

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kadın Araştırmaları Ana Bilim Dalı

TOPLUMSAL CİNSİYET OLGUSUNUN BASILI REKLAMLARDA
ELE ALINIŞ BIÇIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME: KIRMIZI ÖDÜLLERİ

Pelin ÖZÜÖLMEZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2015

T.C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kadın Araştırmaları Ana Bilim Dalı

TOPLUMSAL CİNSİYET OLGUSUNUN BASILI REKLAMLARDA
ELE ALINIŞ BIÇIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME: KIRMIZI ÖDÜLLERİ

Pelin ÖZÜÖLMEZ

Danışman
Prof. Dr. Ayşe Azman

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mersin, 2015



T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Toplumsal Cinsiyet Olgusunun Basılı Reklamlarda Ele Alınış Biçimi Üzerine Bir İnceleme: Kırmızı Ödülleri” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel etik kurallara ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini onurumla doğrularım.

19.08.2015

Pelin ÖZÜÖLMEZ

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Pelin ÖZÜÖLMEZ tarafından hazırlanan "Toplumsal Cinsiyet Olgusunun Basılı Reklamlarda Ele Alınış Biçimi Üzerine Bir İnceleme: Kıymızı Ödülleri" başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Kadın Araştırmaları Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı



Başarısız



Üye

Prof. Dr. Ayşe AZMAN
(Danışman)



Üye

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAYLAN



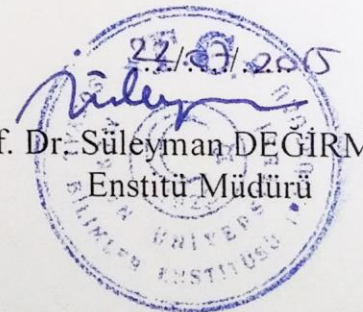
Üye

Yrd. Doç. Dr. Metehan ÇELİK

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.

Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

İnsanların seçimlerine ve tüketim alışkanlıklarına etki eden reklamlar, örtülü ya da açık bir biçimde hedef tüketici grubuna yeni düşünceler ve fikirler ekmekte, kimi zaman ise yaşamlarına yön vermektedir. Bu nedenden dolayı reklamcılık üzerine çalışma fikri, aklımın hep bir köşesinde yer almıştır. Reklam ve göstergebilim ilişkisi üzerine çalışma isteğimi, yapıcı ve anlayışlı yaklaşımı ile destekleyen, bu doğrultuda beni bilgilendiren ve yönlendiren değerli tez danışmanım Prof. Dr. Ayşe Azman'a sonsuz şükranlarımı sunar; tez yazım sürecimde aklımdaki soru işaretlerinin ortadan kalkması için fikirleriyle beni aydınlatan Öğr. Gör. Mehmet Sobacı'ya; yardımlarını benden esirgemeyen, katkılarıyla çalışmamı daha da zengin kılan Yrd. Doç. Dr. Ahmet Taylan'a; yardımseverliği ile kendisine minnettar olduğum Şafak Özüölmez'e; tüm bu süreç boyunca manevi desteklerini her zaman hissettiğim aileme ve son olarak özveri ve sevgiyle hayatımın her alanında yanımda bulunan, aldığım kararları hayata geçirirken destek kaynağım olan, anlayışını ve güler yüzünü bir an olsun esirgemeyen eşim Seyit Tahir Özüölmez'e çok teşekkür ederim.

ÖZET

TOPLUMSAL CİNSİYET OLGUSUNUN BASILI REKLAMLARDA ELE ALINIŞ BİÇİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: KIRMIZI ÖDÜLLERİ

Bu çalışmanın konusu ödüllü reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu ve ataerkil ideolojidir. Çalışmada cinsiyet rollerinin nasıl üretildiğinin incelenmesi amaçlanırken yöntem olarak göstergebilimsel çözümleme tekniğinden yararlanılmıştır.

Toplumsal cinsiyet olgusu bireyin daha doğmadan önce çevresinde şekillenen ve birey doğduktan sonra da tüm yaşamını kurallar dizisi etrafında kuşatan sosyal bir meseledir. Ataerkil ideolojinin sonucu olarak kadınlar, içinde yaşadıkları toplumlarda ikincil statüde konumlandırılmaktadırlar. Toplumsal cinsiyet inşa süreci bu eşitsiz ilişkiler ağını yeniden kurarken medya da bu ayrımcılığı meşrulaştıran anahtar bir yerde durmaktadır. Özellikle reklamlar görsel ve yazılı basında bu ayrımı sıklıkla üretirken çeşitli kodlar kullanılmaktadırlar. Bu kodların açılmasını sağlayan göstergebilim yönteminin önemli araştırmacılarından Roland Barthes ise içinde yaşanan kültür hakkında fikir verdiği için görsel imajların taşıdığı anlamları yorumlamanın gerekliliğine değinmektedir. Özellikle başarı atfedilen ve değer göstergesi olan ödüllü reklamların çözümlenmesi bu bağlamda önemli bir yerde durmaktadır. Etki değeri yüksek olan basın reklamlarında da yaratıcılığın artırılmasını özendirmek için çeşitli yarışmalar düzenlenmektedir. Ana akım medyaya yön veren Hürriyet Yayın Grubu basılı reklamlarda yaratıcılığı desteklemek adına 2003 yılından bu yana reklam sektöründe de gün geçtikçe popüler hale gelen Kırmızı Ödüller yarışmasını düzenlemektedir. Bu bağlamda çalışma da, Kırmızı ödüllü basılı reklamlarda cinsiyet olgusu, Roland Barthes'ın göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiş ve buna yönelik ödüllü reklamlar arasından toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirilebilecek 52 görsel

seçilmiştir. Yapılan incelemelerde kadınların çoğunlukla cinsel nesne konumunda yer aldıkları görülmekte; değilse bile kadınlar diğer örneklerde anne veya eş rolleri ile sunulmaktadırlar. Dolayısıyla reklamların genel itibariyle cinsiyetçi bir bakışla oluşturulduğu sonucuna ulaşılsa da son yıllarda bu yaklaşımın giderilmeye çalışıldığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, kadın, ataerkillik, reklam, göstergebilim

ABSTRACT

A STUDY ON THE APPROACH OF THE GENDER PHENOMENON ON PRESSED ADVERTISEMENTS: KIRMIZI AWARDS

The main subject of the study is male-dominated ideology and presentation of gender roles at awarded commercials. The aim of the study is to examine how gender roles are being produced and semiological analysis method has been used.

Gender phenomenon is a social issue that takes form before the birth of human and encircles the whole life around the set of rules after birth. Women are positioned in secondary status in society as a result of the male-dominant ideology. While gender formation process re-build this unequal relationships network, media acts as a key-point to legalize this discrimination. Particularly, commercials produce this discrimination at written and visual media and use variety of codes while doing this. One of the most important researchers of semiology method Roland Barthes, who makes these codes enable to explicated, mentions to necessity of explication of the visual images meanings. Analysing of rewarded commercials, which attributed success and are indicator of worth, stands in a very important point. A variety of competitions are organized to increase the creativity at effective press commercials. Hurriyet Media Group, which dominates the mainstream media, organizes Kırmızı Awards competition since 2003 to support creativity at commercials. In this context, the main subject of the study is to examine gender phenomenon at Kırmızı awarded print ads by using semiology method of Roland Barthes. 52 visuals among the awarded commercials are selected which can be evaluated in context of gender. At the studies, it has been observed that women are positioned as a sex object; even if not so, in other samples it has been seen that they have been put forward as a mother or wife

rolles. Thus, even if it has been concluded that commercials are produced with a sexist perspective, it has been observed that there is a will to remove that perception.

Key words: Gender, woman, patriarchy, advertisement, semiology

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	vi
RESİM LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	xii
TABLO LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM: TOPLUMSAL CİNSİYET	6
I.1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet	6
I.2. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Kazanılması	12
I.2.1 Toplumsal Cinsiyet İnşa Sürecine Medyanın Etkisi	20
II. BÖLÜM: REKLAM KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ, AMAÇLARI	26
II.1. Reklam Kavramı	26
II.1.1. Reklamın Amaçları	29
II.1.1.1. Reklamın Satış Amacı	30
II.1.1.2. Reklamın İletişim Amacı	32
II.1.1.3. Reklamın Özel Amacı	37

II.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	38
II.3. Reklamın Etkisi	40
II.3.1. Ödüllü Reklamların Etki ve Önemi	42
III. BÖLÜM: GÖSTERGEBİLİM	46
III.1. Göstergebilimin Temel Kavramları	46
III.2. Çağdaş Göstergebilimin Öncüleri: Pierce ve Saussure	47
III.3. Anlamlandırma Ölçütleri	54
III.4. Reklam Çözümleme Yöntemi Olarak Göstergebilim	60
IV. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	63
IV.1. Araştırmanın Problemi	63
IV.2. Araştırmanın Konusu	64
IV.2.1. Araştırmanın Amacı	64
IV.2.2. Araştırma Soruları	65
IV.3. Araştırmanın Evreni	65
IV.4. Araştırmanın Örneklemi	65
IV.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	65
IV.6. Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi	66

V. BÖLÜM: ÖDÜL ALMIŞ BASILI REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMELERİ	68
V.1. Reklam Çözümlenleri	69
V.2. Reklam Çözümlenlerinin Değerlendirilmesi	237
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	243
KAYNAKÇA	249

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Yapı Kredi Bankası World kart reklamı	69
Resim 2: Yapı Kredi Bankası World kart reklamı	72
Resim 3: Yapı Kredi Bankası World kart reklamı	75
Resim 4: Yapı Kredi Bankası World kart reklamı	78
Resim 5: Yapı Kredi Bankası World kart reklamı	81
Resim 6: Step halı reklamı	83
Resim 7: Step halı reklamı	86
Resim 8: Step halı reklamı	89
Resim 9: Step halı reklamı	91
Resim 10: Okey prezervatif reklamı.....	94
Resim 11: Okey markasının logosu.....	96
Resim 12: Okey cinsel sorunları danışma hattı logosu.....	96
Resim 13: T-Box reklamı	98
Resim 14: Johnson Diversey taş yüzey temizlik ve bakım sistemleri reklamı.....	102
Resim 15: Mercan rakı reklamı	107
Resim 16: 1000 Volt post prodüksiyon reklamı.....	111
Resim 17: Danke reklamı	115
Resim 18: Beymen reklamı	120
Resim 19: Berk çorapları reklamı.....	123
Resim 20: Yemeksepeti.com reklamı	126
Resim 21: Dekalo model arabalar reklamı	130
Resim 22: Dekalo model arabalar reklamı	133
Resim 23: Dekalo model arabalar reklamı	136

Resim 24: Siemens Blueart ankastre koleksiyonu reklamı	139
Resim 25: Johannes Vermeer - Süt Boşaltan Kadın eseri	142
Resim 26: Tide deterjan reklamı	143
Resim 27: Tide deterjan reklamı	146
Resim 28: Hürriyet yayın grubu toplumsal duyarlılık çalışması.....	148
Resim 29: Ülker Krispi reklamı.....	152
Resim 30: Binboa votka reklamı	156
Resim 31: İkea mobilya ve ev aksesuarları reklamı	158
Resim 32: Hürriyet aile içi şiddete son çalışması.....	161
Resim 33: DASK sigorta reklamı.....	166
Resim 34: DASK sigorta reklamı.....	168
Resim 35: Philips küçük ev aletleri reklamı.....	171
Resim 36: Uluslararası Af Örgütü ifade özgürlüğü reklamı.....	174
Resim 37: Volkswagen otomobil reklamı	178
Resim 38: Antalya Büyükşehir Belediyesi kadına şiddet acil yardım hattı reklamı	181
Resim 39: Quantum saat reklamı.....	184
Resim 40: Fiat otomobil reklamı	187
Resim 41: Kadın bilinçlendirme platformu reklamı.....	191
Resim 42: Migros 57. yıl reklamı.....	194
Resim 43: As ilaç reklamı	197
Resim 44: As ilaç reklamı	200
Resim 45: Canbebe bebek bezi reklamı	202
Resim 46: Yeni rakı reklamı.....	204
Resim 47: Fiat otomobil reklamı.....	207

Resim 48: Türkiye İş Bankası Maximiles kartı reklamı.....	211
Resim 49: Kanukte çiçek reklamı.....	213
Resim 50: Kanukte çiçek reklamı.....	216
Resim 51: Hurriyetbenim.com reklamı	219
Resim 52: Hürriyet aile içi şiddete son kampanyası reklamı	223
Resim 53: Cinsiyetçi söylemlere son projesi reklamı	227
Resim 54: Sweet breath reklamı	232
Resim 55: Siemens davlumbaz reklamı.....	235

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İletiler ve anlamlar	33
Şekil 2: Shannon ve Weaver'ın iletişim modeli	34
Şekil 3: Göstergebilimin en yaygın gösterge şeması	48
Şekil 4: Saussure'un anlam öğeleri	49
Şekil 5: Pierce'ın anlam öğeleri	50
Şekil 6: Barthes'ın iki anlamlandırma düzeyi	52

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kadınların katılımının önündeki engeller - Kentlerdeki eğitim düzeyi düşük kadınlar.....	19
Tablo 2: Barthes'ın mit çözümlemesi	58
Tablo 3: Yapı Kredi Bankası reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	70
Tablo 4: Yapı Kredi Bankası World kart reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	73
Tablo 5: Yapı Kredi Bankası World kart reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	76
Tablo 6: Yapı Kredi Bankası World kart reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	79
Tablo 7: Yapı Kredi Bankası World kart reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	82
Tablo 8: Step halı reklamının göstebilimsel çözümlemesi.....	84
Tablo 9: Step halı reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	87
Tablo 10: Step halı reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	90
Tablo 11: Step halı reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	92
Tablo 12: Okey prezervatif reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	95
Tablo 13: T-Box reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	99
Tablo 14: Johnson Diversey taş yüzey temizlik ve bakım sistemleri reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	103
Tablo 15: Mercan rakı reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	108
Tablo 16: 1000 Volt post prodüksiyon reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	112
Tablo 17: Danke reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	116
Tablo 18: Beymen reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	121
Tablo 19: Berk çorapları reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	124
Tablo 20: Yemeksepeti.com reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	127
Tablo 21: Dekalo model arabalar reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	131

Tablo 22: Dekalo model arabalar reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	134
Tablo 23: Dekalo model arabalar reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	137
Tablo 24: Siemens Blueart koleksiyonu reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	140
Tablo 25: Tide deterjan reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	144
Tablo 26: Tide deterjan reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	146
Tablo 27: Hürriyet yayın grubu toplumsal duyarlılık çalışmasının göstergebilimsel çözümlemesi	149
Tablo 28: Ülker Krispi reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	153
Tablo 29: Binboa votka reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	157
Tablo 30: İkea mobilya ve ev aksesuarları reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	159
Tablo 31: Hürriyet aile içi şiddete son çalışmasının göstergebilimsel çözümlemesi	162
Tablo 32: Şiddet türleri.....	164
Tablo 33: DASK sigorta reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	167
Tablo 34: DASK sigorta reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	169
Tablo 35: Philips küçük ev aletleri reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	172
Tablo 36: Uluslararası Af Örgütü ifade özgürlüğü reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	175
Tablo 37: Volkswagen otomobil reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	179
Tablo 38: Antalya Büyükşehir Belediyesi kadına şiddet acil yardım hattı reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	182
Tablo 39: Quantum saat reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	185
Tablo 40: Fiat otomobil reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	188
Tablo 41: Kadın bilinçlendirme platformu reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	192
Tablo 42: Migros 57. yıl reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	195

Tablo 43: As ilaç reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	198
Tablo 44: As ilaç reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	201
Tablo 45: Canbebe bebek bezi reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	203
Tablo 46: Yeni rakı reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	205
Tablo 47: Fiat otomobil reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	208
Tablo 48: Türkiye İş Bankası Maximiles reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	212
Tablo 49: Kanukte çiçek reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	214
Tablo 50: Kanukte çiçek reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	217
Tablo 51: Hurriyetbenim. com reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	220
Tablo 52: Hürriyet aile içi şiddete son kampanyası reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	224
Tablo 53: Cinsiyetçi söylemlere son projesi reklamının göstergebilimsel çözümlemesi..	228
Tablo 54: Sweet breath reklamının göstergebilimsel çözümlemesi	233
Tablo 55: Siemens davlumbaz reklamının göstergebilimsel çözümlemesi.....	236

GİRİŞ

Konusunu ödüllü reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu ve ataerkil ideolojinin oluşturduğu bu çalışma da, reklamlarda cinsiyet rollerinin nasıl üretildiğinin incelenmesi amaçlanmış ve yöntem olarak ise göstergebilimsel çözümleme tekniğinden yararlanılmıştır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının kullanımı ile daha çok tüketiciye ulaşılması, sosyal ve ekonomik yaşama yön veren reklam olgusunun da incelenmesini gerektirmiştir. Bu bağlamda reklam iletilerinin çözümlenmesi ve reklamların aslında tüketiciye ürün ya da hizmet pazarlarken ard alanda hangi söylemleri barındırdığının açılması, içinde yaşanılan toplum yapısını anlamak için elzem olmuştur. İçinde yer alan söylemler ile reklamlarda, tüketicilere bilinçli ya da bilinçsiz olarak çeşitli fikirler ve düşünceler empoze edilmekte; kısa, hızlı ve kolay anlaşılır bir yöntem kullanılarak tüketicilerin dikkatini çekmek amaçlanmaktadır. Basın reklamcılığı ise en eski tanıtım faaliyetlerinden birisi olarak bilinmektedir. Günümüz teknolojisinin gelişmesinin de beraberinde yeni medya araçları yaygınlaşmış ancak buna rağmen basın reklamcılığı etki ve önemini korumayı sürdürmüştür. Üzerinde önemle durulan bir kavram olan ve hedef kitlenin tüketici alışkanlıklarını değiştirme gücüne sahip olan bu reklamlar, işletmeler ve ajanslar başta olmak üzere herkesin dikkatini çekmektedir. Bazı kuruluşlar reklamın etki ve önemini daha iyi gösterebilmek ve reklam yapımcılarını teşvik etmek için sektör bazında çeşitli yarışmalar düzenlemektedir. Bu doğrultuda basın reklamcılığında yaratıcılığı özendirme ve desteklemek için 2003 yılından beri düzenlenen Kırmızı Ödülleri ise reklam sektöründe önemli bir yerde durmaktadır. Hürriyet Gazetesi öncülüğünde düzenlenen, reklam ajanslarının, çalışanlarının ve reklam verenlerin başarılarının ödüllendirildiği bu yarışmada başvuruda bulunulan binden fazla reklam örneği incelenmekte; yarışmanın sonuçlarına göre

iletişim ve güzel sanatlar fakültesinde okuyan ve reklama ilgi duyan öğrenciler, değerli bulunan örnekleri tanıma fırsatı yakalamaktadır. Dolayısıyla reklamlara ilgi duyan ve sektöre yeni atılacak genç nesiller önemli işlere imza atabilmek için ödüllü örnekleri dikkate alacak ve bu örnekler onların yaratıcılığına yön verecektir.

Kırmızı ödüllerinin ilk örneklerine bakıldığında, reklamlar da yer alan kadınların alaycı bir şekilde sunulduğu görülmektedir. Abartılarak verilen örneklerde, fazlasıyla aynı renkte ve modelde ayakkabıya sahip olup, yine aynı model ayakkabıyı satın almaya çalışanların, alışveriş yapmaktan bayılanların, konuşurken sürekli kendini tekrar edenlerin, anlamsızca evde eşyaların yerlerini değiştirenlerin, ‘kadınlar’ olduğu görülmektedir. Dolayısıyla mizahi durumların özellikle ilk yıllarda kadınlar üzerinden yaratılması, bu örneklerin toplumsal cinsiyet dolayımında incelenmesini de gerekli kılmıştır. Görsellerin ödüllü oluyor olması da durumun önemini artırmış olup çalışmaların ard alanda neler söylediğinin açıklanması ancak belirlenecek uygun bir bilimsel yöntemin kullanılması ile mümkün görünmüştür.

Göstergebilim, görsel imajların içerdiği kodların açıklanması ve yorumlanması hususunda geliştirilmiş en kullanışlı çözümleme yöntemidir. Ferdinand Saussure ve Charles Sanders Peirce'nin önderliğinde geliştirilmiş olan bu yöntem Roland Barthes'in katkıları ile de anlam yaratma bakımından oldukça elverişli bir hal almıştır. Roland Barthes'in özellikle göstergebilime eklediği düz anlam ve yan anlam tanımlamaları kültür ve ideoloji kavramları ile birlikte değerlendirildiğinde kapsamlı ve anlaşılabilir bir çözümlemeyi olanaklı kılmıştır.

Reklamlar; kısa, kolay tüketilebilir, dikkat çekici bir iletişim aracı olarak, hedef kitle üzerinde belirli etkiler yaratmaktadır. Reklamların akılda kalıcı olması, tüketicinin ürüne ya da hizmete yönelmesini sağlayan temel unsurdur. Yazılı medya araçlarından yer

satın alınarak gerçekleştirilen ve gazetelerin en önemli gelir kaynağını oluşturan reklamlar, okunabilirliği sağlayabilmek açısından dikkat çekme odaklı oluşturulmaktadır. Bu reklamlarda ise sıklıkla kadın görsellerine rastlamak mümkün olup bu görsellerde kadınların genellikle; anne, eş, cinsel nesne olarak yer aldığı gözlenmektedir. Kadın erkek eşitsizliği üzerine fazlasıyla bilgilendirme iletilerinin yer aldığı günümüz medyasında, özellikle aktörü kadın olan ve hedef kitlesi kadınlar olan reklamlarda tanıtımı yapılan ürünler, çoğunlukla kadının toplum içindeki rollerini pekiştirmekte ve kadının hane içi uğraşlarını sıklıkla olumlamaktadır. Reklam yapımcılarının dikkat çekmek için hazırladıkları tanıtım görsellerinde kadının özne olarak yer aldığı örnekler ise bu nedenle oldukça azdır. Gazetelerin kamuoyu yaratabilen bir araç olduğu gerçeğinden de hareketle bu tür cinsiyet rollerinin reklamlar aracılığı ile yeniden üretildiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla ataerkil rol kalıplarının dışında bir reklam dili geliştirilebilirse, kadının ikincilleştirilmiş sunumuna yönelik toplumsal bakışında değişebileceği olasıdır. Bu bağlamda başarılı olarak ödüllendirilen reklamların, cinsiyetçi söylemin yeniden üretilmesinde ve bunun meşrulaştırılmasında nasıl bir yöntem izlediği sorusunun yanıtını, bu araştırma ile irdelemek olanaklı olacaktır. Aynı zamanda bu çalışma ile ödüllü örneklerin incelenmesi, geçmişten günümüze cinsiyetçi görsel imajların eleştirilmesine ve değerlendirilmesine imkân sağlayacaktır.

Akademik alanda yapılan çalışmalara bakıldığında ise toplumsal cinsiyet olgusunun genellikle televizyon reklamları dolayımında incelendiği ve bu incelemelerin çoğunlukla göstergebilim yöntemi üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna yönelik alanda gerçekleştirilmiş çeşitli tez çalışmaları ve fazlaca makale mevcuttur. Ancak araştırma alanı ödüllü reklamlar olduğunda buna yönelik sınırlı sayıda tez bulunmaktadır. Araştırmaların çoğunda ise yine televizyon reklamları üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir.

Dedehayır'ın 'Türkiye'de Televizyon Reklam Filmleri Dalında Kristal Elma Ödüllerinin Bilimsel Reklamcılık ve Yaratıcılık Anlamında Değerlendirilmesi'; İnce'ye ait, "Ekonomik Krizler ve Televizyon Reklamlarındaki Görsellik" ve Gür'ün "Son Yıllarda Yayınlanan Televizyon Reklamlarındaki Dilin Göstergibilim Açısından Değerlendirilmesi" adlı çalışması televizyon reklamlarını Kristal Elma özelinde değerlendirmiştir. Cannes Lions üzerine çalışılmış olan Sipahioğlu'nun, "Tasarım Yarışmalarının Reklam Sektörüne Etkiler: Cannes Lions Reklam Festivali'nin İncelemesi" adlı çalışmasında yine ödüllü televizyon reklamların üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Çalışmamıza daha yakın olan ve toplumsal cinsiyet dolayımında incelenen ödüllü reklamlar üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, bu reklamların yine televizyonlarda yer alan örnekler arasından seçildiği görülmektedir. 1989 yılında yazılmış ve oldukça eski bir inceleme olan Durukan'a ait, "Türk Televizyon Reklamcılığındaki Cinsiyet Rol Tanımlamaları: 1978-88" isimli çalışma 351 adet televizyon reklamını incelerken, değişkenlerinden birini ödül almış ya da almamış olan örneklere göre belirlemiştir. Kırmızı Ödülleri üzerinden yapılan çalışmalara bakıldığında ise, Özaltun'un "Reklamlarda Yaratıcı Sürecin Grafik Tasarım Eğitimindeki Önemi" adlı incelemesinde 2005 ile 2009 yılları arasında belirlenen 15 örnek üzerinden, tasarım ve yaratıcılık alanına yönelik bir çalışma gerçekleştirdiği görülmektedir. Benzer olarak Demir'de, "Basın İlanlarında Görsel İletişim Tasarımı" adlı çalışmasında yine aynı şekilde Kırmızı Ödülü almış olan 14 görsel yaratıcılık taktikleri bağlamında incelenmiştir. Kırmızı Basın Ödülleri'nin göstergibilimsel bağlamda incelendiği tek çalışma ise Güzeloğlu'nun, "Basılı Reklamlarda Görsel Tasarım Yönetimi: Ödül Almış Basın Reklamlarının Görsel Tasarım Analizi" başlıklı doktora çalışmasıdır. "Toplumsal Cinsiyet Olgusunun Basılı Reklamlarda Ele Alınış Biçimi Üzerine Bir İnceleme: Kırmızı Ödülleri" adlı çalışmamızın diğer araştırmalardan farkı ise basılı reklamlarda toplumsal cinsiyet olgusunun

göstergebilim yönteminin de kullanılarak incelenmesi olup, bunun Kırmızı Ödülleri'nin başlangıcından günümüze kadarki 11 yıllık sürecinin kapsanarak yapılmasıdır. Çalışma bu doğrultuda toplumsal cinsiyet olgusu dolayımında değerlendirilebilecek Kırmızı ödüllü tüm örnekleri içermektedir.

Günümüzde cinsiyetçi söylem üzerinden herhangi bir reklamın ödüllendirilmesi ne yazık ki toplumsal cinsiyet üzerine oluşturulmak istenen farkındalığa gölge düşürmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın esas üzerinde durduğu konu, göstergebilim yöntemi kullanılarak ödül almış basılı reklamların, kadını, hangi toplumsal rolleri ile sunduğu olacaktır. Bu bağlamda incelenecek olan basılı reklamların sınıflandırılması, Kırmızı Reklam Ödülleri'nin toplumsal cinsiyet olgusunu içeren 52 örnek üzerinden yapılacaktır. Temel alınan Barthes'ın görsel göstergebilimsel çözümle yöntemi ile de markaların ikna süreçlerinde hangi unsurlara özellikle yer verdikleri detaylı bir şekilde incelenecektir. Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde reklam kavramına, kavramın tarihsel gelişimine ve amacına yer verilmiş olup ödüllü reklamların önemine değinilmektedir. İkinci bölümde toplumsal cinsiyet üzerine yoğunlaşılacak olup inşa süreçleri arasından ağırlıklı olarak medya etkisi üzerinde durulmaktadır. Üçüncü bölümde göstergebilim ve alanın çağdaş öncüleri Pierce ve Saussure'nin göstergebilime yaklaşımları ele alınmış ve araştırmanın yöntemsel dayanağını oluşturan Barthes'ın çözümleme tekniği ve anlamlandırma ölçütlerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmış olup beşinci bölümde ise toplumsal cinsiyet dolayımında belirlenen reklam örneklerinin göstergebilimsel çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

I. BÖLÜM: TOPLUMSAL CİNSİYET

I.1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet

Kadın erkek eşitsizliğini incelemek üzere yapılan birçok çalışma, bu ayrımın temel nedenlerinden biri olarak toplumsal cinsiyet faktörünün etkisine vurgu yapmaktadır. Biyolojik farklılık dolayımında toplumsal olarak inşa edilen cinsiyet rolü süreci çeşitli etmenler ile birlikte bireyi etkisi altına alarak yaşam boyu yönlendirir. Fakat kavramın daha iyi anlaşılması için toplumsal cinsiyet ve biyolojik cinsiyet kavramlarından önce cins ve cinsiyet kavramlarına açıklık getirmek daha doğru olacaktır. Bu bağlamda yapılan tanımlamalar arasında cins, cinsiyet, toplumsal cinsiyet üzerine çeşitli görüşler mevcuttur. Bu kavramları Scott,

Dilbilgisinde cins kelimesi, olguları sınıflandırmanın bir yolu olarak, doğuştan gelen özelliklerin nesnel bir tanımından ziyade toplumsal olarak üzerinde uzlaşılan ayrımların kavranmasıdır” şeklinde açıklar ve cinsiyete ve toplumsal cinsiyete ilişkin, eril ve dişil kavramından hareketle, Hint ve Avrupa ailesine mensup birçok dilde üçüncü bir kategorinin varlığından bahseder; “Cinsiyetsiz” ya da “Nötr” (Scott, 2007:3).

Foucault ise, cinsiyetin yegâne imleyen ve evrensel imlenen olarak işleyebilmesinin olanağını şu olguya bağlar ve cinsiyet mefhumunu cinsellikle ilişkilendirerek konuyu şöyle dile getirir: “ ‘cinsellik’ yapay bir birlik çerçevesinde anatomik öğeleri, biyolojik işlevleri, davranışları, duyuları ve hazları bir araya toplamayı sağladı ve bu hayali birliğin nedensel ilke, her yerde hazır ve nazır anlam, her fırsatta keşfedilmesi gereken giz bir biçimde işlemlerini mümkün kıldı. (Foucault, 2007:114)

Dolayısıyla cinsiyete yüklenen çeşitli kültürel ve toplumsal söylemler zamanla toplumsal cinsiyet kavramının doğmasına ve bu kavramın insan yaşamını bir bütün halinde kuşatmasına neden olmuştur. Bu bakımdan, Sancar, “cinsiyet” (sex) kavramının, çoğu zaman sadece biyolojik özelliklere gönderme yapan özelliğini, feminist kuramcılarının yetersiz

bulduğuna işaret eder ve kuramcıların “toplumsal cinsiyet” (gender) kavramını kullanmaya başlamalarıyla birlikte, bu konudaki tartışmalara yeni bir boyut kattıklarını dile getirir. (Sancar, 2011:176)

Cinsiyet kavramı yalnızca kadın ve erkek olarak sınırlandırıldığında çeşitli cinsel yönelimlerin varlığı yok sayılmış olur. Cinsiyet ve cinselliğin birlikte düşünüldüğü sistemde Giddens, cinselliğin üreme sürecinden ayrıldığını belirterek, cinselliğin yaşamı, insanın kendisini keşfetmesi ve biçimlendirmesi gereken bir boyutu haline geldiğini vurgular. “Bir zamanlar heteroseksüellik, tek eşlilik ve evlilik bağlamında “tanımlanan” cinsellik, gey evlilikleri tartışmasında gördüğümüz gibi, giderek çok çeşitli cinsel yönelimler ve davranış biçimleri çerçevesinde tanımlanmaya ve anlaşılmaya başlanmıştır” (Giddens, 2008:483). Dolayısıyla cinsiyet kavramını yalnızca kadın ve erkek arasındaki ilişkiye indirgemek bu bağlamda farklı olasılıklarında (eşcinsel, transseksüel, gey, lezbiyen gibi) olabileceğini göz ardı etmek demektir. Ancak toplumsal cinsiyet söz konusu olduğunda, bu tür farklı olasılıkların ötekileştirildiği görülmektedir. “Her ne kadar, günümüzde gelişen tıp teknolojisi biyolojik cinsiyet üzerinde çeşitli operasyonlar yapabilme yeteneğine sahip olsa da, bunun geleneksel cinsiyet biçimlerini değiştirecek ölçüde olmadığını söyleyebiliriz” (Kaçar, 2007:3). İşte bu noktada toplumsal cinsiyet kavramını ‘biyolojik’ ve ‘sosyal’ faktörler olarak iki yaklaşım üzerinden açıklamak mümkündür. Toplumsal cinsiyet olgusuna cinsiyet ayrımı üzerinden biyolojik temelli yaklaşan doğal farklılıklar teorisi; “Kadınların ve erkeklerin beyin kıvrımları arasındaki biyolojik farklılıklarından hareketle herhangi bir problemin çözümü karşısında erkeklerin doğrusal, kadınların ise olaylara bütüncül yaklaştıkları” savını öne sürer (Francis, 2006:9). Bu görüş, cinsiyetler arasında farklılıklar olduğunu savlar ve biyolojik tanımlamalardan hareketle sağlam bir zemine oturtmaya çalışır. Fakat Butler, bu türden kurulmaya çalışılan cinsel kimlik kategorilerini adeta ‘değişmez ayak bağları’ olarak

nitelendirir (Butler, 2007:5). Bunun üzerine literatürde ‘cinsiyetsiz’ kavramına atfen androjenite olgusuna rastlanılmaktadır. “En dar anlamıyla androjenlik, giyim eşyası ve görünümde cinsiyete özgü öğelerin, kişilerin cinsiyeti konusunda biyolojik bir okumaya olanak veren özelliklerin ötesindeki her türlü şeyi ortadan kaldıracak kadar derin bir şekilde birbirine karışmasını ya da silinmesini içerir” (akt. Ulusay, 2014). Dolayısıyla androjenite de toplumsal cinsiyetin öğrettiği kalıp yargılar ve davranış rolleri reddedilerek kendine özgü, yeni ve cinsiyete atıfta bulunulmayan yaşam tarzı benimsenir.

Toplumsal cinsiyet kavramı üzerine araştırma gerçekleştiren yazarlar, biyolojik ve toplumsal cinsiyet arasındaki farklılığı doğru ifade etmek için cinsiyet kavramını ‘sex’, toplumsal cinsiyet kavramını ise ‘gender’ olarak kullanmanın uygun olduğunu düşünmektedirler. “Toplumsal cinsiyet (gender) kavramını sosyolojiye kazandıran Ann Oakley, ‘sex’ kavramı ile kadın ve erkeği biyolojik anlamda ayırmakta ‘gender’ kavramı ile ise kadın ve erkek arasındaki toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeyi ifade etmektedir” (Arabacı, 2012:3). Bu doğrultuda toplumsal cinsiyeti ‘sosyal faktör’ çerçevesinde değerlendiren Beauvoir, Butler gibi birçok feminist kuramcı, kadınlık ve erkeklik sürecinin epistemolojik bir olgu olduğunu dile getirir ve doğuştan belirlenen cinsiyet (sex) ile toplumsal olarak belirlenen cinsiyeti (gender) birbirinden ayırır. Bununla birlikte bu kuramcılar kadının ikincil statüsünün kültürel olduğunu vurgular ve bu bakımdan kadının ne yaratıldığı ne de genleri onu koşulladığı için ikincil olduğunu; verili bir kadın doğasının olmadığını ileri sürerler. Dolayısıyla kadını yaratanın toplum ve kültür olabileceğinin altını çizerek, kadının kendine dayatılan normları ve bilinci reddetme özgürlüğüne sahip olduğunu hatırlatırlar. Sancar’ ise toplumsal cinsiyete; “Cinsler arasındaki eşitsiz ilişkilerin toplumsal bağlamlarına ve anlamlarına dikkat çekerek, cinsiyetin sadece biyolojik bir özellik olarak algılanmasını reddeder” (Sancar, 2011:176) şeklinde bir açıklık getirir.

Scott, toplumsal cinsiyetin, cinsler arasındaki toplumsal ilişkileri düzenlemek için kullanıldığını ileri sürmekte ve aynı zamanda kadınların farklı şekillerde tahakküm altına alınmasına ilişkin; kadınların doğurganlığı ve erkeklerin fiziksel olarak daha güçlü olmaları gibi biyolojik açıklamaları açık bir biçimde reddetmektedir.

Aksine ‘toplumsal cinsiyet’, kadınlar ve erkeklere ilişkin uygun rollerin tamamen toplumsal olarak üretildiğini ifade eden ‘kültürel inşalar’a işaret etmenin bir yoludur. Bu tanımla da ‘toplumsal cinsiyet’, erkeklerin ve kadınların öznel kimliklerinin sadece toplumsal köklerini belirgin kılmamanın bir yoludur. Bu tanımlama da ‘toplumsal cinsiyet’, cinsiyeti olan bir bedene zorla kabul ettirilmiş bir toplumsal kategoridir (Scott, 2007:11).

Dolayısıyla toplumsal cinsiyete dayalı bu ayrımlar yaşamın hemen her alanında karşımıza çıkmakta ve yeniden üretilmektedir. Connell bu duruma, yeni doğan bir çocuğun biyolojik cinsiyetinin olduğunu fakat henüz bir toplumsal cinsiyete sahip olmadığını dile getirerek yaklaşır. (Connell, 1998:255)

Toplumsal cinsiyeti üreten etmenler incelendiğinde ise kullanılan dil oldukça önemli bir yerde durmaktadır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet mefhumu dil yoluyla da üretilir ve dil, kişinin toplumsallaşma sürecini belirleyen en temel unsurdur. Bu noktada;

Dil, Lacancı kuramda merkezi bir konumdadır; çocuğun simgesel düzene girişinde kilit bir rol oynar. Dil aracılığıyla öznenin toplumsal cinsiyeti inşa edilir. ... Çocuk açısından ödipal drama, kültürel etkileşimin koşullarını belirler çünkü iğdiş edilme tehdidi iktidarı, (Babanın) yasanın kurallarını içerir. Çocuğun yasayla ilişkisi, cinsel farklılığa, erillik ya da dişillikle kurduğu hayali (ya da fantastik) özdeşlemeye dayanır. Diğer bir deyişle, toplumsal etkileşim kurallarının empoze edilişi için ve özel bir şekilde toplumsal cinsiyete göre belirlenir. (Scott, 2007:27-28)

Buna göre kişiler, doğdukları andan itibaren, kız ya da erkek oluşlarına göre yetiştirilir. Dolayısıyla biyolojik cinsiyet farklılıkları, kişinin sosyalleşme sürecinde toplumsal cinsiyet farklılıklarına dönüşür ve bu noktada kullanılan dil, davranış biçimleri ve meslek seçimleri de dâhil olmak üzere toplumsal cinsiyet üzerinde etkilerini gösterir. Toplumsal cinsiyeti inşa eden etmenlere bakıldığında ise kavramın oldukça geniş olduğu

görülmektedir. Dolayısıyla biyolojik temelli yaklaşımlara ek olarak toplumsal cinsiyet kavramını daha doğru tanımlayabilmek için; sosyal rol, etkileşimsel model, sosyal öğrenme, bilişsel gelişim ve sosyal baskınlık kuramları üzerinden de ele almak gerekmektedir. Buna bağlı olarak öncelikle sosyal rol kuramında bireyin doğuştan getirdiği ve zaman içerisinde edindiği özelliklerini birleştirerek başarılı bir performans gösterme amacıyla çevresinden öğrendiği rolleri sergilemesi durumu söz konusudur. Cinsiyetlere göre öğrenilen roller performe edilirken belirli görevler kendiliğinden yerine getirilir ve cinsiyetlere göre ayrımı yapılan iş bölümleri bu duruma en güzel örneklerdir. Sosyal rolden farklı olarak etkileşimsel modelde yerine getirilen toplumsal cinsiyete uygun eylemler, bireyin düşüncelerinde yatan nedenlerde aranır. “Modele göre, dışsal güçler kadın ve erkek davranışlarını şekillendiremez. Modelin temel ilgi odağı kişinin yaptığı seçimler doğrultusundaki toplumsal davranışlarıdır” (Güldü ve Kart, 2009:102). Ancak bu model, performansı, yalnızca bireyin kendi iç dünyasına indirgediği düşüncesinden hareketle bireylerarası farklılıkları göz önünde bulundurmadığı ve sosyal faktörleri de görece az dikkate aldığı için araştırmacılar tarafından eleştiriye uğramıştır.

Sosyal öğrenme kuramı açıldığında kavramın sosyalizasyon süreci ile oldukça yakın bir ilişkisi olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle toplumsal rollerin ilk olarak kazanıldığı aile kurumunda, bu rollerin cinsiyetlere göre sınıflandırıldığı ve belirli davranışlar özelinde kategorize edildiği görülmektedir. Bireyin kendisine uygun olarak sergileyeceği davranışları zamanla çevresinden öğrendiğini savunan bu kurama göre, model alma eylemi de oldukça önemli bir yerde durmaktadır. Kız çocuklarının ilk safhada annelerini, erkek çocuklarının da babalarını model alarak davranış geliştirdiği süreçte kadınlar ve erkekler cinsiyetlerine uygun farklı aktiviteler ile uğraşmaya başlamaktadır.

Sürecinin sonunda ise taklit edilen davranışlar bir sonraki neslinde nasıl davranacağına ışık tutmakta ve bu sayede cinsiyetlere dayalı öğrenme davranışının devamı sağlanmaktadır.

Bilişsel gelişim kuramı, toplumsal cinsiyeti bireyleri ‘tutarlı davranma’ya iten nedenleri ile birlikte ele alır. Kimlik oluşum sürecine etki eden bilişsel gelişim kuramı sosyal öğrenme kuramı ile de benzerlikler taşımaktadır. Kurama göre, insanların kendileri ve dünyaya ilişkin tutarlı ve dengeli bir bakış açısını sürdürmeleri için bilişsel tutarlılığa ihtiyaçları vardır.

Bilişsel tutarlılığı sürdürmenin birincil yolu, toplumca onaylanan özelliklere sahip bir erkek veya kız çocuğu olmayı keşfetmektir. Bu bakış açısına göre, çocukların davranışları toplumsal cinsiyet kimliğine göre tasarılır. Çocuklar ilk kez kendi cinsiyetlerine ilişkin bilgiyle tanıştıklarında, bir kız veya erkek gibi düşünmek ve davranmak arasında karşılıklı bir etkileşim gerçekleşir. Böylece cinsel kimlik (ben bir kızım veya ben bir erkeğim) oluşur. Artık çocuk durağan bir cinsiyet rolü kazanmıştır. (akt. Güldü ve Kart, 2009)

Son olarak sosyal baskınlık kuramı ise kavramın isminden de anlaşılacağı üzere bireyin üstünlük kurma çabasında sergilediği davranışları ve seçimlerini merkeze alır. Baskınlık ilk olarak niceliksel ve statüsel bazda gerçekleşir ve toplumsal cinsiyet dolayımında daha çok erkeğin kadın üzerindeki hâkimiyet kurma çabası üzerinden şekillenir. Çoğulcu bir kategori olan baskınlık davranışı, ataerkil kavramının tanımı dolayımında daha net ifade edilmektedir. Ataerkillik, “İnsanlık tarihi boyunca erkeklerin kadınlar üzerinde baskınlık kazanmak ve arttırmak için kullandıkları mekanizma, ideoloji ve sosyal yapıları kapsar. Ataerkillik sözcüğü baba ya da ‘patriyarkinin’ kuralları anlamına gelir ve özel bir tür olarak ‘erkek baskın aile’yi tanımlamaktadır” (Buz, 2009:55). Dolayısıyla toplumsal cinsiyetin bireyin daha doğmadan önce ekilmeye başlandığı babasoyunun baskın olduğu ataerkil sistemde, inşa sürecini ilk olarak bireyin mensup olduğu aile başlatmaktadır. Bu bağlamda cinsiyet rollerinin nesilden nesile en baştan yeniden öğretildiği bir ortam

mevcuttur. Bu sayede toplumsal cinsiyet rollerinin aktarım süreci her dönem, yeni bireyler üzerinde belirleyici kuralları ile kendini yeniden üretmektedir.

I.2. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Kazanılması

Toplumsal cinsiyet rollerinin kazanım süreci toplumsallaşma (sosyalizasyon) kavramı ile doğrudan ilişkilidir. Toplumsallaşma sürecinde birey çocuk yaşta nasıl davranması gerektiğini, nasıl konuşması ve nasıl bir eğitim alması gerektiğini öğrenir. “Çocuk büyürken toplumda, çocuğun önüne cinsiyete uygun kurallar, şablonlar ya da davranış modelleri dizisi koyulur. Belirli toplumsallaştırma etmenleri ya da failleri –özellikle aile, medya, arkadaş grupları ve okul- söz konusu bu beklentileri ve modelleri somutlaştırarak çocuğun bunları sahipleneceği ortamları hazırlar” (Connell, 1998:255). Bununla birlikte çocuk yaşta birey yaşadığı dünyaya uyum sağlamasının gereği olarak belirlenmiş kuralları öğrenmeye ve zamanla bu öğretileri içselleştirmeye başlar. Bu öğretilerin verilmeye başlandığı ilk mekân ise aile kurumudur.

Doğum odalarından başlayan renklendirme çalışmaları ve bu yolla inşa edilen normlar çocukların cinsiyetlerini tanıma ve kimliklerini oluşturma süreçlerinde devam etmektedir. Doğmadan önce bireylerin kendi cinsiyetlerini seçebilme gibi bir özgürlüğünün olmaması gerçeğinin bilinmesine rağmen yeni doğan bireylerin ilk tanımlamaları, erkek egemen sistemde değer önceliği hakkında fikir verir. Kaser’a göre bu hiyerarşik yapı nesil farkı ve doğum sırasına göre de farklılık gösterir. Hane halkı babasoyunun hiyerarşisi dâhilinde konum alır. (Kaser, 2008:55) Geleneksel bir söylemde ‘nur topu gibi bir oğlan çocuğu’ olarak doğmak bu tür erkek egemen ailelerde kıymet atfeder. Bu oluşum süreci bebelere verilen isimlerle devam eder. Ataerkil toplumlarda kadınların ve erkeklerin ilk akla gelen tanımlamaları hatırlandığında kadınlar duygusal, sabırlı, nazik, kırılgan, hassas, sevecen; erkekler ise güçlü, akıllı, usta, analitik düşünebilen mantıklı bireylerdir. Bu

bağlamda kız ve erkek çocuklara koyulan isimlere bakıldığında ataerkil söylemin tanımlamalarından da hareketle onların duygusal bir varlık olduğuna işaret eden, Arzu, Sevgi, Nazlı, Funda, Birgül, Neşe, Dilek, Duygu, Filiz, Lale gibi daha çoğaltabileceğimiz isimler yakıştırılır. Hatta bunların çoğunun çiçek isimleri olduğu görülmektedir. Bununla ilintili olarak kadınların çiçek olduğu söylemi de onların hassas, kırılgan ve nazik olduğunun varsayılması düşüncesinden kaynaklanır. Erkek çocuklarına ise daha atılgan, sağlam, sert ve içinde güç hissettiren isimlerin konulduğunu görülmektedir. Alp, Barbaros, Kaya, Mert, Demir, Doruk, Metin, Sarp, Doğuş, Yaman...

Dolayısıyla çocuklara daha doğmadan önce konulan isimler ile onlara belirli toplumsal roller yüklenmekte ve nasıl davranmaları gerektiğine önce isimlerinden başlanmaktadır. Daha sonra ailenin sahip olduğu erkek ya da kız çocuklarından isimlerine uygun davranış sergilemeleri beklenmektedir. Bu bağlamda farkında olmadan kız çocuklarına konulan isimlerin, onları toplumsal olarak hayatın ilk safhasından itibaren ikincilleştirdiği gerçeği ise sorunlu bir zeminde durmaktadır. Ardından toplumsal cinsiyet inşa süreci aileleri tarafından çocuklara satın alınan oyuncaklarla da devam eder. Kız çocukları pembe kıyafetleri ile renk cümbüşü bebeklerini giydirirken; erkek çocukları oyuncak arabalarını park etmenin keyfini çıkarırlar. Hatta kız çocuklarının evcilik oynarken oyun sepetlerinin içinde bakım hizmetlerini yerine getirebilecekleri çeşitli eşyalar mevcuttur. Gerçeklerine oldukça yakın çamaşır makineleri, ütüler, dikiş makineleri, mutfak eşyaları ve hatta bebekler... “Örneğin, işeyen bebekler yapmışlar; yemek boruları var, ağızlarına biberon veriliyor, bezlerini ıslatıyorlar; hiç kuşkusuz, yakında karınlarındaki süt de suya dönüşecektir. Bunlarla küçük kız aile nedenselliğine hazırlanmak, gelecekteki anne rolüne ‘koşullandırılmak’ istenir” (Barthes, 2014:54). Erkek çocuklarının oyuncaklarının ise

daha teknolojik özelliklerle donatıldığı görülmektedir. Uzaktan kumanda edilen arabalar, helikopterler, uçaklar...

Toplumsal cinsiyet yaşanan kültür dolayımında doğan ve yetişen her bireye aralıksız olarak ekilen bir olgudur. Geçen zamanda sorgusuz sualsiz ‘normal’ olanın ‘böyle’ davranmak olduğu düşünülüp, çocuklarının cinsiyetine göre ‘kız işi’ ve ‘erkek işi’ olarak öğretilen bir takım edimler mevcuttur. Bu öğretiler bilinçli ya da bilinçsiz olarak gerçekleştirilirken çoğu birey, öğrendiklerini ve olması gerektiğinin bu olduğunu düşündüğü bir düzeni sonraki nesline aktarmaktadır. Bu doğrultuda toplumsal cinsiyet kültürle de doğrudan ilişkilidir. Sosyal perspektifte incelendiğinde toplumsal cinsiyet dolayımında gerçekleşen kadın erkek eşitsizliğinin en belirgin özelliklerinden biri olarak cinsiyetler arası iş bölümü gösterilmektedir. Özellikle ataerkil toplumlarda kadına biçilen rolün ‘annelik’ olması ve bulunması gereken konumun ‘ev’ olarak belirlenmesi; onun, toplum içinde ikincil statüde yer almasına zemin hazırlamaktadır. Geleneksel ataerkil toplumlarda hane içinde konumlandırılan kadının başat rolü ise onun ‘iyi bir anne’ olması ve bakım işlerini kusursuz yerine getirebilmesi esasına dayanmaktadır.

Kadınlara toplumsallaşma süreçlerinde toplum tarafından atfedilen en önemli sorumluluklardan biri; çevresindekilerin duygusal gereksinimlerine kendininkilerden daha fazla önem vererek, ailesini bir uyum içinde bir arada tutması gerekliliğidir. Aileyi bir arada tutmak amacı ile kadınlar evde yemek yaparak, partiler ya da tatiller organize ederek aileyi bir arada tutabilir. Ayrıca kadın öncelikle eşi, çocukları ve arkadaşları ile sık sık konuşarak dertlerini dinlemelidir. (Sabuncuoğlu, 2006:131)

Erkek egemen kültürde, kadınlardan ve erkeklerden kendilerine uygun görülen çeşitli toplumsal rolleri yerine getirilmeleri beklenir. Connell’a göre, rol kavramları ve toplumsal cinsiyet uyarlamalarının çoğu farklı tipte olmaktadır. “Bu uyarlamaların ana fikri ise erkek veya kadın olmanın anlamı, kişinin cinsiyetiyle belirlenen genel bir rolün canlandırılmasıdır, yani “cinsiyet rolü”. Buna bağlı olarak belirli bir bağlamda her zaman için

iki cinsiyet rolü mevcuttur: ‘Erkek rolü’ ve ‘Kadın rolü’ (Connell, 1998:78). Dolayısıyla geleneksel ataerkil toplumlarda, ev içi temizlik ve bakım hizmetlerinin gereği olarak; çocuk bakmak, çamaşırları yıkamak, ütü ve yemek yapmak gibi işleri kadınların gerçekleştirmeleri uygun görülürken, erkeklerden beklenen roller daha çok maddi kazanç ve teknik ihtiyaç gerektiren işlerdir. Evin geçimini sağlamak, bozulan aletlerin tamiratıyla ilgilenmek, bahçe işlerini üstlenmek gibi iş ayrımları, erkeklerin yerine getirmesinin uygun bulunduğu örneklerdir. Kısaca erkek egemen toplumların aile yapısında karşılaşılan, cinsiyetlere dayalı iş bölümlerinde kadınlar (anneler ve kızları); karşılıksız bakım hizmetlerini yerine getirmekle yükümlü iken, erkekler (babalar ve oğulları); ağırlıklı olarak bu kurumun iktisadi boyutundan sorumludurlar.

Hane halkı, ortak ikamet ve yeniden üretimin birlikte yer aldığı sosyal organizasyonun temel birimi olmakla beraber, aynı zamanda karmaşık bir yapısı olan, kültürlere göre farklılık gösteren ve zaman içinde değişen bir dizi kurumsal düzenlemelerden oluşmaktadır. Bu düzenlemeleri incelerken ortaya çıkan en önemli faktör; aile bireyleri arasında verili kaynak ve gelirlerin kullanımının eşit olmayışıdır. (Dedeoğlu, 2000:141)

Butler’da benzer olarak “toplumsal cinsiyet olma” ediminin bir emir içerdiğini ve toplumsal cinsiyet olma emrinin, kendisini söylemsel yollarla ifade ettiğini belirtir. Bu duruma örnek olarak ise şu eylemler gösterilebilir: “...iyi anne olma, heteroseksüel olarak arzulanır bir nesne olma, ehil bir işçi olma, kısacası farklı bir dizi talep karşısında pek çok güvenceyi aynı anda imleme” (Butler, 2010:237).

Ataerkil düzenin devamının sağlanması için yapılacak olan eylem ise tüm bu rolleri içselleştiren yeni bireyleri yetiştirmektir. Dolayısıyla erkek egemen sistemin uyguladığı görünmeyen çeşitli iktidar biçimleri, bireyin kendi içinde de hayat bulur ve Foucault’un beden ile bağ kurduğu iktidar söylemi akla gelir. Foucault, beden üzerinden

savladığı iktidar kavramını iki gelişim kutbu olarak nitelendirir. Bu kutuplardan ilki bir makine olarak tanımladığı bedeni merkeze alır. Bu durum iktidar yöntemleri aracılığı ile bedenin disipline edilmesini ön gören ‘*insan bedeninin anatomo-politikası*’ iken, diğeri çeşitli denetim mekanizmaları aracılığıyla bedenin biyolojik süreçlerine bir dizi müdahale hakkını elinde bulunduran söylem ‘*biyo-politikası*’ dır. (Foucault, 2007:102) Bu yaklaşıma göre bireyin süreç içerisinde kendi davranışlarını nasıl koşullaması gerektiği kendiliğinden biçimlenirken, Foucault bu yeni anatomik ve biyolojik iktidar biçiminin, bireyselleştirici ve özgürleştirici olduğunu ve iktidarın bu yolla öldürmeye değil; kuşatmaya dönük bir yol izlediğini söyler.

Üretilen tüm iktidar biçimleri ile birlikte işleyen eril söylemler, kabul gören toplumsal değerlerin yeniden üretimini sağlamak içindir. Bu bağlamda bireyin içselleştirdiği roller daha sonra aile sınırlamasından çıkarak okul ve çalışma hayatında devam etmekte ve medya bu rolleri pekiştiren önemli bir yerde durmaktadır.

Okul kurumu bu bağlamda aile oluşumundan bağımsız bir yapı değildir. Öğrenciler ve okul çalışanları, sosyal yaşamlarında maruz kaldıkları cinsiyet ayrımlarını - yetişirken öğrendikleri biçimde- eğitim ortamında da devam ettirmektedirler. “Günlük yaşamın ve eğitimin etkileşim içinde olduğu eşitsiz cinsiyet ilişkileri okulda da ‘normalleşme’ adı altında devam eder” (Davison ve Frank, 2002:154). Sosyalizasyon sürecinin güçlü bir şekilde devam ettiği okulların sınıf ortamlarında kurulan arkadaşlık ilişkileri de öğrenilen cinsiyet kalıplarının nasıl işlediğine ayna tutmaktadır. Liu’nun ‘Okul kültürü ve Cinsiyet’ adlı çalışmasında sınıf ortamı, mikrokültürel alanlar olarak tanımlanmıştır. Bu ortamlarda cinsiyet eşitsizliklerinin gerek öğretmenler ve idareciler gerekse öğrenciler tarafından sürdürüldüğü gözlenmektedir. Liu, ilk ve orta öğrenimini gördüğü bir Çin okulunda kız ve erkek öğrencilerin farklı oyunlar ve aktiviteler ile

uğraştıklarını, nadiren birlikte oyun oynadıklarını dile getirmiştir (Liu, 2006:428). Bu görüş doğrultusunda öğrenciler kendilerinden beklenen davranışları sergilemeye eğilim göstermektedirler. “Okullardaki sosyal ilişkilerde biyolojik farklılıklar ve cinsiyet arasında güçlü bir bağ vardır ki bunlar model alınan cinsiyet rolü beklentilerine göre uygulanır” (Dillabough, 2006:48). Hatta toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin okul ortamında, yalnızca öğrenciler tarafından değil öğretmenler tarafından da sürdürüldüğü gözlenmektedir. “Eğitim dizgesi içindeki uygulamalar, açık ya da örtük biçimde toplumsal yapılanmanın temelindeki cinsiyetçi iş bölümünü ve cinsiyetler arasındaki eşitsizlikleri yeniden üretir. Başka bir deyişle okullar, öğrencilerin cinsiyetçi iş bölümüne yönlendirilme düzenekleridir” (Tezcan, 2003:4). Dolayısıyla farkında olarak ya da olmayarak sınıf başkanlarının ağırlıklı olarak erkek, başkan yardımcılarının da kız öğrencilerden oluşuyor olması tesadüf değildir. “Öğretmenler ve öğrenciler arasındaki etkileşim cinsiyetlere göre farklılıklar gösterebilir. Bu akran öğrenciler arasındaki sosyal örgütlenmeye ve sınıf içindeki ilişkilere de yansır” (Davies ve Saltmarsh, 2006:241).

Okul kitaplarında yer alan metinler, performans geliştirme ödevleri ve öğretmen dili de cinsiyetçi yapının devamını sağlayan önemli etmenler arasında yer almaktadır. “Eğitim sistemleri hala gerek okulda sunulan bilgi süreçleri aracılığıyla, gerekse okulun sunduğu kültürel iklim içinde, egemen cinsiyetçi kalıp yargıların ve değerlerin yeniden üretiminde kilit bir rol oynamaya devam etmektedir” (Sayılan, 2012:14). Okutulan ders kitaplarının içeriklerine bakıldığında ise; “Her iki cinsi de toplumsal cinsiyete ilişkin kalıp yargılara uygun roller, mekânlar ve eylemler içinde sınırlayarak, cinsiyetçi bakış açısını yeniden üretiyor görünmektedir” (Esen, 1998:94). Neticede gerek kadınların eğitim yönetimindeki düşük statülerinden, gerekse öğrencilerin maruz kaldıkları eril sınıf

ortamlarına varana kadar okullarda ataerkil bir yapının kültür dolayımında sürdürüldüğünü söylemek mümkündür.

Toplumsal cinsiyet inşa süreçlerinin çalışma yaşamında ki yansımalarına bakıldığında ise bireyin toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yönelik eğitim ve sosyal yaşamlarında maruz kaldığı ayrımlarının iş yaşamında da sürdüğü ve bu negatif tutumun yapılan araştırmalar sonucu ağırlıklı olarak kadınlara yönelik olduğu saptanmıştır. Kadınların genellikle toplumsal rollerine uygun mesleklerde yer almalarını teşvik eden düzende, yüklenen ikincil rollerin devamı, çalışma yaşamında farklı biçimlerde kendini göstermektedir. Dolayısıyla Ecevit, çalışma yaşamında uygulanan cinsiyetler arası iş bölümünü; “Kadınlar beceri istemeyen, emek yoğun, el emeği ağırlıklı, hafif, parça birleştirmeye dayalı ve üretim sürecinin hazırlık ve bitirme işlerinde çalışırken; erkekler, beceri gerektiren, kapital yoğun işlerde, makine kullanımında, ağır, bütünü oluşturma da ve üretim sürecinin esas üretim aşamalarında çalışırlar” (Ecevit, 1998:278) şeklinde özetlemiştir.

Çalışma yaşamında yer alan ve düşük statüye sahip olan kadınların, çoğu zaman kayıt dışı çalıştırılması, çalışma saatlerinin uzun olması ve hane içi bakım hizmetlerinin karşılanması konusunda fazladan bir iş yükü altına girmesi, onların iş hayatında yer almasının önünde duran diğer faktörler olarak gösterilebilir.

Sosyal ve Kültürel Engeller
• Ailenin izin vermemesi
• Güvenlik
• Güvensizlikler
• “Başkaları ne der” endişesi
• Bakım sorumluluğu
Ekonomik Engeller
• Yüksek kayıtdışılık oranı
• Düşük ücretler
• Uzun çalışma saatleri
• Ekonomik kriz
• Yetersiz eğitim
• Karşılabilir çocuk bakım olanaklarının olmayışı

Tablo 1: Kadınların katılımının önündeki engeller - Kentlerdeki eğitim düzeyi düşük kadınlar (akt. Devlet Planlama Teşkilatı, 2009)

Cinsiyetçi yaklaşımın sonucunda kadınların daha az uzmanlık gerektiren işlerde istihdam edilmesi, onların ataerkil sistemde ki sosyal ve iktisadi yaşamlarında erkeklere olan bağımlılıklarını da giderek arttırmaktadır. Ayrıca bu durum kadınların ekonomik ve toplumsal alanda ikincil konumlarını pekiştiren önemli bir etmendir. Hatta geleneksel ataerkil düzenin hâkim olduğu kimi aile kurumlarında, iktisadi yönetimi elinde bulunduran erkekler, çalışan eşlerinin kazançlarına el koymakta ve kadının kazancını daha az değer atfedilen alternatif gelir olarak değerlendirmektedir. Ek olarak erkek egemen kültürel yapı içerisinde, çalışma yaşamında da dezavantajlı konumu süregelen kadınların belirli sektörlerde yığılmış olduğunu, bir başka ifade ile ayrıştırılmış olduklarını söylemek mümkündür. Özellikle tarım, hizmet veya sanayi sektörlerinde kadın çalışanların çoğunlukta olmasının temel nedeni olarak, cinsiyetler arası bu iş bölümleri gösterilmektedir. Özellikle

bazı mesleklerin geleneksel toplum tarafından “kadın işi” ya da “erkek işi” olarak kabul görmesi nedeniyle, ev içi işlerde olduğu gibi ağırlıklı olarak iş piyasasında da kadınlar benzer görevleri yerine getirmek durumunda kalmaktadır. Üstelik az beceri gerektiren, sık tekrarlanan, az doyum sağlayan ve inisiyatifin en az kullanıldığı ve çoğunlukla değersiz atfedilen işlerde kadınların çalışması ya da çalıştırılması rastlantı değildir. Bu ayrımı işverenler toplumsal cinsiyet dolayımında üretmekte ve bu durumu kadınların iktisadi kazancına da yansıtmaktadırlar. “Eşit ücret ilkesi kadınlar ve erkekler arasında ayrım yapılmasını reddeder (doğrudan ayrımcılık) ve en büyük negatif etki olarak görülen tek bir cinsiyete ait uygulamaların kaldırılması, tarafsız bir bakış doğrultusunda değerlendirildiğinde adaleti sağlayabilir (dolaylı ayrımcılık)” (Heide, 2004:31).

Fakat tüm bunlara rağmen gelişen dünya, kentleşme, eğitim durumunda görülen iyileşme ve bilinç düzeyinin artmasının sonucunda kadınların çalışma yaşamına katılım oranında görece artış gözlenmiş, uzmanlık gerektiren işlerde gün geçtikçe kadın çalışanların sayısının artması da, kadın istihdamına yönelik olumlu gelişmelerin varlığı açısından umut verici olmuştur.

I.2.1 Toplumsal Cinsiyet İnşa Sürecine Medya Etkisi

Bireyin toplum içerisindeki sosyalleşme süreci, görsel ve işitsel imgelerle dolu medya metinleri aracılığı ile devam etmektedir. Toplumsal cinsiyetin inşa sürecinde medyanın da payı ölçülebilir oranda büyüktür. “Medyanın gücü, ilişkili olduğu diğer toplumsal kurumların bilgisini ve bakış açısını sunmakla, toplumun uzantısı olmakla sınırlı kalmaz, aynı zamanda bunları pekiştirme ya da dönüştürmeyi de içerir” (Bek, 2011:630). Yazılı ve görsel medya unsurları arasından haberler, diziler, yarışmalar, filmler, reklamlar, gazeteler, dergiler, köşe yazıları ve yeni medya araçları da dâhil olmak üzere tanımlanabilecek daha birçok iletişim ortamı, toplumsal cinsiyetin inşa sürecine katkıda

bulunur. Ancak reklamlar, sürelerinin kısa olması, dikkat çekici ve kolay anlaşılabilir olmasından hareketle bu süreçte önemli bir yerde durur ve cinsiyet rollerinin aktarımına önemli derecede imkân sağlar. Özellikle aktörü ve hedef kitlesi kadın olan reklamlarda tanıtımı yapılan ürünler, çoğunlukla kadının toplum içindeki ataerkil rollerini pekiştirmekte ve kadının ikincil statüsünü onayan hane içi uğraşları yeniden üretmektedir.

Toplumsallaşma süreçleri ve kanaat oluşumu açısından önemli bir etkiye sahip olan medya, kadınların temsil edilme biçimleriyle sadece kadına değil, dünyaya da nasıl baktığına dair bilgi vermekte; bu bakış açısını yine kendi araçlarıyla meşrulaştırmakta ve sonuçta toplumun bu bakış ekseninde kadınları algılamasında biçimlendirme işlevi görmektedir (Çimen, 2011:43).

Bahsedilen biçimlendirme işlevi birey üzerinde kendini hissettirmeden gerçekleşmekte ve bu eylem oldukça doğal yollardan yapılmaktadır. Bugüne kadar kazandığı toplumsal kabulleri üzerinden tüketicisini harekete geçirmeyi hedefleyen reklamlar, aynı zamanda bu rolleri aralıksız olarak ekmeye de devam devam eder. “Gerbner medyanın bir kültürde var olan değer ve tutumları yani egemen değer ve tutumları ektiğini öne sürer. Yani medya, bu insanları birbirine bağlayan değerleri yayar ve bu değerleri sürdürür” (Yaylagül, 2008:64).

Dolayısıyla özellikle reklamlar kadınlık ve erkeklik rollerini ve değerlerini gün geçtikçe değişen toplum düzenini de dikkate alarak yeniden inşa etmektedir. “Dişillik ve erillik, reklamlar sayesinde devamlı üretilen ve yeni içerikler yüklenen kurgulardır. Reklamlar, hem kadınları hem de erkekleri birer tüketici olarak konumlarken aynı zamanda da her iki cinsiyete de atfedilen toplumsal realitenin yüklediği rolleri ve davranışları ön plana çıkarırlar” (Sabuncuoğlu, 2006:131). Bu bağlamda Mutlu, reklamın genel ya da antropolojik anlamda ‘gerçekliğin’ tanımında rol oynadığını dile getirmiştir.

Örneğin pek çok reklamda ortak olan basmakalıplaştırılmış cinsel rollerin toplumsallaşma etkenleri olarak iş gördükleri ve genç, yaşlı birçok insanı geleneksel ve ayrımcı cinsel rollere inanmaya yönelttiği genel kabul gören görüştür. Nitekim J. Kilbourne (1993)

reklamların özgül ürün imgeleri kadar başarı, normallik, cinsellik ve aşk imgeleri de sattığını; ideal fiziksel güzellik ve beden dili imgeleriyle pekiştirilen toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin basmakalıp yargıların hem erkekler, hem de kadınlar üzerinde olumsuz etkilerde bulunduğunu belirtmektedir (Mutlu, 2008:244).

Ek olarak reklamlar dolayımında medya metinleri aynı zamanda çocuk bireyleri de güçlü bir şekilde etkisi altına alır. Çocuklar sosyalleşme sürecinde reklamlarda izlediği güzel kadın ya da yakışıklı erkek imajı ile nasıl görünmesi gerektiğini öğrenir. Yetişkin birey de ekranda gördüğü aktörlerden etkilenerek, ürünü satın alma gereksinimi hisseder. Tanıtılan ürün yeni ise merakla kullanmak/uygulamak kısacası tüketmek ister. Eğer bu bir kozmetik ürünü ise, ideal bir bedene sahip olan kadın model gibi görünebilme arzusu ile hedeflenen kadın tüketici, yine ürüne yönelebilir. Erkekler için de benzer durum geçerlidir. İdeal tip, her yaştan ve her tüketici grubundan kitleyi etkilemeyi başarmaktadır. Bu nedenle medyada genellikle güzel kadınlara ve yakışıklı erkeklere rastlanmaktadır.

Medya sunduğu içeriklerle ya cinsiyetçi toplumsal değerleri toplumun devamlılığını sağlamak amacıyla aktarmakta; ya nesneleştirilen kadın bedenlerinin sunumuyla kadın deneyimlerini baskılayarak egemen söylemin yani ataerkilliğin toplumsal değerlerinin yeniden üretilmesine hizmet etmekte; ya da kapitalist ve ataerkil sistemi normalleştirerek ideolojik içerikleri gizlemekte ve kapitalizmin hegemonyasının bir aracı haline gelmektedir. (Çimen, 2011:44)

Dolayısıyla reklamlarda hedef kitle seçimi oldukça önemlidir. Bu nedenle her reklamın bir hedef kitlesi vardır. Reklamlardaki iletilerde belirli kodlar kullanılarak ürünün ya da hizmetin hedef kitlenin zihninde anlam bulması ve ihtiyaç uyandırması gerekir. Bunun için Berger, reklamın amacının, seyircide, ‘yaşamından memnun olmadığı duygusunun kamçılanması’ olduğunu söyler. “Toplumun yaşamında değil, kendi özel yaşamında bir eksiklik duymalıdır seyirci. Reklam seyirciye, sunulan nesneyi aldığı anda yaşamın daha iyi olacağını söyler; ona içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önerir” (Berger, 2008:142). Bu doğrultuda Reklamın amacına ulaşabilmesi için ürünün hedef kitlesinin de

doğru tanımlanması gerekir. Hedef kitle seçiminde, tanıtımı yapılan ürünün ya da hizmetin içinde bulunduğu toplum yapısının özellikleri ile uyum içinde olması gerekir. Bu uyum ile aynı zamanda doğru tanımlanmış olan tüketici grubunun davranışları üzerinde de etkisini gösterecek ve bu yolla yalnızca ürünün ya da hizmetinin kendisinin değil; fikirlerin, düşüncelerin, imajların ve yeni kimliklerinde kabul görmesi sağlanacaktır. Bu bağlamda bireyin tutum ve davranış değişikliğine yol açabilecek etkiye sahip olan reklamlarda temsil edilen kadınların, ataerkil toplumlarda çoğunlukla ikincil statülerini pekiştiren rollerde yer aldığı görülmektedir. Bu durum ise kadının toplum içerisinde ‘özne’ olarak yer almasının önünde bir engel olup, kadın erkek eşitliğine dair oluşturulmak istenen bilincin kazandırılmasını güçleştirmektedir.

Reklam kadınları, 30 yaşın altında, güzel, bakımlı, becerikli, mutlu, fedakâr, çalışkan cinsel objeler olarak sunulmaktadır. Kitle iletişim araçlarında kadınların yer alış biçimleri, hangi program, yazı, araç, görüntü de olursa olsun şu ana başlıklar altında toplanabilir: 1. şiddete maruz kalan kadın. 2. Zavallı, korunmaya muhtaç kadın. 3. Cinsel obje olarak kadın. 4. İyi eş. 5. İyi anne. 6. Kötü eş. 7. Kötü anne. 8. Yuva yıkan kadın, ahlaksız kadın. 9. Tüketen kadın. 10. Tükettiren kadın (akt. Mora, 2005).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin önlenmesine yönelik farkındalığın kazandırılması bakımından medya metinleri güçlü bir araçtır. Ancak özellikle ana akım medyada yer alan yazılı ve görsel metinlerin birçoğunda kasıtlı ya da bilinçsiz bir şekilde, cinsiyet ayrımını üreten söylemler yer almaktadır.

Medya sunduğu içeriklerle ya cinsiyetçi toplumsal değerleri toplumun devamlılığını sağlamak amacıyla aktarmakta; ya nesneleştirilen kadın bedenlerinin sunumuyla kadın deneyimlerini baskılayarak egemen söylemin yani ataerkilliğin toplumsal değerlerinin yeniden üretilmesine hizmet etmekte; ya da kapitalist ve ataerkil sistemi normalleştirerek ideolojik içerikleri gizlemekte ve kapitalizmin hegemonyasının bir aracı haline gelmektedir. (Çimen, 2011: 44)

Kitle iletişim araçları, bu türden kalıp yargıları alıcıya iletmeye devam ettiği sürece cinsiyetçi söylemin yeniden üretimi kaçınılmaz olmakta; bunun sonucunda kadın

erkek eşitliğine dair toplumsal bilincin hedef kitleye kazandırılması da oldukça güçleşmektedir. Dolayısıyla erkek egemen toplumlarda kadınlar reklamların çoğunda nesne olarak yer almakta ve bu ideolojinin kadınlara biçtiği olumlanan roller üzerinden kadınlar medya da ağırlıklı olarak anne ya da eş olarak sunulmaktadırlar.

Toplumsal yaşamın her alanına hâkim olan bu ideoloji medyada da hiç kuşkusuz karşımıza çıkar. Her gün izlediğimiz reklamlarda, dizilerde, filmlerde, magazin programlarında, haberlerde bunun pek çok örneğini görmekteyiz. Medyada kadının anne ve eş olarak rolü üç biçimde karşımıza çıkar: Temizlik, yemek ve çocuk bakımı. Bununla üretilen ise bu şekilde aile içindeki sorunların, çatışmaların ve eşitsiz iş bölümünün tamamen görmezden gelinerek onun yerine, kadının ezilmesi pahasına, ailenin uyumu, mutluluğu ve birlikteliğinin öne çıkarılmasıdır. (Bek & Binark, 2000:4)

Dolayısıyla reklamlar, kadının toplumdaki yerine dair de fikir vermekte ve kadının toplumsallaşma sürecine yön vermeye çalışan medya araçları, bir süre sonra kadının nasıl davranması gerektiği konusunda belirleyici olmaktadır. Kadını tüketen ve tüketilen olarak tanımlayan Coşmuş, durumu oldukça net özetlemektedir.

Kadın bu konumlarda tüketen ve tüketilendir. Tüketendir çünkü alışveriş eyleminin öznesi olarak yer almaktadır ve üretime katkıda bulunacak diğer bir deyişle karşılığında maddi bir kazanç elde edeceği eylem alanlarından uzakta eve hapsedilmiş durumdadır. İlgi alanları ev işleri, çocuk bakımı, eşine hizmetle sınırlı diğer bir deyişle düşleri, idealleri ve hayatı ‘pembe panjurlu ev’, ‘mutlu yuva’ hayalleriyle sınırlı olan kadındır. Tüketilendir çünkü tüm çabaları diğer bir deyişle emeği evde karşılıksız sevgi ve özveri ile temellendirilip aile saadeti için harcanmaktadır. (Coşmuş, 2008:31)

Bu sayede kadının benimsediği roller ile harekete geçmesi ve ürünü satın alma arzusu içinde olması sağlanmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla birçok işletme sahibi, reklam yapımcılarından cinsiyet ayrımlarını üreten mutlu, huzurlu, konforlu yaşam vaatleri ile kadın tüketiciler üzerine odaklanılmasını talep etmektedir. Özellikle güzellik ürünlerinde kadın bedeni erkeklere sergilenmek üzere hazırlanmakta ve meta olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla “...kadın bedenini önce kendisine sonra da erkeğe beğendirmekle adeta

yükümlüdür. Kadının toplumsal gücü cinsiyetini kullanma gücüyle sınırlandırıldığı sürece kadın bedeninin fetişleştirilmesi kaçınılmazdır” (Özcan, 2007: 113).

Kadının kısa sürede olmasa da zamanla toplumsal cinsiyet rollerinden sıyrılmasına ve en azından kendisini gerçekleştirme hedefleyen bir özne kimliği ile yaşadığı toplumda var olmasına; reklamlarda kullanılacak kısa, çarpıcı ve akılda kalıcı kodların doğru kullanımı yardımcı olabilir. Fakat bu kodlar elbette anlaşılır olmalıdır. Neticede herhangi bir ürünün ya da hizmetin hedef kitesinde karşılık bulmasını amaçlayan reklamlarda; kısa, çarpıcı, dikkat çekici ve akılda kalıcı iletiler sıklıkla kullanılmakta olup, bu unsurların reklam dilinin temelini oluşturduğu görülmektedir. Reklam dilinin eşitlikçi söylem üretmesi ile kadını nesne konumundan uzak kılabilecek önlemleri içinde barındırması, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının süregelmesini engellemeye ve erkek egemen sistemin aşırı üstünlüğünün önüne geçilmesine yardımcı olacaktır. Sonuç olarak cinsiyetler arası eşitlik ilişkisi; kullanılan dil, din, egemen ideoloji, kültürel yapı, siyasi düşünce ve çeşitli yaklaşımlara bağlı olduğu gibi, medya da bu etmenler arasında önemli bir yerde durmaktadır.

II. BÖLÜM: REKLAM KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ, AMAÇLARI

II.1. Reklam Kavramı

Görsel ve yazılı başta olmak üzere çeşitli reklam ortamlarında sıklıkla karşılaşılan tanıtım faaliyetleri, artık insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Öyle ki, ne işletme sahibi reklam olmadan ürününü pazarlamakta ne de tüketici reklamını görmeden bir başka ürünü satın almaktadır. Üreticiler ya da işletme sahipleri, ürünlerinin ya da hizmetlerinin tüketilmesi için çeşitli ikna yolları ararken çözüm yolu olarak reklam yapımını tercih etmektedirler. Dolayısıyla bir ürünün ya da hizmetin satışının gerçekleştirilmesi amacıyla yapılan reklam, işletme sahibi tarafından her zaman elzem olmuş ve günümüzde aynı durum artık tüketici içinde geçerli bir hal almıştır. "...Tüketici açısından ise reklam, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün içinden kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görünümündedir" (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:59). Dolayısıyla günümüzde, her cadde/sokak aralarında, duraklarda, sinemada, internette, televizyonda, radyoda, gazetede, kısacası açık havada dâhil olmak üzere giyilen ve kullanılan her şeyde birey, reklama maruz kalmaktadır. Bu sayede sıklıkla kendini hatırlatan markalar, bilinirliklerini arttırmakta ve tüketiciyi daha çok harcama gerçekleştirmeye itmektir. Çeşitli tanıtım ve tutundurma faaliyetlerini içeren pazarlama teknikleri ve ortamlarıyla, tüketicinin artık oturduğu yerden alışveriş yapabilmesinin önünün açıldığı günümüzde, reklam önemini korumakta ve hatta giderek arttırmaktadır. Kelime kökeni Fransızca olan ve 'réclame' olarak bilinen bu kavram, dilimizde 'reklam' formunda kullanılmakta olup kavramın çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Yapılan tanımlamalar incelendiğinde, Mutlu'ya göre, kısaca bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlar olarak tanımlasa da kavram genişletildiğinde,

“malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, film, televizyon vb.) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci” olarak belirtilmiştir (Mutlu, 2008:243). Özkundakçı’ya göre ise; “Hedef kitlesine bir ürünün, kuruluşun veya markanın en kısa ve anlaşılır halinde anlatımına reklam denir” (Özkundakçı, 2008:15). Ayrıca bir reklamın amacına ulaşabilmesi için öncelikle reklam veren kurum ve kuruluşların kimliğinin bilinir olması ve ürünün ya da hizmetin tüketicilerin kullanımına sunulması şarttır. Bir başka deyişle üretici ile tüketici arasında karşılıklı kurulan faydacı bir yaklaşım söz konusudur. Üretici firma, ürettiği ürünün ya da hizmetin tüketilmesi halinde bu durumdan madden olumlu yönde etkilenir; tüketici ise reklam sayesinde ihtiyaç hissettiği – çoğunlukla ihtiyaç hissettirilen- ürünü satın alarak gereksinimlerini karşılar. Reklam konusunda gerek sektör bazında gerekse akademik alanda araştırmalar gerçekleştiren Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) kavramı şöyle tanımlamaktadır.

Herhangi bir birey, şirket ya da kurum tarafından belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarına yerleştirilmek üzere yer ve zaman satın alınmasına reklam denir. Reklam, firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet ya da bireyler tarafından medyanın herhangi bir alanında etkili mesajlar yerleştirilerek ürün, hizmet ya da fikirlerin tanıtılması ile birlikte; hedef kitlenin bilgilenmesini ve ikna olmasını sağlamak adına yapılan duyurulardır. (t.y.)

Bu tanım doğrultusunda reklamın öncelikli amacı bir ürünü, hizmeti veya fikri tanıtmaktır. Macrury, bu tanıma reklamın önemli bir işlevi olarak da yaklaşır “Reklamın işlevi, çoğunlukla ürünün, hizmetin satışını teşvik etmek olarak bilinir ya da bu, belki bir fikir de olabilir” (Macrury, 2009:23). Dolayısıyla çeşitli fonksiyonları olan reklamın aynı zamanda ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma işlevleri mevcuttur. Bu işlevler arasından bilgilendirme fonksiyonu dikkat çekmektedir. Reklamlar hedef kitlesini pazarlanan ürünün tüketimi konusunda bilgilendirirken aynı zamanda tanıtımı yapılan ürünün faydalarını sıralamakta ya da ürünün satın alınmaması durumunda bunun ne gibi

sonuçlar doğuracağı hususunda hatırlatmalarda bulunmaktadır. “Reklam; işletme açısından duyuruculuk ve ikna etme özellikleri ile malın veya hizmetin içeriği ve özellikleri üretim biçimi kullanıldığı yer, kökeni ve fiyatı konularında bilgi vererek insan davranışlarını belli bir yönde etkilemek amacıyla kullanılan kitle iletişim tekniğidir” (akt. şener, 2010). Ürünün ya da hizmetin tanıtılmasında kullanılan bu iletişim teknikleri de yazılı ya da görsel kitle iletişim araçları vasıtası ile gerçekleştirilmektedir. Reklamlara yazılı basında çoğunlukla gazete, dergi, kitap gibi enformasyon içeren kaynaklarda yer verilirken, görsel ve işitsel kitle iletişim aygıtları olan; televizyon, radyo, sinema ve sosyal medya ortamlarında reklamların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla reklam, içerdiği enformasyon değerleri ile birlikte ürünü ya da hizmeti daha çok kitleye tanıtması açısından üretici firmanın iktisadi anlamda kâr elde etmesini sağlayan en temel pazarlama tekniğidir. Ayrıca reklam, içerdiği iletiler ile birlikte tüketicinin zihninde tanıtımı yapılan ürüne ya da hizmete karşı ihtiyaç hissini bilinçli olarak yaratır. Bunun sonucunda kimi tüketicisi satın alma davranışını gerçekleştirirken, yönlendirme ve harekete geçirme işlevlerinden ötürü reklam kullanımı işletme sahipleri tarafından öncelikli bir unsur olarak kabul edilir.

Herhangi bir reklamın gerçekleştirilmesini ve duyurulmasını sağlayan kişi, kurum ya da kuruluşlar olan reklam yapımcıları ise görünmeyen alanda ayrıca önem taşımaktadır. Reklam yapımcılarının özellikle üzerinde durduğu husus ise satın alma eyleminin temel hedef kitle tarafından gerçekleştirilmesinin sağlanması için reklamın ikna edici, gerçekçi ve dikkat çekici olmasıdır. Dolayısıyla, “Reklamın  ayağı bulunmaktadır. Birincisi rnlerin, markaların üretimini ve pazarlamasını yapıp, reklam için gerekli bedeli ödeyen reklam verenler; ikincisi reklamları hazırlayan ve yayınlanan yerleri belirleyen reklam ajansları; ncs ise, reklam mesajlarını tketicisiye taşıyan medya yani gazeteler, dergiler, TV, radyo istasyonlarıdır” (Mayer, 2004:31). Dolayısıyla bu süreçte hedeflenen

temel unsur satış olmakla birlikte çeşitli kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak yapılan tüm reklamlarda, tanıtımı yapılan ürünün hedef kitlesini yönlendirebilmesi ve harekete geçirebilmesi şarttır. Bu durum ise kolay anlaşılabilir iletilerin seçimi, doğru kitle iletişim araçlarının kullanımı ve uygun zamanda iyi tanımlanmış tüketici grubunun belirlenmesi ile gerçekleştirilebilir. Bunun içinde reklamın sahip olduğu nitelikleri iyi tanımlamak gerekir. Bunu maddeler halinde özetlersek;

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışır (Kocabaş, vd., 1999:66)

Reklamın temel kaygısının nihai anlamda satış amacı olduğu biliniyor olmasına rağmen reklamın tanıtımı yapılan ürün üzerinden kâr elde etme kaygısının dışında özel amaçları da vardır. Reklamın basit bir tanıtım aracı olarak hazırlandığı varsayılmaksızın çeşitli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilebileceği olgusu bu kavramı doğru tanımlayabilmek açısından da ayrıca önem taşımaktadır.

II.1.1. Reklamın Amaçları

Görsel ya da yazılı iletişim aracı olan reklamın temel amacı ürüne yönelik satışın gerçekleşmesi ve doğru iletişimi sağlamaktır. Bunun için ise reklamın ürün hakkında bilgi içermesi gerekir. Dolayısıyla hedef kitlenin ürünün farkında olmasını sağlayarak tüketicinin üzerinde ürünü deneme arzusu uyandırmak başarılı bir reklam yolu izlendiğini gösterir.

Reklam bu bağlamda yalnızca ürünün değil fikirlerinde satışını gerçekleştirmiş olur. Bunlarla beraber üretici firma marka bilinirliğini ve saygınlığını arttırmak amacıyla da reklam verme yoluna gidebilir ya da sosyal sorumluluk projeleri ile dikkat çekmeyi hedefleyebilir. Dolayısıyla kimi zamanlarda üretici firmalar için imaj kazanma mefhumu, ürünlerinin tanıtımı gayesinin önüne geçebilir. Bu noktada marka değeri yaratmak ve saygınlık kazanmak öncelikli bir durum olmaktadır. Dolayısıyla reklamlar kimi durumlarda farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilebilir.

Reklamın amaçları dediğimizde sadece sürekli satış ve iletişimle sınırlı kalmamaktadır. Günümüz anlayışın da reklamlar ürün tanıtımının yanında ürünü kullanmayla özdeşleştirilmesi beklenen mükemmel yaşam şeklini de tüketiciye sunmaktadır. İletinin sunum biçimi ve benimsetilmeye çalışılan değerler, ürünü tanıtmak yanında bireysel ve toplumsal kimliğin kurulmasında etkin olan yeni eğilimleri de aktarmaktadır. (Taşkıran ve Bolat, 2013:52)

Bu bağlamda tüketicinin ürünü satın almasını sağlayacak olan ipuçlarını yakalamak reklamın amaçları arasında değerlendirilebilir. Örneğin, tüketicinin satın alacağı ürünün ya da hizmetin karşılığında mutlu olmasını, kendini değerli hissetmesini ve hatta tüketicinin ürünü kullandığında sınıf atlayacağını düşünmesini sağlamak reklam veren tarafından amaç haline dönüşebilir. Bu sağlandığı takdirde ürünün satın alınmasının sürekli kullanıcılar tarafından devamı sağlanarak, üretici firmanın finansal kâr elde etmesi de olanaklı kılınmış olur.

II.1.1.1. Reklamın Satış Amacı

Reklamlarda en temel amaç olarak belirlenen ürün satışı, tüketim ve kapitalizm kavramları ile doğrudan ilişkilidir. Tüketim davranışının teşvikini içeren reklamlar özellikle kapitalizm evresinde iyiden iyiye önem kazanmıştır. Tarihsel olarak tüketim kültürünün kapitalizmin hangi evresinde başladığı tam olarak bilinmemesi ile birlikte kapitalizm öncesi değiş-tokuş döneminde de hâkim olan tüketim olgusu, paranın icadı ile beraber yerleşmiş bir

kültür halini almış ve bu bağlamda reklamın önemi giderek daha iyi anlaşılmaya başlamıştır. Devamında yaygınlaşmaya başlayan pazar ekonomisinin gitgide hâkimiyetini arttırması sonucunda ürünü ve hizmeti kendisi karşılayan mal sahiplerinin sayısı azalmaya başlamış, tüketicinin ihtiyaçlarına yetişemez olunmuştur. Bunun neticesinde iş bölümü ve uzmanlaşma kavramı ortaya çıkarak sosyoekonomik yaşam yeni bir boyut kazanmıştır. Dolayısıyla üreticinin ürününün yetiştirilmesi ya da oluşturulmasında başından sonuna kadar hâkim olduğu süreç sona ermeye başlayarak Sanayi Devrimi ile de birlikte işletme sahiplerinin varlığı gündeme gelmiştir. Dolayısıyla eskiden üretim sürecine tamamen hâkim olan üreticinin, müşterisi ile yüz yüze ilişkisi kopmaya başlamış ve kapitalizmde iyiden iyiye ekonomiye yön vermeye başlamasının beraberinde belirli bir maddi değer olgusu olan para ile ürünlerin satışının gerçekleştirilmesi başat bir mesele olmuştur. Bu süreçte istikrarlı üretim ve tüketimin sağlanması için çeşitli pazarlama teknikleri kullanılmış ve reklam vazgeçilmez bir hal almıştır. Bundan dolayı reklamın en temel amacı tüketicinin ürünleri satın almasını sağlamak olurken böylelikle üretimin devamlılığının sağlanması amaç haline dönüşmüş ve reklamın önemi giderek daha iyi anlaşılmıştır. Bu süreç günümüzde de devam ederken reklam yöntemleri çeşitlenerek ve gücünü koruyarak hala herhangi bir ürünün ya da hizmetin satışının düzenli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamak için kullanılmaktadır. “İşletmecinin işletme açmaktaki temel amacı en yüksek kârı elde etmek olduğundan, en pratik yol mal ve hizmete aşırı talep yaratarak mal ve hizmetin miktarını arttırmak yerine fiyatlarını artırarak amaçlarına ulaşmak yolu üzerinde durmaktır. Bunun en pratik yolu da reklam yapmaktır” (Yasak, 1990:31). Bununla beraber işletme sahibi çeşitli kampanyalar düzenleyerek tüketiciyi ürünü satın almaya teşvik etmekte ve ürünün satın alınmasını cazip kılacak öneriler geliştirmektedir. Bu gibi kampanyaların ya da fikirlerin duyurulması için ise yine reklam en önemli araç haline gelmektedir. Dolayısıyla doğru tanımlanmış reklam

kampanyalarında da tüketicinin dikkatinin çekilmesi sağlanarak, satışın yanında fikirler, değerler ve düşünceler hedef kitleye sunulur. Dolayısıyla hedef kitle ürünü satın aldıktan sonra kendini daha değerli hissedebilirken, yerleşmiş düşüncelerini sorgulamaya başlayabilir. Ancak reklamın satış amacıyla esas olan tüketim sürecinde satın alma davranışının devamlılığını sağlamaktır. Bunun için ise reklamın satış amacının haricinde iletişim ve özel amaçlarının yerinde kullanımı marka kimliğine ve bilinirliğine de olumlu katkı sağlamaktadır.

II.1.1.2. Reklamın İletişim Amacı

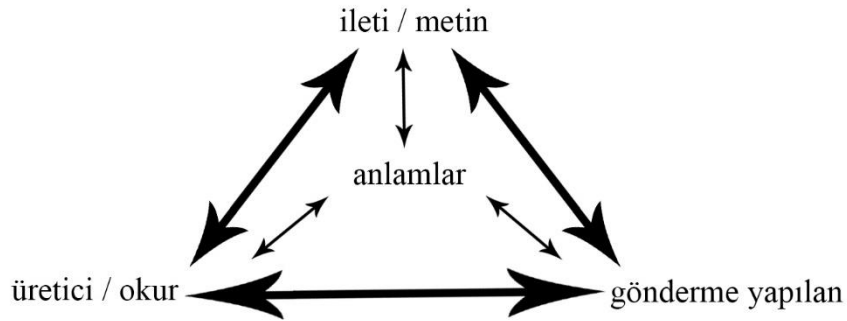
Reklamın iletişim amacı en az satış amacı kadar önemlidir. Bunun nedeni ise reklamda tüketicilere tanıtımı yapılan ürünün daha iyi anlaşılması ve tüketicinin zihninde anlamlı bir karşılık bulmasının gerekliliğidir. Dolayısıyla reklamda gürültü öğelerinden uzak kurulan sağlıklı bir iletişim, tüketiciye ürünü tüketmek için bir gerekçe sunacak ve hedef kitlesinin harekete geçmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda iletişim kavramı da ayrıca önem taşımaktadır. Bu nedenle reklamda iletişimin önemine değinmeden önce iletişim kavramını tanımlamaya ve iletişimin nasıl gerçekleştiğine açıklık getirmek gerekmektedir.

Kökene Latince'den gelen ve İngilizcede communication sözcüğünün karşılığına denk düşen iletişim, Türkçede iletmek kavramından türemiştir. En az iki insan etkinliğinden hareketle sağlıklı bir iletişimin gerçekleşebilmesi için -kavramın sözcük yapısından da hareketle- mutlaka bir iletiyi içermesi ve aktarması gerekmektedir. Oskay'a göre iletişim şöyle tanımlanmıştır:

Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine iletişim diyoruz (Oskay, 2005:9).

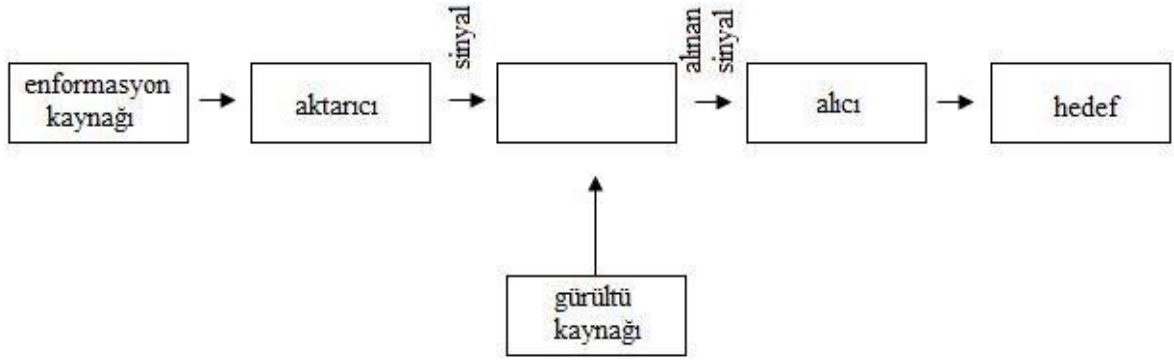
Oskay'ın tanımlarken yola çıktığı iletişim olgusunun öğeleri de iletişim sürecinin tamamlanmasını belirleyen başat unsurlardır. İleti, kaynak, hedef kitle ve kanal bütünlümesinden oluşan bu süreç, reklamların tüketiciye ulaşmasını sağlayan temel edimdir. Oskay, iletişimin en basit düzeyde kaynak, hedef kitle ve ileti bağlamında üç öğeye dayandığını dile getirmektedir. En basit anlamıyla iletiyi gönderenin kaynak olduğu düşünüldüğünde, kaynağı alan, hedef kitle ve iletişimde gönderilen birim ise ileti olarak karşılık bulmaktadır. İleti kendi içindeki dinamikleri bulunan sistemli bir yapıdır. İletinin kendisinin anlam yaratması için farklı öğeleri içermesi gerekmektedir.

İleti, A'dan B'ye gönderilen bir şey değil, dışsal gerçeklik ve üretici/okur gibi öğeleri de içeren yapılanmış bir ilişki içindeki bir öğedir. Bu yapılanmış ilişkide aynı konumu işgal ettikleri için, metni üretme ve okuma, özdeş değilse bile paralel süreçler olarak görülürler. Biz bu yapıyı, içinde her bir okun sürekli etkileşimi temsil ettiği bir üçgen biçiminde modelleştirebiliriz. Yapı durağan değil, dinamik bir pratiktir. (Fiske, 2003:18)



Şekil 1: İletiler ve anlamlar (Fiske,2003:19)

İletinin içerdiği anlamın üretici ya da okurlar tarafından gönderme yapılan unsur ile birlikte anlamlandırılması, iletişimin işlevini gerçekleştirdiğini gösterir. Dolayısıyla iletişimin temel öğesi olan iletinin anlam yaratma süreci bu sayede kazanılırken Shannon ve Weaver'ın iletişim modeli kavramın anlaşılmasına katkıda bulunur.



Şekil 2: Shannon ve Weaver'ın iletişim modeli (Fiske,2003:22)

Bu modele göre enformasyon kaynağından çıkan iletinin, gürültü öğeleri tarafından herhangi bir bozulmaya uğramadan hedefine ulaştırılması amaçlanmıştır. Matematikçi ve aynı zamanda elektrik mühendisi olan Shannon, elektronik cihazlar aracılığı ile ileti aktarımını olanaklı kılmak için geliştirdiği modelini açıklarken iletişimi oluşturan öğeler zincirine de açıklık getirir.

Kaynak (enformasyon veren) bir iletiyi (telefondaki söz) üretir, kodlayıcı ya da verici *iletiyi* aktarır hale getirmek için işaretlere dönüştürür (telefon, sesi elektrik titreşimlerine dönüştürür), *kanal* işaretleri aktarma aracı olarak kullanılır (telefon kablosu), *kod açıcı* ya da alıcı bu işaretlerden hareketle iletiyi yeniden oluşturur. Shannon'un amacı, bu sistemin iki uç noktası arasında, 'gürültü' denilen ve iki uç arasındaki 'eşbeçimliliği', tam iletişimi engellediği için istenmeyen rastlantısal bozulmalarla karşı karşıya olan bir iletinin, bir iletişimin maliyetini hesaplamaya olanak veren matematiksel bir çerçeveyi çizmektir. (Armand ve Mattelart, 2009:47)

Enformasyon kaynağına dayanan bu model her ne kadar elektronik cihazlar aracılığı üzerinden gerçekleştirilebilecek bir iletişim biçimini ifade etse de bu yaklaşım farklı iletişim biçimleri üzerine yorumlanabilen ve uyarlanabilen bir yapıyı içinde barındırmaktadır. Nitekim bu model sözlü iletişim söz konusu olduğunda dahi gürültü öğelerinin –bu durum kavramsal olarak anlaşılacak, sesini duyuramamak şeklinde çeşitlendirilebilir- tanımlanmasını ve ortadan kaldırılmasını dikkate alır.

Ancak model daha sonra iletişim araştırmacıları tarafından eleştiriye uğramıştır. Erdoğan, bu modele göre iletişimi, iletinin vericiden alıcıya doğrudan aktarılması hatta hedef kitleye dayatılması olarak tanımlamış ve modelin insan ilişkisine uygulandığında oldukça baskıcı ve manipüle edici bir karaktere sahip olduğunu dile getirmiştir. Modelin daha sonra geliştirilmesi ile beraber iletişim süreci ve unsurlarına geribildirim (feedback) eklenmiştir. Çift yönlü döngüsel iletişim süreci olarak adlandırılan bu model, iletinin ulaştırıldığı hedeften gelen olumlu olumsuz bildirimleri içermektedir. Bu sayede kaynak tarafından hedef kitleye gönderilen iletilerin, hedefte nasıl karşılık bulduğu hakkında bilgi verilmekte ve geribildirim sayesinde kaynaktan gönderilen iletilerin yarattığı etki ve tepkilerin değerlendirilmesi olanaklı kılınmaktadır. Tüm bu süreç etkili iletişim sürecine de katkı sağlamaktadır.

İletişim kavramı reklamlar bağlamında ele alındığında ise hedef kitle kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Reklamlarda yer alan iletinin gürültü öğelerinden uzak bir şekilde hedefine ulaşmasını sağlamak, pazarlanan ürünün satışını ve empoze edilmek istenen fikri olumlu yönde etkiler. Bunun için tanıtımı yapılan ürünün hedef kitlesi tarafından kabul görmesini sağlamak amacıyla ürünün, hizmetin ya da fikrin tüketici grubunun değerleri ile uyum içerisinde olması gerekir. Bu bağlamda, izafet çerçevesi kavramı akla gelir ve bu ölçüt iletişimin köşe taşlarından birisidir. “Kaynak ile hedef-kitlenin izafet çerçevesinin bir kısmının ortak, bir kısmının ise, farklı olacağı açıktır. İletişimin etkinliği, kaynak ile hedef-kitlenin ortak izafet çerçevesinin genişliğine bağlıdır” (Oskay, 2005:18-20). Ortak izafet çerçevesinin genişliği ürünün ihtiyaçlar kapsamında doğru tanımlanmasını sağlar ve bir başka gürültü öğesi sayılabilecek yanlış anlaşılma mefhumunu da ortadan kaldırır. “Reklamın amacına ulaşması için kaynak ile alıcı arasında etkileşimin sağlanmış olması gerekir. ...Alıcısız kaynak, kaynaksızda alıcının olduğu yerde reklamdan söz etmek mümkün

değildir. İletilebilecek bir mesajın olması gerekir. Bu mesajın halk tarafından algılanması da zorunludur” (Yasak, 1990:28-29). Reklamın aynı zamanda ürünün hedef kitlesini uyarması ve beklenti yaratarak satın alma davranışını harekete geçirmesi gerekmektedir. Doğru belirlenen hedef kitleye verilmek istenen mesaj belirli aralıklarla hatırlatılmalı ve algıda seçicilik davranışını başlatmalıdır. Reklamda algılama ise, “Bireysel ve ekinsel düzeyde gerçekleşen seçici bir tutumdur. Seçici algı olarak nitelenen bu tutum, reklam iletişiminde hedef kitlenin önemini ve yerini vurgulayan bir kavramdır. Seçici algı aracılığıyla hedef kitle ya da olası tüketici, reklam iletişindeki bilgileri alımlayıp, içselleştirdiğinde iletişim gerçekleşir” (Özcan, 2007:71).

İletişim kurulumu gerçekleştikten sonra ise hedef kitle ile müzakere süreci başlar. ‘Ürün, seslendiği hedef kitlenin yaşam biçimine ve beklentilerine uygun mu?’ sorusu hedef kitle üzerinde oluşturulmak istenen fikre de etki eder.

Okurun müzakere konumunu belirleyen şey sınıf değil toplumsal güçlerdir. Bu etmenler arasında eğitim, meslek, siyasal bağlılık, coğrafi bölge, din ya da aile yer alabilir. Bunlardan her biri dünyayı kavramsallaştırmada yardımcı olan bir *söylem* üretir. Dolayısıyla bir birey, üyesi olduğu değişik toplumsal gruplardan kaynaklanan çok sayıda söyleme sahiptir: okuma, okurun sahip olduğu sayısız söylemlerle metindeki söylem arasındaki bir müzakeredir. (Fiske, 2003:149)

Sonuç olarak tüm bu sürece yön veren amaç, tüketicinin satın aldığı hizmet ya da üründen memnun kalmasını sağlamak ve bu sayede markanın en etkili reklam yöntemlerinden biri olan fısıltı aracılığı ile de tanınırlığını arttırmaktır. Hakkında olumlu geribildirimlerin oluştuğu marka ise zamanla imajını tamamlayarak sabit bir tüketici grubuna ulaşmayı başarabilmekte, benimsediği fikri yayabilmektedir. Bununla beraber reklamda yeni bir amaç doğmaya başlar. Markanın saygınlığını arttırması, marka imajını koruması ya da tersi düşünüldüğünde ön yargıları ortadan kaldırmak istemesi reklam

ihtiyacını bir kez daha doğurur ve ürünün satış amacı bu bağlamda ikincil bir konuma düşer. Bu durumda reklamın özel amaçlarını akla getirir.

II.1.1.3. Reklamın Özel Amacı

Reklamın satış amacından bağımsız olarak düşünülmeyen ve şirketlerin kamuoyunda bilinirliğini arttırmaya ve marka imajı geliştirmeye dönük olarak gerçekleştirilen bu tür reklamlarda hedef kitle üzerinde olumlu etki yaratılmak istenir. Bu bağlamda marka imajı geliştirmek uzun soluklu tanıtım faaliyeti içerse dahi iktisadi anlamda işletmenin ileriye dönük önemli bir kâr elde etmesini sağlar. Bu bağlamda da tüketici üründen ya da hizmetten yararlandığında kendini daha değerli hissedebilir ve hatta sınıf atladığını dahi düşünebilir. “İmaj reklamlarında amaç markayı ya da yeni çıkan ürünü insanların zihnine yerleştirmektir. Özellikle imaj reklamlarının sonuçlarını ölçmek çok zordur, zaman alır. Sabır ve büyük bütçe ister. Etkileri hemen değil, uzun vadede görülür” (Çelik, 2000:16). Dolayısıyla her bir marka doğarken ticari kaygılar taşır ve bilinirliğini arttırmayı amaçlayan markalar bunun için reklam ödemelerine önemli bir bütçe ayırması gerektiğini bilir. Dünya çapında bilinirliğini arttırmış olan markaların en iyi bilinen ortak tarafları tüketicilerinin kendi ürünlerinden ya da hizmetlerinden yararlandıktan sonra ayrıcalıklı hissetmelerini sağlamalarıdır. Bu markalar, tüketicilerinin rüyalarını süsleyerek hem ulaşılması zor bir marka olmayı hem de ticari kâr elde etmeyi amaç edinmişlerdir. “Reklamcılık, hem ticari alım satım pratiklerini ideolojik olarak maskeleyerek için toplumsal ayrımlar üretmekte, hem de bu sürece yakalananlar üzerinde insanlıktan çıkarıcı bir etkide bulunmaktadır” (Stevenson, 2008:201). Bunu sağlamak için ise işletmeler saygınlık kazanmak, talep arttırmak, satış programları geliştirmek ve desteklemek, sektörel ilişkilerini iyi tutmak ve kaliteli hizmet sunmak gibi özel amaçları kendisine hedef koyabilir. Aynı zamanda özel amaçlar arasında şu faktörlerde yer almaktadır: “...malı denemeye ikna

etmek, malın kullanımını yoğunlaştırmak, malın tercihini devam ettirmek, imajı doğrulamak ya da değiştirmek, alışkanlıkları değiştirmek, iyi hizmeti vurgulamak, tüketiciyi eğitmek, önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek, piyasaya egemen olmak ve monopol yapıya geçmek, işletmenin prestijini artırmak olabilir” (Uygun, 2007:32)

II.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Tarihsel süreçte yaşanan sosyal ve ekonomik değişimler günümüz reklam anlayışına etki etmiş ve bu süreç, reklamların tüketicinin zihninde yer etmesini kolaylaştıracak yöntemler geliştirmiştir. Özellikle Sanayi Devrimi'nin dünyadaki sosyal ve ekonomik etkisi pek çok değişimi beraberinde getirmiş ve üretici ile tüketicinin arasındaki mesafeyi artıran bir sonuç doğurmuştur. Bu devrim ile birlikte ekonomik yaşama yön veren ve ilerleyen yıllarda da etkisini uzun yıllar sürdürecektir olan iş bölümü, uzmanlaşma ve üretim hacmi sorunsalı gündeme gelmeye başlamış ve bununla birlikte pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Pazarlama olgusu ile birlikte tüketici odaklı bir yaklaşım gelişmiş olup, son kullanıcının beklentileri belirlenmek istenmiştir. Bu beklentilerin giderilmesi için ise üretici ürün ya da hizmetini pazarlama amacıyla tanıtım yoluna başvurmuş ve bu sayede reklam kavramı önem kazanmıştır.

Değiş-tokuş dönemine dayanan reklamın matbaa öncesinde sözlü olarak yapıldığı bilinmekte olup, matbaanın icadı ile birlikte boyut değiştirdiği görülmektedir. Bu icat ile birlikte sözlü reklamlar yerini basılı malzemelere ve özellikle gazetelere bırakmış, ardından reklamların, duvar afişleri ve gazete ilanları ile verilmeye başlandığı bilinmektedir. 1940'lı yıllarda televizyonun icadı sayesinde ise görüntülü reklamlar yaygınlaşmıştır. Reklamların işletmeciler tarafından tüketici üzerindeki etkisi anlaşıldıktan sonra reklamın bir zorunluluk olduğu fikri gelişmeye başlamıştır. Ardından çeşitli kitle iletişim araçları ile

yayınına olanak sağlanan reklam, dünyadaki gelişimini günümüzdeki haliyle devam ettirmiştir.

Türkiye’de ise, reklam çeşitli kafiyeli sözcükler, maniler ve tekerlemeler ile çarşılarda, pazarlarda sözlü olarak başlamıştır. Osmanlı döneminde matbaanın yurda batılı ülkelere göre daha sonradan girmesi ve sanayileşmenin batılı ülkelere göre daha geç gerçekleşmesi reklamın gelişim hızını olumsuz yönde etkilese de Acıman tarihsel süreci şöyle açıklamaktadır:

Türkiye’de ilk basılı reklam örneklerine 1860 yılında yayınlanmaya başlayan Tercuman-ı Ahval gazetesinde rastlıyoruz. 1904’te İstanbul’da ‘İlan Acentesi ve Komisyon İdaresi’ görev yapmaktaydı. Tercuman-ı Hakikat gazetesinde de İlanat-ı Umumiye Acentası’ndan bahsedilmektedir. 1912’de bu gazete açıkça tek bağlantı kurumu olarak İlanat-ı Umumiye’yi kaydetmiştir. Bu sistem bir gazetenin ilan yerlerinin belli bir toptan ücret karşılığı bir acenteye kiralanması şeklinde işliyordu. (<http://arsiv.salom.com.tr/news/print/18234-Eli-Acimanin-ardindan.aspx>)

Bu sürecin beraberinde Osmanlı Devleti’nin çöküşü ve dünyadaki savaş hazırlıkları reklamcılığı olumsuz yönde etkilemiş, reklamcılık neredeyse durma noktasına gelmiştir. Osmanlı Devleti’nin Meşrutiyeti ilan etmesiyle birlikte özgürleşmeye başlayan basın, reklam gelişimine önemli katkı sağlamıştır. “1908’de Meşrutiyet’le gelen basın özgürlüğü, İttihat ve Terakki iktidarının uygulamaları ticari hayata bir canlılık getirmiş ve gerçek anlamda reklamcılığın başlamasını da sağlamıştır. Reklamcılığın asıl gelişimi 1950’lerden sonra olmuştur” (akt. Kasım, 2004). 1980’den sonra girilen reklamcılık evresinde hızla gelişme ivmesi yakalanarak daha çok tüketim odaklı bir anlayış başlamıştır. İnsanların eğlenceye zaman ayırma isteği ile yeni ürünlere sahip olma arzusu içinde olması reklamın faaliyetlerini bu yöne kaydırmasına etki etmiş ve o dönemde tüketimi teşvik eden tanıtım çalışmaları ile artık sıkça karşılaşılır olunmuştur. “Reklamcılığın yüzyılın başından günümüze tarihsel gelişimi, tüketim kültürüne paralel bir seyir izlemektedir. Bu evrelerde

reklamcılık, ürün özellikleri ve işlevsel yarar bağlamından uzaklaşarak bilgidен çok imajlar, tarzlar ve kişilikler üretme noktasına ulaşmaktadır” (Kasım, 2004:11). Günümüze yaklaşıldığında reklam çeşitli kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı sayesinde giderek yaygınlaşmış ve gelişen teknoloji ile beraber son kullanıcıya dönük gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri oldukça kolaylaştırılmıştır. Tüketicilerin bilgisayar, tablet, telefon gibi çeşitli internet sağlayıcılara sahip olmasının beraberinde alışveriş mefhumu yalnızca bir tık ile gerçekleştirilebilir bir hal almıştır. Ayrıca günümüzde geliştirilen yazılımlar ile birlikte tüketicinin internet ortamında sorguladığı ürünler takip edilerek kişiye özel reklam uygulamaları gerçeği gündeme gelmiştir. İlgili yazılımlar tüketiciyi internet gezintisi halindeyken izlemekte ve neye ihtiyaç hissettiğini saptayarak buna göre reklam uyarılarında bulunmaktadır. Dolayısıyla reklam günümüzde en yaygın iletişim araçlarından birisi haline dönüşmüştür.

II.3. Reklamın Etkisi

Bugün Türkiye ve dünya çapında sayısı gitgide artan işletmelerin varlığı ve bu işletmeler arası rekabet ortamının görünür bir hal alması ile birlikte reklama verilen önem artmış ve reklamın etki alanı konuşulmaya başlamıştır. Müşterilerini ürünlerini almaya ikna etmek için birbirleri ile yarışan işletmeler, reklamın etki gücüne başvurmakta ve reklam aracılığı ile tüketicinin ilk aklına gelen marka arayışı içinde olmaktadır. Bununla beraber benzer özelliklere sahip ürünlerin marka sayılarının artması farklılaşma sorunsalını da gündeme getirmiştir. “Firmalar rakiplerinin önüne geçmek içinde ilk araç olarak ürünlerinde farklılaşma yaratmaya, kalitesini arttırmaya çalışırlar ve en önemlisi ürün özelliklerini vurgulayan etkili reklamlara başvururlar. Reklamın etkisi, tüketicide ürüne karşı talep yaratır. Ancak önemli olan ürünün tüketicinin zihninde bıraktığı etkisinin sürekliliğidir” (Atay ve Yücel, 2007:161).

Reklam artık yalnızca ürünlerin, hizmetlerin ya da vaatlerin pazarlanmasının dışında yeni yaşam tarzları, ortak beğeniler ve yeni kimlikler üretmeye doğru sosyal yaşamda giderek daha etkili bir hal almaya başlamıştır. Lüks yaşamı empoze eden reklamların sayısının giderek artması tüketim çılgınlığını da beraberinde getirmiştir. Bu da her bir bireyin satın alma davranışını harekete geçirerek zamanla birbirine benzeyen ve alış veriş odaklı iletişim kuran ve bu doğrultuda yaşayan insanların varlığını gündeme getirmiştir. “Bireylere kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajlarla ne yemeleri ne giymeleri gerektiği ve nerelere gitmeleri gerektiği özetle nasıl yaşamaları gerektiği bir şekilde empoze edilirken aslında tüketim toplumu olmanın gereklilikleri de aşılansak tek bir tipleşme sağlanmaktadır” (Yengin, 2012:14). Bu yaklaşım, yetişkin tüketiciler üzerinde kısmen örtülü bir şekilde kendini gösterirken etki sürecinin, çocuklar üzerinde daha belirleyici olduğu bilinmektedir. Üstelik çocuklara yönelik gerçekleştirilen reklamların onları açıktan satın almaya yönlendirdiği görülmektedir. Bu bağlamda reklamın etki derecesi çocukların tüketim davranışlarından daha iyi anlaşılmaktadır.

Çocuklara yönelik gerçekleştirilen reklamlarda daha eğitici ya da bilgilendirici bir politikadan ziyade seçme, etkileme ve tüketmeye yönelik bir anlayışın egemen olduğu görülmektedir. ...İlkokuldan itibaren çocuklar artık reklamlarda ki mesajlara yönelik tepkiler geliştirmekte ancak bunlar sorgulama ve analiz etmeden çok kabullenme ve benimseme davranışları sergileme yönündedir. (Aytaç ve Kahraman, 2014:83)

Reklamların sosyo-ekonomik ve kültürel bir olgu olarak yalnızca bir ürünü pazarlamamakta, aynı zamanda hedef kitlenin beklentilerine de gönderme yapmaktadır. Kimi zaman reklam verenler tarafından tanıtımı yapılan ürün satın alındığında bireyin kendini daha iyi ve daha değerli hissetmesi sağlanması amaçlanır. Bu gaye başarıya ulaştığında ürün ya da hizmet, hedef kitlesini bir bakıma yönlendirmeye başlar. “... ticari sistemler insanların mal ve hizmetlere olan gereksinimleri ile demokratik öz yönetim ihtiyacı arasındaki ayrımı genellikle bulanıklaştırır. Reklamcılık, ‘ölüm, yalnızlık, hayal kırıklığı,

kimlik ve saygı ihtiyacı' gibi daha sahici sorunlara 'sihirli' çözümler sunarak bu ideolojik kandırmacayı gerçekleştirir" (Stevenson, 2008:33). Dolayısıyla reklamın etkisi yalnızca hedef kitlesini ürünü satın almaya yönlendirme üzerinden düşünülmemeli, bu etki bireyin ruh dünyasına seslenen bir takım unsurlar ile birlikte değerlendirilmelidir. Sonuçta reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi geniş ve çok boyutlu bir özelliğe sahiptir. Birey, günlük yaşamının hemen her anında reklama maruz kalarak, ilgi alanları dâhilinde bazı reklamları tüketmeye eğilim göstermektedir. Bunu yaparken ise farkında olarak ya da olmayarak davranış ve tutum değişikliğine gidebilir.

Reklam iletilisinin bireyin, hedef kitlenin değer yargılarına, yaşam biçiminde, tüketiminde ve satın alma alışkanlıklarında köklü değişiklikler ortaya çıkardığı bir gerçektir. Günümüzde hedef kitle edilgen bir bilgi alıcısı değil, yenilik ve gelişmeleri izleyen, toplumun ve çevresindeki dünyayı gözlemleyen, yorumlayan ve eleştiren biridir. Reklamları da aynı biçimde değerlendirir ve tepki verir birey. Bu nedenle klasik reklam anlayışının aşılıp, tüketicinin odak noktası olarak benimsendiği reklamlara yönelinmektedir. Böylece hedef kitle yalnızca reklamı yapılan ürün üzerine bilgilenmeyecek ayrıca reklamda amaçlanan tutum ve davranış değişikliğini gerçekleştirecektir (Özcan, 2007:106).

Dolayısıyla bu bağlamda reklamların etki ve önemi sorunsalı tartışılmaya başlanır ve işletme sahipleri, az sözcük kullanımı ile çok şey ifade eden ve aynı zamanda dikkat çekerek, tüketicide satın alma davranışını harekete geçirecek içeriklere sahip olan reklamların arayışı içine girer. Bu durum sektörde yaratıcı çalışmalarını ile öne çıkan reklam yapımcılarının çalışmalarını ve başarılı addedilen ödüllü reklamların önemini gündeme getirir.

II.3.1. Ödüllü Reklamların Etki ve Önemi

Akılda kalma ve daha çok hatırlanma kaygısı içinde olan işletmeler gerek sosyal sorumluluk projeleri içinde yer alarak gerekse çeşitli kampanyalar düzenleyerek alternatif reklam uygulamalarına başvurmaktadır. Daimi tüketici kazanma arayışı, işletmeleri etkili

reklam yapma arzusu içine itmektedir. Yaratıcı çalışmaların hedef kitle tarafından konuşulmasını sağlamak ve fısıltı aracılığı ile daha çok tüketiciye ulaşmak, ticari kaygıların başında gelmeye başlamakta ve ödüllü reklamların önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüketicinin zihninde iz bırakmayı amaçlayan işletme sahibi, ödül almış olan reklam yapımcıları ile çalışmayı tercih etmektedir. “...ödüllü reklamların yaratıcıları günümüzde reklamcılık sektörünün en iyileri olarak gösterilmektedir” (Babataş, 2004:311). Bunun temel nedenlerinden birisi de reklam yapımcılarının, destekleme ve değer katma fonksiyonlarının sonuçları uzun vadeli olduğundan özellikle bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma fonksiyonuna ağırlık vermesidir. İşletme sahiplerinin reklam yapımcılarından beklentisi de bu bağlamda marka imajını en kısa sürede nasıl daha etkili bir boyuta taşıyabilecekleridir. Bunun için hazırlanan reklam materyallerinin en kısa sürede yayınlanması için çoğu reklam veren ilk safhada günlük yayımlanan basılı mecraları, daha somut bir ifadeyle gazeteleri tercih etmektedir. Öyle ki, tarihsel olarak gazetelerin gelişim serüveninin reklamlara yer vermeye başladığı zaman aralığına denk düşmesi hiçte tesadüf değildir. “Gazete yayınlarından elde edilen kârların büyük bir kısmı yeni baskı teknolojilerine yatırılmış, böylelikle daha fazla kâr elde etmek adına, gazetelere verilen reklamlar dolayısıyla, reklam ciroları artmış bu da gazetelerin giderek daha fazla ticarileşmesine neden olmuştur” (Uslusoy, 2009:54).

Basılı reklam ortamları yalnızca gazeteler ile sınırlı değildir. Dergiler, kataloglar, broşürler ya da el ilanları etkili reklama olanak sağlar ve diğer reklam araçlarına göre çeşitli avantajları içinde barındırır. Kocabaş ve Elden’e göre, basılı reklamların diğer reklam araçlarına göre daha kalıcı olması, gazete ve dergi yoluyla reklamların okuyuculara gün boyu seslenmesi ve hedef kitlenin daha kolay belirlenmesi bu avantajlar arasında gösterilebilir. Ayrıca “Basılı reklam ortamlarında yer alan reklamlar, yayın yapan reklam

ortamlarında yer alan reklamlara göre daha az bütçelerle gerçekleştirilebilmektedirler. Ayrıca istenildiği takdirde basılı reklamların kesilip saklanma olanağı ve yine istenildiğinde tekrar gözden geçirilebilme özelliği vardır” (Kocabaş ve Elden, 2011:33). Bu sayede gelişme gösteren basılı ortam reklamları, yaratıcı reklamı destekleyen çeşitli oluşumlar tarafından desteklenmekte ve bu reklamlar kimi zaman etkililiklerinden ziyade sanatsal yaratıcılıklarına göre de değerlendirilmektedir. “Reklam sektöründeki ödüllerin çoğu etkililiğin ölçüsüne değil, sübjektif değerlendirme ve sanatsal yaratıcılığa dayanır.” (Sutherland ve Sylvester, 2003:189).

Sonuç olarak reklamlar sosyo-kültürel ve ekonomik bir olgudur. Reklamın etkililik değeri tüketicinin zihninde yaratılan imaj ile doğrudan ilintilidir. Reklamlar yalnızca tüketiciyi ürünü satın alıp almaması konusunda ikna etmeye çalışmaz, reklamlar aynı zamanda içinde barındırdığı kültürel kodları da sezdirmeden hedef kitlesine kolaylıkla ulaştırmanın yollarını arar ve ortak bir payda yaratmaya çalışır. Bu kültürel kodlar genellikle seslendiği hedef tüketici grubun yaşam biçimi ile uygunluk gösterir ve bir anlam da izafiyet çerçevesi dâhilinde diyalog kurmaya çalışır. Bu diyalog esnasında ise bir takım söylemleri yeniden üretir. Örneğin hedef kitlesine en kestirme yolla ilerlemeyi amaçlayan reklam, erkek egemen toplumsal yapıyı destekleyen bir söylem içeriyorsa bu sisteme özgü kültürel kodları kullanır. Tüketicisi ile hem fikir olur. Bunun neticesinde de toplumsal cinsiyet kalıp yargıları reklamlar aracılığı ile yeniden üretilirken medya bu sürece katkı sağlayan bir aracı işlevi görür. Kimi zaman kadının ailesi, çevresi ya da iş yaşamındaki ikincil statüsünü pekiştirir, kimi zaman ise mükemmel ‘anne’ rolünü empoze etmenin yollarını arar. Dolayısıyla bu iletiler bağlamında reklamlarda yer alan cinsiyetçi söylemler, toplumsal cinsiyet kavramının tartışılmasına olanak sağlar. Ancak son yıllarda popüler hale gelen feminist söylemler, kadınların haklarının hatırlatılması ve ikincil bakışın ortadan kaldırılmasına yönelik

etkileyici bir tutum sergilemiştir. Bu durum reklamlarda yer alan kadın öznenin sunumuna sirayet etmiştir. Dolayısıyla feminist yaklaşım öncelikli olarak kadının toplum içerisindeki konumu üzerinden bir yeniden düşünme eylemi önerirken, erkeklerinde bu doğrultuda ‘bir işi yapmak zorunda olan bireyler’ olarak konumlandırılmasını eleştirmektedir. Bu bağlamda,

Feministlerin çalışmalarında asıl yansıtmak istediği, her toplumun kendi içerisinde zamansal ve kültürel farklılıklarla temellendiği bu toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının kadınlar üzerinde yaratmış olduğu baskılar ve hem kadına hem de erkeğe dayatılan zorlukların ifade edilmesidir. Toplumların yaratmış olduğu bu davranış setleri, sosyal yaşam içerisinde, aile hayatında insanların huyundan, hareketlerine, alışkanlıklarına ve hatta eğlence biçimlerine kadar çeşitli yönlendirmeler içermektedir. Her türlü sanatsal, kültürel ve politik davranışın içerisinde rastladığımız bu öğeler özellikle kitle iletişim araçları ve medya ile de farklı sunum biçimleri ile insanlara göndermeler yapabilmektedir. (Çak, 2010:105)

Araştırmanın yıllara göre incelediği ödüllü reklamlarda da feminist söylemlerin etkisi belirgin olarak görülmekte olup, özellikle bu söylemlerin Türkiye’de daha iyi anlaşılmaya başladığı 2010 yılından itibaren kadın olmanın getirdiği varoluşsal toplumsal sorunlar sorgulanmaya başlamıştır. Bu bağlamda da reklamlarda kadınları değersiz kılan yaklaşımların fark edilmeye başlanılarak, -her ne kadar bazı reklamlarda bu durum göz ardı edilse de- onları ikincil kılacak söylemlerin kullanılmamasına özen gösterildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda feminizmin temel sayıltısı olan kadına yönelik toplumsal yerin yeniden sorgulanmasının ereği ödüllü reklamların içeriğine de etki ederek, toplumsal cinsiyet kavramı üzerine düşünmenin önemini ortaya koymuştur.

III. BÖLÜM: GÖSTERGEBİLİM

III.1. Göstergebilimin Temel Kavramları

Antropoloji, dilbilim ve göstergebilim disiplinlerinin dayandığı yapısalcılık, dünyayı anlama, kavrama ve yapıların algılanmasına dönük olarak gerçekleştirilen bilimsel bir yöntemdir. Yapısalcılığın düşünce sisteminden doğan göstergebilim, birbiri ile ilişki içinde olan farklı alanların kuramsal yaklaşımından da yararlanan zengin bir çalışma alanıdır. Göstergebilim, göstergeleri ve onu oluşturan dizgeleri inceleyen bir araştırma yöntemidir. Bu alan gösterge sistemleri düzleminde anlamın oluşumunu ve gerçekte neyi ifade ettiğini anlamaya ve açığa kavuşturmaya çalışır. “Anlatılarda, metinlerde anlamların nasıl birbiriyle eklemlenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt (düşünme modeli) geliştiren bir bilimsel tasarıdır göstergebilim” (Rifat, 2009:22).

İletişimi süreç olarak değil anlamı oluşturan bir yapı dolayımında değerlendiren göstergebilim, iletileri göndergeler sisteminde yaratılan birer ilişkiler bütünü olarak ele almaktadır. Buna göre, göstergebilimin merkezinde gösterge yer almaktadır. Göstergenin iletişim bağlamında en önemli işlevi ise bildirilerin değerlendirilmesi üzerinden düşünceler iletmektir. “Bu iletim işlemi bir nesne, yani kendisinden söz edilen bir şey ya da *gönderge*; *göstergeler* ve bundan dolayı bir düzgülü, bir iletim aracı ve de doğallıkla bir *yayıcı* ile bir *alıcı* içerir” (Guiraud, 1994:21). Buna yönelik olarak göstergelerin içinde kodlar, çeşitli iletişim kanalları ve bu bağlamda anlam bulan kültür öğeleri bulunmaktadır. Kültür öğeleri ile tanımlanan anlam yaratma süreci ise yalnızca konuşulan dil ile gerçekleşmemektedir. İletişimin görsellik içeren her türlü biçimi, çeşitli anlamlar yüklü birer göstergedir. Yüklenen anlamların açığa çıkarılması ise ancak göstergelerin okunması ile elde edilir. Yalnız bu

okuma eylemi sıradan bir yazılı metnin yorumlanması şeklinde değil, anlama ve analiz etme çabası içinde yöntemsel bir çalışmanın beraberinde gerçekleşmektedir. Kısaca göstergebilim, gösterge (belirti=sign), fiziksel nesne (gösteren) ile zihinsel ürün (gösterilen) arasındaki ilişkiyi incelerken daha somut bir ifadeyle içinden türediği toplumun kurallarını, kod açımı yöntemini kullanarak açıklamaya çalışır. Bunu yaparken de sistemli bir yol izler ve inceleme alanını toplum yapısından bağımsız oluşturmaz.

Göstergebilim incelemeleri üç temel alanda kendini gösterir:

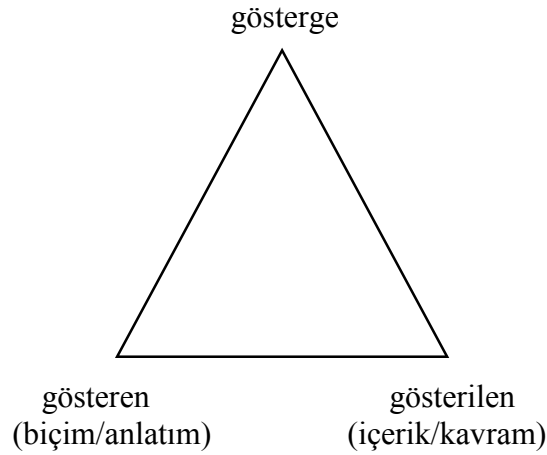
- a) İşaretlerin kendilerinin incelenmesi: İşaret çeşitlerini, anlamı iletmedeki farklı yolları ve işaretleri kullananlara ilişki şekillerini içerir.
- b) İşaretlerin örgütlendiği sistemler veya şifrelerin incelenmesi: Toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için çeşitli şifrelerin gelişme yollarını inceler.
- c) İşaretlerin ve şifrelerin içinde işlediği kültürün incelenmesi. (Erdoğan, 2010:374)

Tarihsel olarak uzun ve oldukça geniş bir araştırma alanı olan göstergebilim yönteminin temeli İsviçreli dilbilimci Ferdinand De Saussure ve Amerikalı Filozof Charles Saunders Pierce'ye dayanmakta olup, Roland Barthes'in kavramsal katkıları ile anlamlandırma çalışmaları daha kapsamlı bir evre kazanarak, çözümlemeler önemli ölçüde gelişme kaydetmiştir.

III.2. Çağdaş Göstergebilimin Öncüleri: Pierce ve Saussure

Göstergebilim, tarihsel inceleme alanını metin üzerinden kurmaktadır. Buna yönelik göstergeler kuramını kullanan ilk araştırmacı İngiliz Felsefeci John Locke olmuştur. An Essay Concerning Human Understanding (İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme) adlı eserinde 'semiotike' (göstergeler öğretisi) kavramına yer veren Locke, bu kavram için, "zihnin nesnelere anlamak için veya bilgisini başkalarına aktarmak için kullandığı göstergelerin öz yapısını ele alan bir çabadır" yorumunu yapmıştır. (Mutlu, 2008:116)

Locke'un çalışması zamanla araştırma alanındaki kuramcılar tarafından geliştirilerek bugünkü tanımıyla 'semiology' (göstergebilim) kavramının doğmasını sağlamıştır. Günümüze kadar göstergebilim üzerine geliştirilen çeşitli anlam modelleri mevcuttur. Bu modellerinin temelinde yer alan göstergenin bir bütün olduğu düşünüldüğünde, gösterenle gösterilenin bu bütünün yegâne parçaları olarak kabul edilmektedir. Biçim ve içeriği temsil eden gösteren ve gösterilenle doğrudan ilişki içinde olan göstergenin, göstergebilimde en yaygın şeması şöyledir:

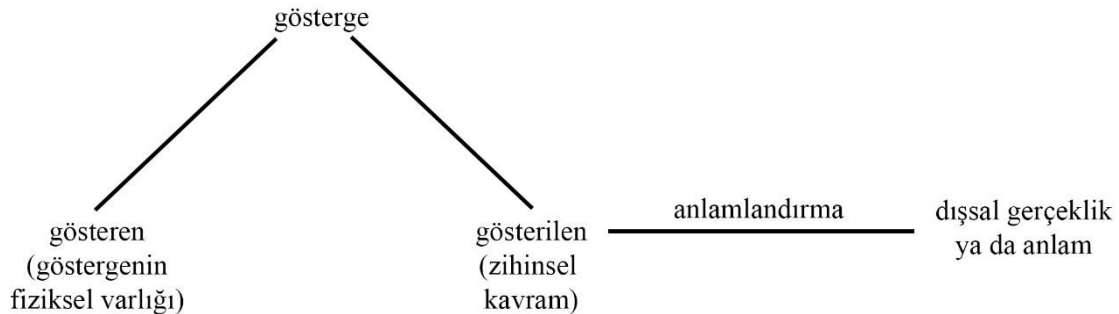


Şekil 3:Göstergebilimin en yaygın gösterge şeması (Erkman, 1987:44)

Bu şemaya göre, “Gösterenler düzlemi *anlatım düzlemini* gösterilenler düzlemiyse *içerik düzlemini* oluştururlar” (Barthes, 1979:31). Model anlamsal düzlemde yorumlandığında ne ifade ettiğine de açıklık getirilmiş olur. ‘kitap’ sözcüğü üzerinden tanım örneklendirildiğinde; harflerin bir araya getirilmesi ile oluşan ‘kitap’ sözcüğü bir dilsel göstergedir. ‘k’, ‘i’, ‘t’, ‘a’, ‘p’ seslerinden oluşan biçim ile zihinde oluşan ‘kitap’ kavramının birbirine karşılık gelmesi sonucunda ise biçim ile içerik arasında bir bağ kurulmuş olur ve gösterge ancak bu bağ kurulduğunda oluşur.

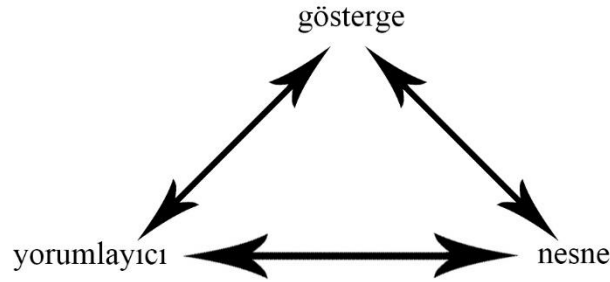
Metin analizleri üzerine çalışma gerçekleştirmiş olan İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand De Saussure, göstergeyi, gösteren ve gösterilen olarak tanımlamış ve onun bu

yaklaşımı göstergebilimin temelini oluşturmuştur. Saussure'un dil üzerinden kurduğu bu kavramsal çerçeve daha sonra çeşitli bilimsel alanlarda kullanılarak gelişme sürecine katkı sağlamıştır. Bu nedenle kuramın öncüsü Saussure olarak kabul edilmiştir. "Ferdinand De Saussure'ü çağcıl dilbilimin kurucusu ve yapısal dilbilim akımının öncüsü olarak görmek dilbilimciler arasında bir gelenektir" (Rifat, 1983:7). Dilbilimci olmasından hareketle Saussure, göstergebilim kavramının içerimlerine ve bu kavramın beraberinde gerçekleşecek olan çözümlene yöntemlerine de dil üzerinden yaklaşmıştır. "Dilbilimde, gösterge kavramı komşu terimler arasında bir çekişmeye yol açmaz. Anlam aktarıcı bağlantıyı belirtmek için Saussure, bir nedensellik düşüncesi içerdiğinden *simge*'yi hemen bir yana itip bir gösterenle gösterilenin ya da bir işitimi imgesiyle bir kavramın birleşimi olarak tanımladığı *gösterge*'yi benimsemiştir" (Barthes, 1979:30). Dolayısıyla dil yapısı ve kodları üzerine yoğunlaşan Saussure, geliştirdiği modelinde kendisinden sonra gelen kuramcılardan farklı olarak çalışmalarında göstergenin kendisine ağırlık vermiştir. Saussure için gösterge bir gösteren ve bir gösterilenden meydana gelmektedir. "Gösteren, göstergenin algıladığımız imgesidir – kağıt üzerindeki işaretlerdir, havadaki seslerdir. Gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültür üyelerinin tümü için ortaktır" (Fiske, 2003:67).



Şekil 4: Saussure'un anlam öğeleri (Fiske,2003:67)

Ancak göstergelerin anlamlarından çok insan ve nesnelere arasındaki yapısal ilişkisini inceleyen Charles Sanders Peirce, geliştirdiği etkili model ile göstergebilim tarihinde önemli bir yer edinmiştir.



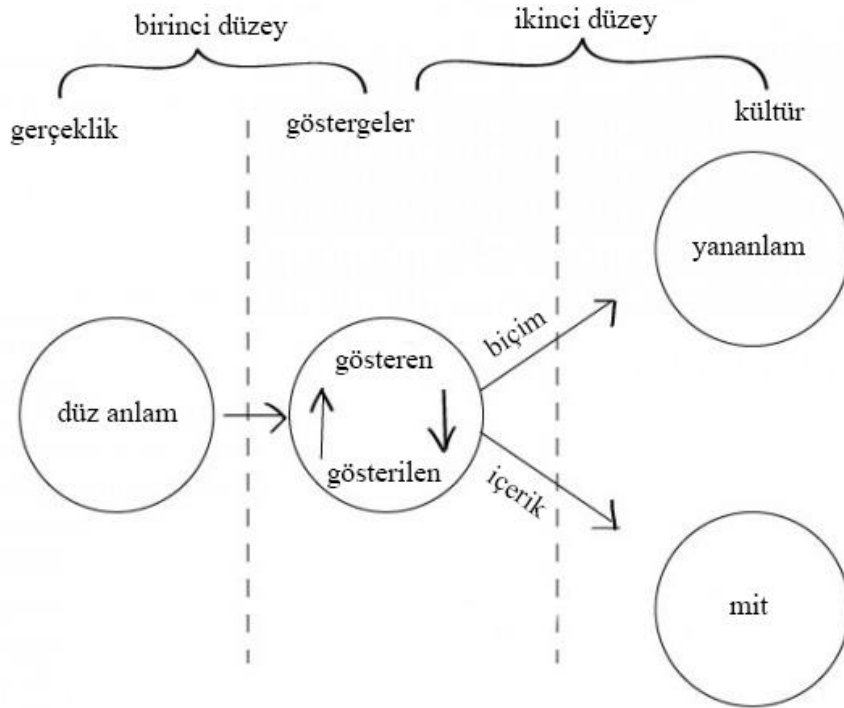
Şekil 5: Peirce'in anlam öğeleri (Fiske, 2003:64)

Bu modele göre Peirce, “Gösterge ile nesne ilişkisini incelemiştir. Göstergenin mantıksal işlevi üzerinde durmuş, göstergenin nesnelere arasındaki mantığı sergilendiği için önemli olduğunu açıklamıştır” (Öztürk, 2006:264). Dolayısıyla felsefeci olmasından da hareketle Peirce, Saussure'den farklı olarak daha çok dünyayı anlama ve anlamlandırma üzerine eğilmiştir. Ek olarak Peirce göstergebilimi incelerken yöntemin içinde yer alan göstergeleri; görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simge olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Bu kavramlar açıldığında; görüntüsel gösterge, nesnesiyle arasında benzerlik bulundurmaktadır. Trafik levhaları, haritalar, uyarı işaretleri birer görüntüsel göstergedir. Belirtisel gösterge, nesnesiyle doğası gereği bağlantısı olan göstergelerdir. Buhar sıcak havanın, gözyaşı üzüntünün, gülümseme mutluluğun birer belirtisel göstergesidir. Son olarak simge ise, “nesnesiyle uzlaşma, anlaşma ya da kural sonucu olan bir göstergedir. Sözcükler genelde simgedirler -2 şeklinin bir çift nesneye göndermede bulunması için hiçbir neden yoktur: bunun böyle olmasını sağlayan, kültürümüzdeki uzlaşımlar ya da kurallardır”

(Fiske, 2003:72). Bu bağlamda diğer kavramsallaştırmalar üzerinden göstergede en çok karıştırılan unsur gösterilenin gerçek dünya ile ilişkilendirilen yorumlanması biçimidir. “Gösterileni hiçbir zaman gerçek dünyadaki nesnelere birebir bir kopyası değildir, dünya hakkındaki duyularımızın, algılarımızın bir soyutlamasıdır” (Erkman, 1987:45). Ancak Erkman bu görüşünü dile getirirken, kavramların nesnelere hiçbir türlü karşılık gelmediğini ifade etmez. Hatta kavramları gerçek dünyayla tümüyle koparıp, yalnızca zihnimizin ürünleri olduğunu söylemenin de saçma olacağını dile getirir. Bu bağlamda kavramların nesnelere bağlı olduğunu ve söz gelimi, masallarda yer alan olağan üstü varlıkların somut karşılıkları olmasa da bunların insanlara ait bazı somut isteklerin ve özlemlerin bir dışa vurumu olduğunu belirtir. Dolayısıyla göstergebilim zamanla kavramların bir araya getirilmesi ile birlikte anlamlandırma çalışmalarının yöntemi olarak gelişme göstermiştir.

Anlamlandırma çalışmalarına yön veren önemli bir diğer isim ise Roland Barthes'tır. İdeolojik çalışmaları ile birlikte göstergebilimin anlamsal boyutuna eğilen Roland Barthes, iki kavramı öne çıkarmıştır: Yan anlam, düz anlam. Barthes, göstergeyi yan anlam, göstereni ise düz anlamla ilişkilendirerek, yüklenen farklı anlamları bir başka gösterilen üzerinden kurmaktadır. Barthes, “Göstergebilimin Saussure’la başlayan kimlik arama çabasının dilbilimle sınırlandırılmasını kaldırarak, geleceğe yönelik olarak, göstergebilimin konusu (tözü) ne olursa olsun, (görüntüler, el kol baş hareketleri, törenler... vb.) gösterilerde görülen bu tözlerin anlamlama aşamalarının varlığından bahseder” (Çakar, 2010:35). Barthes anlamlama olarak söylenin kendisinden yola çıkmaktadır. Göstergebilim tanımının temelinde yer alan gösteren ve gösterilenin ilişkisinde yer alan terimlerin belirli bir anlam taşıdığını ifade etmektedir. Barthes’ın yaklaşımında, her anlamlama dizgesi bir anlatım düzlemi ile içerik düzlemini kapsar ve anlamlama bu iki düzlem arasındaki bağlantıya eşit olur. Böyle bir dizgede ikinci bir dizgenin ögesi durumuna girdiğinde iç içe

geçmiş ama aynı zamanda da birbirine oranla sapma, kayma gösteren iki anlamlama dizgesi çıkar. Bu kaymalar ise iki biçimde gerçekleşir. “Birinci durumda, ilk dizge ikinci dizgenin anlatım düzlemi ya da göstereni olur. İkinci kayma durumunda ise birinci dizge, yan anlamda olduğu gibi anlatım düzlemi değil, ikinci dizgenin içerik düzlemi ya da gösterileni olur” (Barthes, 2012:84). Barthes kültür ve ideolojinin göstergebilime etkisini incelerken anlamlandırma düzeylerine daha sonra ‘mit’ i de ekler ve Barthes’ın anlamlandırma düzeylerinin daha anlaşılabilir olması için kavram şöyle şematize edilmiştir:



Şekil 6: Barthes'ın iki anlamlandırma düzeyi (Fiske,2003:120)

Son olarak Barthes, anlamlandırma düzeylerine ‘simgesel’ olarak nitelendirdiği yaklaşımı da ekler ve bir nesnenin, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesinin mümkün olacağını, anlam kazandığında da simge haline dönüşebileceğini söyler. Bir örnekle ifade etmek gerekirse, imgenin bu tanımlamaya göre en bilineni altındır. Altın burada zenginliğin simgesidir ve kültürden bağımsız değildir. Dolayısıyla

incelemelerini toplum bilimsel alandan da yararlanarak gerçekleştiren Barthes, nesnelerin, görüntülerin ya da davranışların içerdiği anlamları dilden bağımsız kılmaz ancak yalnızca dile de indirgemez. Hatta denemelerinde dilden öylesine hareket eder ki betimlemelere özellikle yer verir. *Göstergeler İmparatorluğu* adlı çalışmasında kaleme aldığı *Göstergeler Odası* bölümünden örneklendireceğimiz küçük kısım, betimlemelerin gücünden yararlanan Barthes'ın kullandığı etkili dili ortaya koymaktadır.

Ülkenin neresinde olursa olsun, uzamın özgül bir örgenlenimi oluşur: yolculuk ederken (sokakta, banliyöler, dağlar boyunca trende), burada bir uzak yerle bir parçalanmanın birleşimini, (kırsal ve görsel anlamda) aynı zamanda hem süreksiz, hem açık alanların (çaylar, çamlar, mor çiçekler, bir kara çatılar düzeni, bir dar sokaklar çerçevesi, basık evlerin bakımsız bir düzenlenimi) yan yana eklenişi...) (Barthes, 1996:115).

Roland Barthes, yalnızca yazınsal alanda geliştirdiği kavramlar ve yaklaşımlar üzerine yaptığı araştırmalarla değil iletişim ve medya çalışmaları alanlarına da ışık tutan önemli araştırmacılar arasında yer almaktadır. Gerek reklam, gerekse edebiyat metinleri olsun televizyon, sinema, fotoğraf çözümlenmeleri üzerine de oluşturduğu aydınlatıcı kavramsal çerçeve ile anlamlandırma yollarını açık kılmıştır. “Sadece söz ve yazı diline ilişkin göstergeler değil görüntüler, müzik, jestler vb. onun çözümlenmelerinde önemli bir yer tutar. Barthes, Saussure'un habercisi olduğu göstergebilimin bir uygulayıcısıdır” (İnal, 2003:17). Bu noktada göstergebilim kuramı öncelikli olarak anlama ve kavrama sürecine yol gösteren ve çözümlenmeleri ile iletişimin daha sağlıklı gerçekleşebilmesini olanaklı kılan önemli bir disiplindir.

Konuşulan dil gibi göstergelerinde dizgelerinin olduğunu ve bunun sonsuz sayıda şifre ve kural içerdiğini söyleyen Umberto Eco, göstergebilim analizinde şifre dizge ayrımı yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Göstergebilimi geniş bir çerçevede ele alan Eco,

Göstergebilim, en doğal ve kendiliğinden oluşan iletişim dizgelerinden, en karmaşık kültürel dizgelere kadar uzanan bir yelpaze üstünde yer alır. Eco, daha sonra alanı biraz sınırlayarak, ‘Göstergebilim, tüm kültürel olguları (yani toplumsal uzlaşmalara dayanarak birbiriyle ilişki kuran insanların söz konusu olduğu durumları) iletişim süreçleri sayar ve inceler’ tanımlamasını yapar. (Erkman, 1987:30)

III.3. Anlamlandırma Ölçütleri

Göstergebilimin odaklandığı anlamlandırma çalışmaları göstergebilimin içerdiği mesajlardan ziyade izleyicinin ya da okurun zihninde karşılık bulan anlamların açıklanması üzerine kuruludur. Dolayısıyla alımlama çalışmaları taşınan iletileri, alıcının dünyasında denk düşen anlamlar bakımından ele alır. Dolayısıyla iletilerin kendisinden çok alıcının yorumu çözümlenmeye çalışılır. “Bir metnin anlamına yönelik iki yaklaşım, bir ‘metnin oluşturulurken ki yapısal mantığını yansıtan *‘niyetlenen anlam’* karşısında ‘izleyiciler/okuyucular tarafından alımlanan ve yorumlanan *algılanan anlam*’ araştırması olarak da ifade edilebilir” (Atabek ve Atabek, 2007:118). Göstergebilim anlatıların içindeki ilişkileri inceleyerek ve aralarındaki bağlantıları çözmeye çalışırken kodlardan, mitlerden, metaforlardan ve metonimlerden yararlanır ve göstergebilim bu bağlamda aslında yaşamı yorumlama, okuma ve anlamlandırma metodudur. Kısaca Rifat’ın Gösterge Eleştirisi adlı yapıtında belirttiği gibi, göstergebilim, daha geniş ve daha yalınlaştırılmış bir anlatımla, insanın, içinde yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model, bir örnekçe geliştirir. (Rifat, 1999:20) Daha net bir ifadeyle göstergebilimin esas amacı anlam yaratım sürecini incelemektir. “Bu da, her şeyden önce, göstergebilimin, bir konuşucudan bir dinleyiciye, bir bildirinin iletilmesi olarak tanımlanan bildirişimin betimlemesine indirgenemeyeceği anlamına gelir: Göstergebilim, bildirişimi de içine alarak, çok daha genel bir oluşu, anlamlamanın oluşunu açıklayabilmelidir” (Rifat, 1983:350).

Barthes'ın ilişkilendirdiği göstergebilim ve kültür etkileşimini çözümleyebilmek için kültür içinde yer alan **kodların** açılması gerekmektedir. Kültürün yapısal olarak zenginliğinin değerlendirilmesi ise kodlar birlikteliğinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla kodlar için, “Göstergelerden anlam çıkarmak olarak ve içinde kültürden alınan ya da öğrenilen saymaca sistemleri olarak sayılabilir. Gerçekten de antropolojik bakış açısından kültür, kodlar toplamı olarak görülebilir” (Öztürk, 2006:266).

İletişim çalışmalarında ise, iletişimin gerçekleşmesi için kaynağın iletilecek enformasyon öğelerinin, herhangi bir iletişim kanalıyla hedeflediği kişiye ya da kitleye gönderilebilecek şekilde kodlanması gerekir. Bu kodlama işlemi ise harfleri, simgeleri, şekilleri, rakamları, resimleri, sözcükleri ya da çoğaltılabilecek daha farklı unsurların kullanılması ile yapılır. İletişim sürecinde bu değerlerin bozulmaya uğramaması gerekir. Aksi halde iletilmesi amaçlanan enformasyon ilk anlamını yitirir ya da hedefinde farklı anlamlar kazanır. Bu durum iletişimin kalitesini düşürür. Gürültü öğelerinden uzak bozulmaya uğramayan kodlanmış enformasyon değerlerinin yerine ulaşması için ise bu ileti kodlarının kolay anlaşılabilir, etkili ve kısa olması gerekir. “Kısa, çarpıcı, dikkat çekici, akılda kalıcı kodlanmayan iletiler hedef ya da hedef – kitlenin ortamına kadar erişebilse bile onun tarafından algılanmayacak; hedefin, hedef kitlenin yaşam ortamında bir ‘gürültü’ öğesi olarak kalacaktır” (Oskay, 2005:13). Dolayısıyla kodların aşağıda yer alan özellikleri iletişimin kurulabilmesi ve bu yolla anlam kazanan göstergelerin çözümlenmesi açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda öncelikle kültür oluşturucular olan kodlar, aynı zamanda kültür tarafından anlaşılır, açık ve nettir. Toplumsal değişime ayak uydursalar dahi değişmezler. Medya, iletişim ve kültürel çalışmalarda göstergebilim açısından ele alınabilecek olan kodları, Elden; sosyal, metinsel ve yorumlama olarak üç gruba ayırmıştır:

Sosyal Kodlar: - Konuşulan dil kodları,

- Beden kodları (yakınlık, fiziksel uyum, dış görünüş... vb.),
- Ticari kodlar (moda, giyim, otomobil... vb.),
- Davranış kodları (protokoller, ritüeller, oyunlar, rol yapma... vb.)

Metinsel Kodlar: Sunulan kodlardır. Bunlar:

- Bilimsel kodlar (matematik dâhil tüm bilimler)
- Estetik kodlar (çeşitli sanat dallarının içerisinde olan klasizm, romantizm, realizm ve gerçekçilik dâhil, şiir, drama, resim, heykel, müzik gibi sanat dallarını içerir).
- Tür, retorik, biçem kodları (anlatı öğeleri, olaylar dizisi, karakter, aksiyon, diyalog, dekor, yorum, fikir vb.)
- Kitle iletişim kodları (fotoğraf, televizyon, sinemaya özgü kodlarla, radyo, gazete ve dergi formatları da dâhil teknik ve saymaca kodlardır).

Yorumlama Kodları: Göstergebilimde üzerinde en az tartışılan kod türüdür.

-Algısal kodlar: Görsel algılama gibi

-İdeolojik kodlar: liberalizm, feminizm, kapitalizm, sosyalizm vb. (akt. Çakar, 2010)

Anlamlandırma ise kodlama işlemi gibi hızlı ve kolay olmamak ile birlikte belirli bir zaman gerektiren sosyal olaydır. Göstergebilim de amacını bu süreçte anlamın belirtilerini yorumlamak olarak belirler. Dolayısıyla anlamlandırma eyleminin gerçekleşmesi için iletişim önemli bir yerde durur. Fakat göstergebilimin anlamlandırma boyutunda dayandırdığı iletişim, kültürel değerleri de içeren insanlar arası eylemi kapsamaktadır. Dolayısıyla doğal belirtilerin göstergebilim tarafından bir gösterge değeri yoktur. “Bulutların yağmur, dumanında ateş belirtisi olduğu söylenir; ama göstergebilim bunların birer gösterge olduklarını kabul etmez çünkü bulutlu havanın bize bir bildirimde bulunmak gibi bir ereği yoktur” (Guiraud, 1994:39). Bundan dolayı göstergebilimde anlamlandırma eylemi belirli ölçütlere dayanmakta ve anlam iletme amacı taşımayan hiçbir belirti gösterge değeri taşımamaktadır.

Anlamlandırma işlevi Barthes’a göre iki şekilde gerçekleşmektedir: **Yan anlam ve Düz anlam**. Düz anlam görünen anlamı ifade ederken, yan anlam gizil kalan görünmeyen ve kültürlere göre anlam kazanan bir durumu işaret etmektedir. Dolayısıyla yan anlam

bireyin içinde bulunduğu toplum ve içerdiği kültür yapısına göre değişmekte olup, aynı olgunun yan anlam ile kültürlerarası boyutta farklı çağrışımlar yaratması mümkündür. Düz anlam bir kavramın ya da nesnenin ne olduğu ya da neyi ifade ettiği ile ilgilenir, yan anlam ise zihinde uyandırdığı anlamlarıyla. Buna yönelik medya metinlerini anlamsal boyutlarıyla inceleyen Barthes, Göstergebilimsel Serüven (2012) adlı çalışmasında yan-anlamın kültürle, bilgiyle ve tarihle sıkı bir ilişki içinde olduğunu belirtir. (Barthes, 2012:86) Kavramı en sade biçimiyle Fiske dile getirmiş ve düz anlam ile yan anlam kavramsallaştırmasını ‘sokak’ tanımlaması üzerinden örneklendirmiştir. Belirlenmiş bir sokak, çeşitli fotoğraf tekniklerinin kullanılması ile çocuklar için, mutlu sıcak ve şefkat dolu bir alan olarak gösterilebilirken aynı zamanda kullanılan sert odak ayarları ve siyah beyaz renklendirme çalışması ile çocuklar için soğuk, zalim ve barınılamaz kılınıp güvensiz alanlar olarak belirlenebilir. Bu doğrultuda Fiske anlamlandırma kavramını şöyle ifade etmiştir: “Bu iki fotoğraf, aynı anda ve birbirine yalnızca birkaç santimetre uzaklıkta iki fotoğraf makinesi tarafından çekilmiş olabilir. Bu iki fotoğrafın düz anlamsal anlamı aynı olacaktır. Farklılığı yaratan yan anlamlarıdır” (Fiske, 2003:116).

Kültürle doğrudan ilişki içinde olan **mit** kavramı ise doğayı ve gerçekliğini anlamlandırmaya çalışır. Tüm toplumlar kendilerini yaşadığı doğadan ayrı kılarak bir kültür oluştururlar daha sonra bu yarattıkları kültürel alanı doğallaştırma çabasına girerler. Mitler ise bu çelişki giderici durumu doğallaştırma işlevi görürler. Barthes bu görüşü destekler ve mitlerin zaman içerisinde yaşanan toplumsal değişimleri, doğanın bir parçası olarak sunduğunu söyler. Barthes miti bir şey üzerinde düşünmek, kavramsallaştırmak ve onu anlamının kültürel bir yolu olarak tanımlar. “Mitlerde iki gösterge dizgesi vardır: biri nesne-dil diğeri ise üst dildir. Nesne dil doğallaşmış, uzlaşımsal anlamların düzlemidir, üst dil ise ideolojinin kurulduğu ve işlediği düzlemdir. İlk dizge düz anlama, ikincisi ise yananlama

ilişkindir” (İnal, 2003:18). Bunu yaparken ise dilden yararlanan Barthes, söylenin bildirisiyle değil, bu bildirinin söyleme biçimiyle tanımlandığını belirtir ve söylenin göstergebilimsel bir dizge olduğunu vurgular. (Küçükdoğan, 2009:55). Kavramın daha iyi anlaşılması için kültürel özelliklerden yola çıkarak durumu şöyle örneklendirebiliriz. Bir reklam bildirisinde iyi bir anne olmak için hangi bakım ürününün kullanılacağına tercihi, doğrudan ürün üzerinden değil, temsil kişi kullanılarak gösterilir. O temsil kişinin sergilediği davranışlar, seçtiği kıyafetler ise ideal anne modelini üretir ve reklam bu imajın devamını sağlar ve bir bakıma oluşturur da. Bunun sonucunda göstergenin yan anlamı durumdan etkilenir ve mitler, anlamların toplumsal değerleri çerçevesinde oluşur.

Dil	}	1.Gösteren	2.Gösterilen
		3.Gösterge I. Gösteren	
Mit	}	III. Gösterge	

Tablo 2: Barthes'ın mit çözümlemesi (Erkman,1987:77)

Toplumsal cinsiyet dolayımında mitler örneklendirildiğinde ise mitler ‘doğal olan’ ya da ‘olması gereken doğal tutum’lara gönderme yapmaktadır. Örneğin kadınların erkeklerden ‘doğal olarak’ yemek, temizlik işlerini daha iyi yapması ve dolayısıyla ‘doğal olarak’ bulunması gereken mekânın ev olması bu doğrultuda da erkeğin doğal olarak ‘para kazanması’ toplumsal yapı ve kültürel özellikler hakkında fikir verir. “Mitler bu anlamları doğanın bir parçası gibi sunarak tarihsel kökenlerini gizler ve böylece bu anlamları evrenselleştirir, bunların yalnızca değişmez değil aynı zamanda adil görünmelerini de sağlar.” (Fiske, 2003:120). Ancak sosyo-kültürel yapı ile doğrudan bağlı olan mitler, yaşanan ve kabul gören değişimler ile birlikte farklı anlamları yeniden yüklenebilir.

Toplumla doğrudan ilişki içinde olan mitler mutlak değişmez olgular değildir. “Zaman içerisinde toplumlardaki değişmelerle birlikte mitlerde de değişmeler görülebilir. Örneğin, kadın haklarının önem kazanması, kadının sosyal ve iş yaşamında daha faal bir rol üstlenmesiyle çalışan başarılı kadın miti kullanılmaya başlanmıştır” (Yengin, 2012:16). Bu bağlamda Barthes mitleri içinde yaşanan kültürün göstergebilimsel bir karşılığı olarak değerlendirmektedir.

Göstergenin anlam gücünü kuvvetlendiren bir diğer gösterge unsurları da metafor (eğretileme) ve metonim (düz değişmece) dir. **Metafor**da iki şey arasında benzerlik kurularak, bilinmeyen unsur, bilinen bir varlığın özellikleri ile ilişkilendirilir. İlişkilendirilen bu iki varlık arasında gerçekte bir benzerlik bulunmazken aslında yaratılan benzerlik en başta zihinde kurulur. Benzerlik kimi zaman somuttan soyuta, kimi zaman ise soyuttan somuta doğru gerçekleşebilir. Özellikle reklam filmlerinde somut varlık, soyut nesne ile sıkça ilişkilendirilir. Bunun en yaygın örnekleri ise beyaz güvercinin barışı, akbabanın ölümü, beyaz bayrağın yenilgiyi, gülün sevgiliyi çağrıştırmasıdır. “Reklam sektöründe en sık kullanılanı, görsel eğretileme biçimleridir. Bunun nedeni reklamlarda düz anlam yerine yan anlamın tercih ediliyor olmasıdır” (Kalaman ve Bat, 2014:129).

Metonim ise çağrışımlara dayanan anlamlandırma biçimidir. Çağrışımı yapılan unsur, bütünün parçasını ya da ögesini temsil etmelidir. Örneğin fotoğraflanan herhangi bir sokak ‘kenti’, filmde ya da reklamlarda bilgisayar başında çalışırken görülen kadın ‘iş kadınlığını’ temsil etmektedir. “Açıkçası düzdeğişmecenin seçimi çok önemlidir çünkü gerçekliğin bilinmeyen geri kalanını bu seçimden yola çıkarak inşa ederiz” (Fiske, 2003:128). Dolayısıyla metafor ve metonimi kimi zaman karıştırılıyor olsa da metonimi parça bütün ilişkisi üzerinden tanımlandığı için kavramların birbirinden ayırt edilmesi zor değildir.

III.4. Reklam Çözümleme Yöntemi Olarak Göstergebilim

Göstergebilim kuramının medya metinlerini çözümleme ve yoruma kavuşturmadaki bilimsel rolü yadsınamaz. Bundan dolayı göstergebilim, alan araştırmacılarının analiz süreçlerinde en sık başvurdukları çözümleme yöntemidir. “Göstergebilim, medya anlam sisteminin parçaları olarak kültürün içinde yer alan, film, moda görüntüleri, televizyon çalışmaları gibi öğeleri içeren anlamın bütünsel bir sistem olarak nasıl analiz edileceğine ve çözüleceğine yönelik bir yöntem sunarak medya ve reklam çalışmalarına da katkıda bulunmaktadır” (Öztürk, 2006:269).

Medya metinlerinin göstergebilimsel çözümlenmeleri üzerine nitelikli bir araştırma gerçekleştirdikleri bilinen önemli araştırmacıların Berger ve Scott olduğu söylenmektedir. “Göstergebilimsel ve yazınsal araçları kullanarak, 1984’teki karışık anlamları açıklayan iki araştırmacı, Berger ve Scott’tur. İkisi de ‘uzman okuma’ yaklaşımını kullanarak reklamın göstergebilimsel yorumlarını yapmıştır” (Atabek ve Atabek, 2007:119). Uzman okumanın önemi, kod açıklamanın öznel ve bağımsız yorumlama yetisinden kaynaklanmaktadır. Reklam çözümlenmelerinde de bu okumayı gerçekleştirmek doğru yargılara varılabilmesi açısından elzemdir. Medya metinlerini göstergebilimsel bağlamda inceleyen ve bu yönde uzman okuma gerçekleştiren alanın önemli ismi Barthes’tır. Barthes, ideoloji, mit ve Hjelmslev’den geliştirdiği yan anlam ilişkisini kullanarak burjuva değerlerini yansıtan dilsel süreçler ve medya metinleri dolayımında reklamlar üzerine çalışmıştır. Barthes’a göre, mitlerdeki objeler metin olarak okunurken, metinler mitleri temsil etmekte ve bu bağlamda müzikler, filmler ve reklam görselleri birer gösterge olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla “Barthes’ın semiyotik kavramlar olarak ele aldığı yan-anlam ve ideoloji, reklamcılık analizinde anahtar kavramlar olarak düşünülmüştür” (akt. Dal ve Şener, 2006).

Yan anlam ve düz anlam kavramlarını kazandırarak geliştirdiği göstergebilim çözümleme yöntemi ile Barthes, bu kavramların reklam analizlerinin köşe taşları olduğunu ortaya koymaktadır.

Her reklam ürünü söyler (bu onun yan anlamıdır) ama başka şey *anlatır* (bu onun düz anlamıdır). Dolayısıyla, reklamı, bizler için ruhsal beslenmenin büyük besinleri olan yazın, gösteri, sinema, spor, basın ve modanın yanına koyabiliriz ancak: İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona *anlam* verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler. (Barthes, 2012:193)

Bu bağlamda Barthes çözümlerinde reklamların aslında ürünü tanıtırken ard alanda başka bir fikir, düşünce ya da ‘başka bir şey’ yer aldığını dile getirir. (Bu başka bir şeyden kasıt yan anlamıdır) Dolayısıyla bu örtülü anlamın yorumlanması için reklam iletişinde yer alan göstergelerin çözümlenmesi gerekmektedir. “Göstergelerin düz anlamlarıyla somut biçimde saptanması anlamsal yapıyı ortaya çıkarmaya yetmeyecektir; bunun yanı sıra çağrışımsal boyuta sahip yan anlamlar, göstergelerin zengin içeriğe sahip olduğunu gösterecektir” (akt. Becan, 2012).

Reklamlarda kullanılan göstergelerden etkilenen hedef kitlenin bu durumun tüketici davranışlarına yön veriyor olması işletme sahiplerini de harekete geçirmiş, anlam yaratmanın ve toplumsal değerler dolayımında ürüne vurgu yapan reklamların önemini anlamışlardır. Basit bir tanımlama ile durum şöyle ifade edilebilir: İyi bir annenin en güçlü göstergesi çocuğuna yönelttiği sevgisi ve onun için reklamlarda gördüğü ve faydası olacağını düşünerek satın aldığı ürünlerdir. Dolayısıyla tüketici, farkında olmadan medya da gördüğü göstergelerden etkilenir ve etkileşime girer. Bu bağlamda Bolat ve Taşkiran, gösterge ortamlarının en bilineni tüketim kültürünün de körükleyicisi olarak tanımladıkları ‘reklam’ların etkisine vurgu yapar. (Bolat ve Taşkiran, 2013:50) Reklamların etkisi üzerine yapılan çeşitli görüşler bilim dolayımında yalnızca araştırmacıların ilgisini çekmemekte,

işletme sahipleri ve reklam yapımcıları da tüm bu veriler ışığında belirli marka kodlama kalıplarını kullanmaktadır.

Bu kodlama kalıpları tüketicinin markayla bağ kurabilmesini sağlayacak bilgilerin yanı sıra bazı yeni ya da eski davranış ya da düşünce biçimlerini de içerir. Bu var olan toplumsal bir düşüncenin ön plana çıkarılarak pekiştirilmesi olabileceği gibi yeni bir davranış biçimi ya da düşünce biçimi yaratmaya da yönelik olabilir (Kalan, 2010:81)

Dolayısıyla Coşmuş'a göre, içinde bulunduğu toplumun kültürüne ait değerleri, imajları ve mitleri kullanan reklamlar bu doğrultuda birer kültürel metin özelliği taşımakta olup, kullandıkları popüler kültür göstergeleriyle toplumsal güç merkezlerini temsil eden söylemlerle oluşturulmuş anlamlara sahiptirler. “Ayrıca hâkim değerleri onaylayıp devamlılığını sağlayarak (yeniden üreterek), toplumsal çelişkileri çözerek, var olan sınıf, ırk ve cinsiyet değerlerini koruyarak, kimlik modeli sağlayarak toplumsal değer ve tutumları ikna yoluyla manipüle edip bireyleri tüketim kültürü içinde toplumsallaştırmaktadırlar” (akt. Coşmuş, 2008)

IV. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

IV.1. Araştırmanın Problemi

Toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl üretildiğini, sosyal perspektif üzerinden inceleyen bu çalışma da, 2003 – 2014 tarihleri arasında Kırmızı Ödülü almış olan ve toplumsal cinsiyet dolayımında değerlendirilebilecek reklamlar çözümlenmiştir. Bu reklamlar ana akım medyaya yön veren Hürriyet Yayın Grubu tarafından başarılı bulunmuş örneklerdir ve toplumsal cinsiyete dair belirli bir takım kodları kullanmaktadır. “Bu nedenle cinsiyet rolleri ve kalıp yargıları reklamda en fazla kullanılan kodlardandır. Reklam, büyük kitlelere ulaşabilme ve kodlanmış görselleri tekrar tekrar iletebilme özelliğinden dolayı cinsiyet kalıp yargılarının toplum içinde pekiştirilmesinde önemli bir role sahiptir” (Kalan, 2010:81).

Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını belirli kodlar aracılığı ile üreten reklamlar, kullandığı bu kodlar dolayımında hedef kitlesi ile arasında anlamlı bir iletişimin kurulmasını sağlar. Medya araçları aracılığıyla sağlıklı bir iletişimin gerçekleşebilmesi için dikkate alınması gereken bir takım unsurlar vardır. Reklam yapımcıları bu unsurları oldukça güçlü bir şekilde kullanmaktadır. Bu iletişimin sağlanması için ise öncelikli olarak iletişim esnasında iletinin diğer tarafta anlamlı bir karşılık bulması gerekmektedir. Herhangi bir iletişimin gerçekleşebilmesi için göstergelerden bir ileti yaratılmasının altını çizen Fiske bu durumu şöyle açıklar:

Aynı kodları paylaştığımız ve aynı gösterge sistemlerini kullandığımız sürece, iletiye ikimizin yüklediği ‘anımlar’ birbirine yaklaşacaktır. Bu yaklaşım iletişim çalışmalarına farklı bir vurgulama yapmaktadır ve bu nedenle yeni bir terimler dizisiyle tanışmak durumundayız. Bunlar arasında gösterge, anlamlandırma, görüntüsel gösterge (ikon), belirtisel gösterge (index), düz anlam, yan anlam gibi terimler yer almaktadır – tüm bu terimler çeşitli anlam yaratma yollarına göndermede bulunurlar (Fiske, 2003:61)

Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi ise reklamlardaki cinsiyet kodlarının çözümlenmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle alana kattığı ve Hjelmslev'den yararlanarak geliştirdiği yan anlam kavramsallaştırması, görsel imajların kültür dolayımında yorumlanmasına imkân sağlamıştır. Bu bağlamda çalışmamızın temel amacı, Fransız yazar Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımından hareketle toplumsal cinsiyet olgusunu Kırmızı ödüllü reklamlar dolayımında incelemek, buna yönelik içinde yaşanılan toplumun cinsiyetlere ve kadın ile erkeğin sosyal yaşamdaki konumuna dair fikir sahibi olmaktır. Ayrıca bu çalışma da cinsiyetler arası eşitlikçi ilişkilerin nasıl kurulması gerektiği çeşitli öneriler ile ele alınacaktır.

IV.2 Araştırmanın Konusu

Kırmızı ödülü almış olan basılı reklamların toplumsal cinsiyet rollerini nasıl ele aldığı bu çalışmanın temel araştırma konusunu oluşturmaktadır. Ataerkil toplumlarda görülen eril söylemlerin reklam metinlerinde ne tür karşılık bulduğu ve göstergebilimsel bağlamda kullanılan kodların neleri ifade ettiği örnekler üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın temel araştırma konusu olan reklam ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişki, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümlene yönteminin de kullanılması ile anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

IV.2.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, ödüllü basılı reklamlarda kadınların sıklıkla hangi cinsiyet rolleri ile ele alındığını araştırmak ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının yeniden üretilip üretilmediğini Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümlene yöntemini kullanarak incelemektir.

IV.2.2 Araştırma Soruları

1. Kadınlar, Kırmızı Basın Reklam Ödülleri'nde hangi toplumsal roller üzerinden temsil edilmektedir?
2. Kırmızı Basın reklamlarının 2003 ile 2014 yılları arasındaki on bir yıllık süreci içerisinde reklamdaki kadının toplumsal rollerinde nasıl bir değişim gerçekleşmiştir?
3. Kırmızı Basın reklamlarında 'kadın' söz konusu olduğunda göstergebilimsel açıdan hangi unsurlar farklılık göstermektedir?

IV.3. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini, ana akım medya kuruluşları öncülüğünde desteklenmiş olan ödüllü basın reklamları oluşturmaktadır.

IV.4. Araştırmanın Örnekleme

Amaç Kırmızı Basında En İyiler Reklam Ödülleri'nde toplumsal cinsiyet olgusunun incelenmesi olduğundan, çalışmada örneklem olarak, tesadüfi olmayan örneklem metodlarından yargısal örneklem metodu kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Hürriyet Gazetesi yayın grubuna ait Kırmızı dergisinin, 2003 ile 2014 yılları arasında Kırmızı Basında En İyiler başlığı altında ödüllendirdiği reklamlar oluşturmaktadır. Araştırmada incelemek üzere, toplumsal cinsiyet ile ilişkilendirilebilecek 52 reklam belirlenmiştir.

IV.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, 2003 ile 2014 yılları arasında verilen Kırmızı Basın Ödüllü reklamlar ile sınırlıdır.

IV.6. Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Araştırma ana akım medyaya yön veren Hürriyet yayın grubu tarafından düzenlenmiş olan Kırmızı Reklam Ödülleri'nin başlangıcından günümüze kadar ki örneklerini göstergebilim çözümleme yöntemini de kullanarak toplumsal cinsiyet bağlamında inceleyen tek çalışmadır. Araştırmada Hürriyet yayın grubunun belirlemiş olduğu ödüllü örneklere yer verilmesinin nedeni, Kırmızı Ödülleri'nin hazırlandığı kuruluş tarafından kolaylıkla duyurulabilmesi olup, üniversitelerde düzenlenen çeşitli atölye çalışmaları ile de reklamların genç iletişimcilere ve alana ilgi duyan üniversiteli öğrencilere başarılı örnekler olarak tanıtılmasıdır. Bu nedenle sektöre yeni atılacak girişimci gençlerin yaratıcılığına yön verilmesi ve katılımlarla desteklenmesi durumu söz konusudur. Ayrıca reklam sektöründe 11 yıllık geçmişi ile Kırmızı Ödülleri oldukça popüler bir yarışma halini almıştır. Bu nedenle araştırma, sektörde oldukça önemsenmesi ve katılımcıların yaratıcılıklarına yön vermesi bakımından ödüllü reklam çalışmalarını incelemeye değer bulmuştur. Ancak araştırma esnasında ana akım medyanın başvuruda bulunan reklamları sahip olduğu ideolojik görüş ve çerçeve üzerinden ödüllendirebileceği gerçeği göz önünde bulundurularak, reklamlar yalnızca toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu ve yayın kuruluşunun kadın ve erkek cinsiyetine bakışı bağlamında değerlendirilmiştir.

Alternatif medyanın farklı fikirleri ve düşünceleri içerebileceği düşüncesinden hareketle, ödüllü reklamlarında kadını ve erkeği toplumsal rolleriyle sunumunda Kırmızı ödüllere göre farklılık taşıyabilmesi olasıdır. Bu durum diğer örneklerinde araştırmaya dâhil edilmesi hususunu yaratmaktadır. Ancak ana akım ve alternatif medyaya ait ödüllü örneklerin incelenmesi durumu, yöntemsel bağlamda sınırlılık sorununu gündeme getirebileceğinden, araştırma inceleme alanını, üzerinde akademik bağlamda da görece az çalışma gerçekleştirilen Kırmızı Ödülleri olarak belirlemiştir. Bu bağlamda reklam

sektöründe değerli bulunan diğer ödüllü yarışmaların ödüllü örnekleri çalışmada yer almamaktadır.

V. BÖLÜM: ÖDÜL ALMIŞ BASILI REKLAMLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMELERİ

Roland Barthes'a göre, anlamların yorumlanması sürecinde medya metinleri önemli bir yerde durmaktadır. Medya metinlerini alıcısına, en hızlı ve etkili bir yolla ulaştıran iletişim aracı ise reklamlardır. Reklamlar, hedef kitlesini yönlendirme, yeni fikirler kazandırma, var olan değerleri pekiştirme ve tüketim alışkanlıklarını değiştirme gücüne sahiptir. Çözümlemeler ise tüketicinin fark etmediği ve ard alanda nasıl bir model olması gerektiğini empoze eden uygulamaları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla toplumda var olan iyi bir anne modeli bu doğrultuda reklamda çocuğuna sahip çıkan anne rolüyle kolaylıkla örtüşmektedir. Bu açıdan özellikle ödüllü reklamların incelenmesi toplumunda yapısını kavrayabilmek açısından çok önemlidir. 2003 ile 2014 yılları arasından seçilmiş olan ödüllü reklam örneklerine bakarak yerleşik toplumsal yapı ve bu yapıya dönük değişimler hakkında da kolaylıkla fikir sahibi olunabilmektedir. Bu doğrultuda reklamlar içinde bulunduğu toplumun değer yargılarını yansıtan önemli metinlerdir. Göstergebilim ise anlama ve yorumlama yetisini kazandıran önemli bir disiplin olduğu için Saussure'un öncülüğünde geliştirilmiş olan bu yöntem, Barthes'ın kültür ve ideoloji doğrultusundaki eklemeleriyle daha kapsamlı çözümlenmelerin yapılmasına olanak sağlamıştır. Dolayısıyla bu bölümde içinden türediği ataerki toplumun değer yargılarını yansıtan örnekler üzerinden cinsiyetler arasında hangi bağlamlarda eşitsizliklerin görüldüğüne dair bir çalışma gerçekleştirilecek ve ödüllü reklamların göstergebilimsel analizine yer verilerek, görseller gerek teknik, gerekse kullanılan diğer kodlar doğrultusunda çeşitli açılardan incelenecektir.

V.1. Reklam Çözümlenmeleri



Resim 1: Yapı Kredi Bankası World kart reklamı*

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2003

Ödül: Basında En İyi Reklam Kampanyası

Katılımcı: RPM/Radar CDP Europe

Reklam veren: Yapı Kredi Bankası

Ürün Hizmet: World

*Çalışmada yer alan tüm reklamlar <http://kirmiziodulleri.com/Kazananlar.aspx> internet adresinden alınmıştır

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Çiçek desenli elbisesi, toplu saçları ve hafif makyajı ile oturan genç kadın	Güzellik, çekicilik, cinsellik, estetik duruş	Sade ve şık elbisesi içerisinde bacak bacak üzerine atmış olarak ayakkabılarına bakan kadın	Dışarı çıkmaya hazırlanan ve sahip olduğu ayakkabı modellerini aklında tutmakta zorluk çeken kadının düşünceli durumu
Ayakkabı	Birden fazla olan ve ayrı ayrı kutuların içinde bulunan kadın ayakkabıları	Aksesuar	Kutuları ile birlikte belirli bir düzen dâhilinde yerde sıralı bulunan kadın ayakkabıları	Hiç giyilmedikleri anlaşılan ve her birinin birbirine benzediği göze çarpan kadın ayakkabıları
Koltuk	Tek kişilik dekor koltuk	Şık, estetik, aksesuar	Yatak formunda kıvrımlı hatları olan özel tasarım tek kişilik koltuk	Kadının kıvrımlı hatları ile bir bütün oluşturan koltuk

Tablo 3: Yapı Kredi Bankası reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Kadınların hafızası çok iyidir derler... Peki neden aynı ayakkabıdan 5. kez almak isterler?”

Reklam görseli, ayakkabılar ile çevrelenmiş bir kadın fotoğrafının solda konumlandırılması ile oluşturulmuştur. Tam ortadan ikiye ayrılmış görselin sağ tarafında ise reklamın yukarıda belirtilen mesajı ile birlikte Yapı Kredi'nin kurumsal renklerinden oluşan mor renkli kısım yer almaktadır. Burada ayrıca kurumun logosu ve sloganı da bulunmaktadır. Görselde ilk olarak elinde çantası ile dışarıya çıkmaya hazırlandığı düşünülen kadının onlarca ayakkabıya düşünceli olarak baktığı göze çarpmaktadır. Siyah beyaz görsel ile betimlenmiş bölüm, renk kodlarının kullanımı bağlamında ele alındığında umutsuz ya da olumsuz bir durumu ifade etmektedir. Bu renklendirme çalışması kadının içinde bulunduğu sıkıntılı hali yansıtmaktadır. Görsele göre kadın, onlarca ayakkabı

arasından ne giyeceğini düşünmektedir veya slogana göre muhtemelen onlarca ayakkabısı olmasına rağmen yeni bir ayakkabı almak için düşünüyor. Kadının duruş pozisyonu ise onu uzaktan seyreden bir gözün –ki genellikle bu göz erkeğe aittir- varlığına işaret eder biçimde, poz verme halini almıştır. Dolayısıyla bedeni, yalın ayakları ve bakışları seyredildiğinin farkında olan bir kadını işaret etmektedir.

Erkekler *davrandıkları gibi*, kadınlarsa *göründükleri gibidirler*. Erkekler kadınları seyrederekler. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederekler. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye –özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur. (Berger, 2008:47)

Bu bağlamda görselde bedeninin ve onun aldığı şeklin farkında olan kadın, kendini sunan bir role bürünmüştür.

Teknik kodlar bağlamında görselin üst kamera açısı üzerinden konumlandırılması, kadına üstten bakan bir göz olduğuna işaret eder ve bu durum görselin odaklandığı nesneye küçümseme ya da nesnenin aciz bir konumda olduğuna dair bir anlam yükler. Reklam iletisinde yer alan cümlelerde bu küçümsemeyi destekler nitelikte olup kadınların alışveriş tutkusunu genelleyerek buna yönelik eylemlerini alaycı bir şekilde ele alır. Görselde ayrıca cinsel bir nesne olarak betimlenen kadın, elbisesinin kısa oluşu, yalın ayakları ve çekici bir oturuş biçimi ile resmedilmiştir. Yalnızca nasıl görünmesi gerektiği üzerine düşünen kadının içinde bulunduğu durum akılcı bir tutumdan uzak bir şekilde sergilenmiş olup, kadının tek gereksinimi olan yeni bir çift ayakkabıya daha sahip olabilmesi “...Siz, o, bir de World” sloganı ile Yapı Kredi Bankası’nın ona sağlayacağı World kartı ile mümkün kılınmıştır. Bu durum da görselin sağ tarafındaki mor kısımda kadının siyah beyaz görselinin renklendirilmiş hali ile ifade edilmektedir. Görsel bu bağlamda onlarca

ayakkabıya sahip olmasına rağmen ayakkabı satın almayı hobi haline getirmiş olan, tutkun genç kadınları hedeflemektedir.



Resim 2: Yapı Kredi Bankası World kart reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2003

Ödül: Basında En İyi Reklam Kampanyası

Katılımcı: RPM/Radar CDP Europe

Reklam veren: Yapı Kredi Bankası

Ürün Hizmet: World

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Erkek	Üzerinde mutfak önlüğü ile sebze doğrayan genç erkek	Zorluk, sıkıntı, marifetsizlik	Yemek yapmaya çalışan ve içinde bulunduğu durumdan hoşnut olmayan genç erkek	Mutfak işlerinden anlamadığı anlaşılabilir ve esas yapması gerekenin para kazanmak olduğu vurgulanan genç erkek
Mutfak	İçerisinde yemek pişirilen yer	Uğraş, emek, zahmet	Yemek hazırlığı için uygun ortamın oluşturulmuş olduğu düzen	Ataerkil düzende toplumsal cinsiyet rollerine bağlı iş bölümü için kadınların hane içinde en sık vakit harcadığı mekân

Tablo 4: Yapı Kredi Bankası World kart reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Bir erkek mutfağa girdiyse, tek teselliniz; aldığımız yiyeceklerle kazandığımız Worldpuanlar’lardır”

Ortadan tam ikiye ayrılmış olan görselin; sol tarafı siyah beyaz renklendirme çalışması, erkeğin içinde bulunduğu çaresizlik, marifetsizlik ve hoşnutsuzluk hissini çağrıştırırken, sağ tarafındaki kurumsal renklerle oluşturulmuş renkli alan çözüm yoluyla birlikte kontrast bir yapıyı inşa etmektedir. Siyah beyaz görsel, renk kodlarına bağlı olarak incelendiğinde erkeğin içinde bulunduğu durum, ataerkil kültürün toplumsal cinsiyet rollerine vurgu yapmaktadır. Rolün gereği, erkeğin ekonomik gelir elde etmesi olarak olumlanmış olup, mutfakta iş yapmaya çalışan erkeğin bu mekânda ne kadar eğreti durduğuna dikkat çekilmek istenmiştir. Buna rağmen teknik olarak görsel, göz hizasında ‘eşitlikçi’ bir anlam ile oluşturulmuş olup, esas nesne küçümsenmeyen ya da yüceltilmeyen bir kamera açısı ile sunulmuştur. Görsele göre sebzeleri doğramaya çalışan erkek ne yaparsa

yapsın ortaya bir ürün çıkaramayacaktır. Ancak buna rağmen ‘erkeğin uzmanlık alanı mutfakta yemek yapmak değil, ekonomik gelir elde etmektir’ düşüncesinden dolayı herhangi bir değersizleştirme yaklaşımı görülmemektedir. Reklam iletisinde de bu durum açıkça belirtilmiş olup, ‘kazanım’ yalnızca iktisadi anlamda mümkün kılınmaktadır. Dolayısıyla hane içinde eğer birisi mutfakta bulunacak ve iyi işler ortaya çıkaracak ise bu kesinlikle erkekler değildir. Netice olarak kadınların toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında iş bölümü mefhumu yeniden üretilmiştir. Slogana bakıldığında, “...Siz, o, bir de World” sözü burada tamamlayıcı bir unsur olarak düşünülmektedir. Ekonomik gelir elde eden erkek, yemek yapan kadın ve tüm bu imkânları sağlayan World puanlar... Dolayısıyla görselin sağ tarafında küçük bir kare de renklendirilmiş görsel, çözüm yoluna işaret etmektedir. Sonuç olarak görselin hedef kitlesi aile bütçesini dikkate alan ve evin geçiminden sorumlu kılınan yetişkin erkekleri kapsamaktadır.



Resim 3: Yapı Kredi Bankası World kart reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2003

Ödül: Basında En İyi Reklam Kampanyası

Katılımcı: RPM/Radar CDP Europe

Reklam veren: Yapı Kredi Bankası

Ürün Hizmet: World

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Gardırobun içine eğilmiş olan genç kadın	Arayış, sıkıntı, problem	Gardırobun içerisinde aradığı ayakkabısını bulmaya çalışan genç kadın	Onlarca kıyafetin ve ayakkabının arasından perişan halde aradığını bulamayan genç kadın

Yatak Odası	Uyumak, giyinmek gibi gereksinimlerin karşılandığı hane içi mekân	Dağınık, sıkıntı, uğraş	Yerlere saçılmış olan ayakkabılar ile dağılmış olarak görünen mekân	Kıyafetlerin düzenli ve sıralı bir şekilde kolayca bulunabileceği bir şekilde organize edilmiş olan mekândaki karışıklık
-------------	---	-------------------------	---	--

Tablo 5: Yapı Kredi Bankası World kart reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Kadınları tanıyın, ama asla anlamaya çalışmayın.”

Görselin, diğer Yapı Kredi World Kart reklamlarında olduğu gibi yine tam ortadan ikiye ayrılmış olduğu görülmektedir. Sol tarafta bulunan siyah beyaz ile betimlenmiş alandaki renk kodları, kadının perişan halde aradığını bulmaya çalıştığı anı ve işin içinden çıkılması zor bir durumu yansıtmaktadır. Oldukça darmadağın görünen mekânda, kadının ne aradığı ise tam olarak anlaşılammaktadır. Ayrıca dolabın içinin, girilmesine gerek kalınmadan belki de göz ucuyla bile aranılan nesnenin, kolayca bulunabileceği derinlikte olduğu görülmektedir. Kadının gardırobun içine eğilmiş olan vücut şeklinin abartılarak alaycı bir şekilde ele alınması ise kadına küçümseme olgusunu yüklemektedir. Bunun sonucunda kadının içinde bulunduğu durum, anlamsız kılınarak gülünç hale dönüştürülmektedir. Mizahi bir yönü bulunan reklam iletisi ise gösterileni destekler niteliktedir.

Teknik kodlar bağlamında kamera açısı nesne ile neredeyse eşit seviyededir. Fakat burada amaç ‘eşitlikçi’ bir anlam yaratmaktan ziyade var olan kargaşayı daha iyi sergileyebilmektir. Nitekim fotoğrafta kullanılan alan derinliği kadının bel bölgesinin keskinliği ile sağlanmış olup, flu görünen bölgelerde dağınık ayakkabıların kazandırdığı karışıklık, verilmek istenen anlamı daha da pekiştirmektedir. Hatta uzaktan kadını izleyen

bir çift gözün varlığını işaret eder biçimde konumlandırılmış objektif kullanımı sonucunda özne açının oluşturulduğu söylenebilir. Kadının dar elbiseleri, duruş şekli, açılan beli ve çıplak bırakılmış bilekleri, onun yine cinsel bir nesne olarak tanımlanmasını mümkün kılmıştır.

Sonuç olarak reklam iletisine göre, tüketicilerin gülünç duruma düşmeden aradığını kolayca bulabileceği bir dolaba, yatak odasına ya da daha genel bir ifadeyle istediği şeye sahip olabilmesi “*Siz, o, bir de World*” sloganı ile yalnızca Yapı Kredi’nin sağladığı ayrıcalıklı kart sayesinde mümkündür. Görselin sağ tarafında kurumsal renklerle belirtilmiş alan, bu bağlamda arzu edilen her ne ise tüketiciye bunun World alışveriş kartı ile sağlanabileceğini vurgulamaktadır. ‘Kadınları tanıyın ama asla anlamaya çalışmayın’ sloganı ile etrafında alışveriş yapmaktan keyif alan kadınlar bulunan erkekler bu reklamın esas hedef kitle grubunu oluşturmaktadır. Ayrıca iktisadi anlamda kazancı olan ve alışveriş yapmaktan zevk duyan kadınlarda World kartın sağlayacağı avantajlardan yararlanacak olan hedef kitle arasında yer almaktadır.



Resim 4: Yapı Kredi Bankası World kart reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2003

Ödül: Basında En İyi Reklam Kampanyası

Katılımcı: RPM/Radar CDP Europe

Reklam veren: Yapı Kredi Bankası

Ürün Hizmet: World

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Evin içerisinde eşya taşıyan genç kadın	Değişim, yenilik, uğraş	Mutlu bir şekilde evin içinde eşi ile birlikte eşya taşıyan genç kadın	Eşine yeni eşyalar alacağı için halinden oldukça memnun görünen genç kadın

Erkek	Evin içerisinde eşya taşıyan genç erkek	Değişim, yenilik, uğraş	Mutlu bir şekilde evin içinde eşi ile birlikte eşya taşıyan genç erkek	Eşine yardım ettiğini düşünürken yeni eşyalar alacağından bihaber olan genç erkek
Salon	Hane sakinlerinin eşya taşıdığı boş mekân	Değişim, yenilik, genişlik	Büyükliğünden salon olduğu anlaşılan ve içerisine eşyalar konulacak olan boş mekân	Yeni eşyaların alınacağı ve bunun için yeterli boşluğun bulunduğu hane içi ortak mekân

Tablo 6: Yapı Kredi Bankası World kart reklamının göstergibilimsel çözümlemesi

“Kadınlar evdeki eşyaların yerlerini değiştirmeye başladığı zaman, sizi yepyeni bir ev mi bekliyor demektir?.. Hayır, yeni eşyalar alınacak demektir.”

Reklam görseli, sol tarafta bir kadın ve erkeğin iki ucundan tutarak taşıdıkları sehpanın yerini değiştirmeye çalışırken ki durumları ile oluşturulmuştur. Tam ortadan ikiye ayrılmış görselin sağ tarafında ise reklamın yukarıda belirtilen mesajı ile birlikte Yapı Kredi'nin kurumsal renklerinden oluşan kısım yer almaktadır. Diğer ödüllü görsellerde olduğu gibi mor renkli alanda yine kurumun logosu ve sloganı bulunmaktadır. Görselde eşyaları taşıırken mutlu resmedilen kadın ve erkek, siyah beyaz renklendirme çalışması ile ele alınmıştır. Reklam görseli ilk bakışta herhangi olumsuz bir durumu yansıtmamaktadır. Her şey sorunsuz gibi görünse de renk kodları, ters giden bir şeyler olduğunu düşündürmektedir. Siyah beyaz renklendirme çalışması ile oluşturulmuş bölümde eşyaların yerlerinin değiştirilmesine kadının önderlik ettiği göze çarpmakta olup, erkeğin ise yeni eşyalar satın alacağından bihaber olduğu izlenimi verilmek istenmiştir. Reklam iletisine göre, erkek evin yeni dekoru için kadına fiziksel gücünü kullanarak yardım etmektedir fakat ilerleyen zamanda kadın kurnazca bir davranış sergileyerek, erkeği alışveriş yapması için zorlayacaktır. Dolayısıyla erkek başına geleceklerden habersiz olarak tamamen iyi niyetle

hareket eden kişi konumundadır. Bunun sonucunda da kadının güler yüzünün aldatıcı olduğu düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Diğer bir taraftan yine reklam iletisinden yola çıkılarak hane içindeki eşyaların düzenini kadınların gerçekleştirdiği vurgusu yapılmaktadır. Ataerkil toplumlarda cinsiyetçi iş bölümlerine bakıldığında da ev içi düzeni sağlamak için yemek, temizlik ve bakım hizmetlerini yüklenen kişilerin kadınlar olduğu bilinmektedir. Bu reklamda da kadının, hane içindeki karar mekanizması çalıştırılırken erkeğin maddi kazanç sağlayarak yeni eşyalar satın alması durumu, cinsiyetçi iş bölümlerine vurgu yapmış ve bu edimi yeniden üretmiştir. Teknik kodlar bağlamında ise önceki örneklerde olduğu gibi öznel bir aı kullanılmıştır. Kapının nnden eşyaları taşıyan çifti izleyen iki göz, erkeğin başına gelecekleri biliyordur. Dolayısıyla bir çift göz burada bilirkişi konumundadır.

“...Siz, o, bir de World” sloganı ile yerine konulacak yeni eşyalar, Yapı Kredi’nin müşterilerine sunduğu ayrıcalıklı kart ile elde edilebilmektedir. Dolayısıyla kadınların harcamaları üzerinden reklamın hedef kitlesi burada da erkeklerdir. Üstelik reklam görselinin sağ tarafında yer alan ileti tamamen erkeklere hitaben yazılmış olup, ‘kadınlar’ ile kurulan cümle, oldukça cinsiyetçi bir söylem ile oluşturulmuş ve kadınların alışveriş tutkusuna yönelik olarak yapılan gönderme eleştirel ve alaycı bir şekilde ele alınmıştır.



Resim 5: Yapı Kredi Bankası World kart reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2003

Ödül: Basında En İyi Reklam Kampanyası

Katılımcı: RPM/Radar CDP Europe

Reklam veren: Yapı Kredi Bankası

Ürün Hizmet: World

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadınlar	Koltuğun üzerinde baygın halde yatan genç kadınlar	Yorgunluk, uyku hali, bitkinlik	Alışveriş sonrası yorgunluktan uyuyakalan genç kadınlar	Uzun süren bir alışveriş sonrası yorgunluktan bayılmış olan genç kadınların perişan durumu
Çantalar	Kadınların ellerinde ve ayaklarının kenarlarında dağınık halde	Dağınıklık, düzensizlik	Alışverişte alınan malzemelerin yerleştirilmesi	Yoğun bir alışveriş sonrası sayıca oldukça fazla olan çantaların

	bulunan çantalar		için kullanılan çantalar	dağılmış durumu
--	---------------------	--	-----------------------------	--------------------

Tablo 7: Yapı Kredi Bankası World kart reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Kadınlar alışverişe çıkmaya bayılırlar, alışverişini bitirdiklerinde de bayılırlar...”

Ortadan ikiye ayrılmış olan ve görselin sol tarafında yer alan reklam görseli, alışveriş sonrası yorgunluktan tükenmiş olan dört kadının koltukta bitkin halde bulunmaları üzerinden oluşturulmuştur. Görsele göre, yorgunluktan bayılana kadar alışveriş yapan kadınlar bedenlerinin sağlığını da hiçe saymışlardır. Dolayısıyla cinsiyetçi bir bakış açısı ile kurulan ödüllü görselde kadınların içinde buldukları durum, yine akılcılıktan uzak biçimde ve yine mizahi açıdan küçümseme olgusu dolayımında ele alınmıştır. Kadınların üzerlerindeki kıyafetler de, vücut hatlarının oldukça belirgin kılınması bakımından cinsel nesne olarak sunumlarına olanak sağlamıştır. Teknik kodlar bağlamında ise görselde yüzleri tam olarak görünmeyen kadınların göğüslerine ve bacaklarına odaklanılmış olduğu göze çarpmaktadır. Alt açılı kullanılarak oluşturulmuş olan görsel, odaklandığı nesneyi ‘yüceltmek’ dışında, dağınıklık ve tükenmişlik halini daha iyi göstermeyi amaçlamıştır.

Reklamda yetişkin olmak üzere hem kadınlar hem de erkekler hedef kitle grubunda yer almaktadır. ‘Alışveriş yapmaya bayılan kadınlar’ için Yapı Kredi World Kart, alışverişten bayılana kadar gerçekleştirilebilecek satın alımı hizmetine olanak sağlamıştır. Erkekler için ise bu kart etraflarında alışveriş yapmak isteyen kadınlara harcama özgürlüğü sağlayacaktır. Görselin sağ tarafında bulunan küçük karede ise görselin renklendirilmiş hali yer almaktadır ve bu küçük görsel de çözümçül görüşü destekler niteliktedir. Dolayısıyla slogana göre, “...Siz, o, bir de World” ayrıcalığı ile alışveriş yapmaya bayılan kadınlar satın alma duygusunun tadını çıkaracaklardır.



Resim 6: Step halı reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2004

Ödül: Basında En İyi Reklam Kampanyası

Katılımcı: Ajans Ultra Reklam Hizmetleri

Reklam veren: Step Halı

Ürün Hizmet: Touch Me

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Yüzünün hizasında minder tutan genç kadın	Duruş, çekicilik, ideal oran	Ürünü yüzünün hizasında ayakta tutan genç kadın	Ürüne dikkat çekmeyi amaçlayan ve bu nedenle minderi yüzünün hizasında dik

				bir vaziyette tutan genç kadın
Minder	Bir kadının ellerinde havaya kaldırılmış olan ürün	Kırmızı, dikkat çekici, yuvarlak form, konfor	Kadının yüz hizasında bulunan obje	Bir kadının yüzünden daha çok dikkat çekilmesi istenen obje
Halı	Boş bir mekânda yere serilmiş olan ürün	Ferah, estetik, sıcaklık	Boş bir mekânda yere serilmiş olan ve üzerinde dekoratif desenler bulunan halı	Yeri boş olan bir mekânda gerek ısı gerekse ses yalıtımının sağlanması ile birlikte bireylerinin sağlığının korunması amaçlanarak tasarlanmış olan ürün

Tablo 8: Step halı reklamının göstebilimsel çözümlemesi

“Yeni bir yer, yeni bir zaman”

Görselin ilk olarak renk kodları dikkat çekmektedir. Pastel tonlarla oluşturulmuş olan görsele hâkim olan renklendirme ve aydınlatma tonları beyazdır. Beyaz ise saflığın ve temizliğin sembolüdür. Doğal olarak ürünler temiz evlere şıklık ve ferahlık kazandıracaktır. Gerek tasarımın kendisinde gerekse halının üzerinde bulunan birbiriyle uyumlu yuvarlak çemberler ve renk tonları görsele canlılık kazandırmıştır. Kadının üzerinde bulunan kıyafetler ise bu amaçla oluşturulan görsel ile bütünleşmiştir. Krem rengi pantolon ile birlikte fıstık yeşili tişört oldukça gündelik bir giyim gibi görünse de kadının ışık kullanımının da etkisiyle daha da belirginleşen göğüs uçları, izleyicinin bakışlarını mindere en yakın bölgeye çekmektedir. Dolayısıyla kadına bakan gözler bir sonraki adımda kırmızı rengiyle dikkat çeken mindere kayacaktır. Çünkü sonrasında kadının yüzünün görülmesi beklenecektir. Bu doğrultuda mindere doğru bir bakış, oldukça basit bir yönlendirme ile

sağlanmıştır. Nitekim kadının, gündelik kıyafetleri onun cinsel bir nesne olarak sunumunun önüne geçememiştir. Yalın ayaklar ise kimi kültürlerde cinsel çekicilik bağlamında değerlendirilebilmektedir. Çoğu reklamda da özellikle güzelliği ön plana çıkaran televizyon ya da dergi reklamlarında yalın ayaklı kadınları bu nedenle görmek mümkündür. Step markasının “*yeni bir yer, yeni bir zaman*” sloganı ise somut anlamda yeni satın alınan ürünlerle yenilenme olgusuna gönderme yapmaktadır. Bu görseller aracılığı ile genel itibariyle Step markası ev ürünlerine yönelik satış gerçekleştirdiği için değişim ve yenilik üzerinden bir marka imajı geliştirmeyi hedeflemiştir.

Günlük yaşantıda yolda ya da herhangi bir mekânda ilk kez karşılaşan insanlar birbirleri ile ilk olarak göz teması kurarlar. Görselde de bu durum, bilinçli olarak kullanılarak ürün kadının yüz hizasında konumlandırılmış olup, ilk bakış ürüne doğru sağlanmıştır. Sonuç olarak canlı renk kullanımı ile birlikte görseldeki tüm detaylar birlikte değerlendirildiğinde reklamın hedef kitle, ev dekorasyonuna meraklı ve bu durumu hobi haline dönüştürmüş olan kadınları kapsamaktadır.



Resim 7: Step halı reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2004

Ödül: Basında En İyi Reklam Kampanyası

Katılımcı: Ajans Ultra Reklam Hizmetleri

Reklam veren: Step Halı

Ürün Hizmet: Touch Me

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Yüzünün hizasında puf minder tutan genç kadın	Duruş, çekicilik, ideal oran	Ürünü yüzünün hizasında ayakta tutan genç kadın	Ürüne dikkat çekmeyi amaçlayan ve bu nedenle minderi yüzünün hizasında dik bir vaziyette tutan genç kadın

Puf Tabure	Bir kadının ellerinde havaya kaldırılmış olan ürün	Mor, konfor, yenilik	Kadının yüz hizasında bulunan obje	Bir kadının yüzünden daha çok dikkat çekilmesi istenen obje
Halı	Boş bir mekânda yere serilmiş olan ürün	Ferah, estetik, sıcaklık	Boş bir mekânda yere serilmiş olan ve üzerinde dekoratif desenler bulunan halı	Yeri boş olan bir mekânda gerek ısı gerekse ses yalıtımının sağlanması ile birlikte bireylerinin sağlığının korunması amaçlanarak tasarlanmış olan ürün

Tablo 9: Step halı reklamının göstergibilimsel çözümlemesi

“Yeni bir yer, yeni bir zaman”

Ağırlıklı olarak halı üzerine üretim ve hizmet gerçekleştiren Step markası, aynı zamanda ev için tasarlanmış olan aydınlatma, minderler, oturma grupları gibi farklı aksesuarların da satışını gerçekleştirmektedir. Ürünlerin tasarımı da genel olarak ev için yapılmaktadır. Dolayısıyla 2004 yılında bir görsel hariç Step markasının diğer tüm ödüllü reklamlarında, mekân tasarımı ile ilişkilendirdikleri, kadınlara yer vermişlerdir. Dolayısıyla kadınların ataerkil kültürdeki hane içi rolleri yeniden üretilmiştir. Bu görselde de kadın, ev içi kıyafetleri ile elinde puf tabureyi yüzünün tam hizasında tutmaktadır. Dolayısıyla fotoğrafta ilk bakış kadının yüzüne değil puf tabureye doğru sağlanmıştır. Diğer bir taraftan kadının göğüs uçları bu reklamda da oldukça belirgin kılınmıştır. Ardından etek boyu ile birlikte kadının düzgün görünen bacakları ve yalın ayakları izleyicinin göz takibini kontrol altında tutmaktadır. Bu şekilde tüketici aslında kadını baştan aşağıya süzmekte olup, bakış, en son halıya doğru yönlendirilmiştir. Görselde kadın bedeni, ürünlerin incelenmesini kolaylaştıran bir araç olarak kullanılmaktadır.

Görsel, kullanılan pastel tonları ve yumuşak aydınlatma tekniği ile oldukça uyum içerisindedir. Açık renklere, mor ve tonları ile canlılık kazandırılmıştır. Kadının üzerindeki yeşil renkler ise onun fotoğrafta kaybolmasının önüne geçerek, onu hem renklerle uyum içinde göstermiş hem de daha belirgin kılmıştır. Beyaz ağırlıklı kullanılan renk kodları temizliği, ferahlığı ve sadeliği ifade etmektedir. Marka logosuna bakıldığında ise çemberin esas rengi turuncudur. Fakat görselle uyum sağlaması için ve mor ağırlıklı sunulan ürünlerin kendilerine ait olduğunu vurgulamak amaçlandığından logo çemberi ürünlerle aynı renkte kullanılmıştır. Fotoğrafın kenarlarının hafif gri tonlarla yumuşatılması ve kullanılan köşesiz geometrik şekiller çıkarılabilecek katı ve sert bir anlamı bu ürünlerden uzak kılmıştır. Dolayısıyla ince, narin, hassas olarak bilinen kadın tanımı, tüm bu betimlemeler ile bütünleşmiştir. Bunun sonucunda da reklamın hedef kitlesi ev dekore etmekten hoşlanan, hane içi rollerini benimseyen yetişkin kadınları kapsamaktadır.



Resim 8: Step halı reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2004

Ödül: Basında En İyi Reklam Kampanyası

Katılımcı: Ajans Ultra Reklam Hizmetleri

Reklam veren: Step Halı

Ürün Hizmet: Touch Me

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Yüzünün hizasında yastık tutan genç kadın	Duruş, çekicilik, ideal oran	Ürünü yüzünün hizasında ayakta tutan genç kadın	Ürüne dikkat çekmeyi amaçlayan ve bu nedenle minderi yüzünün

				hizasında dik bir vaziyette tutan genç kadın
Yastık	Bir kadının ellerinde havaya kaldırılmış olan ürün	Beyaz, konfor, yenilik	Kadının yüz hizasında bulunan obje	Bir kadının yüzünden daha çok dikkat çekilmesi istenen obje
Halı	Boş bir mekânda yere serilmiş olan ürün	Ferah, estetik, sıcaklık	Boş bir mekânda yere serilmiş olan ve üzerinde dekoratif desenler bulunan halı	Yeri boş olan bir mekânda gerek ısı gerekse ses yalıtımının sağlanması ile birlikte bireylerinin sağlığının korunması amaçlanarak tasarlanmış olan ürün

Tablo 10: Step halı reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Yeni bir yer, yeni bir zaman”

Görsel, elinde koltuk minderini yüzünün hizasında tutan kadının odak noktası olarak belirlenmesi ile oluşturulmuştur. Renk uyumu sağlanarak oluşturulan kompozisyona canlı tonların kullanılması ile de hareket kazandırılmıştır. Bununla beraber kadının üzerindeki kıyafetlerin tonları ise genel renk kullanımı ile bütünleşmiştir. Logonun orijinalini oluşturan turuncu rengi, bu uyum sağlandığı için değiştirilmemiştir. Renk kodları açıldığında, kullanılan pastel tonlar saflığa, ferahlığa ve sadeliğe vurgu yapmakta olup, çiçek desenleri ve yuvarlak şekiller kadınlara atfedilen zarif, narin, duygusal, hassas, kırılğan gibi ataerkil kültürün cinsiyet kodlarına gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla bu durum reklamın hedef kitlesinin yine ev içi tasarımla ilgilenmekten keyif alan yetişkin kadınlar olduğuna işaret etmektedir.

Reklam görselindeki kadına, bu defa diğer örneklerden farklı olarak göğüs uçlarının değil belinin açık bırakılması ile dikkat çekilmek istenmiştir. Dolayısıyla kadının gündelik kıyafetleri içerisinde cinsel bir nesne olarak sunumu ile ürünün ön plana çıkarılması burada da amaçlanan durumu belirgin kılmıştır. Kadının yüzünün tam hizasında tuttuğu minder ile de ilk bakış kadının yüzüne değil, ürüne yönelik olarak sağlanmıştır. Etek boyu, düzgün bacakları ve yalın ayakları ise tüketicinin gözlerini halıya doğru yönlendirmektedir. Sonuç olarak Step markasının 2004 yılındaki ‘Basında En İyi Reklam Kampanyası’ ödüllü reklamlarında kadınlar, dikkatlerin ürünlere yöneltmesini kolaylaştıran birer nesne konumunda kullanılmışlardır.



Resim 9: Step halı reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2004

Ödül: Basında En İyi Reklam Kampanyası

Katılımcı: Ajans Ultra Reklam Hizmetleri

Reklam veren: Step Halı

Ürün Hizmet: Touch Me

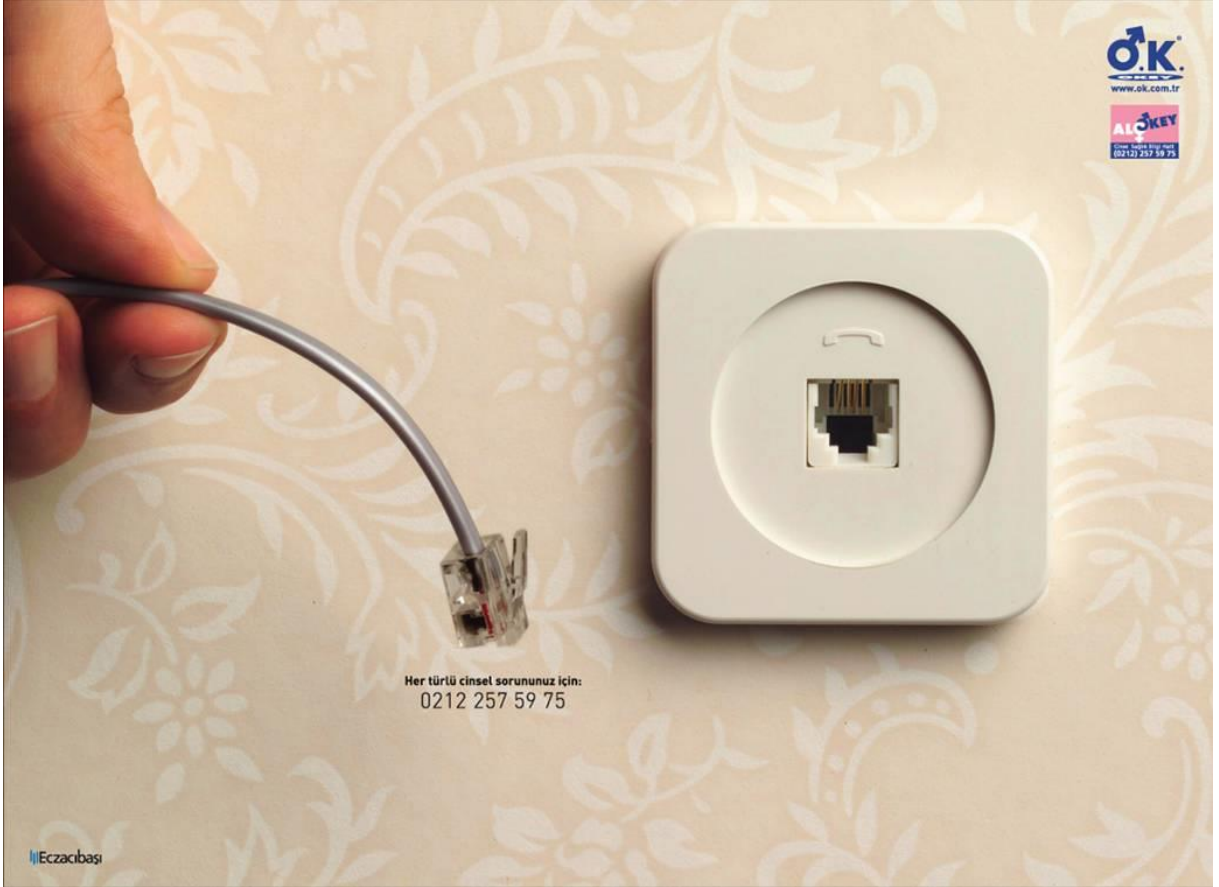
Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Erkek	Yüzünün hizasında sehpa tutan genç erkek	Ciddiyet	Ürünü yüzünün hizasında ayakta tutan genç erkek	Ürüne dikkat çekmeyi amaçlayan ve bu nedenle sehpayı yüzünün hizasında dik bir vaziyette tutan genç erkek
Sehpa	Bir erkeğin ellerinde havaya kaldırılmış olan ürün	Koyuluk, sertlik, dekoratif	Erkeğin yüz hizasında bulunan obje	Dikkat çekilmesi istenen obje
Halı	Boş bir mekânda yere serilmiş olan ürün	Estetik, dayanıklılık	Boş bir mekânda yere serilmiş olan ve yalnızca siyah renkten oluşan halı	Yeri boş olan bir mekânda gerek ısı gerekse ses yalıtımının sağlanması ile birlikte bireylerinin sağlığının korunması amaçlanarak tasarlanmış olan ürün

Tablo 11: Step halı reklamının göstergibilimsel çözümlemesi

“Yeni bir yer, yeni bir zaman”

Step markasının diğerk görselleri ile birlikte bu reklam incelendiğinde renklerin oldukça cinsiyetlendirilmiş bir kullanımının olduğu sonucuna varılmaktadır. Kadınların bulunduğu reklam görsellerinde canlı renklerin kullanıldığı göze çarparken, erkeğin yer aldığı bu görselde yalnızca siyah, beyaz ve tonlarına yer verilmiştir. Bu bağlamda renk kodlarına bakıldığında siyah kullanımı karanlığı, keskinliği, ciddiyeti, gizemi ve daha katı, sert bir anlamı çağrıştırırken, kadınların yer aldığı görsellerde bir rengin farklı tonlarının da kullanılması ile beraber daha çok temizlik, ferahlık ve canlılık duyguları yaratılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla ataerkil kültürün kadınlara ve erkeklere yüklediği rol ve değerlerin burada renk kullanımı ile de yeniden üretildiği görülmektedir. Step markasının kadınlara yer verdiği reklamlardaki çözümlerinde köşeleri olmayan geometrik şekillerin sıklıkla kullanıldığına değinmiştik. Burada ise tam tersi bir kullanım söz konusu olup, erkeğin siyah renkli sert bir yapıya sahip ve köşeleri keskin olan bir sehpayı havaya kaldırdığı görülmektedir. Üstelik erkeğin ne vücut şekli ne de herhangi bir kıyafeti üzerinden cinsel çekicilik yoluna gidilmemiştir. Bu tasarım ‘Erkeklerin seçimleri her zaman tek renk, ciddiyeti ve resmiyeti barındıran renkler olmalıdır’ düşüncesini pekiştiren bir görseldir. Bu bağlamda marka logosunun orijinal renginin turuncu olduğunun bilinmesine rağmen uyumun sağlanabilmesi için çember siyah olarak değiştirilmiştir. Erkeğin ciddiyeti ve kendisine atfedilen maskülen olma durumu yalnızca kullanılan renklerle ve kullanılan keskin, köşeli objelerle değil, kıyafet tercihi ile de sağlanmaya çalışılmıştır. Düzgün ütülü uzun gri bir pantolon ve üzerindeki gömlek, erkeğe saygınlık kazandırırken görselde yalnızca ürün öne çıkarılmıştır. Öte yandan kullanılan beyaz arka plan kompozisyonla kontrast yaratmıştır. Sonuç olarak eril ve dişil kodlar bu reklamlar aracılığıyla yeniden üretilerek, ataerkil kültürün değer yargılarını somut olarak içinde barındırmaktadır. Ayrıca,

“Yeni bir yer, yeni bir zaman” sloganı ile değişim vurgusu yapılmış olup, eski eşyaların yerine yenilerinin konulması üzerinde dūřunulerek tūketicilerin satın alma davranışlarının harekete geçirilmesi amaçlanmıştır. Bu durum reklamın hedef kitlesinin bu bağlamda ağırlıklı olarak yetişkin erkekler olduğunu gōstermektedir.



Resim 10: Okey prezervatif reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2004

Ödül: Kıpkırmızı / Basında En İyi Kozmetik, Kişisel Bakım, Güzellik Ürünü

Katılımcı: RPM Radar

Reklam veren: Girişim Pazarlama

Ürün Hizmet: Okey

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Konnektör Prizi	Duvara monte edilmiş konnektör prizi	İşlevsellik, derinlik	Telefon bağlantısının sağlanmasına yönelik olarak duvara monte edilmiş konnektör prizi	Kadın vajinasını temsil eden obje
Telefon Hat Kablosu	Elde tutulan telefon kablosu	İşlevsellik	Telefon hattının çalışmasını sağlayan bağlantı kablosu	Erkek penisini temsil eden obje
El	Bağlantı kablosunu tutan erkek eli	İşlevsellik	Bağlantı kablosunun prize takılmasını gerçekleştirecek olan erkek eli	Erkek vücudunu temsil eden uzuv

Tablo 12: Okey prezervatif reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

2004 yılının Basında En İyi Kırmızı Ödülleri arasında, Kıpırmızı ve Basında En İyi Kozmetik, Kişisel Bakım, Güzellik Ürünü kategorilerinde başarılı bulunan reklam görseli Okey Prezervatif Firması tarafından yaptırılmıştır. Medya da pornografik görüntülerin kullanılmasının denetleyici ve düzenleyici kurumlar tarafından yasaklanması nedeniyle bu tür firmalar sıklıkla benzetme yoluyla reklam yapma yoluna gitmektedirler. Dolayısıyla burada göstergebilimsel bağlamda metafor kullanımının en belirgin örneğine rastlanılmaktadır.

Görselde yer verilen nesnelerin sayıca azlığı ve sade renk kullanımı ile verilmek istenen mesaja yoğunlaşıldığı görülmektedir. Reklam kurulumu bir erkek eli, telefon hat kablosu ve konnektör prizinden oluşmaktadır. Bu nesneler erkek ve kadın cinsel organını temsil etmekte olup, metafor yöntemi aracılığı ile cinsel işlev bozukluklarına gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin gördüğü fotoğraf, bir telefon hat bağlantısının nasıl sağlandığı olurken, ilk akla gelen sertleşme sorunu yaşayan bir erkek organının cinsel

penetrasyon sağlamaya imkân tanıyamamasıdır. Konnektör prizi ve telefon bağlantı kablosunun penis ve vajinaya olan benzerliği üzerinden iki benzetilen bir arada kullanılarak karma metafor yöntemi burada oldukça güçlü kullanılmıştır. Tüketicinin düşünmesine gerek kalmadan cinsel birleşmeyi tahayyül etmesi ve görselde bu birleşmeye gönderme yapan bir sorunun var olduğunu anlaması hiçte zor değildir.

Logoya bakıldığında kullanılan ‘O.K.’ yazı renginin mavi, ‘O’ harfinin ise Venüs simgesi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla mavinin toplumsal cinsiyet renk kodlarında erkekleri, cinsiyet sembollerinde Venüs simgesinin ise kadını temsil ettiği bilinmektedir. Bu anlam açıldığında Okey firmasının heteroseksüel ilişkileri sembolize ettiğini söylemek mümkündür.



Resim 11: Okey markasının logosu

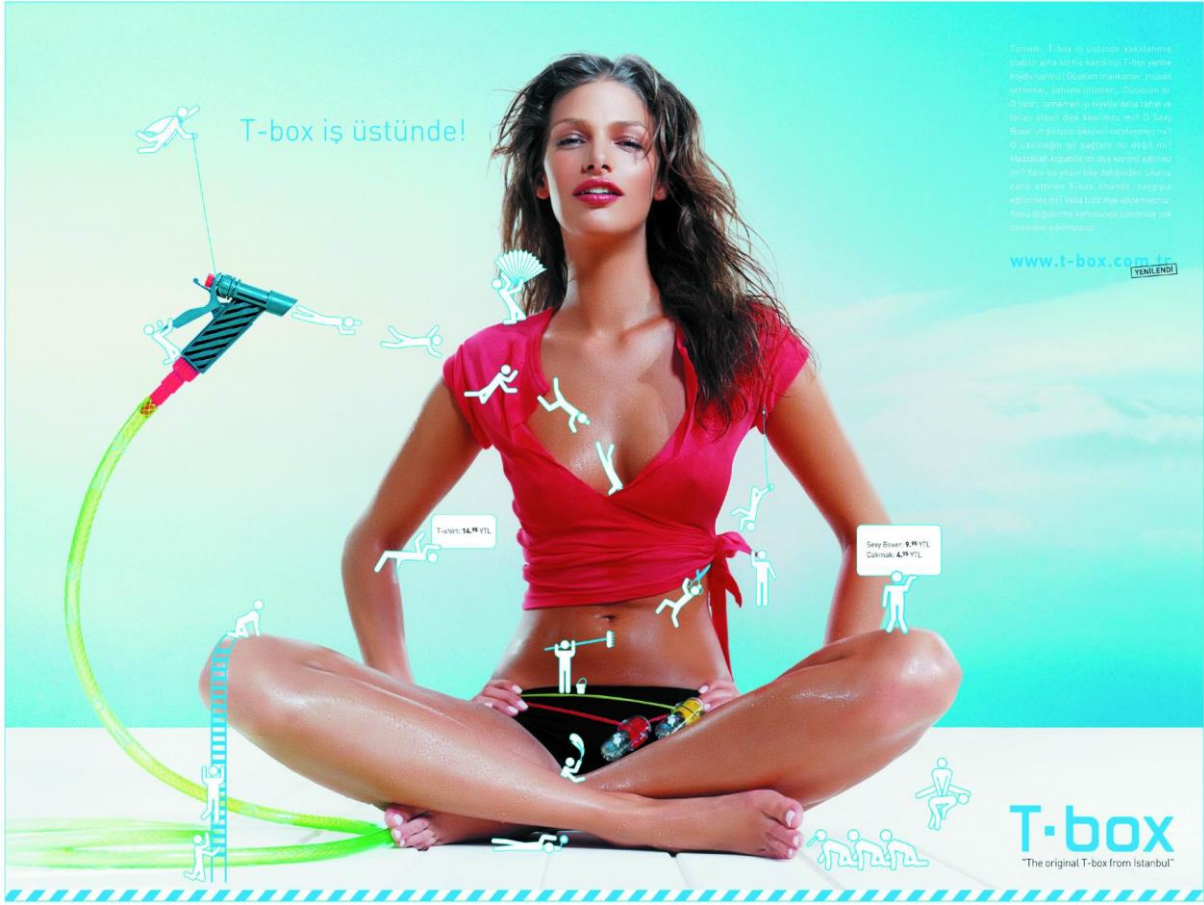
Bu düşünceyi pekiştiren bir başka kullanım ise pembe zemin kullanılarak oluşturulan ‘AlOkey’ logosunda bulunmaktadır. Burada yer alan ‘O’ harfi cinsiyet simgeleri bağlamında Mars ve Venüs sembollerinin yani erkek ve kadının iç içe geçmesi anlatımı ile gönderme yapılan heteroseksüel ilişkiyi daha belirgin kılmaktadır.



Resim 12: Okey cinsel sorunları danışma hattı logosu

Teknik olarak görselde, detaya odaklanan bir kamera açısı ile kompozisyon oluşturma yoluna gidilmiştir. Buda akıl karıştırma yoluna gidilmeden verilmek istenilen

mesajın net bir şekilde ortaya konulmasını sağlamıştır. Üstelik reklam, bu türden cinsel sorun yaşayan bir erkeğin ilgisini çekmeyi amaçlayıp sağlığa da vurgu yaparak, hedef kitlesini yetişkin erkekler olarak belirlemiştir. Şekil 2’de yer alan ‘AIOkey’ logosu pembe zemin üzerinde mavi Okey yazısının yer alması ile oluşturulmuştur. Okey Prezervatif Firması’nın cinsel sorunları danışma hattı olarak belirledikleri bu logo da ise cinsel sorun yaşayan kadın ve erkeklerin bu hattı arayabileceği mesajı verilmek istenmiştir. Bu sayede başta yalnızca erkeklerin hedef kitle grubunda yer aldığı gibi bir anlam çıkarılsa da aslında her iki cinsiyet de hedef kitle olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak görselde yer alan konnektör prizi ve telefon hat kablosu temel anlamıyla yeni bir uygulama olan danışma hattının varlığına da işaret etmektedir.



Resim 13: T-Box reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2005

Ödül: Basında En İyi Moda, Tekstil & Kişisel Aksesuar

Katılımcı: Rafineri Reklamcılık

Reklam veren: Bba Beymen Boğaziçi Alboy Mağazacılık Tekstil Sanayi Tic. A. Ş.

Ürün Hizmet: T-Box

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Bağdaş kurmuş bir vaziyette oturan genç kadın	Seksilik, çekicilik, güzellik, cinsellik, arzu, istek, ideal oran	Oturduğu yerde sıcağından terlemiş olduğu görülen kadın	Arzu eden kadın

Su Hortumu	Suyu başka bir yere akıtmak için kullanılan uzun boru	Kıvrım, işlevsellik, ferahlık	Musluk ya da benzeri bir kaynaktan suyu kadının üzerine akıtmak için kullanılan uzun boru	Yılanı andıran kıvrımı ile kadının her bir bölgesini ferahlatabilecek esnekliğe sahip olan uzun boru
Çöp Adamlar	Beyaz renkte birden fazla çöp adam	Çalışkanlık, maharet, fayda, ustalık	Kadını ferahlatmak ve kusurlarını düzeltmek için görevlendirilmiş çalışanlar	Hortumdan su yerine t-box çalışanlarının çıktığı ve kadının gereksinim duyduğu her şeyi yapmakla görevlendirilmiş çalışanlar

Tablo 13: T-Box reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Tamam, T-box iş üstünde yakalanmış olabilir ama siz hiç kendinizi T-box yerine koydunuz mu? Güzelim mankenler, müsait ortamlar, şahane ürünler... Düşünün bi. O tişört, tamamen iyi niyetle daha rahat ve ferah olsun diye kesilmez mi? O Sexy Boxer’ın dikişsiz dikişleri incelenmez mi? O çakmağın ipi sağlam mı değil mi? Maazallah kopabilir mi diye kontrol edilmez mi? Yani bu yılanı bile deliğinden çıkarıp dans ettiren T-box önünde, saygıyla eğilinmez mi? Valla biz diye söylemiyoruz. Konu değiştirme konusunda üzerimize yok demeden edemiyoruz.”

Reklam görseli ideal ölçülere sahip terlemiş bir kadının ferahlamayı bekler bir vaziyette yerde oturması ile oluşturulmuştur. Fotoğrafta kadın, toplumsal cinsiyet bağlamında yalnızca cinsel bir nesne olarak yer alarak odak haline getirilmiş, dolayısıyla görselin tam ortasında konumlandırılmıştır. Bu durumu öne çıkaran öğelere bakıldığında; kadının dağılmış hafif ıslak saçları, belirgin göğüs uçları, histerik bakışları ile üzerindeki kırmızı mini tişört, mini şort ve yalın ayakları dolayımında cinsel çekicilik, fotoğrafın en belirgin özelliği haline gelmiştir. Kadının içinde bulunduğu durum sıcaktan bunalmış olarak betimlense de metaforu T-box çalışanları olan çöp adamlarının müdahaleleri ile kadının bu durumdan çokta şikâyetçi olmadığı açıktır. Fotoğrafta hâkim olan rengin mavi oluşu ve

mavinin de ferahlığın sembolü olmasından hareketle kadının terlemiş teni, tüketici de bunalım hissinden ziyade daha çok serinleme hissini uyandırmaktadır. Özellikle kişisel bakım ve kozmetik reklamlarında sıklıkla kullanılan güzellik ve 90-60-90 ile ideal beden oranı ölçüleri bu reklamda abartılmış olup kadının belinin dikkat çekici oranda ince olduğu görülmektedir. Bu da kadının yalnızca bedeni üzerinden kuvvetli bir anlatım tekniği kullanılmak istendiğini ortaya çıkarmaktadır. Kısık bakan gözler ve kırmızı kullanımı ile öne çıkarılmış dudaklar bu anlatımı destekler niteliktedir.

Teknik kodlar bağlamında değerlendirildiğinde kamera açısı kullanımının göz seviyesinde konumlandırıldığı görülmektedir. Bu açı kadının içinde bulunduğu durumu aciz ya da küçük göstermeyerek ‘O kadın gibi olma’ edimini yeniden üretmektedir. Neticede, kozmetik ve kişisel bakım reklamları çoğunlukla ideal ölçülere sahip kadınları sürekli olarak olumlamakta olup genellikle de bu tür reklamlarda göz hizası ve alt kamera açısı kullanılarak ‘ideal kadın bedeni’ ve ‘güzellik’ olguları yüceltilmekte ve tüketiciler tarafından önemsenmesi beklenmektedir. Nispeten keskin bir aydınlatma yöntemi ile de fotoğraftaki esas nesne, oldukça açık ve anlaşılır görülmekte olup, detaylar belirgindir. Renk kodları bağlamında bakıldığında geleneksel ataerkil toplum yapısının izlerini taşıyan renklendirme çalışmaları sonucunda bu görselde de kadınların çoğunlukla canlı renkler ile bütünleştirildiği görülmektedir. Reklam görselinde kullanılan mavi ve beyaz tonları ferahlık, sadelik, aydınlık ve doğallığı çağrıştırırken bu renklere kontrast yaratan ve sıcaklık hissini uyandıran kırmızı rengi kadını ön plana çıkarmıştır. Kullanılan bu renklerin haricinde su hortumunda kullanılan yeşil, görselin canlılığına katkıda bulunurken aynı zamanda yılan metaforunun belirgin kılınmasına olanak sağlamıştır. Dikkatli incelendiğinde ise görselde birden fazla metafor kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, kadının etrafında yer alan çöp adamlar T-box çalışanlarına, su hortumu yılan ve kadının mini şortunun üzerinde bulunan çakmak ipleri

string tanga ögelerine gönderme yaparak görsel, karma metafor anlatımının belirgin kullanımını içermektedir.

T-box çalışanlarını simgeleyen çöp adamlar incelendiğinde ise ilk olarak renklerinin beyaz oluşu dikkat çekmektedir. Çizimlerinden her birinin erkek olduğu anlaşılan ve masum bir biçimde işlerini yapmaya çalışan beyaz çöp adamlar, kadını rahatlatmak için ellerinden geleni yapmaktadır. Yelpaze tutan, tişörtü kısaltan, vücuttaki ıslak bölgeleri kurulayan ve hortumu yukarı doğru çeken ‘kahraman’ T-box çalışanları eğlenmeyi de ihmal etmemektedirler. Dolayısıyla çöp adamların keyifli halleri T-box firmasının “hayatınıza eğlence katın” ve “yaramaz çocuk” söylemlerini belirgin bir biçimde temsil etmektedir.

Görselde tüketicinin dikkatini kadından sonra çeken bir diğer unsurda reklamda yazılı olarak yer verilen iletilerdir. ‘T-box iş üstünde’ ifadesi, kötü amaçla sakıncalı bir iş yapılırken yakalanmak anlamını çağrıştıırken, kadın üzerinden kurgulanan cinsiyet rolü göz önünde bulundurulduğunda cinsel eylem içinde bulunma haline gönderme yapmaktadır. Görselin sağ tarafında kullanılan cümlelerde bu durumu destekler niteliktedir. “*Tamam, T-box iş üstünde yakalanmış olabilir ama siz hiç kendinizi T-box yerine koydunuz mu? Güzelim mankenler, müsait ortamlar, şahane ürünler...*” cümleleri ve devamında kullanılan sözler tamamen mizahi olarak ele alınmış olup kadın üzerine kurulan cinsel söylemi yeniden üretmektedir. Yukarıda tablonun altında tamamına yer verilen cümlelerden hareketle kadın, tamamen edilgen olarak konumlandırılmış olup, incelenen önceki görsellerde olduğu gibi kadının içinde bulunduğu durum, yine akılcılıktan uzak ele alınmıştır. Yalnızca kadın bedeni üzerine geliştirilmiş bir kompozisyon ve yer verilen söylemler ile T-box, muzip ve bir o kadarda eğlenceli bir marka olduğunu öne çıkarmaya çalışmıştır.

Sıkıştırılmış ve sıra dışı ürünler satan T-box, hedef kitlesini başta 13 ile 19 yaş aralığında bulunan teenage (ergenlik) dönemindeki gençler ile belirlemektedir T-box'ın bu reklamda da kadın erkek fark etmeksizin hedef kitlesi gençlerdir.



www.johnsondiversey.com.tr

JohnsonDiversey
Clean it just the original way

Resim 14: Johnson Diversey taş yüzey temizlik ve bakım sistemleri reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2006

Ödül: Basında En İyi Profesyonel Ürün / Hizmet Reklamı

Katılımcı: Çözüm

Reklam veren: Johnson Diversey

Ürün Hizmet: Taş Yüzey Temizlik ve Bakım Sistemleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Erkek	Kişisel temizliği yapılan erkek	Bakımlı olma, kişisel temizlik, üstünlük	Kadınlar tarafından kişisel bakımı yapılan Antik Yunan erkeği	İktidarı elinde bulunduran Antik Yunanlı erkeğin hükmü
Kadınlar	Erkeğin kişisel bakımını yerine getiren birden fazla kadın	Hizmet etme	Erkeğin kişisel bakımı için özel olarak hizmet veren kadınlar	Tek bir erkeğe hizmet eden ve sosyal statülerinin ikincil kılındığı gözlenen kadınlar

Tablo 14: Johnson Diversey taş yüzey temizlik ve bakım sistemleri reklamının

göstergebilimsel çözümlemesi

“Temizlik yalnızca bir başlangıçtır”

Hizmet sektöründe bilinen bir temizlik markası olan Johnson Diversey, bu reklamında taş yüzeylerin temizliği üzerine bir tanıtım gerçekleştirmiştir. Tarihsel bir döneme işaret eden görsel Antik Yunan kültürünün izlerini taşımaktadır. Antik Yunan döneminde de erkekler arasında mükemmel vücut anlayışlarının hâkim olduğu ve bu sebeple kişisel bakımlarına oldukça önem verdikleri bilinmektedir. Bu dönemdeki toplumsal cinsiyet olgusu ise günümüzdeki ataerkil yapı ile benzerlik gösterirken tarihsel olarak da değer yargıların farkından kaynaklanan ayrışmalar mevcuttur. Günümüzdeki cinsiyet kültürüne benzer olarak

Antik Yunan’da da cinsiyet rollerindeki eşitsizlik, kadının ikinci sınıf vatandaş olarak görülmesi pek çok kaynak tarafından belirtilmektedir. ...toplumda zayıf ve güçsüz bir varlık olarak görülen kadının aynı zamanda tehlikeli ve kontrol altında tutulması gereken bir tehdit olduğu düşünülmüdü. Bu yüzden toplumun genç, yeni yetişmekte olan erkeklerinin, kadınlarla birlikte zaman geçirerek, sözde onlar tarafından zehirlenmelerini engellemeye yönelik çeşitli önlemler aldıkları bilinmektedir. Bu önlemlerden biri de yetişkin erkeğin seçtiği genç oğlanın yetişmesi sırasında ona göz kulak olup birlikte vakit geçirmesidir. (Atılğan, 2013: 16)

Bu davranış biçiminin neticesinde ‘Oğlancılık’ anlayışı gelişip yaygınlaşmış olup, yetişkin erkeğin seçtiği oğlan çocuğuna göz kulak olması, birlikte zaman geçirmesi ve çeşitli öğretilerde bulunması toplumsal bir kural halini almıştır. Dolayısıyla kadınların toplumsal statüsü bu bağlamda ikincil hatta üçüncül sayılabilecek bir konuma ötelenmiştir.

Erkeklerin birbirine olan yakınlıkları kadının toplumsal yaşamdan uzak tutulup etkisiz hale getirilmesinin en etkili yolu olarak görülmekteydi. Kadının bu şekilde aşağılanıp oğlunun yetiştirilmesi için yetişkin erkeklerin yanlarına verilmesinin nedeni, kadının erkek yetiştirme konusunda yetersiz kalabileceği düşüncesidir. Böylece kadın yetersizliğini, kötü düşüncelerini, pısrıklığını genç erkeğe geçiremeyecek, onun iyi bir vatandaş ve savaşçı olmasını engelleyemeyecekti. (Atılğan, 2013:17)

Dolayısıyla Antik Yunan’ın toplumsal cinsiyet anlayışı erkekleri önceleyerek erkeklik kavramını yüceltmektedir. Kadınların erkeklere daha iyi hizmet verebilmeleri için konularının ‘ev içi’ olarak belirlendiği bu toplumsal yapı, günümüzdeki geleneksel ataerkil cinsiyet rolleri ile benzerlik göstermekte olup, bu değerler bağlamında erkeklerin konumu yine kamusal alan olarak tanımlanmıştır.

Antik Yunan’da kadınların sosyal statüleri ile günümüzdeki benzer yapının birlikte kompozite edildiği görselde, toplumsal cinsiyet rollerinin oldukça açık ifade edildiği gözlenmektedir. Erkeğe hizmet etmekle görevlendirilmiş kadınlar, erkeğin her bir uzvu ile ayrı ayrı ve özel olarak ilgilenmektedirler. Dolayısıyla kadınlar bu hizmet anlayışı içerisinde kolektif bir çalışma yürütmekte olup, içinde buldukları durumdan şikâyetçi görünmemektedirler. Bu durumda, toplumsal düzenin sistemli olarak bu şekilde sağlandığına işaret etmektedir.

Görselde yer alan erkeğin ve kadınların yarı giyinik halleri sanatsal bir niteliği içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla bundan hareketle soyunukluk ve çıplaklık arasındaki

ayrımın belirgin olduğu çalışmada sunulan yarı açık giyimın sanatsal çıplaklığı yansıttığı görülmektedir.

Kenneth Clark, sanatta çıplaklık ve soyunukluk hakkındaki anıtsal çalışmasında, bunların arasındaki farklılığı tanımlıyordu. Soyunukluk, diyordu Clark, elbisesiz olma durumunun adıdır; çıplaklık ise, birincisinden farklı olarak, bir sanatsal temsil kategorisidir. Clark'a göre birincisi çoğu insanın elbisesizken duyduğu 'bir tür mahcubiyeti ima eder'; ikincisi ise 'aydın gelenekte hiçbir rahatsız edicilik taşımaz. Çıplaklığın zihnimize uyandırdığı imge, dertop olmuş savunmasız bir beden imgesi değil, rahat, kendinden emin ve hoşnut bir beden imgesidir. Yeniden biçimlendirilen bedendir bu.' Clark için çıplaklık estetiğin bir tezahürü olarak, temsil olarak ve dünyevi gerçeklikten ayrı bir şey olarak işler (akt. Leppert, 2009).

Ancak Berger Clark'ın bu savına karşılık, iktidar mevcudiyeti söz konusu olduğu için çıplaklığın sanat nesnesi konumuna dönüştüğünde izlenildiğinin farkında olan öznenin masumiyetini yitirdiğini dile getirir.

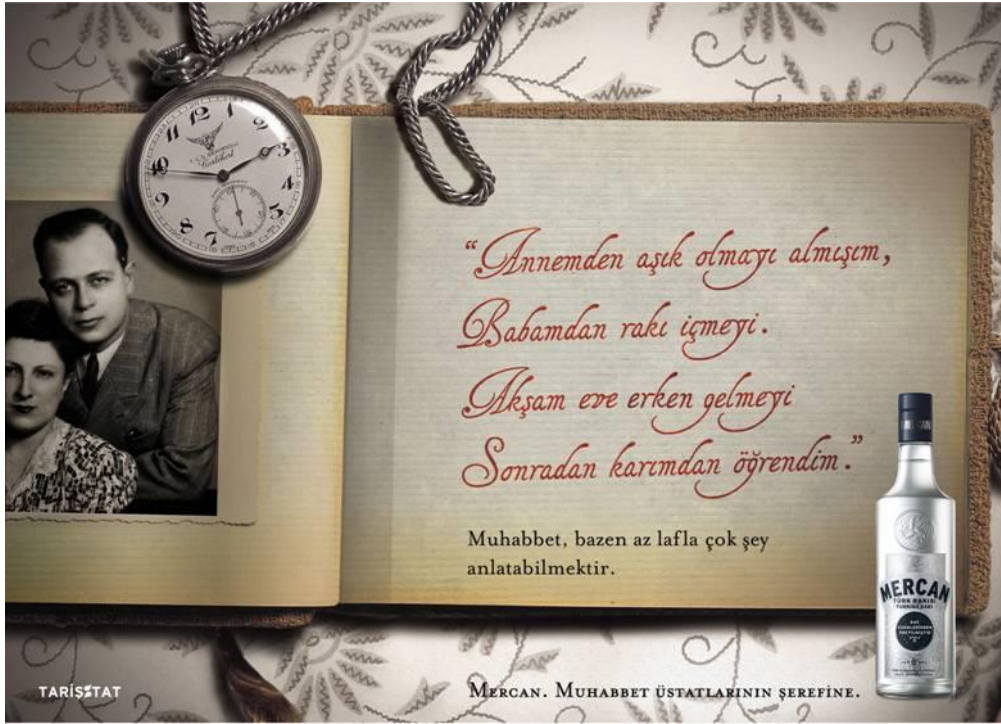
Çıplaklık, sahibinin (hem resmin hem de kadının sahibinin) duygularına ya da isteklerine boyun eğme belirtisidir. ...Nü adlı kitabında Kenneth Clark, çıplak olmak giysisiz olmaktır der; oysa nü bir sanat biçimidir. Ona göre nü, resmin çıkış noktası değil resmin ulaştığı bir görme biçimidir. ... Çıplak olmak insanın kendisi olmasıdır. Nü olmaksızın başkalarına çıplak görünmektir; insanın kendisi olarak algılanmamasıdır. Çıplak vücudun nü olabilmesi için bir nesne olarak görülmesi gerekir. (Vücudun nesne olarak görülmesi nesne olarak kullanılmasına yol açar.) Çıplaklık kendisini olduğu gibi ortaya koyar. Nü'lükse seyredilmek üzere ortaya konuştur. (Berger, 2008: 53)

Bu durumu ise Leppert şöyle özetler:

Clark'ın kitabına kısa da olsa ilk esaslı eleştiri 1972 yılında sanat eleştirmeni John Berger'den geldi. Berger'e göre sanattaki nü, cinsiyet hiyerarşisinin toplumsal ve kültürel işlevlerini kısmen tanımlayan temel iktidar farkına cevap verir ve tabii bu şekilde de o farkı pekiştirir. Berger'in uslamasına göre, erkeğin dünyadaki 'mevcudiyet'i 'kendisine yapılabileceklerle yapılamayacaklar'ı eklemeler. (Berger, Clark'ı etkili bir şekilde eleştirirken, kadınların eylemlilik yeteneğinden yoksun olduğunu varsayan bir erkek söylemini süreklileştirir) (Leppert, 2009:285)

Görselin mekân ve kişiler hakkında alıcıya yeterli bilgi aktarması, kurucu plan kullanılması sayesinde gerçekleşmiştir. Krem rengi ve bej tonlarının hâkim olduğu taşlarla

çevrili mekân ve tüm görüntüsel özellikleri ile ustaca yontulmuş heykeller, Antik Yunan dönemine, tüketiciyi kolaylıkla götürmektedir. Dolayısıyla Antik Yunan ile ilgili arka plan bilgisi olan tüketici, toplumsal cinsiyet olgusunun günümüz ile benzer özellikler taşıdığı çıkarımına rahatlıkla ulaşabilmekte ve görseldeki renk kullanımlarından da hareketle tanıtımı yapılan ürünün temizlik üzerine olduğunu anlayabilmektedir. Hakim olan bej tonlarına doygunluk oranlarıyla da kontrast yaratarak dikkat çeken mavi rengi bu bağlamda temel anlamı olan temizliği ve ferahlığı çağrıştırarak, ürünün niteliği hakkında bilgi vermektedir. Taş yüzeylerin temizliği üzerine geliştirilmiş olan ürün, Jon-Stone isimlendirmesi ile de dikkat çekmeyi amaçlamış olup hedef tüketici grubuna ‘kadın eli değmiş gibi’ söylemi üzerinden de oldukça iyi bir sonuç alacakları iletişimin göndermesini yapmaktadır. Sonuç olarak görselin hedef kitlesi sahip olduğu taş yüzeylerin temizliğine gereksinim duyan yetişkin kadın ve erkek tüketici grubunu kapsamaktadır. Reklam, hane içinde lavabo, banyo ve şömine gibi zorlu yüzeylerin temizliğinden sorumlu kılınan kadınları; binaların taş yüzey temizliği gözetildiğinde ise erkek kullanıcıları hedeflemektedir.



Resim 15: Mercan rakı reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2006

Ödül: Basında En İyi İçecek Reklamı

Katılımcı: Medina Turgul DDB

Reklam veren: Tariş - Tat

Ürün Hizmet: Mercan

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Albüm	İçerisinde fotoğraf saklamaya yarayan defter	Nostalji, geçmiş, hatıra	Evli bir çiftin fotoğrafı olduğu anlaşılabilir ve içerisinde yazı bulunan defter	Maziye hatırlatan anı, fotoğraf defteri
Fotoğraf	Genç bir çiftin fotoğrafı	Birliktelik	Önde kadının arkasında ise erkeğin olduğu siyah beyaz fotoğraf	Renklerinden eski tarihe ait olduğu anlaşılabilir ve erkeğin kadının arkasında olduğunu ifade eden fotoğraf

Rakı	Bir tür alkollü içecek	Tat, keyif, muhabbet	Fotoğrafın önünde konumlandırılmış muhabbet ortamı sağlayan alkollü içecek	Maziye hatırlatan ve geçmişi yaşatan içecek
Saat	Zamanı gösteren antika saat	Nostalji, zaman	Albümün önünde konumlandırılmış antika saat	Geçmişten bir anı hatırlatan antika saat

Tablo 15: Mercan rakı reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Annemden âşık olmayı almışım,

Babamdan rakı içmeyi,

Akşam eve gelmeyi,

Sonradan karımdan öğrendim”

Muhabbet bazen az lafla çok şey anlatabilmektir. Mercan. Muhabbet ustalarının şerefine.

Oldukça sade ve teknik olarak vintage (eski tip) renklendirme çalışması ile oluşturulmuş görsel, alışlagelmiş ataerkil yapıya sahip bir aile tipolojisine ışık tutmaktadır. Bu tip aile yapılarında, anne ve eş konumundaki kadının faaliyetleri çoğunlukla hane içi ile sınırlandırılırken, erkek, gecenin geç saatlerinde ve alkollü olarak eve girebilme özgürlüğüne sahiptir. Buna yönelik olarak da hane içinde bu eylemleri sergileyen baba ve onun davranışlarını rol model alan bir erkek çocuğu örneklerini görmek mümkündür. Benzer bir durumun tersi olarak ise görselde eve erken gelmeyi karısından öğrenen bir eş üzerinden, kadınların küçük yaşlarından itibaren düzenli ve belirlenmiş saatler arasında hane dışında bulunabileceği bilgisi yer almaktadır. Küçük yaşlardan itibaren aile büyükleri tarafından kontrollü bir yaşam sürdüren bu kadınların ataerkil kültürün öğretileri eşliğinde yetiştirildikleri söylenebilmektedir. Dolayısıyla ataerkil toplumlarda gecenin geç saatlerine kadar dışarıda vakit geçirmek erkekler (hane içinde babalar ve oğulları) açısından olağan karşılanırken, kadınlara (hane içinde anneler ve kızları) durum tam tersi olarak

yansımaktadır. Kadınlar, bu tür erkek egemen aile kurumlarında hane içinde geçirdikleri yaşam süresi boyunca, bakım hizmetlerini de olağan bir biçimde annelerinden öğrenirler. İlerleyen yıllarda bu hane içinde bulunma ve bulunmama durumu iş yaşamına da sirayet eder ve bu yıllarda kadınların hane içi bakım hizmetleri ile ilgilenmesi beklenirken, erkekler bu kurumun iktisadi boyutundan sorumlu olur ve kadınlar özel alanda, erkekler ise kamusal alanda konumlanıverirler.

Reklam görselinde kadın ve erkeğin fotoğraftaki pozisyonlarına bakıldığında erkeğin kadının arkasında konumlandığı görülmektedir. Bu davranış tutumunun anlamı ‘seni sahipleniyor ve koruyorum’ şeklindedir. “Ataerkil sistem erkekler etrafında kurulmuştur; çoğunluğu erkek olmakla birlikte her iki cinsiyetinde yer alabileceği bir alandır. Fakat kuralları erkekler belirler. Kadınlar bu sistem içerisinde yer alabilmek için ataerkilliğin belirlediği kuralları benimsemek ve bunlar doğrultusunda davranmak zorundadır” (Demren, 2001). Dolayısıyla bu görselde var olan bir baba otoritesini okumak mümkündür. Ayrıca alkol tüketiminin sonuçlarından biri olan sarhoşluk hissi, bireylerde saldırganlık, duyu bozuklukları ve aşırı mutluluk hali gibi durumlar yarattığından, ataerkil toplumlarda sürekli kontrollü davranmaları beklenen kadınların bu türden içecekleri tüketmeleri de hoş karşılanmamaktadır. Dolayısıyla alkollü içecek tüketme edimi bu örnekte de olduğu gibi olağan bir durumun sonucu olarak erkekler tarafından gerçekleştirilmektedir. Tüm bunların yanı sıra görselde yer alan “*Annemden âşık olmayı öğrenmişim*” cümlesi de, ataerkil yapının kadınlara yüklediği duygusal, sabırlı, nazik, kırılabilir, hassas ve sevecen vb. söylemlerini yeniden üretmektedir. Bu doğrultuda erkekler güçlü, akıllı, usta, analitik düşünebilen mantıklı bireyler olmakla birlikte, kadınlar çoğunlukla duyguları ile hareket eden bireyler olarak tanımlanmaktadırlar. Görselde de âşık olmak gibi duygusal bir eylem, anne rolünde olan kadın ile ilişkilendirilmiştir. Sonuç olarak görselde içki içmek, geceleri

eve geç gelmek, az muhabbet ile çok şey anlatmak erkeklerin edimi olurken; sevgi ve şefkat göstermek, eve erken gelmek gibi davranışlar kadınlar üzerinden anlatılmıştır.

Renklere bakıldığında, geçmişe duyulan özlem, ağırlıklı olarak sarı ve kahverengi tonlarının kullanımı ile sağlanmıştır. Fotoğraf albüm defterinin sağ tarafında bulunan sayfada ise yazı metninin zeminden ayrılabilmesi için kırmızı kullanımı tercih edilmiştir. Dolayısıyla görselde amaçlanan ilk bakış, bu nedenle kırmızı yazı rengine sahip cümlelere doğru sağlanmıştır. Görselde odaklanması istenen diğer bir unsur albüm olduğundan dolayı da arka plan görselle uyum içinde olup, yazının rengi haricinde dikkat dağıtıcı herhangi bir unsur bulunmamaktadır. Geçmiş ile bütünleşen antika saat ise mazinin hatırlatılması bakımından görsel zenginlik katmıştır. Ayrıca görselin tamamına teknik bağlamda oldukça yumuşak bir aydınlatma hakimken Mercan Raki'nın daha güçlü bir aydınlatmaya sahip ve kontrast oranının görselin tamamına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Albümde bulunan fotoğrafın ve yazıların gölgesinde kalınmaması için bilinçli olarak gerçekleştirilen, ürüne yönelik bu türden bir aydınlatma ve renk çalışması markayı öne çıkarmak için kullanılmıştır. Bu bağlamda reklam geleneksel rollerine bağlı, geçmişe özlem duyan ve değerlerine sahip çıkan bireyleri hedef kitlesi grubu içerisinde belirlemiş olup, 'Muhabbet, üstatlarının şerefine' sloganındaki 'üstat' sözü ataerkil bağlamda erkek cinsiyetine gönderme yaptığı için ağırlıklı olarak markanın seslendiği tüketici grubunun yetişkin erkekler olduğunu söylemek mümkündür.



Resim 16: 1000 Volt post prodüksiyon reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2006

Ödül: Basında En İyi Özel Hedef Kitle Uygulaması

Katılımcı: Manajans / Thompson Reklam İşleri A. Ş.

Reklam veren: 1000 Volt Prodüksiyon Şirketi

Ürün Hizmet: Post Prodüksiyon

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Erkek	Elinde ışın kılıcını havaya kaldırmış olan genç erkek	Güçlülük, dayanıklılık, savaşçı ruh	Savaşmaya hazır görünen genç erkek	Her türlü mücadeleye karşı hazır bulunan güçlü genç erkek
Işın Kılıcı	Bir erkeğin elinde tuttuğu teknolojik savaş aleti	Yenilik, teknolojik, mücadele, galibiyet	Bir mücadelenin kazanılmasını sağlayan teknolojik savaş aleti	Mücadele sahasında erkeklerin kullanabileceği teknolojik savaş aleti
Boş yapı	Mücadele için uygun ortam	Karanlık, boş	Mücadele sahasına olanak sağlayan mekân	Savaşan erkeklerin çekinmeden girebildikleri karanlık mekân

Tablo 16: 1000 Volt post prodüksiyon reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Ödemeler sizi ‘Post’suz bırakmasın. Bizde kredi kartına taksit var”

Dövüş kıyafetleri içerisinde elinde ışın kılıcı tutan genç bir erkeğin mücadeleye hazırlanması ile başlayan görsel, post prodüksiyon şirketi tarafından hazırlanmıştır. Görselde genç erkek, uzay çağında olduğu düşünülen yabancı bir yerde gelişmiş silahını havaya kaldırmış vaziyette ileriye doğru bakmaktadır. İçinde bulunduğu bu karanlık mekânda duruşu ve sahip olduğu silahı ile kendine güvenli alan yaratmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ataerkil cinsiyet kalıp yargıları bağlamında eğer bir mekân, karanlık, güvensiz ve bu mekân kamusal alan ise savaşacak etkin birey erkektir. Bunun nedeni ise kadınların bu erkek egemen yapıya göre zayıf, korunmaya muhtaç ve narin bireyler olarak tanımlanmasıdır. Erkek egemen sistemde bireylerin belli bir yapı içerisinde belirli kalıplara göre davranış göstermesini içeren rol kavramı Arsoy’a göre, “Erkeklerin bedensel güçlerinin kadınlara nazaran daha belirgin olması onları kamusal alan başarılarının sahibi yapmıştır” (Arsoy, 2011:79) şeklinde açıklanmıştır. Dolayısıyla kamusal alanda beden gücüyle savaşan, askere giden, mücadele eden cinsiyetler erkekler olmakla birlikte bu

durumun kökeni avcılık, toplayıcılık dönemine kadar uzanmaktadır. Görselde de ataerkinin belirgin bir erkek temsili yer almaktadır. Görselde, dövüş ustası görünümünde, gelişmiş silahları kullanabilen, karanlık ortamlarda kendine güvenli koşullar yaratabilen, güçlü, kabiliyetli tam bir maskülen erkek imajı yaratılmıştır. Ek olarak reklam iletişinde yer alan “Ödemeler sizi ‘Post’suz bırakmasın. Bizde kredi kartına taksit var” sözleri ise iktisadi yapıdan sorumlu olan cinsiyetin yine erkekler olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla yine toplumsal cinsiyet iş bölümlerine gönderme yapılan bu iletide erkeğin hane içi ve dışındaki görevinin para kazanmak olduğuna ve bunu yönetebilmesine değinilmiştir. Bu toplumsal role göre, “...kadınların evle ilgili işleri, bakıp büyütme ve koruma işini ‘doğal olarak’ erkeklerden daha iyi yaptıkları ve bundan dolayı da onların bulunmaları gereken mekanın ev olduğu, erkeklerin de ‘doğal olarak’ dışarıda para kazanma rolünü üstlendiğidir” (Tekvar, 2006:31) şeklinde bir iş bölümü ayırımı söz konusudur.

Koyu renkler ile birlikte kullanılan keskin ve sert aydınlatma, görselde yer alan genç erkeği bir tehlikenin beklediği izlenimini uyandırmaktadır. Diğer bir taraftan kullanılan hafif alt kamera açısı görselin odaklandığı nesneyi yüceltmektedir. Dolayısıyla elinde gelişmiş silahı ile bu güçlü adam, ıssız mekânda tek başına kendini güvenle savunacağına, kullanılan alt kamera açısı da bu genç adamın zorluklar karşısında yenilmeyeceğini işaret etmektedir. Mavi ışıklandırma lazer ışınlarına ve üstün teknolojiye gönderme yaparken renklerin canlılıktan uzak olduğu da dikkat çekmektedir.

Reklam iletişimine bakıldığında ise ‘Post’ kelimesi Türkçede sonradan anlamına geldiği için ve markanın bir yapım şirketi olmasından da hareketle geleceğe gönderme yapıldığı anlaşılmakta olup, ortaya çıkacak ürünlerin çağın ötesinde olacağı izlenimi verilmiştir. Görselde yer alan bu mücadele ruhlu güçlü erkek imajı ise şirketin kendisini temsil etmektedir. Oldukça gelişmiş bir silah türü olan ışın kılıcının bir kablo aracılığı ile

elektriğe bağlı olması ‘kredi kartına taksit’ imkânı sunan pos cihazı ile ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla tüm bu bilgilerden hareketle şirketin hedef kitlesi telecine, visual fx, editing ve audio üzerine herhangi bir tanıtım, uzun ya da kısa metrajlı bir yapım ortaya koymak isteyen kişi ya da kuruluşlardır. Üstelik görselde bu hedef kitleye kredi kartına taksit imkânı sunulacağı bilgisi verilerek ödemelerin kolaylaştırıldığı ifade edilmektedir.

Çocuğunu Los Angeles'a internetten gönderdi!

Yozgat'ta yaşayan Selma Arabul, işe giderken 5 yaşındaki çocuğu Semih'i emanet edecek birini bulamayınca e-postayla Los Angeles'taki kız kardeşine gönderdi. Arabul, konuyla ilgili yaptığı açıklamada aktarım aşamasında biraz tedirgin olduğunu, fakat oğlunun yaşı küçük olduğu için aktarımın 2 saatte tamamlandığını belirtti.

Dönüşü sırasında karşılaşılan yavaş bağlantı sorunu nedeniyle Semih'in geri aktarımı 3 gün sürdü. Semih yolculuğuyla ilgili sorulara hapşırarak cevap veriyor. Doktorlar Semih'in virüs kapmış olabileceğini söylüyorlar.

Küçük Semih virüs riskine karşı Belgelerim klasöründe bekletiliyor.



Belgelerim



DANKEK
MAGMA

YOK ARTIK!

BİZ DE ABARTTIK AMA ÇİKOLATASINI ABARTTIK, KEKİNİ KABARTTIK, DANKEK MAGMA'YI ÇIKARTTIK!

ÜLKER

Resim 17: Dankek reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2007

Ödül: Basında En İyi Gıda Reklamı

Katılımcı: Medina Turgul DDB

Reklam veren: Ülker

Ürün Hizmet: Dankek Magma

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Mutlu görünen anne	Şefkat, bağlılık, sevgi, sorumluluk sahibi, sevecen	Oğlunun yanında oldukça mutlu görünen anne	İmkânsız başarmış olmanın verdiği mutluluk ile oğlunun yanında bulunan anne
Erkek Çocuğu	Kızgın görünen erkek çocuğu	Kızgınlık, uyarı, hesap sorma	Annesine kızgın olduğu anlaşılan erkek çocuğu	Annesinin kendisini kızdırdığı gözlenen ve bu nedenle annesine uyarı davranışında bulunan erkek çocuğu
Kek	İçerisinde çikolata ya da karamel bulunan tatlı çörek	Tat, lezzet	İçerisinden kıvamı sıvı olan çikolata ya da karamelin bulunduğu kabarık tatlı çörek	İçerisinde magma bulunan küçük bir volkanik dağ temsilindeki tatlı çörek

Tablo 17: Dankek reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Yok artık! Biz de abarttık ama çikolatasını abarttık, kekini kabarttık, Dankek Magma’yı çıkarttık!”

2007 yılında en iyi gıda reklamı dalında ödül almış olan bu görselde geleneksel ataerkil toplum yapısındaki kadının cinsiyet rolü oldukça belirgindir. Bu cinsiyet rolüne göre kadının anne olarak sunumu, onun bakım hizmetlerini yerine getirmekle yükümlü olmasını gerektirmiştir. Anne olan kadının hane içindeki rolünün gereği; çocuklarını yetiştirmek, eşinin gündelik ve iş yaşamı için gerekli bakım hizmetlerini yerine getirmek dolayısıyla ailesi için hane içinde yaşanılabilir bir düzeni sağlamaktır. Bu düzende evde eğer yaşlı birey ya da bireyler varsa onların gereksinimlerini karşılama sorumluluğu yine kadınlara aittir. “ ‘kaynak sağlayıcı’ ve ‘ev kadını’ iş bölümü genel örüntüsüne bakıldığında, küçük yaşlardan itibaren kadınlara yemek pişirmek ve dikiş dikmek gibi evle ilgili, erkeklere ise

ekonomik alanda kullanabilecekleri beceriler öğretilmektedir. Bu toplumsal rol dağılımı, bireyler arasında (ana-baba, arkadaş v.b.) desteklenerek süreklilik kazanmaktadır” (Güldü ve Kart, 2009:102). Dolayısıyla kadınların gün içerisinde gerçekleştirdikleri hane içi bakım yükü ve sorumluluk atfedilen eylemler hafife alınmayacak ölçüde fazladır. Ek olarak kadının çalışma yaşamına aktif katılımı söz konusu olduğunda ise hane içerisindeki bakım yükü aynı şekilde devam etmektedir. Kadın çalışma yaşamına adım attığında iktisadi anlamda aile ekonomisine katkıda bulursa dahi bu sorumlulukları taşıyor oluşu onun, günün geri kalanında mesaisinin hane içinde de devam ettiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Dinlenmeye vakit ayıramayan kadının ertesi güne yine aynı tempoyla devam etmesi onu hem psikolojik hem de fiziksel açıdan yormaktadır. Bununla ilgili cinsiyete dayalı patriyarkal ilişkiler kadınların üzerindeki iş yükünü arttırmakla birlikte zaman içerisinde ekonomik gelir elde etmek isteyen kadının gün içerisindeki mesaisinin iki katına çıkmasına yol açmaktadır. “Gelişmekte olan ülkelerde kadının ücretli işte çalışması hedeflendiğinde kadının toplum içindeki geleneksel rolü tartışılmadan, böyle bir işi ilave olarak üstlenmesi beklenmektedir. Bunun sonucunda da gelişmekte olan toplumlarda kadınların çalışma yaşamına katılması geleneksel rollerinde pek fazla değişime yol açmadan sürdürülmektedir” (Gönüllü ve İçli, 2001:81). Dolayısıyla kadının çalışma yaşamına katılımı ile beraber iş yükünün katlanarak artması sonucu birçok kadının çalışma yaşamından çekilmek zorunda olması neticesini doğurmuştur.

Görselde de çalışma yaşamına aktif katılım gösteren bir kadının bakım yüküne çare bulmaya çalışması mizahi açıdan ele alınmıştır. Bir komedi unsuru olarak çocuğunu elektronik ortamda kız kardeşine bakması için gönderen ‘anne’ mesaisinin sona ermesinin ardından yine aynı yöntemle çocuğunu geri almıştır. Bakım hizmeti ile ilgili baba figürüne rastlanmayan görselde toplumsal cinsiyet rollerine bağlı iş bölümü ayrımı yeniden

üretilmiştir. Gülümseyen bir kadın imajı ile de halinden oldukça hoşnut görünen anne, çocuğunun uyarı içeren davranış tutumundan da rahatsız görünmemektedir. İmajda yansıtılan bir diğer mesajda ise annenin çocuğunun hastalanmasına sebep olarak ya da hastalanmasının önüne geçemeyerek oğlu tarafından kendisine yöneltilen bu uyarı içeren davranışı hak etmiş olduğu düşüncesi yaratılmıştır.

Birçok reklamda olduğu gibi anne rolündeki kadınların genellikle sunumlarının cinsellik taşımadığı görülmektedir. Anne figürü bu bağlamda genellikle vücut hatları belli olmayan kıyafetler içerisinde dikkat çekmeyen bir görünüm ile çoğunlukla bebekleri ya da çocukları ile birlikte resmedilmektedirler. Bu reklamda da benzer şekilde anne rolündeki kadın çocuğu ile yan yana ve her şeye rağmen görevini başarıyla tamamladığı için mutlu görünmektedir. Görsel teknik kodlar ve yer alan yazılı iletiler birlikte değerlendirildiğinde mizahi bir durum söz konusu olduğu için anne ve oğul üst kamera açısı kullanılarak görüntülenmiştir. Üst açıdan kurulan bu kamera açısı görselin odaklandığı nesneye küçümseme, korkma ya ezilme anlamlarını katarak nesnenin konumunun ya da kendisinin değersizleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Burada da kadın yerine getirmesi beklenen iş yükü ve bu duruma çare araması durumu, gülünç bir şekilde ele alınarak değersizleştirilmiş ve ciddiyetten uzak işlenmiştir. Üstelik kadının çalışmak durumunda olması ile birlikte çocuğunu bırakacak kimseyi bulamamasına, mantıklı bir çözüm sunulmamasının beraberinde benzer bir sorunla karşı karşıya kalınma hali, hayli sıkıntılı bir problem olsa dahi durum ciddiyetten uzak ele alınmıştır. Renk kodları bağlamında değerlendirildiğinde ise birbirinden farklı canlı tonların bir araya getirilmesi her hangi bir sorunun varlığına işaret etmemektedir. Mizahi bir yön kurulması amacıyla abartılarak oluşturulmuş bir reklam metni, kullanılan canlı renkler ve kamera açısı ile birlikte tüm kompozisyon birlikte değerlendirildiğinde, kadının içinde bulunduğu zor durum reklamda bir güldürü ögesi olarak

yer almaktadır. Dolayısıyla bu reklam esasında toplumsal cinsiyet rolü ve sorumlulukları ile birlikte, çalışma yaşamına katılım göstermeye çabalayan kadının durumunu gözler önüne sermektedir. Mizahi bir yolla ele alınması ise bu gerçeğe gölge düşürmüştür.

Çoğunlukla esas tüketicilerin gençler ve çocuklar olduğu Dankek ürününün buradaki amacı, hedef kitlesini daha da genişletmek ve her yaş grubundan tüketiciye ulaşmaktır. Bu bağlamda reklamda yer verilen çocuk ve yetişkin kadın bu anlamda hedeflenen yaş grubuna işaret ederken, kullanılan renkler, mizah dolu anlatım ve teknoloji içerikli bir metin ile kadın erkek fark etmeksizin geniş bir tüketici yelpazesi oluşturulmak istenmiştir.



Resim 18: Beymen reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2007

Ödül: Basında En İyi Moda, Tekstil & Kişisel Aksesuar Reklamı

Katılımcı: Rafineri Reklamcılık

Reklam veren: Beymen

Ürün Hizmet: Beymen

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kırık Beyaz	Arka fonda kullanılan renk	İyilik, güzellik, saflık, duruluk, temizlik	Anneliği tanımlamak için kullanılan ve beyazın tonlarından oluşan fon rengi	Annelik kavramının iyiliğini, güzelliğini ve saflığını tanımlamak için kullanılan beyaz ve tonları

Tablo 18: Beymen reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Her doğum bir mucizedir. Anneler gününüz kutlu olsun”

Kadın, erkek, çocuk giyiminin yanı sıra kozmetik ürünlerinin de satışını gerçekleştiren Beymen Mağazacılık 2007 yılında anneler gününü kutladığı görseli ile Basında En İyi Moda, Tekstil & Kişisel Aksesuar Reklamı kategorisinde Kırmızı Ödülü'ne sahip olmuştur. Reklam konusunun anneler günü olması dolayısıyla toplumsal rolün bu alanda doğurganlık üzerinden kurgulandığı görülmektedir. “Annelik, kadınları en fazla güçlendiren deneyimlerden biridir; çünkü kendilerini var edebilecekleri meşru bir alan açar. Bu varlık son derece sıkı bir biçimde belirlenmiş, sınırları çizilmiş olsa da, yine de, güçlendirici etkisi vardır” (Ökten, 2009:306). Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerde ve geleneksel ataerkil kültür yapısına sahip olan bölgelerde annelik, kadının doğurganlığı üzerinden kutsanmakta ve saygı duyulacak bir müessese konumundadır. Reklamda da ‘anne’ metaforu kullanılarak ürünlerin bir doğumun beraberinde kazanıldığı vurgusu yapılmıştır. Reklamda savaşın bitişi ile kazanılan özgürlüğün beraberinde önemli markaların ortaya çıkması üzerinden bir tanımlama yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda metin ilk olarak, II. Dünya Savaşı sırasında askerlere moral vermek için şarkılar söyleyen ve kadınlarda maskülen giyimin öncüsü olarak bilinen, dönemin en popüler isimlerinden Marlene Dietrich'in

doğumu ile başlamıştır. İncecik kaşları, altın sarısı saçları ve ideal beden ölçüleri ile kadınların cinsellik gibi diğer toplumsal rollerine gönderme yapan Dietrich, özgürlüğün doğurduğu bir marka olarak görselde yer almıştır. Dolayısıyla reklamda ilk olarak özgürlük ve doğum üzerinden bir söylem geliştirilmiş daha sonra her bir unsurun başka bir markanın doğumuna olanak sağladığına değinilmiştir. Benzer olarak aynı şekilde kadınların cinsel çekiciliğine katkı sağlayan aksesuarlardan stiletto türü ayakkabılar yine reklamda topuklu ayakkabının doğurduğu bir marka olarak sunulmuş ve metnin devamında, kadınlara özel diğer aksesuarlara da aynı şekilde yer verilmiştir; mini etek, sigaret pantolon, korse gibi... Sonuçta ortaya çıkan her bir ürün başka bir yapının içinden türemesi bağlamında öne çıkarılmış, doğurganlık ile özdeşleştirilen anlamlar aracılığı ile metnin sonunda bir bebek sahibi olmak gibi, ürünlerin, mucizevi bir öge olduğu bilgisi aktarılmıştır. Burada ki çarpıcı cümle ise “ Her doğum bir mucizedir” sözüdür. Dolayısıyla reklamda vurgulanan esas unsur doğum olup, annelik kavramının yüceltildiği görülmektedir.

Renk kodları açısından, reklamın oldukça sade renklendirildiği görülmektedir. Kullanılan kırık beyaz tonu ve görselin kenarlarına doğru açılan renk tonları anneliğin saflığı, temizliği, iyiliği, güzelliği ile örtüşmektedir. Diğer bir taraftan her bir harfin ayrı bir kıvrıma sahip olması ile oldukça estetik görünen yazı stili yine işlenen konu ile bütünleşmektedir. Yazı metninin görsel ile uyum içerisinde olması ve rahat okunabilmesi için beyaza kontrast oluşturan siyah tonu tercih edilmiştir. Tüketici kitlesi düşünüldüğünde toplumsal roller bağlamında verilen örnekler göz önüne alındığında anneler özelinde diğer tüm toplumsal rollere sahip kadınlar hedef olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla buradaki temel hedef kitle anneler günü bağlamında yetişkin kadınlardır.



Resim 19: Berk çorapları reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2008

Ödül: Basında En İyi Moda, Tekstil & Kişisel Aksesuar Reklamı

Katılımcı: DDB&Co İstanbul

Reklam veren: Berk Çorap

Ürün Hizmet: Çorap

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Bacak	Koltukta uzatılmış bir vaziyette dövme yaptırılan genç bir kadın bacağı	Estetik, düzgünlük, çekicilik	Dövme işinde usta olduğu gözlenen bir erkeğin ellerine bırakılmış ve kusursuz bir işçilik ile dövme yapılan	Bir dövme kadar gerçek ve kusursuz görülmesi istenilen çorap benzetmesi

			genç kadın bacağı	
Dövme Ustası	İtina ile işine yoğunlaşmış dövme ustası genç erkek	Beceri, kabiliyet, ustalık, maharet, dikkat	Genç bir kadının bacağına ustalıkla dövme yapan genç erkek	Bir dövme ustası kadar işini estetik ve düzgün yapmaya çalışan çorap üreticileri benzetmesi

Tablo 19: Berk çorapları reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

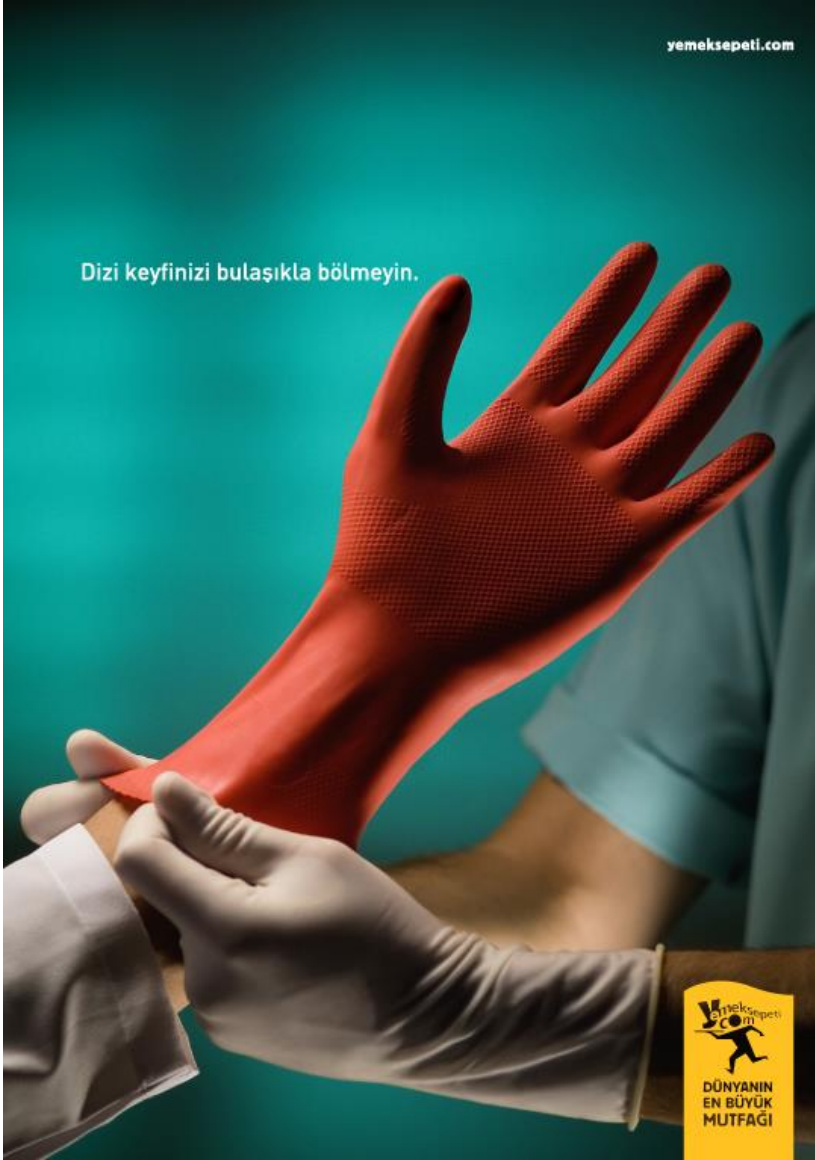
“Kaçmayan çorap”

Bir çorap firması öncülüğünde hazırlanmış olan ödüllü görselde ilk olarak dövme yapılan kadının bacakları dikkat çekmektedir. Görsel başlangıçta dövme sanatı ile ilgili gibi dursa da burada verilmek istenen mesaj çorapların, kadın bedenlerinde kusursuz görünecek kadar iyi olduğudur.

Reklamda dövme yapan erkek kişi çorap firmasını, kadın ise tüketicileri temsil etmektedir. Değişmeye başlayan şartlar göz önüne alınsa bile özellikle ataerkil toplumlarda ‘usta’ kelimesinden de anlaşılacağı üzere çalışma yaşamında erkeklerin işlerinde daha ‘ehil’ oldukları düşüncesi yıllarca zihinlerde yer etmiştir. Bu nedenle işi ustalıkla gerçekleştiren ve bir doktor edasında titizlikle işini yapmaya çalışan kişi görselde erkek cinsiyeti olarak belirlenmiştir. Kadın ise düzgün görünen bacakları ile çoğu reklamda olduğu gibi yine cinsel çekiciliği üzerinden ele alınmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin ilk bakışı, bu reklamda odak noktası olarak belirlenen bölgeye yani kadının bacaklarına doğru sağlanmıştır. Her ne kadar kadın, dövme işlenen bacakları üzerinden cinsel çekicilik bağlamında ele alınsa da erkeğin kadına olan temasında her hangi bir cinsel yaklaşım göze çarpmamaktadır. Bunun nedeni ise belirtildiği gibi erkeğin çorap firmasını temsil etmesinden kaynaklı olarak firmanın işlerinde profesyonel olduklarını gösterme gayesidir. Dövme ustasının eldivenleri ise şirketin sağlık

koşullarına uygun bir üretim yaptığına işaret etmektedir. Ek olarak reklam görselinde dövme sanatının tercih edilmesinin nedeni, “Tıpkı cildiniz gibi, giydiğiniz çoraplar bacaklarınızda pürüzsüz görünür” iletilisinin tüketiciye sunulmasıdır.

Renk kullanımına bakıldığında karanlık bir kompozisyon oluşturulduğu görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri dövme sanatının geçmişte pek çok toplumda hastalıklara ve kötü ruhlara karşı korunmak için yapıldığı olabilmektedir. Bu durumda doğal olarak karanlık bir ruh halini çağrıştıran dövme sanatı, renk kullanımına siyah ağırlıklı etki etmiştir. Reklamın hedef kitlesi ise bu görselde yalnızca kadınlar olarak tanımlanmıştır. Üstelik toplumsal roller bağlamında düşünüldüğünde bu kişiler cinsel çekiciliklerini dikkate alan genç kadınlardır. Berk markası, kadın erkek fark etmeksizin iç giyim, plaj giyimi ve ev giyimi ürünleri üzerine satış gerçekleştirmesine rağmen bu reklamda satışı gerçekleştirilen ürünlerin ve hedef kitlenin oldukça daraltılmış olduğunu görülmektedir. Bu durumun amacı ise belirlenen temel tüketici grubunun sınırlarının oldukça belirgin tutulması isteğidir.



Resim 20: Yemeksepeti.com reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2008

Ödül: Basında En İyi Özel Hedef Kitle Uygulaması

Katılımcı: TBWA / İstanbul

Reklam veren: Yemeksepeti.com

Ürün Hizmet: Yemeksepeti.com

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Bulaşık eldiveni	Bulaşık yıkarken kullanılan plastik eldiven	Temizlik	Operasyon yapmaya hazırlanan bir kadının eline geçirilen bulaşık eldiveni	Ataerkil toplumsal cinsiyet rollerine göre yemek bulaşıklarının temizliğinden sorumlu olan kadının eline bir erkek tarafından geçirilen eldiven
Kadın	Operasyon yapmaya hazırlanan kadın	Temizlik, sorumluluk	Bulaşık yıkamaya hazırlanan kadın	Ataerkil toplumsal cinsiyet rollerine göre yemek bulaşıklarının temizliğinden sorumlu olan kadın
Erkek	Kadını operasyona hazırlayan erkek	Yardımcı olmak	Kadının bulaşık yıkaması için hazırlayan erkek	Ataerkil toplumsal cinsiyet rollerine göre yemek bulaşıklarının temizliğinden sorumlu olmayan erkek

Tablo 20: Yemeksepeti.com reklamının göstergibilimsel çözümlemesi

“Dizi keyfinizi bulaşıkla bölmeyin”

İnternet üzerinden online yemek siparişi verilebilmesine olanak sağlayan firma, görselde kadınların toplumsal cinsiyet rolleri ve günlük alışkanlıkları üzerinden tanıtım yapma tercihinde bulunmuştur. Öncelikli olarak arka fonun mavi kullanılması ile mekânın bir ameliyathane olduğu izlenimi uyandırılarak bulaşık yıkamanın oldukça titizlik ve zaman gerektirdiği üzerinde durulmuş ve bu görevi icra edecek cinsiyetin kadın olması gerektiği

üzerine düşünülmüştür. Geleneksel ataerkil cinsiyet rolleri bağlamında doktorların genellikle erkek olduğu düşüncesinden yola çıkıldığında burada operasyonu gerçekleştirecek olan cinsiyetin kadın olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise konu itibariyle esas yapılacak olan işin bulaşık yıkamak olduğu gerçeğidir. Dolayısıyla burada işin ehli olarak kadınlar olarak belirlenmiştir. Bunun neticesinde doğal olarak erkek, kadını bulaşık yıkamaya hazırlayan yardımcı kişi görevindedir. Diğer bakımdan ise görselin renklerinde oldukça cinsiyetlendirilmiş anlamların olduğu göze çarpmaktadır. Bir kadın eli olduğu anlaşılan kısımda kadının eldiveni kırmızı iken, erkeğin üzerindeki kıyafetin ise mavi olduğu göze çarpmaktadır. Burada renklendirmeler ile ilgili iki husus dikkat çekmektedir. Birincisi geleneksel ataerkil cinsiyet kalıp yargılarında kadınların ve erkeklerin doğdukları andan itibaren cinsiyetlendirilmiş renklerle büyütüldükleri gerçeği dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda erkeğin üzerindeki mavi geleneksel rolleri destekleyici bir unsurdur. İkinci olarak ise mekânın bir mutfak değil de ameliyathane olmasından hareketle operasyon kıyafetinin doğal rengi olarak mavi kullanımıdır. Bu noktada cinsiyetlendirilmiş bir renklendirmeden tam anlamıyla söz edilemese de kadının üzerindeki beyaz önlük yine toplumsal rollere gönderme yapan saflık, temizlik, titizlik gibi anlamlara işaret etmektedir. Dolayısıyla göstergebilimsel bağlamda burada metaforik bir anlatım mevcuttur. Mutfak olması beklenen mekân ameliyathane ile ilişkilendirilmiş olup, işin uzmanı doktor kişi, ev işlerinden anlayan temizlikten sorumlu kadındır. Arka fondaki mavi rengi ise ferahlığa ve temizliğe gönderme yaparak o mekânda ki bilirkişi imajını kadın üzerinden yeniden üretmektedir.

Reklamın cinsiyet rollerini yalnızca temizlik üzerinden ürettiğini söylemek doğru değildir. “*Dizi keyfinizi bulaşıkla bölmeyin*” sloganı yine ev işlerinde usta kadınların, boş zaman mefhumlarını dizi izleyerek geçirdiği bilgisini taşımaktadır. Söz konusu televizyon dizileri olunca izleyici grupları ayrımı bu bağlamda önemli bir unsurdur.

Televizyon reyting ölçümlerinde karşımıza çıkan izleyici grupları A/B, C1, C2, D/E olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır. İzleyici hanelerinin eğitim ve gelir düzeylerine göre gerçekleştirilen bu ayırmda eğitim düzeyi yüksek olan izleyiciler A/B grubunda yer alırken C ve D/E grubu ise daha alt geliri temsil edenlerden oluşmaktadır. Total olarak tanımlanan kavram ise tüm bu grupların toplamı anlamına gelmektedir. Bu bilgilerden hareketle görselde çoğunlukla C ve D/E izleyici grubuna yönelik olan Türk televizyon dizilerinin takibini, ağırlıklı olarak kadınların gerçekleştirdiği izlenimi uyandırılmıştır. Koçer'in cinsiyetlere göre televizyon izleme alışkanlıkları üzerine gerçekleştirdiği bir araştırmanın sonucu,

Erkekler, haber, belgesel, spor, tartışma ve açık oturum, yerel gündem, ekonomi, gerilim/şiddet ve cinsellikle ilgili programları daha fazla izlerken; kadınlar, çizgi film, yerli sinema, **yerli ve yabancı dizi**, müzik eğlence, kadın kuşakları, yarışma, magazin, çocuk, din, talk show/sohbet ve reklam içerikli programları daha fazla izlemektedirler. (Koçer, 2012:220)

yargısına ulaşmıştır. Tüm bu söylemlerin sonucunda görselde dizi keyfi ve temizlik alışkanlıkları kadınlar ile ilişkilendirilmiştir.

İncelenen görselde verilmek istenen mesaja bakıldığında, toplumsal cinsiyet iş bölümlerine göre yemek yapmaktan ve kirli bulaşıkların temizlenmesinden sorumlu olan kadınların imdadına yemeksepeti.com yetişmekte olup, kadınlara, dizi keyiflerini doyasıya çıkarmaları için fırsat tanınmaktadır. Dolayısıyla basında en iyi özel hedef kitle uygulaması ödülü ile burada seçilen esas tüketici grubunu, geleneksel rollerini benimsemiş olan yetişkin kadınlar oluşturmaktadır. Bu doğrultuda teknik olarak kamera açısının odaklandığı nesnelere ise bulaşık eldiveni ile bir kadın elidir. Bu da hedef kitleyi ve ataerkil toplumsal cinsiyet iş bölümlerini oldukça güçlü bir şekilde desteklemektedir.



Resim 21: Dekalo model arabalar reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2008

Ödül: Basında En İyi Perakende Reklamı

Katılımcı: Rafineri Reklamcılık

Reklam veren: Dekalo

Ürün Hizmet: Dekalo Model Arabalar

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Bardağa uzanan genç kadın	Gençlik, güzellik, çekicilik	Evinde otururken sehpanın üzerinde bardağa uzanan genç kadın	Bardağa uzanırken birinin kendisini izlediğinden habersiz olan genç kadın

Oyuncak Model Araba	Sehpanın üzerinde duran oyuncak model araba	Eğlence, dekorasyon ürünü	Bir dekorasyon ürünü olarak sehpanın üzerinde konumlandırılan oyuncak model araba	Bir çift göz gibi etrafını inceleyebilen ve bu sayede kadının dekoltesini görebilen oyuncak model araba
---------------------	---	---------------------------	---	---

Tablo 21: Dekalo model arabalar reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Dekalo ’dan manzaralar”

Basında en iyi perakende reklamı ödülüne layık görülmüş olan görsel ilk bakışta genç bir kadının masaya uzanıyor oluşunu göstermekte olup, dikkatli incelendiğinde aslında sehpanın üzerinde kadını dikizleyen bir objenin bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle tüketici objenin ne olduğunu ise görselin sol üst tarafına yerleştirilmiş olan yuvarlak şekilli kutunun içine baktığında anlamaktadır.

Kadınların cinsel çekiciliklerine vurgu yapılan reklam görsellerinde genellikle kadınların izlendiklerinden haberdar oldukları ve buna yönelik pozlar verdikleri bilinmektedir. John Berger’e göre, sanat tarihinde buna yönelik davranışların önemli bir yeri vardır. Berger, kadınların seyredildiklerinin farkında olduğuna ve bu durumu içselleştirdiklerine değinir. Hatta Berger bu görüşünü Avrupa nü sanatından örneklerle destekler.

Avrupa nü sanatında ressamlar ve seyirci-sahipler erkekti. Nesne olarak işlenen kişilerse çoğunlukla kadın. Bu ters ilişki kültürümüze öylesine sinmiştir ki bugün bile sayısız kadının bilincine biçim vermektedir. Kadınlar kendilerine karşı, erkeklerin onlara karşı davrandığı biçimde davranmaktadırlar. Kadınlar da, erkeklerin onların karşılarında yaptıklarını yapıp kendi dişiliklerini seyretmektedirler. ... Bu geleneği besleyen tutucu değerler günümüzde daha geniş alanlara ulaşılabilen yollarla –reklamlar, gazeteler ve televizyonla- yaygınlaştırılmaktadır. (Berger, 2008:63)

Çoğunlukla kozmetik, iç giyim gibi ürünlerin tanıtımının güzellik teması üzerinden yapıldığı görülmektedir. Kadının dudaklarına ve göğüs dekoltesine odaklanılarak oluşturulan bu görselde de kadının izlendiğinden haberdar olmayışı ile vücut pozisyonunu bilerek bu yönde kurmuyor oluşu dikkat çeken bir başka unsurdur. Nitekim aslında kadın bedeninin görselde gizlice inceleniyor oluşu hiçte uygun olmayan bir davranış biçiminin olumlandığı izlenimini doğurmaktadır. Kadının üzerindeki saten ipeksi kumaş, pürüzsüz teni, omuzlarına dokunan sarı saçları ve göğüslerinin arasından görünen küçük bir parça dantelli doku kadının cinsel çekiciliğini artıran diğer unsurlar olarak görselde yer almakta, kadın günün her anında izlenmeye değer resmedilmektedir.

Ödüllü görselin kamera açısı sehpa da bulunan oyuncak arabanın göz hizası olarak belirlenmiştir. Bu açıda, alan derinliği ise oldukça gerçeğe yakın oluşturulmuştur. Odaklanılan bölge kullanılan objektif yardımıyla, kadın bedeni olduğu için bu bölge ile aynı derinlikte bulunan yerler net alan olarak belirlenmiş olup diğer bölgeler flu olarak düzenlenmiştir. Dolayısıyla objenin nereyi görmek istediği sınırlanan net alanlar ile çizilmiştir. Bu da öznel kamera açısının tipik örneklerinden birisi olarak, objeye insansı bir özellik kazandırmıştır.

Pastel tonlarla kahverenginin ağırlıkta olduğu renklendirme çalışması vintage havasında olup, görselin tamamına doğal bir görünümün hâkim olduğu söylenebilir. Ayrıca sol üst köşede bulunan mavi renkteki oyuncak model araba yine ataerkil kültürün toplumsal cinsiyet renk kodlarına gönderme yapmakta olup, bu arabanın cinsiyetini erkek olarak tanımlamıştır. Erkek ile özdeşleştirilen mavi renkteki oyuncak model arabanın insansı özelliği, bir kadını olduğu yerden rahatça izleyebilmesine olanak sağlamıştır. Her ne kadar değişen toplum yapısı ve kadınların trafikte giderek daha aktif olduğu gerçeği söz konusu olsa da, otomobil gibi teknik bilgi ve beceri gerektiren araç-gereçleri erkeklerin daha iyi

kullanabildiği yargısına sahip olan eril kültür, incelenen görselde kendini yeniden üretmiştir. Dolayısıyla kadın bedeni ve cinsiyetçilik üzerinden oluşturulan görsel tüm bu söylemleri meşru kılmaktadır. Sonuç olarak model araba meraklısı erkeklerin dikkatini çekebilecek tüm niteliklere sahip olan bu görselin hedef kitlesi oldukça belirgindir. Bu ödüllü görsel, oyuncak model araba koleksiyonu oluşturmak isteyen ya da bu tarz arabalara merak duyan her erkeğin ilgisini çekecektir.



Resim 22: Dekalo model arabalar reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2008

Ödül: Basında En İyi Perakende Reklamı

Katılımcı: Rafineri Reklamcılık

Reklam veren: Dekalo

Ürün Hizmet: Dekalo Model Arabalar

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Kitaba uzanan genç kadın	Çekicilik	Evinde bulunan kütüphaneye kitap yerleştiren ya da kütüphaneden kitap alan genç kadın	Kitaba uzanırken birinin kendisini izlediğinden habersiz olan genç kadın
Araba	Düz bir zeminde bulunan oyuncak model araba	Eğlence, dekorasyon ürünü	Bir dekorasyon ürünü olarak düz bir zeminin üzerinde konumlandırılan oyuncak model araba	Bir çift göz gibi etrafını inceleyebilen ve bu sayede kadının dekoltesini görebilen oyuncak model araba

Tablo 22: Dekalo model arabalar reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Dekalo’dan manzaralar”

Aynı firmaya ait bir önceki reklam ile benzer şekilde oluşturulan görsel, bu defa kadının bacaklarına odaklanılarak kurgulanmıştır. Oldukça kısa olan siyah eteğin altına doğru bakma eylemi, tüketicinin göz hareketini, öne çıkarılmaya çalışılan alana, kadının kalçasına doğru yönlendirmektedir. Kitap almaya ya da yerleştirmeye çalışan kadının izlendiğinden bihaber oluşu kameranın konumlandırıldığı bölgede bir çift gözün varlığına işaret etmektedir. Burada yine ideal oranlara sahip olan kadın bedeninin keyifle izlenmesi eylemi, erkek egemen bir yapının izlerini taşımaktadır. Dolayısıyla görsel ilk bakışta genç bir kadının kitaba uzanıyor olduğunu gösterse de, dikkatli incelendiğinde aslında yine düz bir zemin üzerinde kadını dikizleyen bir objenin bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle tüketici objenin ne olduğunu ise bir önceki görselde olduğu gibi görselin sol üst tarafına yerleştirilmiş olan yuvarlak şekilli kutunun içine baktığında görmektedir.

Teknik bağlamda alan derinliği bir önceki görsele göre oldukça az kullanılsa da, kadının etek bölgesi görselde ki en net görülen alandır. Kameranın konumlandırıldığı hiza olarak alt açının tercih edilmesi, görselde nesneye yüceltme anlamı katmamakta olup bu açı, bacakların ve etek altının daha rahat görünebilmesine olanak sağlayan bir yerleştirme düzeni olarak kullanılmıştır. Aynı zamanda bu açı, kadının beden hizasının oldukça aşağısında yer alan oyuncak model arabayı temsil ederek, insansı bir özellik kazandırılan model arabanın öznel açıdan nereye baktığını göstermektedir. Renk kodları incelendiğinde ise kadının üzerindeki bluz ile sol üst köşedeki kutucuğun içerisindeki renk pembe olarak renklendirilmiş, oyuncak model araba ise yine mavi olarak kullanılmıştır. Bu da ataerkil renk kodlarına göre kızlara yakıştırılan ‘pembe’ ile erkeklere uygun görülen ‘mavi’ renklerinin cinsiyetlendirilmiş ayrımının bilinçli bir tercih olarak kullanıldığını göstermektedir. ‘Dekalo’dan manzaralar’ sloganı ile konuya mizahi bir yön katılmaya çalışılması, kadının haberi olmadan bedeni üzerinden çıkarılan izleme keyfini doğal bir edimmiş gibi sunmakta ve bu görselin hedef kitesini yetişkin erkekler olarak belirlemektedir.



Resim 23: Dekalo model arabalar reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2008

Ödül: Basında En İyi Perakende Reklamı

Katılımcı: Rafineri Reklamcılık

Reklam veren: Dekalo

Ürün Hizmet: Dekalo Model Arabalar

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Kahve içen genç kadın	Çekicilik	Evinde oturmuş arkadaşı ile sohbet ederken kahve içen genç kadın	Sohbet halindeyken birinin kendisini izlediğinden habersiz olan genç kadın
Araba	Sehpanın üzerinde duran	Eğlence, dekorasyon ürünü	Bir dekorasyon ürünü olarak sehpanın	Bir çift göz gibi etrafını inceleyebilen

	oyuncak model araba		üzerinde konumlandırılan oyuncak model araba	ve bu sayede kadının dekoltesini görebilen oyuncak model araba
--	---------------------	--	--	--

Tablo 23: Dekalo model arabalar reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Dekalo’dan manzaralar”

2008 yılında üç görsel ile en iyi perakende ürün kategorisinde ödül almaya hak kazanmış olan bu son görselde de yine aynı şekilde kadın bedeninin rahatça gözetlenmesi teması işlenmiştir. İki kadının sohbet ederken ki vaziyetleri ile kurgulanan görsel, bir önceki incelemede olduğu gibi yine kadının bacaklarının odak olarak belirlenmesi ile oluşturulmuştur.

Pazarlanan ürün, açık olarak reklam mizanseninde yer almasa da görselin sol üst köşesinde bulunan kutucuğun içindeki resim ve hemen altında yer alan ‘Dekalo’dan manzaralar’ sloganı, satışı yapılan ürünün oyuncak model araba olduğunu ifade etmektedir. Bir çift göze sahip olan ve kadınları inceleyen bu model arabaların ise oluşturulan diğer iki görselde de olduğu gibi aslında bir ruhunun olduğuna dikkat çekilmek istenmiştir. Arabanın rengini veren maviden ise ruhu olan bu model arabanın erkek olduğu ve kadınları izlemekten zevk aldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla önceki incelemelerde de olduğu gibi gözetlendiklerinin farkında olmayan bu kadınlar, evlerinde istedikleri kadar rahat davranabilirken bu model araba gördüklerinin her zaman keyfini çıkaracak görünmez bir birey gibi kurgulanmıştır.

Öznel kamera açısı ve kullanılan objektif tercihi ile model arabanın konumlandırıldığı yerden görünen kadınların üzerinde farklı alan derinliklerinin düzenlendiği görülmektedir. Net alanda kalan kısımlar kadının bacakları olduğundan dolayı

bu bakış, mavi renge sahip olan model arabanın dikkatinin nerede toplandığı hakkında da fikir vermektedir. Hatta fotoğraf dikkatli incelendiğinde kadının bacakları hariç diğer tüm unsurlar fludur. Gizlice yapılan bu izleme eylemi ise bir önceki incelemelerde de belirtildiği gibi erkek egemen bir yapının izlerini taşımakta olup, kadını yalnızca seyredilecek bir nesne olarak konumlandırmıştır. Aynı zamanda kadınların her daim bir hane içinde konumlanmaları, evde oturup arkadaşları ile sohbet ediyor oluşları ya da bir eşyayı düzenliyor oluşları da ataerkil düzenin cinsiyetler arası iş bölümlerine gönderme yapmaktadır. Gündelik yaşamda hane içi görünmeyen emek mefhumu düşünüldüğünde ise sanki kadınlar evlerinde her zaman çekici kıyafetleri ile dolaşıyorlar, çoğunlukla oturuyorlar ya da arkadaşları ile sohbet ediyorlar izlenimi yaratılmış ve kadınların gün boyu evde keyifle vakit geçirdikleri düşüncesi uyandırılmıştır.

Dolayısıyla bu durum öncelikli hedef kitleyi erkekler olarak belirlemiştir. Daha sonra ise model arabalara ilgi duyan erkekler için görsel, tamamen kadınlar üzerinde kurulan ve gündelik yaşamda onları gizlice izlemek gibi çeşitli fantezileri çağrıştırarak diğer örneklerde de olduğu gibi dikkat çekmeyi amaçlamıştır.



Resim 24: Siemens Blueart ankastrre koleksiyonu reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2009

Ödül: Basında En İyi Dayanıklı Tüketim Ürünü

Katılımcı: Medina Turgul DDB

Reklam veren: Bsh

Ürün Hizmet: Siemens

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Süt Boşaltan Kadın	Modern mutfakta süt boşaltan kadın	Karşılıksız bakım hizmeti, uğraş, emek, zahmet, maharet	Mutfakta süt boşaltan ve onu modern mutfağında kaynatmaya hazırlanan geleneksel kadın	Modern mutfakta geleneksel yaşam tarzını koruyan kadın
Mutfak	Son teknoloji elektrikli aletler ile birlikte	Geleneksel modern birlikteliği,	Oldukça modern görünmesine	Johannes Vermeer'in Süt Boşaltan Kadın

	eskinin izlerini taşıyan mutfak	yemek yapılan mekân	rağmen eski zamanlarda olduğu gibi duvarına hasırdan sepet asılı olan mutfak	çizimi yerine mutfağın sanata dönüşmesi
--	---------------------------------	---------------------	--	---

Tablo 24: Siemens Blueart ankastre koleksiyonu reklamının göstergebilimsel

çözümlemesi

“BlueArt Ankastre Koleksiyonu. Yemek yapmayı sanata dönüştüren teknoloji. Gelecek evinizde.”

Hollandalı Barok ressam Johannes Vermeer’in Süt Boşaltan Kadın olarak bilinen eseri, Siemens reklamında, geliştirilmiş ankastre ürünler ile bir arada kompoze edilmiştir. Ressamın zıtlıkları bir araya getirerek yakaladığı uyum sayesinde Süt Boşaltan Kadın eseri, tek başına sanatsal bir değer taşıırken, reklamda sanatsal olarak betimlenen unsur farklılaşmıştır. İsminden de anlaşılacağı üzere Siemens’in ‘blueArt’ koleksiyonuna, Vermeer’in eseri aracılığıyla sanatsal bir nitelik kazandırılmış olup, aynı zamanda geleneksel ve modern yaşama ait gündelik mutfak faaliyetleri bir arada ele alınmıştır. Dolayısıyla Süt Boşaltan Kadın artık Siemens’in geliştirdiği yeni teknoloji ankastre mutfak ürünlerinde sütünü kaynatabilecek ve yemek yapmayı kendisi bir sanat haline dönüştürebilecektir. Bunun neticesinde sanat öğeleri yer değiştirmiş ve modern ile geleneksel unsurlar bir araya getirilerek resimde yer alan zıtlıklar reklamda form değiştirmiştir

Reklam görselinden önce eseri tek başına incelediğimizde, Vermeer’in çizimine göre mutfakta Süt Boşaltan Kadın gündelik işlerini yaparken elinde süt dolu sürahiyi çömleğe boşaltmakta ve etraftaki malzemelerden de anlaşılacağı üzere yiyecek bir şeyler yapmaya çalışmaktadır. Eser, Hollanda’nın ‘Altın Çağı’ olarak bilinen ve yurttaşların refah

içerisinde yaşadığı yılların ürünü olsa dahi, döneme hâkim olan dini akım Kalvenizm, sanat eserlerinde konu edilen cinsel içeriği sınırlamakta, bir bakıma sansür uygulanmasına neden olmaktadır. O dönemde Hollanda'da yemek, temizlik ve bahçe işleri için ev içerisinde çalıştırılan hizmetçi kadınlara cinsel münasebet hususunda ev sahibinin kolay ulaşabileceği düşüncesi yaygın olduğu için, Süt Boşaltan Kadın'a eserde örtülü olarak cinsel bir nitelik kazandırılmıştır. Kadının süt boşaltırken sıvıdığı kolları ile giysisinin altından ortaya çıkan bembeyaz teni cinsel ileti taşımakta ve kadının örtülü vücudunun ten rengi hakkında bilgi vermektedir. Kadının irice yapısı ve kalın beli dönemin güzellik anlayışına da oldukça uygundur. Dolayısıyla mutfakta cinsiyet rolünü yerine getiren kadına aynı zamanda cinsel bir nitelik kazandırılmış olup, kadının bu sunumu günümüzle de benzerlik göstermektedir. Ayrıca "Süt boşaltan kadın, kontrast dokuların ahenkli bir örneğidir. Asılı olan iki sepet bu duruma temel oluşturur: pürüzlü ve düz, sert ve yumuşak, örgü ve kalıp, kavisli ve köşeli, açık ve kapalı" (Snow, 1994:10). Duvarda asılı olan sepetlerden birinin hasır, diğerinin metal olması, masada bir arada bulunan nesnelere ayrışması ve tek duran yerdeki ayak ısıtıcısı ve zıt renklerin bir arada kullanımı, karşıtlığı uyum içerisinde betimlemiştir.



Resim 25: Johannes Vermeer - Süt Boşaltan Kadın eseri

Eserdeki tek teknik edevat olan ayak ısıtıcısının bulunmadığı reklam görselinde, bunun yerine Siemens'in geliştirdiği yeni teknoloji ankastre ürünler eklenmiştir. Vermeer'in eseri aracılığı ile sanata dönüştürülen mutfakta, Süt Boşaltan Kadın, görselde cinsellikten uzak bir şekilde süt kaynatmaya hazırlanırken ele alınmıştır. Eserin orijinal halinde masadaki malzemelerden de anlaşılacağı üzere ekme muhallebisi hazırlanırken, reklam görselindeki kadın bu defa tencereyi ocağa koymuş ve yeni bir yemek telaşı içinde olarak gösterilmiştir. Bunun sonucunda eserin yorumu da iki fotoğrafın birleştirilmesi sonucunda değişime uğramıştır. Buna ek olarak kadın ve mutfak ilişkisi yeniden kurulmuş olup kadının geleneksel ataerkil toplumsal cinsiyet rolü yeniden üretilmiştir.

Güvenin, asaletin ve ferahlığın sembolü olan mavi rengi, tanıtımı yapılan 'blueArt Ankastre Koleksiyonu' ile özdeşleşmiş ve görsele hâkim kılınmıştır. İki ayrı görselin

uyum içinde bir araya getirilmesini sağlamak için ise eserin orijinal halinin renkleri soğurularak mekândan ayrık durması önlenmiştir. Bu sayede tüm renkler birbiri ile uyum içerisinde kılınmıştır. Görselin odağına yerleştirilen ankastre ürünler ise tanıtımı yapılan ürünleri ön plana çıkarmış ve davlumbazdan saçılan ışık sayesinde de dramatik yumuşak bir aydınlatma sağlanmıştır. Verilen tüm bilgilerden yola çıkıldığında reklamın hedef kitlesi, ürünlerin yalnızca işlevine değil tasarımına da önem veren bir kullanıcı grubudur. Görseldeki Süt Boşaltan Kadın ile birlikte toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden hatırlatıldığı tüketici grubu ise dar çerçevede ağırlıklı olarak kadınlardır.



Resim 26: Tide deterjan reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2009

Ödül: Basında En Ev Bakım ve Temizlik Ürünü Reklamı

Katılımcı: Markom Leo Burnett

Reklam veren: P&G

Ürün Hizmet: Temizlik Ürünü

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın eli	İki eli birbiri üzerinde olan kadın eli	Temizlik, beceri	Elleri ile gölge oyunu yapan kadın elleri	Bir kadının gölge oyunu ile çim yemeye hazırlanan keçi
Tişört	Üzeri leke olan giyecek	Kirlilik	Üzeri çim lekesi olan tişört	Çim lekesi haricinde oldukça temiz görünen kar beyazı tişört

Tablo 25: Tide deterjan reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Elde yıkamada en güçlü”

Çoğunlukla deterjan özelinde kurgulanan temizlik reklamlarında Ace markasındaki ‘Ayşe Teyze’ hatırlatmasında olduğu gibi kadınların baş belası olan çıkmayan kir, çim lekesi olarak belirtilmektedir. Genellikle bu reklamlarda yer alan kadın, anne konumunda olup çocuklarının bembeyaz kıyafetler içerisinde dolaşmasını arzu eder. Çünkü ataerkil cinsiyet rolleri bağlamında bakım hizmetinden sorumlu olan kadınlar çocuklarını sağlıklı büyütmek ve temizlik işlerini takdir edilecek kadar iyi yerine getirmek durumundadırlar. Dolayısıyla dışarıda oyun oynayan çocukların kıyafetleri çoğunlukla çimen lekesi olmakta ve kadınlar –özellikle anneler- kar beyaz çamaşırlar elde etmek için büyük bir uğraş sarf etmektedirler. Bu gibi reklamlarda da yıkandıktan sonra tertemiz, beyaz

ve güzel kokulara sahip bir çamaşır elde etmek, kadınlar için bir başarı göstergesi olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla bu sonuca göre temizlik reklamlarında bakım hizmeti söz konusu ise ve reklamda mutlaka bir kişiye yer verilecekse bu kişinin cinsiyeti yüksek ihtimalle kadın olacaktır. Bu reklamda da bir çift kadın eli Tide deterjanları ile kendisi için artık çözülmesi kolay bir mesele olan çim lekesini çıkarmanın keyfini sürüyor ve adeta bu leke kendisi için bir oyuna dönüşüyordur. Böylelikle anne rolü de başarıyla yerine getirilmiş olmaktadır. Dolayısıyla bu reklamlar aracılığı ile de toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilir ve kazandırılır. “Reklamlarda cinsiyet rollerine değin bir takım kalıplar oluşturulurken, popüler kültür tablosu altında sunulan bir takım kalıplar “toplum tarafından içselleştirilir, kabullenilir, geçerli bir formül, hatta tek formül oluverir; yani en azından bu potansiyele sahiptir” (akt. Tekvar, 2006). Netice de günümüzde hala etkinliğini koruyan kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığı ile tüketicilere toplumsal rolleri yeniden hatırlatılır.

Teknik detaylara bakıldığında görselde kadının ellerine ve çime odaklanıldığı görülmektedir. Bir gölge oyunu ile keçiyeye benzetme yapılan el hareketi ile de görsele mizahi bir yön kazandırılmış olup, gösterebilimsel bağlamda gölge metaforik olarak keçiyeyi temsil etmektedir. Diğer bir taraftan konu bir deterjan reklamı olduğundan ve el hareketlerinin gölge oyununa olanak sağlamasından dolayı arka planın beyaz olduğu görülmektedir. Görselde yalnızca tek bir leke ile ifade edilen ve oyuna dönüştürülen kirlilik ise tüketicide herhangi bir rahatsızlık hissi uyandırmamaktadır. Çözüm çünkü kadınlar için artık bir çocuk oyuncağı kadar kolaydır. Bu kolaylığı tecrübe etmek isteyen geleneksel rollerini yerine getirmekle yükümlü kadınlar ise bu reklamın esas hedef kitlesini oluşturmaktadırlar.



Resim 27: Tide deterjan reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2009

Ödül: Basında En Ev Bakım ve Temizlik Ürünü Reklamı

Katılımcı: Markom Leo Burnett

Reklam veren: P&G

Ürün Hizmet: Temizlik Ürünü

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın eli	İki eli birbiri üzerinde olan kadın eli	Temizlik, beceri	Elleri ile gölge oyunu yapan kadın elleri	Bir kadının gölge oyunu ile solucan yemeye hazırlanan ördek
Gömlek	Üzeri leke olan giyecek	Kirlilik	Üzeri ketçap lekesi olan tişört	Ketçap lekesi haricinde oldukça temiz görünen kar beyazı gömlek

Tablo 26: Tide deterjan reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Elde yıkamada en güçlü”

Basında en iyi ev bakım ve temizlik ürünü reklamı ödülüne layık görülmüş bu görsel önceki inceleme ile paralellik göstermektedir. Bu çalışmanın önceki görselden farkı tişörtün yerine gömleğin tercih edilmesi ve çimin yerine ketçap lekesinin kullanılmasıdır. Burada yer verilen kadın figürü aynı olmakla birlikte reklamın diğer aktörü bu defa üzerini kirleten bir çocuk değildir. Dikkatli incelendiğinde lekeli gömleğin yetişkine ait olduğu anlaşılmakta ve ataerkil düzendeki kadına biçilen ‘iyi eş’ rolü ve bunun gereği olan bakım hizmeti benzer şekilde vuku bulmaktadır. Üstelik Kaymak’a göre ataerkiye ait olan bu rol, “Bakım işi erkekler için istisna iken, kadın için zorunlu olarak görülmektedir” (Kaymak, 2011:37) şeklinde açıklanmıştır. Kadınlar, çocuk ya da yetişkin fark etmeksizin temizlik, yemek ve ütü yapmak gibi emek gerektiren uğraşları yerine getirmekle yükümlü kılındıklarından dolayı bu reklamda aynı şekilde bir çift kadın eli lekeyi çamaşırdan bir çocuk oyuncuğ kadar kolay çıkaracaktır. Dolayısıyla reklamın vermek istediği mesaj, karma metafor kullanımı aracılığıyla kadının elinin gölgesi bir kaz hayvanına ve ketçap lekesi de solucana dönüşecek, Tide markası ile kirler doğal olarak ortadan kaybolacaktır. Bunu gerçekleştirecek olan sihirli ellerde tabi ki kadınlara ait olacaktır. ‘Elde yıkamada en güçlü’ iletisinde de değinildiği gibi Tide markasının leke çıkarmada oldukça güçlü bir deterjan olduğu vurgulanmış olup, güç tanımı temizlik ve kadın üzerinden inşa edilmiştir.

Renk kullanımına bakıldığında ise temizliğin ve saflığın sembolü beyaz renginin arka fon olarak kullanıldığı görülmektedir. Önceki reklam ile benzer şekilde gömleğin üzerinde bulunan leke ise herhangi bir rahatsızlığı ya da olumsuz bir durumu yansıtmamıştır. Bunun nedeni ise tanıtımı yapılan deterjan ile lekenin kolaylıkla çıkarılabilecek olmasıdır. Dolayısıyla bu reklamın hedef kitesini elde çamaşır yıkamayı eğlence haline dönüştürmeyi

sağlayacak olan deterjanı satın alacağı düşünülen ve geleneksel rollerini benimseyen yetişkin kadınlar oluşturmaktadır.



Resim 28: Hürriyet yayın grubu toplumsal duyarlılık çalışması

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2009

Ödül: Hürriyet Özel Ödülü

Katılımcı: Aksel Boyacıgil

Reklam veren: Belirtilmemiş

Ürün Hizmet: Belirtilmemiş

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Siyah	Kullanılan arka fon rengi	Korku, karanlık, kaygı	Karanlık bir odayı çağrıştıran renk tonu	Karanlık bir oda
Beyaz	Metin rengi	Güven, ifade biçimi	Bir rica cümlesinin belirtildiği renk tonu	Bir çocuğun babasından çözmesini istediği durumun kelimelerle ifadesini içeren renk tonu
Kırmızı	Noktalama işaretlerinin rengi	Endişe, kaygı, uyarı	Bir sorunun, acının ve korkunun vuku bulduğu ve bunu noktalama işaretleri aracılığıyla ifade etmek için kullanılan renk tonu	Korkunun, endişenin ve kaygının rengi

Tablo 27: Hürriyet yayın grubu toplumsal duyarlılık çalışmasının göstergibilimsel çözümlemesi

“Siz rüyalar âlemindeyken, arkanızda bıraktığınız dünyaya bir iyilik yapabilir ve ışıkları kapatabilirsiniz. Çevreyi korumaya evinizden başlayın ve dünyadan harcamayın.”

Toplumsal duyarlılık ve farkındalık yaratma amacı ile oluşturulan bu görsel 2009 yılında Hürriyet Özel Ödülü kategorisinde başarılı bulunmuştur. Yalnızca yaşanan mekân, bölge ya da şehir olmaksızın tüm dünyanın ekonomik kaynaklarının korunması gerekliliğine değinen ilanda bir çocuğun masumiyeti ve korunmaya muhtaç oluşu görsel kullanılmadan yalnızca sözcüklerin kullanımı ile ifade edilmiştir. Oldukça sınırlı renk kullanımı ile derdini iyi bir şekilde anlatan bu görselin iletisi ailenin güvenliğini sağlamakla yükümlü olan ‘baba’ figürü ile de kuvvetlendirilmiştir. Dolayısıyla erkek egemen bir toplumda

babalara biçilen rol burada korumak, kollamak, gözetmek ve güvenliği sağlamak olarak yeniden üretilmiştir. Gerçek bir tehlike anında ataerkil toplumlarda kutsallaştırılan annenin kanatlarının altı, görselde yerini babanın gücüne bırakmıştır. Dolayısıyla anne, çocuklarına göz kulak olmayı, onlara bakmayı ve sağlıklı bir şekilde büyütmeyi amaçlasa bile aileyi kuvveti ve otoritesi ile son safhada baba rolüne sahip olan erkek, kontrol altına alacaktır. Bu bağlamda ataerkil toplumlardaki aile yapısı zayıf olanı gözetme üzerine kuruludur. Anne çocuğunu, baba ise anne ve çocuğunu korumakla yükümlüdür. Nihai otorite bu bağlamda erkektir. Dolayısıyla korumacı cinsiyetçilik olarak adlandırılan eylem, bu görsel ile yeniden üretilmiştir. Toplumsal cinsiyet üzerine gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, koruyucu cinsiyetçilik kavramı koruyucu ataerkilliğe gönderme yapmaktadır. “Koruyucu ataerkillik, (kadını koruma, onu eş, anne, sevgili olarak yüceltme, ona yardım etme)” gibi etmenlerden oluşmakta olup benzer korumacılık yaklaşımı bir babanın çocuklarına yönelik olarak ta gerçekleşmektedir” (Tekeli, 2011:78). Bu korumacılık davranışı ise toplumsal cinsiyet inşasının aile sürecinde kazanılmakta olup, çocuklar aileyi kimin koruyacağını ve ev işlerinden kimin sorumlu olduğunu yaşayarak ve görerek öğrenmektedirler. Bu bağlamda bir çocuk eğer kendini gerçekten güvende hissetmek isterse yardım davranışını güç sahibi olan ‘baba’dan beklemektedir.

Görselde ise çocuğun sözleri hem onun karanlıkta yalnız kalma korkusuna hem de fazla elektrik tüketiminden kaçınma yaklaşımına gönderme yapmaktadır. İlk bakışta görsel, çocuğun karanlıktan korktuğu izlenimi uyandırsa da ‘Babacığım korkuyorum. Lütfen ışığı kapatır mısın?’ sözleri, geceleri odasının ışığı açık olan çocuktan beklenmedik bir davranışı ortaya koymakta olup, elektrik tasarrufunun sağlanmasına yönelik davranış geliştirdiğini ifade etmektedir. Görselde ilk olarak akıllara getirilen fiziksel korumacılık davranışında olduğu gibi bütçenin korunması davranışı da yine çocuk tarafından babaya

yöneltilmiştir. Bu durum da ataerkil toplumlarda ailenin iktisadi boyutundan sorumlu olan kişilerin erkekler olduğunu ortaya koymaktadır. Toplumsal duyarlılığa vurgu yapan reklam iletisi de elektrik tasarrufu sağlanmasına yönelik, teşvik edici cümlelerden oluşmakta olup, bilirkişi tarafından ciddiyetle söylenmiştir. Bu da durumun dikkate alınmasını güçlendiren bir başka etmendir.

Renk kodları açısından karanlık bir oda izlenimi uyandıran siyah rengi görselin tamamında arka fon olarak kullanılmıştır. Kontrast oluşturması ve aydınlığı temsil etmesi bakımından ise cümlelere beyaz kullanımı ile yer verilmiştir. Dolayısıyla aydınlık, karanlık ilişkisi siyah-beyaz kullanımı ile kurulmuştur. Kırmızı ise uyarının göstergesidir. Çocuğun sözlerinin sonunda kullanılan ve dikkat çekici bir unsur olarak göze çarpan soru ve ünlem işaretleri durumun önemini vurgulamakta olup bir sorunun varlığını işaret etmektedir. Dolayısıyla kırmızı rengi bu anlamda oldukça yerinde kullanılmıştır. Yazı fontları en okunaklı biçimde olmakla birlikte de verilmek istenen mesaj, en kısa ve en etkili yolla alıcıya ulaştırılmıştır. Görselin en altında ortaya yerleştirilmiş olan reklam ödüllerinin logosu ise bu kurumun toplumsal duyarlılığa verdiği desteği işaret etmektedir. Dolayısıyla bu reklamın ulaşmak istediği temel hedef kitle cinsiyet, toplum, kültür ayırt etmeksizin yaşadığı çevreye önem veren toplumun her kesiminden bireyleri içermektedir.



Resim 29: Ülker Krispi reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2010

Ödül: Basında En İyi Gıda Reklamı

Katılımcı: Medina Turgul DDB

Reklam veren: Ülker

Ürün Hizmet: Krispi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Karşısındaki erkeğe bazı kötü gelişmelerin haberini veren genç kadın	Dedikodu, konuşkanlık	Karşısındaki erkeğe verebileceği tüm kötü havadisleri peş peşe sıralayan genç ve güzel kadın	Çok konuşan genç kadının dudaklarından iyi bir cümlenin dökülmemesi
Erkek	Karşısındaki kadından bazı kötü gelişmelerin haberini alan genç erkek	Direnış, işitmek istememe	Karşısındaki kadından alabileceği tüm kötü havadisleri ard arda işiten ve bunları duymak istemeyen genç erkek	İstemediği halde çok konuşan bir kadına maruz kalan genç erkek

Tablo 28: Ülker Krispi reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Juan! Sen acı nedir daha görmedin”

Reklam çalışması kadının genç bir erkeğe sürekli kötü haber vermesi ve her defasında karşısındaki erkeği üzecek yeni bir konu bulması üzerinden oluşturulmuştur. Kadının erkeğe verdiği bilgiler üzerinden görselde temsil edilen erkeğin ise dünyaca ünlü Meksikalı futbolcu Juan Carlos Enriquez Avalos olduğu anlaşılmaktadır. Oldukça fazla konuştuğu izlenimi uyandırılan kadının Carlos’a sıklıkla annesi, kız kardeşi ya da nişanlısı üzerinden felaket tellallığı yaptığı görülmektedir. Diğer konular ise dış görünüm, maddi kazanç, futbol ve yaşam süresi üzerinedir. Kadının verdiği kötü haberler ataerkil toplumlardaki cinsiyetçi düşünce ile erkeklerin toplumsal rollerine gönderme yapan yıkıcı konulardan oluşmaktadır. Etrafındaki kadınların yeni kimliklerini daha sonra öğrenen Carlos, duyduklarına inanmak konusunda oldukça güçlük çekmekte ve kalbini tutmakta olup her defasında bu kötü haberleri veren genç ve güzel kadına kurduğu tek kelime olarak yalnızca ‘Hayır!’ demekle yetinebilmektedir. Üstelik erkek egemen kültürdeki erkeğin

korumacı cinsiyetçilik rolü nişanlısının kardeşi tarafından kaçırılması ya da nişanlısının başkasına kaçması ile de başarısız olmuştur. Dolayısıyla annesinin gerçek olmadığını, kız kardeşinin başkası olduğunu, nişanlısının kardeşine kaçtığını, miras gelirini yine kötü kardeşinin bitirdiğini, tuttuğu takımın yenildiğini ve ülkesinin para biriminin diğer para birimleri karşısında değer kaybettiğini öğrenen Carlos'un, hegemonik erkeklik kavramları alt üst olmaktadır. Bunun sonucunda da Carlos'un sahip olduğu erkeklik olgusu bu erkek egemen sistemde çöküntüye uğramaktadır. Tüm bunlar bir erkeğin kaybedeceği en son şeyleriymiş gibi sunulmaktadır. Reklamda yer alan en son görselde ise abartma yöntemi kullanılarak Carlos'un hayatındaki en zor şeyin, bedeninin hissettiği acı olduğunu bildirilmektedir. Dikkat çekici bir başka unsur kutucuklar arasında yer alan Carlos'un bir hemşirenin yüzüne tükürmesi hadisesidir. Buradaki davranış bir şiddet unsuru olarak ele alınmamıştır. Tersine hemşire mesleği kadın ile ilişkilendirilmiş ve yüzüne tükürülen kadının Carlos'un kardeşi olması durumuna dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda tıpkı Carlos'un saçlarının dökülmeye başlamasının normal oluşu örneğinde olduğu gibi hemşirenin yüzüne tükürme davranışı neredeyse normalmiş gibi ifade edilmektedir. Karakterlere bakıldığında ise kadının kırmızlar içinde kulağının arkasına sıkıştırılmış bir gül ile tam bir İspanyol kadını görünümünde olduğu anlaşılmaktadır. Meksikalı Carlos'un ise saçları, bıyıkları, kulağının arkasındaki sigarası ve kıyafetleri ile birlikte oldukça maskülen olduğu görülmektedir. Dolayısıyla feminen ve maskülen imajlar oldukça belirgin resmedilmiştir. Ek olarak görselde yine mali konuların erkeklerin, bilmeleri ya da ilgilenmeleri beklenen bir durum olduğu imajı yaratılmıştır. Bundan ötürü kadın, kendi ülkesinin de para birimi olan Peso'nun, Dolar karşısında değer kaybetmesi durumunu yalnızca erkekleri ilgilendiren konularmış gibi ele alırken cinsiyetçi iş bölümünün yeniden üretilmesine neden olmuştur.

Teknik bağlamda çizgi roman şeklinde sunulan görselde yer alan karakterler bel planda konumlandırılmıştır. Baş boşlukları ise diyalog kutucuklarına göre ayarlanmıştır. Renk kullanımında acının, uyarının tonunun kırmızı olmasından ötürü arka plan konuyla uygun renklendirilmiştir. Acı tatları ile ünlü olan ülke Meksika olduğu için tema, renklendirme ve karakter çalışması bu bağlamda birbiri ile bütünlük sağlamaktadır. Son kutucukta acının derecesinin diğerlerine göre daha yüksek olduğunun vurgulanması amacıyla Krispi Meksika acılı çubuk krakerin kullanıldığı arka fon, gradyan bir renklendirme çalışması ile daha koyu ve daha gerçekçi bir kırmızı kullanımını içermektedir. Kadının verdiği tüm bu kötü haberlerin abartılmış olması ve işin içine birazda bir başkasının dramı üzerinden mizah katılması nedeniyle çerçeveselendirme dalgalı çizgiler biçiminde görsele hareket katacak bir biçimde kullanılmıştır. Çubuk kraker yiyen tüketici grubunun ağırlıklı olarak çocuklar olduğu düşünülürse, diyalogların içerdiği konulardan da hareketle bu reklamın hedef kitlesini, daha çok acı yiyecekleri seven yetişkin bireyler oluşturmaktadır.



Resim 30: Binboa votka reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2010

Ödül: Basında En İyi İçecek Reklamı

Katılımcı: Rafineri Reklamcılık

Reklam veren: Mey İçki

Ürün Hizmet: Binboa Votka

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Başının hizasında plak yerleştirilmiş olan ve elinde votka bulunan kadın	Konuşkanlık	Başının yerinde plak bulunan alkollü kadın	Alkol etkisinde sürekli aynı davranışları ya da sözleri tekrar eden kadın
Plak	Kadının başının tam hizasına yerleştirilmiş olan ve kaydedilen seslerin belirli cihazlardan yeniden dinlenebilmesi için icat edilmiş daire biçiminde sert plastik gereç	Tekrarlama	Başının yerinde plak bulunan alkollü kadın	Kadının tekrar eden davranışlarını ve konuşmalarını temsil eden gereç

Tablo 29: Binboa votka reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Gecenin ilerleyen saatlerinde kendilerini tekrar edenlerin oranı %78 tekrar edenlerin oranı %78 tekrar edenlerin oranı %78... Gece bizden sorulur”

Binboa Votka'nın kurumsal renklerinin ağırlıkta olması ile oluşturulan görselde, alkol etkisi altında olan bir kadın görülmektedir. Krispi çubuk kraker reklam incelemesinde olduğu gibi erkek egemen kültürde kadınların fazla ve kimi durumlarda gereksiz konuşuyor olma mefhumunun yaygın olan olumsuz üretminden hareketle kendini tekrar etme durumu yine kadınlar üzerinden işlenmiştir. Kadınların toplum içerisinde ikincilleşmesine ve söyledikleri sözlerin bu nedenle değersizleştirilmesine neden olan bu temsiller, uzun yıllardan beri kadınların gerek iktisadi gerekse bazı sosyal alanlara yönelik katılım davranışlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Değişen şartlar ve günümüz koşulları ile birlikte bu durum farklılaşmakta ve gece hayatında eğlenen kadınların sayısında artış olmaya başlasa bile görselden hareketle kadınlara yönelik bakış açısının pek değişmediği görülmektedir. Dolayısıyla reklam sloganında yer alan ‘Gece bizden sorulur’ cümlesi bilirkşi tarafından

söylenmiş olup, gecenin ilerleyen saatlerinde durumun genellikle bu sıkıntılı sonla tecelli ettiği bildirilmektedir. Sonuç olarak Binboa Votkaları oldukça keyif veren ve eğlenceye kapı aralayan bir tüketim ürünü olarak pazarlanmış olup, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yeniden üreten bir söylemi tekrar etmiştir. Reklamın hedef kitlesi bu bağlamda eğlence seven ve alkol tüketimine yatkın bireyler olmakla birlikte yalnızca erkekleri değil geleneksel rollerinden uzaklaşan yetişkin kadınları da kapsamaktadır.



Resim 31: İkea mobilya ve ev aksesuarları reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2010

Ödül: Basında En İyi Mobilya Dekorasyon Reklamı

Katılımcı: TBWA \ İstanbul

Reklam veren: IKEA

Ürün Hizmet: Mobilya ve Ev Aksesuarları

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Ayakkabılar	Ayakların yer ile temasını kesen ve şıklığı tamamlayan ayak giyecekleri	Şıklık, rahatlık, işlevsellik	Alanı dar olan ayakkabıların birbiri içine geçmesi	Renklerinden kadın ayakkabıları oldukları anlaşılan ve yer bulunamayan sıkıştırılmış ayakkabılar
Pembe	Kırmızı ile beyazın karışımından oluşan renk tonu	Sevecenlik	Bir kadına ait olan topuklu ayakkabıya ve arka fona hâkim renk tonu	Toplumsal cinsiyet renk kodlarına göre kadına atfedilen renk tonu

Tablo 30: İkea mobilya ve ev aksesuarları reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Yeriniz mi dar? Ikea evinizin her şeyi”

Mobilya ve ev aksesuarlarının satışını gerçekleştiren ve oldukça ünlü bir marka olan IKEA firması, tanıtımı yapılan ürün görselinde hâkim rengin pembe olarak kullanılmasını tercih etmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında mekân ayrımı mefhumu kadınların bulunması gereken konumları hane içi olarak belirler. Bu durum iş bölümü ayrımlarına da yansır ve erkekler kamusal alanda para kazanan bireyler olarak erkeklik rollerini gerçekleştirirken, kadınlar özel alana hapsedilir ve içinde yaşadıkları evlerin temizliği, bakımı gibi yalnızca aile bütçesine katkıda bulunulan ancak somut olarak gelir elde edemedikleri işlerden sorumlu tutulurlar. Dolayısıyla görseldeki ‘Evinizin her şeyi’ iletisi, özdeşleştirilen pembe rengi, gereğinden fazla ayakkabıya sahip olunma durumu ve

bunun için dolaba ihtiyaç hisseden reklam öznesi, kadın ile ilişkilendirilmiştir. Duygunun ve saflığın renginin pembe olması durumu yine kadınların sevgi dolu, narin, hassas, sıcak ve sevecen bireyler olduğuna gönderme yaparak onların zorluklar karşısında erkeklere nazaran daha az dayanıklı olduklarını işaret etmekte ve bu durum kadınları toplum içerisinde ikincil kılmaktadır. Pembe kurdeleli ayakkabı ise nitelenen bu kavramlara karşılık gelerek reklamın kadınların ihtiyaçlarının göz önünde bulundurularak üretildiği izlenimini ortaya koymaktadır. Görsele tek kontrast yaratan ve oldukça eskimiş olduğu görülen düztaban koyu gri ayakkabının hala saklanıyor oluşu ise kadınların yıpranmış ayakkabılarını bile hala koruyor olduklarını bu nedenle de gereğinden fazla ayakkabıya sahip olduklarını göstermektedir.

Teknik bağlamda ise görselin odaklandığı nesnelere yalnızca ayakkabılardır. Yumuşak aydınlatma tekniğinin kullanıldığı ışık geçişleri kadına atfedilen değerler ile örtüşmektedir. Oldukça yıpranmış olduğu gözlenen converse ayakkabının haricinde kullanılan diğer tüm renkler ile birlikte beyaz kullanımı görselle uyum içindedir. Görselin sol alt köşesinde bulunan ve IKEA'nın kurumsal renklerinden oluşan sarı mavi kullanımı ise görsele renk katmış olup, herhangi bir uyumsuz görünüme yol açmamıştır. Dolayısıyla bu görselin hedef kitlesi, tasarrufa önem veren ancak bunun için bir ayakkabı dolabına ihtiyaç duyan hatta daha genel ifadeyle evin ihtiyaçlarını gözetken geleneksel değerlerini benimsemiş kadınları kapsamaktadır.

KADINLARIN ÖLMEDEN ÖNCE YAPMASI GEREKEN 100 ŞEY!

1. Kapıyı kilitle
2. Avazın çıktığı kadar bağır
3. Merdiven boşluğuna saklan
4. Kapının arkasına komidin koy
5. Her gün 5 çeşit yemek yap
6. Tepkisiz kal
7. Işıkları kapat
8. Televizyon kumandasını kocana ver
9. Tavan arasına kaç
10. Eşinden az para kazan
11. Çocukları doyur
12. Bakımlı ol
13. Kırılmadan yürü
14. Çocukların odasına kaç
15. Eşinin verdiğiyle yetin
16. Yolda yalnızca önüne bak
17. Her sabah kahvaltısını hazır et
18. Sessiz kal
19. Kayınvaliden ne diyorsa onu yap
20. Kapalı giyin
21. Perdeleri hep kapalı tut
22. Çarşıya pazara başkasını gönder
23. Elbiselerini ütüle
24. Komşuya sığın
25. Baba evine dön
26. Yorganın altında ses çıkarmadan dur
27. Kocanın maçı rahat izlemesini sağla
28. Evi toplu tut
29. Gardırobun içine saklan
30. Daha çok çocuk doğur
31. Kocan isterse ilişkiye gir
32. Yakınlarını çağır
33. Çamaşır ipi veya benzerlerini sakla
34. Sürekli evde otur
35. Kaçma planı yap
36. Yemeği sıcak servis et
37. Çocukları kendin büyüt
38. Evde silah varsa yok et
39. Apartman görevlisinden yardım iste
40. Misafirlikte konuşmadan otur
41. Hüremtili ol
42. İçkisini sen koy
43. Çamaşırını yıka
44. Sabırlı ol
45. Başka erkeklerden uzak dur
46. Yatağın altına yatarak sessiz kal
47. Polise git
48. Tatlı dilli ol
49. Duygularını gizle
50. Makyajını sil
51. Evdeki sivri maddeleri ortadan kaldır
52. Sabah kocandan erken kalk
53. Tuz ruhu, kezzap gibi temizlik maddelerini yok et
54. Yastığı kalkan yap
55. Jandarmaya haber ver
56. Çiğlik at
57. Pencereden dikkat çekmeye çalış
58. Ahıra gizlen
59. Töreye uy
60. Yakın akrabalarını ara
61. Başını ört
62. Kocanın sözünü dinle
63. Topuklu ayakkabı yerine düz ayakkabı giy
64. Bulaşıkları yıka
65. Ev temizliğini kendin yap
66. Hep mutlu görün
67. Kilere saklan
68. Evlenir evlenmez çocuk yap
69. Tekmeyi savuştur
70. Saçlarını sıkı sıkı topla
71. Kocanın ayaklarını yıka
72. Gardıropla duvar arasına gir
73. Babanın istediği bir adamla evlen
74. Sokaktan yardım iste
75. Cep telefonunu sürekli yanında taşı
76. En yakın arkadaşının evine koş
77. Yemeği bir gün önceden hazırla
78. Küvetin içine sin
79. Kocanı evde rahat ettir
80. Eve kocandan önce gel
81. Uyuymuş numarası yap
82. Çakmak-sigara gibi yanıcı maddeleri ortadan kaldır
83. Başka kadınlara göz yum
84. Çevik ol, hızlı hareket et
85. Kafanı iki kolunun arasına al
86. Yalakta kocan ne isterse yap
87. Bayılma numarası yap
88. Haline şükret
89. Çok hızlı koş
90. Rol yap
91. Yüzünü koru
92. Kaçınılmaz şeylerden zevk al
93. Sadece kocanla dışarıya çık
94. Küçülüp kendini cenin pozisyonuna getir
95. Uyumlu ol
96. Terlik-ayakkabıdan kaç
97. Çocuğunta sen ilgilen
98. Kocanın terliklerini ayağına götür
99. Arkadaşlarına açıl
100. Kabullen

Bugün bile kadınlarımız en yakınlarından şiddet görüyor, hatta hayatlarını kaybediyor. Kadınlarımızın şiddet görmeyeceği 8 Mart'ların özlemi içindeyiz. Tüm kadınlarımızın Dünya Kadınlar Günü'nü kutluyoruz.



Resim 32: Hürriyet aile içi şiddete son çalması

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2010

Ödül: Basında En İyi Reklam Metni

Katılımcı: Rafineri Reklamcılık

Reklam veren: Hürriyet

Ürün Hizmet: Aile İçi Şiddet

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Beyaz	Metinde kullanılan arka plan rengi	Saflık, temizlik, masumiyet	Masumiyetin rengi	Hiçbir suçu olmayan şiddet mağduru kadınların temsili rengi

Tablo 31: Hürriyet aile içi şiddete son çalışmasının göstergebilimsel çözümlemesi

“Bugün bile kadınlarımız en yakınlarından şiddet görüyor, hatta hayatlarını kaybediyor. Kadınlarımızın şiddet görmeyeceği 8 Mart’ların özlemi içindeyiz. Tüm kadınlarımızın Dünya Kadınlar Günü’nü kutluyoruz.”

Görsel, Dünya Kadınlar Günü kapsamında Hürriyet yayın grubu tarafından hazırlanmıştır. Kadına yönelik onlarca şiddet biçiminin eleştirildiği reklamda ağırlıklı olarak fiziksel şiddet türüne değinilmiştir. Kadına yönelik diğer şiddet türleri ise literatürde psikolojik, ekonomik ve cinsel olarak ayrılmaktadır. Yapılan çalışmalar kadınların ağırlıklı olarak ev içinde eşleri tarafından çeşitli şiddet türlerine maruz kaldıklarını ortaya koymaktadır. “Dünyada yapılan 48 anket araştırma sonucu kadınların % 10’u ile % 69’u hayatlarının bir bölümünde eşleri tarafından fiziksel saldırıya maruz kaldığını göstermektedir” (akt. Page ve İnce, 2008). Kadına uygulanan şiddetin altında yatan en belirgin neden, erkeğin kadın üzerinde üstünlük kurma çabası olmakla birlikte, “Fiziksel olarak güçlü olan erkeğin kontrol etmek, cezalandırmak, korkutmak, güç gösterisinde bulunmak ve baskı kurmak amaçlarıyla fiziksel anlamda güçsüz olan kadına karşı şiddete başvurduğu” açıklaması da sebepler arasında gösterilebilir” (Page ve İnce, 2008:82). Şiddet

yoluyla kadının tahakküm altına alınması, kadını kendi kararlarını alma noktasında etkisiz kılarak, onun erkeğe olan bağımlılığını daha da artırıcı yönde bir sonuç doğurmuştur. Dolayısıyla kadın hane içinde alınan kararlarda etkin olmaya çalıştıkça da kontrolü elinde bulundurmaya çabalayan erkek tarafından bu şiddet döngüsü devam etmektedir. 2008 yılında Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü'nce hazırlanmış olan Aile İç Şiddetle Mücadele El Kitabı'nda Şiddet türleri ve içerdiği maddeler aşağıdaki tabloda kısaca belirtilmiştir.

Fiziksel Şiddet	Psikolojik Şiddet	Cinsel Şiddet	Ekonomik Şiddet
Tokat atmak	Bağırarak	Evli olduğu kişi bile olsa kadını istemediği yerde, istemediği zamanda ve istemediği biçimlerde cinsel ilişkiye zorlamak (tecavüz)	Para vermemek ya da kısıtlı para vermek
Tekmelemek	Korkutmak	Başkalarıyla cinsel ilişkiye zorlamak	Ailenin tasarrufları gelir giderleri konusunda bilgi vermemek
Yumruklamak	Küfür etmek	Cinsel organlara zarar vermek	İstemediği işte zorla çalıştırmak
Hırpalamak	Tehdit etmek	Çocuk doğurmaya ya da doğurmamaya, kürtaja, enseste, fuhuşa zorlamak	Çalışıyorsa iş hayatını olumsuz etkileyecek kısıtlamalar getirmek
Sakat bırakmak	Hakaret etmek	Zorla evlendirmek	Aileyi ilgilendiren ekonomik konularda kadının fikrini almadan tek başına karar vermek gibi eylemler
İşkence yapmak	Ailesiyle, akrabalarıyla, komşularıyla, arkadaşlarıyla ya da başkalarıyla görüştürmemek	Telefonla-mektupla ya da sözlü olarak cinsel içerikli rahatsızlık verici davranışlarda bulunmak	
Morarmalara sebep vermek	Eve kapatmak		
Sağlıksız koşullarda yaşamaya mecbur bırakmak,	Küçük düşürmek		
Sağlık hizmetlerinden yararlanmasına engel olarak bedensel zarar görmesine neden olmak	Çocuklarından uzaklaştırmak		
	Kıskançlık bahanesiyle sürekli kontrol altında tutmak		
	Başka kadınlarla kıyaslamak, nereye gideceği, kimlerle görüşeceği konusunda baskı yapmak		

	Kadının kendini geliştirmesine engel olmak		
--	--	--	--

Tablo 32: Şiddet türleri (akt. Tanrıverdi ve Şıpkın, 2008)

Bu tanımlamaların ardından görselde fiziksel, psikolojik, cinsel ve ekonomik şiddete maruz kalan kadının bu şiddet biçimlerinden kendini nasıl koruyacağı ise kısa ve geçici yöntemler ile anlatılmıştır. Kapıyı kilitlemek, avazın çıktığı kadar bağırarak, merdiven boşluğuna saklanmak, kapının arkasına komodini koymak, tepkisiz kalmak, tavan arasına ya da çocukların odasına kaçmak, gardıroba ya da ahıra saklanmak, komşuya sığınmak, evdeki sivri, kesici, yanıcı ya da yakıcı maddeleri saklamak, yastığı kalkan yapmak, başı ve yüzü korumak ya da cenin pozisyonunu almak gibi davranışlar şiddet mağdurlarının gördükleri şiddeti engellemelerini sağlamayacak olup, yalnızca daha az zarar görmeleri için geliştirdikleri bir takım etkisi az önlemler olarak kalacaktır. Dolayısıyla burada tersinden anlatım da söz konusudur. Maddeler halinde sıralanan uygulamalar ile aslında kadının şiddeti etkisiz kılamayacağı kastedilmiştir. Bu bağlamda şiddetin önlenmesine yönelik geliştirilen bu söylem toplumsal cinsiyet farkındalığının gelişmeye başladığının da bir göstergesidir.

Şiddetin etkili bir biçimde önlenmesine yönelik olarak; devlet desteği ya da çeşitli güçlendirme politikaları ile ekonomik bağımsızlığını elde etmesi, kadının şiddetten kurtulmasına alternatif bir çözümdür. Bununla beraber kadının kendisini de geliştirmeye başlaması ve bu sayede kişisel farkındalığının yükselmesi ile yine şiddet uygulayıcılarından uzaklaşması mümkün olabilmektedir. Neticede görselde yer alan maddeler yalnızca şiddetin derecesini azaltacak ya da geciktirecek olup, jandarmaya haber verilen 55. madde haricinde diğer maddeler, şiddetin sonlandırılması için hiçbir geçerli önlemi içermemektedir. Bu bakımdan, görseldeki başlık ‘Kadınların ölmeden önce yapması gereken 100 şey!’ olarak

belirtilmiş, şiddetten uzak kalma eylemleri tersinden söylemlerle ifade edilmiştir. İşe yaramayan tüm bu çözüm önerileri ile görsel, kadınların şiddet konusunda farkındalığını da geliştiren didaktik bir özelliği içinde barındırmaktadır. Ayrıca görselde ki maddeler kadının erkek egemen düzendeki cinsiyetçi iş bölümlerinin tamamını kapsamakta olup, cinsiyet rollerini de apaçık ortaya koymaktadır.

Teknik bağlamda metin ağırlıklı olan görsel, aile içi acil yardım hattının numarasını belirten logo haricinde yalnızca siyah ve beyazın kullanımı ile oluşturulmuştur. Saflığın, temizliğin ve masumiyetin rengi olan beyaz ise hafif kırık bir tonla yansıtılmış olup, aydınlıktan uzak bir şekilde renklendirilmiştir. Kırık beyazın üzerinde yer alan metin renginin siyah olması ise zıtlığa gönderme yapmakta olup, iyi ve kötü göstergelerini işaret etmektedir. Görselin sağ alt köşesinde hem telefonda bulunan, hem de aile içi şiddete son yazısının üzerinde yer alan ağlayan göz çizimi kadının kırılmasına gönderme yapmaktadır. Bu durumda kadını şiddetten uzaklaştırmayı amaçlarken onun kırılmasını ve mutsuzluğunu öne çıkararak, kadının zayıf bir birey olduğu izlenimini uyandırmaktadır. Dolayısıyla ağlayan göz temsili ne yazık ki bu gibi danışma hatları olsa bile zorluklara göğüs gerip tüm sıkıntıların üstesinden gelecek olan güçlü bir kadını temsil etmemektedir. Dünya kadınlar günü için gerçekleştirilmiş bu görsel şiddet mağdurlarına tamamen karamsar bir tablo çizmektedir. Aile içi şiddet konusunda danışma hattının belirtildiği görsel, başta şiddet mağduru kadınlar olmak üzere şiddet hakkında bilinç sahibi olan tüm kadınları hedef kitle grubuna dâhil etmektedir.

TÜRKİYE'DE OLABİLECEK EN RİSKLİ DEPREMDE NÜFUSUN BÜYÜK ÇOĞUNLUĞU HAYATTA KALACAK. YA EVLERİ?

Türkiye'de olabilecek en riskli depremde on binlerce bina ya tamamen yıkılacak ya da ağır hasar görecektir. Ama hayatta kalma oranı düşündüğünüzden daha fazla olacaktır. Örneğin, olası Marmara depreminde İstanbul ilinde nüfusun %99,7'si hayatta kalacaktır. Yani deprem geçecek, hayat devam edecektir.

Sallanmayın, ayda sadece 11 liraya Zorunlu Deprem Sigortanızı yaptırın.

Şimdi Zorunlu Deprem Sigortanızı yenileyin %20 indirimden yararlanın. Ayrıca en az 8 daire için başvurursanız, her bir daire %20 daha az ödesin.

www.dask.gov.tr
0212 368 08 00

dask
KURULUŞ
ZORUNLU
DEPREM
SİGORTALARI
KURUMU

Resim 33: DASK sigorta reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2010

Ödül: Basında En İyi Sigorta & Diğer Finans Hizmetleri Reklamı

Katılımcı: Leo Burnett İstanbul

Reklam veren: DASK

Ürün Hizmet: DASK

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Telefon kulübelerinin üzerinde çamaşır asan kadın	Temizlik, sorumluluk	Kıyafetlerin temiz olması için çaba sarf eden kadın	Ataerkil cinsiyet rollerine göre temizlikten sorumlu olan kadın

Telefon Kulübeleri	Bitişik üç adet telefon kulübesi	Hane, barınma, işlev	Amacının dışında kullanılan telefon kulübeleri	Haneyi temsil eden telefon kulübeleri
--------------------	----------------------------------	----------------------	--	---------------------------------------

Tablo 33: DASK sigorta reklamının gösterebilimsel çözümlemesi

“Türkiye’de olabilecek en riskli depremde nüfusun büyük çoğunluğu hayatta kalacak. Ya evleri?”

Kadınların çeşitli bakım hizmetlerini yerine getirmekle yükümlü olduğu erkek egemen aile yapısında cinsiyetlere göre iş bölümleri belirgin bir şekilde ayrılmaktadır. Kadınlar bir önceki reklam incelemelerinde de belirtildiği gibi yemek, temizlik gibi hane içi bakım hizmetlerinden sorumlu iken erkekler genellikle bu kurumun iktisadi boyutu ile ilgilenmekle yükümlüdürler. Çalışma yaşamında düzenli bir işi olan erkeğin özlük hakları sağlanmış ve emekleri kayıt altında iken, kadının hane içerisinde sarf ettiği yorucu uğraşlar görünür olmamaktadır. Bu nedenle günümüzde hala kadınların hane içi uğraşları ekonomik anlamda ancak tasarruf sağlama olarak karşılık bulmakta olup, hane içi emeklerin somut anlamda iktisadi bir karşılığı yoktur. Görselde ise geleneksel rollerini benimseyen kadının evsiz kalırsa dahi bir şekilde yolunu bularak toplumsal cinsiyet iş bölümlerine uygun hareket edeceği görülmektedir. Gelişen dünya, kentleşme, eğitim durumunda görülen iyileşme ve bilinç düzeyinin yükselmesi ile birlikte her ne kadar cinsiyetlere göre kamusal ve özel alan ayrımı mefhumunun sınırları belirsizleşmeye doğru evrilsen de görselde kamusal alanda bulunan kadının içinde bulunduğu mekânı özel alana dönüştürdüğü görülmektedir. Bu bağlamda görselde yer alan kadın kendi üzerine düşen görevi her şartta ve koşulda sorunsuz olarak yapmakta olup bu sorumlulukları yerine getirebilmek için fırsatlar yaratmıştır.

Teknik bağlamda görsel kurucu plan adı verilen fotoğrafın genelini içeren bir kamera açısı ile oluşturulmuştur. Aydınlatma gerçeğe müdahale etmemiş ve evsiz kalan bir

aileyi dramatize edecek bir şekilde de kurgulanmamıştır. Bunun nedeni ise, deprem sonrası karşılaşılabilecek olan bu durumun fark edilebilir bir dijital müdahale olmadan tüm çıplaklığı ile verilmesinin amaçlanmasıdır. Yalnızca dikkat çekmesi ve uyarı amacı taşıması nedeniyle metnin vurucu kısımları kırmızı rengi ile belirtilmiştir. Metinde yer alan diğer kısımlar ise görsel ile uyumlu görünen siyah ve beyaz tonlarından oluşmaktadır. Görselin merkeze aldığı hedef kitle, kendilerini ya da ailelerini daha güvende hissedebilecekleri bir yaşam alanının sağlanması hususuna önem veren mülk sahipleridir.

TÜRKİYE’DE OLABİLECEK EN RİSKLİ DEPREMDE NÜFUSUN BÜYÜK ÇOĞUNLUĞU HAYATTA KALACAK. YA EVLERİ?

Türkiye’de olabilecek en riskli depremde on binlerce bina ya tamamen yıkılacak ya da ağır hasar görecektir. Ama hayatta kalma oranı düşündüğünüzden daha fazla olacaktır. Örneğin, olası Marmara depremde İstanbul ilinde nüfusun %99,7’si hayatta kalacak. Yani deprem geçecek, hayat devam edecek.

Sallanmayın, ayda sadece 11 liraya Zorunlu Deprem Sigortanızı yaptırın.

Şimdi Zorunlu Deprem Sigortanızı yenileyin %20 indirimden yararlanın. Ayrıca en az 8 daire için başvurun, her bir daire %20 daha az ödesin.

www.dask.gov.tr
0212 368 08 00

dask
DOĞAL
AFET
SİGORTALARI
KURUMU

Resim 34: DASK sigorta reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2010

Ödül: Basında En İyi Sigorta & Diğer Finans Hizmetleri Reklamı

Katılımcı: Leo Burnett İstanbul

Reklam veren: DASK

Ürün Hizmet: DASK

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Su borusunun içinde telefonla konuşan kadın	Dinlenme	Evini düzenli bir şekilde yerleştirmiş olan ve dinlenen kadın	Tüm işini bitirmiş ve rahatlamış olan kadın
Erkek	Bahçe sulayan erkek	Görev, sorumluluk	Bahçede bulunan çimlerin bakımı için uğraş gösteren erkek	Ataerkil cinsiyet rollerine göre bahçe işlerinden sorumlu olan erkek
Su boruları	Üst üste bindirilmiş su boruları	Hane, barınma, işlev	Amacının dışında kullanılan su boruları	Haneyi ve katlarını temsil eden su boruları

Tablo 34: DASK sigorta reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Türkiye’de olabilecek en riskli depremde nüfusun büyük çoğunluğu hayatta kalacak. Ya evleri?”

İncelenen diğer görsellerden farklı olarak ataerkil kültürün toplumsal cinsiyet iş bölümleri ayrımının bu defa erkekler üzerinden üretildiğini gösteren bu reklamda erkeklerin gün içerisindeki uğraşları bağlamında kamusal ve özel alan ayrımı oldukça açık olarak görülmektedir. Ev ekonomisini yönetmek için çalışma yaşamına aktif katılım sağlayarak mali konularda karar verme yetisine sahip olan erkekler, ev içerisinde teknik cihazının tamiri ya da bahçe sulamak gibi işleri yerine getirmektedirler. Görselde hanenin diğer alanlar ile keşiştiği noktada sınırları belirgin kılan çitlerle çevrili alanda bahçe sulayan erkek, bu

cinsiyetçi iş bölümleri ayırımına iyi bir örnektir. Erkeklerin bahçe işleri ile uğraşma eylemi, tarih öncesi yıllarda da bu ayırımına gönderme yapan avcılık ve toplayıcılık döneminin izlerini taşımaktadır.

Günümüzde yaşamakta olan “ilkel” avcı-toplayıcı toplumlarda da cinsiyete dayalı işbölümü geçerliliğini büyük ölçüde korumaktadır. Örneğin Trobriand Adaları’nda bahçe işleme, balık tutma ve ağır yük taşıma gibi ağır işlerde kadınla erkek arasında katı bir işbölümü vardır. Balık avlama ve önemsiz de olsa diğer avlanma işleri erkeklerin, midye ve yengeç toplama kadınların; bahçe işlerinde toprağın işlenmesi, bahçenin çitlenmesi, ağır sırıkların taşınması ve yumruların dikilmesi gibi işler erkeklerin, tarlada ve bahçedeki otların ayıklanması kadınların görevidir (Çapar, 2004:62)

Dolayısıyla görselde haneyi temsil eden su borularının içerisindeki eşyaların oldukça düzenli görünüyormuş olmasının bir sonucu olarak kadının dinlenmeye ya da bir telefon arasına girdiği görülmekte ve koşullar değişse dahi cinsiyete dayalı bu tarz bir işbölümü aynı şekilde devam etmektedir.

DASK (Doğal Afet Sigortaları Kurumu) tarafından yaptırılmış olan bu reklam teknik bağlamda önceki reklamlarla benzer olarak oluşturulmuştur. Kompozisyonda kullanılan objelerin nasıl konumlandırıldıklarının rahatlıkla görülebildiği genel plan kullanımı ile su borularının bir ‘ev’ i temsil ettiği ve açık bir alanda kendilerine bir dünya kuran ailenin içine düştüğü zor durum rahatlıkla anlaşılmaktadır. Renklendirmenin oldukça doğal oluşturulması ile birlikte yalnızca dikkat çekilmesi istenen kısımlarda kırmızı kullanımına yer verildiği görülmektedir. Özellikle metinde yer alan ve sigortalanan yapı olan ev, ‘ya evleri’ ibaresi ile vurucu bir şekilde ele alınmıştır. Görselde yer alan diğer metinlerin renklerinin ise kompozisyona uyum sağladığı görülmektedir. Yine aynı şekilde görselin merkeze aldığı hedef kitle, kendilerini ya da ailelerini daha güvende hissedebilecekleri bir yaşam alanı sağlama amacını taşıyan mülk sahipleridir.



Resim 35: Philips küçük ev aletleri reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2011

Ödül: Basında En İyi Dayanıklı Tüketim Ürünü Reklamı

Katılımcı: Medina Turgul DDB

Reklam veren: Philips

Ürün Hizmet: Küçük Ev Aletleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın eli	Patates doğrayan kadın eli	Maharet, beceri	Patateslerin bir kadın tarafından doğranması ile anında kızarması	Yemek, beslenme gibi işlerden sorumlu olan kadın ve bunu gerçekleştiren maharetli eller
Patates	Bitkinin toprak altında yetişen	Beslenme, gereksinim	Anında kızaran patatesler	Bir kadının ellerinde anında

	yenebilen yumruları			kızaran patatesler
--	------------------------	--	--	-----------------------

Tablo 35: Philips küçük ev aletleri reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Anında kızartır”

Philips markasına ait olan küçük ev aletleri ürünlerinin tanıtımının yapıldığı bu görselde, satış pazarlama yöntemi olarak patateslerin anında kızarması durumu öne çıkarılmıştır. Patatesleri kızartan elektronik cihaz doğrudan görünür olmamak ile birlikte, ürün bir kadının ellerini temsil ederek reklamda yer almıştır. En güzel, en lezzetli ve en pratik ürün manasını taşıyan bu elektronik cihaz, görselde yer alan biçimi ile ‘hamarat kadınların elleri’ni temsil etmektedir. Dolayısıyla aslında bir kadın eli kadar işinde hızlı ve maharetli olan bu cihazın sunumu, toplumsal cinsiyet rollerine vurgu yapmaktadır. Bu durumun sonucu olarak da fritözün metaforu bir kadının eli olmuştur.

Oldukça sade ve uyumlu bir renklendirmeye sahip olan görselde dikkat çeken tek unsur, sağ alt köşede yer alan ve içinde tanıtımı yapılan ürünün yer aldığı beyaz kutucuktur. Teknolojiyi yansıtan mavi tonu ise markanın kurumsal rengidir.

Dramatik aydınlatma tekniği ile ışık geçişlerinin oldukça yumuşak olduğu görülmekte olup kamera açısı ölçeklerine bakıldığında ise odaklanılan nesnenin doğranan patates olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla teknik bağlamda asıl ürün olan fritöz, görsele hâkim olan rengin dışında kullanılan tonun içinden ayırt edilmesi ile seçilmekte ve tüketicinin dikkatini bir sonraki safhada içinde bulunduğu beyaz alana doğru yönlendirmektedir.

Teknoloji ilerlese dahi hem bu gelişmeye ayak uyduracak hem de basit bir kullanım ile tüketicileri yormayacak ürünler üretmeyi hedefleyen Philips, bu anlamda ‘Lets Make Things Better’ (Daha İyi Şeyler Yapmanızı Sağlar) sloganını 2004 yılında ‘Sense and

Simplicity' (Basit ve Anlamlı) olarak değiştirmiştir. Dolayısıyla bu doğrultuda ürettikleri elektronik cihazları teknolojinin karmaşık yapısında boğmadan basit ve kullanışlı olarak son kullanıcıya sunmayı amaç edinen Philips, bu ödüllü görselinde, hedef kitlesini oldukça geniş tutarak genç, yetişkin, yaşlı ayrımı gözetmeksizin ağırlıklı olarak kadınlar üzerinden bir tüketici grubu oluşturmaktadır.



Resim 36: Uluslararası Af Örgütü ifade özgürlüğü reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2011

Ödül: Basında En İyi Gazete Reklam Kampanyası

Katılımcı: Grey İstanbul

Reklam veren: Amnesty International

Ürün Hizmet: İfade Özgürlüğü

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Başını öne eğmiş genç kadın	Razı olma, kabullenme, zayıflık	Bir başka kişi tarafından istenilen sözü ya da davranışı yerine getirmek zorunda bırakılmış genç kadın	Kendi düşüncesinin yerine bir başkasının duymak istediği sözcükleri boyun eğerek dile getirmek durumunda bırakılmış genç kadın
Sarı	Arka plan rengi	Hüzün, umutsuzluk, umutsuzluk	Görsele hâkim renk	Hüznün ve umutsuzluğun hakim olması ile birlikte Amnesty International'ın kurumsal rengi

Tablo 36: Uluslararası Af Örgütü ifade özgürlüğü reklamının göstergebilimsel

çözümlemesi

“Düşündüğünü söyleyebildiğin bir dünya için...”

İnsan hakları konusunda çalışmalarını sürdüren Uluslararası Af Örgütü (UAÖ), insan haklarına saygı gösterilmesi ve bu hakların korunmasını ilke edinmiştir. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’ni merkeze alan bu sivil toplum kuruluşunun amacı, her insanın kendi haklarına ve diğer tüm uluslararası insan hakları standartlarına erişebilmesini sağlamaktır (t.y.). İfade özgürlüğünün her insanın en önemli haklarından birisi olduğunun vurgusu yapıldığı bu görselde ise Uluslararası Af Örgütü’nün 50. yılı anısına ‘Düşündüğünü söyleyebildiğin bir dünya için...’ iletisine yer verilmiştir. Dolayısıyla bir kadın, baskın dış faktörlerin etkisi altında kaldığında –her zaman olmayabilir ama çoğunlukla buna benzer edilgen davranışlar gözlenebilir- aslında kendi düşüncesinin tersine bekleneni dile getirmektedir. Dolayısıyla ataerkil toplumlarda ikincil konuma itilen kadın, yaşamak istemediği bir hayatı kabullenmek durumunda kalabilmektedir. Bunun sonucunda da

söylemek ya da gerçekleştirmek istemediği bir takım eylemleri yapmak zorunda kalabilir ve bu durum tarihsel olarak da süregelmiş bir davranış biçimi olarak benimsenmiş/benimsetilmiş olabilir. “Kadınlar, ikincil (aşağı) statüleri nedeniyle tarihsel özne olma konumundan dışlanırlar; buna karşılık onları görünmez kılan tarihsel söylem, kadınların bu ikincilik konumunu ve başkalarının eylemlerinin sonuçlarına katlanmak zorunda olan edilgin yaratıklar oldukları imgesini sürdürmeye hizmet eder” (Berktaş, 1996:29). Dolayısıyla kadının ataerkideki bu ikincil konumu onu bir takım cinsiyetçi eylemlere zorlamaktadır. Bu durum onun için doğumunun öncesinde başlayarak, aile ve okul hayatındaki sosyalleşme sürecinde devam etmekte ve cinsiyetçi iş bölümleri ile de kalmayarak hayatının sonuna kadar bir kurallar silsilesi etrafında yaşam sürmesine neden olmaktadır. En basit anlatım ile bir kız çocuğunun hanım hanımcık davranması, çok konuşmaması, yüksek sesle kahkaha atmaması ya da erkek işine girişmemesinin gerekliliği bunlardan bir kaçıdır. Sonuç olarak geleneksel rolleri benimsetme ideali olan erkek egemen kültürün söylemleri etkisi altına alınmış olan kadın, erkinin belirlediği sınırlar çerçevesinde tamamen öğrendiği ve olması gerektiği gibi bir hayatın içinde yaşam sürmekte, kararlarını bu doğrultuda vermekte ve onu edilgenleştirecek davranışlara boyun eğmektedir. Uluslararası Af Örgütü ’de her kim ve ne olursa olsun ifade özgürlüğünü engelleyecek eylemlere ve söylemlere karşı çıkarak, ödüllü görselinde ‘asla boyun eğme’ temasını kullanmış olup cinsiyet farkındalığına dönük olarak önemli bir çalışma gerçekleştirmiştir. Foucault’un biyo-iktidar tanımlamasından da hareketle bireyin artık kendi zihnine hükmedebilen bir iktidar anlayışı bu görsel ile yıkılmaya çalışılmış ve düşündüklerini rahatça ifade edebilen bireylerin çoğalması hedeflenmiştir.

Renk kullanımına bakıldığında, görsele sarı renginin hâkim olduğu görülmektedir. Hüznün, sonbaharın sembolü olan sarı rengi, burada mutsuzluk ve

umutsuzluk ile birlikte UAÖ'nün kurumsal rengini temsil etmektedir. Sarı rengi hüznün olarak düşünülürse, dağınık karalanmış, dışına taşmış çizimler, düşünce balonlarının özensiz hali ile siyah kullanımı tamamen mutsuzluk halini yansıtmaktadır. Beraberinde bu durum rengin diğer tonlarının kullanımı ile bir bütünlük sağlamıştır. Diğer taraftan kullanılan beyaz çerçeve ise Uluslararası Af Örgütü'nün buna yönelik bir çözüm için çabaladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda ifade özgürlüğünün sağlanması bu amacı gerçekleştirecek önemli bir faktördür. Dolayısıyla görselin ulaşmak istediği hedef kitle doğrudan kadınlar gibi görünse de aslında düşünen ve söylemlerini ifade etmekten çekinmemesi istenilen tüm insanlardır.

Önce onu
seven kadını,
sonra otomobilini
elinden aldınız
ama o sizi
hâlâ seviyor.

Tüm babaların Babalar Günü kutlu olsun.



Resim 37: Volkswagen otomobil reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2011

Ödül: Basında En İyi Gündem Bağlantılı Reklam – Başarı Belgesi

Katılımcı: Medina Turgul DDB

Reklam veren: Doğu Otomotiv

Ürün Hizmet: Volkswagen

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Mavi	Arka plan rengi	Duygusallık, güvenilirlik, sonsuzluk, otorite	Görsele hâkim renk	Toplumsal cinsiyetin eril kodları bağlamında erkeklerle atfedilen renk ve Volkswagen firmasının kurumsal rengi

Tablo 37: Volkswagen otomobil reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Önce onu seven kadını, sonra otomobilini elinden aldınız ama o sizi hala seviyor”

Babalar gününün kutlandığı 2011 yılında ödül alan bu reklam bir otomobil firmasının öncülüğünde oluşturulmuştur. Görselde, babaların sahip olduğu -ya da üzerinde söz söyleme hakkına sahip olduğu- eşlerine ve otomobillerine, çocukları tarafından el konulduğu mesajı verilmiştir. Erkekler ataerkil kültürde sahip olma eylemiyle özdeşleştirilmiş, bu sahiplik kimi zaman bir eşya kimi zaman ise aile üzerinden gerçekleştirilmektedir. Babalar gününün en sık görülen tematik kutlamaları ise otomobil sevdası üzerinden yapılmaktadır.

Ataerkil kültürde erkek çocuklarının oyuncaklarının kız çocuklarına göre daha teknolojik özelliklerle donatıldığı bilinmektedir. Bu tür oyuncaklar özellikle erkeklerin, çocukluklarından itibaren uzuvları ile zihinleri arasındaki motor gelişimine olumlu etki etmektedir. Dolayısıyla direksiyon hâkimiyeti adı verilen mefhum, bu sayede erkeklerin çocukluğu boyunca kazandığı motor gelişimin bir parçası oluvermektedir. Bu sebeple de, erkekler araç kullanımına ilk etapta kadınlara göre daha kolay adaptasyon sağlayabilmektedir. Bu nedenle ilerleyen yıllarda otomobil, erkekler ile özdeşleştirilmekte, şoförlük mesleği ‘erkek işi’ olarak bilinmektedir. Ek olarak günümüzde kadın sürücülerin

artması ile durumun değişime uğradığını söylemek mümkün olsa da, ataerkil toplumlarda otomobil kullanımının ‘erkek işi’ olarak görülmesinin, kadının trafikte yer almasını geciktiren etmenlerden biri olduğu açıkça bilinmektedir. Günümüzde kadınların bu konuda ki ısrarcı tutumları sayesinde yollar, erkeklerin hâkim olduğu alanlar olmaktan çıkmıştır.

Bir otomobile ve bir kadına sahip olan maskülen erkek imajı oluşturan görselde, kullanılan hâkim renk mavidir. Mavi ferahlığın, rahatlığın, yatıştırıcılığın rengi olsa da aynı zamanda taşıdığı ciddiyet niteliği üzerinden otoriteyi temsil ettiği bilinmektedir. Bu nedenle birçok firma logolarında mavi renginin kullanımına ağırlık vermektedir. Ek olarak arka planda kullanılan gradyan desenli, yumuşak geçişli mavi kullanımı duygusallığa da vurgu yapmakta olup, bir baba şefkatini hissettirmektedir. Bu şefkat ve bağışlama duygularına yazıların rengi olan beyaz tonu da katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla aslında görsel, hiçbir resim ya da çizim içermeden eril kodları açık bir şekilde temsil etmektedir. Reklamın hedef kitlesi ise babalar günü de söz konusu olduğu için otomobil almayı düşünen, otomobil sahibi olan ya da otomobillere ilgi duyan çocuklu erkeklerdir.



Resim 38: Antalya Büyükşehir Belediyesi kadına şiddet acil yardım hattı reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2011

Ödül: Basında En İyi Gündem Bağlantılı Reklam – Başarı Belgesi

Katılımcı: Antalya Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı
İletişim ve Tasarım Merkezi

Reklam veren: Antalya Büyükşehir Belediyesi Basın Halkla İlişkiler Birimi

Ürün Hizmet: Kadına Şiddet Acil Yardım Hattı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Yüzünde morluk bulunan genç kadın	Acziyet, Mağduriyet	Şiddet mağduru olan genç kadın	Bir çiçek gibi narin, zayıf, kırılğan olmasına rağmen şiddete maruz kalmış olan bir genç kadının
Çiçek	Yaprakları ile kendini dış etmenlerden koruyan bitki	Hassas, narin, kırılğan, nazik, güzellik	Bir kadının yüzünde göz hizasına yerleştirilmiş olan çiçek	Darbe almış bir kadının gözünü temsil eden çiçek

Tablo 38: Antalya Büyükşehir Belediyesi kadına şiddet acil yardım hattı reklamının

göstergebilimsel çözümlemesi

“Türkiye’de yetişen ender görülen bir çiçek – Türkiye’de çok sık görülen bir vaka”

Kadınların saldırıya açık, hassas, kırılğan varlıklar olduğu iletilisini taşıyan bu görselde, Latince ismi *Centaurea Tchihatcheffii* olan ve Türkçede Sevgi Çiçeği olarak adlandırılan bu çiçek, şiddet görmüş olan kadın ile eşleştirilmiştir. Dolayısıyla kadınların bir anlamda yaradılış itibariyle de güçsüz varlıklar olduğu düşüncesini onayan bu reklam, aslında kadınları farkında olmadan ikincil kılmıştır.

Ataerkil toplumlarda ömürleri boyunca hassas, kırılğan, nazik bireyler olarak davranmaları beklenen kız çocukları, güçsüz kılındıklarının farkına varmadan edilgen davranış geliştirme yoluna gidebilmekte ve -şiddet ortamında yetiştiyse- maruz kaldığı şiddeti de normal karşılayabilmektedir. Daha çocuk yaşta abisi ya da babası hatta annesi tarafından devamlı denetim altında yetişen kız çocukları ilerleyen yaşlarında eşleri tarafından şiddete maruz kaldıklarında da, ‘Hak ettim, yapmamalıydım’ düşüncesine sahip olabilmektedirler.

Erkekler ise şiddet eğilimi gösterdiklerinde olumlandıkları bir ortamda yetişmiş iseler sergiledikleri şiddet davranışını da normal kabul edebilmektedirler. Dolayısıyla şiddetin olumlanması yeni bir şiddete de kapı aralamaktadır. Diğer bir taraftan erkek egemen yapıda eşinin düşüncelerine önem veren ve onun fikirlerini dikkate alan bir erkek toplumca yakıştırılan 'kılıbık' ya 'light' sözleri ile aşağılanmakta, toplum baskısı onu, aile içinde sözü geçen birey olması için zorlamaktadır. Bunların her biri şiddeti yeniden üreten birçok nedenden yalnızca bir kaçıdır.

Görselde kadın bir gözü kapalı olarak, çiçek ile ilişkilendirilip savunmasız birey olarak addedilmiştir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilerek onların ikincil statülerinin devamı sağlanmıştır. Çiçek metaforu ile kadınların saldırıya açık savunmasız bireyler olduğu imajı yaratılmıştır.

Renk kullanımı bağlamında normalde Sevgi çiçeğinin birden fazla rengi bulunmaktadır. Fakat kadının yüzündeki darbe izinin temsili açısından tercih edilen renk tonu mor olmuştur. Diğer tüm renkler kadının saflığını ve temizliğini vurgulaması bağlamında ten rengi ile uyumlu kullanılmış ve bu renkten beyaza geçiş oldukça yumuşatılarak sağlanmıştır. Kontrast yaratması bağlamında ise Kadına Şiddet Acil Yardım Hattı ibaresinin bulunduğu alt bant siyah ile belirtilmiştir. Reklamın yapımcıları Büyükşehir belediyesi olduğu için hedef kitle, Antalya'da yaşayan şiddet mağduru ve şiddet görme ihtimali olan kadınlar olarak belirlenmiştir.

quantumwatches.com



I an olsun beni aklından çıkarmayan
 II gözünü üzerimden ayırmayan
 III gün ayrı kalamayan
 IV bir yanımı sevgiyle saran
 V dakikada bir arayan
 VI'ni üstüne getirdiğim her şeyi toparlayan
 VII mi, yemedi mi diye düşünen
 VIII'de sıcak sofrasına bekleyen
 IX ay karnında taşıyan
 X parmağında on marifet olan
 XI'de telaşlanıp aramaya başlayan
 XII'de evde olmazsam uyuyamayan

Tüm zamanını bize adayan annelerimize minnettarız.

QUANTUM

Resim 39: Quantum saat reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2011

Ödül: Basında En İyi Reklam Metni

Katılımcı: Ad-Stop / Tiramisu İletişim ve Reklam Hizmetleri LTD. ŞTİ

Reklam veren: Time Art-Quantum

Ürün Hizmet: Quantum Saat

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Saat	Anneler için ürettiği olan ve günün anını gösteren alet	İşlevsellik	Çocuklarını düşünen anneler için günün her anını gösteren alet	Ataerkil cinsiyet rollerine göre çocuklarının bakımından sorumlu olan kadının zamanı takip edebilmesi için en gerekli alet
Beyaz	Arka fonda kullanılan renk	Fedakârlık, sabır, özveri, sevgi	Anneler günü dolayısıyla tercih edilen ve beyazın tonlarından oluşan fon rengi	Annelik kavramının iyiliğini, güzelliğini ve saflığını tanımlamak için kullanılan beyaz ve tonları

Tablo 39: Quantum saat reklamının göstergibilimsel çözümlemesi

“Tüm zamanını bize ayıran annelerimize minnettarız.”

Annelik vurgusu yapılan birçok reklamda olduğu gibi bu görselde de bir kadının çocukları ile ilgili neredeyse tüm sorumlulukları yeniden hatırlatılmıştır. Günün her saat başında çocukları ile ilgili bir duruma ya da bir beklentiye vurgu yapan görselde annelik kutsanmış olup, baba figürüne hiç rastlanmamaktadır. Dolayısıyla çocukların bakımından yalnızca annenin sorumlu olduğu düşüncesi yaratılmış olup, ataerkil bağlamda kurgulanan bu annelik rolü oldukça kuvvetli bir şekilde yeniden üretilmiştir. Esasında bu durumu olumlayan erkek egemen sistem, kadının en önemli rolünün annelik olduğunu savlar. Dolayısıyla bir kadın, annelik rolünün gereklerini öğrenerek yetiştirilir. “Annelik rolü kadının çocuğunu büyütmesi, yetiştirmesi ve topluma hazırlamasıyla ilgilidir. Toplumsallaşma sürecinde kadın, annelik rolünü en iyi şekilde yapması için hazırlanır” (Gök, 2013:30). Bu doğrultuda görselde anneler gününün kutlanması da söz konusu olduğu için Quantum saat firması, toplumun anneliğe olan değerlerini iyi bir biçimde yansıtmıştır.

Böylelikle Ersöz'ün toplumsal cinsiyet rollerine yönelik çalışması da bu durumu destekler niteliktedir.

Aile kurumundan başlayarak çocuğun sosyalleşmesinden sorumlu tüm kurum ve kişiler toplumun genel kabullerini tekrar tekrar vurgulayarak kadınlar ve erkekleri belli kalıplara yerleştirmektedirler. Toplum kadından 'iyi anne', 'iyi eş' ve 'iyi ev kadını' yaratmayı hedeflemektedir. Bu kimlikleri içinde mutlu olacağı, bunları beklentilere uygun yerine getirmediği zaman onay görmeyeceği ve ya dışlanacağı baskısı yaratılarak, bu rolleri içselleştirmesi sağlanır. (Ersöz, 2010:170)

Genellikle annelik üzerinden gerçekleştirilen reklamlarda iyiliğe, güzelliğe, saflığa ve fedakârlığa vurgu yapıldığı görülmektedir. Ödüllü görselde de tüm bu kavramlar arka fonda kullanılan beyaz tonu ile sağlanmıştır. Oldukça yumuşak geçişler ile arkada gradyan bir desen oluşturulan görselde sade bir renklendirmenin söz konusu olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla kompozisyonun tamamı ile birlikte kurulan tema, tüm bu söylemler ile bir arada 'bir melek kadar saf ve temiz' anneliği inşa etmekte ve üretmektedir. Aynı zamanda görselin üst kısmında yer alan yine beyaz renkle olan saatin çerçevesinde yer alan pembe renklendirmeli desenler ise yine toplumsal cinsiyet bağlamında renk kullanımına gönderme yapmakta olup, ürünün bir kadın saati olduğunu açık bir şekilde tanımlamaktadır. Metin renginin siyah olması ise reklamda verilmek istenen annelik üzerine geliştirilen söylemler ile zıtlık yaratma amacını taşımamakta olup, kelimelerin tamamen daha rahat okunmasını sağlamak için tercih edilmiştir. Üstelik siyahın kullanılan tonunun nispeten açık olduğu görülmekte olup rengin hafif koyu griye doğru kaydığı görülmektedir. Bu da, görselde kurulan yumuşak geçişlere katkı sağlayan bir başka unsur olarak sertlik içeren bir kullanıma mümkün olduğunca az yer verildiğini göstermektedir. Dolayısıyla reklamın hedef kitlesi, çocukları için emek veren, zamanını onları düşünerek geçiren anneleri kapsamaktadır. Hatta reklamda ele alınan zaman anneler günü olduğu için onlara bu hediye

bir başkasının alacağı varsayıldığında, tüm bu toplumsal rolleri ideal bir biçimde yerine getiren annelerin yakınlarının hedef tüketici grubunda yer aldığı söylenebilir.

BUGÜN

"HEDİYE MEDİYE İSTEMEZ"

DİYEN ADAMIN GÜNÜ

Bugün, her şeye "bakarız" diyen ama hayatta hep sana bakan adamın günü.
Bugün, gerekirse ceketini satıp seni okutan adamın günü.
Bugün, sana masal okurken kendi uyuyan, sana bisiklet alıp kendi daha çok binen adamın günü.
Bugün, sana tıraş olmayı öğreten ya da sırf prensesi emretti diye bıyıklarını kesen adamın günü.
Bugün, "arkada kudurmayın bak, sağa çekerim şimdi" diyen adamın günü.
Bugün, seni canından çok seven ama ancak uyurken öpen adamın günü.
Bugün, sen misafirlikte yaramazlık edince oturduğu yerden gözlerini kocaman açan adamın günü.
Bugün, öne oturmana izin vermeyen adamın günü.
Bugün, bayram şekeri dağıtılırken avuçla alınmayacağını öğütleyen adamın günü.
Bugün, seni omuzlarında taşıyan, yaşına başına bakmadan "dığdıık, dığdıık" diye zıplayan adamın günü.
Bugün, otomobilinin anahtarını yürüttüğün adamın günü.
Bugün, hayatında hep yeni yollar açan adamın günü.
Kutlu olsun.





Resim 40: Fiat otomobil reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2011

Ödül: Basında En İyi Reklam Metni

Katılımcı: Leo Burnett İstanbul

Reklam veren: FIAT

Ürün Hizmet: FIAT

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kırmızı	Arka fonda kullanılan renk tonu	Hareketlilik, canlılık, otorite	Babalar günü dolayısıyla tercih edilen ve aynı zamanda Fiat Grubu'nun kurumsal rengini içeren renk tonu	Babanın otoritesini ve uyarılarını içeren bir o kadar da dinamizmi içinde barındıran kırmızının babaları tanımlayan renk tonu

Tablo 40: Fiat otomobil reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Bugün hediye mediyeye istemez diyen adamın günü”

Babalar günü bağlamında hazırlanan bu ödüllü görsel, bir önceki Quantum Saat reklamına benzer olarak toplumsal cinsiyet rollerini bu kez babalar ve yükümlülükleri üzerinden üretmiştir. Para kazanmak, ailenin geçimini sağlamak, çocukların ve evin ihtiyacını karşılamak ve gerekirse bunun için ceketini bile satmak gibi iktisadi fedakârlıklarda bulacak ve tüm bunları yüklenecek olan, erkekler hatta öncelikli olarak babalardır. Aynı zamanda görselde, diğer söylemler incelendiğinde otoritesinin zarar görme ihtimali söz konusu olduğu için duygusal yönünü belli etmek istemeyen babanın çocuklarını çok sevmesine rağmen onları ancak uyuduktan sonra öpebildiği bilgisi de yer almaktadır. Ek olarak görselde araba kullanan babanın çocukların yaramazlık yapmasını engellemek için arabayı sağa çekmesi, çocuklar yine yaramazlık yaptığında tek bir söz bile söylemesine gerek kalmadan gözlerini açarak onları korkutabilecek kadar üstünlük sahibi olması ya da arabada öne oturmak söz konusu olduğunda da izin alınması gereken kişinin babalar olması ve bir çocuğun öğütlenmesi gibi otorite gerektiren rollerin babaya ait olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ataerkil kültür yapısında baba otoritesi sistemin aksamadan devam etmesi için önemli bir faktördür.

Erkeklik ve kadınlık imgeleriyle oluşan toplumsal cinsiyet, beraberinde toplumun kadına ve erkeğe dayattığı kültür ile şekillenen rolleri getirmektedir. Her iki cins toplumun beklentileri ölçüsünde kendilerine biçilen rollere uygun davranmakla yükümlü kılınmaktadır. Bu rollere göre erkek her zaman gücü, otoriteyi ve iktidarı simgelerken, kadın boyun eğen, itaatkâr olarak şekillenmiştir. Kadın her şeyden önce iyi bir anne ve eş olmalı, erkek ise baba, evin geçimini sağlayan kişi ve özellikle kadın üzerinde her yetkiye sahip ailenin reisi konumundadır. Toplum içerisine doğan her birey, kadın ya da erkek olarak toplum ve kültürün belirlediği roller, sorumluluklar çerçevesinde eril ve dişil olana doğru evrilir. Bu bir süreçtir dolayısıyla toplumsal cinsiyet belli süreçlerle şekillenir. (Tekeli, 2011:15)

Tıpkı bir önceki reklam incelemesinde olduğu gibi kadın, anneliği sosyalleşme sürecinde en yakınındaki örnekler dolayımında kavrarırken, babalık konusunda da erkek çocukları uygun rolleri en yakın modellerinden öğrenmektedir. “Sosyalleşme öncelikle aile içinde olmakta, çocuk cinsiyetine yönelik ilk bilgileri anne ve babasından almaktadır. Aile kurumunun temel fonksiyonlarından birisi çocuğun sosyalleşmesidir. Kız çocuk annesini, erkek çocuk ise babasını rol model olarak sosyalleşmektedir” (Ersöz, 2010:170). Dolayısıyla erkek egemen sistemin babalık rolüne ilişkin pek çok sayıltısı bu reklam aracılığı ile yeniden hatırlatılmıştır. Ek olarak teknik gereksinimlerin karşılanması gibi araba kullanma yetisi de yine erkekler üzerinden işlenmiş olup, Fiat markası bu bağlamda esas kullanıcıları babalar olarak belirlemiştir. Değişen koşulların sonucunda kadınların da trafikte oldukça aktif olduğu durumu söz konusu olsa da reklam iletisi incelendiğinde cinsiyetçi bir yaklaşımın söz konusu olduğu söylenebilmektedir.

Kırmızı rengi, canlılığı, dinamizmi içinde barındırırken dikkat çekici olmasından ötürü; uyarı tonları, kızgınlıklar ve otoriteyi sağlamaya dönük uygulamalar bu tonla ifade edilir. Ödüllü görselde ise kırmızı kullanımının iki nedeni vardır. Birincisi, dinamizm içeren ve canlılık katması ile birlikte otoriteyi temsil eden bir renk tonu olması; ikincisi ise bu anlamlardan ötürü Fiat markasının kurumsal rengi olmasıdır. Diğer açıdan kullanılan kırmızı arka planı renginin geçişli olduğu ve yumuşak bir aydınlatmanın kullanıldığı görülmektedir.

Bu da gerektiğinde çocuklarına bakabilmek için ceketini satan ya da ancak onları uyuduğunda öpen sert, otoriter babanın yüreğinin aslında çocuklarına karşı ne kadar şefkat dolu olduğunu göstermektedir. Hatta ‘Hediye mediyeye istemez’ derken bile babanın ciddiyetini korumaya çalışması ile çocuklarını düşünmesi aynı anda gerçekleşmektedir.

Yazı renginin arka fondan kolay ayırt edilebilmesi ve iyiliği temsil etmesi nedeniyle beyaz olarak tercih edilmiştir. Kullanılan çerçevenin yazının tamamını kapsamaması ile birlikte yukarıda bıyık çizimine dönüşmesi, babanın ailesinin birlik ve bütünlüğünü koruyan güçlü bir birey olduğuna işaret etmektedir. Sonuç olarak bu reklamın hedef kitlesi çizim de dikkate alındığında yetişkin ya da diğer bir ifadeyle orta yaşlı, tek kaygısı ailesini korumak ve onların geçimini sağlamak olan ve dolayısıyla aile kavramına önem veren babalardır.



Resim 41: Kadın bilinçlendirme platformu reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2011

Ödül: Genç Kırmızı

Katılımcı: Marmara Üniversitesi / İletişim Fakültesi / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
Reklamcılık ve Tanıtım

Reklam veren: Belirtilmemiş

Ürün Hizmet: Belirtilmemiş

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Uzun burunlu genç kadın	Çekicilik, ideal oran	Burun uzunluğu ile dikkat çeken genç ve güzel kadın	Dijital müdahale beden ölçüleri ideal ve burnu olduğundan uzun gösterilen kadının gerçek

				görünümünün ne kadar değiştirilebileceği vurgulanan genç kadın
Siyah	Arka plan rengi	Karanlık, sıkıntı, kötü durum	Manken ölçülerine sahip bir kadının bulunduğu görselde kullanılan arka plan rengi	Dijital müdahaleler ile gerçek görünümünden uzaklaştırılan kadın ile tüketicilerin kandırıldığı bilgisine yardımcı olan, kötüyü, karanlığı ve yalanı temsil eden arka plan rengi

Tablo 41: Kadın bilinçlendirme platformu reklamının gösterebilimsel çözümlemesi

“Medyada gördüğünüz her kadına inanmayın! Çünkü birçoğu bilgisayar müdahaleleriyle karşınıza çıkıyor ve size yalan söylüyor.”

Sosyalleşme sürecinde iken özellikle ergenlik döneminde birçok genç kızın ideal beden ölçülerine ulaşabilmek için zayıflamayı hastalık derecesinde takıntı haline dönüştürmesi günümüzde oldukça yaygın görülen bir rahatsızlıktır. Yanlış uygulamalar ile beraberinde psikolojik bozukluğa sebep olan ve Anoreksiya Nervosa olarak ta bilinen bu rahatsızlık nedeniyle çoğu genç kız sağlığını tehlikeye atmakta hatta hayatını kaybetmektedir.

Bireyin kendine ilişkin algıladığı yeterlilik ve değerlilik duygusu benlik saygısının temelini oluşturur. Bu duygular sonucu oluşturduğu benlik saygısı, bireyin hem kendisine hem de dış dünyaya olan bakış açısının ve davranışlarının önemli bir belirleyicisidir. Bu nedenle kişinin benlik saygısı düzeyinin düşük ya da yüksek olması yaşamını doğrudan etkilemektedir. Beden imajındaki olumsuzluk, benlik saygısında azalmaya neden olabilmektedir. Beden imajı olumsuz olan genç kızların aşırı diyet uyguladıkları ve anoreksiya nervosa belirtileri gösterdikleri bilinmektedir (akt, Oktan ve Şahin: 2010). Bu dönemde ergen, içinde yaşadığı kültürün ideal vücut olarak sunduğu modelin etkisi altında kalarak beden imajını oluşturma

sürecini yaşar. Ergen için ideal beden görünümü, özellikle arkadaş gurubu, aile ve toplum tarafından belirlenir. Ergenlerin akranlarından aldığı mesajlar beden imajını değerlendirmede oldukça önemli bir yere sahiptir. (Oktan ve Şahin, 2010:547)

Bu nedenle ‘Dijital Yalan’ sloganı ile Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü tarafınca oluşturulan görsel, gerçekte medyada ya da billboardlarda görülen kadınların vücut ölçülerinin bilgisayar müdahaleleri ile oluşturulabileceğine dikkat çekmiştir. Bir toplumsal duyarlılık göstergesi olan bu reklam, görsel ideal beden ölçüleri adı verilen mefhumu eleştirmiş ve çeşitli fotoğraf düzenleyici programlar aracılığı ile uzatılan burun sonrası bedenlerin gerçek yaşamla ilgisinin ne kadar koparabileceğinin altını çizmiştir. Bu nedenle kadın bedeni oldukça seksi kurgulanarak, kadının burun uzunluğu Pinokyo hikâyesine gönderme yapan bir şekilde uzun ve itici olarak resmedilmiştir. Dolayısıyla aslında burada yer alan kadın yalnızca nesne konumunda bedeni üzerinden kendini ifade eden kişi olarak yer alıyor gibi görünse de burada verilmek istenen esas mesaj dijital müdahalelerin gücüdür. Renk kullanımı da doğrudan bu söylemleri desteklemekte olup, arka plan rengi ile kadının kıyafetlerinin tonu kötüyü ve yalanı temsil eden siyah ve gri tonlarının bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur. Bu renklendirme her ne kadar seksi bir kadın görünümüne katkıda bulunsa da karanlık bir ruh halini yansıtmaktadır. Reklam metninin anlaşılır ve okunaklı olması içinde siyah ile kontrast yaratan renk tonu olarak beyaz tercih edilmiştir. Teknik kodlar bağlamında kadın görselin solunda, bakış boşluğu oluşturularak, diz planda konumlandırılmıştır. Bakış boşluğunun bırakıldığı alanda metne yer verilerek, görsel karmaşık bir yapıdan uzak, düzenli ve sıralı bir şekilde kurgulanmıştır. Soldan uygulanan aydınlatmanın görselin içeriği ile uygun olması bakımından hafif sert olduğu gözlene de geçişli arka plan tercihi ve ön aydınlatma neticesinde nispeten bu sert ışıklandırma yapısı kırılmıştır.

Toplumsal duyarlılık içeren bu reklamın amacı medyada karşılaşılan her kadının beden ölçülerinin gerçeği yansıtmayacağı bilgisi olurken, hedef kitle bu bağlamda beden ölçülerini kıyaslayan ve kendi bedenlerinden mutlu olmayan genç kızları kapsamaktadır. Sonuç olarak bu görseldeki esas gaye, ideal beden ölçülerinin çoğunlukla dijital müdahaleler ile ortaya çıktığı ve çeşitli bilgisayar yazılımları aracılığıyla gerçekliğin düzleminin ne kadar değiştirilebileceği hakkında tüm yaş grubundaki kadınları bilinçlendirmektir.

VARAN-1

**Migros 57. yılında,
57milyon TL dağıtıyor!**

"Migros'u seviyorum çünkü " cümlesini tamamlayarak,
kısa mesajla 5818'e yollayın. 50 TL'lik ilk alışverişinize anında 7 TL indirim kazanın!

Bilimum erzak ve mamullerdeki bu emsalsiz kampanyadan muhakkak istifade ediniz.



MIGROS

Bu benim dünyam.

Kampanya 29 Eylül - 12 Ekim 2011 tarihleri arasında geçerlidir. Katılımcılar 5818 no'lu kısa hatla "Migros'u seviyorum çünkü..." cümlesini tamamlayan bir SMS abliğinde, sistem tarafından 8 karakterli bir şifre yollanacaktır. Kasada bu şifreyle yapılan Money Club, Money Visa veya Money Club Kart özelliği kartı ilk 50 TL'ye üzeri tutarındaki alışverişlerde anında 7 TL indirim verilecektir. Kampanya harcamaına alkol, sigara, TL yüklemeye tutarları dahil değildir. 12 Ekim'e kadar teslim edilen şifreler 31 Ekim 2011 tarihine kadar kasadan kullanılacaktır. Kampanyadan kayıtlı, kayıtsız tüm kartlar yararlanabilir, Şifrenin alışverişten önce kasiyere iletilmesi gerekmektedir. Seçilen SMSler Money Club Kart Facebook sayfasında yayınlanacaktır.

Resim 42: Migros 57. yıl reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2011

Ödül: Basında En İyi Satış Promosyonu Reklamı – Başarı Belgesi

Katılımcı: Publicis Bold

Reklam veren: Migros A.Ş.

Ürün Hizmet: Migros 57. Yılında 57 Milyon TL Dağıtıyor!

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Üzerinde önlük ile dolabın içindekileri sunan kadın	Uğraş, titizlik	Dolabın içindekileri sunarken bundan mutluluk duyan kadın	Toplumsal cinsiyet rollerine göre mutfak işlerinden sorumlu tutulan ve bu durumdan oldukça memnun görünen kadın
Buzdolabı	İçi dolu görünen yiyecek saklama dolabı	Düzenli, korunaklı	Bir kadın tarafından içi düzenlenmiş olan yiyecek saklama dolabı	İçine bir kadın elinin değmiş olduğu anlaşılabilir ve titizlik ile yerleştirilmiş olduğu görülen yiyecek saklama dolabı

Tablo 42: Migros 57. yıl reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Bu benim dünyam”

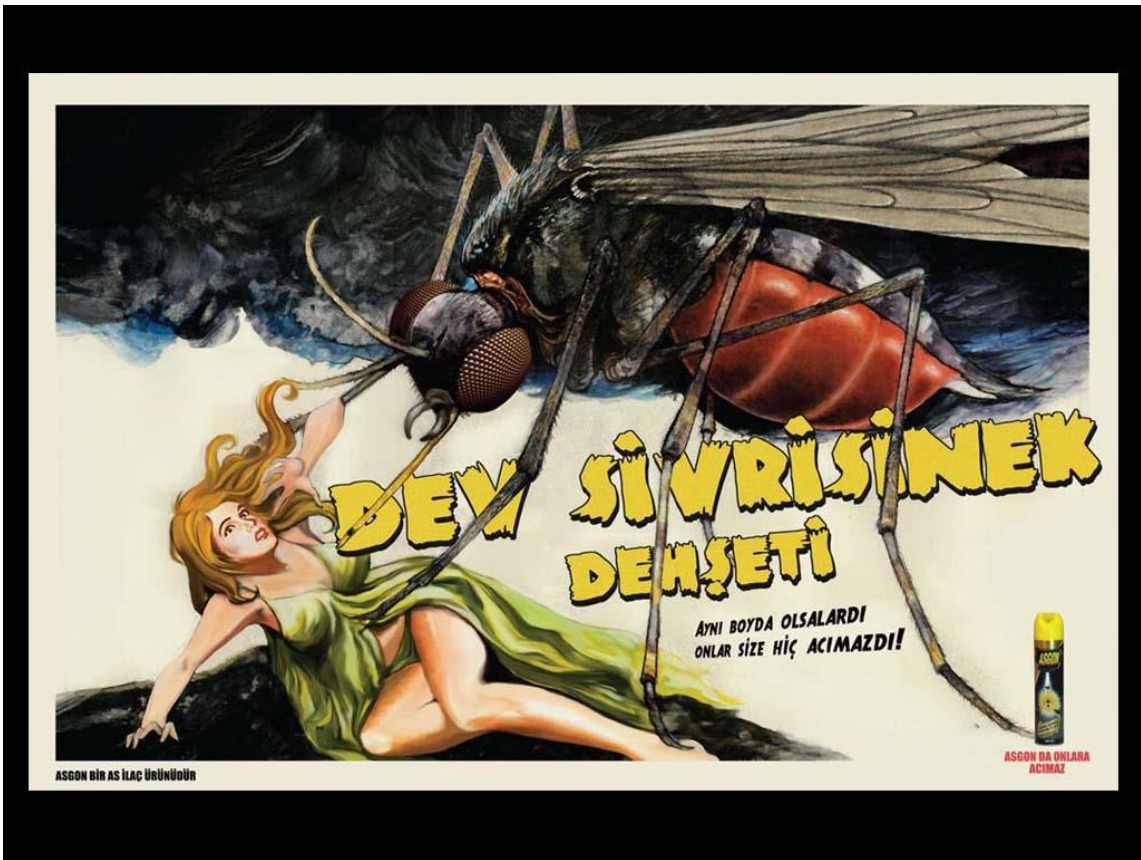
İhtiyaç maddelerinin yanı sıra kırtasiye, züccaciye, beyaz eşya, kitap ve konfeksiyon gibi birçok alanda müşteri gereksinimlerini karşılamayı hedefleyen Migros alışveriş mağazası, 57. yıl kutlamalarına dönük olarak ilgili reklamında çeşitli kampanyalar düzenlemiştir. Ödüllü görselde de gerçekleştirilen alışverişlerin sonunda kısa mesaj yöntemi aracılığıyla hediye edilecek olan belirli bir miktar Türk lirası üzerinden müşterilerin memnuniyetinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Dolayısıyla bu feedbackler ile beraber satış

politikalarında anlaşılmayan ya da satışı olumsuz etkileyecek herhangi bir durum söz konusu ise aksayan hususların neler olduğu bu sayede öğrenilebilecektir.

Migros alışveriş mağazalarında farklı türden birçok ürünün satışının yapılmasına karşın 57. yıl kutlamalarına yönelik oluşturulan görselde yalnızca gıda maddelerine yönelik bir çizime yer verilmiştir. Buzdolabının içinin çeşitli gıda malzemeleri ile düzenli bir şekilde dolu olduğunu gösteren bu çizimde üzerinde önlük bulunan bir kadın, dolabın kapağını açmış ve içindekileri sunmaktadır. Bunun sonucunda farkında olarak ya da olmayarak ataerkil kültürün toplumsal cinsiyet rollerine ve iş ayrımlarına vurgu yapılmış olup, kadınların mekânsal bağlamda konumu mutfak olarak belirlenmiştir. Kadının üzerinde bulunan önlük ise kendisine yüklenen sorumluluğu bir görev edasında yerine getirmesi gerektiği anlamını taşımaktadır. Üstelik kadınlar bu sunumları yaparken yüzleri gülümsemeli ve yaptıkları işten keyif aldıkları izlenimi uyandırmalıdır. Kadının görüntüsü, gerek topuklu ayakkabıları gerekse üzerine giydiği firfırlı kıyafeti ile geleneksel İngiliz kadınlarını andırmaktadır. Çizimde toplanmış saçları, incecik beli ve topuklu ayakkabıları ile güzel bir kadın izlenimi uyandırmasına rağmen, kadının elbise boyu ile birlikte yakasının kapalı ve konumunun buzdolabının önü olması onu cinsel çekicilikten uzak kılmıştır.

Görselde kullanılan renkler ile reklamın sanki yıllar öncesinde eski bir kâğıda basılmış olduğu izlenimi yaratılmış ve görenleri 57 yıl öncesine götürmek amaçlanmıştır. Dolayısıyla bu sayede tüketicide geçmişe özlem hissi uyandırılmış olup, nostaljik bir tema kullanılmıştır. Reklam metninde yer alan ve birkaç eski Türkçe kelimeler ile kurulan “Bilimum erzak ve mamullerdeki bu emsalsiz kampanyadan muhakkak istifade ediniz” cümlesi ise bu duruma katkıda bulunmaktadır. Ayrıca reklamın geçmişe yaptığı vurgu siyah beyaz renklendirme çalışması ile de tamamlanmaktadır. Sonuç olarak toplumsal cinsiyet

rollerinin inşa sürecine katkıda bulunan bu reklamın hedef kitlesi, evinin ihtiyaçlarını takip etmekte sorumlu hisseden ve geleneksel rollerine bağlı olan kadınlar olup aynı zamanda evin bütçesini takip eden ve indirimlerden yararlanmak isteyen erkekleri de kapsamaktadır. Bu bağlamda reklamın hedef kitlesi genel itibariyle hane içi maddi gereksinimleri gözetilen yetişkin bireylerdir.



Resim 43: As ilaç reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2012

Ödül: Basında En İyi Ev Bakım ve Temizlik Ürünü Reklamı

Katılımcı: Puck Communication

Reklam veren: As İlaç

Ürün Hizmet: As İlaç

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Dev bir sivrisineğin saldırısına uğramak üzere olan genç kadın	Çaresizlik	Saldırısından kaçamadığı sivrisineğin çaresizce altında bulunan genç ve güzel kadın	Tecavüze uğramak üzere olan genç, güzel ve çekici kadın
Sivrisinek	Genç bir kadına saldırmak üzere olan dev sivrisinek	Saldırı, şiddet	Çaresizce altında bulunan kadına saldırmakta kararlı görünen dev sivrisinek	Tecavüze hazırlanan dev sivrisinek

Tablo 43: As ilaç reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Aynı boyda olsalardı, onlar size hiç acımazdı!”

Görselde, gerçek boyutlarının dışında resmedilen dev sivrisineğin genç ve oldukça çekici görünen kadına saldırmak üzere olduğu an kompoze edilmiştir. Saldırı mekânında kadının tek başına olduğu görülmekte ve bölgenin karabulutlar ile çevrelenmiş tekin bir yer olmadığı anlaşılmaktadır. Küçük bir tepe gibi yerde saldırıdan kaçmak isteyen kadının geceliği andıran kıyafetinin dışarıdaki mekâna uygun olmadığı gözlenmektedir. Saldırıya ortam hazırlayan, tüm risk faktörlerini üzerinde taşıyan ve yalnız başına dışarıda dolaşan genç, güzel ve seksi görünen kadın, neticede saldırının odağı olmaktan kaçamamıştır.

Gerçekte sivrisineklerin kan ile beslendikleri gerçeği biliniyor olsa da kadının sivrisineğin altındaki çaresiz savunma duruşu ve sivrisineğin aldığı pozisyon, tecavüz anını canlandırmaktadır. Özellikle sineğin bacaklarının kadının bedenine baskı yapar biçimde resmedilmesi, kadının savunmasız halini öne çıkarmıştır. Üstelik hiçte tekin olmadığı gözlenen bir mekânda, bu türden kıyafetler ile dolaşan kadının başına saldırı olayının gelmesi, erkek egemen kültüre göre beklenmedik bir durum değildir. Dolayısıyla kadın,

hiçbir önlem almayarak –kapalı giyinmek, davetkâr olmamak, günün belirli saatlerinden sonra sokakta bulunmamak gibi- saldırının gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır. Bu durumda ‘eğer kadın evinde olsaydı sokakta tecavüze uğramaz, kendini korumuş olurdu’ düşüncesini ilgili görsel yeniden üretmektedir. Bu bağlamda üretilen tehlike, -sokaklar özelinde- kamusal alanların günün belirli saatleri arasında kadınlar açısından güvensiz mekânlara dönüştüğü durumudur. Genellikle bu saatler, karanlığın çökmesi ve günün iyice ağardığı aralıklar olarak belirlenir. Dolayısıyla bu zaman diliminde kamusal alanlar, kadınlar için güvenilir mekânlar olmaktan çıkmakta olup, onları özel alana, ‘evlerine’ hapsedmektedir.

Tecavüz sorumluluğu hakkında, kadının tahriki ve arzusu ile tecavüzcünün doğasına teslimiyeti ile masumiyetini zemin alan tecavüz mitleri, kadınların tecavüz korkusunun, yaygın toplumsal cinsiyet normlarına uygun biçimde örgütlenmesine yöneliktir. Böylece tecavüz korkusu, kadının özel alana kapanması yönünde işlev kazanmaktadır. Örneğin, sokakta yaşanan tecavüz olayları, en yaygın biçim olmamasına rağmen kadınlar, “kadının yerinin evi olduğu” anlayışına uygun olarak tecavüz sokağa ilişkin bir suç olarak konumlandırılmakta, kadınlar tecavüzdten korunmak için eve kapanmaya yönlendirilmektedir. (Özdemir, 2010:86)

Dolayısıyla kadınlar için en güvenli alanlar olarak tanımlanan evler, kimi zaman yaşanan taciz, tecavüz gibi şiddet olaylarının neticesinde en güvensiz mekânlara dönüşebilmektedir.

Görselde şiddet ortamı izlenimini destekleyen, koyu renklendirme çalışmasının hâkim olduğu görülmektedir. Kara bulutlar, siyah zemin, mekânın bunaltıcı durumu ile birlikte iri sinek çizimi tüketicide endişe ve kaygı duygularını uyandırarak ‘korku yöntemi’ ile ürünü satın almaya yönlendirmektedir. Ayrıca görselde bir bakıma empati duygusu, aksi yönde üretilmiştir. “Aynı boyda olsalardı, onlar size hiç acımazdı” sloganı kişinin kendine yöneltilecek olan bir tehlike ihtimalini göz önünde bulundurmaya itmekte ve tüketicinin kendisini korumak için ürünü alması gerektiği bir ihtiyaç olarak karşılık bulmakta ve yine

bunun sonucunda tüketici satın alma davranışını gerçekleştirmeye yöneltilmektedir. Dolayısıyla bu görsel, böcek ısırıklarından ya da sokmalarından korunmak isteyen, kadın erkek fark etmeksizin geniş bir tüketici grubunu hedeflemektedir.



Resim 44: As ilaç reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2012

Ödül: Basında En İyi Ev Bakım ve Temizlik Ürünü Reklamı

Katılımcı: Puck Communication

Reklam veren: As İlaç

Ürün Hizmet: As İlaç

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Dev bir sineğin saldırısına uğramak üzere olan genç kadın	Çaresizlik	Saldırısından kaçamadığı sineğin çaresizce altında bulunan genç ve güzel kadın	Tecavüze uğramak üzere olan genç, güzel ve çekici kadın
Sinek	Genç bir kadına saldırmak üzere olan dev sinek	Saldırı, şiddet	Çaresizce altında bulunan kadına saldırmakta kararlı görünen dev sinek	Tecavüze hazırlanan dev sinek

Tablo 44: As ilaç reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Aynı boyda olsalardı, onlar size hiç acımazdı!”

Bir önceki reklam çalışmasının ikinci örneği olan bu görselde aynı doğrultuda bir sineğin kadına saldırı anı üzerinden oluşturulmuştur. Burada da yine tek başına etrafta kimsenin bulunmadığı güvensiz bir alanda dolaşan kadının tecavüze uğraması metaforik bağlamda ele alınmıştır. Kadının kıyafetlerine bakıldığında vücut hatlarını ön plana çıkardığı ve yırtmacının oldukça yukarda olduğu gözlenmektedir. Ayrıca dalgalanan saçları ve ideal beden ölçüleri ile güzel bir kadın imajı yaratılmıştır. Dolayısıyla bu genç kadın çekici görünümü ile karşısındaki cezbederek ıssız mekânda tecavüze uğramasına zemin hazırlamaktadır. Sineğin kadına saldırmak üzere iken ağzının suyu akması ise hem çok leziz görünen bir yemeği arzuladığını hem de tecavüze hazır olduğunu ifade etmektedir.

Önceki incelemeden farklı olarak mekânın, gün ortasında ve güneşli olduğu görülmektedir. Fakat buradaki güvensiz ortam kadının tek başına dolaşmaya çıkması üzerinden yaratılmıştır. Sonuç olarak geleneksel ataerkil kültürün değerleri bağlamında kadınların tek başlarında yanlarında onları koruyacak bir erkek olamadan dolaşmaları, onları tehlikeye açık hale getirir yönündeki söylemi yeniden üretilmiştir.

Slogan aracılığı ile empati duygusu burada da yine aynı şekilde aksi yönde yaratılmıştır. ‘Aynı boyda olsalardı, onlar size hiç acımazdı’ söylemi, kişiyi yine kendine yöneltilecek olan bir tehlike ihtimalini göz önünde bulundurmaya itmekte ve tüketicinin kendisini korumak için ürünü satın almasını sağlamaktadır. Bu satın alma davranışı burada da korku salınımı yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla bu reklamda, böcek ısırıklarından ya da sokmalarından korunmak isteyen, kadın erkek fark etmeksizin geniş bir tüketici grubu hedeflenmektedir.



Resim 45: Canbebe bebek bezi reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2012

Ödül: Basında En İyi Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünü Reklamı

Katılımcı: Concept

Reklam veren: Canbebe

Ürün Hizmet: Canbebe

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Bebek	Televizyon izlerken uykuya dalmış olan erkek bebek	Sızma hali	Bir taraftan televizyonu açık olan ve biberonları ile yiyecekleri dağılmış halde uykuya dalan olan erkek bebek	Keyif yaparken alkolü fazla kaçırın ve böylece olduğu yerde sızan erkek bebek
Biberon	Sehpaya ve koltuğa dağılmış olan emzikli şişeler	Gereksinim, dağınıklık	İçinde süt bulunan ve üst üste kullanıldığı gözlenen etrafa dağılmış emzikli şişe	Bira şişelerini temsil eden emzikli şişe
Bisküviler	Sehpaya saçılmış olan katı bebek yiyeceği	Gereksinim, dağınıklık	Sehpaya saçılmış olan ve kısmen tüketilmiş olan katı bebek yiyeceği	Cips kırıntılarını temsil eden katı yiyecek

Tablo 45: Canbebe bebek bezi reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Adam gibi uyusun”

Bir bebek bezi firmasına ait olan bu ödüllü görsel, ataerkil kültürün maskülen erkek bakışının tüm göstergelerini içermektedir. Karma metafor yönteminin kullanıldığı görselde biberonlar içki şişelerini, bisküviler içkinin yanında tüketilen çerezleri ya da cips kırıntılarını, bebek ise aldığı alkolünde etkisiyle oturduğu koltuğa sızmış olan yetişkin bir erkeği temsil etmektedir. Kullanılan mavi ağırlıklı aydınlatma ve renklendirme çalışması da erkekliğe dair tutumları desteklemektedir. Bu bağlamda erkek egemen kültürün baskın erkeklik ideali bebek üzerinden olumlanmaktadır. Reklam sloganına bakıldığında ise ‘erkek’ kelimesinin yerine ‘adam’ sözcüğünün kullanımı dikkat çekmektedir. Türk diline yerleşmiş olan ‘erkek adamın, erkek çocuğu olur’ gibi söylemlerde erkekliği yüceltmekte ve erkeklerden beklenen eril davranışlara vurgu yapmaktadır.

Çekim açılı ölçekleri bağlamında genel planda konumlandırılan objektif ile bebeğin bulunduğu mekân rahatlıkla ayırt edilebilmektedir. Evinde keyif yapan bu küçük erkek bebek eli göbeğinde oturduğu yerde dağılmış vaziyette sızıp kalmıştır. Mekânın sanki bir bebek için gece lambasının verebileceği kadar aydınlatılmış olduğu görülse de konseptte uygun olarak televizyonun açık kaldığı ve görselin sağında bulunan abajurun bu loş ortamın sağlanmasına katkıda bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla görsel, hem bebeklerin gereksinimlerini hem de yetişkin bir erkeğin içinde bulunduğu ortamı bir arada yansıtmaktadır. Sonuç olarak reklamda, erkek bebeğe sahip, geleneksel rollerini benimsemiş ve bu yönde maskülen bir birey yetiştirme gayesi olan aileleri tüketici grubunu hedef kitlesi olarak belirlemiştir.



Resim 46: Yeni raki reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2012

Ödül: Basında En İyi Etiket, Insert, Cover vb. Uygulama

Katılımcı: Brand the Bliss

Reklam veren: Mey İçki

Ürün Hizmet: Yeni Rakı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadınlar	Arkadaşları ile sohbet eden kadınlar	Mutluluk, muhabbet, sosyalleşme	Evlerinde arkadaşları ile aynı sofrayı paylaşan ve mutlu görünen kadınlar	Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında arkadaşlarını ağırlayan, onlara hizmet eden ya da onları dinleyen hallerinden oldukça memnun görünen kadınlar
Erkek	Arkadaşları ile sohbet eden erkekler	Mutluluk, muhabbet, sosyalleşme	Evlerinde arkadaşları ile aynı sofrayı paylaşan ve mutlu görünen erkekler	Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında arkadaşlarının ağırlanmasına olanak sağlayan, onlara hizmet ettiren ve sohbetin bizzat içinde olan memnun erkekler
Ev	Hoş vakit geçirilen ortak mekân	Güven, mutluluk, rahatlık	İçinde konukların ağırlandığı ve hoş sohbetlerin yapıldığı ortak kullanım alanı	Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında bakımından kadınların sorumlu kılındığı ortak kullanım alanı

Tablo 46: Yeni rakı reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Kur sofranı, topla dostlarını, evin yenilensin, muhabbet şenlensin.”

Muhabbet temalı bu ödüllü görselde Yeni Rakı markasında yer alan ‘yeni’ sözcüğünün hane içindeki eşyalar ile ilişkilendirildiği bir anlatım tercih edilmiştir. Satın alınan her yeni eşyanın kendisine değil, yaşattığı hatıraların önemine dikkat çekilen görselde birliktelik vurgusu yapılmış olup, lezzetle donatılmış sofralarda yapılan hoş sohbetlerin önemine dikkat çekilmiştir. Siyah ve beyaz kutucuklarda yer alan yeni oturma grubu, yeni servis takımı, yeni meze tabağı, yeni ev aydınlatması ve yeni fiskos masası gibi başlıklar, Yeni Rakı markasının akılda kalıcılığını arttırmakta ve bu kutucukların içinde yer alan dostluk, birliktelik, muhabbet söylemleri tanıtımı yapılan ürüne yönelik satın alma davranışını harekete geçirici bir rol üstlenmektedir. ‘Hayata yeniden bak’ sloganı da bu anlatımı desteklemektedir. Öte yandan görselde, fotoğraflanan güzel anlarda her bir bireyin halinden oldukça memnun ve mutlu olduğu görülmektedir. Erkek egemen kültürün toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadının kontrolünü kaybetmemesi ve savunmasız kalmaması açısından alkol alması hoş karşılanmazken bu reklamda böyle bir çekincenin varlığı söz konusu değildir. Tersine kadınlarında sohbette yer alması hoş karşılanan bir durum olarak gösterilmektedir. Ancak bu bağlamda cinsiyet rollerinin kısmen çözüldüğü düşünülse dahi görselde kadının hane içindeki rollerinin yine benzer biçimde devam ettiği göze çarpmaktadır. Erkekler dostları ile muhabbetin tadını çıkarırken ve masada bulunan lezzetli mezelerden atıştırdıkları kadınlar, ya ayakta ya dinleme pozisyonunda ya da sofrayı kurarken görülmektedir. Kısaca kadınlar evlerine gelen konuklara ve evin ‘erkeği’ne hizmet etmektedir.

Teknik bağlamda farklı açılarda kullanılan görsellerin detay ve genel planlarında dostluk ve muhabbet vurgusu yapılırken her bir kompozisyonun odağında tanıtımı yapılan ürünün bulunduğu görülmektedir. Aydınlatma çalışmasının oldukça doğal olduğu gözlenen tüm çalışmalarda kıyafetler ile birlikte birçok nesnede canlı renklerin kullanıldığı göze

çarpmakta olup, arka fonda mutluluk ve rahatlık hissini uyandıran beyaz kullanımına yer verildiği dikkat çekmektedir. Sonuç olarak dostluğa, muhabbete, arkadaşlığa ve hoş sohbetle değer veren ve alkol tüketen yetişkin bireyler, bu reklamın hedef kitlesini oluşturmaktadır.

**BUGÜN,
"BANA BAKMA, YOLA BAK"
DİYEN ADAMIN GÜNÜ**



Bugün, parayı ağaçtan toplamayan adamın günü.
Bugün, bir lokma ekmek için kimseye eğilmeyen adamın günü.
Bugün, "bak gene fanila giymemiş bu" diyen adamın günü.
Bugün, "kızım bi' portakal soy da yiyelim" diyen adamın günü.
Bugün, bilek güreşinde sana mahsus yenilen adamın günü.
Bugün, sen ilk kez oje sürdüğünde hem üzülen hem sevinen adamın günü.
Bugün, o arkadaşını hiç gözü tutmayan adamın günü.
Bugün, "Haydut gibi dolanma, git tıraş ol!" diyen, sen tıraş olunca,
"Bu ne biçim tıraş?" diyen adamın günü.
Bugün, kendini ondan daha akıllı sanmana izin veren adamın günü.
Bugün, sen habire dökünme diye, lavanta kolonyasını kazaklarının arasında saklayan adamın günü.
Bugün, dağ gibi duran ama sana bakınca içi mum gibi titreyen adamın günü.
Bugün, karne zamanı seninle görüşecek olan adamın günü.
Bugün, çok yesen "Az ye" diyen, az yiyince, "Yesene şundan" diyen adamın günü.
Bugün, kaşları ağarsa da hâlâ fişek gibi delikanlı olan adamın günü.
Bugün, usulca başını okşayınca hayatta ters giden her şeyi düzelten adamın günü.

Kutlu olsun.

SİZE ÖZEL HEDİYEMİZ
'BABAM DER Kİ' KİTABI,
FIAT SHOWROOM'LARINDA
SİZİ BEKLİYOR.

www.babamderki.com

FIAT'LA HAYAT YOLUNDA
Çağrı Merkezi: 444 22 55 www.fiat.com.tr

Resim 47: Fiat otomobil reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2012

Ödül: Basında En İyi Reklam Metni / Basında En İyi Gündem Bağlantılı Reklam – Başarı Belgesi

Katılımcı: Leo Burnett İstanbul

Reklam veren: FIAT

Ürün Hizmet: FIAT Marka İmajı

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kırmızı	Arka fonda kullanılan renk tonu	Hareketlilik, canlılık, otorite	Babalar günü dolayısıyla tercih edilen ve aynı zamanda Fiat Grubu'nun kurumsal rengini içeren renk tonu	Babanın otoritesini ve uyarılarını içeren bir o kadarda dinamizmi içinde barındıran kırmızının babaları tanımlayan renk tonu

Tablo 47: Fiat otomobil reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Bugün, ‘bana bakma, yola bak’ diyen adamın günü”

Babalar günü bağlamında hazırlanan ve iki dalda ödül almaya hak kazanan bu görsel, FIAT grubunun bir önceki sene yine babalar gününü kutladığı reklamı ile aynı doğrultudadır. Gururlu, otoriter, katı kuralları olan aynı zamanda bu kuralları kendi isteği doğrultusunda yumuşatan, kontrolcü bir baba rolünü güçlendiren bu reklamda, erkek egemen kültürün rol sayıtları rahatlıkla görülebilmektedir. Dolayısıyla bu görselde, para kazanarak evin geçimini sağlayan ve çocukları ile belirli bir duygusal mesafede onlarla ilgilenen babanın aile fertleri ile ilişkisi oldukça baskın kişi biçimde sunulmuş olup, ideal baba örneği iyi bir şekilde yansıtılmaktadır. Metinde genellikle emir cümlelerine yer verilmesi de bu otoriter kişilik yapısının bir göstergesi olarak yer almaktadır. ‘Bak gene fanila giymemiş bu’ ‘Kızım bi portakal soy da yiyelim’ ‘Haydut gibi dolanma, git tıraş ol!’

‘Bu ne biçim tıraş?’ ‘Az ye’ ‘Yesene şundan’ şeklindeki sözler hem emir içermekte hem de çocukları ile ne kadar iyi ilgilendiğini duygusallıktan uzak göstermektedir. Reklam metni incelendiğinde baba figürüne yönelik güçlü bir birey imajının yalnızca aile fertlerine karşı üretilmediği görülmektedir. Bir lokma ekmek için kimseye boyun eğmeyen baba, sahip olduğu bu sağlam karakteri ile çalışma yaşamında da dürüst bir kazancın peşindedir. Dolayısıyla ideal bir babanın taşınması gerektiği tüm özellikler bu görselde yer almaktadır. Sevgi gösterisinin, erkek egemen kültürde, kadınlara atfedildiği ve bu davranış bir zayıflık göstergesi olarak düşünüldüğü için otoritenin zarar görme ihtimali göz önünde bulundurularak baba bu bağlamda çocuklarına olan sevgisi genellikle belli etmemektedir. ‘Bugün, dağ gibi duran ama sana bakınca içi mum gibi titreyen adamın günü’ cümlesi de bu anlayışı desteklemektedir. Dolayısıyla bu görsel ile daha genel bir ifadeyle medya, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yeniden üreterek erkeklik rollerini pekiştiren eylemleri destekler.

Toplumsal cinsiyet süreçleri içerisindeki bir diğer olgu ise toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıdır. Bu kalıp yargıların oluşmasında en etkili grup aile iken, çevre, okul, kitle iletişim araçları gibi diğer sosyal ortamlar pekiştirir. Toplum destekli yaratılan toplumsal cinsiyet kavramı, bireylere toplumsal roller yükleyerek, belli kalıp yargıların oluşmasına ya da var olan kalıp yargılarının somut davranışlara dönüşmesinde etkilidir (Tekeli, 2011:18).

Bu türden toplumlarda kalıp yargıların belirli yaptırım gücü olmakla birlikte bu davranışlar toplumun genel kabul gördüğü doğruları ve değerleri içermektedir. Bu değerler, hegemonik erkeklik bağlamında düşünüldüğünde ise ‘ideal erkek’ tanımına uymayan erkekler çoğunlukla ‘kılıbık’ olarak tanımlanmakta ve erkeklerin baskın bir karaktere sahip olması bir bakıma toplum tarafından dayatılmaktadır. Ek olarak tüm bu nitelermeler ile özdeşleşmiş olan görseldeki ‘babalık’ vurgusu teknik beceri gerektiren otomobil kullanımı ile de pekiştirilmiş olup, markanın bu yöndeki eril söylemi reklam iletisinin başlığı olan ‘Bana bakma, yola bak’ emir cümlesi ile de örtüştürdüğü görülmektedir. Dolayısıyla bu

anlamda toplumsal cinsiyet iş bölümleri yeniden inşa edilmiş olmakla birlikte tüketicinin zihninde, otomobil kullanımında usta olan kişinin erkek olduğu düşüncesi üretilmiştir.

Reklam görselinde öne çıkan renk kullanımının koyu kırmızı olduğu göze çarpmaktadır. Dikkat çekici ve ilk bakışı bulunduğu bölgeye yönlendirmesinden hareketle uyarı tonu olarak ta değerlendirilen kırmızı, aynı zamanda kızgınlıkları ifade etmede ve otoritenin devamını sağlama konusunda da oldukça sık tercih edilmektedir. Bu görsele hâkim olan kırmızı renginin kullanımı hem Fiat markasının kurumsal rengi olmasından hem de bu rengin bir otorite göstergesi olmasından dolayı tercih edilmiştir. Diğer bir taraftan kırmızı rengin birbirine çok yakın tonlarının yumuşak geçişli bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu durumda Fiat markasının bir sene önceki ödüllü görselinde de olduğu gibi sert ve katı kuralları olan bir baba figürünün aslında yüreğinin çocuklarına karşı ne kadar sıcak ve sevgi dolu olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla reklam iletisinde yer alan ‘Bugün, usulca başını okşayınca hayatta ters giden her şeyi düzelten adamın günü’ ve ‘Bugün, sen ilk kez oje sürdüğünde hem üzülen hem sevinen adamın günü’ cümleleri bu anlamı desteklemektedir. Metin renginin arka fondan kolayca ayırt edilebilmesi ve iyiliği, güzelliği temsil etmesi bakımından beyaz olduğu görülmektedir. Görselin üst kısmında yer alan bıyık görseli ise babaların ailenin başında onların birlik ve bütünlüğünü koruyan, toparlayıcı sözü dinlenen bireyler olduğuna işaret etmekte olup, reklamın hedef kitlesinin aile kurumuna önem veren yetişkin ‘babalar’ olduğunu söylemek mümkündür.



Resim 48: Türkiye İş Bankası Maximiles kartı reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2012

Ödül: Basında En İyi Satış Promosyonu Reklamı – Başarı Belgesi

Katılımcı: Medina Turgul DDB

Reklam veren: İş Bankası

Ürün Hizmet: Maximiles

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Uzaklara bakan kadın	Özgürlük	İleriye bakan ve başında farklı ülkelerden temsil bulunan kadın	Özgürce uçabilmenin planlarını yapan bağımsız kadın,

Tablo 48: Türkiye İş Bankası Maximiles reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

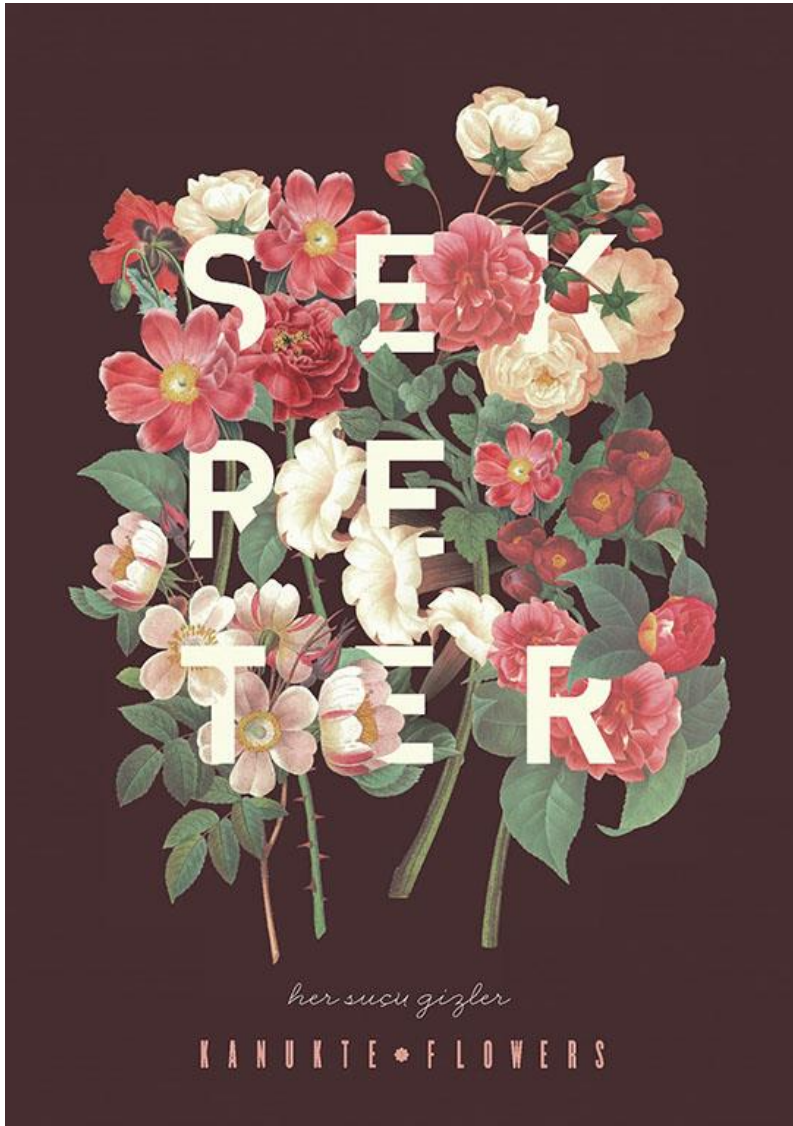
“Özgürce uç”

Yurt dışı seyahatlerinde uçuş ödemesi kolaylığı sağlayan ve alışlagelmişin dışında nakit puan kazanmanın yanı sıra mil hediyelelerinde bulunan kredi kartı reklamı, başında çeşitli ülkeleri simgeleyen objeler bulunan kadın görseline yer vermiştir. Geleneksel ataerkil toplumlarda kadınların özel alanlarda konumlandırılmasının aksine bu görselde kadınların kamusal alanda yer alması durumu söz konusudur. Diğer bir taraftan kadının omuz plan üzerinden konumlandırılmış çekim açı ölçeğine bakıldığında ise cildinin pürüzsüz oluşu ve her hangi bir kıyafet taşıyor gibi sunulması bir bakıma kadının cinsel çekiciliğine vurgu yapıldığına işaret etmektedir. Kadının çıplak bırakılmış omuzları ve göğüs hizası ile kadın bedeninin tamamının açık olduğu izlenimi uyandırarak tüketicinin dikkatinin bu yolla reklama çekilmesi de mümkün kılınmaktadır. Bu bağlamda özgür kadın imajı yaratılırken öte yandan kadın bedeni üzerinden satış artırma yaklaşımı güdülmekte olup, yine kadınların toplum içerisinde ikincilleşmesine neden olunmakta, kadınlar akli ile değil bedeni ile öne çıkan bireyler olarak değersizleştirilmektedirler.

Özgürlük temalı bir reklam olmasından hareketle görselde yer alan ağırlıklı renk tonu mavidir. Arka planda gökyüzüne yer verilmesi durumu da temayı güçlendiren kullanımlar olmuştur. Kadının ileriye doğru bakması, gelecekte göreceği yeni yerleri, başındaki objeler ise ziyaret etmek istediği mekânları temsil etmektedir. Dolayısıyla kadının

başındaki şapkaya benzer ve sahip olduğu tek aksesuar, özgürlüğü temsil eden kuş ile ilişkilendirilmiştir. Etrafında yer alan tüylerde görsele canlılık kazandırmıştır.

Metin rengi siyah olarak tercih edilmiş, metinde vurgulanmak istenen ifadeler kalınlaştırılarak daha koyu bir biçimde kullanılmıştır. Buradaki kullanım görselde yer alan koyu renkler ile de uyum sağlamıştır. Neticede reklam, sıklıkla yurt dışı seyahatleri gerçekleştiren, kadın erkek fark etmeksizin gelir düzeyi orta sınıfa göre daha yüksek olan tüketici grubunu hedeflemektedir.



Resim 49: Kanukte çiçek reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2013

Ödül: Basında En İyi Tipografi Kullanımı / Basında En İyiler Diğer Kategorisi / Basında En İyi Gazete Reklam Kampanyası

Katılımcı: TBWA \ İstanbul

Reklam veren: Kanukte Flower & Event

Ürün Hizmet: Flower

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Çiçekler	Farklı türden bir araya getirilmiş çiçekler	Güzellik, narinlik, hassaslık	Bir kadına sunulmak üzere bir araya getirilmiş çiçekler	Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine gönderme yapan ve erkeklerin kabahatlerini gizlemeye yardımcı olan çiçekler
Sekreter	İş yerlerinde yönetim yazışmalarından sorumlu kimse	Sadakatsizlik	Toplumsal cinsiyet iş bölümlerine göre kadınlara yakıştırılan meslek	Erkek egemen kültürde bir cinsel fantezi olarak düşünülen ve kadınların yapması beklenen meslek

Tablo 49: Kanukte çiçek reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Her suçu gizler”

Kadınların hediye edilen çiçekler sayesinde kolaylıkla kandırılacakları fikrini içeren bu görsel, ataerkil kültürün çiçek ve kadın özdeşleşmesini de birlikte kurmaktadır. Öncelikle reklamda aldatan bir erkeğin, birlikte olduğu kadına çiçek getirmesi ile sadakatsizliğini ört bas edebileceği bir durumdan hareketle, kadınların basit yöntemler ile ikna edilebilecekleri ve kandırılacakları sonucuna ulaşılmaktadır. Öte yandan kadınlar

çiçekler ile ilişkilendirilerek onların duygusal, zayıf, kırılğan ve narin varlıklar olduğunu pekiştiren bir anlam kurgusu yaratılmıştır. Diğer taraftan ise evli ya da flörtü olan bir erkekle birlikte olan ve cinsiyetlere göre meslek ayrımları sorunsalını yeniden üreten sekreter vurgusu yapılarak, kadınların güvenilir olmadıkları vurgusu öne çıkarılmıştır. Dolayısıyla her bakımdan kadınları ikincilleştiren bu görsel, tam anlamıyla cinsiyetçi yaklaşımın beraberinde, kadın hareketlerinin seslerini iyiden iyiye duyurduğu dönemlerden biri olan 2013 yılında en fazla ödül alan çalışmalardan biri olmuştur.

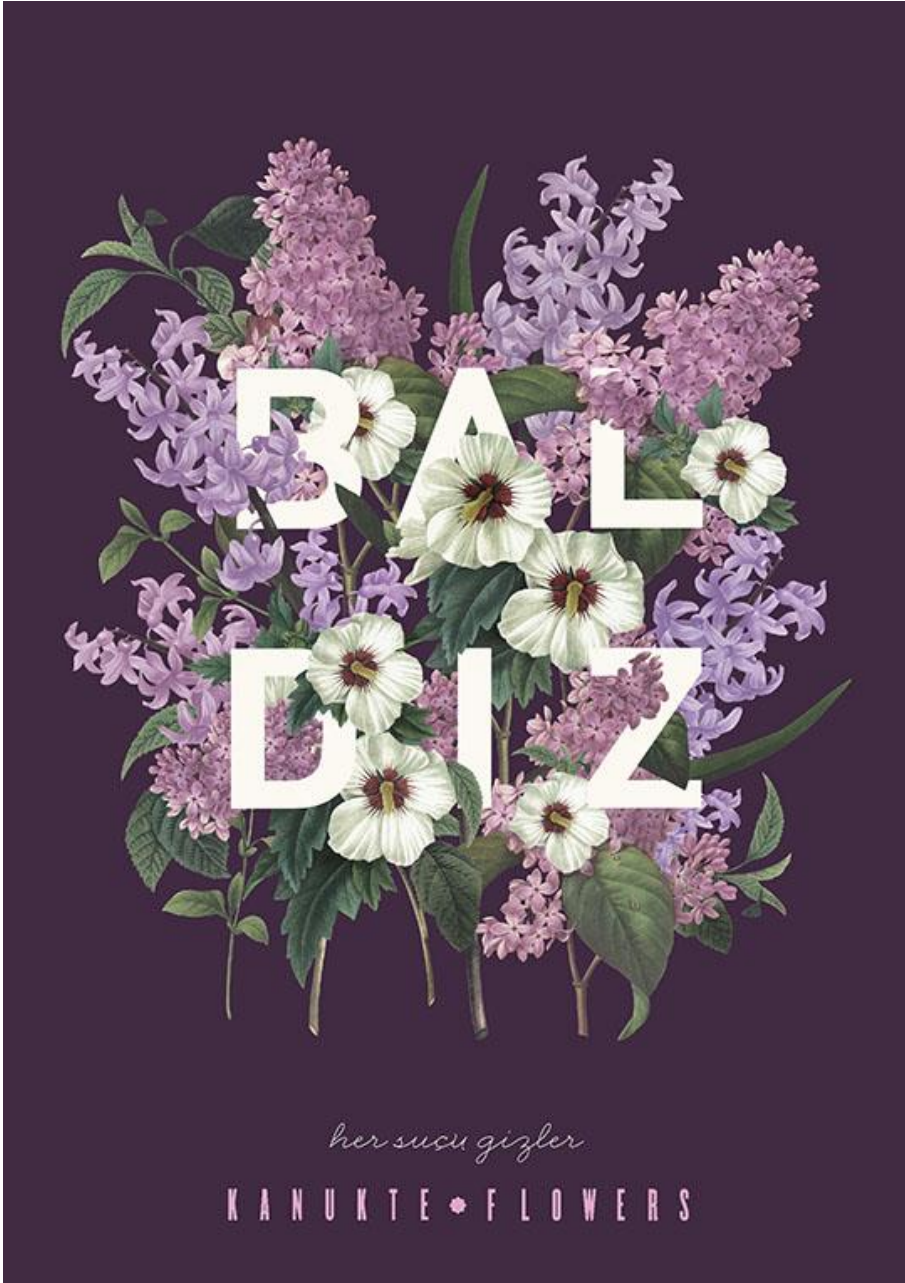
Ataerkil kültürde namus kavramı, erkeklerin kontrolünde gözetilen ve ağırlıklı olarak kadınları baskı altına alan bir kontrol biçimi olarak uygulanmaktadır.

Bir erkeğin karısını aldatması halinde daha az bir çatışma yaşanır ve evlilik müessesesi dağılmazken, kadının aldatmaları namus değerini tahrip ettiği için evliliğin yıkılmasına ve hatta çeşitli şiddet olaylarının meydana gelmesine sebep olabilmektedir. Aynı zamanda erkek için bu tür hususlar toplum içerisinde “elinin kiri, erkeğe yakışır” gibi ifadeler ile sevimli bir kılıfa büründürülmesi, kadının yasaklamalarla sürekli ön plana çıkarılması, onlarda bastırılmış bir haksızlık duygusunun oluşmasına da neden olmaktadır. (Ersan, 2009:226)

Bu görselde de erkeğin birlikte olduğu kadını aldatma davranışı ve sonrasında gerçekleştirdiği gizleme davranışı mizahi bir açıdan ele alınmıştır.

Koyu renklendirme çalışmasının hâkim olduğu görselde, çiçeklerin renk tonlarına uygun bir arka fon kullanımı tercih edilmiştir. Çiçeklerin yapraklarının rengi görsele canlılık kazandırmış olup, ‘sekreter’ yazısının ayırt edilebilmesi için metinde beyaz kullanımı tercih edilmiştir. Diğer taraftan bu beyaz kullanımı, erkeğin masum bir kaçamak yaptığına da işaret etmektedir. El yazısı ile oldukça estetik bir yazı stiline tercih edildiği sloganın ise çiçeklerin altında konumlandırıldığı görülmekte olup, yapılan aldatma davranışının hafife alınmasını olanaklı kılmaktadır. Elbette bu erkek egemen sistemde tam tersi bir durum bu şekilde kabul edilebilir olmayacak ve baskın erkeklik kurgusunu alaşağı

edecektir. Sonuç olarak reklamın hedef kitlesi eşlerine olan sevgilerini göstermek isteyen, kendilerini yaptıkları hatalar karşısında affettirmek isteyen ya da karşısındaki kadının mutlu olmasını arzu eden çapkın erkekler olarak belirlenmiştir.



Resim 50: Kanukte çiçek reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2013

Ödül: Basında En İyi Tipografi Kullanımı / Basında En İyiler Diğer Kategorisi / Basında En İyi Sanat Yönetimi / Basında En İyi Gazete Reklam Kampanyası

Katılımcı: TBWA \ İstanbul

Reklam veren: Kanukte Flower & Event

Ürün Hizmet: Flower

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Çiçekler	Farklı türden bir araya getirilmiş çiçekler	Güzellik, narinlik, hassaslık	Bir kadına sunulmak üzere bir araya getirilmiş çiçekler	Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine gönderme yapan ve erkeklerin kabahatlerini gizlemeye yardımcı olan çiçekler
Baldız	Erkeğe göre eşinin kız kardeşi	Sadakatsizlik	Erkeğe göre Akrabalık ilişkilerinde kan bağı bulunmayan en yakın kişi, eşinin kız kardeşi	Cinselliğe ve yasak ilişkiye gönderme yapan kavram

Tablo 50: Kanukte çiçek reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Her suçu gizler”

Bir önceki görselde olduğu gibi bu çalışmada da benzer olarak kabahatin gizlenmesi ve kadınların çiçekle kandırılabilceği izlenimi yaratılmıştır. Dolayısıyla çiçekle kandırılabilen kadının saflığına ve zayıflığına vurgu yapılmış ve kadınlar akılcılıktan uzak tanımlanmıştır. Ayrıca aldatılan kadın, çiçek ile özdeşleştirilerek bir önceki reklam çözümlemesinde olduğu gibi zayıf, kırılğan, narin ve hassas olarak nitelendirilmiştir. Diğer

bir taraftan bu görseli önceki çalışmadan farklı kılan taraf, kadının yabancı bir kadın ile değil kız kardeşi tarafından aldatılıyor olmasıdır. Dolayısıyla erkekler tarafından ensest bir birlikteliğin küçük bir kaçamakmış gibi sunulması ‘namus’ kavramının yine ağırlıklı olarak kadına yüklendiği sonucunu çıkarmaktadır. Diğer taraftan konuya kız kardeşinin eşi ile birlikte olan ve aldatan tarafta yer alan kardeş açısından bakılmamakta olup, durum yalnızca baldız ile eşini aldatan erkek fantezisi bağlamında düşünülmüştür. Geleneksel toplumlarda yaygın olarak bilinen, ‘Baldız, baldan tatlıdır’ sözü bu durumu en iyi açıklayan cümledir. 2013 yılında 4 kategoride ödüllendirilen bu reklam yine her bakımdan kadınları değersiz kılmıştır.

Çiçeklerin renkleri ile uyumlu kullanılan arka fon rengi görselde yer alan diğer renklere göre koyu tonlarda kullanılmış ve kompozisyonun tamamı ile bir bütünlük kurmuştur. Bir önceki görsel ile aynı doğrultuda tasarlanan görselde yine arka plandan kolayca ayırt edilebilmesi için baldız yazısı, beyaz ile renklendirilmiştir. Aynı zamanda yine beyaz kullanımı erkeğin bu aldatma davranışının altında bir masumiyet ya da kabul edilebilir küçük bir yaramazlık olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla erkek egemen sistem bu bağlamda aldatma davranışını kendi cephesinden hem cezbedici hem de olumlanabilir bir eylem olarak sunmaktadır. El yazısı kullanılarak oldukça estetik görünen slogan ise yine çiçeklerin altında konumlandırılmış olup, bir suçun gizlenmesi için tüketiciye çözüm yolu sunmaktadır. Sonuç olarak bir önceki reklamda da olduğu gibi reklam eşlerine kendilerini sevdiğini göstermek isteyen, yaptığı hataları ört bas etmeye çalışan ve bu noktada suçlarının anlaşılmasından endişe duyan çapkın erkeklerdir. Aynı zamanda karşısındaki kadını mutlu etmek isteyen erkeklerde bu reklamın hedef kitle grubu arasında yer almaktadır.



Resim 51: Hurriyetbenim.com reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2013

Ödül: Basında En İyi 360 Derece Dijital Reklam Uygulaması – Başarı Belgesi

Katılımcı: TBWA \ İstanbul

Reklam veren: Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.

Ürün Hizmet: Basın / Yayın

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kız çocuğu	Gelinlik kıyafeti içerisindeki kız çocuğu	Mağduriyet	Evlenme yaşına ulaşmamış olan kız çocuğu	Erkek egemen kültürün baskıcı uygulamalarından biri olan ve töre gibi farklı geleneksel uygulamalar neticesinde çocuk

				yaşta evlendirilmelerine zorlanan kız çocukları, çocuk gelinler
Gelinlik	Kız çocuğunun üzerinde bulunan ve düğün esnasında giyilen özel giysi	İyilik, güzellik, saflık, masumiyet	Masumiyeti, güzelliği ve iyiliği temsil eden ve kız çocuğunun üzerinde bulunan özel düğün giysisi	Masumiyeti, iyiliği ve güzelliği temsil etmesine rağmen zorla giydirilen ve tam tersi ifadeyle karanlığı, çaresizliği, zorlayıcılığı çağrıştıran özel düğün giysisi

Tablo 51: Hurriyetbenim. com reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Sevebilirim, Seçebilirim Hürriyet Benim”

Bir sosyal sorumluluk bilinci ile oluşturulmuş olan bu görsel, ataerkil sistemin zorlayıcı uygulamalarından birini konu etmiştir. Türkiye'nin Doğu bölgelerinde sıklıkla görülen ve töre bağlamında uygulamaya konulan çocuk yaşta kız çocuklarının evlendirilmesi, günümüzde hala devam eden önemli bir toplumsal sorundur. Bu kız çocukları, kendi düşünceleri gözetilmeksizin yalnızca aile büyüklerinin –ki bu büyükler çoğunlukla aşiret ağaları olan veya akrabalık ilişkilerinde sözü dinlenen yaşlı erkekler olmaktadır- kararları doğrultusunda evlendirilmektedir. Üstelik kimi zaman evlendirildikleri kişiler kendilerinden yaşça çok büyük erkeklerde olabilmektedir. Bu evlilikler baba soyunun devam etmesi ve aile bağlarının güçlendirilmesi nedeniyle de çoğunlukla akrabalar arasında gerçekleşmektedir. Ökten'in Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde gerçekleştirdiği toplumsal cinsiyet düzenlemelerine yönelik çalışması bu durumun en önemli nedenini açık bir şekilde ortaya koymuştur.

Bölgede evliliğin gerçekleşmesi, sürdürülmesi ve son bulması ile ilgili geçerli olan düzenlemelere bakıldığında, aile ve evliliğin de büyük bir oranda aşiret ve akrabalık sisteminden

etkilendiği görülmektedir. Gerçekleşen evliliklerin kompozisyonu ile toplumsal örgütlenme biçimi arasında doğrusal bir ilişki söz konudur. Başka bir ifadeyle baba soyuna dayanan aşiret/sülale birliğini muhafaza eden bölgede akraba/kuzen evliliklerinin görülme sıklığı oldukça yüksektir. Babasoylu bir örgütlenme olan aşiret sisteminde kişiler içinde yer aldıkları sülale bağlamında değerlendirilir. Dolayısıyla saygınlık ve gücün kaynağı olan sülale birlikleri özenle korunmaya çalışılır. Sülale birliklerini muhafaza etmenin en temel yolu ise sülale içinde yapılan evliliklerdir. Buradan hareketle, akraba evlilikleriyle aşiret biçimindeki toplumsal örgütlenme arasında bağlantı kurulabilir. (Ökten, 2009:305)

Dolayısıyla bu bağlamda kız çocuğunun evlenme yaşına ulaşır ulaşmaması kimi durumlarda göz ardı edilerek evlilik yoluyla aile bağlarının güçlü tutulması esas kaygı olmuştur. Bu bağın zarar görmemesi için ise kız çocuklarına evlendikten sonra eşlerine sadık kalması ve dönecek bir ‘baba evinin’ olmadığı hatırlatılır. Bu düzene uymayan kız çocukları ise çeşitli yollarla cezalandırılmaktadır. Bu cezalandırılma biçimleri kimi zaman sosyal bağlamda dışlanma olarak karşılık bulsa da, namus söz konusu olduğunda bu cezalandırmalar ölüme kadar uzanabilmektedir.

Örneğin; ne olursa olsun yaşadığı her türlü soruna dayanması ve evliliğini sürdürmesi gerektiği düşünülen bir kadın bu tanımın dışına çıkarak boşanmış ise, gerek yakın akrabaları, gerek arkadaş çevresi, gerekse bu durumunu öğrenen hiç tanımadığı kişiler tarafından farklı şekillerde dışlanabilmektedir. Bugün hala, evlenen bir genç kız için “gelinlikle çıktın kefenle girersin” gibi geleneksel söylemler kullanılmakta, bu deyişle “kadının evi kocasının yanındır”, evlenen bir kız babasının evine her ne sebeple olursa olsun dönemez anlayışına tekabül etmektedir. Kocasından şiddet gören ve ailesine sığınan bir kadın için baba ya da aile “kocandır döverde severde” gibi anlayışlarla kadını evlendiği erkeğe mahkûm etmektedirler. Bu sebeple kadınlar yaşadıkları şiddeti saklama eğilimi göstererek çaresizliğe sürüklenmektedirler. Bunun yanı sıra cinsiyetçi rollere uymama davranışı gösteren kadınlara yönelik toplumsal kontrol mekanizmalarının yaptırımları özellikle ülkemizde ciddi boyutlara ulaşmıştır. Namus ve töre bahanesiyle işlenen cinayetler verilebilecek en iyi örnektir. (Tekeli, 2011:20)

Gelinlik, birçok kültüre göre saf güzelliği, masumiyeti hatta din temelli bakıldığında melek kadar temiz olma halini temsil ederek yüceltilir. Fakat zorlama ya da istenmeyen bir durum karşısında giydirilmiş olan gelinliğin temsil ettiği tüm bu değerler kayba uğrar ve mutsuzluk ve hüznün anlamlarını taşımaya başlar. İncelenen görselde de kız

çocuğuna giydirilmiş olan gelinlik, mutluluktan ve neşeyle dolu bir kutlamadan ziyade hüzün ve yas anlamlarını kazanmıştır. Dolayısıyla gelinlik göstergesi bu görselde gerçek anlamını yitirerek tam tersi bir anlama doğru evrilmiştir.

Çekim açı ölçekleri bağlamında göğüs planda konumlandırılan kız çocuğunun kullanılan bu yakın ölçek ile gözlerine odaklanıldığı ve bu açı sayesinde kız çocuğu ile özdeşleşme kurulmasının amaçlandığı görülmektedir. İçinde bulunduğu durumu sessizliği ve çaresiz bakışları ile anlatan kız çocuğunun ruh hali, sonbaharın hüznünü uyandıran sarı ağırlıklı pastel renklendirme çalışması ile ifade edilmiştir. Özgürlük anlamına eş değer olan hürriyet kelimesi bu bağlamda ön plana çıkarılarak çocuk gelinler üzerinden kızların ve kadınların sevebilme ve seçebilme haklarına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla ‘Hürriyet benim’ sözünde kullanılan kırmızı rengi burada bir öfkenin, kızgınlığın tonu olarak yer alarak hürriyet hakkına vurgu yapmış olup, aynı zamanda Hürriyet yayın grubunun kurumsal rengine de gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla bu görselin hedef kitlesi toplumsal duyarlılık söz konusu olduğu için bu türden zorlayıcı geleneksel uygulamaların önlenmesine yardımcı olacak ve bu bağlamda harekete geçebilecek tüm tüketici grubunu kapsamaktadır.

Mutlu bir aile tablosu.

Sandığınız kadar mutlu olmayabilir.

HÜRRİYET
AİLE İÇİ ŞİDDETE SON KAMPANYASI

ÇİFT TARAFLI İLAN UYGULAMASI

Hürriyet Aile İçi Şiddete Son Kampanyası için hazırladığımız özel sayfa uygulamasında, gazetede birbirinin tam arkasına denk gelecek şekilde iki alan kullandık. Ön sayfadaki ilana normal bir aile fotoğrafı, arkasına ise aynı fotoğrafın arkadan çekilmiş halini koyduk. Arkadaki ilana bakan insanlar, o ailenin aslında o kadar da normal bir aile olmadığını gördü.

Resim 52: Hürriyet aile içi şiddete son kampanyası reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2013

Ödül: Basında En Yaratıcı Sayfa Kullanımı – Başarı Belgesi

Katılımcı: Medina Turgul DDB

Reklam veren: Hürriyet

Ürün Hizmet: Aile İçi Şiddete Son Kampanyası

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Eşi ve çocuğu ile fotoğraf çektiren kadın	Birlik, beraberlik, mutluluk, hüsrân, şiddet	Eşi ve çocuğu ile fotoğraf çektiren mutlu görünen fakat aslında şiddete uğrayan kadın	Şiddet esnasında sessiz bırakılan ve bunu gizlemeye çalışan mağdur

Erkek	Eşi ve çocuğu ile fotoğraf çektiren erkek	Birlik, beraberlik, mutluluk, şiddet	Eşi ve çocuğu ile fotoğraf çektirirken mutlu görünen fakat aslında şiddet uygulayan erkek	Şiddet ve baskı uygulayan zorba
Çocuk	Anne ve babası ile fotoğraf çektiren çocuk	Birlik, beraberlik, mutluluk	Anne ve babası ile fotoğraf çektiren ve oldukça mutlu görünen çocuk	Yaşanılardan bihaber olan mutlu bir çocuk

Tablo 52: Hürriyet aile içi şiddete son kampanyası reklamının göstergebilimsel

çözümlemesi

“Sandığınız kadar mutlu olmayabilir”

Sosyal sorumluluk ve bilinçlendirme üzerine oluşturulan görselde aile içi şiddet sorunsalı ele alınmıştır. Görsel en yaratıcı sayfa kullanımı bağlamında iki safhada hazırlanmıştır. İlk sayfada mutlu bir aile tablosu görülmekte, sayfanın arkası çevrildiğinde ise bu birliktelikte yer alan şiddet, baskı ve zorlayıcılığın ne kadar gizli saklandığı ortaya çıkmaktadır. Diğer bir taraftan kadının sessizliği ve maruz kaldığı şiddete boyun eğmesi durumu da ayrıca dikkat çekmektedir. Bu bağlamda görselde, mutlu görünen birlikteliklerin arkasında kimsenin göremediği bir baskıcı ortam bulunabilir iletisi yer almaktadır. Şiddete karşı koyulamayan bir çaresizlik ile yine de mutlu görünmeye çalışan zor durumdaki kadınlar için ilanda ‘aile içi şiddete son danışma hattı’nın varlığına dikkat çekilmiş olup, şiddet mağdurlarına çözüm yolu önerilmektedir.

Aile içi şiddet birçok farklı nedenden kaynaklanıyor olsa da, şiddetin altında yatan asıl sebep erkeğin kadın üzerindeki tahakkümünü kontrol altına almaya çalışmasıdır. Şiddet yoluyla kadının tahakküm altına alınması, kadını kendi kararlarını alma noktasında etkisiz kılarak, onun erkeğe olan bağımlılığını daha da artırıcı yönde bir sonuç doğurmuştur.

Özellikle geleneksel erkek egemen kültürlerde görülen bu tip şiddet uygulamaları, kadınlara yüklenen yuvalarını korumaları söz konusu olduğu için onları çaresiz kılmaktadır. Bazı durumlarda toplumsal cinsiyetin inşa süreçlerinde rollerini şiddetle öğrenen kadınlar bu durumu olağan görebilmekte ve şiddeti hak ettiğini düşünebilmektedir.

Aile içi öfke ve saldırganlığın yansıması olan şiddetin farklı toplumlarda ve farklı toplumsal yapılarda benzer özellikler göstermesi bunun temelde erkek egemen toplum yapısından kaynaklandığı savını gündeme getirmektedir. Bu nedenle kadına yönelik şiddetin daha iyi anlaşılmasında, kamusal ve özel alanda cinsiyetler arası güç dengesizliğinin irdelenmesi gerekir. Farklı toplumsal yapılarda kadının aile içindeki konumu fazla değişmemektedir. Kadının aile içindeki konumu, erkek merkezli ya da erkeğe göre tanımlanmakta ve kadın kendine sunulan “iyi eş”, “iyi anne”, “iyi ev hanımı” vb. kimlikleri çocukluğundan beri yaşadığı sosyalleşme sürecinin sonucu olarak baştan kabullenmekte ve bağımsız bir kişi olduğunu reddetmektedir. Kadının, kabullenmek zorunda kaldığı kimliklere uymayan tutum ve davranışlarını, erkek doğrudan kendi egemenliğine yöneltilmiş bir tehdit olarak algılamakta, bundan ötürü aile içinde kadına yönelik şiddet ortamı doğmaktadır. Toplumsal süreç açısından sosyal, ekonomik, kültürel ve psikolojik anlamda şiddete karşı donanımlı olmayan kadın, şiddeti olağanlaştırarak aile yaşamını sürdürmektedir. Kadın çoğu zaman fiziksel şiddet dışında kalan duygusal, ekonomik, sosyal çevreden tecrit edilme vb. şiddet biçimlerini yaşadığının bile farkına varamamaktadır. (Özmen, 2004:34)

Dolayısıyla geleneksel bir ailede yetiştirilmiş olan kadınlar kimi zaman doğup büyüdükleri evlerine dönememekte ya da çocuklarının geleceğini düşünerek yaşadıkları şiddete karşı bir tepki geliştirememekte ve çaresiz kalmaktadırlar. Fakat gelişen dünya, kentleşme ve eğitim durumunda görülen iyileşme ve bilinç düzeyinin artması ile kadınların şiddetle başa çıkma yöntemleri geliştirmesini olanaklı kılmıştır. Ek olarak “Yüksek sosyoekonomik gelir düzeyine sahip kadınlar sosyal, hukuki ve psikolojik yardım alma kaynaklarına daha kolay eriştiklerinden şiddet içeren ilişkiyle daha iyi başa çıkabilmekte ve istediklerinde bu tür bir ilişkiden daha kolay kurtulabilmektedirler” (Mor Çatı Kadın Sığınma Vakfı, 1998).

Görsel, aile bireylerinin şiddete aslında kendilerini en güvende hissettikleri yerler olan evlerinde maruz kaldıklarını göstermektedir. Bu bağlamda görseldeki aile tablosundan hareketle bir hiyerarşik durumun söz konusu olduğu kolayca anlaşılmaktadır. Erkek evin reisi iken, kadın ve çocuk onun tahakkümü altında konumlanmış bireyler olarak yer almaktadır. Ayrıca kadının cinsiyet rolünün ‘anne’ olduğu ve orta sınıf bir haneye mensup olduğu görülmektedir. Burada da ağırlıklı olarak şiddetin yoksul ve orta sınıf ailelerde görüldüğü izlenimi ortaya çıkmaktadır. Fakat yapılan araştırmalar yüksek gelir grubuna mensup ailelerde de ya da kadının erkeğe oranla daha fazla maddi kazanç sağlıyor olduğu durumlarda da şiddetin ortaya çıktığını göstermektedir. Nitekim bazı çalışmalarda da, erkeğin kadına şiddet uygulama ihtimalini artıran önemli bir diğer etmen kadının eğitim seviyesinin erkekten yüksek olması olarak belirtilmiştir. Eşler arasındaki güç dengesizliği özellikle kadını üstün kılacak biçimde şekillenmiş ise erkeğin şiddeti bastırma amaçlı gerçekleşebilmektedir.

Şiddetin önlenmesine yönelik olarak düzenlenen görselde yer alan şiddet biçiminin açık bir şekilde arka sayfada yer aldığı görülmektedir. Bu da şiddetin meşrulaşmasına ve -istenmeyerek de olsa- normalleşmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla bir medya metninde şiddetin önlenmesine yönelik bir düşünce vurgulanmak isteniyorsa, çalışmada hiçbir şiddet türüne yer verilmemesi yeniden üretimi de engelleyecektir.

Sonuç olarak aile içi şiddet temalı bu görselde aydınlatmanın oldukça doğal kullanıldığı görülmekte ve aile yaşantısından küçük bir kesit olarak müdahalesiz bir görüntü verilmek istenmiştir. Aile içinde şiddete maruz kalan ve bu konuda harekete geçmek isteyen tüm kadınlar bu ilan hedef kitle grubunda yer almaktadır. Fakat unutulmamalıdır ki, kadınlar yalnızca aile içinde şiddete maruz kalmamakta kamusal alanda da yabancılar tarafından çeşitli şiddet türlerini deneyimleyebilmektedirler. Bu bağlamda görsel, şiddeti aile

içinde sınırlayarak hedef grubunu kısmen şiddet gören ya da görme ihtimali olan kadınlar olarak daraltmıştır.



Resim 53: Cinsiyetçi söylemlere son projesi reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2014

Ödül: Hürriyet Özel Ödülü

Katılımcı: Derya Durmaz – Zeynep Güneş Ajans: Publicis Yorum

Reklam veren: Belirtilmemiş

Ürün Hizmet: Belirtilmemiş

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Yüzünün yarısı görülebilen genç kadın	Eşitlikçilik, nötr bakış	Yüzünün yarısına pembe renklendirme çalışması ile yer verilen genç kadın	Yüzünün diğer yarısının genç bir erkek ile tamamlandığı ve bu yolla eşitlikçi bir yaklaşımın ifade edilmeye çalışıldığı genç kadın
Erkek	Yüzünün yarısı görülebilen genç erkek	Eşitlikçilik, nötr bakış	Yüzünün yarısına mavi renklendirme çalışması ile yer verilen genç erkek	Yüzünün diğer yarısının genç bir kadın ile tamamlandığı ve bu yolla eşitlikçi bir yaklaşımın ifade edilmeye çalışıldığı genç erkek

Tablo 53: Cinsiyetçi söylemlere son projesi reklamının göstergibilimsel çözümlemesi

“Dilini değiştir her şey düzelir!”

Kültürün nesilden nesile aktarımında en önemli öğelerden biri olan dil, kullanıldığı toplumun gerçekleri üzerine önemli argümanlar içerir. Değerlerin aktarımında anahtar bir konumda bulunan dil, cinsiyetlere göre de değişkenlik gösterir. İngilizce, Almanca, Arapça gibi dillerin yapısında bulunan eril ve dişil tanımlamaların Türkçe dilinde yer almadığı bilinmektedir. Ancak kadını ve erkeği ayrı ayrı tanımlayan sözcüklerin bulunmaması, bu dilin cinsiyet ayrımını üretmediği anlamına gelmemektedir. Kadir Has Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları Araştırma Merkezi'nin 2015 yılında yayınladığı Kadın Erkek Ayrımcılığı'na Karşı Yazım Rehberi adlı çalışma, Türkçe'nin cinsiyetçilikten uzak bir dil olmadığını ortaya koymakta ve kadını ötekileştiren ifadelerden kaçınılması gerektiğinin altını çizmektedir (t.y.). Bu bağlamda araştırma merkezi eşitlik anlayışını zedeleyen ve farkında olmadan günlük yaşamda sıklıkla kullanılan ayrımcılık

içeren sözcükleri derlemiş ve eşitlikçi bir toplumsal iletişimin sağlanmasını hedeflemiştir. Bu sözcüklerden bazılarını kadını görünmez kılan ifadeler olarak tanımlanmış ve ödüllü görselde de yer alan ‘adam olmak’ deyimini eleştirel bir biçimde ele alınmıştır. ‘Adam olmak’ deyimini Türk Dil Kurumu’nda; gelişmek, büyümek; iyi yetişmek, iyi bir duruma gelmek; toplum kurallarına uyuyor olmak şeklinde tanımlanmıştır (t.y.). Burada eleştirilen ifade, ‘Adam olmak’ deyiminin örtülü olarak kadını yok sayması ve tüm insanlığı kapsama iddiasıyla yalnızca erkeklere özgü kullanılmasıdır. Bu yolla erkeklik, ‘adam’ ve ‘iyi bir insan’ olma eylemleri dolayımında yüceltilmekte ve kullanılan dil, cinsiyetler arası eşitsiz söylemi afişe etmektedir. Diğer bir taraftan görselde yer alan ‘kadın olmak’ kavramının ise Türk Dil Kurumu’nca namus ile ilişkilendirildiği dikkat çekmektedir. Kavram, ‘kızlığını yitirmek olarak’ açıklanmış ve bir kayıp söz konusu olduğu düşünüldüğünden erkeklere yüklenen yüceltme ifadesinden oldukça uzak bir anlam yaratılmıştır. Sözlükte ikinci anlamıyla ‘kadın olmak’ kavramı geleneksel söylemi beraberinde getirmiş ve ‘kocasını, evini iyi yönetmek’ olarak karşılık bulmuştur (t.y.). Sözlükteki tanımlamalara göre, namusuna sahip çıkması ve onu koruması gereken kadından, hane içindeki sorumluluklarını sorunsuz yerine getirmesi beklenmekte olup, erkeğin ‘adam olması’ eylemi tamamen ‘iyi’lerin bir arada kullanılması ile ifade edilmiştir. Dolayısıyla dil, içinde yer aldığı kültürün yapısına göre şekillenmekte olup, daha somut bir ifadeyle kullanılan bu dil, cinsiyet kimliklerini ve cinsiyetlere yüklenen değerleri yansıtmaktadır. Hatta kimi durumlarda ‘kadın’ın yerine ‘bayan’ sözcüğünün kullanımının tercih edilmesi bu kavramın cinsiyet değil, cinsellik belirttiği düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Buna bağlı olarak geleneksel toplum yapısında birine ‘kadın’ demek yerine ‘bayan’ şeklinde hitap etmek daha kibar bir söylem biçimi olarak kabul görmektedir. Ancak aynı durum erkek sözcüğü için geçerli olmamak ile birlikte, bu kavramın her türlü kullanımı gücü ve iyi oluşu ifade etmektedir.

“Türkçe’de saygı duyduğumuz kadınlardan bahsederken veya onlara hitap ederken ‘kadın’ kelimesinden kaçınılır, yerine ‘bayan’ kelimesi kullanılmaya çalışılır. Bu örtmece, kadın kelimesinin kimi durumlarda kötü izlenim ve çağrışımlar yaptığının bir göstergesidir” (Aydınoglu, 2015:177).

Hürriyet Özel Ödülü kategorisinde başarılı bulunmuş olan bu görsel kullanılan dilin cinsiyetçi yapısını eleştirel bağlamda ele almış ve farkındalık sağlama yoluyla eşitlikçi söylemin kazandırılması amaçlanmıştır. Buna dönük olarak ise birbirine benzeyen kadın ve erkek yüzlerinin yarısı yakın planda orantılı bir biçimde birleştirilerek bütün haline getirilmiştir. Bu yapılırken kadının bulunduğu alanda pembe, erkeğin bulunduğu alanda ise mavi renginin kullanımı tercih edilmiştir. Pembe ve mavi renklerinin cinsiyetler üzerindeki kullanımının toplumsal cinsiyeti kuran temel renklendirme çalışmaları olduğu bilindiğinde ise bu bilinçlendirme çalışmasının ayrımı yeniden ürettiği kanısına varılmaktadır. Kullanılan bu renkler, kadın ve erkeği ayrı ayrı tanımlamış ve renk kodları taşıdığı anlamlar doğrultusunda bu ayrımı meşrulaştırmıştır. En sadeleştirilmiş tanım olarak, mavinin asaleti, pembenin ise duygusallığı temsil etmesi nedeniyle kadın ve erkeğe tam da eleştirilen noktada yeniden bir tanımlama yapılmış, eril söylem farkında olmadan yeniden üretilmiştir. Dolayısıyla görsel anlamları itibariyle kendi içinde aslında kısır bir döngü yaratmış olup, kullanılan dil yalnızca kavramsal olarak eleştirilmiştir. Neler yapılabilirdi sorusu üzerinden düşünüldüğünde; renklendirme çalışması dolayımında görselde anlatılmak istenen eşitlikçi söylemin doğru bir şekilde üretilmesi için aslında farklı olasılıklarında mevcut olduğu söylenebilir. Birincisi kadına mavi, erkeğe pembe renginin kullanılması düşünülebilirdi ancak bu kullanım cinsiyet ayrımını tersinden üretiyor olurdu. İkincisi, kadının ve erkeğin tek bir renklendirme çalışması ile birlikte ifade edilmesi durumu yaratılabilirdi ya da daha doğru bir yaklaşım olan herhangi bir renklendirme çalışmasına gerek duyulmadan kadın ve

erkek görselleri kendi varoluşsal renkleri ile sunulabilirdi. Dolayısıyla renklerin yüklediği anlamlar çalışmanın vermek isteği mesaja gölge düşürmüştür. Bu durumda ‘dilini değiştir her şey düzelir’ söylemi de oldukça iddialı görünmektedir. Cinsiyet ayrımlarının kültürel bağlamda toplumsal olarak üretildiği ve bunun çok boyutlu bir olgu olduğu düşünüldüğünde, sorunun yalnızca dil üzerinden çözüme kavuşacağını düşünmek eksik bir yaklaşım olacaktır. Nihayetinde kullanılan renklere toplumsal olarak yüklenen anlamlar doğrultusunda yalnızca renklerin dahi birden fazla iletiyi taşıyor olması olasıdır. Nitekim bu çalışma da ‘cinsiyetçi söylemlere son projesi’ yalnızca konuşma dilini kapsamaktadır. Ek olarak kadının kulağında yer alan küpe dahi feminen ve maskülen ayrımını üreten sonuçlar doğurmaktadır. Küpenin erkeğin kulağında olması geleneksel ataerkil toplumlarda istenmeyen feminen bir sonuç doğururken kadının kulağında olması herhangi bir sorun teşkil etmemektedir. Netice olarak çalışma, belirli bir yaş grubunu hedeflemeden konuşulan dil üzerinden farkındalık sağlamayı amaçlamış olup, pozitif bir bakış ile Kırmızı Basın Ödülleri’nin eşitlikçi yaklaşım doğrultusunda attığı önemli bir adımdır.



Resim 54: Sweet breath reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2014

Ödül: Basında En İyi Kozmetik ve Kişisel Bakım Reklamı – Başarı Belgesi

Katılımcı: Y&R Reklamevi

Reklam veren: Ares Dış Ticaret (Sanneks)

Ürün Hizmet: Sweet Breath

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Aralarında bulunan soğan ile bir erkekle yakınlaşan genç kadın	Rahatsızlık, huzursuzluk, sıkıntı	Birlikte olduğu erkeği öpmek isterken dudaklarının arasında bulunan soğan tarafından engellenen kadın	Ağız kötü kokan flörtünden rahatsız olan genç kadın
Erkek	Aralarında bulunan soğan ile bir kadınla	Keyif, aşk, mutluluk	Birlikte olduğu kadını öperken dudaklarının	Kadını öperken keyif alan erkeğin, ağzının

	yakınlaşan genç erkek		arasında soğan bulunduğu farkında olmayan genç erkek	kötü koktuğundan farkında olmaması durumu
--	-----------------------	--	--	---

Tablo 54: Sweet breath reklamının göstergebilimsel çözümlemesi

“Ferah bir nefes için”

Kadın ve erkeğin yaklaşmasını konu alan reklam, ağız kokusunu önlemeye yardımcı olan yeni bir ürünün tanıtımını içermektedir. Yakınlaşma esnasında erkekten kaynaklı olduğu anlaşılan kötü kokuya maruz kalan kadının oldukça rahatsız olduğu gözlenmekte ve cinsel yaklaşmanın kadın tarafından bir eziyete dönüştüğü anlaşılmaktadır. Gözleri kapalı olarak flörtünü öpen erkeğin durumun farkında olmaması ve kadının sesini çıkaramaması içinde bulunulan durumu daha vahim hale getirmektedir. Bu bağlamda tüketicide korku salınımı oluşturma yöntemi ile oldukça güçlü kurgulanmış olan reklamda, soğan, ağız kokusunun bir metaforu olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla reklamı gören herhangi bir insan ‘...sın diye’ (kokmasın diye, tiksimesin diye, uzaklaşmasın diye...) yaklaşımından etkilenerak doğrudan ihtiyaç hissettirilen bu ürünü satın almaya yönelebilmekte ve bu bağlamda harekete geçebilmektedir.

Bu görsel, tanıtımı yapılan ürünün doğrudan cinselliği çağrıştırmamasına rağmen fiziksel yaklaşmanın –ya da yaklaşamamanın- gerçekleşmesine yönelik olduğundan dolayı cinsel içerikli reklamlar kapsamında değerlendirilmektedir. Cinsel içerikli reklamlar da ise ağırlıklı olarak çıplak bırakılmış bedenler ya da müstehcen tavırlar sergileyen modeller kullanılmaktadır. Fakat bu reklamda kötü salınan ağız kokusunun yaklaşmaya engel olacağı hissinden ötürü kadın ve erkek gündelik kıyafetleri içerisinde yer almaktadır.

Teknik kodlar incelendiğinde omuz planının kullanıldığı ve görselin odağına ise soğanın yerleştirildiği görülmektedir. Kadının pembe, erkeğin ise mavi kıyafetler içerisinde olması renklerin cinsiyetlendirilmiş diline bir gönderme yapmakta ve 2014 yılında dikkat çeken bir önceki çalışma göz önüne alındığında ise eşitlikçi söylem, burada yine renklerin kullanımı ile bozulmaya uğramaktadır. Dolayısıyla ağız kötü koktuğu halde sesini çıkarmayan ve durumu idare etmeye çalışan zor durumdaki kadın toplumsal rolünü devam ettirmektedir. Kadının her açıdan erkeğini mutlu etmeye çalışması, geleneksel ataerkil toplumlarda normal olarak kabul edilen bir olgudur. Dolayısıyla bu görselde aslında kadına yönelik olarak gerçekleşen bir cinsel şiddet biçimi mevcuttur. Özellikle ataerkil aile yapısında sık karşılaşılan cinsel şiddet biçimleri, çiftlerin mahremiyetlerini korumak adına özel hayatlarını konuşmaktan kaçınması nedeniyle saklanmakta ya da etraflıca anlatılmamaktadır. Bunun temel nedenlerinden birisi de ataerkinin sınırlarının en belirgin olduğu yerin aile kurumu olmasıdır. “Evin reisi olarak kabul edilen erkek, ailenin içinde kadınların cinselliğini, emeğin üretimini, doğurganlığını ve faaliyetlerini denetler. Erkeğin en üstün ve egemen, kadının ise ikincil olduğu ve boyun eğdiği bir hiyerarşi vardır” (Öztürk, 2014:47).

Sonuç olarak görselde ağız kokusundan rahatsız olduğu halde durumunu ifade etmekten kaçınan kadın erkeğin kendisini öpmesine izin vermektedir. Mağdur konumundaki kadının tek yapması gereken ise duruma katlanmaktır. Dolayısıyla görselde kadınlara zor durumda kalsa dahi sessizliğini koruması ve sabırlı davranması söylenirken, erkeklere ise bu tür kötü durumların önüne geçmeleri için ağız spreyi kullanmaları önerilmektedir. Bu bağlamda reklamın hedef kitlesi iki taraflı mutlu bir cinsel birlikteliği önemseyen yetişkin bireylerdir.



Resim 55: Siemens davlumbaz reklamı

Basında En İyi Kırmızı Ödülleri – 2014

Ödül: Basında En İyi İllustrasyon Reklamı - Basında En İyi Gazete Reklam Kampanyası -
Basında En İyi Dayanıklı Tüketim Ürünü - Basında En İyi Sanat Yönetimi

Katılımcı: Medina Turgul DDB

Reklam veren: BSH

Ürün Hizmet: Siemens

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Oda da yemek yapan genç kadın	Uğraş, emek, zahmet	Tam olarak mutfak olup olmadığı anlaşılmayan bir odada tek başına yemek	Toplumsal cinsiyet rolünü kendine uygun görülen bir ortamda gerçekleştiren genç kadın

			yapan genç kadın	
Oda	Mutfak olduğu izlenimini veren dört duvar mekân	Belirsizlik	Evin içi mi yoksa dışı mı olduğu anlaşılmayan fakat yemek yapılmasına uygun ortam sağlayan mekân	Evin içi ya da dışı olduğu belli olmayan bir ortamda her neresi olursa olsun rolünü gerçekleştirmeye çalışan kadının bulunduğu mekân

Tablo 55: Siemens davlumbaz reklamının göstergibilimsel çözümlemesi

“Kötü kokular kapı dışarı”

2014 yılında dört dalda en çok ödül alan bu reklam toplumsal cinsiyet farkındalığının sağlanması yönünde atılan adımı bertaraf etmiştir. Kadının yalnızca önünde tezgâh bulunan boş mekânda tek başına mutlu bir şekilde yemek yapıyor olması, geleneksel rollerin devamını sağlamakta kadının hane içindeki uğraşlarını yine yemek, temizlik gibi bakım hizmetleri gerektiren işler ile sınırlamıştır. Dolayısıyla aynı yıl içerisinde cinsiyetçi söylemlerden uzak bir düşüncenin yaygınlaştırılması amaçlanırken, kadının yalnızca mutfakta konumlandırıldığı bu görsel umut kırıcı olmaktadır. Kadının üzerinde bulunan önlük ise görev üstlenme durumunu üretmekte, eğer birisi hane içinde yemek yapacak ise bu kişinin kadın olacağı düşüncesini pekiştirmektedir.

Kurucu planda görüntülenen mekânın içerisi mi yoksa dışı mı olduğunun tam anlaşılabilmesi ve mekân üzerinden zihin oyunu gerçekleştirilmesi Siemens’in IQ serisine gönderme yapmakta ve ilgi çekici bir tasarım üzerinden ürünün öne çıkarılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda ürünün muadillerinden yeni teknolojisi ile ayrıldığı vurgusu yapılmakta ve kötü kokunun aspire edilmesi için en etkili ürünün bu seri olduğu söylenmektedir. Dolayısıyla ürünün hedef tüketici grubu, evinde çeşitli yemekler yapan ve

yayılan yemek kokularından rahatsızlık duyulmasını engellemek isteyen yetişkin geleneksel rollerini benimsemiş kadınlar olarak belirlenmiştir.

V.2. Reklam Çözümlerinin Değerlendirilmesi

2003 ile 2014 yılları arasında gerçekleştirilen Kırmızı Ödülleri'nin toplumsal cinsiyet kavramı ile ilişki kurulabilecek 52 reklamı, R. Barthes'ın göstergebilim yaklaşımından yararlanarak incelenmiş ve bu örnekler arasından toplamda 34 reklamda dişil; 15 eril ve bir çocuk model olgusuna rastlanmıştır. Bir reklam örneğinde ise sosyal ilişkiler düzleminde diğerlerine göre kısmen daha eşit ilişkinin yaratılmaya çalışıldığı ve eril ve dişil modellerin her ikisinin de bir arada kullanıldığı gözlenmiştir. Topluma rol model olan başat karakterlerin çoğunun kadın olduğu ve bu kadınların yer aldığı mekânların ağırlıklı olarak özel alan; erkeklerin başat karakter olarak yer aldığı mekânların ise genellikle kamusal alan olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle kadın ve erkeğin aynı fotoğraf karesinde bulunduğu örneklerde daha açık gözlenmektedir. İncelemelerde kadınların evin içinde hatta mutfakta bulunduğu reklamlara ise sıklıkla rastlanmaktadır. Hane içinde ki kadınların çoğu bakım hizmetlerini yerine getiren eylemlerde bulunmaktadır. Erkekler ise bahçe sulama, güç gösterisinde bulunma ya da para kazanma eylemleri içerisinde olmaktadır. Erkeklerin bakım hizmetlerini yerine getirirken görüldüğü reklamlarda ise genellikle mutsuzluk, beceriksizlik ve uğraş halinin mevcut olduğu anlaşılmakta, aynı konumda kadın olduğunda ise durumun tam tersi bir hal aldığı görülmektedir. Son olarak çocuğun başat karakter olduğu reklamda ise annelik rolünü yerine getirmeyen bir kadının uyarılması dikkat çekmekte olup erkek çocuğu eril bir tavır sergileyerek şartlar ne olursa olsun annesinin yapmakla yükümlü kıldığı toplumsal sorumluluğu hatırlatmaktadır. Dolayısıyla 2003 ile 2014 yılları arasında seçilmiş ödüllü reklamlarda üstün söylem ataerkil toplumsal kurullarla kurulmaktadır.

Yıllara göre değerlendirildiğinde çeşitli kategorilerde ödüllendirilmiş reklamların, ataerkil kültürün toplumsal cinsiyet olgusunu yeniden inşa ettiğini söylemek mümkündür. 2003 yılında cinsiyet dolayımında değerlendirilen beş reklam arasından dördü, kadının aklı ile hareket etmediği ve davranışlarının anlamsız bulunduğu düşüncesini içermektedir. Erkeğin başat karakter olarak yer aldığı beşinci örnekte ise konumunun mutfak olmadığı ve asıl yapması gereken işin para kazanmak olduğu dile getirilmiş ve mutfakta mutsuz olarak resmedilmiş, kadınlara yönelik olarak yapılan en ağır değersizleştirme yaklaşımı bu yılda görülmektedir.

2004 yılında toplumsal cinsiyet mefhumu renk kodları dolayımında üretilmiş olup iç tasarım ürünlerinin, ağırlıklı olarak kadınlar üzerinden tanıtıldığı ve kadınların bulunduğu reklamların daha canlı renklerle donatılmış olduğu görülmektedir. Bu bağlamda konu iç tasarım olduğu için dört görselden yalnızca birinde erkeğe yer verilmiş ve siyah beyaz ağırlıklı bu görselde renklerin sadeleştirilmiş kullanımı dikkat çekmektedir. Kıpkırmızı ödülünün verildiği görselde ise cinsel sorunlara yönelik danışma hattının bilgisi verilirken erkek üzerinden ‘iktidarsızlık’ olgusu metaforik olarak ele alınmıştır. Ayrıca renklerde de toplumsal bağlamda kadına ve erkeğe yakıştırılan cinsiyetlendirilmiş kullanımlara yer verildiği görülmektedir.

2005 yılına gelindiğinde kadının yalnızca cinsel nesne olarak sunulduğu ve aynı durumun 2008 yılında da ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerini yeniden inşa eden ve bunu tarihsel bir zemine oturtan 2006 yılındaki ödüllü görseller, kadının yalnızca iş bölümü mefhumu gereği yalnızca bakım hizmetlerinden sorumlu olmasına değil aynı zamanda toplum içerisinde nasıl davranması gerektiğine de gönderme yapmakta ve bu durumun tarihsel olarak da temellendirildiği görülmektedir.

Erkekler ise reklamlarda özgürlüğü kendi elinde olan savaşı karakterler olarak sunulmaktadır.

2007 yılında kadın, annelik rolü ile öne çıkarılmıştır. Hane içinde yüklendiği sorumlulukları yerine getirmesinin yanı sıra aynı zamanda para kazanması da gereken kadının, çocuğunun bakımı için çözüm araması durumu mizahi bir şekilde ele alınmıştır. Kadının içinde bulunduğu bu durum komedi unsuru olarak işlenmekte olup, kadının iktisadi anlamda kazanç sağlamaya başlaması ile karşı karşıya kaldığı sorunların ve yüklenen bu fazladan iş bölümünün hafife alındığı görülmektedir. Anneler günü dolayımında ödüllendirilen diğer reklamda ise kadının tüm toplumsal rolleri yeniden hatırlatılmaktadır.

2008 yılında incelenen beş reklamın dördünde kadın, cinsel nesne konumunda olup son görselde ise bulaşık yıkayan kadının, boş zamanlarında tek yaptığı şeyin dizi izlemek olduğu düşüncesi pekiştirilmiş ve boş vaktini daha akılcı bir işle değerlendirmeyen kadın bu bağlamda konumu gereği değersizleştirilmiştir. Hane içindeki bu rollerin 2009 yılında da güçlü bir şekilde devam ettirildiği görsellerde kadının yemek yapma işi, bu defa başka bir örnekte sanata dönüştürülerek sunulmuştur. Bu doğrultuda eğer 'biri evde mutfakta olacak ise bu kesinlikle kadındır çünkü en iyi o bilir' söylemi de yeniden üretilmiştir. Dolayısıyla dört reklamdan üçü kadının hane içi toplumsal rollerini yeniden üretmektedir. Diğer reklamda ise baba ve çocuk ilişkisi üzerinden babanın koruyup kollayıcı rolü öne çıkarılmıştır.

2010 yılında tüm bu cinsiyet rollerinin yeniden üretiminden farklı olarak kadının erkek şiddetine nasıl karşı koyması ve neleri yapmasının faydasız olacağı listelenerek sunulmuştur. Ancak erkek şiddeti, aile içi ile sınırlandırılmış ve kadının kamusal alanda da şiddete uğrayacağı gerçeği göz ardı edilmiştir. Buna rağmen toplumsal cinsiyete yönelik

farkındalığın oluşmaya başladığı ilk çalışma bu yılda görülmektedir. Ancak içi kadına şiddet dolu Krispi reklamı aynı yıl en iyi gıda reklamı kategorisinde ödüllendirilmiştir. Diğer reklamlara bakıldığında da kadınların çok konuştuğu ve sürekli kendilerini tekrar ettikleri düşüncesinin etrafında bir değersizleştirme çalışmasının öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla bu örneklerin hepsinin birden aynı yılda başarılı bulunması, şiddet olgusunun reklamları ödüllendirenler tarafından tam olarak anlaşılamadığını göstermektedir.

2011 yılında yine şiddet olgusu üzerine ödüllendirilen çalışma dikkat çekmektedir. Kadının mor olan gözünün çiçek metaforu üzerinden ele alınması ile şiddete karşı bir söylem üretilmeye çalışılmıştır. Çiçeklerin hassas ve korunmaya muhtaç canlılar olduğu düşünüldüğünde ise aynı durumun kadınlar içinde geçerli olduğu düşüncesi üretilmekte ve reklam, toplum içindeki savunmasız, zayıf bireylerin kadınlar olduğunu düşündürmektedir. Uluslararası Af Örgütü tarafından hazırlanmış olan görselde ise farklı olarak kadınlardan beklenen edilgen davranış tutumu eleştirilmiş ve kadının birey olarak hiçbir etki altında kalmadan kararlarını kendisinin vermesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, kadının özne konumunda davranış geliştirmesine dair ilk gönderme niteliği taşımaktadır. Bu örneklerin dışında aynı yıl içerisinde ödüllendirilen diğer çalışmalara bakıldığında ise erkekler, aile içinde kurdukları güçlü otoriter yaklaşımları üzerinden baskın karakterler olarak yeniden tanımlanmıştır.

2012 yılında bir önceki yılda olduğu gibi eril söylemin gerek babalar günü reklamında, gerekse konu ile oldukça uzak olduğu düşünülen bebek bezi reklamında hâkim olduğu görülmektedir. Farklı olarak bu yıl basında en iyi insert cover uygulama kategorisinde ödül almış görselde kadınlarla erkeklerin sosyal ilişkilerinin, tam olmasa da kısmen daha eşitlikçi sunulduğu görülmektedir. Basında en iyi satış promosyonu kategorisinde ödüllendirilen diğer reklamda ise kadınların özgürce seyahat edebilmesine

vurgu yapan bir söylem kullanılmaktadır. Ancak aynı sene kadına yalnız başına dışarı çıkmaması gerektiği ise tecavüze uğramak üzere olan bir kadın üzerinden oldukça metaforik bir yaklaşımla ifade edilmiştir. Bu bağlamda 2006 yılında olduğu gibi 2012 yılında da kadınların sosyal yaşamlarında nasıl davranmaları gerektiği bilgisinin verildiği reklamlarda, toplumsal olarak belirlenen kuralların dışında davranan kadınların bir şekilde zarar göreceği mesajı verilmektedir. Dolayısıyla bu durum bir uyarı niteliği taşıyarak kadınlara kabul gören toplumsal doğrular yeniden hatırlatılmaktadır.

2013 yılına gelindiğinde kadına yönelik şiddetin önlenmesi teması yeniden işlenmiş ve bu tema en yaratıcı sayfa kullanımı kategorisinde ödüllendirilmiştir. Erkeğin, kadın ve çocuk üzerinde kurduğu tahakkümün eleştirildiği çalışmada şiddetin nasıl gerçekleştirildiği gösterilerek kadının içinde bulunduğu acziyet fotoğraflanmıştır. Farkındalık oluşturmaya yönelik olarak oluşturulan bu görselde, şiddetin yine aile içi ile sınırlandırıldığı ve bilincinde olunmadan şiddeti normalleştiren bir etkinin yaratıldığı göz ardı edilerek kadının üretilen zayıflığı bir kez daha görünür kılınmıştır. Yine aynı yıl ödüllendirilen reklamlar arasından, kadınla ilgili toplumda var olan sorunlu bir durumun giderilmesine yardımcı olmaya yönelik ‘çocuk gelin’ olgusunu eleştiren bir çalışma hazırlanmıştır. Bu görselde, kadının içinde yaşadığı toplumda kimi durumlarda başına gelen seçimlerinden ve özgürlüğünden yoksun konumunu yeniden düşündürmek amaçlanmıştır. İlk ödüllü reklam örneklerinden bu yıla kadar olan sürece bakıldığında, kadını küçük düşüren görsellerden, kadına yönelik her türlü şiddeti önlemeye doğru evrilen sürecin olduğu görülmektedir. Fakat 2013 yılında toplumsal cinsiyet dolayımında değerlendirmek üzere seçilmiş olan dört reklamdan geriye kalan ikisinde sekreter mesleği, kadının çalışma yaşamında cinsel çekiciliğine vurgu yapan bir kazanç biçimi olarak ele alınmış ve enişte-baldız diyalogu ensest ilişkiler fantezisine indirgenmiştir. Bu bağlamda kadınlar

güvenilmez, tehlikeli ve yasaklı cinsiyetler olarak düşünölmüş ve cinsiyet ayrımı çelişkili örneklerle daha da sıkıntılı bir şekilde üretölmüştür.

2014 yılına gelindiğinde ise popülerleşen kadın hareketleri söylemlerinin de etkisiyle Kırmızı Ödülleri tarafından ilk kez toplumsal cinsiyet farkındalığının yaratılmasına yönelik eşitliğe vurgu yapan bir çalışma başarılı bulunmuştur. ‘Cinsiyetçi Söylemlere Son’ projesi kapsamında hazırlanmış olan bu görsel, kadın erkek eşitsizliğini yaratan kavramları eleştirmiş ve konuşma dilinin düzeltilmesi ile toplum tarafından yaratılan tüm bu cinsiyetçi yaklaşımların sona ereceğı mesajını vermiştir. Fakat ne yazık ki renklerin cinsiyetlendirilmiş kullanımını görselin vermek istediğı mesaja gölge düşürmüş ve çalışma kendi içinde çelişkiye uğramıştır. Ayrıca aynı sene mutfakta mutlu bir şekilde yemek yaparken cinsiyet rolünü yerine getiren ve birlikte olduğı erkek tarafından öpölürken rahatsız olduğunu dile getiremeyen kadın imajlarına da yer verilmiştir. Bu bağlamda eşitsiz söylemlerin yalnızca dil ile üretilmediğı sonucuna ulaşarak, Kırmızı Ödülleri’nin içerdiği iletiler doğrultusunda cinsiyet farkındalığına yönelik eksik bir yaklaşıma sahip olduğı kanısına ulaşılmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Toplumsal cinsiyet olgusunun reklam yapımcıları tarafından farkında olunarak ya da olunmayarak yeniden inşa edildiği örnekler üzerinden içinde yaşanılan toplumun kadına ve erkeğe bakışı kolaylıkla anlaşılmaktadır. Eril söylemin hâkim olduğu reklam görsellerinde, belirlenen hedef kitleye de ekseriyetle yerleşmiş toplumsal roller hatırlatılmaktadır. İncelenen yıllar arasında yerine getirilmesi beklenen bu roller dolayımında kadının değersizleştirildiği ve kimi zaman alaycı bir tavırla küçümsendiği, erkeklerin ise iktidar kurucuları olarak yüceltildiği örneklere rastlamak mümkündür. İlk yıllarda yapılan incelemelerde kadınların ağırlıklı olarak, alaycı bir tavırla ele alındığı görülmekte ve yıllar geçtikçe kadına yüklenen bu ikincil durumun anlaşılmaya başlanarak çeşitli sosyal projelerle farkındalığın oluşturulmaya çalışıldığı dikkat çekmektedir. Kadına yönelik şiddeti aile içinde önleme girişimleri başta olmak üzere çocuk gelinlerin engellenmesi ve cinsiyetçi dilin sona ermesine dönük reklamların ödüllendirilmiş olması da bu bağlamda önem teşkil etmektedir. Fakat bu reklamlar ilk örneklerinden ancak yedi yıl sonra oluşturulmaya başlanmış ve gün geçtikçe popülerleşen kadın hareketleri söylemleri örneklerin düşünce yönünü değiştiren bir etki yaratmıştır. Dolayısıyla kadını özgürleştiren feminist söylemler beraberinde Kırmızı Ödülleri'nde de kendini göstermeye başlamıştır.

Kadınların oy kullanma, meslek sahibi olma ve eğitim hakkı edinme gibi hakları kadın hareketlerinin ilk dalgası ile ortaya çıkmıştır. Kadınlara yönelik yapılan her türlü ayrımcılığın köklü bir şekilde önlenmesi için ikinci dalga kadın hareketleri tarihsel olarak ciddi bir ses getirmiştir. 90'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletlerinde üçüncü dalga belirmiş ve erkeklerinde toplumsal konumunun sorgulanmaya başlanması ile birlikte LGBT çalışmaları hız kazanmıştır. Dolayısıyla özellikle son yıllarda feminizm sıklıkla tartışılan bir

konu olarak insanlar üzerinde entelektüel bir imaj yaratmaya başlamış bu doğrultuda yıllardan beri yapılan akademik çalışmalarında etkisiyle feminist dil popülerleşen bir söylem haline gelmiştir. Dolayısıyla günümüzde kadına yönelik geliştirilen itaatkâr olma söylemi yerini özgürleştirici düşünceye bırakmaya başlamıştır. Bu doğrultuda Kırmızı ödüllerine bakıldığında kadının toplumsal konumuna yönelik oluşturulması beklenen farkındalığa en duyarlı yaklaşıldığı yılın 2013 olduğu görülmektedir. Gerek çocuk gelinler eleştirisi gerekse aile içinde kadına yönelik şiddetin sona ermesine yönelik hazırlanmış kampanya görselleri bu farkındalığın sosyal yaşamda yerleşmeye başladığına bir işarettir. Ancak yine aynı yıl örtülü bir cinsel anlatım ile sekreter ve baldız fantezisinin işlenmesi kadını yeniden güvenilir bireyler olarak inşa etmiştir. Dolayısıyla kadını özgürleştiren söylem anlamlı bir karşılık bulamamış olsa dahi özne temsilini harekete geçirmeyi başarmıştır.

Erkeklik temsillerine bakıldığında ise genellikle rollerinde belirgin bir değişim gözlenmemektedir. Özellikle erkeklik olgusuna yönelik iktidar söylemlerinin ‘baba’ rolü üzerinden gerçekleştirildiği çalışmalar ağırlıktadır. Kadın toplumsal bağlamda incelenen kimi örneklerde ne kadar değersizleştiriliyor ise erkeklerinde o kadar değerli kılındığı çalışmalar mevcuttur. Hatta reklamlarda yer alan birçok kadın, Berger’in de belirttiği gibi kendisini bir erkeğin gözlemlendiğini varsayarak poz vermekte, erkeğin beğenisi ve olumlamaları üzerinden davranış geliştirmektedir. Diğer taraftan erkeklerin, denetleyici ya da uzman kişiler olarak bazı örneklerde kimi zaman cezalandıran kimi zaman ise ödüllendiren başat karakterler olduğu gözlenmektedir. Ancak popülerleşen kadın hareketleri söylemlerinin de etkisiyle 2014 yılında yine toplumsal cinsiyet farkındalığına gönderme yapan bir örnek üzerinden, eril bakış yerine daha eşitlikçi bir yaklaşıma doğru cinsiyet rolünün sunulmaya çalışıldığı görülmüştür. Tüm örnekler üzerinden Kırmızı Ödüllerinin bugüne kadar kadının toplumsal rollerini hatırlatan reklamları göz önüne alındığında, bu

türden çalışmaların farkındalığın yaratılmasına yönelik olarak oldukça umut verici bir yaklaşım olduğu düşünülebilir. Eşitlikçi yaklaşım, sosyo-kültürel birçok faktörün bir arada değerlendirilmesi ile yaratılacağı için örnekteki iletiye göre dili değiştirmek önemli bir adım olarak düşünülebilir ancak bu bağlamda tek çözümün dili düzeltmek olarak düşünülmesi gerçekçi olmayacaktır. Dolayısıyla bu görsel içinde yaşanan toplumun gündemi hakkında fikir vermekte olup, pozitif bir bakış ile toplumsal cinsiyet farkındalığının son yıllarda artmaya başladığını göstermektedir.

Neticede Kırmızı Ödülleri genel olarak toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yeniden üretmiş ve ödüllü reklamlar, inşa süreçlerine olan etkiyi yeniden gün yüzüne çıkarmıştır. Geleneksel ataerkil değerler dolayımında olumlanan toplumsal cinsiyete dönük düşünce bu şekilde üretilip ödüllendirildikçe, bu durum reklam sektöründe çalışmak isteyen eğitimli gençlerin yaratıcılığa dönük bakış açısına da etki edecektir. Beraberinde iş hayatına yeni atılan gençler başarı elde etme arzusu içinde kendiliğinden cinsiyetçi görseller hazırlamaya başlayacak ve olumlanan değerler ile birlikte inşa süreçlerini yeniden üreten örneklerin başarılı çalışmalar olduğunu düşünmeleri sağlanacaktır. Üstelik bu bakış, kadının erkekten daha zayıf bir konumda olduğu düşüncesini pekiştirerek reklamlar aracılığıyla toplumsal cinsiyet rolleri inşasının sürmesine neden olacaktır. Sonuçta cinsiyetler arası eşitsizliğin giderilmesine yönelik olan çabanın önemi azalacak ve bu yeniden üretim kabul gören bir yaklaşım oldukça eşitlikçi söylem gerçek yaşamdan uzak bir düşünce olarak değerlendirilmeye başlayacaktır. Bu durumun tersi düşünüldüğünde ise kadını özgürleştiren ve cinsiyetler arası eşitliği öne çıkaran söylemler arttıkça kabul gören bir takım dogmatik değerlerin sorgulanabilirliği gündeme gelecek ve toplumsal cinsiyet kalıp yargıları çözülmeye uğrayabilecektir.

Kadının toplum içerisindeki konumunu ikincilleştiren etmenler elbette reklamlar özelinde yalnızca medya araçları değildir. Kullanılan dil, sosyo-kültürel yapı, inanışlar, siyasi düşünce, inanç biçimleri ve değerler toplumsal cinsiyet olgusuna etki eden çok boyutlu etmenlerdir. Medya da bu sürece katkı sağlayan kilit bir yerde durmaktadır. Reklamlar ise ikna etme işlevi de göz önünde bulundurulduğunda cinsiyet eşitsizliğinin kanıksanmasına ortam hazırlayabilirken, toplumsal cinsiyet farkındalığının yaratılmasına yönelik de katkı sağlayabilecek güce sahiptir. Bu bağlamda iletişim araçlarının hangi niyetle kullanıldığı çok önemlidir. Dolayısıyla kadına ve erkeğe yönelik daha eşitlikçi bir bakışın sunulması, yerleşik kanının değişmesine yardımcı olarak kadınların toplumsal ve iktisadi yaşama aktif katılımının önünü açacaktır. Reklamların dili, içeriği, kadını ve erkeği yansıtırma biçimi yine ne kadar eşitlikçi olursa mekânları hane içi olarak kabul görmüş kadınlara yönelik bakış açısı da değişime uğrayacaktır. Bu sayede kadın işi ve erkek işi olarak görülen keskin ayrımların sınırları daha muğlak bir hal alarak birbiri yerine geçebilen işler bütünü olarak değerlendirilebilecek ve medya da bu gelişime imkân sağlayacaktır. Dolayısıyla medyada sıklıkla erkeklerinde kadın işi olarak adlandırılan işlerle uğraş halindeyken görülmesi durumunun olağanlaşmasına yardımcı olacak olup, bakım hizmetleri yalnızca kadının çalışma alanı olmaktan çıkacaktır. Aynı şekilde iktisadi kazanç sağlama mefhumu ağırlıklı olarak erkeklerin alanı olarak görülmez ise erkekler üzerinde egemen olan baskıcı toplum bakışı da değişme uğrayacaktır. Bu sayede çalışan her iki cinsiyetinde iş yükü hafifleyecek ve müşterek bir yaşamın kapısı aralanacaktır. Üstelik ev işçisi kadınların da görünmeyen emekleri görünür kılınacaktır. Dolayısıyla medya metinlerinde ve özellikle etki gücünden hareketle reklamlarda yer alan kadınların ve erkeklerin farklı rollerde sunumu eşitlikçi düşüncenin yaratılmasında anahtar bir yerde durmaktadır.

Bu çalışma toplumsal cinsiyete yönelik farkındalık geliştirmeyi amaçlamakta ve alanda gerçekleştirilmesi düşünülen araştırmalara kullandığı yöntem ile de ışık tutmaktadır. Araştırma, akademik olarak Kırmızı Ödülleri'nin başlangıcından günümüze kadar olan 11 yıllık sürecini kapsamı bağlamında alana yönelik gerçekleştirilen en geniş zamanlı incelemedir. Buna yönelik çalışma, sosyal bilimler alanında gerek toplumsal cinsiyet çalışmalarından gerekse göstergebilimden yararlanılarak yapılacak olan reklam çalışmalarına katkı sağlayabilecek bir kaynak özelliğini taşımaktadır. Ayrıca bu çalışma merkeze aldığı toplumsal cinsiyet kavramı ile yalnızca akademik araştırmalara değil, reklam, göstergebilim ve toplumsal cinsiyet konularına ilgi duyan bireylerinde farkındalıklarının gelişimine olumlu katkı sağlayacaktır. Erkek egemen, eşitliksiz bir yapıdan uzak bir ortamda çocuk yetiştirmek isteyen ebeveynler için, 'Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Kazanılması' başlığı altında yer alan bilgiler oldukça yol gösterici olacaktır. Benzer şekilde aynı başlık altında sınıf öğretmenlerinin okul ortamlarında cinsiyetçilikten uzak bir iletişimi nasıl sağlayabileceklerinin ve çalışma yaşamında bireyin eşitliksiz ilişkilere hangi yaklaşımlarla maruz kalabileceklerinin bilgileri de yer almaktadır. Bu ayrıntılar ışığında okuma yapan farkındalık sahibi bir birey; aile, okul ve çalışma yaşamında kendisini ikincil kılacak unsurlara karşı korumanın yollarını arayabilecek olup, medyanın aktardığı bilgilere yönelik daha sorgulayıcı ve kendisini değersiz kılacak her türlü yayına karşı tepki geliştirebilecek bir bilince sahip olabilecektir. Bu bağlamda araştırma çeşitli yönleriyle literatüre katkı sağlayabilecek olan disiplinlerarası bir çalışmadır.

Sonuç olarak toplumsal cinsiyet rollerinin kazanılma sürecinde eşitliksiz ilişkilerin ilk ağı aile yapılanmasında kurulur. Baba ile annenin rolleri katı bir şekilde belirlenmiş ve çocuğa, hane içindeki son söz babaya ait olarak benimsetilmiş ise annenin bu mekân içerisinde karar alma ve verme yetkisi rahatlıkla bozulmaya uğrar ve buna bağlı

olarak hiyerarşik yapılanma baş gösterir. Bu eril yapılanmanın en başında ise baba yer alır, babanın bulunmadığı zamanlarda ise büyük erkek kardeş bu konumu üstlenmeye çalışır. Dolayısıyla kadın, statüsel bağlamda ikincilleştirilmiş olur. Medya ise bu hiyerarşiyi gerek reklamlarında, gerekse diğer metinlerinde işleyerek meşrulaştırır. Bu bağlamda kadının hane içindeki ikincil konumu normalleşerek, erkek egemen düzenin devamı sağlanır. Bu eşitsiz yapının yerini daha eşitlikçi bir düzene bırakması için yalnızca medya çalışanlarının değil, tüm bireylerin toplumsal cinsiyet farkındalığını kazanması gerekmektedir. Bunun için ise önce eğitim kurumlarında yer alan eğitici materyallerin içeriğinin cinsiyetçi söylemlerden arındırılması ve ek olarak toplumsal cinsiyet eğitiminin bu sürece dâhil edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla öncelikle sınıf öğretmenlerinin toplumsal cinsiyet farkındalığına sahip olması eşitlikçi bir sınıf ve okul ortamı sağlanabilmesi açısından oldukça önemlidir. Ek olarak ilerleyen süreçlerde bu eğitim liselerde ve üniversitelerde zorunlu tutulmalıdır. Bu bağlamda farkındalık sahibi bireylerin sayısı artarak her türden çalışma alanında kadınlara yönelik ayrımcılığın ortadan kaldırılmasına yönelik önemli bir adım atılmış olur. Medya da bunun sonucunda cinsiyet ayrımcılığına karşı yayınlar gerçekleştirmeye ağırlık vererek, eşitlikçi düzenin sağlanmasına katkıda bulunur. Bu sayede reklamlar özelinde; yemek, temizlik, ütü gibi hane içi bakım hizmetlerini karşılayacak çalışmaların öncelikli hedef kitlesinin kadınlar olmaktan çıkması sağlanır. Dolayısıyla kadını ikincil ve değersiz kılan görsellerin ödül alması ise olanaklı olmayarak toplumun kadına ve erkeğe olan bakışında önemli değişimler yaratılmış olur.

KAYNAKÇA

- Adam Olmak Deyiminin Anlamı* (t.y.). 25 Haziran 2015 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.558f2ad55d3f57.63611598 adresinden alınmıştır.
- American Marketing Association* (t.y.). 10 Haziran 2015 tarihinde <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> adresinden alınmıştır.
- Arabacı, B. (2012). *Çalışan kadınların cinsiyet ayrımcılığına yönelik algıları: Bursa dokuma sanayii örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Arsoy, N. (2011). *Türk masallarında ataerkillik, toplumsal cinsiyet ayrımcılığı ve kadın*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Kafkas Üniversitesi, Kars.
- Atabek, G.Ş., ve Atabek, Ü. (2007). *Medya metinlerini çözümlmek içerik, göstergebilim ve söylem çözümleme yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Atay, S. ve Yücel, H. (2007). Hedef ötesi reklam politikaları ve analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi, 2*, 161-177.
- Atılğan, D.K. (2013). Antik Yunan'da toplumsal cinsiyet rollerinin temsili. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, 10*, 15-27.
- Aydınöglü, N. (2015). Kadın ve dil. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*, 217-230.
- Babataş, G. (2004). Globalleşme sürecinde reklamın kültüre etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19*, 309-315.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. (Çev. B. Vardar ve M. Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları. (Özgün çalışma 1964)

- Barthes, R. (1996). *Göstergeler imparatorluğu*. (Çev. T. Yücel). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Özgün çalışma 1970).
- Barthes, R. (2012). *Göstergebilimsel serüven*. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (Özgün çalışma 1985).
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş söylenler*. (Çev. T. Yücel). İstanbul: Metis Yayınları. (Özgün çalışma 1957).
- Becan, C. (2012). Yeni (duyuşsal) reklam iletileri bağlamında “göstergeleri” okumak: Göstergebilimsel yöntemden yararlanarak bir reklam iletisi çözümlemesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 36-52.
- Bek, M.G., ve Binark, M. (2000). *Medya ve cinsiyetçilik KADER için eğitim el kitabı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Kadın Sorunlarını Araştırma ve Uygulama Merkezi
- Berger, J. (2008). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Berktaş, F. (1996). *Tek tanrılı dinler karşısında kadın: Hıristiyanlıkta ve İslamiyette kadının statüsüne karşılaştırmalı bir yaklaşım*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Butler, J. (2007). *Taklit ve toplumsal cinsiyete karşı durma*. (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Agora Kitaplığı. (Özgün çalışma 2006).
- Butler, J. (2010). *Cinsiyet belası feminizm ve kimliğin altüst edilmesi*. (Çev. B. Ertür). İstanbul: Metis Yayınları. (Özgün çalışma 1999).
- Buz, S. (2009). Feminist Sosyal Hizmet Uygulaması. *Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, 1, 53-65.

- Connell, R.W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Toplum kişi ve cinsel politika*. (Çev. C. Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Özgün çalışma 1987).
- Coşmuş, S. (2008). *Feminist söylem açısından televizyon reklamlarında sunulan kadın imgesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çak, Ş.E. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye'deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4, 101-110.
- Çakar, D.B. (2010), *Sportif görsel içeren reklamların göstergebilimsel çözümleme teknikleriyle incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Çapar, M. (2004). Toplumsal cinsiyet ve iş bölümü. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 8, 56-74.
- Çelik, M. (2000). *Reklamda tüketicinin yönlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Çimen, D. (2006). *Toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında televizyon reklamlarında kadın*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, T.C. Radyo Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Dal, A., ve Şener, G. (2006). Cinsel öğelerin reklamda kullanımı. *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1-18.
- Dedehayır, E.C. (2003). *Türkiye'de televizyon reklam filmleri dalında kristal elma ödülllerinin bilimsel yaratıcılık anlamında değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Dedeoğlu, S. (2000). Toplumsal cinsiyet rolleri açısından Türkiye'de aile ve kadın emeği. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 86, 139-170.

- Demir, A.E. (2007). *Basın ilanlarında görsel iletişim tasarımı*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Demren, Ç. (2011). *Ataerkillik ve erkeklik biçimlerinin karşılıklı ilişkileri ve etkileşimleri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı ve World Bank. (2009). *Türkiye’de kadınların işgücüne katılımı: Eğilimler, belirleyici faktörler ve politika çerçevesi*. (Rapor Numarası. 48508-TR). Ankara.
- Durukan, L. (1989). *Türk tv reklamcılığındaki cinsiyet rol tanımlamaları: 1978-88*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Ecevit, Y. (1998). Türkiye’de ücretli kadın emeğinin toplumsal cinsiyet temelinde analizi. 75 *Yılda Kadınlar ve Erkekler*, 267-284.
- Eli Acımanın Ardından* (t.y.). 13 Haziran 2015 tarihinde <http://arsiv.salom.com.tr/news/print/18234-Eli-Acimanin-ardindan.aspx> adresinden alınmıştır.
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. Ankara: Erk Yayınevi
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Ersan, E. (2009). Cinsiyet kültürü içerisinde kadın ve erkek kimliği (Malatya örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 209-230.
- Ersöz, A.G. (2010). Türk atasözleri ve deyimlerinde kadına yönelik toplumsal cinsiyet rolleri. *Gazi Türkiyat*, 6, 167-181.

- Esen, Y. (1998). *Ders kitaplarında cinsiyetçilik: İlköğretim ders kitapları üzerine yapılmış bir içerik çözümlemesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat. (Özgün Çalışma: 1990).
- Foucault, M. (2007). *Cinselliğin tarihi*. (Çev. H.U. Tanrıöver). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Özgün çalışma 1984).
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. (Çev. İ. Yılmaz). İstanbul: Kırmızı Yayınları. (Özgün çalışma 1989).
- Gök, F.A. (2013). *Evli kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili algılarının aile işlevlerine yansımaları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Gönüllü, M., ve İçli, G. (2001). Çalışma yaşamında kadınlar: Aile ve iş ilişkileri. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 81-100.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (Çev. M. Yalçın). Ankara: İmge Kitabevi. (Özgün çalışma 1990).
- Güldü, Ö., ve Kart, M.E. (2009). Toplumsal cinsiyet rolleri ve siyasi tutumlar: Sosyal psikolojik bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64, 97-116.
- Gür, N. (2013). *Son yıllarda yayınlanan televizyon reklamlarındaki dilin göstergebilim açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.

- Heide, I. (2004). *Gender roles and sex equality: European solutions to social security disputes*. Geneva: ILO
- Güzeloğlu, C. (2012). *Basılı reklamlarda görsel tasarım yönetimi: Ödül almış basın reklamlarının görsel tasarım analizi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: Bir Avant-Garde yazarı. *İletişim Araştırmaları, 1*, 9-38.
- İnce, S. (2010). *Ekonomik krizler ve televizyon reklamlarındaki görsellik*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Kaçar, Ö. (2007). *Toplumsal cinsiyet ve kadının konumu: Türkiye’de yakın zamanlardaki değişimi anlamak*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi. Afyon.
- Kadın Erkek Ayrımcılığına Karşı Yazım Rehberi* (t.y.). 20 Haziran 2015 tarihinde <http://www.khas.edu.tr/news/1214> adresinden alınmıştır.
- Kadın Olmak Deyiminin Alamı* (t.y.). 25 Haziran 2015 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.558f32a72f0b35.64834137_adresinden alınmıştır.
- Kahraman, A.D. ve Aytaç, T. (2014). Sosyal medya çağında reklamın eğitim işlevi üzerine bir çözümlenme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8*, 78-101.
- Kalaman, S., ve Bat, M. (2014). Toplumsal cinsiyet açısından Axe basın ilanlarının göstergebilimsel analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1*, 128-136.

- Kalan, Ö.G. (2010). Reklamda çocuğun cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırışı: 'Kinder' reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 38, 75-89.
- Kaser, K. (2008). *Patriarchy after patriarchy gender relations in Turkey and in the Balkans, 1500-2000*. Berlin: Lit Verlag.
- Kasım, M. (2004). *Görsel bir ileti olarak basın reklamlarında fotoğrafın kullanımı örnek olay: 2004 yılı otomobil reklam fotoğraflarının göstergebilimsel analizi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kaymak, Ö. (2011). *Yoksulluğun toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2011). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Koçer, M. (2012). Televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Kayseri örneği. *NWSA-Humanities*, 8, 207-225.
- Küçükerdoğan, G.R. (2009). *Reklamda kültürlerarasılık reklam iletişiminde yerel/küresel göstergeler*. İstanbul: Es Yayınları
- Leppert, R. (2009). *Sanatta anlamın görüntüsü imgelerin toplumsal işlevi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Macrury, I. (2009). *Advertising*, Abingdon: Routledge.

- Mattelart, A. ve Mattelart, M. (2009). *İletişim kuramları tarihi*. (Çev. M. Zıllıoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları. (Özgün Çalışma 1995).
- Mayer, M. (2004). *Madison Avenue dünyanın en sıra dışı mesleği reklamcılık ve reklamcılar*. (Çev. Y. Yurddaş). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Özgün Çalışma 1958).
- Mor Çatı Kadın Sığınma Vakfı (1998). *Geleceğim elimde*. İstanbul: Mor Çatı Yayınları.
- Mora, N. (2005). Kitle iletişim araçlarında yeniden üretilen cinsiyetçilik ve toplumda yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1, 1-7.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*, Ankara: Ayraç Kitap evi.
- Oktan, V., ve Şahin, M. (2010). Kız ergenlerde beden imajı ile benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2, 543-556.
- Oskay, Ü. (2005). *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları.
- Ökten, Ş. (2009). Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin toplumsal cinsiyet düzeni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 302-312.
- Özaltun, G. (2011). *Reklamlarda yaratıcı sürecin grafik tasarım eğitimindeki önemi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özcan, E. (2007). *Göstergebilimsel açıdan reklam dilinin tüketim toplumuna etkileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Özdemir, O. (2010). Tecavüzü, hegemonik erkeklik zemininden kavramak. *Fe Dergi*, 2, 75-90.
- Özkundakçı, M. (2008). *Reklamcılığa giriş*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

- Özmen, S.K. (2004). Aile içinde öfke ve saldırganlığın yansımaları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 2, 27-39.
- Öztürk, N. (2006). *Görsel kültür ve reklam etkileşimi: Pazar benzerliği, ürün kategorisi ve standartlaştırma açısından dergi reklamlarında Türkiye, İspanya ve İngiltere karşılaştırması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Öztürk, E. (2014). Türkiye’de aile, şiddet ve kadın sığınmaevleri. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 7, 39-55.
- Page, A.Z., ve İnce, M. (2008). Aile içi şiddet konusunda bir derleme. *Türk Psikoloji Yazıları*, 22, 81-94.
- Rifat, M. (1983). *Dilbilim ve göstergebilim kuramları*. İstanbul: Yazarlar ve Çevirmenler Yayın Üretim Kooperatifi
- Rifat, M. (1999). *Gösterge eleştirisi*. İstanbul: Kaf Yayıncılık.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları
- Sabuncuoğlu, A. (2006). *Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Sancar, S. (2011). Birkaç arpa boyu: 21. yüzyıla girerken Türkiye’de feminist çalışmalar. Bek M.G. (Eds.). *Ataerkillik, piyasa ve mesleki değerler: Medyada aile içi şiddetin temsili ve üretim pratikleri içinde* (ss. 629-657). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları
- Sancar, S. (2011). *Erkeklik imkânsız iktidar ailede, piyasada ve sokakta erkekler*. İstanbul: Metis Yayınları.

- Sayılan, F. (2012). *Toplumsal cinsiyet ve eğitim*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Scott, J.W. (2007). *Toplumsal cinsiyet: Faydalı bir tarihsel analiz kategorisi*. (Çev. A.T. Kılıç). İstanbul: Agora Kitaplığı. (Özgün çalışma 1988).
- Sipahioğlu, E.B. (2007). *Tasarım yarışmalarının reklam sektörüne etkileri: Cannes Lions Reklam Festivali'nin incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Skelton, C., Francis, B., ve Smulyan, L. (2006). The SAGE handbook of gender and education. In B. Francis (Eds.). *The nature of gender* (ss. 7-17). London: Sage Publications.
- Skelton, C., Francis, B., ve Smulyan, L. (2006). The SAGE handbook of gender and education. In K.G. Davison, ve B.W. Frank (Eds.). *Masculinities and femininities and secondary schooling* (ss.152-165). London: Sage Publications.
- Skelton, C., Francis, B., ve Smulyan, L. (2006). The SAGE handbook of gender and education. In F. Liu (Eds.). *School culture and gender* (ss. 425-438). London: Sage Publications.
- Skelton, C., Francis, B., ve Smulyan, L. (2006). The SAGE handbook of gender and education. In J.A. Dillabough (Eds.). *Gender, theory and social thought: Illuminating moments and critical imprints* (ss. 47-62). London: Sage Publications.
- Skelton, C., Francis, B., ve Smulyan, L. (2006). The SAGE handbook of gender and education. In B. Davies, ve S. Saltmarsh (Eds.). *Gender and literacy* (ss. 236-248). London: Sage Publications.

- Snow, E.A (1994). *A study of Vermeer*. London: University of California Press.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri sosyal teori ve kitle iletişimi*. (Çev. G. Orhon ve B.E. Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınevi. (Özgün Çalışma 2002).
- Sutherland, M. ve Sylvester, A.K. (2003). *Reklam ve tüketici zihni*. (Çev. İ.B. Kalınyazgan). İstanbul: Mediacat. (Özgün çalışma 2000).
- Tanrıverdi, G., ve Şıpkın, S. (2008). Çanakkale’de sağlık ocaklarına başvuran kadınların eğitim durumunun şiddet görme düzeyine etkisi. *Fırat Tıp Dergisi*, 13, 183-187.
- Taşkıran, N.Ö. ve Bolat, N. (2013). Reklam ve algı ilişkisi: Reklam metinlerinin alımlanmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 49-69.
- Tekeli, E.S. (2011). *Toplumsal cinsiyet çerçevesinde kadın mağduriyeti*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Polis Akademisi, Ankara.
- Tekvar, S.O, . (2006). *Dergi reklamlarında toplumsal cinsiyet göstergeleri: FHM ve Cosmopolitan reklamlarının karşılaştırmalı göstergebilimsel çözümlemesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Tezcan, M. (2003). Gizli müfredat eğitim sosyolojisi açısından bir kavram çözümlemesi, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 53-59.
- Ulusay, H. (2014). Moda Fotoğrafında Çağdaş Erkek Figürü. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 7, 153-156.
- Uluslararası Af Örgütü ilkeler tanımı* (t.y.). 10 Mayıs 2015 tarihinde www.amnesty.org.tr adresinden alınmıştır.

- Uslusoy, B.S. (2009). *Postmodern moda reklamlarının tüketici tepkilerine yönelik anlam çözümlemesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Uygun, S. (2007). *Reklam fotoğrafçılığı ve yaratıcılık*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yasak, S. (1990). *Televizyon reklamlarının halkın tüketim eğilimine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları
- Yengin, D.A. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik örneğinin R. Barthes'a göre çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2, 13-21.