde düşünceli ifade bulunmaktadır. Kadın dış ses jingle seslendirirken baba ütünün buharıyla

kendine güvenen, yaptığı işten keyif alan, dans ederek hareket eden birine dönüşmektedir. Kadın dış ses bu noktada hareketli jingle seslendiren kişidir. Ütünün teknolojik özellikleri ise erkek dış ses tarafından anlatılmaktadır.

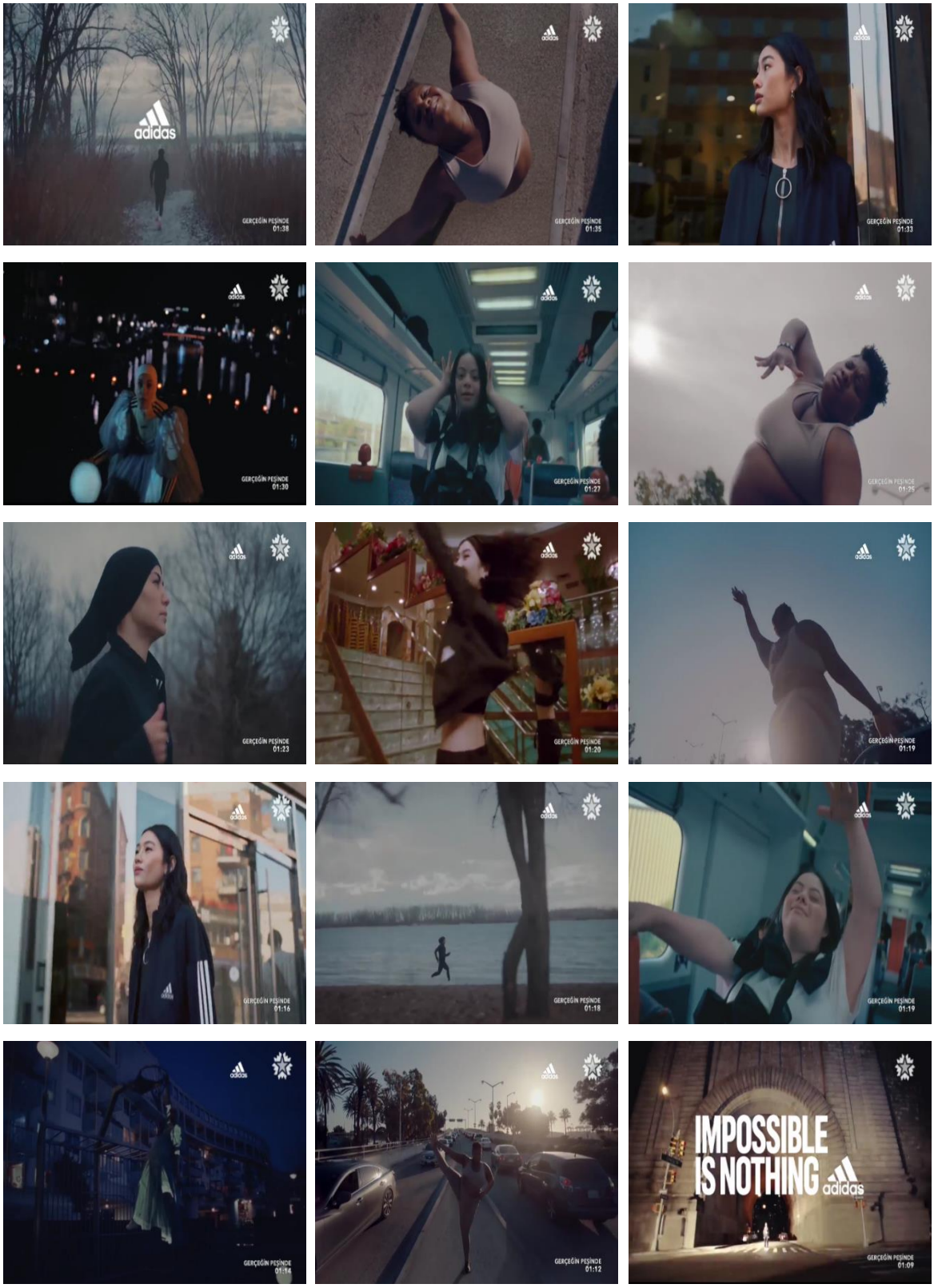
Reklamda yer verilen erkek temsili, ev işleriyle ilgili, sorumluluk paylaşan, son sahnede net olmayan görüntüde kızını kucağına alan ve sevgisini göstermekten çekinmeyen baba profilidir. Ütünün baba tarafından yapılması, ev eşlerine dair bütün sorumluluğu annenin ve kadının yerine getirmesi şeklindeki toplumsal kalıp yargıyı ve iş bölümü anlayışını yıkar niteliktedir.

5.1.14. Adidas Reklamı

Adidas reklamı, 01.03.2022 tarihinde 15:57:43'te STAR TV adlı yayıncı kuruluşta yayınlanmış olup incelenen reklama ait görseller SKAAS aracılığıyla elde edilmiştir.

Şekil 15

Adidas Reklamı



Tablo 15

Adidas Reklamı Göstergesel Çözümleme

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME			
GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**GÖSTERİLENLER**	
		Düz Anlam	**Yan Anlam**
İnsan	**Kadın**	Kadın, ağaçların arasında ve su kenarında koşmaktadır.	Kadınlar birbirlerinden ve ideal olarak dayatılan güzellik algısından farklı beden ölçüleriyle sunulmakta, kendilerinden beklenen uyumlu, narin davranış şekillerinin aksine mücadeleci davranmakta ve hayatın her alanında istedikleri şekilde var olmaktadır.
İnsan	**Kadın**	Kadın, açık alanda geriye doğru ve farklı esneme hareketleri yapmaktadır.	
İnsan	**Kadın**	Kadın, açık alanda bir mekânın önünde durmakta, kapalı mekânda kendi etrafında dönmekte, açık alanda gündüz ve gece vakitlerinde yürümektedir.	
İnsan	**Kadın**	Kadın, hava karanlıkken topu yerde sektirmekte, sokak arasında dönerek topla ilerlemekte, basketbol potasına asılı kalmaktadır.	
İnsan	**Kadın**	Kadın, otobüste ayakta durarak saçlarını geriye doğru atmakta, saçlarını düzelterek ilerlemekte, bir elini havaya kaldırarak gözleri kapalı şekilde elini geriye doğru uzatmakta, saçına dokunarak yan dönmektedir.	

Reklam Anlatısı ve Çözümleme:

Reklam tanıtıma konu markanın ambleminin ekranın ortasında yer aldığı sırada bir kadının ağaçların arasında koşmasının arkasından gösterilmesiyle başlamaktadır. Kadının

yüzünün ekrana geldiği sırada kadın bir dış ses "İmkânsız mı?" demektedir. Değişen sahnede, siyahi ve normal kilonun üzerinde bir kadın kamusal alanda geriye doğru esneyerek ellerini uzatmaktadır. Kadın dış ses "Bir gecede tüm ışıkların üstüne çevrilmesi." derken kamusal alanda, bir mekânın camının önünde durarak farklı yöne bakan kadın ekrana gelmektedir. Havanın karanlık olduğu açık bir ortamda, başörtülü kadın normal formadan farklı nitelikte kıyafetle elindeki basketbol topunu yerde sektirirken, kadın dış ses "Kendi formanı tasarlamak." demektedir. Değişen sahneyle birlikte araç içinde ayakta duran down sendromlu bir kadının saçlarını geriye doğru attığı görüntüler sunulmaktadır. Kadın dış ses "Kapak modeli olmak." dediği esnada kadın ileriye doğru bir adım atarak elleriyle saçlarına dokunmaktadır. Siyahi kadın sağ elini önce kameraya, ardına geriye doğru uzattığı sırada, kadın dış ses "Güçlü bir sporcu olmak." demektedir. Değişen sahne ve mekânla başörtülü kadın koşmaktadır ve kadın dış ses "Ya da eşit kabul edilmek mi?" demektedir. Kuş uçuşu görüntünün yer aldığı takip eden sahnede ise insanlar sahada koşmaktadır. Sonraki sahnede, binaların arasındaki dar yolda karanlık zaman diliminde elinde topla ilerleyen bir suret yer almakta ve yakınlaşan görüntüde kendi etrafında dönmesiyle uçuşan parçalara sahip elbise niteliğindeki bir kıyafetle kadının ışık huzmesi şeklinde görülen topla hareket ettiği gösterilmektedir. Devam eden sahnelerde bir kadının kapalı, etrafta çiçeklerin yer aldığı ortamda kendi etrafında dönmesine, siyahi kadının açık alanda ellerini göğe doğru uzatmasına, araç içinde yer verilen kadının gözleri kapalı şekilde yüzünde tebessümle elini geriye doğru uzatmasına, başörtülü kadının suyun kenarında hızlı şekilde koşmasına, karanlık bir zaman diliminde kıyafetindeki parlak detaylarla fark edilen kadının hızlı şekilde potaya doğru koşmasına ve potada asılı kalmasına, bir diğer kadının kamusal alanda yürümesine yer verilmektedir. Kadın dış ses "Bunlar mı imkânsız? Hayır. Ben varsam hiçbir şey imkânsız değil." dediği sırada siyahi kadın yanından arabaların geçtiği bir yolda havaya doğru kaldırdığı ayağını eliyle tutmakta, down sendromlu kadının saçını düzeltmesi yakından gösterilmekte, başörtülü kadın ve son olarak karanlıkta yüzüne ışık vuran kadın gösterilmektedir.

Reklam, düz anlamıyla değerlendirildiğinde farklı etnik gruplara aidiyet gösteren kadınların hayatın farklı alan, mekân ve zaman dilimlerinde yer aldıklarını göstermektedir. Yan anlam ve feminist reklamcılık bağlamında değerlendirildiğinde reklamda yer verilen kadın profillerinin klişe olarak değerlendirilen bakımlı, çekici, tek tip güzellik algısından uzaklaşarak, hayatın olağan akışında da olduğu gibi çok renkli, daha demokratik bir aralıkta sunulduğu görülmektedir. Kadın bedeni nesneleştirilmeden, olduğu gibi kabul edilerek, toplumsal olarak çizilen sınırları aşarak sunulmaktadır. Kadınların zarif, çekici, narin olduğu

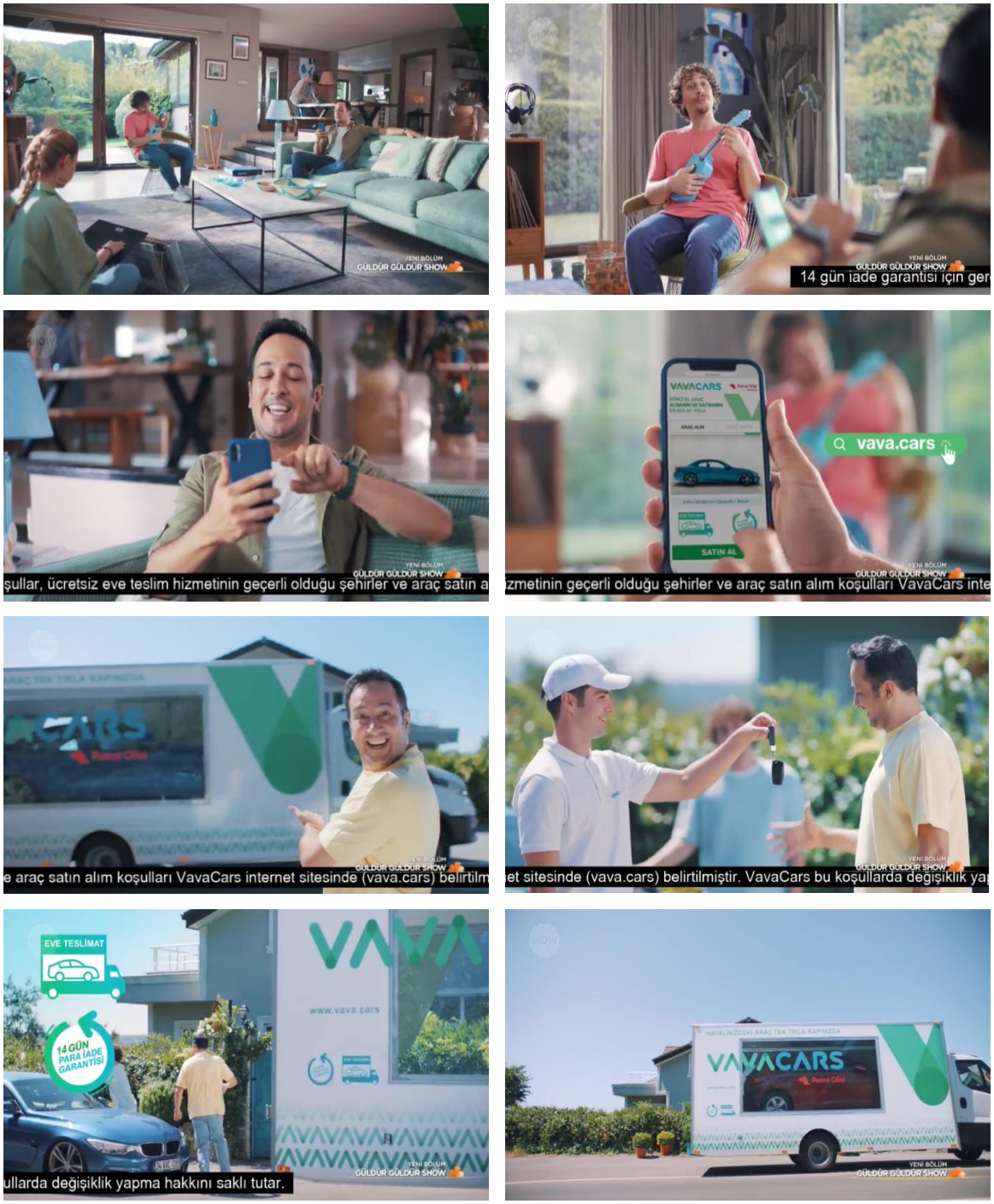
kalıp yargılardan uzaklaşılarak mücadele eden, her halleriyle iyi, kusur bulundurmayan, hayatın zorluklarının üstesinden gelmeyi kendi içlerinde sahip oldukları güçle aşan, toplumun algısındaki beklentilerin gerçekleştirilmesinden ziyade kendi istedikleri şekilde, mekân ayırt etmeksizin içlerinden geldiği gibi davranabildikleri bir sunuma yer verilmektedir. Söz konusu reklam akımı kadınların ideal vücut ölçüleri, fiziksel görünümleri, güzelliklerinden ziyade kendi benlikleriyle değerli olduklarını; istedikleri her şeyi mümkün kılabileceklerini ve imkânsızın mevzu bahis olmadığını vurgulamaktadır.

5.1.15. Vavacars Reklamı

Vavacars reklamı, 26.02.2022 tarihinde 23:54:09'da SHOW TV adlı yayıncı kuruluşta yayınlanmış olup incelenen reklama ait görseller SKAAS aracılığıyla elde edilmiştir.

Şekil 16

Vavacars Reklamı



Tablo 16

Vavacars Reklamı Göstergesel Çözümleme

GÖSTERGESEL ÇÖZÜMLEME			
		GÖSTERİLENLER	
GÖSTERGE	**GÖSTEREN**	**Düz Anlam**	**Yan Anlam**
İnsan	**Erkek**	Telefon uygulaması kullanarak araba satın almaktadır.	Erkek telefon uygulamasını kullanarak yemek sipariş eder şekilde kolaylıkla araba satın almaktadır.
İnsan	**Erkek**	Telefon uygulamasını kullanarak araba satın alan arkadaşına fikir beyan etmektedir.	Erkek araba satın alma konusunda fikir beyan etmektedir.
İnsan	**Erkek**	Aracın anahtarını uzatmaktadır.	Araba satın alma ve teslim sürecinde erkek kişi yer almaktadır.
İnsan	**Kadın**	Kadın, ortamda bulunmaktadır.	Araba satın alınması sırasında kadın sadece nesne olarak mekânda yer almakta, arkadan görüntüsüne yer verilmekte, bu sürece katılmamaktadır.
Nesne	**Telefon Uygulaması**	Araba satın alınması telefon uygulaması üzerinden yapılmaktadır.	Telefon uygulaması kullanılarak yemek siparişi verir şekilde kolaylıkla araba satın alınmasının mümkün olduğu algısı oluşturulmaktadır.
Nesne	**Ev**	İnsanların mekân olarak bulunduğu yer.	İnsanlar mekân olarak özel alanda bulunmakta ve vakit geçirmektedir.

Reklam Anlatısı ve Çözümleme:

Reklam salon ortamında koltukta, berjerde, yerde oturan; çeşitli işlerle meşguliyet gösteren insanların bulunduğu görüntüyle başlamaktadır. Yerde oturan kadın sadece arka

profilinden gösterilmektedir. Koltukta elinde telefon bulunan erkek "Ağabey canım çekti, kendime nefis bir hatchback söylüyorum. Bir şey isteyen var mı?" diye sormaktadır. Berjerde oturan spor giyimli, elinde ukulele bulunan erkek "Ağabey sen yine iki kişilik söyle." demektedir. Koltukta oturan erkek memnun bir ifadeyle "O zaman coupe söylüyorum, evet!" demektedir. Ardından elindeki telefon yakın çekimde gösterilmekte ve erkek "satın al" butonuna basmaktadır. Erkek dış ses "Vavacars'tan araç almak yemek siparişi kadar kolay. Üstelik ücretsiz eve teslim ve 14 gün iade imkânıyla." sözlerini söylediği esnada araba siparişini veren kişi açık alanda, yüzünde gülümsemeyle arkasında yer alan kamyonu göstermektedir. Değişen sahneyle aracın anahtarı erkek çalışan tarafından aracı satın alan kişiye uzatılmaktadır. Aracın siparişi sırasında fikir beyan eden kişi de arkada flu olarak görünmektedir. Anahtar yakın çekimde elden alınmakta, satın alan kişi yüzünde mutlu ifadeyle anahtarı havaya kaldırarak sallamaktadır. Ardından iki erkeğin de heyecanla araca yöneldiği ve arabaya dokunduğu görülmektedir. İçerisinde araç taşınan kamyonun üzerinde marka amblemi görülmektedir ve kamyon hareket etmektedir. Erkek dış ses "Vavacars" dediği esnada gökyüzüne doğru açısı değiştirilen görüntüde "Vavacars" yazmaktadır.

Reklamda yer verilen kişiler, araba birer gösterge niteliğindedir. Reklam düz anlamıyla değerlendirildiğinde ev ortamında bulunan erkekler telefon uygulamasını kullanarak araç satın almaktadır. Ardından araç kamyonla eve getirilmekte ve kişilere teslim edilmektedir. Reklam yan anlamıyla değerlendirildiğinde, kadın temsili sadece nesne olarak görüntüde yer almaktadır. Kadının aracın satın alınması, teslimi konusunda herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Modern giyimli, bağımsız, orta yaşlı olarak temsiline yer verilen erkekler, evde vakit geçirdikleri esnada bir anda araç satın almaktadırlar ve satın alma işlemi telefon uygulaması üzerinden yemek sipariş edilmesiyle benzerlik kurularak yapılmaktadır. Olağan hayat akışında, belirli araştırma sürecini gerektiren araba satın alma işlemi, uygulamanın kullanılmasıyla yemek siparişi verilmesi kadar kolay bir şekilde olacağı algısıyla yapılmakta ve anlam oluşturulmaktadır. Araca sahip olma kişilerde mutluluk hissini sağlamaktadır, kolay şekilde araba alınabileceği yönünde insanlar tüketime teşvik edilmektedir. Aracın tesliminde anahtarı ileten kişi de yine bir başka erkek olmaktadır. Kullanılan erkek dış ses ile araba satın alma süreci her aşamasında erkeklere özgü edim olarak sunulmaktadır. Reklam filmindeki kurgu, tanıtıma konu edilen araba satın alma süreci, toplumda çocukların doğdukları andan itibaren içinde bulundukları erkek çocukların arabalarla, kız çocukların bebeklerle oynadığı ve ilgilendiği kalıp yargıları pekiştirme;

cinsiyetlere ayrıştırılmış ilgi alanlarının devamlılığına, yeniden üretilmesine zemin hazırlayacak niteliktedir.

5.2. Bulgulara ve Yorumlara Dair Değerlendirme

Çalışma kapsamında incelenen on beş reklam filmi bu bölümde, kullanılan dış sesin ya da dış seslerin hangi cinsiyete ait olduğu; yer verilen mekânların özel alan, kamusal alan, hem özel hem kamusal alan olması yönlerinden sınıflandırılmaktadır. Kadın temsilinde yer verilen profiller geleneksel anne/eş/ev hanımı; güzel, çekici, nesne konumunda; ev içi sorumluluğu paylaşan, iş hayatında yer alan kadın; kadını güçlendirmeye yönelik kadın odaklı, güçlü kadın olarak sınıflandırılmakta ve tablo halinde sunulmaktadır. Erkek temsilinde yer verilen profiller, geleneksel baba/eş temsili; uzman, yönlendiren erkek; modern, bağımsız, 20-35 yaş aralığında erkek; çekici, nesne konumunda erkek olarak sınıflandırılmakta ve tablo halinde sunulmaktadır.

İncelenen on beş reklam filmi değerlendirildiğinde, yer verilen mekânlar özel alan, kamusal alan ve hem özel alan hem kamusal alan olarak sınıflandırıldığında elde edilen veriler Tablo 17 ve Şekil 17'de sunulmaktadır.

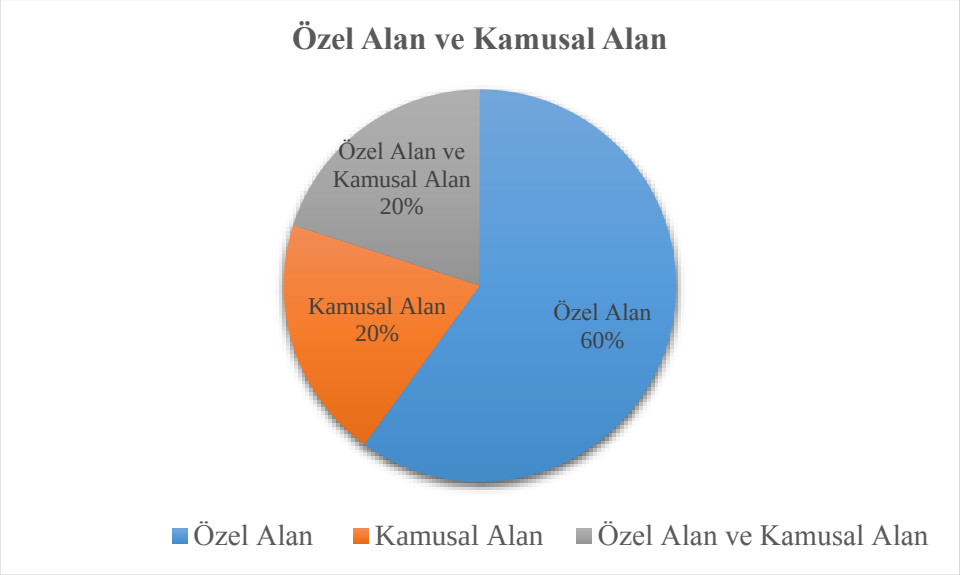
Tablo 17

Özel Alan ve Kamusal Alan

	Özel Alan	**Kamusal Alan**	**Özel Alan ve Kamusal Alan**
Febreze Reklamı	Var		
Aptamil Reklamı	Var		
Bepanthol Baby Krem Reklamı			Var
Ace Reklamı	Var		
Adidas Reklamı		Var	
Redoxon Reklamı	Var		
Head & Shoulders Reklamı			Var
Alo Reklamı	Var		
Halley Reklamı		Var	
Tefal Reklamı	Var		
Vavacars Reklamı			Var
Arçelik Reklamı	Var		
İçim Reklamı	Var		
Pantene Reklamı		Var	
Fairy Reklamı	Var		

Şekil 17

Özel Alan ve Kamusal Alan



İncelenen reklam filmlerinde yer verilen mekânların sınıflandırılmasında Tablo 17 ve Şekil 17'de yer verilen bilgiler değerlendirildiğinde reklamların dokuz tanesinde özel alan kullanıldığı, üç reklam filminde kamusal alan kullanıldığı ve üç reklam filminde ise hem özel hem de kamusal alana yer verildiği görülmektedir. Bu bilgiler ışığında %60 oranında özel alan, %20 oranında kamusal alan ve %20 oranında hem özel alan hem de kamusal alanın kullanıldığı bilgisine ulaşılmaktadır. Reklamlar çoğunlukla mutfak, banyo, salon gibi ev içi ortamlarda, özel alanlarda sunulmaktadır.

Reklam filmlerinde kadınların yer aldığı alanların özel alan, kamusal alan ve hem özel alan hem de kamusal alana göre sınıflandırılmasına ilişkin elde edilen veriler Tablo 18 ve Şekil 18'de sunulmaktadır.

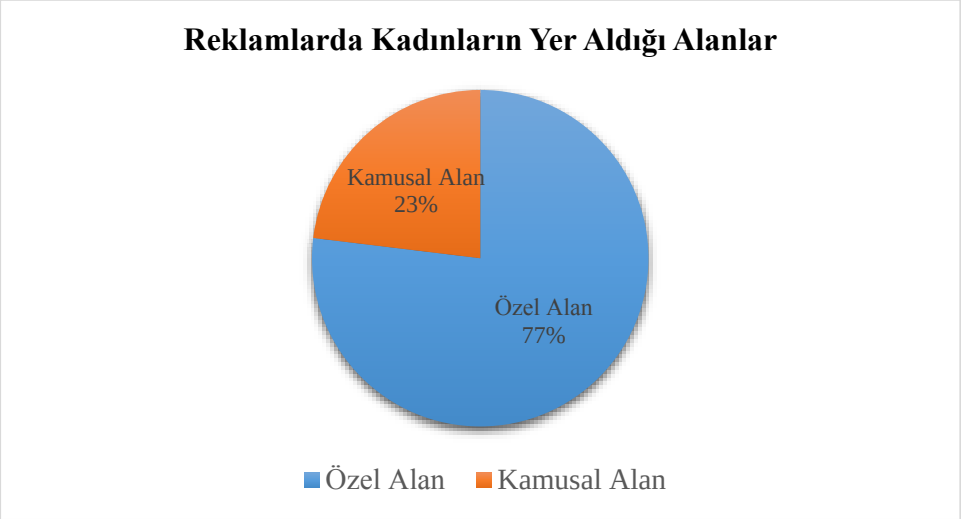
Tablo 18

Reklamlarda Kadınların Yer Aldığı Alanlar

	Özel Alan	Kamusal Alan	Özel Alan ve Kamusal Alan
Ace Reklamı	Var		
Adidas Reklamı		Var	
Alo Reklamı	Var		
Aptamil Reklamı	Var		
Arçelik Reklamı	Var		
Bepanthol Baby Krem Reklamı	Var		
Fairy Reklamı	Var		
Febreze Reklamı	Var		
Halley Reklamı	-		
Head & Shoulders Reklamı		Var	
İçim Reklamı	Var		
Pantene Reklamı		Var	
Redoxon Reklamı	Var		
Tefal Reklamı	-		
Vavacars Reklamı	Var		

Şekil 18

Reklamlarda Kadınların Yer Aldığı Alanlar



Tablo 18 ve Şekil 18'de yer verilen veriler değerlendirildiğinde kadınlar, on beş reklam filminin on tanesinde özel alanda, üç tanesinde kamusal alanda sunulmaktadır. Kadınların temsil edildiği alanlar %77 oranında özel alan, %23 oranında kamusal alan olarak karşılık bulmaktadır. Kadınların ağırlıklı olarak özel alanda sunulduğu görülmektedir. Ulaşılan veriler tarihsel süreçte meydana gelen kamusal alan ve özel alan ayrımında kadınların çoğunlukla özel alanda yer aldığı bilgisini destekler niteliktedir.

Reklam filmlerinde erkeklerin yer aldığı alanların özel alan, kamusal alan ve hem özel alan hem kamusal alana göre sınıflandırılmasına ilişkin elde edilen veriler Tablo 19 ve Şekil 19'da sunulmaktadır

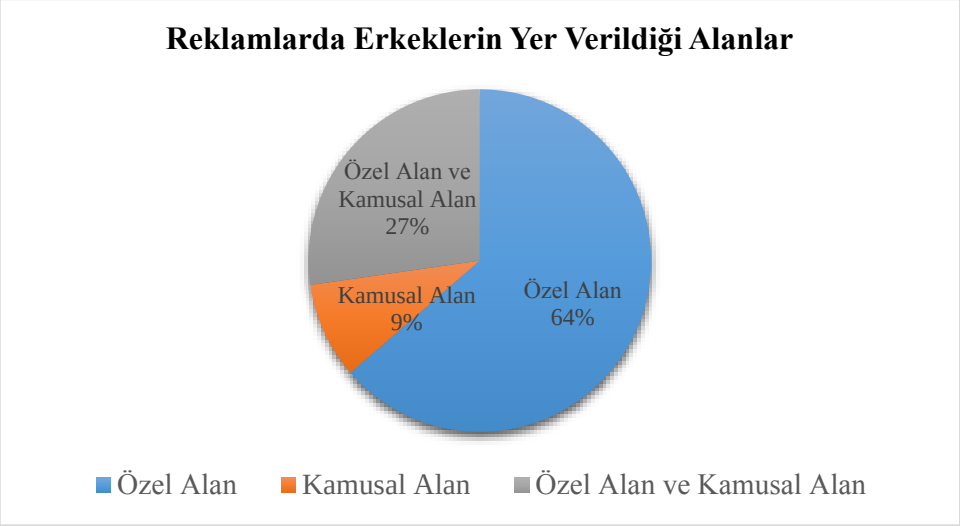
Tablo 19

Reklamlarda Erkeklerin Yer Aldığı Alanlar

	Özel Alan	Kamusal Alan	Özel Alan ve Kamusal Alan
Ace Reklamı	-		
Adidas Reklamı	-		
Alo Reklamı	-		
Aptamil Reklamı	Var		
Arçelik Reklamı	Var		
Bepanthol Baby Krem Reklamı			Var
Fairy Reklamı	Var		
Febreze Reklamı	Var		
Halley Reklamı		Var	
Head & Shoulders Reklamı			Var
İçim Reklamı	Var		
Pantene Reklamı	-		
Redoxon Reklamı	Var		
Tefal Reklamı	Var		
Vavacars Reklamı			Var

Şekil 19

Reklamlarda Erkeklerin Yer Aldığı Alanlar



Tablo 19 ve Şekil 19'da yer alan veriler doğrultusunda erkeklerin, yedi reklam filminde özel alanda, üç reklam filminde hem özel hem de kamusal alanda, bir reklam filminde kamusal alanda sunulduğu görülmektedir. Erkek temsilinin yer aldığı alanlar %64 oranında özel alan, %27 oranında hem özel alan hem de kamusal alan, %9 oranında kamusal alan olarak karşılık bulmaktadır. Erkek temsili de kadın temsiline benzer şekilde ağırlıklı olarak özel alanda sunulmaktadır. Ev temizlik ürünlerinin tanıtımının yapıldığı Ace ve Alo reklamlarında ve kadın odaklı reklamcılık anlayışını temel alan Adidas reklamında erkek temsilinin bulunmadığı görülmektedir.

Reklamlarda yer verilen dış seslerin, kadın, erkek ve hem kadın hem de erkek tarafından seslendirilmesine yönelik olarak yapılan değerlendirme sonucunda elde edilen veriler Tablo 20 ve Şekil 20'de sunulmaktadır.

Tablo 20

Dış Ses

	Kadın Dış Ses	Erkek Dış Ses	Kadın ve Erkek Dış Ses
Ace Reklamı	Var		
Adidas Reklamı	Var		
Alo Reklamı	Var		
Aptamil Reklamı	Var		
Arçelik Reklamı			Var
Bepanthol Baby Krem Reklamı			Var
Fairy Reklamı	Var		
Febreze Reklamı		Var	
Halley Reklamı			Var
Head & Shoulders Reklamı		Var	
İçim Reklamı	Var		
Pantene Reklamı	Var		
Redoxon Reklamı	Var		
Tefal Reklamı		Var	
Vavacars Reklamı		Var	

Şekil 20

Kadın ve Erkek Dış Ses



İncelenen reklam filmlerinin sekiz tanesinde kadın dış ses kullanıldığı, dört reklam filminde erkek dış ses kullanıldığı, üç reklam filminde ise hem erkek hem de kadın dış sese yer verildiği görülmektedir. Şekil 18'de kadın dış ses %53, erkek dış ses %27, kadın ve erkek dış sese birlikte yer verilen reklamların %20 oranında olduğu bilgisi yer almaktadır. Kullanılan dış seslerin yer aldığı sektörler ile birlikte değerlendirilmesi sonucunda, kadın dış seslere temizlik ürünleri, bebek ve kişisel bakım ürünleri, gıda ürünlerinin tanıtımının yapıldığı reklamlarda yer verildiği yorumunda bulunmak mümkün olmaktadır. Teknolojik aletlerin tanıtımında, uzman, yönlendiren kişi konumunda erkek temsilinin bulunduğu ve sadece erkek temsilinin yer aldığı reklamlarda ise erkek dış sese yer verilmektedir. Bebek bakım, gıda ve teknolojik aletlerin tanıtımında hem erkek hem de dış ses kullanılmakta olup Halley ve Arçelik reklamında yer verilen kadın dış sesler jingle kısmında yer almaktadır.

Reklamlarda yer verilen kadın temsillerinin geleneksel anne, ev hanımı, eş temsili; güzel, çekici veya nesne konumunda kadın; ev içi sorumluluğu paylaşan, iş hayatında yer alan kadın; kadını güçlendirmeye yönelik kadın odaklı, güçlü kadın temsilinin yer aldığı olarak sınıflandırıldığı değerlendirmeye ait bilgiler Tablo 21 ve Şekil 21'de sunulmaktadır.

Tablo 21

Kadın Temsili

	Geleneksel anne/ev hanımı/eş temsili	Güzel, çekici, nesne konumunda kadın	Ev içi sorumluluğu paylaşan, iş hayatında yer alan kadın	Kadını güçlendirmeye yönelik kadın odaklı, güçlü kadın
Ace Reklamı	Var			
Adidas Reklamı				Var
Alo Reklamı	Var			
Aptamil Reklamı	Var			
Arçelik Reklamı	Var			
Bepanthol Baby Krem Reklamı	Var			
Fairy Reklamı	Var			
Febreze Reklamı	Var			
Halley Reklamı	-			
Head & Shoulders Reklamı		Var		
İçim Reklamı	Var			
Pantene Reklamı		Var		
Redoxon Reklamı			Var	
Tefal Reklamı	-			
Vavacars Reklamı		Var		

Şekil 21

Kadın Temsili



Çalışma kapsamında incelenen on beş reklam filmi değerlendirildiğinde; yer verilen kadın temsillerinde ağırlıklı olarak kadınların geleneksel anne ve ev hanımı temsiliyle sunulduğu görülmektedir. Kadınlar Febreze reklamında ev hanımı temsiliyle; Aptamil reklamında anne ve ev hanımı temsiliyle; Bepanthol Baby Krem reklamında anne ve ev hanımı temsiliyle; Ace reklamında anne ve ev hanımı temsiliyle; Redoxon reklamında çalışan, evin sorumluluğunu paylaşan, anne temsiliyle; Alo reklamında ev hanımı temsiliyle; Arçelik reklamında anne ve ev hanımı temsiliyle; İçim reklamında anne ve ev hanımı temsiliyle; Pantene reklamında çekici, güzel, bakımlı kadın temsiliyle; Adidas reklamında farklı beden ölçüleri, güzellik anlayışına sahip feminist reklamcı anlayışı merkeze alan kadını güçlendirmeye yönelik kadın odaklı, güçlü kadın temsiliyle; Fairy reklamında anne ve ev hanımı temsiliyle; Head & Shoulders reklamında bakımlı, çekici, güzel, nesne konumunda kadın temsiliyle; Vavacars reklamında kurguya etkisi bulunmayan nesne konumunda kadın temsiliyle sunulmaktadır.

Tablo 21 ve Şekil 21'de sunulan veriler değerlendirildiğinde, sekiz reklam filminde kadının geleneksel anne, eş ve ev hanımı temsiline, üç reklam filminde güzel, çekici veya nesne konumunda kadın temsiline, bir reklam filminde ev içi sorumluluğu paylaşan ve iş hayatında yer alan kadın temsiline, bir reklam filminde kadını güçlendirmeye yönelik, kadın odaklı ve güçlü kadın temsiline yer verildiği görülmektedir. Kadın temsilinde %61 oranında ağırlıklı olarak geleneksel anne, ev hanımı, eş temsilinin, %23 oranında güzel, çekici veya

nesne konumunda kadın temsilinin, %8 oranında ev içi sorumluluğu paylaşan, iş hayatında yer alan kadın temsilinin yer aldığı ve benzer şekilde %8 oranında kadını güçlendirmeye yönelik, kadın odaklı ve güçlü kadın temsilinin sunulduğu görülmektedir. Elde edilen veriler kadınların çoğunlukla geleneksel olarak anne ve ev hanımı temsiliyle sunulduğunu, ardından güzel, çekici veya nesne konumunda kadın temsillerinin yer aldığını göstermektedir. Ev içi sorumluluğu paylaşan ve iş hayatında yer alan kadın temsili ile kadın odaklı ve güçlü kadın temsiline yer verilen reklamların ise çok daha az sayıda olduğu görülmektedir.

Reklamlarda yer verilen erkek temsillerinin geleneksel baba, eş temsili; uzman, yönlendiren erkek; modern, bağımsız, 20-35 yaş aralığında erkek; çekici veya nesne konumunda erkek olarak sınıflandırıldığı değerlendirmeye ait bilgiler Tablo 22 ve Şekil 22'de sunulmaktadır.

Tablo 22

Erkek Temsili

	Geleneksel baba/eş temsili	**Uzman, yönlendiren erkek**	**Modern, bağımsız, 20-35 yaş aralığında erkek**	**Çekici, nesne konumunda erkek**
Ace Reklamı	-			
Adidas Reklamı	-			
Alo Reklamı	-			
Aptamil Reklamı	Var			
Arçelik Reklamı	Var			
Bepanthol Baby Krem Reklamı	Var			
Fairy Reklamı	Var			
Febreze Reklamı		Var		
Halley Reklamı			Var	
Head & Shoulders Reklamı				Var
İçim Reklamı	Var			
Pantene Reklamı	-			
Redoxon Reklamı	Var			
Tefal Reklamı			Var	
Vavacars Reklamı			Var	

Şekil 22

Erkek Temsili



Erkek temsilleri incelendiğinde erkeklerin; Febreze reklamında uzman erkek temsiliyle; Aptamil reklamında aile babası, eş temsiliyle; Bepanthol Baby Krem reklamında aile babası, eş temsiliyle; Redoxon reklamında aile babası, eş temsiliyle; Head & Shoulders reklamında çekici, kaslı, bedeni ön plana çıkarılan erkek temsiliyle; Halley reklamında ofiste çalışan, bağımsız, modern erkek temsiliyle; Tefal reklamında bağımsız, modern, genç, ev işleriyle ilgilenen bakımlı erkek temsiliyle; Vavacars reklamında bağımsız, modern, genç erkek temsiliyle; Arçelik reklamında aile babası, eş, ev sorumluluklarıyla ilgilenen erkek temsiliyle; Fairy reklamında aile babası, eş, ev sorumluluklarını paylaşan erkek temsiliyle; İçim reklamında aile babası, ev, ev içi sorumlulukları paylaşan erkek temsiliyle sunuldukları görülmektedir. Yer verilen erkek temsillerinde erkeklerin ağırlıklı olarak aile babası ve eş olarak sunuldukları görülmektedir. Uzman erkek; çekici, kaslı, bedeni ön plana çıkarılan erkek temsili; erkeklere özgü olarak değerlendirilen alan ve ofiste çalışan erkek temsili; bağımsız, modern, evde vakit geçiren, evdeki işlerle ilgilenen erkek temsillerinin yanı sıra aile babası ve eş olarak yer verilen erkek temsillerinde kadınlara özgü olarak değerlendirilen çocuk bakımı, mutfak, ev işleriyle ilgilenmede eşitlikçi cinsiyet rol paylaşımına yer verilen erkek temsillerinin olduğu görülmektedir.

Tablo 22 ve Şekil 22'de yer verilen bilgiler değerlendirildiğinde erkeklerin altı reklam filminde geleneksel baba, eş temsiliyle; üç reklam filminde modern, bağımsız, 20-35 yaş aralığında erkek temsiliyle; bir reklam filminde uzman, yönlendiren erkek temsiliyle; bir

reklam filminde çekici veya nesne konumunda erkek temsiliyle sunulduğu görülmektedir. Erkeklerin %55 oranında geleneksel baba ve eş temsiliyle; %27 oranında modern, bağımsız, 20-35 yaş aralığında erkek temsiliyle; %9 oranında uzman, yönlendiren erkek temsiliyle; benzer şekilde %9 oranında çekici veya nesne konumunda erkek temsiliyle reklam filmlerinde yer aldığı görülmektedir. Erkek temsilinin ağırlıklı olarak geleneksel baba ve eş temsiliyle sunulduğu; modern, bağımsız, 20-35 yaş aralığında erkek temsilinin ise uzman, yönlendiren erkek temsili ile çekici veya nesne konumunda erkek temsilinden daha fazla sayıda olduğu görülmektedir.

BÖLÜM 6

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen bulgulara göre ulaşılan sonuçlar ve bu sonuçlardan yola çıkılarak geliştirilen öneriler yer almaktadır.

Sonuçlar

Reklamlar, ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olunması, olumlu izlenim yaratılması, hedef kitlenin tüketim alışkanlıklarının oluşturulması, değiştirilmesi, markalara yönelik bağlılık geliştirilmesi noktalarında zaman içerisinde gelişim ve değişim göstererek günümüze ulaşmış bulunmaktadır. Reklamlar genel ve özel amaçları bünyesinde barındırmakta olup ürünler hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlamanın yanı sıra özel günler ve dönemlerde yürütülen kampanyalar aracılığıyla bireyler arasında suni ihtiyaçların yaratılması, tüketime yönlendirme, rahatsızlık hissi oluşturma ya da ürüne sahip olunması halinde daha mutlu olunacağı algısı yaratma gibi işlevlere de sahip bulunmaktadır. Reklamlar kitlesine ulaştırmak istediği mesajları, potansiyel olarak değerlendirilen hedef kitlesinin tüketim alışkanlıklarını ve davranış şekillerini göz önünde bulundurarak belirlenen reklam araçları aracılığıyla iletmektedir. Bu araçlar gazete ve dergilerin yer aldığı yazılı ortamlar; hem göze hem de kulağa hitap ederek izleyicisine hitap eden görsel-işitsel bir mecra olan televizyonlar; radyo; afiş-panolar, duvar, çatı, duraklarda yer verilen dış mekân araçları; gelenekselden dijitale dönüşümün yansıması olarak elektronik ortamda yer verilen banner, advertorial reklamlar, e-posta reklamcılığı, web site reklamcılığı, pop-up reklamlar, skyscrapers reklamlar, sınıflandırılmış reklam, sosyal ağ reklamları ve arama motoru reklamları şeklinde ifade edilmektedir.

Reklamlar, metalara yükledikleri anlamlar ile hedef kitlesini tüketime teşvik etmektedir. Tanıtıma konu edilen ürünlerin kullanılmasıyla reklamlarda yer verilen mutlu, güzel, kusursuz, çekici profillere benzeme şansına sahip olunacağı algısı yaratılmaktadır. Reklamlar, bireyleri tüketime teşvik ederek tüketim toplumuna dönüştürmenin yanı sıra ideolojilerin oluşturulmasına, toplumda egemen olan ideolojilerin yeniden üretilmesine zemin hazırlamaktadır. Reklamlarda yer verilen gizli veya açık mesajlar kurguların üzerine inşa edildiği anlam dünyaları, mitlerin ve imgelerin birer enstrüman olarak kullanılmasıyla

mümkün olmaktadır. Anlamın kurgulanmasında kullanılan araçlardan biri olarak da karşımıza kadınlara ve erkeklere atfedilen roller çıkmaktadır.

Kadınlar ve erkekler arasında biyolojik temelli bir ayrım olarak meydana gelen cinsiyet farkı bulunmaktadır. Cinsiyetlere ait roller, kadınlar ve erkekler arasındaki biyolojik ayrımı temel alarak toplumların kültürel değerleri, ögeleri, ideolojileri üzerinden kadınlardan ve erkeklerden bekledikleri davranış şekillerini ifade etmektedir. Bu noktada toplum kadınlardan ve erkeklerden sadece kadın ya da erkek olmaları nedeniyle belirli davranış kalıpları içerisinde hareket etmelerini beklemektedir. Cinsiyet rollerine ilişkin olarak beklentiler ilk adımda ailede başlamakta; sosyal bir varlık olmanın neticesi olarak toplumsallaşmayla okullarda, iş yerlerinde, kurumlarda devam etmektedir. Toplumsallaşma, bireylerin toplumun kendilerinden beklediği davranış şekillerine uygun hareket ederek bir parçası haline gelmelerine aracı olmaktadır. Toplum bireylerden belirli davranış şekilleri, cinsiyet rolleri, kalıp yargılar dairesinde hareket etmesini beklemektedir. Belirlenen davranış şekilleri dışında davranış sergilemek kimi zaman toplum tarafından çeşitli yaptırımlar uygulanmasıyla sonuçlanabilmektedir. Bireyler doğdukları andan itibaren toplumda var olan cinsiyete ilişkin yapılan ayrımlara, ikiliklere maruz kalmakta; bir noktada bunu içselleştirerek hayatlarının ve kişiliklerinin parçası haline dönüştürmektedir.

Tarihsel süreçte kadınlar ve erkekler arasındaki cinsiyet farklılığını merkez alarak başlayan toplumsal iş bölümü ilk olarak kadınların toplayıcılık, erkeklerin ise avcılık alanında uzmanlaşmasıyla kendini göstermiştir. Zaman içerisinde meydana gelen ekonomik, toplumsal, siyasal, kültürel alanlardaki değişimler kadınların ve erkeklerin hayatın içerisinde sahip oldukları rolleri ve konumları da değişim ve dönüşüme uğratmıştır. Ataerkil düşünce yapısıyla şekillenen kadınlara ve erkeklere ait rollerin genel olarak kadınları özel alan olarak evle sınırladığını; erkekleri ise kamusal alanda etkin noktaya taşıdığını ifade etmek mümkündür. Kitle iletişim araçları bilgi ve anlamların akışını çeşitli mecraları kullanarak sağlamaktadır.

Günümüzde hâlâ gündelik hayattaki yerini ve etkisini korumakta olan kitle iletişim araçlarından birisi de televizyonlardır. Televizyon reklamları hem görsel hem de işitsel olarak kitlesine hitap ederek çok daha geniş kitlelere kolaylıkla ulaşması yönüyle daha önemli etki alanına sahiptir. Reklamlar, kadınlara ve erkeklere dair cinsiyet rollerinin, davranış şekillerinin ve kalıp yargılarının üretildiği, bireyleri biçimlendirdiği bir alan olması yönüyle de büyük öneme sahiptir. Ekranlarda sunulan reklamlarda kadınlar ve erkekler için belirli roller bulunmaktadır. Gerçek hayatta kadınlar kamusal alanlarda daha görünür varlık göstermekte, çeşitle sosyal statülerde bulunmaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalar kadınlar ve erkekler için reklamlarda belirli temsil şekillerinin yer aldığını göstermektedir. Kadınlar reklamlarda geleneksel olarak hayatının merkezinde evi olan, çocukların ve evin diğer üyelerinin bakımıyla ilgilenen, evin temizliğini sağlayan anne ve ev hanımı temsiliyle sunulmaktadır. Anne ve ev hanımı temsiliyle sunulan kadınlar, ev ekonomisini düşünen, sevecen, ilgili ifadeleriyle çocuklarıyla ilgilenen kişiler olmaktadır. Kadınlar kimi zaman evin temizliği konusunda diğer ev hanımlarıyla rekabet halinde olmaktadır. Kadınların temsilinde güzelliklerinin, çekiciliklerinin, bedenlerinin yer aldığı temsiller de kullanılmaktadır. Bu temsilde kadınlar, ideal vücut ölçülerine, kusursuz tene, saça, giysilere sahip olarak hayatın her anında mükemmel oldukları algısıyla yer almaktadırlar. Hayatın olağan akışında aile içindeki sorumluluklarıyla kendi mesleklerini bir arada yürüten, her şeye yetişebilen kadın temsili de yer verilen bir başka temsil olarak sunulmaktadır. Kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek adına kadın yanlısı yeteneklerin kullanıldığı, iletilen mesajların ve kullanılan imgelerin ana fikrinin bu düşünceye dayandığı kadın odaklı reklamcılık ise temsillerde kullanılan bir başka görünümdür.

Reklamlar erkekler için de temsiller ve görünümler sunmaktadır. Erkekler, baba ve eş olarak sorumluluk sahibi, ev içinde görev üstlenen, çocukların bakımıyla ilgilenen kişiler olarak sunulmaktadır. Bu temsil örnekleri, cinsiyet eşitliğini sağlama ve pekiştirme gücüne sahip niteliktedir. Son zamanlarda sıklıkla yer verilen bir temsil şekli olarak genellikle 20-35 yaş aralığında erkekler çekicilikleri, bedenleri, bakımlarına önem vermeleri gibi yönleriyle sunulabilmektedir. Toplumda güven ve ciddiyet hisleriyle bağdaştırılan konularda erkekler, uzman kişi olma, yönlendirme gücüne sahip olma, etki altına alma gibi yönlerin vurgulandığı temsillerde sunulabilmektedir. Bankacılık faaliyetleri, teknolojik aletlerin tanıtılması, ürünlerin ve araçların üretilmesini, geliştirilmesini kapsayan süreçlerin yer aldığı reklamlar bu temsillerin sıklıkla kullanıldığı alanlardır. Reklamlarda yer verilen yaşlı erkek temsillerinde erkekler dede, aile büyüğü olarak eşini destekleyen, sempatik, torunlarıyla sevecen şekilde ilgilenen, onlarla oyunlar oynayan kişiler olarak sunulmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen reklamlar değerlendirildiğinde kadınların %61 oranında geleneksel anne ve ev hanımı temsiliyle ev içi ortamda, özel alanda sunuldukları görülmektedir. Kadın odaklı reklamcılık anlayışının hâkim olduğu, güçlü, her şeye yeten kadın imajının çizildiği reklam örnekleri bulunsa dahi %8 olan bu oran kadının anne ve ev hanımı temsiliyle sunulduğu reklamlara kıyasla çok daha az niteliktedir. Benzer şekilde kadını merkez alan, kadını güçlendirmeye yönelik kadın odaklı reklamcılık oranı da %8 olarak değerlendirilmiştir.

Erkek temsilinde ise tarihsel süreçte maskülen, güçlü erkek anlayışının daha modern, bakımlı, ev yaşantısıyla ilgili, ev içi sorumlulukları paylaşan erkek temsillerine dönüştüğünü ifade etmek mümkündür. Erkek temsilinde %55 oranında geleneksel baba ve eş temsiline yer verildiği değerlendirilmiştir. Modern, bağımsız, 20-35 yaş aralığında yer verilen erkek temsillerinin oranı %27 olarak değerlendirilmiştir. Uzman konumunda olup yönlendiren kişi konumunda yer verilen erkek temsil oranı %9 olup benzer şekilde çekici erkek temsili de %9 oranındadır. Kadınlar ve erkekler için yer verilen temsillerde çoğunluğu geleneksel olarak anne ve ev hanımı, baba temsillerinin oluşturduğu görülmektedir. Her ne kadar kadınlar ve erkekler için ilk olarak anne ve baba temsili yer almakta ise de bu durum kadınlar için geleneksel anlayışın yeniden üretilmesi, pekiştirilmesi, güçlendirilmesi anlamına gelmektedir. Oysa erkekler için yer verilen temsiller tarihsel süreçte daha maskülen, güçlü, ulaşılmaz, kahraman, sert olarak sunulan temsillerden ev içi sorumluluğu paylaşan, çocukların bakımıyla ilgili, evde vakit geçiren, modern, bakımlı kimliğe dönüşmeleri bakımından farklılık arz etmektedir. Kadın temsillerinde toplumda olduğu şekliyle daha fazla çalışan ve kamusal alanda yer alan, kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmeyi hedefleyen, belirli güzellik standartlarıyla sınırlandırmayan temsillere yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kadınların temizlik, çocuk bakımı, kişisel bakım, güzellik ürünlerinin tanıtımının yapıldığı reklamlarda ağırlıklı olarak sunuldukları görülmektedir. Bu durum kadınların potansiyel tüketici olarak değerlendirildiği ve hayatın olağan akışında bu alanlarla ilgili olarak görülen kesimin kadınlar olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Yer verilen bu reklamlarda da kadın dış sesin kullanıldığı görülmektedir. Erkeklerin temsil edildiği alanlar ise gıda, teknoloji, kişisel bakım, araç tanıtımı gibi alanlarda çeşitlilik göstermektedir. Benzer şekilde erkek temsillerinin ağırlıklı olduğu reklamlarda, güven verici bir unsur olarak erkek dış sesin kullanıldığı görülmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde kadınlara ve erkeklere özgü olarak değerlendirilen alanlar, roller, davranış şekilleri değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Yer verilen kadın ve erkek temsilleri irdelendiğinde kadınların sosyal hayatta yer aldığı konumlar gerçek hayatta çeşitlilik gösterse dahi reklamlardaki temsil alanlarının bu çeşitliliğin gerisinde kaldığı görülmektedir. Erkeklerin yer verildiği temsillerde ev içi sorumluluğu paylaşan baba temsilleri, kamusal alanda yer alan çalışan erkek temsili, teknolojik araçları tanıtan ve kullanan, modern, bağımsız erkek temsillerine yer verilmektedir. Kadınlar ve erkekler için geleneksel temsilleri pekiştiren, yeniden üreten, cinsiyete dayalı eşitliğe dayanmayan, ayrımları tekrarlayan temsillerin yer aldığı görülmektedir. Kadınlar için yeniden üretilen,

pekiştirilen anlayış daha baskın nitelik göstermekte; erkekler için yer verilen geleneksel ve tekrarlayan temsillerin yanı sıra toplumda da karşılığı bulunan değişim ve dönüşüm reklamlarda yansıma bulabilmektedir.

Reklamlar yer verilen kurguların temelini gerçek hayattan alıp hedef kitle olarak değerlendirdiği izleyiciye iletmektedir. Kullanılan mesajlar, ifadeler, görsel efektler aracılığıyla en yüksek seviyede etki oluşturulması hedeflenmektedir. Yer verilen kadın ve erkek temsilleri ile de belirli kalıplar oluşturulmakta, sınırlar çizilmekte, var olan kimi kalıp yargılar yıkılmaktadır veya yeniden üretilmektedir. Reklam filmleri temelini toplumdaki kültürel değerlerden, yargılardan alsa da izleyiciler için yeni bir gerçeklik algısı da oluşturmaktadır, aynı zamanda ideal olanı sunabilme gücüne de sahip bulunmaktadır. Reklamlar hem kadınlar hem de erkekler için örnek ve ideal nitelikte temsiller kullanılarak toplumu olumlu yönde değiştirme gücü değerlendirilmesi gereken bir alan olarak yer almaktadır. Bu yorumlar ışığında eşitliği temel alan, hayatın olağan akışında yer alan çeşitliliği yansıtan, reklamların rol model oluşturma ve kitleleri etkileme noktasında yüksek potansiyele sahip olduğu göz önünde bulundurularak ideal rol modellerin sunulduğu kurgulara yer verilmesi gerekmektedir.

Öneriler

Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna ve Medya Kuruluşlarına Yönelik Öneriler

Dördüncü güç olarak önemini ve etkisini sürdürmekte olan medya, kullandığı dil, temsiller, kurgular, rol modeller, cinsiyetlere ilişkin davranış şekilleri ile toplumu etkileme, dönüştürme kudretini bünyesinde barındırmaktadır. Bu noktada reklamlarda oluşturulan kadınlara ve erkeklere dair cinsiyet rollerine ilişkin örneklerin toplumu etkileme noktasındaki önemi göz önüne alındığında reklam ajanslarına, medya çalışanlarına ve yönetici konumdaki kişilere önemli bir sorumluluk düştüğü görülmektedir. Bu konuda farkındalığı, bilinç sahibi olmayı ve eleştirel bakış açısıyla yaklaşmayı sağlayacak olan ilk ve en önemli adımlardan biri eğitim olmaktadır. Medya Okuryazarlığı dersleri ortaöğretim, lise ve üniversite müfredatlarında zorunlu kılınarak reklamların anlamlandırılması, mantık süzgecinden geçirilerek eleştirel bakış açısıyla yorumlanması, cinsiyet rolleri, eşitliği ve eşitsizliği noktasında bilinç kazanılması, değerlendirmeye tabi tutulması noktasında bireylere ufuk açacağını söylemek mümkündür.

Toplumda kökleşmiş kalıp yargılardan beslenen kadınlara ve erkeklere özgü cinsiyetçi iş bölümlerinin tekrarlandığı reklamlar sıklıkla ekranlarda sunulmaktadır. Kalıp yargıları pekiştiren reklamlar yerine cinsiyet eşitliğini temel alan, kadınların ve erkeklerin hayatın içerisinde yer aldığı çeşitliliği yansıtacak reklamlar sayesinde farkındalık oluşturmak ve bilinç seviyesini yükseltmek mümkündür. Bu sayede toplum, değişim ve dönüşüme uğrama şansına sahiptir. Medyada yer verilecek kampanyalar, programlar ile toplumun bu konuda daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaya yönelik içerikler sunulmalıdır. Bu aşamada düzenleyici ve denetleyici öncü bir otorite olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun, reklamlara dair içeriklerin oluşturulması ve denetlenmesi konusunda Reklam Özdenetim Kurulu, Reklam Kurulu, Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği gibi kurumlarla kadınlara ve erkeklere ait yer verilen temsilin eşitliği hakkında bilgi sahibi olunması, cinsiyet eşitsizliğinin giderilmesi, cinsiyet eşitliğini özendiren reklamların yapılması konusunda işbirliği halinde çalışmalar yürütmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Üst Kurulun koordinatörlüğünde, reklam verenler, yayıncı kuruluşlar, medya hizmet sağlayıcıları, reklam yazarları ile gerçekleştirilebilecek çalıştaylar ve benzeri çalışmaların, bu alanda etkin, söz sahibi kişilerin bilinç seviyesini ve farkındalığını yükselterek reklamlarda yer verilen kurgularda cinsiyet eşitliği esaslı temsillerin sunulmasına öncülük edeceği düşünülmektedir.

Mevzuat çalışmaları ile mevcut olan hükümlerin kadın ve erkek temsilini hayatın olağan akışında yer alan, ideal olarak nitelendirilebilecek eşitlikçi bir yaklaşımla ele alınması hususunda güçlendirilmesi, hukuki düzlemde etkin niteliği olan bir araç olacaktır.

Yürütülecek medya kampanyaları, televizyonlarda yer verilen programlar aracılığıyla kadınların ve erkeklerin temsilinde eşitlikçi yaklaşımların benimsenmesi noktasında farkındalık oluşturulabileceği değerlendirilmektedir. Belirli takvimler esas alınarak yapılacak değerlendirmeler sonucunda kadınların ve erkeklerin eşitlikçi temsiline yer verilen reklam filmlerinin ödüllendirilmesi yoluyla reklam verenler, reklamcılar ve medya sektörü bu minvalde teşvik edilmiş olacaktır.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Çalışma kapsamında, sınırlı süre olması nedeniyle üç aylık bir zaman diliminde yer alan on beş reklam filmi değerlendirilmiştir. Bu nedenle bazı sektörlerde kullanılan reklam örneklerine yer verilmemiştir. Araştırmacıların daha uzun bir zaman diliminde, çok sayıda reklam filmi örneğini çalışma kapsamına almasının, sektörel olarak daha dengeli bir grafik

çizilmesine ve kadın-erkek temsilinin dağılımında yoruma katkı sağlayacak daha fazla verinin elde edilmesine imkân tanıyacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

Afşar, B. & Öğrekçi, S. (2014). Tarihsel süreçte kadının gelişimi ve ekonomideki rolü: toplayıcı kadından günümüz kadınına dönüşüm. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 17(1), 65-86

Akerson, F. E. (2005). Göstergebilime giriş. Multilingual.

Akın, Ü. (2017). Türk toplumunda aile ve kadının ailedeki konumu. Elmas, N. (Ed.). Kadın ve Aile Hayatı içinde (ss. 35-53). Pegem Akademi.

Altıparmak B. (2018). Reklam ortamı olarak televizyon ve televizyon reklamcılığı. Çakın, Ö. (Ed.) Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları içinde (ss. 99-123). İstanbul: Literatürk Academia.

Amil, E. (2010). Reklam ve reklamcılık. Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, 0 (9), Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunigsed/issue/2571/33114

Apalı, Y. (2011). Sosyolojik açıdan kadınlarla ilgili kalıp yargılar. Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 1(26), 50-64.

Aslaner, A. G. & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye'de reklamcılık. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (21), 17-30. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/yalovasosbil/issue/57136/760471

Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Türkçe sözlük (2005) Ankara.

Atcılar, T. (2006). Reklamda yaratıcılık ve konumlandırma stratejileri coca – cola örneği [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]

Atik, K. (2009). Etkili bir reklam ortamı olarak radyo. Derleyen: Derya Tellan. Reklamcılık: Bakmak ve Görmek içinde. Ütopya Yayınevi.

Avşar, S. (2017). Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında tarihsel rollerini yitiren erkekliğin çöküşü: küllerinden "yeni erkek"liğin doğuşu. KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2017, 224 – 241.

Aziz, A. (2013). Televizyon ve radyo yayıncılığı (giriş). Hiperlink Yayınları.

Babacan, M. (2015). Nedir bu reklam?. Beta Yayıncılık.

Baki, L. (2019). Toplumsal cinsiyet ve feminizm bağlamında "femvertising": kadın imgesi üzerine bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]

Bal, S. (2014). Reklamların eskimeyen yüzü "muhteşem annelik": anneler günü reklamları örneği. Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 1 (2) , 59-85. DOI: 10.24955/ilef.106592

Barutçu, A. (2013). Türkiye'de erkeklik inşasının bedensel ve toplumsal aşamaları [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]

Başaran, Z. A. (2019). Reklamlarda kadınlığın ve erkekliğin sunumunun karşılaştırmalı olarak analizi: kişisel bakım ve giyim ürünleri kategorisi örneğinde toplumsal cinsiyet sunumuna ilişkin içerik analizi [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]

Başcı, V. (1999). Kadının statüsü üzerine bir inceleme. Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (14).

Baudrillard, J. (2017). Tüketim toplumu. (F. Keskin, N. Tutal Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bayraktaroğlu, A. M. (2009). Çağdaş zamanların hileli güdüleyicileri: reklam fotoğrafları. Reklamcılık Bakmak ve Görmek içinde (ss. 146-181). Ütopya Yayınları.

Becker-Herby, E. (2016). The rise of femvertising: authentically reaching female consumers. University of Minnesota's Digital Conservancy

Berger, J. (1986). Görme biçimleri (Y. Salman, Çev.). Metis Yayınları.

Bingöl, O. (2014). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye'de kadınlık. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 16 (Özel Sayı I): 108-114.

Bircan, B. (2019). Dijital pazarlamada internet reklamcılığının marka bilinirliğine etkisi üzerine bir araştırma: google adwords [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]

Bora, A. (2008). Sivil toplum kuruluşları için toplumsal cinsiyet rehberi. Odak Ofset Matbaacılık.

Bulunmaz, B. (2017). İletişim medya ve gazetecilik kavramlar anlamlar. Der Yayınları.

Chandler, D., Munday R. (2018). Medya ve iletişim sözlüğü (B. Taşdemir, Çev.). İletişim Yayınları.

Cherry, A. L. (2005). Examining global social welfare issues. Thomson Brooks/Cole, Belmont.

Civelek, M. (2020). Göstergebilimin kuramsal açıdan incelenmesine yönelik bir araştırma. Alanya akademik bakış, 4 (3), 771-784. DOI: 10.29023/alanyaakademik.683974

Connell, R.W. (2019). Erkeklikler (N. Konukcu, Çev.). Phoenix Yayınevi.

Çelik, G. (2016). Erkekler de ağlar!": toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında erkeklik inşası ve şiddet döngüsü. Fe Dergi, 8(2), 1-12.

Çengel, Ö. & Tepe, F. F. (2003). Reklam ve özgürleşme süreci: Türkiye'de iki reklam incelemesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 2 (3), 161-172. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/ticaretfbd/issue/21343/228956

Çetin, B. N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. Electronic Turkish Studies, *9*(5), 559-573.

Çık, A. (2017). Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi üzerine bir inceleme (1970'lerden 2000'li yıllara). Ulakbilge, 5 (9), 87-101.

Çolakoğlu, B.E. (2011). Reklamlarda sosyal temsil alanı olarak yaşlı kuşağın sunumu [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi]

Dağtaş, B. (2003). Reklamı okumak. Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, B. (2009). Reklamları görmek: reklam metinlerinin ait olduğu kültürler ve egemen form olarak tüketim kültürü. Derleyen: Derya Tellan. Reklamcılık: Bakmak ve Görmek içinde (ss. 46-78). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Demez, G. (2005). Kabadayıdan sanal delikanlıya değişen erkek imgesi. Babil Yayınları.

Demir, N. H. (2020). Strasbourg kararlarındaki karabataklar: (toplumsal) cinsiyet stereotipleri. Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 2020(146), 269 - 311.

Deniz, E. (2022). Türk televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet ve kadın stereotipleri bağlamında reklamlar ve tarihsel dönüşümü [Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi]

Elden, M. & Ulukök, Ö. & Yeygel S. (2009). Şimdi reklamlar. İletişim Yayınları.

Elden, M. (2013). Reklam ve reklamcılık. Say Yayınları.

Elden, M. ve U. Bakır. (2010). Reklam çekiciliği. İletişim Yayınları.

Eliade, M. (2001). Mitlerin özellikleri. (S. Rifat, Çev.). Om Yayınevi.

Ersöz, A. G. (2016). Toplumsal cinsiyet sosyolojisi. Anı Yayıncılık.

Fiske, J. (2003) İletişim çalışmalarına giriş (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat.

Giddens, A. (2012) Sosyoloji. Kırmızı Yayınları.

Goffman. E. (2016). Günlük yaşamda benliğin sunumu (B. Cesar, Çev.). Metis Yayınları.

Göz, K. (2014). Toplumsal değerler bağlamında yaşama hürriyeti. Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 0(1). Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/pauifd/issue/17355/181200

Güleç, C. (2015). Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/23772/253409

Günay, U. (2000). İslami dönemde türk toplumunda kadının yeri ve önemi. Ankara: Milli Folklor Dergisi Yıl: 12 Sayı: 46 s. 4-9.

Hall, S. (1997). The work of representation. S. Hall (der.). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices içinde. Milton Keynes: Open University, 13-74.

Hasekioğlu, S. (2008). Reklam ve ideoloji: yazılı basında yer alan reklamlara göstergebilimsel bir inceleme [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]

Hunt, A. R. (2017). Selling empowerment: a critical analysis of femvertising. Boston College University Libraries.

İmamoğlu, O. (2012). Değişen dünyada değişen aile-içi roller. Kadın Araştırmaları Dergisi, 0 (1). Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/iukad/issue/729/7875

Kalan, Ö. G. (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılışı: 'kinder' reklam filmleri üzerine bir inceleme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal, 1(38), 75-89. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22852/244011

Karakaya, H. (2018). Toplumsal cinsiyet algısı, din ve kadın. Journal of Analytic Divinity, *2*(2), 36-62.

Kasım, M. (2013). Ürün reklam-tanıtımı açısından gazetelerdeki otomobil reklamlarının incelenmesi (1994 yılı hürriyet, milliyet, sabah gazeteleri örneği). Selçuk İletişim, 3 (2), 137-144. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19008/200851

Kazancı, M. (2002). Althusser, ideoloji ve iletişimin dayanılmaz ağırlığı. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, *57*(01), 56-87.

Kilbourne, J. (2002). Beauty and the beast of advertising. Center for Media Literacy. https://www.medialit.org/reading-room/beautyand-beast-advertising

Koç, Y. (2020). Temizlik ürünü reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi]

Korkmaz, A. (2013). Değerler sosyolojisi. Toplum Bilimleri Dergisi 7 (14) : 51-78.

Kula, N. (2012). Tv dizileri yoluyla yeniden üretilen tüketim kültürü. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1 (4), 507-530.

Kuruoğlu H. & Aydın B. (2014). Toplumsal cinsiyet ve medya. Detay Yayıncılık.

Kuşçan, Ö. A. (2015). Lilith'den Malala'ya kadının adı var. Puslu Yayıncılık.

Küçükerdoğan, R. (2011). Reklam nasıl çözümlenir. Beta Yayıncılık.

Latif, Ö. B. & Karkış, Ö. İ. (2018). Sosyal medya reklamları üzerinden kadının toplumdaki konumlandırılmasına ilişkin bir içerik analizi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5 (10), 114-134. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/41162/497836

Lazar, J. (2001). İletişim bilimi (C. Anık, Çev.). Vadi Yayınları.

Milestone K. & A. Meyer. (2014). Gender & popular culture. 6th edition. Polity Press.

Mutlu, E. (2017). İletişim sözlüğü. Bilim ve Sanat Yayınları.

Oakley, A. (2015). Sex, gender and society. Ashgate Publishing.

Olgundeniz, S. S. & Parsa, A. F. (2014). Reklam dünyasında imgenin gücü Arçelik ve Vestel reklamlarında robot karakterlerle yaratılan evren. Humanities Sciences, 9 (2), 95-106. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/nwsahuman/issue/19919/213203

Olgundeniz, S. S. (2010). Televizyon dünyasında çocuğun temsili: televizyon dizilerinde ve reklamlarda çocuk kimlikleri [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi]

Özensel, E. (2003). Sosyolojik bir olgu olarak değer. Değerler Eğitimi Dergisi, 1(3), 217-240. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/ded/issue/29198/312597

Özgür, A. Z. (1994). Televizyon reklamcılığı. Der Yayınları.

Polat, H. (2018). Geleneksel medyada temsil sorunu: alternatif bir mecra olarak yeni medya. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 38 (38), 45-60. DOI: 10.17498/kdeniz.383516

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu televizyon izleme eğilimleri araştırması – 2018 Erişim Adresi:https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Birimler/Kamuoyu/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf

Rifat, M. (2009). Göstergebilimin abc'si. Say Yayınları.

Rohlinger, D. (2002). Eroticizing men: cultural ınfluences on advertising and male objectification, sex roles. 46(3-4), 61-74.

Sadakaoğlu, M. C. (2018). Reklam estetiği ve mit üretimi açısından "Marlboro Man" ve "Marlboro Country" reklam imgelerinin göstergebilimsel çözümlemesi. İletişim Çalışmaları Dergisi, 4 (1), 25-44. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/icd/issue/46057/580080

Sancar, S. (2020). Erkeklik: imkânsız iktidar ailede, piyasada ve sokakta erkekler. Metis Yayınları.

Schiller, H. (2005). Zihin yönlendirenler (C. Cerit, Çev.). Pınar Yayıncılık.

Seden P. M (2008). Reklam, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve iktidar. Civilacademy Sosyal Bilimler Dergisi, 6(3), 17 - 29.

Selek, P. (2018). Sürüne sürüne erkek olmak. İletişim Yayınları.

Smith, D. L. (2020). Görsel ve sosyal göstergebilim araştırma stratejileri. Bedir Erişti, S. D. (Ed.). Görsel Araştırma Yöntemleri Teori, Uygulama ve Örnek içinde (ss. 56-71). Pegem Akademi.

Şenkal, Y. (2016). Feminist kuramlar bağlamında reklamda kadın imgesine bakış. Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, (42), 91-114. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/abmyoder/issue/46651/584880

Tayfur, G. & Yılmaz M. K. (2018). Reklamcılık kavramcılık – araçlar –yönetim. Seçkin Yayıncılık.

Tayfur, G. (2013). Reklamcılık. Nobel Akademik Yayıncılık.

Tellioğlu, İ. (2016). İslam öncesi Türk toplumunda kadının konumu üzerine. Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 0 (55), 0-0. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunitaed/issue/45099/563635

Tezcan, M. (1974). Türklerle ilgili stereotipler (kalıp yargılar) ve Türk değerleri üzerine bir deneme. Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi.

Tikveş, Ö. (2005). Halkla ilişkiler ve reklamcılık. Beta Yayınları.

Topsümer, F. & Elden, M. (2011). Reklamcılık - kavramlar, kararlar, kurumlar. İletişim Yayınları.

Tosun, N. (2014). Marka yönetimi. Beta Yayıncılık.

Tuncer, E. (2010). Televizyon reklamlarında geleneksel anne imgesi bingo örneği [Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi]

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu, (2022). Erişim Adresi: http://rd.org.tr/Assets/uploads/6ac5fc0a-f3c9-4564-bb1f-102ddc579341.pdf

Türkoğlu, N. & Alayoğlu, S.T. (2009). Medya ve kültür. Urban Kitap.

Ülker, Y. (2015). Hedef kitlesi kadın olan televizyon reklamlarında çekici ve kültürel kodları yansıtan erkek imgesi kullanımının marka tutumuna etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]

Ünsal, Y. (1994). Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri. Tivi Reklam.

Ünür, E. & Apak, D. (2021). Maddelendirilmiş anlatımla iletişim ve medya kavramları sözlüğü. Gazi Kitabevi.

Varol, S. (2014). Medyada yer alan temsillerin kimlik edinme sürecindeki rolü. Akademik Sosyal Bilimler Çalışmaları Dergisi, (26), 301-313.

Veblen, T. B. (1995). Aylak sınıf. Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi.

Williamson, J. (2001). Reklamların dili - reklamlarda anlam ve ideoloji (A. Fethi, Çev.). Ütopya Yayınevi.

Yaktıl Oğuz, G. (2000). Cinsiyet rolleri ile ilgili stereotiplerin televizyonda sunumu. Kurgu, 17 (1), 33-41. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59589/857987

Yaylacı, G. Ö. (1999). Reklamlarda stratejiler ve yönetim. Alfa Yayınları.

Yıldız, G. (2022). Medya ve reklam yatırımları şaşırtmadı... Erişim Adresi: https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/medya-ve-reklam-yatirimlari/

Yılmaz, R. A. (2001). İlanattan internete: Türkiye'de reklamcılık. Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 18(18), 355-367.

Zengin, E. (2019). Toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında reklamlarda erkek imgesinin değerlendirilmesi: men's health dergisindeki reklamların analizi. Global Media Journal. s. 18, 157-182.

Zimbardo, P. G. & Gerrig, R. (2012). Psikoloji ve yaşam psikolojiye giriş (G. Sart, Çev.). Nobel Yayıncılık.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı **:** Tuğba Nur YERLİ

E-Posta Adresi **:**

İş Deneyimi **:**

Unvan	Görev Yeri	Yıl
Üst Kurul Uzman Yardımcısı	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı	2019-Devam

Akademik Bilgiler

Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Hukuk Fakültesi	Ankara Üniversitesi	2011 – 2015
Lisans	Felsefe	Eskişehir Anadolu Üniversitesi	2020-Devam

RTÜK