

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI



TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA ERKEK KİMLİĞİNİN
TELEVİZYON REKLAMLARINA YANSIMASI (TELEVİZYON
KOZMETİK REKLAMLARINDA GÖSTERGEBİLİMSEL
ÇÖZÜMLEME)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Müşerref DERİNCE

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Özden CANKAYA

İSTANBUL 2014



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA ERKEK KİMLİĞİNİN
TELEVİZYON REKLAMLARINA YANSIMASI (TELEVİZYON
KOZMETİK REKLAMLARINDA GÖSTERGEBİLİMSEL
ÇÖZÜMLEME)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Müşerref DERİNCE

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Özden CANKAYA

İSTANBUL 2014



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı Y1212.140013 numaralı öğrencisi **Müşerref DERİNCE**' nin "TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA ERKEK KİMLİĞİNİN TELEVİZYON REKLAMLARINA YANSIMASI (TELEVİZYON KOZMETİK REKLAMLARINDA GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME)" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 12.05.2014 tarih ve 2014/12 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *ay.birliği* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *kabul* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :12/05/2014

1)Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA

[Handwritten signature]
.....

2) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Hülya YENGİN

[Handwritten signature]
.....

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Özge Uluğ YURTTAŞ

[Handwritten signature]
.....

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

ÖNSÖZ

İki yıllık bir emeğin ürünü olan çalışmamda hep yanımda olan eşim Metin Derince'ye, kızım Pınar'a özellikle kızım Merve'ye bana destek olan arkadaşlarıma, çalışmamda bana yol gösteren, moral veren saygıdeğer dekanımız Prof. Dr. Hülya YENGİN'e, sabrı ve anlayışıyla her zaman arkamda olan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Özge Uluğ YURTTAŞ'a ve yapıcı eleştirileriyle yanımda olan Yrd Doç Dr. Fatma KAMİLOĞLU'a teşekkür ederim.

Bilgisi, tecrübesiyle bana ve çalışmamda yol gösteren beni motive eden tanıştığım günden beri yaşam pusulam olan çok değerli büyüğüm, danışmanım Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA' ya ayrıca teşekkür ederim.

Haziran 2014

Müşerref Derince

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
GİRİŞ.....	3
1. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI VE GELİŞİM KURAMLARI.....	5
1.1. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMININ TANIMLANMASI VE GELİŞİMİ.....	5
1.1.1. CİNSİYET KAVRAMI.....	5
1.1.2. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI.....	6
1.1.3. TOPLUMSAL CİNSİYET GELİŞİM KURAMLARI.....	7
1.1.3.1. PSİKANALİTİK KURAMI.....	7
1.1.3.2. BİLİŞSEL GELİŞİM KURAMI.....	8
1.1.3.3. SOSYAL ÖĞRENME KURAMI	10
1.1.3.4. ŞEMA KURAMI.....	12
2. TOPLUMSALLAŞMA ÜRÜNÜ OLARAK TOPLUMSAL CİNSİYET VE TELEVİZYON ARASINDAKİ İLİŞKİSİ.....	14
2.1. AİLENİN TOPLUMSAL CİNSİYET ÜZERİNDEKİ ROLÜ.....	15
2.2. TELEVİZYONUN TOPLUMSAL CİNSİYET ÜZERİNDEKİ ROLÜ.....	17
2.3. TOPLUMSAL CİNSİYET GÖSTERGESİ OLARAK ÇOCUK KİTAPLARI	20
2.4. TOPLUMSAL CİNSİYET GÖSTERGESİ OLARAK OYUNCAKLAR	22
2.5. ARKADAŞ GRUPLARININ TOPLUMSAL CİNSİYET ÜZERİNDEKİ ROLÜ.....	23
3. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ AÇISINDAN TELEVİZYON REKLAMLARI.....	24
3.1. REKLAM KAVRAMI TANIMLANMASI VE GELİŞİMİ.....	27
3.1.1. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	29
3.1.2. REKLAMIN AMAÇLARI.....	31
3.1.2.1. REKLAMIN SATIŞ AMACI.....	31
3.1.2.2. REKLAMIN İLETİŞİM AMACI.....	32

3.1.2.3. REKLAMIN ÖZEL AMAÇLARI.....	34
3.2. TELEVİZYON REKLAMLARININ ETKİSİ.....	34
3.3. TELEVİZYON REKLAMLARINDA YER ALAN ERİL VE DIŞIL MODELLER.....	36
3.3.1. DIŞIL MODEL.....	38
3.3.2. ERİL MODEL.....	40
3.4. KOZMETİK REKLAMLARDA KADIN VE ERKEĞİN DEĞİŞMEYE BAŞLAYAN TEMSİLLERİ.....	41
4. TOPLUMSAL CİNSİYET TEORİSİ BAĞLAMINDA KOZMETİK REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ.....	45
4.1. GÖSTERGEBİLİMİ TANIMI.....	45
4.2. PARİS GÖSTERGEBİLİM OKULU VE GREIMAS " YENİ DOVE MEN " "AXE DARK TEMPTATION " REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ.....	50
4.2.1. PARİS GÖSTERGEBİLİM OKULU VE GREIMAS.....	51
4.2.2. " YENİ DOVE MEN " REKLAMININ ÇÖZÜMLEMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	55
4.2.2.1. " YENİ DOVE MEN " REKLAMININ ÇÖZÜMLENMESİ.....	56
4.2.2.2. " YENİ DOVE MEN " REKLAMININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	65
4.2.3. " AXE DARK TEMPTATION " REKLAMININ ÇÖZÜMLEMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	67
4.2.3.1. " AXE DARK TEMPTATION " REKLAMININ ÇÖZÜMLEMESİ.....	69
4.2.3.2. " AXE DARK TEMPTATION " REKLAMININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	78
SONUÇ.....	80
KAYNAKÇA.....	86
TABLolar VE RESİMLER DİZİNİ.....	90

ÖZET.....91

ABSTRACT.....92



GİRİŞ

Sosyal birer varlık olan bireyler yaşadıkları toplumları meydana getirmektedir. Diğer bir anlatımla bireyler toplumu oluşturan çekirdek öğelerdir. Her bir toplumun kendine özgü nitelikleri ve kültürü bulunmaktadır. Dünyaya gelen bireylerin toplum içindeki yazısız olan kurallar bütünü içinde topluma uyum sağlaması toplumsallaşma olarak adlandırılmaktadır.

Bireylerin toplumsallaşması ise cinsiyetlerine bağlıdır. Cinsiyet, bireyin doğumuyla yanında getirdiği anatomik farklılıklarından oluşmaktadır. Anatomik farklılığından cinsler ya erkek ya da kadın olarak dünyaya gelmektedir. Doğumda gelen cinsiyet ile toplumun içindeki bireylerin cinsiyetleri birbiri ile ilişkili ancak farklı kavramlardır.

Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek arasındaki toplumsal rol farklılıklarını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada kozmetik reklamlarda oluşturulan bütüncü kapsamında kadın ve erkek toplumsal cinsiyet temsilleri gösterge bilimsel yöntemi ile çözümlenecektir. Ayrıca bu çalışmada aşağıdaki varsayımlara ulaşılması amaçlanmıştır. Bunlar;

Televizyon reklamlarda toplumsal cinsiyet yargı ve kalıpları sıklıkla kullanılmaktadır.

Cinsiyet temsilleri erkek ve kadının birbirinden doğal olarak farklı olduğu kabulüne dayanarak gerçekleştirilirken toplumsal cinsiyet farklılığını yeniden üretmektedir.

Televizyon kozmetik reklamlarında kadın ve erkeğin arasındaki toplumsal rol farklılıkları belirgin şekilde gözlemlenebilmekte, kadına ve erkeğe atfedilen geleneksel davranış ve model kod örnekleri açıkça sergilenmektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramının yeniden üretilmesinde televizyon reklamların önemli katkıları bulunmaktadır. Özellikle kozmetik reklamlarında kadın cinsiyet temsilleri eskiden çok fazla yer alırken, son zamanlarda değişen erkek cinsiyet temsili daha çok vurgulanmaktadır.

Kozmetik reklamlarında sergilenen kadın ve erkeğin, toplumsal cinsiyet rolleri ile kendi aralarındaki farklılıklar görülmektedir.

Çalışma dört bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları açıklanmış daha sonra da gelişim kuramları detaylandırılmıştır. İkinci bölümde toplumsallaşma ürünü olarak toplumsal cinsiyet ve kitle iletişim araçları ile ilişkisi anlatılmıştır. Üçüncü bölümde televizyon reklamlarının bireyler üzerindeki etkileri toplumsal cinsiyet rolleri açısından incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise Paris Göstergibilim Okulu ve Greimas açıklanmıştır. “Yeni Dove Men” ve “Axe Dark Temptation” kozmetik reklam filmleri göstergibilimsel yöntem ile çözümlenmiştir.



1. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI VE GELİŞİM KURAMLARI

Bu bölümde toplumsal cinsiyet kavramları açıklanmış ve gelişim kuramlarıyla kavramlar desteklenmiştir.

1.1. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMININ TANIMLANMASI VE GELİŞİMİ

İlk olarak cinsiyet kavramı ve toplumsal cinsiyet kavramları bu bölümde açıklanmıştır. Daha sonrasında ise gelişim kuramları olarak psikanalitik kuram, bilişsel kuram, sosyal öğrenme ve şema kuramları açıklanmıştır.

1.1.1.Cinsiyet Kavramı

Dökmen (2012:19) e göre cinsiyet kavramı kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü ifade eden biyolojik bir yapı olarak tanımlanırken, Kaypakoğlu'na (2004:7) göre cinsiyet, bedenin anatomik farklılıklarına gönderme yapmaktadır. Ünlü sosyolog Giddens (2005:107) benzer bir yaklaşımla ele aldığı kavramın, erkek ve kadının bedenlerini tanımladığını, anatomik ve fizyolojik farkları anlattığını ifade eder. Köşgeroğlu (2010:11) bireylerin kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, fizyolojik ve biyolojik özelliklerinin tüm olarak kabul etmektedir. Önemli feminist düşünür olan Oakley (1974 :16)'e göre cinsiyet kavramı erkek ve kadın arasındaki biyolojik farklılıklara işaret eden bir kelimedir; üreme organları ile ilgili görünür farklılıklar, doğurganlık işlevi ile ilgili farklılıklardır. Cinsiyet tanımları sadece İnsanlar arasındaki üreme eylemini tasvir etmek üzere değil bireylerin doğal yaradılışı ve fiziksel görünümünü anlamak için kullanılmaktadır. Chris (2012:234) ise cinsiyet kavramının anatomik, genetik, fizyolojik ve biyolojik üreme organı ile ilgili tanımlamanın dışında tanımın sosyo-kültürel açıdan açıklaması ile kavramı boyutsal olarak farklılaştırmaktadır. Bu yaklaşıma paralel olarak cinsiyet kavramı, kadın ve erkeğin sosyo-kültürel açıdan

tanımlanmasını, toplumların kadın ve erkeği birbirinden ayırt etme biçimini ve onlara verdiği toplumsal rolleri ifade etmektedir (Bhasin Kamla, 2003:1). Temelde cinsiyet kavramının ayrıştırıcısı olarak da ifade edilen toplumsal roller yukarıdaki tanımlamada da olduğu gibi kadın ve erkeğin kimliklerini de belirlemektedir. Sosyo kültürel yaklaşımla ele alındığında ise cinsiyet, kadın ve erkek olmanın biyolojik, fizyolojik ve anatomik özelliklerinin çok ötesinde toplumsal cinsiyet kavramına doğru dikkatleri çekmektedir.

1.1.2. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı olarak ilk defa 1950'lerin ortalarında psikolojik alanda kişilik patolojilerinin tedavisi alanında kullanılmıştır. Bu kapsamda toplumsal cinsiyet "kimlik" olarak kavramlaştırılmış ve "toplumsal cinsiyet kimliği" bir kişinin kadın ya da erkek olduğuna dair öz algısı olarak tanımlanmıştır (Akt...Sayer...Marshall, 2000). Bununla birlikte, bazı görüşlere göre toplumsal cinsiyet kavramı olarak 1950'lerde önce de tanımlanmıştır. Örneğin Nelli Ouds Hoom'a (1994) göre toplumsal cinsiyet ilk olarak 1930'larda, psikolojik karakterlerin fizyolojik cinsiyetten farklı olduğu ortaya koyarak kullanılmıştır (Akt...Sayer...Oakley,1997). Toplumsal cinsiyet kavramının kapsamlı bir şekilde ve bu günkü anlamıyla ilk defa 1970'lerdeki feminist hareket tarafından kullanıldığını söylemek mümkündür (Sayer Handan,2011:9).

Feminist kurama göre toplumsal cinsiyet kavramı biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplum tarafından inşa edilen, tarihsel ve kültürel olarak değişen, sosyal ve politik faaliyetlerle bilinçli bir şekilde tekrar ve tekrar üretilen bir kavramdır. Buna göre toplumsal cinsiyet farklılıkları, biyolojik farklılıklardan çok toplumsal insanlardır ve görünürlük kazanmaktadır (Dökmen 2012:2). Toplumsal cinsiyet kavramını benzer bir görüşle, kadın ya da erkek olmaya toplumun ve kültürün yüklediği anlamları ve beklentileri ifade eder; kültürel bir yapıyı karşılar ve genellikle bireyin biyolojik yapısıyla ilişkili bulunan psikolojik özelliklerini de içermekte olduğunu savunmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı ünlü sosyolog Giddens'e (2005:107) göre erkekler ile kadınlar

arasındaki psikolojik, toplumsal ve kültürel farklarla ilgili olup toplumsal olarak yapılandırılmış erkeklik ve kadınlık kavramlarıyla bağlantılıdır; bireyin cinsiyetinin doğrudan bir ürün olması zorunlu değildir. Toplumsal cinsiyet kavramını sosyolojiye kazandıran Ann Oakley 'e göre toplumsal cinsiyet kültürün bir konusu olduğunu “kadınlık” ve “erkeklik” şeklindeki sosyal sınıflamaya işaret etmektedir (Akt...Enlwiste,2012:218).

Fox ise toplumsal cinsiyeti, dünyayı ve insanları nasıl gördüğümüzü ve hayatlarımızla ne yapacağını belirleyen bir kavram olarak görmektedir(2012:307).

1.1.3. Toplumsal Cinsiyet Gelişim Kuramları

Toplumsal cinsiyet kuramının detaylı tanımlayabilmek için birçok gelişim kuramı öne sürülmüştür. Bu gelişim kuramlarının öncüsü Sigmund Freud'un ve Nancy Chodorow'un “psikanalitik kuramı”dır. Daha sonra Jean Piaget ve Lawrence Kohlerberg'in “bilişsel gelişim kuramı” gelmektedir. Bir diğer kuram ise “sosyal öğrenme kuramı”dır. Sosyal öğrenme kuramı düşünürleri E.Miller ve J.Dollardır. Albert Bandura “sosyal öğrenme kuramı”nı “sosyal-bilişsel kuram” olarak değiştirip geliştirmiştir. Toplumsal cinsiyet şema kuramı ise Sandra Bem ve Halverson gibi kuramcılar tarafından ileri sürülmüştür.

1.1.3.1. Psikanalitik Kuramı

Freud'un görüşlerine dayanan psikanalitik yaklaşım, toplumsal cinsiyetin gelişime ilişkin olarak getirilen ilk kuramsal açıklamalardan biridir.

Freud, kişilik gelişimini açıkladığı kuramın insanın cinsel yönden gelişimi beş dönemde tamamladıklarını, bu dönemlerin: Oral, anal, fallık, latent ve genital olduğunu belirtmektedir. Oral döneminde (0-18 ay arası) bebeğin ilgisi ağız bölgesindedir ve ağızla ilgili etkinlikler (emme, ağza alma) haz sağlamaktadır. Anne memesinde içtiği sütte haz almakta ve tatmin olmaktadır. Bebeğin ikinci haz ve tatmin olma aşaması anal dönemdir. Bu dönemde (1,5-3,5 yaş arası) ilgi anüste yani makattadır. Bu süreçte annenin

memesinden emdiği sütün boşalmaları idrar ve dışkı yoluyla olmaktadır. Bebek bu iki dönemde de haz ve tatmin duygusunu yaşamaktadır. Anal dönemden sonra gelen fallik döneminde ise (3-5yaş arası) ilgi cinsel organa yönelmektedir (Dökmen,2012:42). Bu dönemde çocuk her istediği zamanda annenin memesinden süt ememeyeceğini ve her an ve her yerde tuvaletini yapamayacağını fark etmektedir. Bu açıdan Freud'un toplumsal cinsiyet kavramının ortaya çıktığı dönem olmaktadır. Toplumsal cinsiyet kişilik gelişiminin diğer döneminde ise Latent dönemi (5-13 yaş arası) cinsel ilgiler ve güdüler azalmaktadır. Genital dönemde (12-13 yaştan sonra) ise cinsel dürtüler yeniden cinsel organ odaklı yetişkin cinselliği anlamında ortaya çıkmaktadır(Dökmen, 2012:42).

Freud'un kuramında toplumsal cinsiyetin rolünün kazanımına ilişkin üç dönem görülmektedir.(Akt..Dökmen...Fast, 1993):Çocukların cinsiyetleri arasında ki farklılıkların farkında olmadıkları dönem,farklılıkları anlamaya başladıkları dönem ve ödipal dönemden oluşmaktadır.

Çocukların cinsiyetleri arasındaki farklılıkların farkında olmadıkları dönem oral ve anal dönemleri içermektedir. Çocuğun doğumdan itibaren cinsiyet ve toplumsal cinsiyet deneyimleri aynı olmaktadır. Erkek çocuklar, yaşama erkek anatomisine sahip olarak başlarlar. Libidoları erkek cinsel organıyla, yani penisle bağlantılı olarak erkektir ve anneleriyle ilişkileri karşı cins ilişkisi olmaktadır. Kız çocukları anatomik olarak iki cins olmaktadır. Dişilik organı olarak vajinaları, erkeklik organı olarak da klitorisleri bulunmaktadır.

Yani çocuklar, Freud'un dönemleri ile önce kendi cinsiyetlerini tanımaktadır. Daha sonraki süreçte toplumsallaşarak toplumsal cinsiyetlerini öğrenmektedir.

1.1.3.2. Bilişsel Gelişim Kuramı

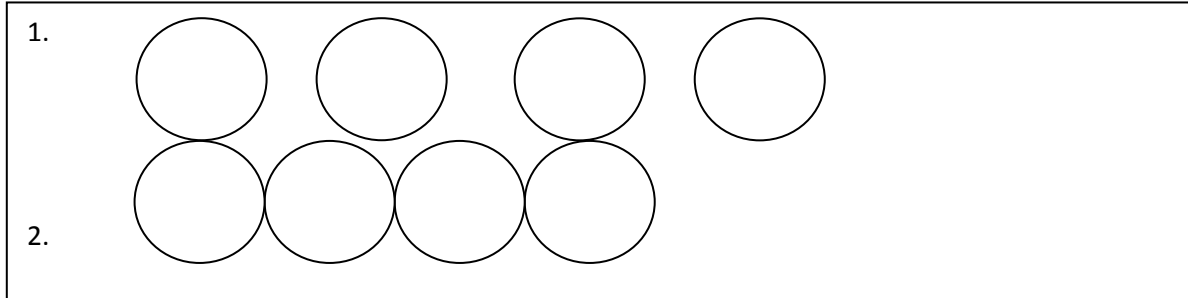
Jean Piaget toplumsal cinsiyet gelişimini bilişsel bir yaklaşım sunan ve bilişsel gelişim kuramını ilk defa ortaya atan düşünürdür. Piaget'e göre

bireyin anlaması ve öğrenmesi zihinsel faaliyetlerdeki gelişme ile sağlanmaktadır.

Bilişsel gelişim; çocuğun bilme, anlama, kavrama, düşünme, akıl yürütme gelişimsel süreç içinde meydana gelen değişimi ifade etmektedir. Bu değişim sürecini Piaget dört döneme ayırmaktadır. Duyusal motor dönemi, işlem öncesi dönem, somut işlemler dönem ve soyut işlemler dönemleri olmaktadır. İlk olarak (0-2) yaş aralığında Duyusal motor dönemi başlamaktadır. Bu dönemde çocuklar çevrelerini algılayabilmek için elleyleyerek, tadararak, duyu organlarını kullanarak anlamaya çalışmaktadır. İkinci olarak işlem önce dönem (2-7) yaş olarak devam etmektedir. Bu dönemde çocukların algıladıklarını tanımlayabilmek için kelimelerden, seslerden ya da işaretlerden yararlanmaya çalışmaktadır. Bir diğer dönem olan somut işlem (7-11) yaş dönem olmaktadır. Bu dönemde somut düşünmeye çalışmaktadır. Oyuncak hamurundan bir ev yaparlar ama yapmış oldukları ev gerçek değildir. Son olarak (11-18) yaş aralığı olan soyut işlem dönemi ise bu aşamada çocuk ergendir. Hayali seyirci ve deneysel düşünmeye araştırmaya başlamaktadır. Piaget'te çocukların zekâsının hızla geliştiğini ve her yeni bilgiyi var olana ekleyerek düşünmeye yol açtığı savunmaktadır. (<http://www.youtube.com/watch?v=rc8BSorfejl>)

Bilişsel yaklaşımını benimseyenler cinsiyet rolü kazanımının çocuğun bilişsel süreçleri ile açıklayan bir başka düşünür olan Lawrence Kohlberg'e göre çocukların cinsiyet rol gelişimleri üç dönemde gerçekleştirilmektedir. İlk cinsiyeti etiketleme (gender labeling) döneminde olan 2-3,5 yaşları arasında gözlenmektedir. Bu yaşlarda kız ya da erkek olduklarını farkına vararak cinsiyetlerini doğru olarak etiketlemektedir. Bu dönemde çocuklar cinsiyetini kalıcılığını ve değişmezliğini henüz kavramamaktadır. Örneğin bir kız çocuğu, büyüyünce baba olacağını söylemektedir. İkinci dönem cinsiyetin kararlılığı (gender stability) döneminde olan 3,5-4,5 yaşları arasında çocuklar bir kişinin cinsiyetinin sürekli olduğunu yani bebekliğinde kız ya da erkek olanın büyüünce de aynı cinsiyette kalacağını öğrenmektedir. Ancak fiziksel

görünümlerden etkilenmektedir. Objelerin fiziksel görünümleri farklı olduklarını düşünmektedir.



Tablo 1: 1,5- 7 yaş arasındaki çocuklara sorulan şekiller

Örneğin yukarıdaki tablodaki şekiller 1,5- 7 yaş arasındaki çocuklara 'İki farklı dizilişteki paralardan hangisi daha çok?' sorusu ile sorulmuştur. Bu soruya çocuklar "1" cevabını vermektedir (Dökmen,2012: 65). Cinsiyet kararlılığı döneminde çocuklar saç kesilince bir kızın erkek çocuğu olacağını düşünebilmektedir. Son dönem olan cinsiyet değişmezliği (Gender Consistency) 4,5-7 yaşları arasındaki çocuklar cinsiyetlerinin değişmeyeceğini ve cinsiyetinin fiziksel görünümünden bağımsız olduğunu kavramaktadır. Çevrelerinden gördükleri ve duydukları toplumsal cinsiyet stereotiplerinden etkilenmeye başlar ve kafalarında hem kendi toplumsal cinsiyetleri ile ilgili inançları hem de kendilerine yakıştırdıkları kimlikleri oluşmaya başlamaktadır. Yani toplumsal cinsiyete dair yakıştırdıkları ve inandıkları davranış kalıpları (örneğin ev işi yapmam) ile cinsiyetle ilgili sahip oldukları farkındalık (ben bir erkeğim) arasında bir tutarlılık olmaktadır. Bu tutarlılık Kohlberg' in en önemli kavramı olan bilişsel tutarlılık olmaktadır (Dökmen,2012:66-67).

1.1.3.3. Sosyal Öğrenme Kuramı

Sosyal öğrenme kuramının oluşmasında özellikle Bandura'nın rolünden söz edilebilir, ama toplumsal cinsiyet rollerinin ya da cinsiyetlerin ayrıştırma (tipleştirme) davranışının gelişiminin sosyal öğrenme yaklaşımına

göre açıklanması özellikle Walter Mischel tarafından yapılabiliştir (Akt. Dökmen, Lott ve Maluso,1993).

Sosyal öğrenme kuramında da öğrenme süreçleri bulunmaktadır. Bandura'ya göre en önemli olan edimsel koşullama ve model alma taklit etme süreçleri olmaktadır.

Edimsel koşullama, ödüllendirilen ya da olumlu sonuçları olan (pekiştirilen) davranışın gelecekte tekrarlanma olasılığı artırmaktadır. Cinsiyetine uygun davranışta bulunan çocuk ödüllendirilirken, Cinsiyetine uygun davranmazsa cezalandırılabilir. Ödüllendirilen davranış (cinsiyetine uygun davranış) tekrarlanır ve davranış dağarcığına dâhil edilirken, cezalandırılmış davranış tekrarlama olmamaktadır. O davranıştan kaçınılır ve davranış dağarcığına yer almamaktadır. Ağlamak kız çocuklarının işine yarar, erkeklerin işine yaramaz; ağlamak, kız çocukları ve kadınlar tarafından sürdürülürken, erkek çocukları ve erkekler tarafından sürdürülemez. Özellikle anne, babalar ve öğretmenler aynı davranış için farklı tepkilerde bulunmaktadır. Örneğin erkek çocuklarında atılgan ve saldırgan davranış pekiştirilirken kız çocuklarında pekiştirilmemektedir.

Model alma ve taklit; gözlenen figürler (anne, baba, öğretmen, arkadaş, beğenilen her hangi bir kişi, televizyondaki kahraman vb.) model alınır ve bu figürlerin davranışları uygun bir zamanda taklit edilmektedir. Cinsiyet rollerinin kazanımında da genellikle kız çocukları annelerini ve kadın figürleri; erkek çocuklar da babalarını ve erkek figürlerini model alırlar ve taklit etmektedir.

Sosyal öğrenme kuramcılarının çocukların başkalarının davranışını gözleyerek de, onların hangi davranışını ödüllendiğini hangi davranışın cezalandırıldığını öğrenebildiklerini öne sürmektedir.

Gözleyerek öğrenme denen bu süreç, çocukların modelin ödül aldığını gözlediklerinde ve davranışını taklit etmelerine ve ceza aldıklarını gözlemlediklerinde taklit etmemelerinin neden olmaktadır. Mischel ve Bandura'ya göre çocuklar cinsiyetlerine uygun davranışlarda bulunmaları için uygulanan ceza ve ödül sonucunda cinsiyet rolü davranışlarını öğrenmektedir. Bu sosyal geri bildirim (feedback), çocukların hangi davranışını

gelecekte ödül ve ceza alabileceklerine ilişkin bilgi sağlamaktadır. Ödül ve cezalar çocuğun gelecekteki davranışlarını şekillendirmektedir. Örneğin babasına araba tamir ederken yardım etmek isteyen ama ona uygun bir iş olmadığı gerekçesiyle uzaklaştırılan bir kız çocuğu, gelecekte babasına yardım etme konusunda hiç hevesli olmayacaktır. Annesine mutfakta yardım etmesine halinde övgü alıyorsa yeniden annesine yardım etmek isteyecektir.

Çocukların cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde, özellikle anne, baba, yetişkinler, akranlar ve güçlü figürler model olarak alınmakla birlikte televizyon, kitap ve kitle iletişim araçları, özellikle televizyon çocuklar için önemli modeller sunmaktadır. Çocuklar zamanlarının çoğunu televizyon seyrederek geçirirken buradaki modellerden cinsiyet rollerini öğrendiklerinden söz edilmektedir (Dökmen, 2012:60-61).

1.1.3.4. Şema Kuramı

Bem tarafından geliştirilmiş olan kuram sosyal öğrenme kuramı ile bilişsel gelişim kuramının temel görüşlerini birleştirmektedir. Bem, toplumun bir kadını dışıl, bir erkeğinde eril olarak ayrıştırması ile cinsiyetin sınıflandırılması ilgilenmektedir. Şemanın toplumsal cinsiyet kategorilerinin anlamlarını kavramaya yardımcı olduğunu söylemektedir. Kısaca toplumsal şema kuramı kadınsı ve erkeksi olmanın bilişsel yapısını oluşturmaktadır.

Toplumsal şema kuramı hemen hemen her kültürde kadınsı ve erkeksi kişilik özellikleri belirlenmiş, kadın ve erkeğin toplumdaki yeri, yapabileceği işler ve faaliyetler cinsiyetleri temelinde ayrıştırılmış ve tanımlanmıştır. Çocuk da gelişim süreci içinde yaptığı gözlemler yoluyla kadın ve erkeğe özgü davranışları, alınan görev ve sorumlulukları özümseyerek ve değerlendirerek öğrenir. Kısacası çocuk, gelişen bir toplumsal cinsiyet şeması aracılığıyla gelen bilgiyi kodlamayı ve örgütlemeyi de öğrenmektedir. Kurama göre, çocuk toplumsal cinsiyet şemalarını öğrenme sürecinde iki cinsiyet arasındaki gözlenebilir farkları görür, kendi cinsiyetiyle ilgili bilgiler edinir ve bunlar doğrultusunda kendi cinsiyetini tanımlamaktadır. Cinsiyet tipleştirme olarak tanımlanan bu süreçte çocuğun

benlik kavramı oluşur ve çocuk dünyayı algılayışında içselleştirmiş olduğu cinsiyet şemasını kullanmaktadır (Dökmen,2012:68-69).



2. TOPLUMSALLAŞMA ÜRÜNÜ OLARAK TOPLUMSAL CİNSİYET VE TELEVİZYON ARASINDAKİ İLİŞKİSİ

Bireylerin toplumsallaşmasında, biyolojik cinsiyet ile toplumsal cinsiyetin ayrımını yapılmaktadır. Çocuklar bunlardan birincisiyle doğar, ikincisi yani toplumsal cinsiyetle büyütülmektedir. Çocuklar gerek biyolojik cinsiyeti gerekse toplumsal cinsiyeti olmak üzere çeşitli toplumsallaşma aracı ile kurdukları iletişim sonucunda, cinsiyetlerine uygun oldukları düşünülen toplumsal beklenti ve ölçüt'ünü aşama aşama içselleştirmektedir.

Ruth Hartley' e göre toplumsallaşma; dört süreç üzerinden, yani manipülasyon, yönlendirme, sözel tanılar ve etkinlik teşhiri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu dört sürecin hepsi cinsiyete göre farklılık göstermekte ve her süreç çocuğun doğumundan itibaren toplumsallaşmanın özelliklerindedir (Akt...Bhasin,...Oakley, 2003:10)

Manipülasyon ya da şekillendirme, bir çocuğa muamele biçiminizi ifade edilmektedir. Erkek çocukları en başından itibaren güçlü ve bağımsız varlıklar gibi davranıldığı tespit edilmektedir. Bazı kültürlerde anneler, kız çocuklarını süsleyerek onlara dişil bir şekilde giydirip ne kadar güzel oldukları söylemektedir. Kız ve erkek çocuklarının yaşadığı bu dönem öz algılarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Bhasin, 2003:11).

Yönlendirme, erkek ve kız çocukların dikkatlerini nesnelere ya da nesnelere özelliklerine yönlendirmeyi içermektedir. Bu dönemde erkek çocuklara verilen oyuncaklar silah, uçak ve arabayken kız çocuklarına oyuncak bebek ve mutfak gereçlerini ifade eden oyuncaklar verilmekte ve bunlara teşvik edilmektedir. Bu teşviklerin sonucunda farklı tutumlar nedeniyle kız ve erkek çocuklarının ilgileri farklı noktalara yönlendirilmektedir. Böylece farklı yetenekler, tutumlar, amaçlar ve hayaller gerçekleşmektedir. Belirli nesnelere aşinalık, tercihlerini de o yönde olmasına neden olmaktadır.

Sözel tanılar süreci ise kız ve erkek çocuklarına hitap şekli olarak farklılık içermektedir. Kız çocuklarına” ne kadar güzel görünüyorsun” derken, erkek çocuklarına “büyük ve güçlü gözüküyorsun ” denilmektedir.

Kız ve erkek çocuklarına söylenen bu hitap şekilleri, geleceğin kadın ve erkeklerinin öz benliğini yapılandırıldığını göstermektedir.

Son bölüm ise etkinlik teşhiridir. Bu dönemde hem kız hem erkek çocuklar küçük yaşlardan itibaren geleneksel eril ve dişil eylemlerle karşı karşıya kalmaktadır. Kız çocukları evde annelerine yardım ederken erkek çocukları dışarıdaki işler için babalarına eşlik etmeleri istenmektedir. Cinslerin tümüyle bir birinden ayrıldığı toplumlarda kız ve erkek çocukları ayrı mekânda yaşarlar ve çok farklı faaliyetlerin etkisi altında kalmaktadırlar. Bu zaman içinde çocuklar, eril ve dişil olmanın anlamını özümserler ve çoğu kez bunların farkında olmadan içselleştirirler (Bhasin,2003:11).

Toplumsallaşma sürecinde erkek ve kızlara olumlu ve olumsuz yaptırımlarda bulunmaktadır. Toplumsal olarak uygulanan ve davranışı ödüllendiren ya da sınırlandırılan güçler yol göstermektedir. Örneğin küçük bir oğlan çocuğunun olumlu bir yaptırımla karşılanabilmektedir. (“ sen ne kadar cesur bir çocuksun böyle!”) ,veya olumsuz bir yaptırım (“erkekler ağlamaz!”) olumlu ve olumsuz yaptırımlar, oğlanlar ile kızların, kendilerinden beklenen cinsiyet rollerini öğrenip bunlara uymalarına yardımcı olmaktadır (Giddens, 2005:108).

2.1. AİLENİN TOPLUMSAL CİNSİYET ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Bir bebek biyolojik cinsiyeti ile dünyaya gelmektedir. Bu aşamada henüz toplumsal bir cinsiyete sahip değildir. Çocuğun toplumsal bir cinsiyete sahip olabilmesi için ilk görev ailesine düşmektedir. Anne ve babaların bu bağlamda iki temel görevi bulunmaktadır. Görevlerin ilki çocuğu besleme, koruma, giydirme vb. fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaktır. Diğer görevi ise çocuğun topluma katılması için eğitmek ve yol göstermektir. Çocuk, aile içinde ve bulunduğu toplumdaki temel görevlerinin neler olduğunu ve bu ortamlarda nasıl davranması gerektiğini bilmemektedir. Çocuğa bu temel görevlerin ve davranışların öğretilmesi ailesine düşmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerini öğretilmesi de bu görevlerin içinde bulunmaktadır. Bireyin

toplumsallaşma süreci ailede başladığı söylenebilmektedir. Çocuğun kim olduğunu ve toplum içinde nasıl davranması gerektiğini ve bulunduğu davranışından dolayı toplum içinde nasıl tepkiler alacağını ailesinden öğrenmektedir.

Çocuk büyürken toplum, çocuğun önüne cinsiyetine uygun kurallar, şablonlar ya da davranış modeller dizisi koymaktadır. Toplumsallaştırma etkenleri ilk aşamada aileden başlamaktadır. Aile, toplumun belirlediği beklenti ve modeller, somutlaştırarak çocuğu yönlendirmektedir. Bununla beraber çeşitli öğrenme mekanizmaları da devreye girmektedir. Bu mekanizmalar koşullanma, öğretim, model alma, özdeşleşme gibi unsurlardır. Bununla birlikte bahsedilen bu mekanizmalar toplumsal modeller ya da kurallar ile az ya da çok içselleştirilmektedirler (Kaypakoğlu, 2011:21).

Toplumsallaşmada cinsiyet rolleri birden fazla yolla öğrenilmektedir. Bunlardan bir tanesi doğrudan eğitimidir. Ailelerin geleneksel cinsiyet rollerine uyumlu davranışların ödüllendirilmesi bu tarz bir role örnek olarak gösterilebilir. Mesela üç yaşında bir erkek çocuğun düşüp dizini yaraladığı zaman anne veya baba "erkek adam ağlamaz, eğer ağlamazsan sana gofret alacağım" biçiminde bir yaklaşım göstermektedirler (Kaypakoğlu,2011: 22) .

Aileler, çocuklarına cinsiyetlerine uygun elbise almaktadırlar. Kız çocuklarına pembe süslü kıyafetler seçilirken erkek çocuklarına mavi ve göze çarpmayan modeller tercih edilmektedir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde bir diğer yol ise "örnek almak"tır. Çocuklar aynı cinsiyetten önemli kişilerin (genellikle de anne ya da babanın) davranışlarını örnek almakta ve taklit etmektedir. Bu örnek alma olgusu çocukları hangi cinsiyetten olduklarını, hangi davranışlarını örnek alacaklarını bildiklerini varsaymaktadır (Kaypakoğlu, 2003:25).

Toplumun, rol modelleri olarak belirlediği kadın ve erkek davranışları içinde farklı beklenti ve standardı vardır. Standartları pekiştirme ve model alma süreçleri ile öğrenilmektedir. Model alma süreci aile arasında başlamaktadır. Kız çocuğu annesinin rollerini, davranışlarını, giyim tarzını, makyajını vb. model alma eyleminde iken erkek çocuğu ise babasının rol davranış, giyim vb. özelliklerini model almaktadır. Bu bağlamda rol model

olan anne ve babayı kendilerini onlarla özdeşleştirmektedir (Ed. Erdoğan,...Meral Seden Pınar, 2011:299.).

2.2. TELEVİZYONUN TOPLUMSAL CİNSİYET ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Televizyon hem göze hem de kulağa hitap etme açısından en etkili kitle iletişim aracıdır. Günümüzde artık hemen her evde televizyon alıcısının bulunmaktadır. Rahat ve konforlu bir ortamda izlenir olması, işlenen konular açısından da her bireyine seslenmesi bu kitle iletişim aracının etkisini ve kullanımını artırmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak televizyon bir reklam ortamı olarak da, en etkili kitle iletişim aracıdır.

Kitle iletişim aracı olarak televizyonun, görsel- işitsel özelliğini göz ardı etmeden kendine özgü özellikleri bulunmaktadır.

Televizyonun aile yaşantısının içine girmesi, bireye evin rahat koşulları içerisinde ulaşabilmesi ve evin ayrılmaz bir elemanı olarak görülmesi nedeniyle öbür kitle iletişim araçlarına oranla bireyler üzerinde daha büyük bir etki taşıdığı söylenmektedir (Akt..Barokas...B. Courtland, vd..1994:18).

Yirminci yüzyılın en önemli teknik buluşlarından biri olan televizyon, getirdiği sınırsız olanaklarla eğitim, iletişim ve eğlence alanında da büyük bir devrim yapmıştır. Televizyonun tartışılmayan gücü ve etkisi olumlu sonuçlarla birlikte birçok olumsuz sonuçları da olabilmektedir. Bu nedenle televizyon, iki ucu keskin kılıca benzetilmektedir. İnsan tarafından yaratılmış olan bu araç giderek insanlar üzerinde büyük bir egemenlik kurmaktadır. Büyük küçük herkesi kendisine tutsak etmektedir. Bu bakımdan televizyonun insanlardaki karmaşık etkisi doğru olarak değerlendirmek zor olmaktadır (Öztürk, 2002:64).

Genel olarak televizyon yayınlarının kişiler üzerindeki etkileri incelenirken unutulmaması gereken nokta toplumda ailenin önemi göz önünde bulundurulmalıdır.

Televizyon seyretme eylemi ve bu eylemin getirdikleri aile çerçevesi içinde incelenmelidir. Çünkü televizyon seyretmek ailenin aktivitesidir. Televizyon seyretmek aile bireylerinin sürekli değişen kişisel düşüncelerinin

ruh ve durumlarının alıcılarından yayılanlarla her ailenin kendine has koşullarının birleşmesi ve etkileştirme olay olmaktadır. Bireylerin ve ailelerin çok farklı özellikler gösterebilmeleri yüzünden yayınların etkileri konusunda net sınırlamalar oluşturmak pek kolay olmamaktadır (Öztürk,2002: 66).

“Çağdaş toplum başkaldırma eylemi gösteren merkez kaç güçlerin, eski toplumsal yapılar gibi kaba kuvvet kullanarak değil; bir yandan teknoloji etkinliğini, bir yandan da “ hayat standardını” yükselterek hizaya getirmektedir. İşte bu “ hizaya getirme” operasyonunda, yani muhtemel merkezkaç güçlerinin yerleşik toplum yapısı tarafından özümsemesi işinde en büyük rolü kitle iletişim araçları ve televizyon oynamaktadır” (Akt..Öztürk...Avcı..2002:67).

Televizyon programlarının etkisini en çok gelişim çağındaki çocuklarda gözlemlemek mümkündür.

Çocuklar için yapılan televizyon programları, hatta çocukların eğitim programları bile sık sık toplumsal cinsiyet kalıplarına dayanmaktadır. Kaşif Dora; korkusuz ve maceraperest ancak Fisher- Price web sitesine Dora ürünlerine bakıldığında hemen prenseslik, denizkızlığı ve moda gibi tanıdık temaları görülmektedir.

Televizyonda oyuncak reklamları, oyuncak ve faaliyetlerin kime yönelik olduklarını konusunda erkek ya da kız çocukları olarak net bir tavır sergilemektedir.

Lamb ve Brown, popüler olan Nickelodeon programını seyrederek, normal bir günde erkek çocukların Legolarla, arabalarla ve savaşçı figürlerle, kızların ise prensesler, periler, mutfak setleri ve son moda giyinmiş aksesuarlı oyuncak bebeklerle oynadıklarını görmüşlerdir. Ve çocuklar kimin neyle oynadığına dikkat etmektedir (Fine,2011:233).

Televizyon programlarında, çocukların toplumsallaşmalarında aile ve arkadaşları kadar etkili olmaktadır. Başta televizyon reklamları cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rollerine ilişkindir ve kalıp yargılarına dayayıp üretilmektedirler. Örnek vermek gerekirse televizyon reklamlarında kadınlar daima ince ve güzel, ailelerine yemek yapan, temizlikte çok hijyenik olan şekilde anlatılırken erkekler akıllı, bilgili, güçlü, nüfuzlu bireyler olarak

gösterilmektedirler. Bu şekilde erkekler kadınları yönlendirip uzman tavsiyelerde bulunan bireyler olarak tasvir edilirler (Ed. Erdoğan.. Meral Seden Pınar, 2011:299).

Televizyonun ürettiği mesajlarla kadın ve erkek kimliğinin nasıl olması gerektiği yolunda topluma toplumsal cinsiyet kalıpları sunulmaktadır.

Tuchman, televizyon, toplumsal idealleri yansıtan kurum olduğunu ve bu ideallerin değişmesiyle birlikte bu araçlardaki sembolik temsiliyetlerin de değişeceğini varsaymaktadır. Toplumun değerler sistemi bu günden yarına yönelik belli idealleri de içerisinde barındırmaktadır. Bu ideallerin toplumsal gerçekliklerle örtüşmesi gerekmez ancak bunların toplumun ulaşmak istediği hedefler olması gerekmektedir. Dolayısıyla iletişim araçları sembolik temsiller aracılığıyla yansıttığı kendine özgü dünyasında, toplumsal ideallerin içerdiği kadın ve erkek tanımlamalarını da yansıtmaktadır. Bu bağlamda genel bir izleyici adı altında kadın ve erkek olarak yaklaşmaktadır. Toplumun var olan tanımlarını ise kaynak olarak kullanmaktadır. Bunun en büyük nedenleri ise ticaret sistemine sahip olan ülkelerde endüstrinin çıkarlarına denk düşmesidir. İletişim endüstrisi belirli kalıp yargılara dayalı olarak ürettiği imgelerle genel izleyici kitlesinin ekranın başına çekip kar ederken, aynı zamanda bu izleyici kitlesinin toplumsal değerler beklentisine de yanıt vermiş olmaktadır (Akt..Timisi,...Tuchman,1997:26).

İçerik analizi yöntemiyle ortaya konan bulgular kadın ve erkeğin belirli kalıp yargılara dayalı olarak temsil edildiğini ve bu temsiliyetin izleyicinin üzerinde zaman içinde etkili olacağını kabul etmektedir. Özellikle televizyonu en fazla seyreden kitlenin çocuklar olduğu düşünülürse bu programlardan aktarılan mesajların izleme süresiyle birlikte etkili olabileceğini öngörülmektedir.

Televizyonda yayınlanan reklam mesajlardan toplumdaki diğer bireyleri de etkilenebilmektedir. Doğal olarak bu mesajların en önemli özelliği mesajları yeniden üretilip tekrar yaygınlaştırmak olduğu ve belli idealleri sunduğu düşünülürse, etkilerinin özellikle çocuklar açısından diğer bireylerden daha fazla etkili olduğu görülmektedir.

2.3. TOPLUMSAL CİNSİYET GÖSTERGESİ OLARAK ÇOCUK KİTAPLARI

Okul öncesi çocuklarına yönelik resimli kitaplar, çocuklar için dünyaya açılan pencere işlevine sahip olmaları nedeniyle çok önemli olmaktadır. Bu yüzden çocuk kitaplarında anlatılan hikâyeler ve kahramanlar çocukların gelişimi için dikkatli bir şekilde gösterilmelidir. Hikâyeler ve kahramanlar çocuklara örnek teşkil etmekte onların hayal güçlerini geliştirmektedirler.

1972'de yayınlanmış klasik bir araştırma, saygın Caldecott madalyası kazanan resimli kitaplar özellikle 1967 ile 1971 yılları arasında on sekiz madalya sahibi ve ikinciyi olan kitabı analizi yapılmıştır. Yazarlar(o zamanlar) kadınların yüzde kırkının emek gücüne dahil olduğunu ama " Caldecott örneğinde tek kadın iş ya da meslek sahibi gösterilmediği" gerçeğini vurgulamaktadır (Fine, 2011:231).

Diane Turne Bowker,1984' ten 1994'e Caldecott ödülünü kazanan birinci ve ikincilerin erkek ve kadınları nasıl tasvir ettiklerini incelemiştir. Toplumsal cinsiyet konusuna değinen hikayeler de bireyler sıfatlandırarak anlatılmaktadır. Bu sıfatlar kız çocukları için güzel, ürkmüş, değerli, tatlı, zayıf iken erkek çocuklar için; kocaman, korkunç, büyük, hiddetli, korkutucu, öfkeli, cesur ve mağrur diye bahsedilmektedir. Erkekler için kullanılan sıfatların, kadınlar için kullanılanlara oranla, daha güçlü, etkin ve eril olarak değerlendirilmektedir. Caldecott ödülü kazanan Packaging Girlhood yazarları Sharon Lamb ile Lyn Brown "kızlar genelde maceranın, korkunun, resmin" dışında bırakmış olarak betimlenmişlerdir.

Caldecott kitaplarıyla aynı zamanda yazılmış çok satan çocuk kitapları arasında babalar nadiren görülmekle kalmayıp " bebekleri besleme, kucağında tutma ve çocuklarla konuşma konusunda olabildiğince duygusuz ve isteksiz olarak gösterilerek" evcilikten uzak anlatılmıştır (Fine, 2011:233).

Araştırmacılar resimli kitaplarda kadın karakterlerini yaratmada daha az eğilimli olduğunu kanısında bulunmaktadır. Caldecott birinci ve ikinci olan kitaplar hakkında yakın zamanda yapılmış 155 çok satan çocuk kitapları ile

birlikte, erkekleri genelde ana rollerde kadınlardan iki kat fazla yer aldığını ve resimlerde yüzde elli daha fazla görüldüğü tespit edilmiştir (Fine, 2011:234).

Çocuk kitaplarındaki kahramanlar bazen insan bazen hayvan bazen ise diğer varlıklar olarak yer almaktadırlar. Yer alan insan karakterleri ise erkek veya kadın cinsiyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. 1970'lerde çocuklara sunulan resimli kitaplarda yer alan insan karakterlerinin sadece yüzde 12'si kadın olmaktadır. Daha sonra bu konuda daha bilinçli davranıldığı görülmektedir. 1980 'lerde kadın karakterlerin sayısı ve önemi artmaktadır. 1990' larda gelişmeler devam ettiği, ancak kadın sayısının erkek sayısına yine de yetişmediği gözlenmektedir (Akt...Dökmen...Franzio, 2012:138).

1976 ile 1987 yılları içinde McDonalds'ın bir araştırma mevcuttur. Bu araştırmasında Mc Donalds, 41 resimli çocuk kitabını incelemiştir. Araştırmasında geleneksel cinsiyet rollerinin yansıtıldığını ve yıllara göre önemli bir değişiklik olmadığı sonucu çıkmaktadır. İncelenen kitaplarda kadınların sayıca az ve önemsiz karakterler olarak yer aldığı ve daha çok öğretmen, hizmetçi ya da prenses rolleriyle yer aldığı sonucu da araştırmasında yer almaktadır (Dökmen, 2012: 138).

Yapılan bir başka araştırma ise 1986 ile 1991 yılları arasında (Oskamp ve Kaufman,1996) yayınlanmış ve ödül almış resimli çocuk kitaplarına yöneliktir. Bu çalışmada ise kullanılan cinsiyet ve rollerinde zaman içinde bazı değişimler olduğu saptanmıştır. Kadınla erkeğin kitapta yer alma sıklıkları bakımından eşitlik sağlandığını ve kadınların eskiye kıyasla daha beğenilir karakterlerde gösterildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu değişim, kahramanları hayvan olan kitaplarda gözlenmemiştir (Dökmen, 2012:138).

2.4. TOPLUMSAL CİNSİYET GÖSTERGESİ OLARAK OYUNCAKLAR

Toplumsal cinsiyet göstergesi olarak oyuncaklar, cinsiyetlere göre ayrılmaktadır. Barbie bebekler, evcilik oyunu için gerekli oyuncaklar, makyaj setleri kız çocuklarını evine düşkün, becerikli bir kadın olmaya yönlendirmektedir. Erkek çocukları için oyuncaklar ise yarış arabaları, zeka oyunları, beden gücü ve hareket gerektiren oyuncaklar erkek cinsiyetine uygun davranış geliştirmeye yöneliktir (Ed. Erdoğan...Meral Seden Pınar,2011:300).

Yapılan bir araştırmaya göre, "eflatun saten kaplı tabanca kılıfları ve pembe kürklü savaş başlığı" beş yaşındaki kız çocukların büyülemiştir.

Bir çocuğun oyuncakları seçerken birçok faktörden etkilenmektedir. Kendi toplumsal cinsiyetine dair bilgisi bu karmaşık karışımın sadece bir parçası olmaktadır. Genelde toplumsal cinsiyet kimliği (örneğin ben bir erkek çocuğuyum) ile toplumsal cinsiyet kalıp yargısı bilgisinin (örneğin erkek çocukları bu oyuncakla oynamaz) kalıp yargısal toplumsal cinsiyet oyununu motive ettiğini söylenmektedir.

Örneğin psikolog Kristina Zosul ve meslektaşları yakın zamanda, henüz iki yaşına gelmemiş çocuklarda bu sürecin tam başlangıcı gibi görünen şeyi izleyerek, çocuklar kendilerine ve diğer çocuklara seslenmek için toplumsal cinsiyet etiketlerinden(hanımefendi ya da erkek çocuk) kullanıldığında davranışların nasıl değiştiğini görmek için on yedi ile yirmi bir aylık çocukların oyun oynama tarzına bakmaktadır. Kızlar ve erkekler on yedinci aylarında oyuncak bebek, çay seti, fırça tarak seti ve Legolara eşit ilgi gösterdikleri fakat kızlar kamyonla oynamaya daha az zaman ayırdıklarını gözlemlemiştir. Dört aydan sonra ki kızlar oyuncak bebeklerle daha çok, erkekler daha az oynamaya başladılar. Bu değişikliği incelediğimizde toplumsal cinsiyet etiketlenmesinin daha çok toplumsal cinsiyet kalıp yargısal oyunla eşleştirdiğini açığa çıkarmıştır (Fine,2011:240).

2.5. ARKADAŞ GRUPLARININ TOPLUMSAL CİNSİYET ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Çocuğun toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmesinde etkili olan bir etmen de arkadaş çevresidir. Martin ve Fabes'e göre çocuğun karşı cinsten kişilerden kaçınarak kendilerini bütünü ile erkek ve kız gruplarına ayırmaları çocukların en çarpıcı özelliklerindedir. Çocukların kendi gruplarını tercih etmelerinin bir nedeni, oyun ve oyuncakların cinsiyetlere dayalı olmalarıdır (Ed. Erdoğan... Meral Seden Pınar,2011:299).ve baskınlığı vurgulayan sert oyunları sevmektedirler. Kız çocukları ise daha az fiziksel temas, çatışmaları daha az indirgemeye çalışmaktadırlar. Çocuklar arasındaki bu ayrışma ve oyun etkinlikleri aynı cins kültür ve davranış kalıplarının yaratılmasına neden olmaktadır. Erkek çocukları fiziksel temas, yarışma ve baskınlığı vurgulayan sert oyunları sevmektedir. Kız çocukları daha az fiziksel temas, kavga ve münakaşayı daha aza indirgemeye çalışmaktadır. Çocuklar arasındaki bu ayrışma ve oyun faaliyetleri aynı cins kültür ve davranış kalıplarının yaratılmasına neden olmaktadır.

3. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ AÇISINDAN TELEVİZYON REKLAMLARI

İnsanların, televizyon izleme ya da gazete ve dergi okumaya yaşamlarında önemli bir zaman ayırmaktadır. Özellikle televizyon geniş kesimlerin en önemli eğlenme ve bilgilendirme aracı olmaktadır. Bu nedenle, medya onların yaşamlarında önemli bir role sahiptir (Erdoğan: 2010: 14).

Televizyonda yayınlanan reklamlar, tüketim kültürünün taşıyıcısı olması ve değişen toplumsal değerlere göre şekillenmesi nedeniyle önem arz etmektedir (Yağlıcı, 2009:227).

Televizyonun gerek bir kitle iletişim aracı olarak gördüğü yoğun ilgi gerekse bireyler üzerinde sahip olduğu etki gücü, bir reklam ortamı olarak kullanılması sonucunu da beraberinde getirmiştir. İlk kez 1940'lı yıllarda bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlayan televizyon, gerek ses ve görüntüyü aynı anda iletebilmesini sağlayan teknik özellikleri gerekse de milyonlarca kişiyi kendine bağlayan içeriksel nitelikleriyle reklamcılar açısından oldukça cazip bir ortam olarak görülmüştür.

“Televizyon reklamcılığı 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gelişmeye başlamıştır. Reklam ajansları ilk dönemlerde televizyonun olanaklarından yeterince yararlanamamış, görüntü eklenmiş radyo reklamları uzun süre televizyon reklamı niyetine kullanılmıştır. Televizyon medyasında görüntünün yanı sıra, tasarıma bir hareket boyutu getirdiği çok sonraları fark edilmiştir. Renkli televizyon teknolojisinin gelişmesiyle bu medyanın olanakları daha da artmıştır” (Akt..Elden...Becer,2013: 225).

Televizyon reklamlarının etkisi ve gücü kişilerin kimliklerini oluşumdaki roller ile ilişkilidir. Bu kimliklerin oluşumunda toplumsal cinsiyet de önemli bir yer tutmaktadır.

Televizyon reklamlarında, geleneksel olarak kadınları özel alanlarında gösterilirken, erkekleri kamusal alanda gösterilmektedir. Yapılan bir araştırmada televizyon reklamlarının yüzde yetmiş beşi kadınların ev içinde kullanılan ürünlerin tüketiminde gösterildiği ortaya koymaktadır. Mutfak,

banyo ve ev temizlik araç ve gereçleri, çocuk bakım ürünleri başı çekmektedir. Sınırlı sayıda kadın ev dışında çeşitli mesleklerde sunulurken reklamlarda tanıtılan ürünler ev içi işleri kolaylaştıracak araç ve gereçleri ürünlerin tanıtımlarında kullanılan arka ses tümüyle erkek sesi olmaktadır. Reklamlarda yer alan kadın bilgi alan konumunda iken erkek bilgi veren ve tavsiyelerde bulunan konumunda gösterilmektedir (Akt.Timisi,..Dominick and Rauch, 1997:36).

1972 yılında ABD'de New York Times'da yayınlanan ve Ulusal kadın örgütler (NOW) tarafından yapılan içerik analizinde bulgular kadınların ev mekanlarında ve ev içi sorumluluklarda gösterildiği ve aynı zamanda erkeğe bağımlı olarak konumlandırıldığını ortaya koymaktadır. ABD televizyonlarında yayınlanan 1000 televizyon reklamının cinsiyet rolleri açısından incelenmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre incelenen reklamların yüzde yetmiş beş de kadınlar ev içi temizlik tanıtımında yer almaktadır. Araştırmaya göre bu reklamlarda kadın toplumsal rolünün ortaya koymaktadır. Reklamlarda kadının yeri evdir denmektedir. Buna karşılık reklamlarda ev içi rollerde gösterilen erkek karakterler oranı ise incelenen reklamlarda yüzde on dördünü oluşturmaktadır. Reklamlarda erkekler genellikle otoriter rollerde betimlemekte kadınların ev dışında gösterilmesinde bile erkeğe bağımlı gösterilmektedir. Reklamlar da her hangi bir ürünün doğrudan tanıtan ve arka ses oluşturan erkek oranı ise yüzde seksen yedidir (Timisi, 1997:37).

1987 yılında yapılan araştırma yedi Avrupa ülkesinde yayınlanan televizyon reklamlarında karşılaştırmalı olarak incelenmiş, erkek ve kadın karakterlerinin görülme sıklığı açısından kadınlar daha sık gösterilmiştir. Kadın ve erkek karakterlerin toplumsal rolleri açısından farklılıklar bulunmakta, kadınlar yüzde kırk üç ev içi rollerde gösterilirken, ev dışında çalışan kadın oranı ise yüzde on sekiz (Akt..Timisi,..Thoveron,1997:37).

1993 yıllarında yapılan bir başka araştırma İngiltere televizyonlarda yayınlanan reklamlarda ise kadın ve erkek karakterlerinde mesleki statü açısından kadın ve erkek eşit olarak gösterilmekte fakat erkek karakterler reklamın merkezinde olarak tanıtıcı, tavsiye eden ve karar vermede otorite olmaya devam etmektedir. Tanıtılan ürün tip ve cinsiyet arasındaki

geleneksellik sürmektedir. Erkek karakterler bankacılık, sigortacılık, telekomünikasyon hizmetlerinin tanıtımında, kadınlar ise ev içi araç ve gereçler, mutfak malzemeleri ve bedensel bakım ve kozmetik ürünleri tanıtımında yer almaktadır (Akt..Timisi,..Furnham and Bitar, 1997:37).

Televizyon reklamlarında aktarılan iletilerin kaynağı genelde güzel, yakışıklı, tanınmış ve sevilen bireylerin rol model oluşması izleyiciler açısından önemli birer etki oluşturmaktadır (Barokas, 1994:35).

Televizyon reklamların, özendirme yolu ile kitledeki bireylerin o kişiye benzeme ve taklit etme istekleri doğmaktadır. Genç bir kadın birey her hangi bir kozmetik ürünün reklamında oynayan güzel bir oyuncu ile kendini özdeşleştirdiği görülmektedir. Birey, oynayan oyuncu gibi olmak istemesinden dolayı o kozmetik ürünü kullanırsa reklamda oynayan güzel oyuncuya benzeyeceğini düşünerek kozmetik ürünü kullanmaktadır. Aynı şekilde her hangi bir arabayı sunan yakışıklı bir oyuncunun genç kızlar üzerinde o arabayı kendisi oyuncuyu da beğeniyor olmalı ki bu arabayı sunuyor düşüncesiyle ailesine o arabayı almaları için baskı yapabilmektedir (Barokas,1994:35).

Reklam etkinliği, iletinin içeriği ile ilgilidir. Bu etkileyici ileti toplumsal bir tepki yaratmaktadır. Birey üzerinde ki bu etkide toplumsallaşma süreciyle devam etmektedir. Toplumsallaşma, toplumsal öğrenme yoluyla gerçekleşmektedir. Birey örnekleme ve gözlemlene ile öğrenme yoluna giderek algılamakta ve modellerle benzeşmek istemektedir (Akt...Barokas..Aziz, 1994:34).

Toplumsal cinsiyet rolleri olan erillik ve dişillik, reklamlardan dolayı sürekli olarak üretilen ve yeni içerikler yüklenen kurgulardır. Kişilerin kendilerini tanımlaması ile reklamlarda toplumsal cinsiyete dair kurguların üretim şekilleriyle ilişkili olmaktadır. Reklamlar, hem erkekleri hem de kadınları birer tüketici olarak kabul ederken aynı zamanda erkek ve kadına atfedilen toplumsal gerçeğin yüklediği roller ve davranışları sürekli olarak tekrar etmektedir.

Özetle toplumsal cinsiyet rolleri günlük hayatta karşımıza sürekli çıkmakla beraber reklamlar ile de sergilenmektedir. Televizyon kanallarının daha çok reklam almak ve izleyici çekmek yaklaşımı ile reklamlar, programın izleyiciye satıldığı değil, izleyicilerin reklamcılara pazarlandığı bir araç haline dönüşmüştür (Cankaya, 1993:222). Bu bölümde reklam tanımı yapıлып, televizyon reklamları ile toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

3.1. REKLAM KAVRAMI TANIMLANMASI VE GELİŞİMİ

Reklam (“reclame”) Latin dilinde “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden geçen reklam kavramı, çok yönlü ve uygulama alanı çok geniş olduğu için benzerlik ve farklılık gösteren tanımlar bulunmaktadır (Deniz, 2010:93).

Günümüzdeki dünya pazarlarının en önemli aktörü olan reklamlar toplumların vazgeçilmez bir unsuru olmaktadır. Reklam, 20. yüzyılın mağara sanatıdır diyen (Akt... Elden Müge,2013:136). tanımı ile Marsall McLuhan bu açıklamayı desteklemektedir.

Reklam; İşletmeler, kar amaçlı olmayan kuruluşlar ve kişiler tarafından belirli bir kitleyi bilgilendirmek ve ikna etmek amacı ile gerçekleştirilen parası ödenmiş ve kişisel olmayan bir iletişim biçimi olmaktadır(pazarlama Yönetimi,2006:249).

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde reklam “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol”olarak tanımlamaktadır (Tdk.gov.tr.).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA)’ne göre Reklamcılık, “belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alınarak yerleştirilmesidir.”

Etkili İletişim Terimleri Sözlüğünde reklam; İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Güz, vd.,2002:289).

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğüne göre ise reklamı şu şekilde açıklanmıştır; İnsanların gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmetlere, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur (Akt. Elden...,Gülsoy Y.Tanses, 2013:137).

Reklamın ikna işlevini de tanımına dahil eden William Arens, reklamı genellikle bir bedel karşılığında, kimin yaptığı belli olacak şekilde, çeşitli medyalarda yer alan ve genellikle ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında ikna amacı güden, yapılandırılmış ve etki edilmiş, kişisel olmayan iletişime ilişkin bilgi olarak tanımlamaktadır (Akt..Elden ...Arens , 2002:7).

Reklam Uygulamacıları Enstitüsü ise reklamın maliyeti ve mesaj etkinliğini de vurgulayarak reklam olası en düşük harcamayla, ürün ya da hizmetin, doğru müşteriye, en etkileyici, ikna edici olası satış önerisiyle sunulması olarak görmektedir (Güz vd.,2002:291).

Günümüzde ki reklam yazarlarımızdan bir olan Serdar Erener'e göre ise reklam; ön görülmüş kısa vadeli hedeflerden geri gelerek ölçülebilir etki yaratma sanatıdır (<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=90>).

Özetle reklam, kar amacı güden ve ya gütmeyen kurumların, kişilerin veya grupların belirli bir bedel ödeyerek, kitle iletişim araçlarında zaman ve yer satın almak suretiyle gerçekleştirebilecekleri pazarlama iletişimi faaliyetidir. Bir fikri, kişi, grup, mal, hizmet, marka veya kurum hakkında; hedef kitlede olumlu bir duygu, düşünce, tutum yaratmak ve müşteri-tüketiciyi, üreticinin-satıcının beklediği davranışı gerçekleştirmeye (ürünü

satın almaya) yönlendirmek amacıyla ile gerçekleştirilir.Reklam tüketiciyi “hemen şimdi” satın almaya yönlendirmesiyle kısa dönemde sonuç almaya odaklıdır. Reklam mesajı ürünün, kurumun fiziksel özelliklerinin yanı sıra insan psikolojisine hitap eden ikna unsurlarını da içermektedir (Aytekin,2012:104).

3.1.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi

İlk olarak reklam, ilkçağ döneminde Yunan ve Roma topluluklarında ortaya çıkmaktadır. Satıcıların dikkat çekebilmeleri için yapmış oldukları ‘çığırmalar’ o dönemin reklama dair ilk adımları olmaktadır. Ortaçağ Avrupa’sında ise okuma yazma bilmeyen halk, yazılı ilanlara ilgi göstermemektedir. Onun yerine çığıрма işi daha ilgi çekmektedir. Çığıрма işi krala bağlı olarak çalışmaktadır. Ücretleri satıcılarca ödenen yeminli çığırtkanlar devlete vergi vermektedirler. Çığırtkanlar satıcıların hizmetine yönelik bir lonca oluşturup bu amaca hizmet vermektedirler. Rönesans Avrupa’sında ise matbaanın 1450 yılında icat edilip yayılması ile birlikte reklam yeni bir boyut kazanmıştır. Yeni bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Matbaa afiş, ilan ve duyuru yapımına olanak vermiş ve yazılı ve görsel olarak yapılan reklam daha fazla insanlara ulaşmaktadır.1477’de İngiliz basımcı Caxton bir afiş Salisburly ‘deki kaplıca tedavisini duyurmuştur. Almanya’da ilk ilaç reklamı 1525 yılında bir gazetede yayınlanmıştır (Çam dereli,..Varlı,2009:10).

17. ve 18.yüzyıllar arasında İngiltere, özellikle 1665 yılında Londra’daki veba salgına karşı hap ve şurup satan afiş ve el ilanı ile reklamın önemi ve boyutu önemli ölçülere ulaşmıştır. 1710 yılında Addison, ‘Tatler’ının bir bölümünü reklama (hap, kozmetikler evden kaçan kadınlar, kaybolan hayvanlar, kiralık evler vb.) ayırmaktadır. 1759 yılında ise Samuel Johnson “Reklam şimdi, iyileştirmeyi bile gerektirmeyecek düzeyde bir olgunluğa ulaşmıştır” sözleri ile reklamın geldiği yeri vurgulamıştır. Bu gelişme 1712 ‘den sonra reklama konan vergiler durdurulmasına neden olmuştu. 1883’te

vergilenme kaldırılmıştır. Aynı dönemde Amerika'da ise gazetelerde ilanlar çıkmaya başlamıştır. 1743'te kurulan "The Journal Magazine" gazetesi reklam yayınlamıştır. Ardından diğer gazetelerde maliyet fiyatlarını aşağıya çekmek için "The Journal Magazine" gazetesini takip etmişlerdir. Fransada ise reklam gelişmeleri 1631 Th.Renaudor'nun 'Gazette'inde ilk ilan yayınlanması ile reklam tarihine girmektedir. 1670 yılında Compagnie des Indes Orientales'in kurulması afiş yolu ile duyurulmuştur. 1748'de ise Pariste Boudet tarafından bir afiş şirketi kurulmuş ve 1781 yılına ise Resmi Afişler siyah beyaz olarak basılmaya başlanmıştır.

19.yüzyıl İngiltere'sinde değinmek gerekirse ekonominin ilerlemesi ve sanayi devrimi reklam uygulamalarında büyük gelişmelere neden olmuştur. Amerika'da 1840 yılında Philadelphia 'da ilk reklam ajansı kurulmuştur. 1870 Amerikan kongresi, gazetelerin daha ucuza gönderilmesi için ikinci sınıf bir tarifeyi oylamıştır. Bu gelişmeler ile reklam gözle görülür bir biçimde ilerlediği yargısına ulaşılmaktadır. Fransa'da 1836 Emile Girardin'in Presse' inin üççeyrek sayfası reklama ayrılmıştır. Abone bedelleri diğer gazetelerden iki misli daha ucuzdur. 1873 yılında edebiyat dünyasına giren "reklam" (Publicite) sözcüğü, Balzac'ın "Cesaret Birotteau" sunda yer almaktadır. 1828'den sonra, kitapçı afişine olanak veren taşbaskı gelişmiştir. Raffet, Gavarni, H. Ver net bu tür afişler tasarlamışlardır. 1880 ile 1914 arasındaki tecimsel afiş, Toulouse Lautrec, Cheret, Steinlein ve Mucha ile sanat niteliği kazanmıştır. 1881 yılında afiş asma kurula bağlanmıştır. Afiş için ayrılan alanlar kiralanmıştır. 20.yüzyıl batı dünyası kapitalizmin gelişmesine ve bugünkü tüketim toplumuna bağlı olarak, reklam gözle görülür bir şekilde yayılmış ve hayatlarımızı önemli derecede etkilemektedir. Basım ve afişlerin ötesinde diğer medya araçları reklam için kullanılmaktadır. Işıklı reklam, sinema, ABD'de radyo reklamı (1922) ve yine ABD'de televizyon reklamı (1947) diğer medya araçlarına örnek olarak söylenebilir (Çam dereli, Varlı,2009:11). Özetle reklam, dönemin teknolojisine, ekonomik ve toplumsal değişimine paralel olarak değişip geliştiği görülmektedir.

3.1.2. Reklamın Amaçları

Reklamın yerine getirmesi beklenen bazı amaçlar bulunmaktadır. Bu amaçların en temelleri satış ve iletişim amacı olmaktadır. Reklamın bir başka amacı ise; özel amacı olmakta ve bu bölümde reklamın satış amacı, iletişim amacı ve özel amacı açıklanmaktadır.

3.1.2.1. Reklamın Satış Amacı

İşletmelerin kurulmasının temel amacının bir tanesi de kar elde edebilmektir. Söz konusu işletmelerin ayakta kalabilmeleri, başka bir ifadeyle kurumsal sürekliliği sağlayabilmeleri için ürettikleri mal ve hizmetleri hedef kitlelerine sunabilmeleri ve belirli satış oranına ulaşabilmeleri gerekmektedir. Küresel ekonomi içinde bulunana işletmelerin arasındaki rekabetin artması, buna bağlı olarak tüketicilerin bir malı ya da hizmeti satın almasına neden olacak güdeleyicilerin önemi de oldukça artmaktadır. İşletmelerin pazara sundukları mal ve hizmetin satışını artırmaya ve ya mevcut satışları koruma amacı ile reklam vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamın satış amacını belirlerken iki şekilde gerçekleştirmeye çalışılmaktadır. Belirlenecek yaklaşım ile reklam, tüketicileri bir mal ya da hizmetin hemen satın almaya yöneltebileceği gibi , üretici işletme imajını güçlendirerek veya reklama konu olan mal ya da hizmetin içinde bulunduğu ürün kategorisine yönelik bir talep yaratarak uzun vadede satışların artırılmasını sağlayabilmektir (Akt..Elden,... Kocabaş ve Elden,2006:79).

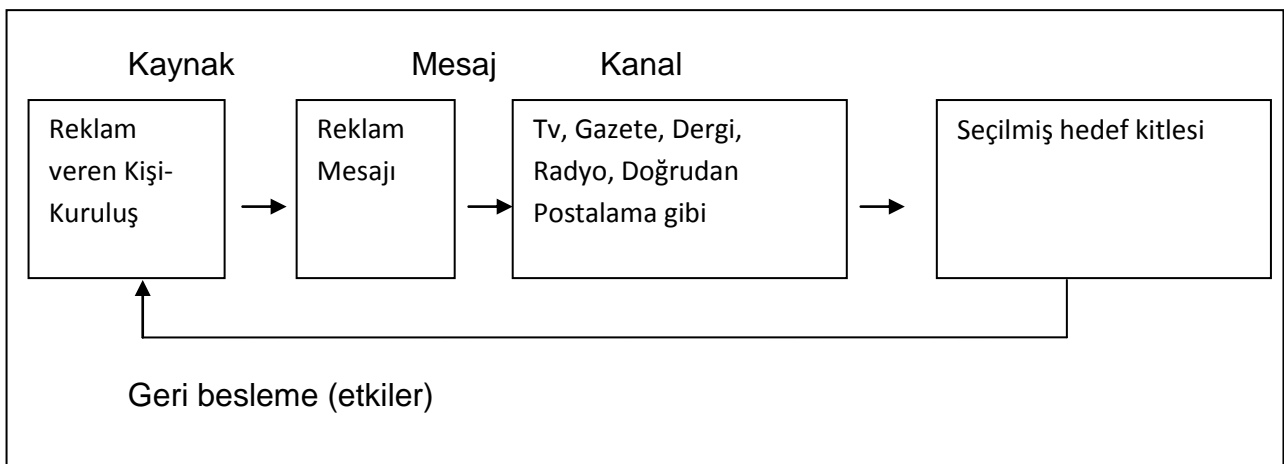
Jones (Akt...Elden...Jones,2006:38). reklamın satışlar üzerindeki etkisini her zaman satışların artması anlamına gelmediği düşüncesindedir. Büyük markaların çoğunluğunda eğer reklam zorlu rekabet karşısında satış miktarının korunmasına yardımcı oluyorsa ise yarıyor demektedir. Jones'e göre reklamların en büyük işlevi bir markanın mevcut müşterilerine seslenmek, bu markayı satın almalarını sürdürmek için yüreklendirmektir. Kısacası reklamın satış amacı; mevcut satışların korunmasının sağlanması,

satışların kısa ve uzun vadede artırılması, tüketicinin fiyata olan duyarlılığını etkilemek, aracı kişi ve kurumların satış artırmaya yönelik çabalarını desteklemek, satışların artırmaya yönelik promosyonları ve indirimleri duyurmaktır.

3.1.2.2. Reklamın İletişim Amacı

Reklamın iletişim amacı, sanayi devriminden önce üretici ve tüketici arasında doğrudan bir iletişim bulunmaktadır. Üretici ürettiği mal ve hizmetleri tüketiciye daha iyi anlatmaktadır. Sanayi devrimi ile kitlesel üretim başlaması nedeniyle üretici ve tüketici arasındaki iletişim sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde üretici ürettiği mal ve hizmetleri tanıtımında zorluklar yaşamaktadır. Üretici ve tüketici arasında kopan iletişimi sağlayabilmek için reklam bir çare olarak algılanmış ve günümüze kadar devam etmektedir.

Reklamın en temel işlevi iletişim kurmaktır. Reklam; halkla ilişkiler, satış promosyon, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi diğer tutundurma karması elemanları ile birlikte ürünler, hizmetler ve fikirler hakkında iletişim kurabilmek için en önemli araçlardan olmaktadır (Elden,2013:184).



Tablo 2: Reklam iletişim süreci (Odabaşı, Oyman,2002:99)

Reklam iletişim sürecinde kaynak, reklam veren konumda bulunan kişi ya da kuruluş olmaktadır. İletişim sürecini başlatan kaynağın sahibi tüm özellikleri ile bu sürecin işleyişinde oldukça etkili olmaktadır. Reklam iletişim sürecinde kaynak, reklam veren kişi ve ya kuruluşun inanırlığı, güvenilirliği, uzmanlığı gibi bazı özellikleri kişi ve ya kuruluş tarafından kodlanan mesajlar fark edinirliğini ve tutum davranışın etki etme doğrudan yansıtmaktadır.

Reklam iletişim sürecinde mesaj; kaynak tarafında kodlanan ve kaynak hedef arasındaki ilişkiyi sağlayan temel unsurlardan bir tanesi de mesaj olmaktadır. Reklam iletişim sürecinde mesaj, neyin nasıl söylenmesi gerektiği belirlenmesi gerekmektedir.

Görsel ve işitsel şekilde hedef kitesine ulaştırılan reklam mesajlarının başarısı, reklamın büyüklüğü yani kapladığı zaman, mesajın içeriği, mesajın yapısı, reklam mesajının izleyiciye açıkça belirtilip belirtilmediği gibi birçok özellikleri reklamın başarı düzeyinde etkili olmaktadır. Ayrıca reklam mesajında kullanılan mesaj çekicilikleri(mizah, korku, cinsellik v.b) reklam mesajları sunum biçimleri (ses, resim, fotoğraf, animasyon, hareketli görüntü v.b) mesajın etkinliği üzerinde rol oynamaktadır (Elden,2013:186).

Reklam iletişim sürecinde kanal; kaynağı kodlanmış mesajların hedef kitleye aktaran iletişim araçlarını kapsamaktadır. Reklam mecrası olarak aktarılan kanalın kullanımı kararının reklamcılıkta medya planlama kapsamında ele alınmaktadır.

Reklam iletişim sürecinde hedef; reklam mesajlarına maruz kalan hedef kitleyi kapsayan alıcıları ifade etmektedir. Alıcılar demografik, psikolojik, sosyo-ekonomik özellikleri ile ayrılan hedef bir diğer adıyla alıcı reklam iletişim sürecinin en temel ögesidir. Reklam iletişim sürecinde alıcının farkındalığını sağlamak, tutum ve davranışlarına etki etme gibi amaçlar doğrultusunda hareket etmektedir.

Reklam iletişim sürecinde geribildirim; reklam mesajlarının alıcı üzerinde yaratmış olduğu etkinin belirlenmesini ifade etmektedir. Aynı zamanda reklamcılıkta ölçümlene olarak ta bilinmektedir. Olağan reklamların başarılarının ölçüldüğü gibi daha sonraki reklamların nasıl olması gerektiği konusunda önemli bir katkı sağlamaktadır.

3.1.2.3. Reklamın Özel Amaçları

Reklamın genel amaçları olarak kabul edilen iletişim ve satış amaçları dışında özel amaçları bulunmaktadır. Bu özel amaçlar üretici firmaların reklam sırasında elde etmek istedikleri, firmaların o dönemde var olan problemi çözmek amacı olan ve kısa dönemde gerçekleşmesi beklenen amaçlar olmaktadır.

Bu özel amaçlar:

- Kişisel satış programını desteklemek,
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu işletmeye çekmek,
- Yeni ürünleri pazara sunmak,
- Ürünlerin satışını artırmak
- Sanayi dalının satışlarını geliştirmek,
- Ön yargılara karşı durmak,
- İşletmenin saygınlığını sağlamaktır (Deniz,2010:183).

Yukarıda bahsedilen reklamın özel amaçları, pazar yapısında yer alan ya da pazara yeni girmeyi planlayan tüm firmaların reklam faaliyetlerinin yürütmelerinde ve firma bütçelerini bu faaliyetler gerçekleştirmeleri doğrultusunda belirlenmiştir.

3.2.TELEVİZYON REKLAMLARININ ETKİSİ

Reklam televizyonun en etkili unsurlarının birini oluşturmaktadır. Kadın ya da erkek ortalama bir yetişkin, yaşamını bir buçuk yılını televizyon reklamlarını izleyerek geçirmektedir. Reklam izlemekle harcanan zaman dikkate alındığında reklamların izleyenlerde belirli bir etki yapacağı beklenebilmektedir (Akt...Kaypakoğlu Serdar,2004:115).

Televizyon hem göze hem de kulağa hitap etmesi açısından en etkili kitle iletişim aracıdır. Televizyon önceliği eğlendirmeye yönelik olmakla birlikte bilgilendirme işlevi bulunmaktadır. Ayrıca günümüzde bir sosyal öğrenme kaynağıdır. Belirli modeller sunar. Televizyonda gösterilen karakterler özellikle çocukların belirli rolleri kazanmalarında model olmaktadır (Dökmen,2012:134).

Televizyon kapsamı içinde bulunana reklamlar geniş kitlelere ulaştığı için reklamın izleyicisi üzerinde bilgilendirici, eğitici ikna edici etkileri bulunmaktadır.

Reklam tüketiciye ürünler ve hizmetler hakkında bilgi verir ve bu ürünlerin nasıl kullanılması gerektiği anlatılmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin beğenileri üzerinde etkileri vardır. Tüketicilerin beğenileri, tercihleri, yaşam tarzlarını değiştirmeleri ve geliştirmelerinde etkili olmaktadır.

Reklam toplumdan topluma farklılıklar göstermektedir. Reklamlar toplumu etkilediği gibi toplumun kültürü, toplumun yapısı, dini, dili gibi özellikler reklamın yapısını da etkilemektedir.

Reklamların içerikleri açısından en fazla mesaj kozmetik reklamları aracılığı ile verilmektedir. Kozmetik, Yunanca "Kosmein" dekore etmek süslemek sözcüğünden türetilmiştir. Bu sözcüğün anlamının aynı zamanda "bakmak, bakım, vücut ile aklın harmonisi" olduğun düşünülmektedir (Yazan,2004:3).

Kozmetik madde ve ürünler günümüzde yeryüzündeki birçok toplumda deri, saç, tırnak, sakal ve ağız (verektal) mukozalarına sürülmek, fışkırtılmak veya benzer yöntemleri uygulamak suretiyle temizlemek, güzelleştirmek, çekiciliği artırmak ve yüz ve vücudun dış görünüşünü değiştirmek ve sağlığını korumak amacıyla uygulanan maddelerden oluşmaktadır (Yazar,2004:4).

Kozmetik reklamlarından verilen mesajlar ya da insanlar üzerindeki etkisini daha iyi anlayabilmek için sektörün büyüklüğü hakkında detaya inmek gerekmektedir. COLIPA (The European Cosmetic, Toiletry and Perfumery Association- Avrupa Kozmetik, Tuvalet Müstahzarları ve Parfüm Üreticileri Birliği) 2006 yılı tüketim verilerine göre dünya kozmetik pazarı, tüketici fiyatlarıyla 150 milyar € büyüklüğüne sahip olduğu bu pazarın ABD pazarı

45,1 milyar, AB pazarı 62,5 milyar, Japonya pazarı 20 milyar € büyüklüğüne sahiptir. Geri kalan 22,4 milyar € da diğer ülkeleri kapsamaktadır. 2006 yılı itibariyle yaklaşık olarak 1,5 milyar € büyüklüğüne ulaşan Türkiye kozmetik sektörünün dünya pazarındaki payı %1,0; Türkiye kozmetik firmalarının toplam dünya cirosundan aldığı pay ise %1,3 civarındadır.

(<http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/kozmetik.pdf>, syf.94)

Günümüzde daha da büyük rakamların konuşulduğu sektörün bireylere ulaştırdığı mesajlar da aynı ölçüdedir.

3.3.TELEVİZYON REKLAMLARINDA YER ALAN ERİL VE DIŞIL MODELLER

Biyolojik farklılıklardan dolayı insanlar erkek ve kadın olarak ayrılırken sosyal ve kültürel roller içinde toplumlar eril ve dişil model olarak ayrılmışlardır. Toplumsal düzeyde bireyler, biyolojik olarak erkek ya da dişi olarak dünya ya gelmektedir. Cinsiyetimiz yalnızca cinsel organlarımıza bakılarak anlaşılmaktadır. Fakat her kültürün kızları ve oğlanları değerlendirme yöntemi vardır (Bhasin, 2003:2). Toplumun cinsiyetleri üzerinde kalıp yargıları vardır. Kadın ve erkek için uygun görülen rol ve faaliyetlere cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargılar denmektedir. Ülkemizde bulunan toplumsal cinsiyet kalıp yargılar kızlar için;

- Geç saatlerde ya da gece tek başına dışarıda bulunamamak, bulunduğunda sorun yaşamak ya da endişelenmek,
- Erkekler kadar özgür olmamak,
- Erkek kardeşten farklı muamelelere mazur kalmak,
- Ev işlerini yapma ya da yardım etme zorunluluğu,
- Çalışma yaşamı ya da işle ilgili sorunlar (yükselmeme, küçümsenme, vb.)
- Kıyafete davranışa dikkat etme zorunluluğu,
- Güçsüz aciz korunmaya muhtaç görülmek,

- Sosyal hareketliliğin kısıtlanması,
- Erkek arkadaşına, sevgiliye izin olmaması, onaylanmaması,
- Cinsel obje olarak görülmek,
- Sözlü tacize uğramak,
- Namus, bekaret anlayışı, cinsel kısıtlılık,
- Zayıf, güzel, bakımlı olma zorunluluğu,
- Çok şey için suçlanma, ayıplanma,

Erkeklere yönelik kalıp yargıları ise,

- Kadınların sorunları kadar önemli sorunları olmamaları gibi görünmesi,
- Çevredeki kızları koruma zorunluluğu,
- Kız arkadaşına gösterilen ilginin, yapılan hizmetin erkek arkadaşlar tarafından hoş karşılanmaması,
- Uzun saçlı olmaktan, küpe takmaktan tepki almak,
- Daha güçlü olma zorunluluğu,
- Duygusal olmama zorunluluğu
- Daha çok sorumluluk yüklenmesi, erkeklere farklı roller, tepkiler, nitelikler yüklenmektedir (Dökmen, 2012:224).

Doğumlarından itibaren kızlar ve oğlanların tüm sosyal ve kültürel algı ve davranışların “Paket halinde yüklenmesi” aslında toplumsal cinsiyetin öğretilmesi ve benimsetilmesidir (Bhasin, 2003:2.

Bedensel farklılıkların böylesi bir kabulü tüm kültürlerin bu farklılığı çok çeşitli bir biçimlerde ifade etmesiyle sonuçlanmakta; erkekler ve kadınlar ayrı özellikler edinmekte ve değişik roller üstlenmektedir (Entwistle 2012:216).

Her toplum; bir erkek ya da bir kadının, farklı nitelikleri, davranış modelleri, rolleri sorumlulukları, hakları ve beklentileri olan bir erkek ve bir kadına, eril ve dişile yavaş yavaş dönüştürmektedir.

Kadın ve erkeğe atfedilen dişil ve eril özellikler televizyon reklamları ile topluma aktarılmaktadır.

Televizyon reklamlarında erkeklerin ve kadınların toplum içinde nasıl davranacakları konusunda toplum için yeni olan veya var olan kalıp yargıları yansıtarak topluma tekrar sunulmaktadır.

Bu kalıp yargılar, Helen Macdonald'a göre reklamlardaki cinsiyet kalıplarını incelerken erkeklerin ve kadınların oldukları ya da olması gereken kalıpları karşılaştırmalı olarak sıralamaktadır. Erkekler ve kadınlar eril ve dişil olarak adlandırılmaktadır. Erkek; eril, egemen (dominant) , güçlü, atılgan, zeki, mantıklı, aktif (bir şeyler yapan) kadınlar ise; dişil uysal(boyun eğen) zayıf, pasif, sezgisel, duygusal, konuşkan (bir şeyler hakkında konuşan) olarak sınıflandırılmıştır. Televizyon reklamlarında erkekler ve kadınlar farklı şeylerden hoşlanmış gibi gösterilmektedir. Örneğin; erkekler arabalar, teknoloji, sarhoş olan, pek çok kadınla günlük beraberliklerden hoşlananlar olarak gösterilirken kadınlar ise; alışveriş makyaj, arkadaşlarıyla içici ve tek eşli olarak gösterilmektedir (İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi 1992/93: 290).

Televizyon reklamları büyüklere ve özellikle çocuklara kendilerine örnek alacakları toplumsal cinsiyet rol ve modelleri benimsemektedir. Reklamlar, iyi kötü, güzel çirkin, kirlili temiz, genç yaşlı, bakımlı bakımsız gibi kavramları sunarken zıt karşıtlar sunmaktadır. Bu kavramları sunarken eril ve dişil özellikleri reklamlarda yer almaktadır. Bu bölümde dişil ve eril modeller detaylandırılacaktır.

3.3.1. Dişil Model

Dişil model, toplumsal cinsiyetin türlerinden bir tanesidir. Kadın cinsiyetine dayanan ancak erkek egemen toplumda gelişen bu model, birçok televizyon reklam filminde hedef kitleye ulaşmak için kullanılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet, kadınlara atfedilen dişillik kavramının özellikleri televizyon reklamlarında yer alarak toplumun içindeki bireyler tarafından özümseyerek içselleştirilmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerini özellikle kız çocukları toplumsallaşmanın sürecinde aile, arkadaş, okul ve medya tarafından gösterilmiş veya kendisinin gözlemleriyle öğrenmeye başlamıştır.

Kadınların televizyon reklamlarında toplum tarafından atfedilen en temel rolleri "ev kadını", "eş", "anne" onlarla eşleştirecek modeller verilmektedir. Bir diğer temel rol ise kadının "cinselliği" ağır basmaktadır.

Kadının seksi yönüyle görüntülenmesidir(Barokas, 1994:140). Kadının arzu nesnesi mesajı verilmektedir.

Yukarıda bahsedilen kadınlara atfedilen roller, televizyon reklamlarında betimlenirken, kadınlar güzel, bakımlı, saçları yapılı, sağlıklı ve formda görülmektedir. Giysileri genellikle beyaz renkte ve şıktır. Bu kadınların yerleştirildiği mekânlar çoğunlukla mutfak, banyo ve alışveriş merkezidir. Kadınlar ev işi yapmaktan dolayı memnun ve huzurlu görünmektedirler.

Reklamlarda kadına ideal bir dünya çizilir ve çizilen bu kadın gün boyunca yapmış olduğu işleri çok düzgün yapmakta ve bunun sonucunda kendisini bedenen ve ruhen yorgun hissetmemektedir.

İdeal dünyada ev işleri bazen de Sinderalla öyküsü içerisinde sunulmaktadır. Sıradan bir yaşamın içindeki kadın, ev işi yaptığı için büyüdü bir dünyaya geçmekle ödüllendirilir: Bu büyüdü dünya ise evliliğdir. Kadın gelin olarak “prensine” kavuşmaktadır.

Birçok reklamlarda kadınlar daha iyi temizlik daha iyi yemek yapma konusunda birbirlerini karşılaştırmakta ve “daha mükemmel olana” öykünmektedirler. Kadınlar böylece “daha iyiye” ulaşmak için bir anlamda psikolojik baskı altına alınmaktadır.

Kadınlara atfedilen bu özelliklerin yanında bazı reklamlarda erkeklerden tavsiye almaktadırlar. Sadece kadınların öne çıkarıldığı reklamlarda kadınlara neyi, nasıl, niçin yapmaları gerektiğini söyleyen, onlara öğüt veren otoriter bir erkek sesi belirlemektedir. Kadının evine gelen erkek temizlik konusunda kadını bilgilendirmektedir.

Gıda ürünlerinin yer aldığı reklamlarda kadınlar genelde mutfakta yemek hazırlamakta ya da sofrayı kurup, servis yapmaktadır. Kadın bu işleri yaparken eşleri de televizyon seyrediyor, gazetesini okuyor ya da çocukları ile oyun oynarken gösterilmektedir. Reklamlarda erkek olan eş, kadının yaptığı yemeği beğenir ve eşini takdir etmektedir.

Genelde evde geçen bu sahneler kadının yaptığı yemek ailenin bir araya gelmesine neden olmaktadır. Kadının temel işlevi ailenin birlikteliğini ve mutluluğunu sağlamak olarak sunulmaktadır. Kadının anne ve eş olma dışındaki kimliği pek görünmemektedir.

“Anne” ve “eş” kimliklerinin yanından bazı reklamlarda kadını arzu nesnesi olarak gösterilmektedir. Kadın bedenini teşhir etmesi ve erkeğin bakışına sunulmaktan öteye giderek kadını erkeğin cinsel arzularını tatmin eden bir unsur olarak betimlenmektedir. Mine Gencil/Mutlu Binark, "Medya ve Cinsiyetçilik Eğitim El Kitabı", 2000 <http://kasaum.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/1095679063Mine.rtf,18.1.2006/>

3.3.2. Eril Model

Eril modelin eş anlamlı kelimeleri erkeklik ile aynıdır. Eril/erkek, erkeksi, adam gibi, erkeğe yakışır, erkekçe, iktidarlı, erkek gibi/ erkek tarzında gibi sıfatlarla belirtilmektedir. Bütün bu sıfatlar erkeklerle ilgili, erkeklere özgü özellikleri yansıtmaktadır. Eril, yaşayan her canlıyı toplumsal cinsiyetine göre sınıflandırmaktadır. Örneğin, erkek nüfusu, erkek köpek yavrusu, eril bitki vb. Erkeksi ise bir erkeğe özgü olarak düşünülen şeye işaret etmektedir. Örneğin, erkeksi bir ses tonu vb. adam gibi bir erkeğin özelliklerini tanımlar (adam gibi cesaret) ya da bir insana benzemek anlamında gelmektedir (adam gibi maymunlar) .

Erkeğe yakışır ise, erkek olmanın nitelikleri olarak düşünülen şeyleri tanımlamaktadır. Örneğin, erkeğe yakışır güç, erkekçe cesurluğu ve kararlığı gösterir: erkekçe bir kibarlık sergiledi. İktidarlı dinç ve güçlü olmayı ya da yetişkin bir erkeğin cinsel gücünü göstermektedir: örneğin, “Theodore Roosevelt’in iktidar abidesi figürü otobanında savruluyordu”. Erkek gibi de genellikle kadınlara ve onların huyları, giyim kuşamları ya da davranışlar için bütün bunlar erkeksi görüldüğünde kullanılmaktadır. Örneğin, erkek tarzında bir takım elbise vb. (Salzman, 2005:351).

Eril model toplumsal cinsiyet kavramının bir diğer unsuru olmaktadır. Kültür ve ekonominin yarattığı etkini yanı sıra, erilliğin yapılandırılmasında kitle iletişim araçların da gitgide etkili bir güç haline gelmektedir. Televizyon neyin eril olacağı konusundaki popüler fikirleri yansıtmakla kalmıyor onları yaratılmasında da öncülük yapmaktadır. Genel olarak televizyon

reklamlarında yer alan eril modeller temel olarak gücü vurguladığı söylenebilmektedir (Salzman, 2005:88).

Geleneksel eril modelde İngiliz yazar Paul Fraser 'e göre "1950'de gerçek erkek ailesinin geçimini sağlayan erkektir." Gerçek erkek ağlamaz, sorunlar karşısında sızlanmaz, elindeki ile yetinmeyi bilmektedir. Bir alet çantası alıp tüm tamirat işlerini yapabilir. Çocukları onları hem sever hem de onlardan çekinirdi. Kimse onun arkasından konuşmaz, kendi alanının hakimi olarak yansıtılmaktaydı

Fiske ve Stevens'in göre diğer insanların sahip oldukları üzerindeki asimetric kontrol olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanıma göre toplum içinde, özellikle de iş ortamında erkeğin iş sahibi olduğunu göstermektedir. Erkeğin bu farklı gücü ve statüsü, sahip olduğu özelliklerini daha değerli ve üstün olarak değerlendirilmesi ve daha çok saygı gösterilmesine yol açmaktadır (Dökmen, 2010:106).

Televizyon reklamları erkeklere toplum tarafından atfedilen atılgan, bağımsız, cesur, çevik, kavgacı, dayanıklı, sporsever, güçlü, girişimci, hakkını savunabilen, hızlı, hırslı, kendine güvenen, kararlı, mert, mücadeleci, onurlu, otoriter, sert, soğukkanlı eril özellikleri sık sık tekrarlanarak izleyicileri bu özellikleri benimsemeleri sağlanmaktadır (Dökmen, 20010:109).

Erkekler ve erillik görel olarak açık ve sorunsuz diye ele alınmaktadır. Erillik erkek olma deneyimini ya da erkek kimliklerinin oluşumunu incelemek için pek az çaba gösterilmektedir. Sosyologlar, daha çok, erkeklerin kadınlar üzerinde uyguladığı baskıyı ve ataerkilliği korunmasındaki rollerin anlamakla ilgilenmektedir (Giddens, 2005:118). Connell'e göre, erillikler toplumsal cinsiyet düzenden ya da kendilerine eşlik eden dişilliklerden ayrı olarak anlaşılabilirler (Giddens,2005:119) .

3.4. KOZMETİK REKLAMLARDA KADIN VE ERKEĞİN DEĞİŞMEYE BAŞLAYAN TEMSİLLERİ

Ürünlerin reklam yolu ile tüketiciye ulaşmak için pek çok iletişim kanalları kullanılmaktadır. Bu kanallarda reklamın kullanımı farklılık

göstermekle birlikte amaç hepsinde aynı olmaktadır. Reklamlar, tüketicinin dikkatini çekmek ve tüketiciyi ikna etmek için yapılmaktadır. Reklamlar özellikle tüketim kategorisindeki reklamlarda ürünler kullanıcısı ile birlikte sunulmaktadır. Bu hedef kitleye ulaşmanın bir yolu olarak benimsenmektedir. Burada reklamların kitlelere mesaj ileterek belirli tutum ve davranışları sergileme konusunda yönlendirme yapıldığı görülmektedir.(Yalın,2005:289). Televizyon reklamlarında, cinsiyet kalıpları çok güçlüdür, son yıllarda bu durumda bir azalma görülmesine karşın genel olarak bu eğilim varlığını sürdürmektedir. Reklamlarda erkekler daha bağımsız, iş güç sahibi olarak betimlenirler, kadınlar ise esas olarak ev kadını ve anne olarak betimlenir, erkekler sıklıkla araba ürünleri ve iş ile ilgili ürünlerin reklamlarında yer almaktadırlar. Kadınlar ise sıklıkla ev ile ilgili ürünlerin reklamlarında yer almaktadırlar. Erkekler çoğunlukla ev dışı, iş ile ilgili ortamlarda gösterilirler, kadınlar ise ev ortamlarında gösterilmektedir. Ayrıca erkekler çoğunlukla otorite olarak gösterilirler. Reklamlarda erkekler yaşlandıkça otorite kazanırlar, kadınlar ise yaşlandıkları zaman görünmez olmaktadır (Akt...Kaypakoğlu Serdar,2004:116).

1950'li yıllarda erkeklere hitap eden ürünlerin listesi otomobiller, alkol, bazı sigara markaları, mekanik araçlar ve hayat sigortası ile sınırlı olmaktadır. Günümüzde ise bu liste çok daha uzun olmaktadır. Giyimler moda dünyası ile tamamen bütünleşmiştir. Erkeklere mücevher ve spor aletlerinden yanında kozmetik (şampuan, deodorant, saç boyasına) kadar her türde kişisel bakım ürünü satmak için yoğun çaba sarf edilmektedir (Kalpakoğlu, 2004:119)

1980'li yıllardan itibaren televizyon programlarında yaşanan değişime paralel olarak reklamlarda modern, çalışan, özgür kadın temsillerine yer vermeye başlanmıştır. Modern kadın imgesinin temel unsurlar ise toplumun her alanında aktif rol üstlenmek, ev ve çalışma hayatında bir denge kurmak bilim ve teknolojiye açık, sağlıklı ve güzel olmaktır. Bu değişen roller bir tür "süper kadın" rol model yaratmaktadır. Kadın eskiye göre daha fazla rol üstlenmektedir. Bu bağlamda geleneksel rolleri de bunların içinde eritilmektedir (Akt.. Erdoğan, 2010:31). Televizyon reklamlarda kadınlar,

reklamların hedef kitlesi olan kadınlar için kendi bedenlerini kullanmaktadır. Aynı şekilde erkek cinsiyeti içinde benzer bir yaklaşımda bulunmaktadır. Böylece kadın bedeni erkek bakışına sunulurken, son zamanlardaki reklamlarda erkek vücudu kadın beğenisine sunulmaktadır. Örneğin Biscolata, bütün erkek kozmetik reklamlarında üstü çıplak, kaslı erkek modellerin kullanılması vb.

Eskiden dış görünüşleri için zaman ve para harcamaktan hiç hazzetmeyen erkekler yavaş yavaş bunu bir kez daha düşünmeye başlamışlardır. Amerika'da erkeklere yönelik, rahatlatmak ve bakım hizmetlerine dair geniş bir yelpaze sunan masaj ve kuaför salonları açılmaya başladı ve bu salonlar geleceğin buluşma mekânları olarak golf kulüplerine karşı ilginin azalması öngöründe bulunmaktadır. 2003 yılında Amerikalı erkekler arasında yapılan bir ankette erkeklerin yüzde 89'u vücut bakımının iş dünyasında bir zorunluluk olduğunu belirtmektedir. Yüzde 49'u bir erkeğin cilt bakımı ya da manikür yaptırmasında bir sakıncası olmadığını belirtmektedir. Öyle ya da böyle, güzel kokan bir erkeğin yükselişi yalnızca Amerika ile sınırlı değildir. İspanyanın geleneksel maço kültüründen gelen erkekle bile bugün kişisel bakım ürünlerinin sağlığa ve dış görünüme dair sunduğu yararları ile daha yakından ilgilenilmektedir. Son araştırmaya göre İspanyol erkeklerinin yaklaşık yüzde 90'ı, iyi bir vücut bakımının iş dünyasında başarı için şart olduğuna inanılmaktadır. Sağlık ve güzellik uzmanları özellikle şehirde yaşayan, genç ve heteroseksüel erkekler arasında eskiden yalnızca eşcinsellerle sınırlı olan kozmetik hizmetlerine olan talepte sürekli bir artış yaşanmaktadır. Sektörel kaynaklara göre İspanyadaki erkek bakım ürünlerinin toplam piyasa değeri 100 milyon Euro civarındadır. Almanlar bu konuda ise ülkelerindeki erkek kozmetik ürünlerin pazarının 2003 yılındaki toplam cirosu 648 milyon Euro'dur (Salzman, vd,...2006:71-72).

Güney Amerika'da yayınlanan moda ve magazin dergisi Wapa'nın, "Social Indicators Research" araştırma şirketi ile yaptığı bir ankette, Türkiye'de yaşayan erkeklerin haftada 18.8 saatini kişisel bakımlarına ayırdıkları ortaya çıkmaktadır.

(<http://www.haberturk.com/polemik/haber/874802-turk-erkekleri-bakima-fazla-zaman-mi-harciyor>).

Türkiye’de durum ise kişi başına düşen günlük kozmetik tüketimi 26 Euro düzeyinde olurken, bu düzey Norveç’de 235 Euro’ya Danimarka’da 187 Euro, Avusturya’da ise 168 Euro’dur. Son dönemlerde Türkiye’deki kozmetik firmaların erkeklere yönelik ürünlere ağırlık vermesi, bu ürünlerin yıllık hacmi 1 milyar 700 milyon Euro’ya ulaşan kişisel bakım ürünleri pazarından aldığı payın da hızla artmasını neden olmaktadır.

(<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/13185650.asp>)



4.TOPLUMSAL CİNSİYET TEORİSİ BAĞLAMINDA KOZMETİK REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Bu bölümde daha önceki bölümlerde detaylandırılan toplumsal cinsiyet kavram ve modelleri kozmetik televizyon reklam filmlerinde nasıl kullanıldığını göstergebilimine dayanarak çözümlenmiştir.

1.1. GÖSTERGEBİLİMİ NEDİR

Göstergebilimi terimi eski Yunancada gösterge ya da işaret anlamına gelen "semeion" sözcüğünden gelmektedir. Gösterge kavramı üstüne Eskiçağ'dan başlayarak çeşitli görüşler öne sürülmüş, dil üstüne çeşitli düşünceler ortaya atılmıştır. Stoacılar, gösterge üstüne düşünmüşler, nesne, simge ve anlamı birbirinden ayırt etmişlerdir. Sonrasındaki dönemde yani Ortaçağ'da skolastik felsefe yapıtlarında da, anlamlanma biçimleriyle ilgili önemli görüşler ileri sürülmüştür. 1600 yıllarında İngiliz filozof John Locke bir çalışmasında göstergeleri çözümlene öğretisini "semeiotike" olarak adlandırmıştır. Daha sonraları Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure ise "semeologie" terimini, göstergeler bilimini tanımlamak üzere kullanmıştır (Akt... Barokas, Akerson, 2011:165).

Rifat' a göre gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerine alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanmıştır. Bu yargıya dayanarak sözcükler, simgeler, işaretler gösterge olarak kabul edilmektedir (2009:11).

Göstergeler, kendilerinden başka bir şeye gönderme yapan eylemler ya da yapılarıdır, yani anlamlandırma yapılarıdır (Yengin, 1996:91).

Sözcüğün en geniş anlamıyla gösterge, bir başka şeyin yerini alabilmesini sağlayan özellikler taşıdığından kendi dışında bir nesne, olgu, varlık belirtebilen öğeler olmaktadır (Vardar, 2001:72).

Gösterge kavramının anlamını genişletip şöyle denilebilir: İnsanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve

kullandıkları doğal diller (örneğin Türkçe, Fransızca, İngilizce, Çince, vb.), çeşitli jestler (el, kol, baş hareketleri)'dir.

Aynı zamanda sağır dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar (örneğin denizcilerin flamaları), reklam afişleri, moda mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim, müzik, vb. çeşitli birimlerden oluşan birer dizgedir. Değişik gereçlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket, vb.) gerçekleşme aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer anlamlı bir bütün oluşturmaktadır. Bu anlamlı bütünlerin birimleri de genelde gösterge diye adlandırılmaktadır. Örneğin bir tablodaki renk ögesi ya da bir figür gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, bir edebiyat yapıtında bir kahramanın amacı ya da davranışı veya moda dergisinde gördüğümüz bir bluz, bir etek, bir kazak, vb. çevresinde öbür birimlerle bağlantısı olan gösterge olarak değerlendirilebilir (Rifat, 2009:12).

Göstergenin tek başına bir anlamı yoktur. Gösterge, gösteren ve gösterilen kavramlarından oluşmaktadır. Bunlar sadece analitik amaçla birbirinden ayrılmaktadır. Uygulamada bir gösterge, nesne ve anlam birlikteliğinden oluşmaktadır (Akt...Barokas, Williamson,2011:165). Bir gösterge, kendisi o nesne yokken bile, o nesneyi çağrıştıran, ya da o nesnenin yerini tutabilendir (Barokas: 2011:165).

Göstergebiliminin en yalın tanımı, gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceleyen ve betimleyen bilim dalı şeklinde açıklanmaktadır. Bu tanım, göstergebiliminin kalkış noktasını belirler ve daha çok, yalın gösterge dizgeleri için geçerlidir. Örneğin trafik işaretleri, sağır dilsiz alfabesi, bir telefon rehber düzeni, denizcilerin flamaları, el, kol, baş hareketleri, demir yolları görevlilerinin işaretleşmeleri, bir giysinın temizlenmesi ya da bakımı ile ilgili işaretler gibi gündelik yaşamın akışı içinde karşılaştığımız anlamlı dizgeler, belli bir uzlaşma sonucu, ilk anda çözüme uğrayan, anlamlara baktığımız an kapalı görünen ama kapalı görüldüğü anda da açılmaya başlayan, toplumsal bildirişimde şu ya da bu biçimde kolaylık sağlayan yalın dizgelerdir (Rifat, 2009:12-13).

Vardar'a göre göstergebilimi, değişik türde incelemelere konu olan göstergeler evreni, sağır- dilsiz abecesinden çeşitli işitsel, görsel, devimsel

dizgelere, toplumsal ilişkileri düzenleyen kurallara, davranış biçimlerine, giyim yemek, vb. gerçekliklere; tanıtı türünden uygulamalarıdır. Aynı zamanda sinema, tiyatro, yazın gibi sanatsal etkinliklere değin uzanan geniş bir alanı kapsar, anlam aktaran ya da içeren tüm kılıgıları kucaklamaktadır. Göstergebilim bu evrene özgü yasaları belirlemeyi, işleyiş kuralları saptamayı, inceleme yöntemlerini oluşturmayı, betimleme ve açıklama işlemlerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu alanda karşılaşılan yaklaşımlar tek türden değildir. Kimi araştırmacılar doğal dilleri inceleyen dilbilimi de göstergebilimine katarken (bu durumda bir " dilsel göstergebilimin"den söz edilebilir) kimileri de bu dalı yalnızca dil dışı göstergeleri inceleyen bir bilim olarak görmektedir. Öte yandan salt bilinçli ve amaçlı bildirişim olgularını bu etkinlik çerçevesinde ele alanlar bulunduğu gibi, her türlü anlamlandırma edimini- istençli bir bildirişim olgusu içermese de göstergebilimsel incelemeye katanlarda bulunmaktadır (2001: 85).

Göstergebilimi, iletişimde kullanılan sesle; yazılı ve görsel metinler; (reklam, film, karikatür), doğa (bitkiler), müzik, trafik işaretleri vb. alanları incelemektedir (Akt..Barokas, Parsa, 2011: 170).

Göstergebiliminin belirgin tanımlamaları vardır. Ancak yakından incelendiğinde tek bir göstergebilimini söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır. Birçok düşünür göstergeler kuramı hakkında çalışmalarda bulunmuştur. XVII. ve XVIII. yy' lar, göstergeler kuramı açısından genel bir dil ve anlam kuramının tasarlandığı dönemlerdir. 1690 yılında, J. Locke'n, Essay Concerning Human Understanding (İnsan Anlayışı Üstüne Deneme) adıyla yayımladığı yapıtta, göstergeler sorununa değindiği ve "göstergeler öğretisi" anlamına gelen semiyotik terimini kullandığı görülmektedir. <http://www.yardimcikaynaklar.com/gostergebilim-nedir/>

Göstergebilim kuramının Locke'den sonraki temsilcisi, Lambert'dir. Göstergeler öğretisi, Locke ve Lambert'in etkisiyle 19. yy.da yeniden gündeme gelmiştir. 19.yy sonu 20. yy başında bir göstergelerin genel bilimini oluşturma çabaları baş göstermiştir. Bu göstergebilim, göstergelerin, özellikle imgelerin anlamlandırma sürecini anlamak açısından çok yararlı

olmaktadır (Yücel,2013: 77). Peirce ve Saussure göstergebilimin kurucuları olarak kabul edilmektedirler.

Peirce, Amerikan Okulu'nun kurucusu olarak okulun kaynağının mantık olduğunu savunmaktadır. Göstergebilimin gelişmesinde mantıkçılar katkıda bulunmuşlardır. Saussure de Avrupa Okulu'nun kurucusudur. Bu okulun kaynağı ise yapısalcı dilbilimdir. Peirce'in mantık temelindeki göstergebilimi, göstergelerin, dolayısıyla da görsel göstergelerin sınıflandırılmasını olanak sağlamıştır. Saussure'ün öncüsü olduğu dilbilim kaynaklı göstergebilimsel yapısalcılık yöntemine bağlı kalarak, dizgeli bir imge çözümlemesi geliştirmiştir (Yücel, 2013:77).

Peirce'e göre " göstergelerin biçimsel öğretisi" olan göstergebilim, mantığın bir başka adıdır. Peirce her çeşit olguyu inceleyecek ve sınıflandırıcı bir dal olarak gördüğü göstergebilim kuramı üçe ayırmaktadır. Bunlar salt dilbilgisi; mantık; salt söz dizim Göstergebilim kuramıyla ilgili yazılarını yaşadığı süre içinde belli bir kitapta toplamamış (bu yazılar Peirce'in ölümünden yıllar sonra öbür yazılarıyla birlikte kitaplaştırılmıştır) olan Peirce'in yaklaşımının en ilgi çekici yanı, gösterge kavramı için önerdiği tanım ve sınıflandırmadır. Göstergelerin eksiksiz ve yetkin bir sınıflandırmasını yapmayı amaçlayan Peirce, üçlüklere dayalı altmış altı sınıftan oluşan bir göstergeler dizelgesi kurmaktadır. Bu üçlükler arasında en çok dikkati çeken ve bilimsel açıdan en yararlı olan da görüntüsel gösterge (resim, fotoğraf), belirti (duman ateşin belirtisidir) ve simge'dir (terazi adaletin simgesidir).Peirce'in göstergebilim açısından belirlediği bir başka önemli ayırım da gösterge, yorumlayan ve nesne üçlüsüdür (Rifat, 2009: 30).

Peirce çağdaş göstergebilimin A.B.D'ndeki öncülüğünü üstlenirken, aynı bilim dalının Avrupa'daki öncülüğünü de, soruna bir mantıkçı olarak değil de, bir dilbilimci olarak yaklaşan İsviçreli Ferdinand de Saussure üstlenmiştir.

Peirce'nin mantıksal işlevini vurguladığı göstergeler, Saussure da toplumsal işlevleri yönüyle vurgulanmaktadır. Göstergenin gösteren ve gösterenden oluştuğunu ifade eden Saussure, gösterileni gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel bir kavram olarak tanımlamakta ve aynı dili

paylaşan aynı kültürün mensupları için ortak payda olduğunu ifade etmektedir.

Peirce doğal dil dışı gösterge dizgelerinden kalkarak, doğal dillerin bu dizgeler içindeki yerini belirlerken, Saussure, Genel Dilbilim Dersleri (Cours de Linguistique Générale, 1916) adlı yapıtında, doğal dilin yapısından kalkarak, öbür gösterge dizgelerinin düzenini çözümleyecek bir bilim dalı düşünür. Saussure, ilerde kurulmasını istediği ve toplum içindeki göstergelerin yaşamını inceleyecek olan bu bilim dalını semiyoloji diye adlandırır. Ona göre, semiyoloji, yani göstergebilim, genel göstergeler bilimi olacak, doğal dillerin yapısını araştıran dilbilim ise, göstergebilimin bir dalı durumuna gelecektir. İsviçreli dilbilimci Saussure, dilbilimi göstergebilime bağlarken, göstergebilimi de toplumsal ruh bilimin, daha doğrusu genel düşünmektedir.

(http://sosyaldergi.usak.edu.tr/Makaleler/1752146321_201301makale8.pdf)

Gösterge ve yorumlayan üzerinde Pierce; bir simge için " eğer yorumlayanı yoksa onu gösterge yapan özelliğini kaybedecek olan bir göstergedir"(Akt...Barokas, Gottdiener, 2011:169), biçimindeki yorumlamasında göstergeyi yorumlayana önemli bir anlam yüklemiştir. Pierce' ın gösterge için söyledikleri ve düşündükleri Saussure' un gösterge için söyledikleriyle zaman zaman örtüşse de genelde birçok yönden ayrılmaktadır. Örneğin, Saussure; gösterenle gösterilen birliğinin oluşturduğu yalnız bir gösterge vardır derken, Pierce; göstergenin dokuz unsurundan üçünü alır bu üç unsur üzerinde ayrıntılı bir biçimde çalışmıştır. Gösterge üçlemesinin anlamı, kültürel kodlardan çok, deneyimlerle nasıl yaratıldığı üzerinden yürütülmüştür (Akt... Barokas, Gottdiener, 2011:169).

ABD'de Charles Sanders Peirce' ten, Ferdinand de Saussure' den hemen sonra dilbilim, göstergebilim, yazınbilim ve anlatı çözümlemesi alanlarında birbiriyle bağlantı olarak önemli gelişmeler olmaktadır.

Çağdaş göstergebilimin önemli isimlerinden olan Roland Barthes ve Umberto Eco'dur. Roland Barthes, geliştirmiş olduğu özgün yaklaşımla daha çok popüler kültür çözümlemeleri üzerinde çalışmıştır (Vardar.2001: 88). Roland Barthes, göstergebilimi anlamlandırma sürecinde düz anlam ve yan

anlam modelini geliştirmiştir (Baroka, 2011:169). Eco ise kendine özgü bir alılmama göstergebilimi ya da bir metin yorumlama anlayışını geliştirmiştir. Yazınsal nitelikli metinlerin, sanat ve müzik yapıtlarının üretiliş açısından tamamlanmış, bitmiş olmalarına karşın yoruma açık olacaklarını ileri sürdü, çeşitli yorumlamaların da bu yapıtların yapısını bozmayacağı ortaya atmaktadır.

Eco, yapısalcılığı kuramsal temelleri ile değerlendiren çeşitli gösterge dizgelerini ve anlatı yapılarını inceleyen, okuma uğraşının özelliklerini ve metin kavramını açıklayan, eskiçağ'dan günümüze dil felsefeleriyle göstergebilimsel düşünce arasındaki ilişkileri araştırıp geliştirmektedir (Rifat,2009:51).

Barthes ise geliştirdiği yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içermektedir. Barthes bütün bunları anlamlama (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlar, göstergelerle ikincil gösterilenler ya da yan anlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durmaktadır. Bu tutumuyla da anlamlamayı salt gösterenle dolaysız ya da birincil gösterilen arasındaki oluş biçimini de ele alan bildirişim göstergebilimcilerden kendini ayırmaktadır. (Vardar,2001:88)

4.2. PARİS GÖSTERGEBİLİM OKULU VE GREIMAS “YENİ DOVE MEN” REKLAMI İLE “AXE DARK TEMPTATION” REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLENMELEİ

İlk olarak Paris Göstergebilim Okulu ve okulun kurucusu Greimas anlatılmış sonrasında ise iki reklam filmi Greimas'ın Eyleyensel Modeline göre incelenmiştir.

1.2.1. Paris Göstergebilim Okulu Ve Greimas

Paris Göstergebilim Okulu 1969 yılında Algirdas Julien Greimas, Emile Benveniste ve Claude Levi-Strauss, Paris Göstergebilimi Çevresi'ni oluşturmaktadırlar. Greimas'ın öncülük ettiği Paris göstergebilim Okulu başlangıçta metinlerle, anlatım ve içerik düzlemleriyle ilgilenmektedirler. Anlamın eklemelenim düzeylerini, stratejileri, nesnelere ele almaktadırlar. Amerikan Okulu'ndan farklı olarak Paris Okulunun Göstergebilimi, gösterge göstergebiliminden ziyade anlam göstergebilimi olarak ele almışlardır. Greimas göre öncelik anlam daha sonrası için anlam alışverişi bulunmaktadır. Anlam durağan değil bir süreç olduğunu, anlamın toplumsal üretimin ve kültürün olduğu her yerde var olmaktadır. Dolayısıyla göstergebilimi yalnızca iletişimle sınırlı kalmaz, istem dışı, iletişim amacı taşımayan göstergeleri de ele almaktadır. Gizli ya da örtük anlamı açığa çıkartmayı sağlamaktadır (Yücel, 2013:88-89).

Paris Göstergebilim Okulu, göstergebilimin içinde geniş bilim dalıyla ilgili yazınsal eleştiri, yazınbilimi, söylem çözümlemesi, metin dilbilimi, söz bilimi (retorik), yorum bilimi, edim bilimi (pragmatik), dil felsefesi vb. çalışmaları için verimli bir tartışma alanı oluşturmuştur. Paris göstergebilim okulu bilim insanları dünyadaki göstergebilim akımlarını ve bu akımlarla bağlantılı metin kuramı yaklaşımlarını derinden etkileyip yönlendirmişlerdir. Paris Göstergebilim Okulu kendi kendine yeten, özerk bir "bilimsel tasarım" biçimde ortaya atıp, bu tasarımını, çevresinde oluşturduğu Paris Göstergebilim Okulu'yla sürekli geliştirmiş olan Algirdas Julien Greimas (1917-1992) gelmektedir (Rifat, 2009:55).

Her çeşit anlamlı bütünün incelenmesine yönelik genel bir göstergebilim (ya da anlambilim) yöntemi tasarlamış olan Greimas, özellikle 1970 yılından sonra, çevresinde oluşturduğu araştırma topluluğuyla birlikte geliştirdiği çözümleme yöntemini edebiyat (yazılı metinler, sözlü edebiyat), görüntüdür. Bunlarla birlikte masal, müzik, şiir, dinsel söylem, hukuk dili, siyaset gibi değişik dizgelere uygulayıp, insanın yarattığı, anlam taşıyan yapıların hem değişmeyen evrensel özelliklerini (temel yapılar), hem de

kişiden kişiye, toplumdaki topluma değışen tikel özelliklerini (yüzeysel yapılar) ortaya koymaktadır. Aynı şekilde insan bilimlerinin öbür dallarına da yöntemsel açıdan örnek olabilecek veriler sağlamıştır.

(<http://www.yardimcikaynaklar.com/gostergebilim-nedir/>)

Greimas, göstergebilim “hem dünyanın insan için, hem de insanın insan için taşıdığı anlamı” araştırır, dilbilimle mantıktan yararlanarak bir üst bilim tasarısını gerçekleştirmek üzere soyut içeriklere, temel anlamsal düzeneğe yönelmektedir. Bundan ötürü de, her şeyden önce bir anlamlıma kuramıyla özdeşleşir, anlamın algılanma ve üretiliş koşullarını kavramsal bir yapı biçiminde ortaya koyma amacını gütmektedir (Vardar,2001:88).

Greimas, Saussure ve Hjelmslev’in dilbilimsel incelemede ortaya attıkları kavramları geliştirerek bir göstergebilim yöntemi tasarlayan, göstergebilimi kendi kendine yeten bir bilim dalı haline getirmiştir. Geliştirdiği çözümlenme yönteminde dilbilim, simgesel mantık, kültürel antropoloji gibi farklı bilim dallarının bakış açıları ve kavramlarından yararlanmaktadır. Farklı alanlardan almış olduğu kavramlara kendi geliştirmeye çalıştığı kuram içerisinde birleştirmiştir. Bahsedilen bu kuram ile yazınsal ve yazınsal olmayan söylemler, hukuk, siyaset, sinema, reklam dili, görsel sanatlar gibi değışik dizgelere uygulayarak anlam taşıyan yapıların temel, evrensel değışmeyen özellikleri ve toplumdaki topluma değışen özelliklerini araştırmıştır.

Paris Okulu kuramları ve modelleriyle, göstergebilimin bir disiplin olarak oluşumuna büyük katkı sağlamaktadır. Oluşturduğu Avrupa göstergebilimi, Peirce ya da Eco’nun yorumsal göstergebiliminden farklıdır. En yalın anlam dizgelerine başlayıp en soyut anlam dizgelerine ulaşarak söylemi çözümlenmeyi sağlayan kavramlar ve modeller önermektedir. Bunlar günümüzde genelleşmiş, Paris Okulu’ndan olmayan araştırmacılarca da benimsenmektedir (Bourse, Yücel,2012:198).

İletişim açısından bakıldığında Paris Gösterge Okulu’nun göstergebiliminin başlangıcında özellikle iletişim sürecinin ileti ögesiyle ilgilendiği söylenebilmektedir.

Anlatılar, çok değişik biçimlerde gerçekleşme durumu bulsalar da anlatıdaki olaylar aynı tip-kişiler (eyleyenler) çevresinde gelişme gösterirler; bu eyleyenlerin özellikleri de anlatıdaki ilişkilerine göre belirlenir (Rifat;2009, 73). İletinin anlamlayımını üç düzeyde ele almaktadır.

İlk düzeyde anlamı oluşturan göstergeler, gösteren-gösterilen, düz anlam- yan anlam gibi kavramlar yardımı ile incelemektedir.

İkinci düzeyde anlatısal yapıları çözümlenmektedir. Anlatısal şemalarla anlatının ya da örneğin iletişim sürecinin farklı aşamalarını belirler, eyleyenlerin ve söylemin farklı işlevlerini ortaya koymaktadır. Bu aşamada söylemin yapısı çözümlenir. Metinler, davranışlar, imgeler, filmler, anlatısal şemalara göre birbirini izleyen bölümler ve anlarla, eyleyenlerin işlevleriyle incelenmektedir.

Üçüncü düzeyde, göstergebilimsel dörtgen kullanılarak söylemin anlamı ve derin anlamı ortaya konulmaktadır (Bourse, Yücel,2012:198).

	Çözümleme düzeyi	İçerik	Kavram ve modeller
1.Düzyey	Anlam incelemeleri	Anlam taşıyan göstergelerin araştırılarak anlamın belirlenmesi	Gösteren, gösterilen, düz anlam, yan anlam
2.Düzyey	Anlatısal yapıların incelenmesi	Söylenin ve eyleyenlerin farklı işlevlerinin çözümlenmesi (iletişimin farklı evreleri)	Anlatısal şema
3.Düzyey	Anlamın derin yapılarının incelenmesi	Söylemin bütünüün anlamının öğelerinin ve derin anlamlarının araştırılması	Göstergebilimsel dörtgen

Tablo 3: Greimas'ın iletinin anlamlayım açıklaması

Greimas'ın kurucusu olduğu Paris Okulu'nun yöntemleri anlatısal metinlerin incelenmesi için gönderge oluşturmaktadır. Greimas'ın yaklaşımı tümüyle özgündür, söylemin çözümlenmesi için birçok düzey, model ve şema ortaya koymaktadır.

Anlatısal şema, anlatım yapısını anlamak için olması gereken bir öğeler bütünüdür. Anlatının bölümlerini belirginleştirmektedir. Anlatısal şemanın öğeleri,

Başlangıç durumu anlatıyı tanıtan gerekli verileri içermektedir. Örneğin kişiler, uzam, dönem, eylemin bağlamı konusunda bilgiler sağlamaktadır.

Dönüştürücü öge ya da bozucu güç ilk durumu değiştirir, eylemi başlatmaktadır. Eylemin başlangıcı genellikle zaman belirten bir sözcükle belirlenmektedir.(bir gün, o sabah, ansızın...)

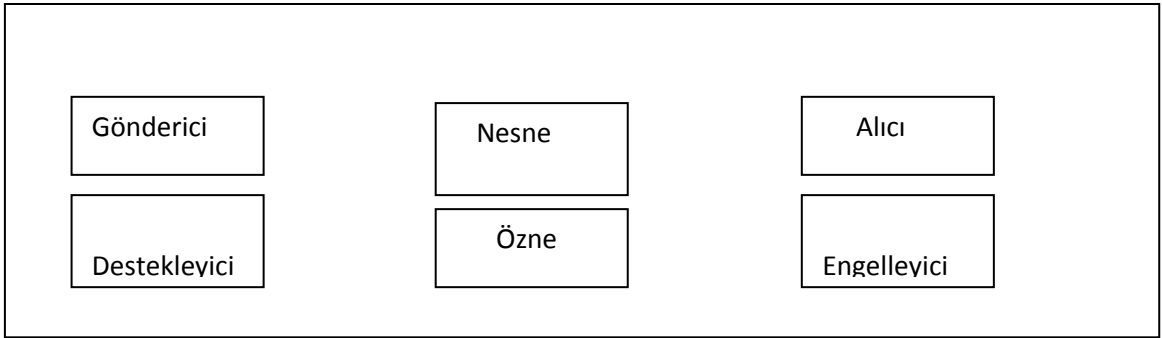
Dengeleyici öğeler sona götüren öğelerdir. Farklı öğeler eylemi geliştirir, sonra bir olay gerçekleşir ve durum sonucuna, çözüme doğru ilerlemektedir.

Son durum anlatının dengenin bulunduğu sonudur. Anlatı, eylemi sonuçlandıran son durumu sunumu ile tamamlanmaktadır. Anlatının altı farklı işlevseli bulunmaktadır.

Bu altı farklı işlevsel rol biçimiyle anlatılmaktadır.

- Birincisi gönderici: öznenin, yani edimi gerçekleştirenden daha güçlü olan, bu işi ona yaptıran şey-kişi
- İkincisi alıcı: yapılan iş sonucu bir feedback alan şey-kişi
- Üçüncü nesne: peşinde koşulan, yapılması istenen
- Dördüncü özne: işi yapan
- Beşinci yardımcı: iş yapılırken özneye yardımcı dokunan, işini kolaylaştıran şey-kişi
- Altıncı engelleyici: iş yapılırken öznenin önüne çıkan şey-kişi

Bunların hepsi birden bu şemada yer almak zorunda değildir. Önemli olan işlevsel rollerden birine denk düşen bir kavram ya da kişi, birden fazla role de oturabilmektedir. Örneğin bir kavram, kişi hem gönderici hem alıcı hem de özne olabilmektedir. Ya da yardımcı rolünde olan biri ya da bir şey, aynı zamanda engelleyici de olabilmektedir.



Tablo 4: Eyleyensel Örnekçe (Bourse, Yücel,2012:200)

Göstergebilimsel çözümlemenin bir başka aracı olan göstergebilimsel dörtgen, derin yapıları ortaya çıkarmaktadır. Greimas göstergebilimsel dörtgenler gerçek bir anlamlayım kuramı yaratır, anlam çözümlemesini derinleştirmektedir. Göstergebilimsel dörtgen hem bir kavramlar ağı hem de bu ağın görselleştirilmesidir.

1.2.2. "YENİ DOVE MEN "REKLAMININ ÇÖZÜMLENMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

"Yeni Dove Men" ürününün reklam filmi 2012 yılında yapılmıştır. Orijinal reklam filminin süresi 1:09' dır. Türkiye'ye uyarlanmış hali ise 40 saniye sürmektedir.

Yeni Dove Men reklamın künyesi ise şöyledir:

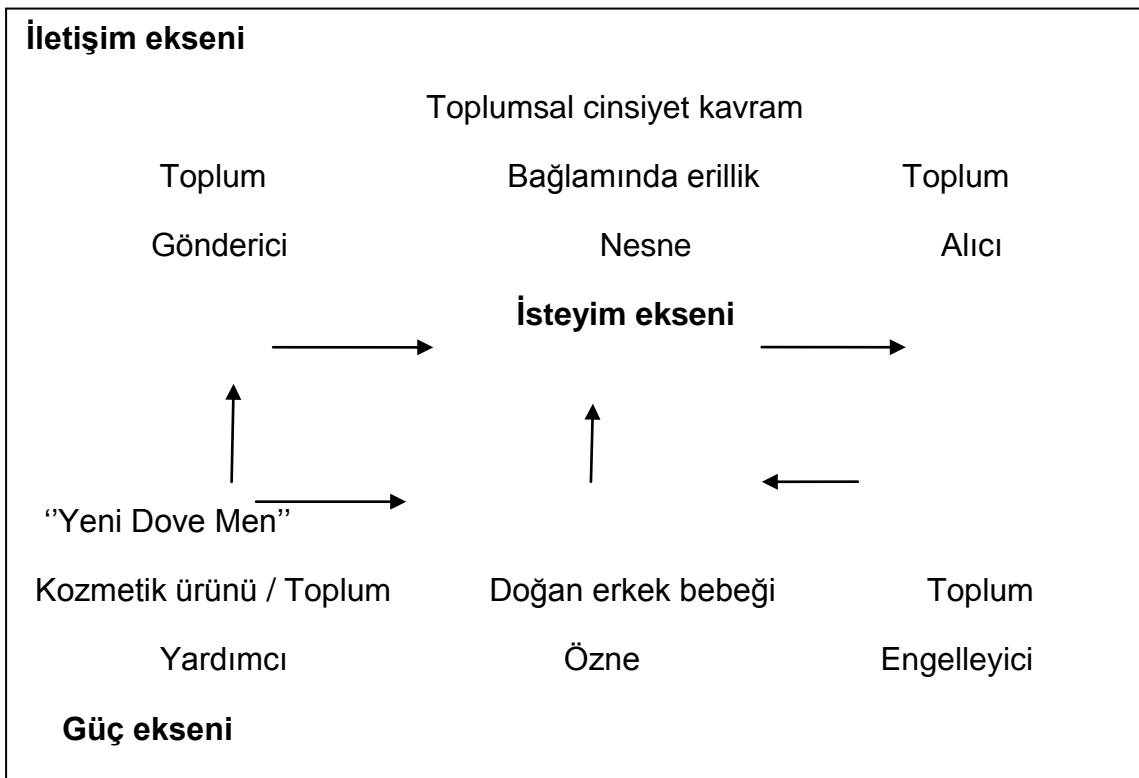
- Reklamın başlığı: Mansong- erkek şarkısı
- Reklam veren: Unilever, Dove Men
- Reklam veren yetkilisi: Özenç Okyay
- Reklam ajansı: Ogilvy & Mather, İstanbul (Adaptasyon)
- Yaratıcı yönetmen: Alper Göker
- Yaratıcı grup: Emre Kuzuoğlu, Koray Şahan
- Müşteri ilişkileri grubu: Banu Payzun, Aslı Bayraktar
- Stratejik planlama: Yuda Sağman

- Ajans prodüktörü: Fulya Akay
- Medya ajansı: Mindshare Türkiye
- Medya planlamacı: Aslıhan Anarat, Gizem Doğruol
- Kullanılan mecralar: Televizyon, Radyo, Digital, Outdoor

<http://www.halklailiskiler.com/dove-men-yeni-reklamlariyla-ekranlarda.html>

4.2.2.1..”Yeni Dove Men” Reklamının Çözümlemesi

“Yeni Dove Men” reklamı Greimas’ın eyleyensel modeline göre çözümlenmiş ve reklam filmi evrelerine ayrılmıştır. Çözümlemede yapılması gereken görselin kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturması ve aynı zamanda görselin bütünselliği içerisinde görev üstlenen parçalarına yani kesitlerine ayırmaktır. Görselin sürecini değiştiren, onu yönlendiren olay ve kişiler kesitlerin birbirinden ayrılmasında da rol oynamıştır. Bu açıdan reklam görseline bakıldığında 4 kesit (evreden) olduğu görülmektedir. Bahsedilen bu yargılara dayanarak 6 eyleyen belirlenmiş, çözümleme bu eyleyenler üzerinden yapılarak kesitler halinde çözümlenmiştir.



Tablo 5: “Yeni Dove Men” Reklam filminin **eylensel örnekçe**

Eyleyenler	Oyuncular	Eylensel İşlevler
Gönderici	Toplum	Eylemi belirleyen kişiler
Nesne	Toplumsal cinsiyet kavram bağlamında erillik	Eylemin konusu
Alıcı	Toplum	Eylemi kendisi için gerçekleştiren kişiler
Özne	Doğan erkek bebeği	Eylemi yapan kişi
Engelleyici	Toplum	Eylemi engelleyen kişiler
Yardımcı	Yeni dove men kozmetik ürünü/ toplum	Eyleme yardım eden kişiler

Tablo 6: “Yeni Dove Men” Reklam filminin kişi ve ürün çözümlemesi

Anlatı:

“Yeni Dove Men” reklamı bir erkeğin doğduğu andan itibaren verdiği hayat mücadelesini anlatmaktadır. Milyonlarca spermle girdiği mücadeleyi kazanarak yumurtayı dölemiş ve daha sonra gelişimini tamamlayarak dünyaya gelmiştir.

Emekleyerek yürümeye başlamış sonrasında da bisiklet kullanmasını öğrenmiştir. Ders çalışıp spor yaparak kendini geliştirmiştir. İş hayatına girme ve sonrasında da iş para kazanmak için mücadele vermiştir. Kahramanın mücadelesi bitmemiş evlenip yuva kurmuştur. Çocukları ve ailesi ile ilgilenmek zorundadır. Evin en ufak bir sorununu çözmüş, evi ve ailesini korumuştur.

1.Kesit: Eyletim-Gönderme-Sinama Evresi



Resim 1



Resim 2

“ Yeni Dove Men ” Reklam Film: <http://www.youtube.com/watch?v=7ydHh3krnAM>



Resim 3



Resim 4

Yeni Dove Men reklamı spermlerin yumurtalık kanalındaki yolculuğu ile başlamaktadır. İnsanoğlunun ilk aşamasından itibaren yaşadığı mücadele bu evrede vurgulanmıştır. Betimlenen mücadele reklam filminin devamında da yer almakta filmin nasıl şekilleneceğini göstermektedir.

Doğan erkek bebek özne olarak belirlenmiştir. Reklamın ilerleyen aşamalarında da ön planda olan bu erkek bebek eylemi yapan olduğu için özne olarak belirlenmesinde önemli bir rol oynamıştır. 1. kesitte özne belirlenmiştir. Özneye bir hedef / nesne belirleyen ve onu görevlendirme rolü ile karşımıza çıkan gönderici ise toplumdur. Reklamda yer alan toplum bu kesitte doktorlar ve bebeğin ebeveynleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık özne ona verilen hedef doğrultusunda nesnesine ulaşmak için hayatı boyunca çabalayacaktır.

2.Kesit: Edinim-Yeterlilik- Güçlenme Evresi



Resim 5



Resim 6



Resim 7



Resim 8



Resim 9



Resim 10



Resim 11



Resim 12



Resim 13

Özne nesnesini elde etmek için gerekli edinimleri bu evrede kazanmaktadır. İlk evrede bireye toplum tarafından cinsiyet kavramı verilmiştir. Toplumda saygın bir yer edinmek isteyen birey toplumun erkek cinsiyeti için koyduğu kalıplara kendini sokmaya çalışmaktadır.

Bu amaç uğruna erkekler için olan oyuncaklarla oynar, kaslı bir vücuda sahip olmak için çabalamaktadır. İyi bir iş edinmek için ders çalışıp sabahlamaktadır. Hem fiziksel hem de zihnen kendini güçlendirmektedir. Çünkü toplumun erkeklerden beklentisi budur.

Bu evrede yani öznenin nesneyi elde etmek için gerekli edinimler kazanması aşamasında, öznenin karşısına engelleyici ve yardımcı faktörlerin çıktığı görülmektedir. Bahsedilen bu faktörler eyleyenlerin diğer ikisini oluşturmaktadır. Ancak fark edilmiştir ki toplumun hem gönderen hem

engelleyici hem de alıcı özellikleri vardır. Bu kesitte ise yeterliliklerin edinilmesi evresinde toplum bireyin önündeki engelleyici olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.Kesit: Edim- Gösterme Evresi



Resim 14



Resim 15



Resim 16



Resim 17



Resim 18



Resim 19



Resim 20



Resim 21



Resim 22



Resim 23



Resim 24



Resim 25



Resim 26



Resim 27



Resim 28



Resim 29

Özne nesneyi elde etmek için gereken edinimleri kazandıktan sonra bu edinimleri gösterip nesneyi elde etmek için çalışmaktadır. Birey bir iş bulmuş, evlenmiş ve ailesini kurmuş olarak 3.kesitte yer almaktadır. Çocukları ile ilgilenen, evde ve yolda karşılaşılan her problemi, daha önceki evrede kazandığı edinimleri ile çözen erkek birey, toplumda saygı duyulan ve toplumun erkek bireylerden beklentilerini karşılamaya çabalayan olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.Kesit: Yaptırım-Teyit Etme Evresi



Resim 30



Resim 31



Resim 32



Resim 33



Resim 34



Resim 35



Resim 36



Resim 37

Öznenin nesneyi elde edip etmediği bu evrede sonuçlanmıştır. Reklam filminde gösterilen bireyin topluma adapte olabildiği ve beklentileri karşılayabildiği görülmektedir. Özne nesnesine ulaşmıştır. Gönderen toplum bu kesitte alıcı görevini üstlenmektedir, erkek bireyi kazanmıştır. Erkek birey doğum anından beri sürdürdüğü çabalarının karşılığını almış ve toplumdan dışlanmamıştır.

Reklamın sonunda ise anlatılanın aslında bu evrelerde yer alan ama gizli olarak gösterilen yardımcı oyuncu, kozmetik ürünü çıkmaktadır. Kozmetik ürününün reklamı izleyenlere farklı bir mesaj iletme amacı güdüldüğü görülmektedir.

Günümüze kadar kozmetik ürünleri, özne olarak kadın bireylerin yer aldığı eylemlerde yardımcı rol oynamaktaydı. Son zamanlarda ise erkek bireylerin özne olarak yer aldığı eylemlerde de yardımcı rolü olduğu görülmektedir. Reklamın sonunda verilen bu mesaj bahsedilen yargıyı desteklemektedir.

4.2.2.2."Yeni Dove Men" Reklamının Değerlendirilmesi

Kişisel bakımın güçlü markası olarak lanse edilen Yeni Dove Men her yönüyle "erkekçe" tasarladığı Dove Men, samimi, akılda kalıcı ve oldukça eğlenceli reklamıyla ekranlarda karşımıza çıkmaktadır.

Tüm erkeklerin başına gelebilecek olayları anlatan komik sahneleriyle, samimi ve eğlenceli şarkı sözleriyle dikkat çeken reklam filmi, karşılına çıkan sorumlulukları yerine getiren erkeklerin kendilerine özel bir bakımı da hak ettiğini fark ettirmeyi amaçlamaktadır.

Doğumdan itibaren yaşanan "erkeğe özel" dertleri hızlı bir kurguyla anlatan reklam filminde Bay J tarafından seslendirilen şarkının sözleriye şöyle: Doğdun, tokadı yedin, ağladın. Yürüdün, düştün, yaranamadın. Yeri geldi yumruk bile yedin. Kaç sabahı zor ettin. Kâh kudurup kâh kibar oldun, sonunda ideal kızı buldun. Tıkırtı geldi gidip baktın. Bi rahat oturamadın. Aile kurma vakti geldi; dediler, "çok çocuk gerekli, şekerim açiver şu reçeli, bi de değiştir sen tekeri." Sen ne yollardan geçtin, helal sana devrilmedin. Sen bunu çoktan hak ettin: Bakımın erkekçesi!

<http://www.halklailiskiler.com/dove-men-yeni-reklamlarıyla-ekranlarda.html>

Reklam filminde gösterilen mücadele esnasında erkek karakterin aslında kendi ile ilgilenmesi ve kendini ödüllendirmesi gerektiği, filmin sonunda öğrenilmektedir. Kendini “Yeni Dove Men” ile ödüllendirmesi gerektiği filmin sonunda karşımıza çıkmaktadır. Ürün reklam filmi boyunca izleyiciye gösterilmemiş veya herhangi bir vurguyla betimlenmemiştir.

Filmin başrolündeki erkek film boyunca gülmemiş, verdiği mücadeleler sonrası “Yeni Dove Men” ile duş alıp rahatlamış ve gülmüştür. Reklam filminde dikkatleri çeken ana konu ise erkeğin verdiği mücadele her kültürdeki “erkek” algısına paralel olan özellikler içermektedir. Hem maddi hem manevi olarak güçlü, ailesini düzenini kurmuş bir erkek olmak için mücadele vermiştir. Toplumlardaki klasik erkek algısına uymaktadır. Toplumun erkek bireylerinden beklentilerini karşılamış ve toplum tarafından sevilen değer gören bir birey haline geldiği reklam filminde vurgulanmıştır.

Dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta ise reklam filmine konu olan ürünün bir kozmetik ürün olması ve hedef kitlesinin erkekler olmasıdır. Kozmetik ürünler genellikle kadınları hedef alan ürünlerdir. Reklamlar ise bu hedef doğrultusunda hazırlanmaktadır. Ürün sahibi firma hedef kitlesini değiştirmiş ve erkeklere yönelik bir ürün geliştirmiştir. Reklamlardaki kozmetik ürünlerinin hedefi kadınlardır algısını çürütmek için ise toplumsal cinsiyet kavramını kullanan bir reklam filmi ile hedef kitlesine ulaşmayı amaçlamıştır.

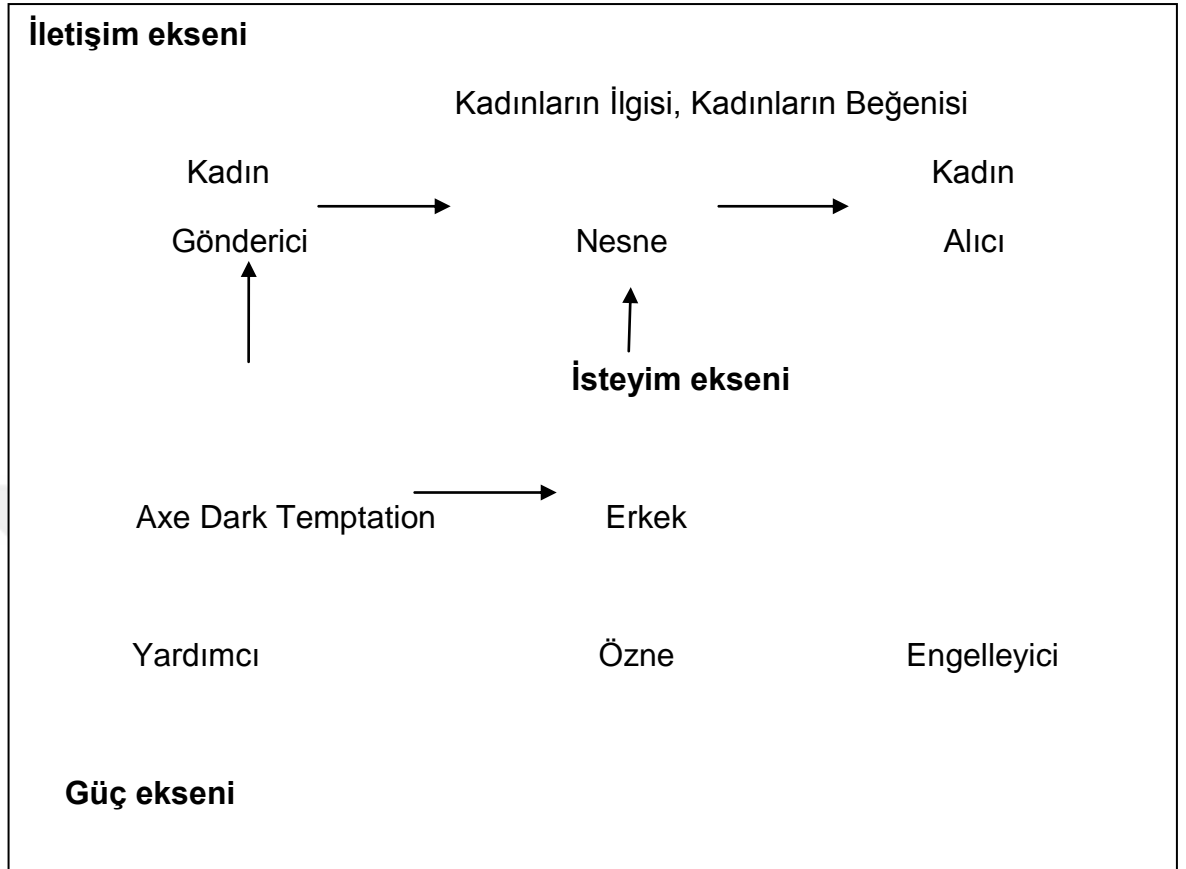
Reklam filminde toplumsal cinsiyet kavramını da değinilmiştir. “bakımın erkekçesi” sözünde geçen erkekçe sözü toplumsal cinsiyet modellerinden olan eril modelin eş anlamıdır. Yani reklam filminde toplumsal cinsiyet mesajları yer almaktadır.

1.2.3. "AXE DARK TEMPTATION" REKLAMININ ÇÖZÜMLENMESİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

"Axe Dark Temptation" ürünün reklam filmi 2008 yılında yapılmıştır. Filmin süresi 1 dakika 6 saniyedir.

Axe Dark Temptation reklam filminin künyesi ise şöyledir:

- Kreatif direktör: Hernán Ponce
- Yazar: Mario Crudele
- Sanat Yönetmeni: Martín Ponce
- Hesap gözetmeni: Néstor Ferreyro
- Ajans üreticisi: Roberto Carsillo and Jose Silva
- Marka planlama direktörü: Diego Luque
- Müşteri hizmetleri müdürü: Vanina Rudaeff
- Reklam verenin denetçisi: Pablo Gazzera, Tomás Marcenaro,
Hernán De Majo ve Fernando Laratro



Tablo 7: “**Axe Dark Temptation**” kozmetik reklam filminin **eylensel örnekçesi**

Eyleyenler	Oyuncular	Eylensel İşlevler
Gönderici	Kadın	Eylemi belirleyen kişiler
Nesne	Kadınların ilgisi, kadınların beğenisi	Eylemin konusu
Alıcı	Kadınlar	Eylemi kendisi için gerçekleştiren kişiler
Özne	Erkek	Eylemi yapan kişi
Engelleyici	Yok	Eylemi engelleyen kişiler
Yardımcı	Axe Dark Temptation	Eyleme yardım eden kişiler/ öğeler

Tablo 8: “Axe Dark Temptation” kozmetik reklam filminin kişi ve ürün çözümlemesi

4.3.2.1 ”Axe Dark Temptation” Reklamının Çözülmesi

“AXE DARK TEMPTATION” diğer reklam filmi gibi Greimas’ın eyleyenler modeline göre çözümlenmiştir. İlk önce eyleyenler belirlenmiş ve reklam filmi kesitlere ayrılmıştır.

Anlatı:

Reklam filmi erkek karakterin duştan sonra “AXE DARK TEMPTATION” ürününü kullanması ile başlamaktadır. Ürünü kullanan erkek “çikolata adam”a dönüşmektedir.

Yanından geçtiği her kadını kendine çekmeye başlayarak film devam etmektedir. Kitap okuyan bir kadın adamın kokusunu aldıktan sonra kendinden geçmiştir. Yanlarından geçtiği dondurma yiyen kızlar için burnunu koparıp dondurmalarının üzerine serpmiştir. Diğer karede bir başka kadın ile pikniktedir. Kadın çilek ile çikolata adamın göbeğinden çikolata yemektedir. Bu kareyi izleyen diğer karede ise farklı iki kız ile sinemadadır. Kızlar çikolata adamı yalamaktadırlar. Diğer kare ise bir hastane odasında geçmektedir.

Çikolata adam hasta olan bir başka kadına kendi parmaklarının içinde olduğu bir kutu göstermektedir. İzleyen kare bir evde geçmektedir. Çikolata adam elinde, kolunun eritilmiş halini birden fazla kadının oturduğu bir ortamda servis etmektedir. Film çikolata adamın gece kulübünde bir kadınla dans edip ayakta yolculuk ettiği otobüste oturan bir kadının kalçasından ısırık alarak tacize uğradığı sahne ile devam etmektedir. Reklam çikolata adamın kadınların spor yaptığı bir salonun önünden geçtiği ve başka bir kız grubunun yanlarından geçerken çikolata adamın kolunu kopartması ile bitmektedir.

1.Kesit: Eyletim-Gönderme-Sınama Evresi



Resim 38



Resim 39

“ Axe Dark Temptation “ Reklam Film:

<http://www.youtube.com/watch?v=VT64sfNWEbw>

Eyletim evresinde reklam filminin özne ve nesnesi belirlenmiştir. Özne reklam filminin devamında çikolata adam olarak görünecek olan erkektir. Greimas'ın eyleyenler modeline göre belirlenmesi gereken diğer öğeler ise gönderici ve alıcıdır. Reklam filminin gönderici ve alıcısı ise kadınlardır. Erkek oyuncu kadınlar tarafından hedeflerine ulaşmak için eylem yapan öznedir. Modele göre belirlenmesi gereken diğer öğe ise tüm bu eylemlere neden olan nesnedir. Bahsedilen bu amaç yani nesne ise kadınların ilgisi, kadınların beğenisidir. Erkekler ürünü kullanarak kadınlar tarafından beğenileceklerini düşünmektedirler.

2. Kesit: Edinim-Yeterlilik-Güçlenme Evresi



Resim 40



Resim 41

Bu evre öznenin eyleyenler modeline göre belirlenmesi gereken diğer öğelerinden biri olan yardımcı öğenin devreye girmesi ile başlamaktadır. Filmin yardımcı öğesi aynı zamanda reklam filminde tanıtılan ürün "AXE DARK TEMPTATION"dır.

Bu evrede artık gönderenin işlevi sona ermektedir. Edinim aşamasında özne yardımcı öğesini kullanamazsa başarısız olacaktır.

Reklam filmin başında sıradan bir erkek olarak karşımıza çıkmaktadır. Yardımcı öğesini kullanarak çikolata adama dönüşmüştür. Bu dönüşüm ona nesnesine ulaşmak için vereceği mücadelede yardımcı olacaktır. Çünkü mücadele esnasında ona yardımcı olacak öğelere ve kendi özelliklerini geliştirme veya edinmeye ihtiyacı vardır.

3. Kesit: Edim- Gösterme Evresi



Resim 42



Resim 44



Resim 44



Resim 45



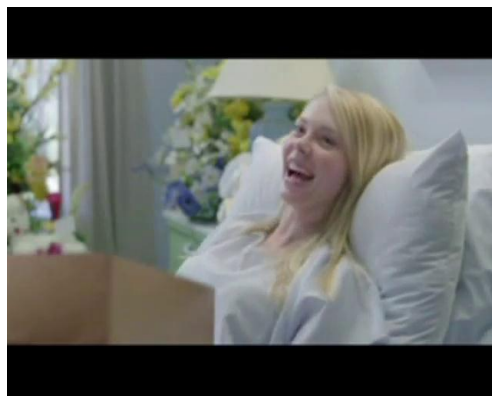
Resim 46



Resim 47



Resim 48



Resim 49



Resim 50



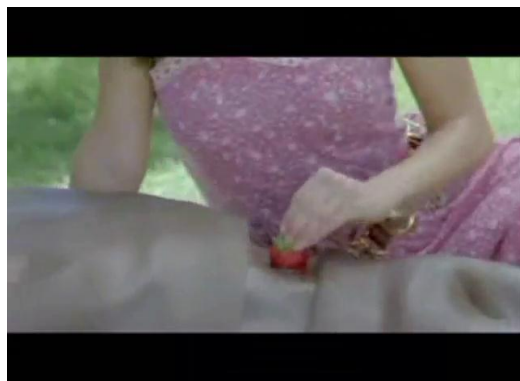
Resim 51



Resim 52



Resim 53



Resim 54



Resim 55



Resim 56



Resim 57



Resim 58



Resim 59



Resim 60



Resim 61



Resim 62



Resim 63



Resim 64



Resim 65



Resim 66

Bu evrede nesneyi elde etmek için öznenin verdiği mücadeleler gösterilmektedir. Yardımcı ögesi ile kendini geliştiren erkek oyuncu kadınları ilgisini çekip onları mutlu etmek için onlarla pikniğe çıkmış, burnunu koparmış, başta parmakları ve kolları olmak üzere uzuvlarını kadınlar tarafından yenilmesine izin vermiştir.

Öznenin yüzündeki mutluluk, yukarıdaki betimlemelere rağmen eksilmemiş, aksine her bir olayla daha da arttığı hissi vermektedir. Bu aşamadan sonra sonuca doğru dönüşümün gerçekleşeceği bir duruma yaklaşılmaktadır. Mücadelenin sonucu yani nesneyi elde edip etmediği ise son evrede açıklanacaktır. Ama mücadelenin olumlu devam ettiği bu evrede de fark edilmektedir.

4.Kesit: Yaptırım-Teyit Etme Evresi



Resim 67



Resim 68



Resim 69



Resim 70

Bu evrede kesit yaptırım ya da teyit etme evresinde süreç içerisinde verilen mücadelenin sonucu anlatılmaktadır.

“AXE DARK TEMPTATION” reklam filmindeki erkek oyuncu nesnesine ulaşmıştır. Yani özne verdiği mücadeleyi kazanmış, yaptığı eylemler anlam ifade etmiştir. Yanından geçtiği her kadının dikkatini kendi üzerine çekmiş ve kadınları mutlu etmiştir. Kadınlar çikolata adamın kokusunu ve kendisini görünce yaptıkları işleri yarım bırakmış ve çikolata adama karşı duydukları isteği göstermişlerdir.

4.2.3.2. "Axe Dark Temptation" Reklamının Değerlendirilmesi

Axe Dark Temptation reklamı kadınlar için dayanılmaz bir koku olarak Arjantin'de televizyon reklamı olarak ortaya çıkmıştır. Kadınların iştahını açan bir reklam türü olarak lanse edilmektedir.

Reklam, bir erkeğin Axe Dark Temptation kullanması ile başlamaktadır. Çikolata adama dönüşmüş gibi görülmektedir. Kadınlar kendilerini erkekten alıkoyamamaktadır. Çikolata adam çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Ama hepsinde de kadınların ilgisini çekip onları mutlu ederken görülmektedir. Reklam filmindeki erkeğin çikolata gibi karşı konulamaz bir hali vardır.

Reklam filminde ürünü kullanan erkek dışındaki tüm oyuncular kadındır. Erkek oyuncu ürünü kullandıktan sonra sürekli gülümseme halinde reklam filminde yer almaktadır. Filmin diğer oyuncuları ise kadınlardır.

Erkek oyuncu film boyunca sürekli kadınları mutlu etmek için mücadele etmiştir. Zaten kadın oyuncular çikolata adama dönüşmüş erkek oyuncu gördüklerinde mutlu olmuşlar, erkek oyuncunun yaptığı ekstra davranışlarla daha da mutlu olmuşlardır.

Toplumsal cinsiyet kavramının değiştiği vurgusu bu reklam filminde de kullanılmaktadır. Daha önceleri özne olan kadın figürler nesnelere elde etmek için kozmetik ürünlerini yani yardımcı öğeleri kullanmaktaydılar. Reklam ve pazarlama unsurları bu algı doğrultusunda idi. Artık şimdiki zamanda erkekler reklamların özneleri haline geldiler. Nesnelere elde etmek için kozmetik ürünlerine başvuran erkekler toplumdaki cinsiyet figürlerini de etkilemekte. Reklam filminde ürünü kullandıktan sonra hayatı değişen insanları gören toplumdaki bireyler ürünü satın alıp hayatlarının değişeceklerini ummaktadırlar.

SONUÇ

Bireyler toplum içinde doğar, büyür ve yaşarlar. Toplamların kendilerine özgü tutum, davranış, gelenek, görenek, norm ve değer kalıpları bulunmaktadır. Bu kalıplar yasalarla değil, toplum tarafından yazılı olmayan kurallar bütünü olarak kabul görmüştür. Bu kurallar, sınırları çizilmiş, toplum tarafından kabul edilmiş kültürel öğelerden oluşmaktadır. Kurallar bütünü, bireyleri toplumun birer parçası haline getirirken kültürel öğelerin nesilden nesile aktarılması görevini üstlenmektedir.

Dünya'ya gelen her birey, çevresini algılayabilecek döneme geldiği andan itibaren toplumsallaşma süreci içine girmektedir. Birey bu süreçte toplumun içinde bulunduğu kültürel değerleri, kuralları, değer yargılarını, bulunduğu topluma göre doğru ve yanlış davranışları, toplumun bireylere attığı cinsiyet rollerini içselleştirmektedir. Bu içselleştirmede birey, toplum tarafından kabul görülmek, sevilmek, saygı duyulmak için toplumsallaşma sürecinde toplum tarafından bireye attığı rollerin dışına çıkmamayı ve toplumla uyumlu bir şekilde yaşamayı öğrenmektedir.

Bireyin toplumsallaşma sürecinde, bireylerin bulunduğu toplumun birer parçası haline gelebilmesi için onlara destek olan kurumlar bulunmaktadır. Bu kurumların başında aile gelmektedir. Birey, kim olduğunu, aile içinde ve toplum içinde nasıl davranması gerektiğini, bulunduğu davranışından dolayı aile ve toplum içinde nasıl tepkiler alacağını ailesinden öğrenmektedir.

Bireylerin toplumsallaşma sürecinde en önemli kurumlardan bir diğeri ise televizyondur. Çünkü televizyon görsel ve işitsel özelliğinden dolayı bireyler üzerinde daha etkili olması, hemen hemen her evde bulunması, rahat ve konforlu bir ortamda izlenir olması, işlenen konu olarak her bireye seslenmesi gibi özellikleri ile önemini arttırmaktadır. Buna bağlı olarak televizyon aracılığıyla verilen birçok mesaj, gün içinde tekrarlanarak binlerce kişiye ulaştırılmaktadır. Özellikle televizyon reklamlarında bu mesajlar daha etkili bir biçimde verilmektedir. Bireylerin toplumsallaşma sürecinde ailede, arkadaş gruplarında ve kitaplarda görmüş oldukları kültürel değerleri, rolleri,

kuralları ve kültürel öğeleri televizyon reklamlarındaki mesajlara maruz kalarak ta görmekte-dirler.

Çalışmanın amacından yola çıkılarak oluşturulan varsayımlar tezin içerisinde kanıtlanmıştır.

Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet kalıp yargılar sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle kitle iletişim aracı olan televizyon aracılığıyla verilen reklamlarda bu kalıp yargılar, sıklıkla izleyiciye sunulmaktadır. Reklam televizyonun en etkili unsurlarının birini oluşturmaktadır. Kadın ya da erkek ortalama bir yetişkin, yaşamının bir buçuk yılını televizyon reklamlarını izleyerek geçirmektedir. Reklam izlemekle harcanan zaman dikkate alındığında reklamların izleyenlerde belirli bir etki yapacağı beklenmektedir.

Toplum tarafından bireylerden beklenen kalıp yargılar cinsiyetlere göre değişmektedir. Erkeklerden başarılı, güçlü ve kadınsı olmamaları beklenmektedir. Erkeklerin toplum tarafından başarılı statü sahibi olarak yönlendirilmektedir. Bu yönlendirme sonucu da erkek iş ve sosyal yaşamda başarılı olmaları ve yüksek statü kazanmaları için mücadele etmektedir. Toplum tarafından “ailenin ekmeğini kazanma” rolü erkeğe verilmektedir. Çok para kazanma ve ailesini iyi koşullar altında yaşamaya ve ekonomik güç elde etmek için uğraşlar vermektedir. Bu uğraşlar sonucunda İncelenen “Yeni Dove Men” reklam filminde erkek özne kendini topluma kabul ettirmek için mücadele vermiştir. Öznenin doğumundan itibaren toplum içinde saygın bir yer edinmek, İş güç sahibi olmak, ailesiyle ilgilenmek onları iyi bir hayat sunmak için çabalamıştır. Öznenin toplum tarafından kendisinden beklenen özellikleri ve davranışları gerçekleştirme uğraşları vermiştir.

Bu uğraşları verirken erkek bireyden fiziksel, zihinsel ve duygusal güçlü olmaları gerekmektedir. Erkeklerin fiziksel güçlü olmaları beklentisi çok yüksek olmaktadır. Fiziki güçlü norm, erkeğin daha güçlü ve büyük kaslara sahip olması için genelde spora ve vücut geliştirmeye zorlanmaktadır. Erkek öznenin toplum tarafında kabul görebilmesi için, incelenen reklam filminde özne çocukluğundan itibaren vücudunu geliştirmek için oyuncak arabasını itirmiş, boks yapmış fiziksel güç olarak reşel kavanozunu kapağını açmış patlayan araba lastiğini değiştirmiş beklentilere cevap vermiştir.

Toplum içinde erkeklerin daha akıllı sorunlara mantıklıca yaklaşan ve problemleri çözmeleri beklenmektedir. “Yeni Dove Men” reklam filminde araba lastiğinin patlaması sonucunda problem yaşamıştır. Yaşadığı bu probleme hemen çözüm bulmuş ve gücüyle lastiğini değiştirmiştir. Uyurken evde tıkırtı duyan eşi, özneyi uyandırarak evi kontrol edip ailesini korumuştur. Erkeklerin duygusal olarak güçlü olmaları beklentisi bulunmaktadır. Duygularını açmamalarının, bir başkalarıyla paylaşmamalarının nedeni kendilerine tehdit oluşturacağını sanmalarına neden olmaktadır. Erkeklerin duygularını ifade etmeleri halinde kendilerini küçümseceklerini, zayıflayacağı endişesini taşıyacağını bu nedenle duygularını belli etmemektedirler. Erkeklerin meşgul oldukları etkinlikler genelde rekabet, çatışma ve erkeklerle karşı karşı getiren sportif faaliyetler olmaktadır. Erkeğin kadın gibi olmama normu ise erkeklerin kadınlara bakış açısından kaynaklanmaktadır. Ağlamak, duygulanmak, sıkıntısını dile getirmek hatta ev işleriyle meşgul olmak kadına atfedilen kalıp yargılar olmasından dolayı davranışlarından kaçınmaktadır.

Kadınlar ise esas olarak ev kadını ve anne olarak betimlenebilmektedir. Kadınlar sıklıkla ev ile ilgili ürünlerin reklamlarında yer alırlar. Reklamlarda erkekler yaşlandıkça otorite kazanırlar, kadınlar ise yaşlandıkları zaman görünmez olmaktadır. İncelenen “Yeni Dove Men” reklamının ilk bölümlerinde kadın karakterleri daha sık görünürken, erkeğin olgunluk dönemini betimleyen son bölümlerinde ise kadın karakterini görünmemektedir.

Cinsiyet temsilleri erkek ve kadının birbirinden doğal olarak farklı olduğu kabulüne dayanarak gerçekleştirilirken toplumsal cinsiyet farklılığını yeniden üretmektedir. Çalışmanın cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kuramlarının açıklandığı kısmında detaylandırılmış ve kanıtlanmıştır. Cinsiyet, kadın ve erkek kavramının biyolojik farklılıklarına göre açıklanmaktadır. Bu farklılıklar cinsiyetin anatomik ve fizyolojik özelliklerine dayanmaktadır. Yani kadın ve erkek arasındaki farklılıklardan oluşmaktadır. Kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıklar doğuştan gelmektedir.

Toplumsal cinsiyet ise kadınlık ve erkeklik kavramı ile açıklanmaktadır. Kadınlık ve erkeklik kavramı bireyin toplum içinde nasıl davranması gerektiğini kurallarla açıklamaktadır. Bu kurallar bireyin kimliklerinin oluşumunda ve yaşam biçimiyle şekillenmektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramı kültürde kültüre toplumda topluma farklılık göstermektedir. Toplum içinde yerini alabilmek için toplumsallaşma süreci içinde birey, toplumun gelenek, görenek değerlerini, normlarını ve davranış kalıplarını toplumsallaşma sürecinde öğrendiği, toplum tarafından cinsiyetlere atfedilen bazı roller, sorumluluklar, haklar ve davranış kalıplarını da öğrenmektedir. Tüm bireyler doğduklarında cinsiyetleri ile tanımlanmaktadır. Bireyleri, kendi yaşamları boyunca toplum tarafından kendilerine atfedilen cinsiyet rol ve davranış kalıplarına uyumlu olmaları beklenmektedir. Birey kendisine neyin uygun olduğunu nasıl davranması gerektiğini aile, televizyon, arkadaş grupları, oyuncaklar ve kitaplardan toplumsallaşma sürecinde öğrenmekte ve toplumsal cinsiyeti kimliğini oluşturmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kimliğini tanımlanırken bilim insanları birçok kuram ortaya koymuşlardır. Bu kuramlar; Freud'un "psikanalitik kuram"ı, Piaget ve Kohlberg "bilişsel gelişim kuram"ı, Bem'in "şema kuram"ı ve Bandura'nın "sosyal öğrenme kuram"ı olarak anlatılmıştır.

Kozmetik reklamlarında kadın ve erkeğin arasındaki toplumsal rol farklılıkları belirgin şekilde gözlemlenebilmektedir. Kadına ve erkeğe atfedilen geleneksel davranış ve model kod örnekleri açıkça sergilenmektedir. "Yeni Dove Men reklamındaki karakterler toplumun bireylerden beklediği davranışları izleyiciye sunmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramının yeniden üretilmesinde reklamların önemli katkıları bulunmaktadır. Özellikle kozmetik reklamlarında kadın cinsiyet temsilleri eskiden daha fazla yer alırken, son zamanlarda değişen erkek temsili daha çok vurgulanmaktadır. Televizyon reklamlarında geleneksel olarak kadınları özel alanda gösterilirken erkekleri kamusal alanda göstermektedir. Televizyon reklamlarda yüzde yetmiş beş kadınları ev içinde kullanılan ürünlerin tüketiminde gösterildiği; mutfak, banyo, ev temizlik araç ve gereçleri, çocuk bakım ürünleri başı çekmektedir. Sınırlı sayıda

kadınları ev dışında çeşitli mesleklerde gösterilirken, reklamı tanıtılan ev içi işleri kolaylaştıran araç gereç ürünlerinin tanıtımında sunulmaktadır. Bu sunumlardaki dış ses ise genelde erkek sesi olmaktadır. Reklamlarda yer alan kadın bilgi alan konumda iken erkek bilgi veren ve tavsiyelerde bulunan konumda gösterilmektedir. Televizyon reklamlarında erkek karakterler bankacılık, sigortacılık, telekomünikasyon hizmetlerin tanıtımında sunulurken kadın ve erkeğin toplumsal rollerini ortaya koymaktadır. Reklamlar hem erkeği hem de kadını birer tüketici olarak kabul ederken aynı zamanda erkeğe ve kadına atfedilen toplumsal gerçeğin yüklediği roller ve davranışları sürekli olarak tekrar etmesi sonucunda toplumsal cinsiyet farklılığını yeniden üretmektedir.

Son zamanlarda kadın ve erkek temsilleri değişmeye başlamıştır. Bunun nedeni toplumsal cinsiyette kadının kamusal alana katılmasıyla birlikte erkek cinsinin kendine bakması ve kadınların beğenisine sunmasıdır. Reklamların hedef kitlesi olan kadınlar için kendi bedenlerini kullanmaktadır. Aynı şekilde erkek cinsiyeti içinde benzer bir yaklaşımda bulunmaktadır. Böylece kadın bedeni erkek bakışına sunulurken, son zamanlardaki reklamlarda erkek vücudu kadın beğenisine sunulmaktadır. Erkek kozmetik reklamlarında üstü çıplak, kaslı erkek modellerin kullanılması yaygınlaşmaktadır.

Eskiden dış görünüşleri için zaman ve para harcamaktan hiç hazzetmeyen erkekler yavaş yavaş bunu bir kez daha düşünmeye başlamışlardır. Amerika'da erkeklere yönelik, rahatlatmak ve bakım hizmetlerine dair geniş bir yelpaze sunan masaj ve kuaför salonları açılmaya başladı ve bu salonlar geleceğin buluşma mekânları olarak golf kulüplerine karşı ilginin azalması öngöründe bulunmaktadır. 2003 yılında Amerikalı erkekler arasında yapılan bir ankette erkeklerin yüzde 89'u vücut bakımının iş dünyasında bir zorunluluk olduğunu belirtmektedir. Yüzde 49'u bir erkeğin cilt bakımı ya da manikür yaptırmasında bir sakıncası olmadığını belirtmektedir. Öyle ya da böyle, güzel kokan bir erkeğin yükselişi yalnızca Amerika ile sınırlı değildir. İspanyanın geleneksel maço kültüründen gelen erkekle bile bugün kişisel bakım ürünlerinin sağlığa ve dış görünüme dair sunduğu yararları ile

daha yakından ilgilenilmektedir. Son araştırmaya göre İspanyol erkeklerinin yaklaşık yüzde 90'ı, iyi bir vücut bakımının iş dünyasında başarı için şart olduğuna inanılmaktadır. Sağlık ve güzellik uzmanları özellikle şehirde yaşayan, genç ve heteroseksüel erkekler arasında eskiden yalnızca eşcinsellerle sınırlı olan kozmetik hizmetlerine olan talepte sürekli bir artış yaşanmaktadır. Çalışmada ele alınan iki kozmetik reklamları ile bu değişim açıklanmıştır. Değişen temsiller özellikle "Yeni Dove Men" reklamının sonunda söylenen " Bakımın Erkekesi " söylemi ile vurgulanmıştır.

Günümüze kadar kadın, arzu nesnesi olarak kullanılmaktadır. Son zamanlarda erkek de arzu nesnesi olarak reklamlarda yer almaktadır. " Axe Dark Temptation " reklamlarında erkek karakter karşı konulmaz çikolata kokulu kozmetik ürünü kullanarak arzu nesnesini oluşturmaktadır. Cinsiyetler znedenden çok artık nesne olarak karışımaza çıkmaktadır.

Yeni Dove Men ve Axe Dark Temptation reklamlarına atıfta bulunarak tez varsayımları doğrulanmıştır.

KAYNAKÇA

Anadolu Üniversitesi, **Pazarlama Yönetimi**, Web-Ofset, 4. Baskı, Eskişehir, Nisan 2006.

Aytekin Nihat, **Reklamda Doğa İngesinin Sunumu**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, Mart, 2012.

Bhasin Kamla, **Toplumsal cinsiyet "Bize Yüklenen Roller"**, Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları, 2003, İstanbul.

Bourse Michel, Halime Yücel, **İletişim Bilimlerinin Serüveni**, Ayrıntı Yayınları İstanbul, 2012, Birinci Basım.

Barokas Kırlar, Safiye, **Reklam Ve Retorik**, Derin Yayınları, İstanbul

Çamdereli Mete, Murat Varlı, **Reklam Gazete ve Dergileri**, Rasyo Yayınları, İstanbul, 1. Basım, Ekim 2009.

Deniz Ersu, **Markalaşmak ve Reklam**, Kum saati Yayınları, İstanbul, 2010, 2 baskı.

Dökmen, Zehra Y., **Toplumsal Cinsiyet**, Remzi Kitabevi, İstanbul Aralık 2012, 3. Basım.

Elden Müge, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul, 2013, 2. Basım.

Entwistle Joanne, **Cinsiyet/Toplumsal Cinsiyet, Temel Sosyolojik Dikotomiler**, çev. İlkay Şahin, Birleşik Yayınevi, 2012, 1. Baskı.

Erdoğan İlker, **Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsili**, Kalkedon yayınları, İstanbul, 2011.

Fine Cordelia, **Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması**, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2011 Mart, Birinci Baskı.

Fox Dennis, Isaac Prilleltensky, Stephanie Austin, **Eleştirel Psikoloji**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2012, Birinci Basım.

Giddens Anthony, **Sosyoloji, Toplum Bilim, Siyaset Bilimi**, Ayraç Yayınevi, 2005 Ankara.

Güz Nükhet, v.d., **Etkili İletişim Terimleri**, İnkılap Yayınları, İstanbul, 2002.

Jenks Chris, **Temel Sosyolojik Dikotomiler**, çev.İhsan Çapcıoğlu, Ankara, Birleşik Yayınevi,2012, 1.Basım.

Kaypakoğlu Serdar, **Toplumsal Cinsiyet ve İletişim**, İstanbul, Naos Yayıncılık,2003,1.Baskı.

Kaypakoğlu Serdar, **Medyada Cinsiyet Stereotipleri**, Naos Yayıncılık, İstanbul 2004,2 basım.

Kocabaş Füsün, Müge Elden, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayıncılık, İstanbul,1997,Birinci Baskı.

Köşegeroğlu, Nedime, **Kalın Duvar İnce Zar (Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Kadın)**, Ankara, Alter Yayıncılık, 2012, 1. Basım.

Odabaşı Yavuz, Mine Oyman, **Pazarlama İletişim Yönetimi**, MediaCat kitapları, İstanbul, 2002, 1.Basım.

Oakley Ann, Juliet Mitchel, **Kadın ve Eşitlik**, çev. Fatmagül Berktaş, İstanbul, Pencere Yayınları, 1998, 3.Basım.

Öztürk Emin Hüseyin, **Çocuk ve Televizyon(Kişilik Gelişimi Açısından)**, Beyan Yayınları, İstanbul, 2002, Haziran.

Rifat Mehmet, **Göstergebiliminin ABC'si**, Say yayınları, 2009, İstanbul, 3. Baskı.

Salzman Marian, Ira Matathia, Ann O'Reilly, **Erkeklerin Geleceği (Metroseksüellikten Überseksüelliğe)**, çev.Özge Gezerler, MediaCat Yayınları, 2006, İstanbul.

Timisi Nilüfer, **Medyada Cinsiyetçilik**, Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü "Kadının Kalkınmaya Katılımı Güçlendirme Ulusal Programı Projesi",1997, İstanbul.

Vardar Berke, **Dilbilimin Temel Kavramlar ve İlkeleri**, Multilingual, İstanbul, 2001.

Yasemin Yazan, **Kozmetik Araştırmalar Derneği**, Nobel Tıp Kitapevleri, 2004, İstanbul.

Yengin Hülya, **Medyanın Dili (İletişim Kuramsal Bir Yaklaşım: Popüler Kültür Türlerinin Çözümlemesi)**, Der Yayınları, İstanbul,1996

Yücel Halime, **İngeden Yoruma**, Ayrıntı Yayınevi, Birinci Basım, 2013, İstanbul.

TEZLER

Barokas, Kırlar, Safiye, **Reklamlar ve Kadın (Televizyon Reklamlarında Kadının İşlevi)**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları 45, İstanbul,1994

Erdoğan Toker Müge, **Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında Medya Okur yazarlığının Rolü** (Uzmanlık Tezi), Başbakanlık Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara, 2010.

Sayer Handan, **Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Erkeklerin Katılımı** (Uzmanlık Tez),Başbakanlık Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara, 2011.

MAKALELER

Cankaya, Özden (1993) **“Türkiye’de Televizyonculuğun Gelişimi ve Bugünkü Durumu”**, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 2, ss. 221-236, 2011.

Yağlıcı Mehpere, **5.Uluslararası İletişim Öğrenci Kongresi “Toplumsal Dönüşüm ve Televizyon Reklamları”**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, 2010

Yalın B Didem, **“Türkiye’de Yayınlanan Kadın ve Erkek Özel İlgili Dergileri Bağlamında Reklamlarda Erkek Model Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005 Sayı.

İNTERNET

Mine Gencel, Mutlu Binark, "Medya ve Cinsiyetçilik Eğitim El Kitabı", 2000, <http://kasaum.ankara.edu.tr/gorsel/dosya/1095679063Mine.rtf>, 18.1.2006/, 26.02.2014.

<http://www.youtube.com/watch?v=rc8BSoRfejl>, 2.09.2013.

<http://www.evenmag.com/reklam/dove-men-turkiye-reklami-turkce.html#sthash.pg9JWuBG.dpuf>, 7.09.2013.

<http://www.yardimcikaynaklar.com/gostergebilim-nedir/>, 3.09.2013.

http://sosyaldergi.usak.edu.tr/Makaleler/1752146321_201301makale8.pdf, 04.11.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=7ydHh3krnAM>, 5.09.2013.

<http://www.evenmag.com/sosyal-medya/facebook/facebooktan-lgbt-haklari-icin-buyuk-destek.html>

<http://www.youtube.com/watch?v=VT64sfNWEbw>, 5.09.2013.

<http://www.haberturk.com/polemik/haber/874802-turk-erkekleri-bakima-fazla-zaman-mi-harciyor>, 3.04.2014.

<http://www.tdk.gov.tr/>, 11.11.2013.

<http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/20001583.asp>, 3.09.2013.

<http://www.halklailiskiler.com/dove-men-yeni-reklamlariyla-ekranlarda.html>, 6.09.2013.

<http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/kozmetik.pdf>, 3.04.2014.

<http://www.falmouth.ac.uk/content/advertising-graduates-win-gold-cannes-lions>, 15.12.2013.

TABLolar VE RESİMLER DİZİNİ

TABLolar

Tablo 1: 1,5- 7 yaş arasındaki çocuklara sorulan şekiller.....	9
Tablo 2: Reklam iletişim süreci	31
Tablo 3: Greimas'ın iletinin anlamlayım açıklaması.....	52
Tablo 4: Eyleysel Örnekçe.....	54
Tablo 5: "Yeni Dove Men" Reklam filminin eyleysel örnekçesi.....	55
Tablo 6: "Yeni Dove Men" Reklam filminin kişi ve ürün çözümlemesi.....	56
Tablo 7: 'Axe Dark Temptation' Reklam filminin eyleysel örnekçesi.....	67
Tablo 8: "Axe Dark Temptation" Kozmetik reklam filminin kişi ve ürün çözümlemesi.....	68

RESİMLER

RESİM 1:	58
RESİM 2.....	58
RESİM 3:.....	58
RESİM 4:	58
RESİM 5:	59
RESİM 6:	59
RESİM 7:	59
RESİM 8:	59
RESİM 9:.....	59
RESİM 10:	59
RESİM 11:	60
RESİM 12:	60

RESİM 13:	60
RESİM 14:	61
RESİM 15:	61
RESİM 16:	61
RESİM 17:	61
RESİM 18:	61
RESİM 19:	61
RESİM 20:	62
RESİM 21:	62
RESİM 22:	62
RESİM 23:	62
RESİM 24:	62
RESİM 25:	62
RESİM 26:	62
RESİM 27:	62
RESİM 28:	63
RESİM 29:	63
RESİM 30:	63
RESİM 31:	63
RESİM 32:	64
RESİM 33:	64
RESİM 34:	64
RESİM 35:	64
RESİM 36:	64
RESİM 37:	64
RESİM 38:	70
RESİM 39:	70

RESİM 40:	71
RESİM 41:	71
RESİM 42:	72
RESİM 43:	72
RESİM 44:	72
RESİM 45:.....	72
RESİM 46:	72
RESİM 47:	72
RESİM 48:.....	73
RESİM 49:	73
RESİM 50:	73
RESİM 51:	73
RESİM 52:.....	73
RESİM 53:.....	73
RESİM 54:.....	74
RESİM 55:	74
RESİM 56:	74
RESİM 57:	74
RESİM 58:	74
RESİM 59:.....	74
RESİM 60:	75
RESİM 61.....	75
RESİM 62:	75
RESİM 63:	75
RESİM 64:.....	75
RESİM 65:	75
RESİM 66:.....	76

RESİM 67:	77
RESİM 68:.....	77
RESİM 69:	77
RESİM 70:	77



ÖZET

Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek arasındaki toplumsal rol farklılıklarını ortaya koymaktadır. Toplumsal cinsiyet kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın gözle görülür bir kitle iletişim aracı olan televizyonda daha net görülmektedir.

Televizyon reklamları toplumsal cinsiyetin yeniden üretilmesinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu çalışmada kozmetik reklamlarda oluşturulan bütüncü kapsamında kadın ve erkek toplumsal cinsiyet temsilleri gösterge bilimsel yöntemi ile çözümlenecektir.

Çalışma dört bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet gelişim kuramları açıklanmıştır. İkinci bölümde toplumsallaşma ürünü olarak toplumsal cinsiyet ve kitle iletişim araçları ile ilişkisi açıklanmıştır. Üçüncü bölümde televizyon reklamları toplumsal cinsiyet rolleri açısından incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise Paris Göstergibilim Okulu ve Greimas'ın "eyleysel modeli" açıklanmış, "Yeni Dove Men" ve "Axe Dark Temptation" kozmetik reklam filmleri göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler:

2. toplumsal cinsiyet
3. televizyon kozmetik reklamları
4. Greimas
5. göstergebilimsel

ABSTRACT

The concept of (public) gender is based on differences between masculinity and femininity. It also differs according to the various cultures. These differences between cultures are better visible in TV advertising and media.

TV commercials are very important in reformation of public gender. In this study, with the help of semiotic method masculinity and femininity in the TV cosmetic commercials will be examined.

The study is divided into four sections. In the first section, the concept of gender and the gender theories will be described. In the second section, the gender as a product of socialization and the relationship between media will be explained. Then in the third section, tv commercials will be explained in terms of gender roles. Finally in the last chapter, Paris School Semiotics and Greimas will be examined and “New Dove Men” and “Axe Dark Temptation” will be resolved with the help of “semiotic method” as cosmetic ads.

Key words:

2. public gender
3. cosmetic television ad
4. Greimas
5. semiotic method