



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TEMİZLİK ÜRÜNÜ REKLAMLARINDA
TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN
İNCELENMESİ**

Yunus KOÇ

YÜKSEK LİSANS

SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI

OCAK-2020

BATMAN



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL VE ONAYI

Doç. Dr. Mehmet Işık danışmanlığında Yunus KOÇ tarafından hazırlanan “TEMİZLİK ÜRÜNÜ REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN İNCELENMESİ” adlı tez çalışması 06/01/2020 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Doç. Dr. Mehmet IŞIK

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Olgun ATAMER

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet CEYHAN

M. IŞIK

Olgun Atamer

Mehmet Ceyhan

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Doç. Dr. Ferhat KORKMAZ
Enstitü Müdürü

*Bu tez çalışması tarafından nolu proje ile desteklenmiştir.

* Bu ifade tez çalışması yapılırken bir destek alındıysa yazılmalı aksi taktirde silinmedir.

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all materials and results that are not original to this work.

Yunus KOÇ

06/01/2020

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TEMİZLİK ÜRÜNÜ REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET
ROLLERİNİN İNCELENMESİ

Yunus KOÇ

Batman Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü
Sinema Ve Televizyon Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Mehmet IŞIK

2020, 80 Sayfa

Jüri

Doç. Dr. Mehmet IŞIK
Dr. Öğr. Üyesi Olgun TAMER
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet CEYHAN

ÖZET

Reklamlar geniş halk kitlelerine ulaşım mal ve hizmetlerin tanıtımını televizyon aracılığıyla yaparak toplumu etkileyebilme gücüne sahiptirler. Toplumsal normlar çerçevesinde şekillenen toplumsal cinsiyet rolleri kadınlık ve erkeklik kavramlarıyla bağdaştırılarak, kültürel ve sosyal olguları ifade etmekle birlikte, toplumun kadına ve erkeğe biçtiği rollerden oluşmaktadır. Televizyon reklamları mal ve hizmetlerin duyurulmasında önemli araçlarından biri olup toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin tekrardan üretimiyle beraber, toplumsal cinsiyet rollerinin inşasında önemli bir etkene sahiptir. Televizyon reklamlarında toplumsal yapı, kültür, geleneklerin de etkisiyle toplumsal cinsiyet izlerine rastlanmaktadır. Televizyon reklamların da ataerkil ve eril söylemin erkek egemen yapının devamını sağladığı ve reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerine dair davranış ve beklentilerin modellere iletilmesin de kadın üzerinden yapılan konumlandırmalarla toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesinde önemli bir işleve sahiptir. Reklamlarda kamusal alan daha çok erkeğe atfedilirken erkek ev dışında, çalışan bir birey olarak gösterilmektedir. Kadın özel alan da ev içerisinde sunulurken yemek yapmak, bulaşık yıkamak, çocuklara bakmak, temizlik yapmak gibi geleneksel rollerin taşıyıcısı olarak sunulurken anne ve evli kadın mitleri reklamlarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

Bu tez çalışmasında amaçlanan; İnsanları etkileme konusunda önemli bir etkene sahip olan televizyon reklamların da yer alan kadın ve erkek rollerinin temsilinde, cinsiyetlere yüklenen toplumsal rollerin neler olduğunu ve kadının toplumsal konumunun belli kalıplar halinde geleneksel söylemle aktarılmasında kadının toplumdaki rolünü ve erkek egemen yapı ile biçimlendirilen reklamları feminist kuramlar çerçevesinde çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla reklamlarda kullanılan kadın ve erkek imgelerinin ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkan göstergelerin göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenerek Temizlik ürünü reklamları özelinde kullanılan imge, söylem ve mesajların toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretimine nasıl katkı sağladığı açıklanmaya çalışılmaktadır.

Bu araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak, feminist kuramların sağladığı kavramsal çerçevede, temizlik ürünü reklamlarında toplumsal cinsiyet rolleri kullanımını temsil edeceği düşünülen 2013-2019 yılları arasında en çok izlenen, sürekli Türkçe yayın yapan altı ulusal televizyon kanallarında yayımlanan Alo, Ariel, Mr Muscle, Parex, Pril ve Ace firmasına ait altı adet reklam filmi göstergebilimsel analiz yöntemiyle, feminist kuramlar çerçevesinde incelenmiştir. Reklam kampanyalarında yer alan toplumsal cinsiyet rolleri ve bu rollerin aracılığıyla nasıl bir anlam üretildiği ortaya çıkarılmak amaçlanarak, reklamların toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmesi ve pekiştirmesine sağladığı katkı incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Toplumsal cinsiyet, reklam, temizlik ürünleri, televizyon, kadın

MS THESIS

**SOCIAL GENDER IN CLEANING PRODUCT ADVERTISEMENTS ROLE
ANALYSIS**

Yunus KOÇ

**DEPARTMENT OF CINEMA AND TELEVISION
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES OF BATMAN UNIVERSITY**

Advisor: Doç. Dr. Mehmet IŞIK

2019, 80 Pages

Jury

Doç. Dr. Mehmet IŞIK

Dr. Öğr. Üyesi Olgun TAMER

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet CEYHAN

ABSTRACT

Advertisements have the power to influence the society by reaching large masses of people and promoting goods and services through television. Gender roles, shaped within the framework of social norms, express cultural and social phenomena in connection with the notions of femininity and masculinity, but also include the roles that society assigns to women and men. Television advertising is one of the important means of publicizing goods and services and has an important role in the construction of gender roles with the reproduction of gender inequality. In television commercials; social structure, culture, traditions and the effects of gender traces are encountered. In the television commercials, patriarchal and masculine discourse provided the continuation of the male-dominated structure. It also has an important function in reinforcing gender roles through positioning on women. In publicity, public space is mostly attributed to men, while men are shown as individuals working outside the home. While the woman is presented in the private space as a carrier of traditional roles such as cooking, washing dishes, taking care of children, cleaning, the mother and married woman often appear in advertisements.

The aim of this thesis is to represent the roles of men and women in television commercials, which have a significant impact on influencing people, to analyze the social roles attributed to the sexes and the role of women in the society in transferring the social position of women in traditional discourse in certain patterns and the advertisements shaped by the male dominant structure within the framework of feminist theories. For this purpose, the images of women and men used in advertisements and the indicators that are related to them are analyzed by semiotic analysis method and it is tried to explain how the images, discourses and messages used in the cleaning product advertisements contribute to the reproduction of gender inequality.

In this research, using the purposive sampling method, which is one of the non-probability sampling types, in the conceptual framework provided by feminist theories, 6 commercial films of Alo, Ariel, Mr Muscle, Parex, Pril and Ace on national television channels which were broadcast in Turkish were analyzed by semiotic analysis method. It has contributed to the re-production and consolidation of gender roles by aiming to reveal gender roles in advertising campaigns and their meaning through these roles.

Keywords: Advertising, cleaning products , social gender, television, woman

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	vii
GÖRÜNTÜLER DİZİNİ.....	x
GİRİŞ.....	1
Sorun.....	1
Amaç.....	2
Önem	3
Varsayımlar.....	4
Sınırlılıklar.....	5
Yöntem	6
BÖLÜM I	
1. TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEDYA
1.1. Toplumsal Cinsiyet Olgusu	9
1.2. Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Farkı	10
1.3. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Oluşumunu Etkileyen Nedenler ve Etkileri	12
1.3.1. Aile.....	12
1.3.2. Oyuncaklar.....	14
1.3.3 Meslekler.....	15
1.3.4. Eğitim.....	16
1.4. Toplumsal Cinsiyet ve Medya	17
BÖLÜM II	
2. TOPLUMSAL CİNSİYET VE REKLAM
2.1. Reklam Olgusu.....	22
2.2. Reklamın Amaçları.....	25

2.3. Reklam İşlevleri	26
2.4. Reklamlarda İmge Kullanımı.....	28
2.5. Reklam ve Toplumsal Cinsiyet	30
2.5.1. Reklamlarda Kadın Temsili.....	32
2.5.2. Reklamlarda Erkek Temsili.....	36
2.6. Temizlik Ürünü Reklamları	39
BÖLÜM III	
3. TEMİZLİK ÜRÜNÜ REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ ..	
3.1. Mr. Muscle Reklamı	42
3.2. Alo Reklamı	47
3.3. Ariel Reklamı	52
3.4. Ace Reklamı	54
3.5. Pril Reklamı	57
3.6. Parex Reklamı	60
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	64
KAYNAKÇA	72
EKLER	76
ÖZGEÇMİŞ.....	77

GÖRÜNTÜLER DİZİNİ

Görüntü 2.1. Mr Muscle Reklamı.....	49
Görüntü 2.2. Mr Muscle Reklamı.....	50
Görüntü 2.3. Mr Muscle Reklamı.....	51
Görüntü 3.1. Alo Reklamı.....	55
Görüntü 3.2. Alo Reklamı.....	56
Görüntü 3.3. Alo Reklamı.....	57
Görüntü 4.1. Ariel Reklamı.....	60
Görüntü 4.2. Ariel Reklamı.....	61
Görüntü 5.1. Ace Reklamı.....	63
Görüntü 5.2. Ace Reklamı.....	64
Görüntü 6.1. Pril Reklamı.....	66
Görüntü 6.2. Pril Reklamı.....	67
Görüntü 7.1. Parex Reklamı.....	70



GİRİŞ

Sorun

Cinsiyet kavramı canlıların biyolojik, anatomik ve doğuştan gelen özelliklerinin kullanılması olarak nitelendirilebilir. Kadın ve erkek bu noktada birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Bu cinsiyetlerin toplum içerisindeki rollerinin sosyal ve kültürel nedenlerle şekillenmesinde etkili olan bir süreçtir. Biyolojik ve fizyolojik özellikler doğuştan gelen, toplumsal cinsiyet ise sonradan kazanılan özelliklerdir. Toplumsal cinsiyet bireyin dünyaya gelmesiyle başlar daha sonra sosyal hayat, örf, gelenek ve coğrafik koşulların etkisiyle şekillenir. Bu şekillenme ile birey bundan sonraki süreçte sahip olacağı rollerin ve sorumluluklarının etkisiyle belirli kalıplar içinde hayatını devam ettirir. Bireyin yaşam tarzı, konuşma şekli, kıyafetleri, sosyal ilişkileri gibi hayatın pek çok alanında etkili bir yol belirler.

Medyanın hayatımızda yadsınamaz bir yeri vardır. Çeşitli kanallarla düşünce, fikir ve haberi haber kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere duyurmayı amaçlamaktadır. Bu kanallardan Televizyon'un gündelik hayatımızdaki yeri dikkate alındığında en önemli kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. Televizyonların hemen hemen her yerde olmasıyla beraber gündelik hayatımızın bir parçası olmuş ve bu bağlamda geniş kitlelere ulaşmak için etkili bir iletişim aracı olmuştur. Televizyon diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak tüketiciye hem görsel hem de işitsel hizmet sunmakta, bilgi, imge ve haberleri ileterek toplumu motive etmeyi amaçlamaktadır. Televizyonun geniş kitleleri etkileme gücünden faydalanarak reklam yayınları yapılmakta bu doğrultuda bir malın veya hizmetin sunumu amaçlanmaktadır.

Reklam hayatımıza yön veren en önemli toplumsal olgulardan biridir. Sürekli maruz kaldığımız reklam mesajları, toplumsal yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır. (Williamson, 2001: 11). Reklamlar hayatımızın her alanında açık hava, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Radyolarda işitsel olarak tüketiciyi etkilemek hedeflendiği gibi gazete ve dergi reklamlarında büyük yazılar ve görsel öğelerle tüketiciyi etkilemek temel amaçtır. Televizyon reklamlarında ise görsel ve işitsel öğeler bir arada kullanılarak tüketiciyle reklam arasında duygusal bağ oluşturarak tüketiciyi etkilemeyi hedeflemektedir. Reklam dünyası bunu yaparken cinsellik, milliyetçilik, mizah, korku gibi çeşitli ilgi çekici yöntemler kullanılmaktadır.

Televizyon reklamları hayatımızı şekillendiren ve topluma yön veren bir yol üstlenmiştir. Bu bağlamda reklamlarda kullanılan kadın ve erkek temsilleri toplumsal

Cinsiyet rollerinin oluşmasında önemli bir etkidir. Reklamlarda kadın temsillerinin birçok örneği vardır. Kadın bazen karşımıza cinselliği vurgulayan bir mesajla çıkarken bazen anne, çocuk bakım ve mutfak işleri özelinde gösterilirken bazen de özgür kadın rolüyle karşımıza çıkmaktadır. Erkekler ise daha çok aile babası ve kadınlardan farklı olarak ev dışında gösterilerek, ev işlerine bakmayan, eve yiyecek getiren, çalışan, sorumlu ve güçlü bir kişilikle karşımıza çıkmaktadır. Reklamlardan çıkarılan anlam ve imgeler ile iletilen mesajlar şans eseri ortaya çıkmamıştır. İletilen mesajların toplumu şekillendiren bir etkisi vardır. Televizyonun sunduğu kadın temsillerinin toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesinde önemli bir etkisi vardır.

Temizlik ürünü reklamlarında genellikle kadınlar ön plana çıkmaktadır. Ev temizlerken, çamaşırlar, bulaşıklar yıkarken çoğunlukla kadın imgesi görülmektedir. Televizyonlarda yayınlanan temizlik ürünü reklamlarında erkek kullanımı oldukça kısıtlıdır. Temizlik ürünü reklamlarında temizlik kavramı kadının bir parçası olarak gösterilirken toplumda bu rolü kadının üstlendiği ve bu işi kadınların yapması gerekliliği dayatılmaktadır. Evde yapılacak bir iş varsa bunu yapacak kişi kadın olmalıdır mesajı verilmekte, toplumsal cinsiyet rolleri şekillenmesinde toplumda bir algı oluşturmaktadır. Bu reklamlarda temizliği en iyi kadın yapar mesajı verilirken, kadınların başarılı ve mutlu olmasının şartı iyi bir temizliğe bağlanmaktadır. Erkeklerin ev içinde temizlik eylemini yaparken gösterilmemesi erkeğin evde değil dışarda olması gerektiği ve eve bakmakla yükümlü olan kişi olduğu mesajını da vermektedir. Temizlik kadına atfedilmiş bir görev olarak vurgulanmakla beraber kadının toplumsal algısında bu şekilde inşa edilmektedir. Temizlik ürünü reklamlarında Erkekler genellikle ürünü anlatan dış ses diye tabir edilen uzman kişiler olarak gösterilmektedirler.

Bu tez çalışmasında temizlik ürünü reklamlarında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesine neden olan unsurlar incelenecektir.

Amaç

Bu çalışmanın yapılmasındaki etken televizyonda yayınlanan temizlik ürünü reklamlarında kadın ve erkeğe yüklenen toplumsal rollerin neler olduğu, toplumsal Cinsiyet şekillerinin hangi kalıplar içerisinde temsil edildiğini araştırmaktır. Bu çalışmada temizlik ürünü reklamlarının seçilmesindeki amaç toplumsal cinsiyet kavramının akademik araştırma ve tezlere çoğunlukla konu olmasına karşın temizlik ürünü reklamlarında, toplumsal cinsiyet alanında yapılmış çalışmalar kısıtlı olmakla beraber çoğunlukla tartışılmamıştır. Bu nedenle toplum üzerinde yarattığı algı ve

Toplumun şekillendirilmesi açısından incelenmeye değerdir. Başka bir açıdan bakıldığında temizlik işlevinin kadının görevi olarak atfedilmesinden, ortaya çıkan eşitsiz iş bölümü cinsiyet rollerinin yeniden üretimi açısından araştırılması gerekmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda incelenen reklam filmlerinde aşağıda belirtilen araştırma sorularına çözüm aranmıştır:

- 1) Çalışmanın örneklemini oluşturan reklamlarda kullanılan imgeler ile toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesi nasıl gerçekleşmektedir?
- 2) Temizlik ürünü reklamlarında erkek ve kadın imgelerinin kullanımındaki temel amaç nedir?
- 3) Temizlik ürünü reklamlarında oluşturulan gösterge ve reklamın arkasındaki mesaj nedir?
- 4) Temizlik ürünü reklamlarında bulunan eril söylemler nelerdir?
- 5) Temizlik ürünü reklamlarında ataerkil yapının devamını sağlayan geleneksel unsurlar nelerdir?
- 6) Temizlik ürünü reklamlarında cinsiyetlerin kamusal alan ve özel alanda gösterimleri nasıl gerçekleşmektedir?
- 7) Çalışmanın örneklemindeki reklamlarda kadın, erkek rolleri ve eylemleri nelerdir?
- 8) Temizlik ürünü reklamlarında kullanılan nesne, mekân, renklerle verilmek istenen mesajlar nelerdir?
- 9) Temizlik ürünü reklamların kullanılan mitler ve dış ses unsurunda cinsiyet tercihi ile oluşturulmak istenen algı nelerdir?
- 10) Çalışma örneklemindeki reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve toplumsal cinsiyet iş bölümündeki eşitsizlikleri ortaya çıkaran unsurlar nelerdir?
- 11) Temizlik ürünü reklamlarındaki ev içi emek üretiminde cinsiyetlerin katkıları nelerdir?

Önem

Reklam bugün hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Gündelik hayatta sürekli mesajlarına maruz kaldığımız reklamlar bizleri etkisi altına almaktadır. Reklam mesajları istemesek bile sürekli göz önünde bulunması nedeniyle insanları etkileyebilmektedir. Reklamlar kitle iletişim araçları ile geniş kesimlere ulaşabilmekte ve kitleleri harekete geçirebilmekle beraber, enformasyon üreterek toplumsal algıları

Değiştirmektedir. En temel neden olarak hedef kitleyi ürün hakkında bilgilendirmek, ürünü satın almaya teşvik etmek ve bu doğrultuda ürünün satışını yapmak amacıyla hazırlanmaktadır. Bunlara ek olarak, geçmişten bugüne geldiği noktada bir yaşam tarzını da sembolize etmektedir. (Taşkiran ve Bolat, 2013: 50)

Temizlik ürünü reklamları da gündelik hayatta sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamlar cinsiyetçi mesajlar vermekte ve var olan toplumsal cinsiyet algısını pekiştirmektedirler. Temizlik ürünü reklamlarında kullanılan, imge, söylemler ve verilen mesajların toplumsal cinsiyet rol kalıplarını belirlemesi açısından incelenmesi önem arz eden bir alandır. Fakat araştırılması bu denli önemli bir alanda yapılan çalışmalar oldukça yetersizdir. Dolayısıyla bu çalışma;

- 1) Toplumsal cinsiyet ve reklam alanları üzerinde oldukça fazla akademik çalışma bulunmasına karşın bu iki alanın temizlik ürünleri örnekleminde bir araya gelmesi,
- 2) Reklam üzerine yapılan çalışmalarda temizlik ürünü reklamlarının yeterince irdelenmemiş olması,
- 3) Toplumsal Cinsiyet alanında yapılan çalışmaların temizlik eylemi özelinde akademik çalışmalara sıklıkla konu olmaması,
- 4) Kaçınılması mümkün olmayan Reklam mesajlarına mecburen her yerde maruz kalmamız,
- 5) Temizlik ürünü Reklamlarının göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenerek reklamların arka sayfasında verilen mesajları ve görünmeyen yüzünü incelemesi,
- 6) Toplumsal Cinsiyet ve Reklam konularına ilişkin kuramsal tartışmalara katkı sunabilmesi,

Açılarından önemlidir.

Varsayımlar

Varsayımlar doğruluğu deneylerle ispatlanmamış fakat doğrulanacağı tahmin edilen teori de kalmış fikirlere (Tdk.) Temizlik Ürünü Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İncelenmesi adlı çalışmasının temel varsayımları Şunlardır;

- 1) 1. Temizlik Ürünü Reklamlarının Göstergebilimsel çözümlemesi ile olası sebepleri ve sonuçları hakkında saptamalar yapılabilir.

- 2) 2. Reklamların toplumu etkileme gücü dikkate alındığında, Temizlik ürünü reklamlarında kullanılan cinsiyet rollerinin toplumu etkileyeceği varsayılmaktadır.
- 3) 3. Örneklemin yeterli ve kapsayıcı olduğu varsayılmıştır.

Sınırlılıklar

Reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerini inceleyen bu çalışma temizlik ürünleri özelinde yorumlanmıştır. Bu çalışmada temizlik markalarının reklam filmleri toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili saptamalarda bulunmak amacıyla incelenmiştir. Toplumsal cinsiyet rollerinin incelendiği reklamlar kitle iletişim araçlarından televizyonda yayınlanmak şartıyla seçilmiştir.

Araştırma evreni Türkiye televizyon kanallarında Ulusal yayın yapan en çok izlenen kanalların başında gelen Kanal D, Show Tv, Atv, Tv8, Star Tv ve Fox Tv isimli Televizyon kanalında 2013-2019 yılları arasında gösterilen reklam filmleri ile sınırlandırılmıştır. Çözümlemesi yapılan altı reklam filmi belirtilen Ulusal kanallar arasından amaçlı örneklem yöntemiyle, çalışmada en doğru sonuçları ortaya çıkarabilecek örneklem seçilerek belirlenmiştir. Bu kanalların seçilme amacı, izlenme sayısının fazla olması ve daha çok tüketiciye ulaşabilmesi nedenleriyle belirlenmiştir.

Araştırması yapılacak olan markalar Alo, Ariel, Parex, Pril, Mr Muscle ve Ace reklam filmleridir. Mutfak Temizleyici, Çamaşır Yıkayıcıları, Bulaşık yıkayıcıları, Mutfak ve Banyo temizleyici, Ev bakım ürünleri kategorilerinden seçilen pazarın önde gelen temizlik markası ürünleri tüketiciye temizlik eylemini gerçekleştirirken yardımcı olacak ürünleri satın almaya teşvik etmesi nedeniyle amaçlı örneklem çerçevesinde analiz edilmiştir.

Yöntem

Bu tez çalışması göstergibilim analiz yöntemi ile feminist kuramın sağladığı Kavramsal çerçeve içerisinde analiz edilmiştir. Çalışmanın çerçevesini temizlik ürünü reklamları oluşturmaktadır. Araştırma evrenini Türkiye televizyon kanallarında sürekli Türkçe ve Ulusal yayın yapan, en çok izlenen kanalların başında gelen Kanal D, Show Tv, Atv, Tv8, Star Tv, Fox Tv televizyon kanallarında 2013-2019 yılları arasında gösterilen reklam filmleri oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem yöntemiyle Alo, Ariel, Pril, Ace, Parex, Mr Muscle reklam filmleri seçilmiştir. Bu reklam filmlerinin tercih

Edilmesinde çalışma amacına en uygun örnekler olduğu düşünülerek, televizyonda yayınlanması ve en çok izlenen ulusal kanallarda yayınlanması etkili olmuştur.

Bu tez çalışması literatür ve kaynak taraması yapılarak televizyondan yayınlanan reklam filmlerinin izlenmesi ile belirlenmiştir. Bu tezde yapılan araştırmaya, konuyla ilgili alanda veya benzer alanda yapılmış ve teze konu olan temizlik, reklam, toplumsal cinsiyet ve kadın alanında ilgili makale, tez, kitap, dergi, makale, konferans ve internet siteleri kaynak oluşturmuştur.

Çalışma kapsamında belirlenen reklam filmleri göstergebilim analiz yöntemiyle incelenerek araştırmaya konu olan toplumsal cinsiyet temelinde yorumlanmıştır. Tez çalışması örneğinde seçilen reklam filmleri, toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu kadın ve erkek kalıpları çerçevesinde imge, renk, eylem, reklam metni, dış ses, nesne ve mit unsurları dikkate alınarak görsel ve işitsel olarak çözümlenmiştir.

Göstergebilim bireylerin iletişim kurmak ve birbirlerini anlamak için kullanılan kullandıkları diller, işaretler ve sanatsal bir gösteri, reklam görselleri, trafik lambaları, trafik işaretleri gibi anlamlı her unsur birer dizgedir. Dizgelerin bölümleri de gösterge olarak isimlendirilir (Guiraud, 1994) Gösterge dizgelerini araştıran bilim dalı ise göstergebilim olarak adlandırılmaktadır (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 2). Göstergebilim göstergeleri anlamlandırmayı amaçlarken anlam evrenini irdelemektedir (Guiraud, 1994). Göstergebilim bireyin içinde bulunduğu toplumu anlamlandırabilmesi için modeller türetir. (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 2).

Gösterge ne olursa olsun insanlar için oldukça basit bir şeydir. Gösterge yalnız başına ne bir şey ne de anlam olarak tanımlanamamaktadır ikisi bir aradadır. Gösterge, gösterenden ve onun maddi anlamını ifade eden gösterilen oluşmaktadır. Pratik bir gösterge sürekli şey, artı anlamına gelmektedir. (Williamson,2001:15).

Göstergelerde gösterilen maddi varlık yani nesne kavranak oluşmaktadır. Gösterilenin görünen bir düz anlamı vardır, fakat bunun yanında ima edilen anlamı da bulunmaktadır. Örneğin üniformalar bir düzeyi ifade ederken, bunun yanında hiyerarşi ve saygınlığı da ima etmektedir (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 2). Reklam filmlerinde düz anlam görüntü ve seslerden oluşmaktadır. Fakat Reklam filmindeki her bir imge renkler, mekanlar, eylemlerin düz anlamlarının ötesinde bir yan anlamı vardır. Reklam göstergeleri çözümlenirken metafor ve mitlerinde incelenmesi gerekmektedir. Metafor ve mitlerle bir benzerlik oluşturulmakta ve yaratılmak istenen algı kolayca aktarılabilir (Parsa ve Parsa, 2004: 67).

Saussure ve Peirce göstergebilim alanının öne çıkan önemli temsilcileridir. Saussure ve Peirce göstergebilimi farklı açılardan ele almakla beraber işlevleri konusunda ayrılmaktadırlar. Saussure göstergebilimin toplumsal işlevine vurgu yaparken, Peirce mantıksallık üzerinde durmuştur. Pierce görüntüsel göstergelere simgenin de ilave edileceği ifade ederken, Saussure 'in belirttiği gösterge ve gösterilen kavramlarına ek Pierce'in nesnesi ve yorumlayıcı kavramları ilave edilmiştir. (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 5). Saussure göstergeyi ifade ederken dayanağı saf dışı bırakıp,

Dilsel olmayan bir veri olarak ifade ederken, Pierce sadece dille sınırlı kalmazken, göstergebilimi bir bütün olarak görürken gözle görüneni, zihnin tasavvur ettiğini ve dilde söyleneni bir bütün olarak var etmektedir (Abdulkadir, 2015: 25).

Belirtildiği gibi gösterge kendisi dışında başka bir şeye işaret ederken, düşündürmeye ve gerçek anlamı ortaya çıkarılmaya çalışmaktadır. Reklamın ne ifade ettiği, neye gösterge yaptığını, nerede, nasıl, ne zaman ifade ettiğini göstergebilim ile anlamak mümkündür. Bir reklamın söylemek istediği şey onun sadece ifade etmek istediği şeydir, fakat reklam da anlatılmak istenen bu şeyin arkasında görünmeyen bir mesaj vardır. Reklamda anlatılanın arkasında saydam bir ileticinin olduğuna inanmak aldatıcı reklam mitolojisini ifade etmektedir. (Williamson, 2001, 15). Reklamda görünen arkasında verilmek istenen farklı bir mesaj vardır. Bize gösterilenden ziyade yaratılmak istenen algıya eş imgeler kullanılmaktadır. Reklam kurgusunu oluşturan görüntü ve metinler birer anlam içermektedir. Bu iletilerin bütünü ise reklamı anlamlandırmaktadır. Teknik olarak açılı ve çerçeveleme gibi görüntü stratejileri göstergeleri: ışık, netlik, ölçek ayarlama gibi görüntü belirleme göstergeleri: renk ve yazılar, biçimsel kurguyu oluşturan evren, mekân, uzamla beraber kişi ve nesnelere ek olarak yaptıkları eylemler birer anlam ifade etmektedir. Bu anlamların çözümlenmesi ile reklam kurgusundaki düz anlam ve yan anlamlar ortaya çıkarılmaktadır (Çimen 2011, :14). Temizlik ürünü reklamlarında bu doğrultuda toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili çözümlenmeler yapmak mümkündür.

Tez çalışması 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “Toplumsal Cinsiyet ve Medya” başlığı altında çalışmamıza ana etken olan olgu İncelenmiştir. Alt başlığında bu ‘Toplumsal Cinsiyet Olgusu’ ile konuya giriş yapılmıştır. Bu bölümün ikinci başlığında Toplumsal cinsiyet olgusunu etkileyen faktörlere değinilmiş ve toplumsal cinsiyetin şekillenmesini belirleyen alt başlıklar incelenmiştir. Bu bölümün diğer bir alt başlığında “Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet” unsurları arasındaki temel farklara değinilmiştir. Birinci Bölümün son başlığında ise çalışmamızı televizyon

Özelinde inceleyecek olmamız nedeniyle “Toplumsal Cinsiyet ve Medya” arasındaki bağ konu edinmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü “Reklam ve Toplumsal Cinsiyet” başlığı altında düzenlenmiştir. Bu başlık altında ilk olarak Reklam olgusu incelenirken bir diğer başlıkta Reklamın amaçlarından bahsedilmiştir. Bir diğer başlıkta Göstergibilim temelinde “Reklamda imge kullanımı” başlığı altında reklamlarda kullanılan imgelerin gerçek ve görünmeyen anlamları analiz edilmiştir. Toplumsal Cinsiyet Temalı çalışmamızın bu doğrultuda ikinci bölümün bir diğer Başlığında Reklam ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisi “Reklamda Kadın Temsili” ve “Reklamda Erkek Temsili” başlıkları altında incelenmiştir. Bu başlıklarda kadın ve erkek cinsiyetlerinin reklamlarda nasıl kullanıldığı, hangi kalıplara girdiği ve rolleri değerlendirilmiştir. Reklam ve Toplumsal cinsiyet bölümümüzün diğer alt başlığı “Reklamların İşlevleri” ile reklamların geniş kitlelere ulaşarak tüketiciyi etkileme ve salt ürün satmak amacının dışındaki etkileri de incelenecektir. Bu bölümün son başlığında çözümlemesini yapacağımız temizlik ürünü Reklamlarının genel incelemesi yapılacaktır.

Tezin Üçüncü bölümünde belirlenen örneklem çerçevesinde Türkiye’de en çok izlenen ve sürekli Türkçe yayın yapan altı televizyon kanallarından Kanal d, Show Tv, Star Tv, Tv 8, Fox Tv Ve Atv kanallarında son yedi yıl içerisinde gösterilen Temizlik ürünü reklamlarından amaçlı örneklem çerçevesinde hedefimize uygun olarak seçilen Alo, Ariel, Pril, Ace, Parex ve Mr Muscle reklam filmlerinin göstergibilim analiz yöntemiyle nelerin anlatılmak istendiği, verilen mesajları, toplumsal cinsiyet temelinde ve feminist kuramların sağladığı toplumsal çerçeve içerisinde çözümlemesi yapılmaktadır.

Analizi yapılacak olan reklam filmlerinde göstergibilim temelinde kadın ve erkek imgeleri, nesnelere, eylemler, renkler, mekân ve seslerin kullanımlarının analizi yapılmış olup, yapılan analiz sonucunda cinsiyetçi unsurlar ortaya çıkarılmak amaçlanmıştır. Analizi yapılan çalışma örneğinde toplumsal cinsiyet eşitsizliği, toplumsal cinsiyet iş bölümündeki eşitsizlik, ev içi emek üretiminde cinsiyetlerin rolleri, cinsiyetlerin kamusal alan ve özel alandaki gösterimindeki eşitsizlik ve ataerkil yapı temelindeki reklam kurguları incelenerek sonuçları ortaya çıkarılmıştır.

BÖLÜM I

TOPLUMSUL CİNSİYET VE MEDYA

1.1. TOPLUMSAL CİNSİYET OLGUSU

Toplumsal cinsiyet bireyin fizyolojik, biyolojik ve genetik farklılıklarından kadın veya erkek olarak nitelendirilmesidir. Toplumsal cinsiyet erkek ve kadın cinslerine atfedilen rollerin cinsiyetlerine göre belirlenmesi demektir. Bu bağlamda kadın ve erkeklerin sanat, çalışma hayatı, sosyal ve kültürel alanlarda topluma katılım şekillerinde farklılıklar görülmektedir. Kadın ve erkeğin aile ve toplum içindeki rollerinin belirlenmesinde cinsiyet önemli bir etkene sahiptir (Bahar, 2009: 158).

Farklı kültür öğelerinin oluşturulduğu toplumlarda toplumsal cinsiyet farklılık göstermektedir. Toplumsal cinsiyet kültürlere göre değiştiği gibi toplum içindeki kültürel değişimlerden de etkilenmektedir. Toplumsal cinsiyet sürekli değişmekle birlikte sosyal ve kültürel anlamda biçimlenerek bir anlam kazanmaktadır. Toplumların kendine özgü kültürel özelliklerinin bulunmasının yanında, bu kültürel özelliklerin belli dönemlerde değişime uğraması ve farklı kültürel öğelere sahip toplumların farklı toplumsal cinsiyet ayrıştırması mümkün olabilmektedir (Kalaman ve Bat, 2014: 131). Toplumsal cinsiyet, kişinin ait olduğu toplumun değerleri tarafından belirlenip, cinsiyet rolleri yapılandırılır ve davranışa dönüşür. Toplumsal cinsiyet rolleri, hayatın tüm aşamalarında eril ve dişil unsurların toplumsal ve karşılıklı ve ilişkilerinin düzenlenmesine neden olur. Günümüzde cinsiyetlerin toplumsal konumlarının erkek egemen düzen tarafından oluşturulduğu için kadın ve erkeklere farklı roller biçilmektedir (Sarbay, 2015: 97).

Toplumumuzda Kadın ve Erkeğe sunulan toplumsal cinsiyet rolleri farklılık göstermektedir. Erkek daha çok evin reisi, eve bakmakla yükümlü, sorumluluk sahibi, fedakâr rollerine sahipken kadın, ev işlerini yapan, çocuklara bakma yükümlü, temizlik rolleriyle karşımıza çıkmaktadır. Özel alanla ilişkili belirlenecek kararlarda kadınlar, kamusal alanla yani ev dışında yapılacak işlemlerde erkekler söz sahibi olmaktadır. Erkekler toplumsal roller bakımından kadınlardan daha üstün bir statüye sahip olurken, kadınlar daha alt bir statüye sahip olmakla beraber kadınların toplumsal rolleri önemsiz olarak görülmektedir. (Yılmaz, 2018, 6). Belli rol kalıplarına giren erkek ve kadınlar hayatlarına, kendilerine sunulan bu çerçeve içerisinde devam etmek zorundadırlar. Toplumsal kültür, gelenek, örf ve adetler çevresinde şekillenen toplumsal cinsiyet

rolleri bireyin bundan sonraki süreçte ne gibi sorumluluklara sahip olacağını da belirlemektedir. Bireyler hayata gözlerini açmadan ve hayata geldikten sonra cinsiyet özelliklerine göre birbirlerinden farklı tavırlar görmektedirler. Öncelikle aile olmak üzere toplum, kültürel normlar, ideolojiler ve kitle iletişim araçları bireylere farklı davranışlar sergileyerek belirlenen rolleri öğrenmeleri ve bu doğrultuda hareket etmeleri konusunda etkilemektedirler (Yılmaz, 2007, 8). Toplumsal cinsiyet özelliklerine verilecek birkaç örneğe bakacak olursak: Ekonomik olarak çoğu ülkede kadınlar erkeklere oranla daha az kazanmaktadırlar, Vietnam'da daha çok erkekler sigara içmektedir. Bunun nedeni geleneklerin kadınların sigara içmesinin geleneklerce kabul görmemesidir. Dünyanın birçok ülkesinde kadınlar erkeklere oranla ev içi emek konusunda daha etkindirler.

Toplumsal cinsiyet kadın ve erkeklerde farklı şekilde sosyalleşmektedir. Doğumdan itibaren erkeklerin toplumsal cinsiyetin sosyal yapısından etkilenmesi kadınlara göre farklılık göstermektedir. Erkeğin güçlü olmaya, kadınlardan daha sağlam görünmeye iten toplumsal bir baskı vardır. Kadınlar daha çok onaylayan, boyun eğen, erkekler ise baskın ve kontrol mekanizmasını elinde tutan bir algıyı benimsemektedirler. Toplumsal cinsiyet mekanizmasının çokça konuşulmasını ve tartışmalara konu olmasını sağlayan etken de burada ortaya çıkmaktadır. Kadın ve erkeklerin toplumsal rollerine sahip olma süreci ve atfedilen rollerin farklılığı toplumsal cinsiyet eşitsizliği tartışmalarını ortaya çıkarmaktadır.

Kadın ve erkeklerin farklı toplumsal rollere sahip olmasının biyolojik sebeplerin yanında aile, çevre ve kültür normlarının etkisi çok fazladır. Bireyler doğuştan gelen cinsiyet özellikleriyle toplum tarafından belirlenen rolleri kazanımlarıyla var olmaktadır. Bireyin doğuştan gelen özellikleri sonraki süreçte toplumdan ve kültürden öğrendikleriyle şekillenmektedir. Birey kendisi veya karşıt cinsiyet hakkındaki fikirlerini toplumun değer yargıları ve inanışları seçkin hale taşımaktadır. (Kalaman ve Bat, 2014: 131) Toplumsal cinsiyet rolleri de bu bağlamda pekişmektedir. Toplumsal roller doğuştan yaşamın sona ermesine dek kazanılan davranışları ile ilgilidir. Toplumsal cinsiyet bu rollerin kazanılması, toplumun kişilerden beklentileri ile ilgilidir (Yılmaz, 2007: 8).

1.2. TOPLUMSAL CİNSİYET VE CİNSİYET FARKI

Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet kavramları benzer gibi görünse de temelde farklı kavramlardır. Cinsiyet (Sex), Kadın ve Erkek şeklinde ikili bir sınıflandırmaya

Ayrılmaktadır. Bireyler doğumdan itibaren üreme organlarına bakılarak Kadın veya Erkek olarak nitelendirilirler. (Akkaş, 2019: 132) Bu biyolojik bir özelliktir. Genetik özellikleri birbirinden farklı olan bireyler Erkek veya Kadın olarak nitelendirilmektedirler. Cinsiyet kavramı genetik olan farklılıklara işaret ederken toplumsal cinsiyet farklılıkların toplumsal özelliklerini ortaya koymaktadır. Daha sonra bu süreç erkeğin ve kadının kültürel ideallerini ortaya konacak şekilde genişlemiştir. (Marshall, 1999, akt. Ersoy, 2009: 210).

Cinsiyet, anatominin kader yazgısı olduğu düşüncesinden hareketle biyolojik indirgemeciliği ifade etmekte, toplumsal cinsiyet ise biyolojik farklılığın toplumda yaratmış olduğu algı üzerinden gidilerek kadın ve erkek cinsinin yarattığı çatışmanın ilişkiselliğine odaklanmaktadır (Baran, 2012: 411).

Cinsiyet kişinin fizyolojik durumu kadar genetik özelliklerini, Toplumsal cinsiyet ile de kültürel ve sosyal cinsiyet rollerini açıklamaktadır (Newman, 2002: 353). Ann Oakley'in sosyolojiye dahil ettiği toplumsal cinsiyet kavramı toplum tarafından ortaya çıkarılmış ve kökeninde toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayanan eril ve dişil ilişkileri içeren olgudur. Cinsiyet ise genetik farklılıklar bağlamında ortaya çıkmıştır (Ökten 2009:303). Bireyin toplumsal kazanımlarıyla toplumsal cinsiyet rollerinin gelişimi de bu bağlamda belirlenen rolleri kanıksamasıyla oluşmaktadır. Cinsiyet sadece bireyleri biyolojik yapısına göre ayırırken onu şekillendiren toplumsal cinsiyet rolleridir.

Topluma cinsiyetlere biçilen konum kültürden ve geleneklerden, medyadan, eğitim, oyuncak gibi birçok özellikten etkilenebilmektedir. Farklı toplum ve kültürlerde bu roller değişim göstermektedir. Genel olarak Cinsiyet biyolojiyle ilgili bir kavram olduğundan değişmesi imkânsız olmamakla beraber güçtür, fakat toplumsal cinsiyet kültürel olarak ele alındığında toplumlara göre değişkenlik gösterebilir (Akkaş, 2019: 100).

Toplumsal cinsiyet kişinin hangi cinsten oluştuğuna ait bilgiyi ve bu doğrultuda toplumsal temelde kişiden sergilenmesi istenen davranış ve sahip olduğu statüye sirayet eder (Vatandaş, 2011: 36). Toplumumuzda genellikle kadına ev hanımı ve annelik rolü yüklenmektedir. Erkek daha çok kamusal alanda yer alırken ev dışında yer alan ve eve gelir getiren kişi konumundadır (Yılmaz, 2018: 3). Toplumsal cinsiyet rollerinin gelişimini etkileyen faktörler ve sonuçları alt başlıkta detaylı olarak incelenecektir.

1.3. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN OLUŞUMUNU ETKİLEYEN NEDENLER VE ETKİLERİ

Toplumsal Cinsiyet oluşumunu etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Birey dünyaya gelir gelmez cinsiyet özelliklerine göre toplumun beklentileri oluşmaktadır. Kişi bebeklikten başlayarak toplumun kabul gördüğü değer yargılarının ışığında büyümekte ve bu doğrultuda belirlenen davranışları sergilemeyi öğrenmekte bu çerçevede hayatını sürdürmektedir. (Kalaman ve Bat, 2014: 131)

Toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesi küçük yaştan itibaren başlamaktadır. Erkek ve Kadın farklı şekillerde yetiştirilmekte ve rol kalıpları içine sokulmaktadırlar. Toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılması gelenek ve kültürlerin etkisinde gerçekleşmektedir. Bu rollerin bireye aktarılması ilk olarak Ailede başlamaktadır. Anne ve Babaların kız ve erkek çocuklarına karşı tutumu farklı olmakta birey toplumun gelenek, görenek örf ve adetleri çerçevesinde toplum da var olan kültürün etkisiyle davranışları öğrenmek de ve Toplumun belirlediği cinsiyet rollerine göre çocuklar yetiştirilmekte ve belli kazanımlar elde edilmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesinde birçok dış etken olduğu gibi ki bireylerin anne ve babalarını kendilerine rol-model aldıkları dikkate alınırsa ailenin toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılmasındaki konumu şüphesiz çok önemlidir.

Çocuklarda gazetelerde, dergilerde, reklamlarda ve çeşitli kitle araçlarında öğrendikleri cinsiyetleriyle özdeşleşen davranışları kültürel çevre, anne ve baba, okuldan da gördükleri çerçevede öğrenirler (Gander ve Gardiner, 2015). Kız çocukları ve Erkek çocuklarının giyim tarzı farklılık göstermekte ve renkleri de bu doğrultuda seçilmektedir. Çocukların en keyifli vakit geçirdiği nesnelere yani oyuncakları kız ve erkek çocukları için farklılık oluşturmaktadırlar. İlerde seçilecek olan meslekler Toplumun değer yargılarına göre seçilmekte bireyler bu doğrultuda yönlendirilmektedirler.

Bu davranış kalıpları içerisinde mutlu olabilmektedir. Toplumla uyumlu bir şekilde yaşamının temel kuralıda belirlenen cinsiyet rollerine göre hareket edilmesidir. Belirlenen cinsiyet rollerine göre hareket etmeyen bireyler toplum tarafından dışlanmış olacaklardır (Yılmaz, 2018, 6).

1.3.1. AİLE

Aile farklı rollerdeki bireylerin bir arada buldukları ve birbirlerinden etkilendikleri bir yapıdır. Bireylerin hayattan aldığı hazzı yükseltme etkin rol oynayan

Bir kurumdur. Aile yapısının etkinlikleri, üyeleri arasındaki roller biçiminde belirlenmiştir. (Günay ve Bener, 2011: 159).

Çocuk toplumsal cinsiyet konusunda ilk öğrenimlerini ailede gerçekleştirir. Ailede ebeveynler arasındaki rol paylaşımları ve davranış şekilleri çocuk tarafından izlenirken bir düşünce biçimi gelişmektedir (Kalan, 2014 akt. Taş. 2016) Çocuklar rol modellerinden öğrendikleri davranış şekillerini kavramakta ve bu doğrultuda davranışlar sergilemektedirler.

Aile içindeki iş bölümü genellikle cinsiyete bağlı olarak şekillenmektedir. Aile kurumu içerisinde kadın daha çok yemek yapmak, temizlik yapmak, bulaşık yıkamak gibi işlerle meşgulken erkek daha çok tamir ve bakım gibi işlerle ilgilenmektedir. (Günay ve Bener, 2011 :159). Toplumsal cinsiyet rolleri gelişiminde birey bu oluşumdan etkilenmekte ve kabul etmektedir. Aile yapısı hiçbir şey yapmasa bile var olan düzenle beraber toplumsal cinsiyet rolleri belirlemedeki en önemli etken olmaktadır.

Birey doğumdan itibaren ailenin kontrolünden bebeğin ne giyeceğine odasının nasıl olacağına, kıyafetlerin ne renk olacağına ailesi tarafından karar verilmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesi de bu noktada başlamaktadır. Erkek çocuklarının genital bölgesinin gururla duyurulması kadın için utanılacak saklanılacak bir alan olarak gösterilmektedir. Yetiştirilen bireylerin oyuncaklarının neler olacağı, ne renk kıyafet giyecekleri ve odasının ve eşyalarının renginin neler olacağı kararı anne karnındayken vermeye başlanmaktadır. Kız çocuklarının renk tercihlerinde Pembe rengi sıklıkla tercih edilmekte, Erkek çocuklarında Mavi ve Siyah tonları hâkim renk olarak görünmektedir. Erkek çocuk veya bebeklere giydirilecek Pembe renk kıyafetler toplum tarafından abes karşılanmaktadır. Kız çocukları daha çok ev işi rolleriyle donatılırken erkek çocuklarına ev dışında bir yaşam fırsatı sunulmaktadır. (Tuncer, 2010: 11) Geleneksel Aile yapısında Kız çocuklarının daha çok Anneleri ile beraber ev işlerine yardım ettikleri görülürken Erkek çocuklarının ise babalarıyla beraber vakit geçirdikleri ve Babalarının davranışlarını sergilediği gözlemlenmektedir. Çocuklarda başka insanları taklit etme yönünde bir özen vardır ve çocuklarda kendilerine en yakın konumda bulunan ebeveynlerini rol model olarak görmektedirler. (Vatandaş, 2007: 34)

Tüketim kültürünün artmasıyla beraber tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişle beraber kadınların çalışma hayatına daha çok katılmasıyla beraber Aile yapısında değişim uğramıştır. Fakat Kadını sosyal hayata daha çok girmesi aile yapısındaki rollerini değiştirmemiştir.

1.3.2. OYUNCAKLAR

Çocukların gelişiminde ve keyifli vakit geçirmesinde kullandığı araç olan oyuncaklar, çocukların toplumsallaşmasında etkili olan nesnelere dir. Toplumsal cinsiyet rollerinin şekillenmesinde çocuk oyuncaklarının payı fazla olmakla beraber Erkek ve Kız çocuğu oyuncakları farklılık göstermektedir. Çocuklar için seçilen oyuncaklar toplumsal cinsiyet rollerine göre belirlenmekte ve bir anlamda bu döngünün devamı sağlanmaktadır. Toplum bireylere ait toplumsal cinsiyet rollerini oyun ve oyuncaklar rolüyle aktarıırken meslek seçiminden ev işi rollere kadar birçok alanda ayırmsallaşmalarına neden olan roller yüklemektedir. (Bhasin, 2003, s. 10-12, aktaran Bayındır, 2019 :18)

Toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde oyuncaklar önemli bir etken olarak görülmektedir. Kız çocukları oyuncak bebek ve oyuncak mutfak eşyalarıyla küçük yaşlardan itibaren özel alan içine hapsedilmektedirler. Erkek çocuklar ise şiddet unsurlarını içinde barındıran oyuncaklar ile araba, tren, uçak gibi oyuncak nesnelere vakit geçirmektedirler (Tolan, 1991: 209) Çocukların oynadıkları, oyuncakların veya resimli kitapların veya gelişimini etkileyen diğer etmenlerin cinsiyetler arası rolleri anlatma çabası görülmektedir. Bazı oyuncaklar toplumsal cinsiyet açısından çocukta bir algı oluşturabilecek özelliklere sahip değilmiş gibi görünse de günlük yaşantıda subliminal bir mesajı beraberinde iletebilmektedir. Örneğin, oyuncak yavru bir kediyi veya tavşanı kız çocuklarına önerilmesi; aslan, kaplan gibi hayvanların erkek çocuklar için daha ideal olduğunun düşünülmesi bu mesajları iletebilmektedir (Giddens,2000: 100). Çocukların toplumsal cinsiyet rollerini benimsemesi bu doğrultuda gelişmekte ve bireyler küçük yaşlarda benimsedikleri rolleri sonraki süreçte sergilemeye devam etmekte ve değiştirememektedirler. Çocukken gerçekleşen bu kazanımlar bireyler yetişkin olmaya başlamasıyla beraber sosyalleşmelerinde, meslek seçimlerinde ve davranışlarında etkili olmaktadır.

Bu oyuncakların tercihinde çocukların ebeveynlere bağlı oldukları söylenebilir. Oyuncaklar aileler tarafında alınmakta ve oyuncak tercihlerinde yine toplumsal cinsiyet kalıpları devreye girmektedir. Hangi Oyuncaklarla kız çocuklarının Hangi oyuncaklarla erkek çocuklarının oynayabileceği kararını her ne kadar görünürde aile verse de bu kararı etkilen en önemli etmen yine toplumsal cinsiyet değer ve yargılarıdır. Toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde oyuncak tercihlerinde amaç çocuğunda toplumsal rollerini benimsemesini sağlamaktır. Örneğin Barbie bebek ile oynayan erkek çocuğu toplum ve aile tarafından tuhaf olarak karşılanmaktadır. Toplum tarafından kabul gören davranış

Kalıpları dışında farklı cinsiyetteki çocuklar kendi cinsiyet yapılarıyla özdeşleştirilen oyuncakların dışında karşı cinsi oyuncaklarıyla oynamayı tercih edebilirler. Fakat bu tutum karşısında çocuklar toplum tarafından dışlanmakta, kabul görememekte yahut anne ve babaları tarafından bir ceza mekanizmasına tabi olabilirler (Menekşe ve Asan, 2018: 831)

1.3.3. MESLEKLER

Meslekler bireylerin yetişkinliğe adım atmalarıyla birlikte, ekonomik ve bir kazanç sağlayarak emek harcadıkları ve bireylerin kendilerini ifade edebildikleri bir yapıdır. (Ersoy, 2009: 223). Toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunu etkileyen diğer bir etken mesleklerdir. Yaşam boyunca bireylerin en çok zaman geçirdikleri ve hayatlarına sahip oldukları meslek çerçevesinde baktıkları bu bağlamda yadsınamaz bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Toplumsal cinsiyet rolleri Kadın ve Erkeklerin mesleklere yönlendirilmelerinde ve meslek sahibi olmasında etkili olmaktadır. Bazı meslekler toplum tarafından ‘Kadın Meslekleri’ ve Bazı mesleklerde ‘Erkek Meslekleri’ Olarak nitelendirilmektedirler.

Doğuştan itibaren çeşitli toplumsal rolleri benimsemek zorunda olan bireyler bu doğrultuda gelişim göstermektedirler. Çocuklara en çok sorulan soruların başında ‘Büyüyünce ne olacaksın?’ sorusudur. Toplumsal cinsiyet rollerini ve kalıpların etkisinde kalan bu çocukların cevapları da bu doğrultuda gelişmektedir. Genel olarak Kız çocukları kadın meslekleri olarak nitelendirilen mesleklerden birini söylerken Erkek çocukları da Erkek meslekleri olarak nitelendirilen mesleklerden birini söylemekte ya da toplumsal cinsiyet rollerine ters düşmeyen bir meslek belirtmektedirler. Kadınlara ve erkeklere atfedilen rollerin etkisiyle meslek seçimi belirlenmektedir. Örneğin Toplum tarafından kadınların evde çocuklara bakmak Kadın işi olarak görülüyorsa Okul öncesi öğretmenlik mesleği de kadınlara uygun görülmektedir. Çocuklar oyuncak, aile, eğitim, kültür ve geleneklerin etkisiyle toplumsal rollerini benimser, yetişkin bir birey olurken de toplumsal cinsiyet rollerini benimsemesinin etkisinde karar vermektedir.

Örneğin; erkekler sayıca mühendislik, inşaat, elektronik ve bunun gibi alanlarda fazlayken, kadınlar ise sekreterlik, danışmanlık ve bankalarda daha fazla yer almaktadır. Bunun yanı sıra sekreterlik, hemşirelik kadın mesleği iken inşaat mühendisliği, şoförlük erkek mesleği olarak adlandırılmıştır (Bayındır, 2019, 19). Görüldüğü gibi belli bir meslek dalında güç ve kuvvet gerektiren meslekler genellikle Erkek mesleği olarak adlandırılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri hayatın her alanında olduğu gibi mesleklerde de karşımıza çıkmıştır. Toplumsal değer yargılar çerçevesinde bireyler ağırlıklı hemcinslerinin yoğunlukta oldukları meslekleri tercih etmektedirler. Bu durumun istisnaları bulunmaktadır. Örneğin Kamyon şoförü bir kadın bulmak mümkündür fakat çok sınırlı sayıdadır.

2017 yılında TÜİK tarafında ‘Cinsiyete göre en fazla çalışanı olan meslekler’ adlı araştırmada Toplumsal cinsiyet rollerinin etkisini destekler niteliktedir. Sektör, Muhasebe, Mimarlık alanında Kadınların yoğunlaştığı görülürken Mühendislik ve işletme alanlarında erkeklerin yoğunlaştığı görülmektedir. Toplumsal kalıp yargılarla dayatılan meslekler bireyin gelecekteki mutluluğu ve başarısı için önem arz etmektedir. Bireyler sahip oldukları meslekleri ile toplumda statü sahibi olurken toplumsal konumun belirlemesi açısından da etkin bir rol oynamaktadır. Erkeğin kamusal alanda gösterimi ile kadının özel alanda gösteriliyor olması sonuç olarak mesleklerin erkeğe atfedilmesi üzerindeki dayatmanın kırılması ile kadın’ın meslek tercihleri gelişecek ve değişecektir. Bu bağlamda meslekler de toplumsal cinsiyetsiz eşitsizliğinin üretildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (**Tablo 1.**)

1.3.4. EĞİTİM

Toplumsal cinsiyet rollerinin kazanılmasında etkili olan faktörlerden biri de eğitimidir. Şüphesiz ki ilk eğitim ailede başlar ve okul, sosyal çevre ve kitle iletişim araçlarıyla devam eder.

“Çocuğun sosyalleşmesinde aileden sonra en önemli etkenlerden olan okul, akran ve öğretmenler, ailede temelleri atılan toplumsal cinsiyet rollerinin ve cinselliğin geniş bir sosyal bağlam içinde geliştirilmesi ve bu bağlamda yeni bilgiler edinmelerin de etkili unsurlar olarak belirtilmektedir (Vasta, Haith ve Miller, 1992, s. 520, akt. Bayındır, 2019: 16).”

Okul ve eğitim sistemi devletin ideolojik aygıtları içerisinde yer alırken, toplumsal değerlerin ve hâkim ideolojinin öğrenilmesi için bir araç olarak kullanılmaktadır. Okul toplumsal cinsiyet, din ve çeşitli kültürel farklılıklarla beraber iktidar ilişkilerinin devamını ve yeniden inşasını sağlar. Fakat bu süreç kültürel kodlar yardımıyla karmaşık bir biçimde gelişir (Sayılan,2012). Toplum değerlerinin yeni nesillere aktarılmasında etkili olan eğitim sistemi toplumsal cinsiyet rollerini de içinde

Barındırmaktadır. Bu cinsiyet kalıpları okul ve eğitim sistemi aracılığıyla birey tarafından benimsenmesi sağlanmaktadır.

Ders kitapları bu noktada cinsiyet rollerin aktarılmasındaki en önemli araçlardandır. Ders kitaplarının içeriği detaylı olarak irdelenmeli ve gelişiminde büyük katkısı olan bu kitapların içeriğindeki söylemlerde kullanılan bir ifade cinsiyetlerden birini mağdur edebilir (Taş, 2016). Örneğin. 2012’de basılan 1. Sınıf Türkçe Kitabı’nda bebeğini ayaklarında sallayan anne resmine yer verilir. Bununla beraber ekmeğin üretimiyle ilgili bir görselde işi yapanın erkekler olduğu mesajı verilmektedir. Bu bağlamda okulda öğrenilen bilgileri kanıksayan bireylerin kazanımları toplumsal cinsiyet rollerinin gelişiminde etkili olmaktadır. Bireylerin hayatlarının devamında yahut gelecekte hangi statülere sahip olacakları, özel alan veya kamusal alan içinde alacakları konum veya toplumsal iş bölümü gibi konuların cevaplarını sağlayacak faaliyetlerin çoğu okulda sistematik biçimde öğrenilmektedir.

Eğitim alanındaki toplumsal cinsiyet eşitsizliği toplumumuzdaki en büyük sorunlardandır. Erkek çocuklarının okutulup iş sahibi olma ve kız çocuklarının evde bırakılıp iş sahibi olma algısı eğitim önünde en büyük engellerdendir. Günümüzde kültürel eğişim ve yasalarında etkisiyle bu eşitsizlik büyük ölçüde azaltılmıştır. Fakat Hala kız ve erkek çocuklarının okullaşma oranında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. (Akkaş, 2019: 113) Bu farklılıklar kazanılacak cinsiyet rollerinin gelişimini etkileyen en önemli faktörlerden biridir.

1.4. TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEDYA

Toplumsal Cinsiyet ve Medya arasındaki ilişkiyi incelemek için öncelikle Althusser’in ‘Devletin ideolojik aygıtları’ kavramını anlamamız gerekmektedir. Althusser, bir baskı unsuru olarak görmektedir. Devlet teorisini devlet aygıtı ve iktidar ayrımıyla ifade etmektedir. Devletin ideolojik aygıtlarının yanında, baskıcı unsurlarından da bahsedilmektedir. Bunların birbirlerinden farklı kavramlar olmakla beraber, devletin birden fazla ideolojik aygıtı olduğunu öne sürmektedir. Baskıcı devlet aygıtlarının kamu alanında bulunduğunu, İdeolojik aygıtların ise farklı şekillerde dağınık biçimde özel alanın içinde olduğundan bahseder. Polis, mahkemeler, hükümet, hapisaneler devletin baskıcı aygıtları içerisindedir. Dini kurumlar, sendikalar, aile kurumu, medyanın içinde bulunduğu gazeteler gibi yapılar ise devletin ideolojisini aktardığı alanlar olarak gösterilmektedir (Althusser, 1978: 42).

İdeoloji, kişilerin gerçek varoluş şartlarıyla oluşturdukları düşsel ilişkinin düşsel bir temsilidir (Althusser, 1978: 45). Maddi bir varoluşa haiz ideolojinin kişileri özne diye belirlediği bir oluşumu tanımlamaktadır. Enformasyonun sürekliliği içerisinde, ilişkilerin tümünü görmeyen kişiler kendilerini öznel olarak görmektedirler. İdeoloji bu noktada önem kazanmaktadır. Althusser tarafından ideoloji toplumsal ilişkilerin taşıyıcısı ve bireylerin bu bağın öznesi olarak konumlandırılmaktadır. (Bulut, 2011: 200)

Althusser devletin ideolojik araçlar yardımıyla üretim ilişkilerini yeniden ürettiği ve böylelikle varlığına devam ettiğini belirtmiştir. Eğitim, Ahlak, sanat ve kitle iletişim araçları devletin ideolojik aygıtlarındandır (Sucu, 2018: 33). Devletin baskı aygıtlarını ideolojik aygıtlarından ayıran özellik baskı aygıtlarında adına anlaşılacağı gibi birinde baskı uygulayarak buna fiziksel baskı da dahil değerinde ideoloji kullanılır. Bütünüyle baskıya dayanan bir mekanizmadan bahsedilmemektedir. Baskı aygıtlarının içinde ideoloji, ideolojik aygıtların içinde de baskı bulunmaktadır. Devlet seçtiği ideolojiyi elindeki aygıtlar vasıtasıyla kullanmaktadır. Aile, eğitim, Din, Sanat gibi aygıtlar vasıtasıyla ideolojiyi aktarmaya ve benimsemeye mecbur bırakır. İdeolojinin önemli taşıyıcıları olan bu aygıtları çoğaltmak mümkündür. İdeoloji toplumu özne konumuna getirerek ne olduğu ve nasıl olması gerektiği önceden belirlenmiştir. Kitle iletişim aygıtları ve medya da ideolojinin devamını sağlama noktasında önemli araçlardır. Toplumsal Cinsiyet rollerinin belirlenmesi de bu bağlamda topluma sunulmuş çerçeveler etrafında belirlenmektedir (Althusser, 1978: 56).

Medyanın günümüzden uzandığı alanlar ve etkisi altına aldığı kişi sayısı çok fazla olmakla beraber, kültürün yapısının yeniden üretimine desteği gün geçtikçe artmaktadır. Medya gücü itibariyle büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Toplumsal düzeni, normları değer yargıları ve kişiler arasındaki bağı tekrarda inşa etme yeteneğine sahiptir. Televizyonlar, diziler, gazeteler, dergiler, reklamlar, sosyal medya ideolojinin bizlere sunulmasındaki en etkili araçlardandır. Kadınlara ve Erkeklere ait toplumsal roller ve kalıplar yeniden sunulmaktadır.

Medya az zaman içerisinde geniş kitlelere yayılma becerisine sahiptir. Toplumda var olan ilişkileri değer yargılarını ve bu yapıyı tekrardan inşa etme, çözümleme ve şekil verme gücünü elinde bulundurmaktadır (Rivers, 1982: 213). Medya belirlediği ideoloji çerçevesinde neyin doğru neyin yanlış olduğu hakkında ahlaki karar verebilir ve bireylerin zihinlerine verilmek istenen algıyı yerleştirebilir. Medya elinde bulundurduğu güç ile kişilerin zihnini kolayca etki altına alabilmektedir. Bu bağlamda toplumsal

Cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde, aktarılmasında ve benimsenmesinde en büyük etkiye sahip araçlardan biridir.

Medyanın iletmiş olduğu mesajlarda toplumsal cinsiyete dahil mesajlar verilmekte eril ve dişil modellerin yer aldığı görünmektedir. Medyanın belirlemiş olduğu ideoloji doğrultusunda verilen mesajlarda Toplumsal cinsiyet rollerine ait söylemler bulunmaktadır. Bu söylemler bireylerin toplumsal cinsiyet rollerini benimsemesinde oldukça etkili olabilmektedir. Verilen mesajlar içerisinde Cinsiyet özelliklerine biçilen roller, toplumsal kalıp yargıları ve bu doğrultuda oluşturulan söylemleri barındırmaktadır. Medyanın gücünün etkisiyle birey bu mesajlara sürekli olarak maruz kalmaktadır. Bireylere verilen mesajlarda sürekli nasıl davranmaları, hangi role sahip oldukları veya nasıl olması gerektiğine dair mesajlar iletilmektedir (Sabuncuoğlu, 2006: 10-11). Bu mesajların iletilmesinde en önemli medya organları içerisinde Televizyon, Gazete, Reklam ve son yıllarda hayatın her alanında benimsediğimiz internet yer almaktadır.

Kitle iletişim araçlarından en etkili iletişim aracı gündelik hayatımızın bir parçası olan Televizyondur. Televizyonlarda Kadın genel olarak Dedikoducu, çok konuşan, sinsi rolleri kadınlara uygun görülen terimlerdir. Kadın televizyonda erkeklerin arkasında konumlandırılırken uzman konuklar ve bilirkişi konumunda genellikle erkekler yer almaktadır. Televizyonda yayınlanan tartışma programlarında erkeklerin üstünlüğü ezici bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Reytinci artırmak ve Medya patronlarının ekonomik kaygılarını gidermek amacıyla kadın bedeni cinsel obje olarak sunulmakta ve kadın bedeni üzerinden topluma bir ideoloji aktarılmıştır (Kırık ve Korkmaz, 2014: 8). Gündüz kuşağı adı altındaki saatlerde sürekli Kadın odaklı yemek yapma, moda, evlilik, makyaj gibi programların odağında sürekli kadın olması kadınlara uyulması gereken rolleri gösterir niteliktedir. Televizyonda yayınlanan dizilerde Kadın Toplumsal konumu her ne olursa özel alan içinde tasvir edilirken, Duygusal ve zariflik gibi roller biçilmektedir. Buna karşın erkek cesur, iş hayatında başarılı, duygusal olmayan rollerle karşımıza çıkmaktadır (Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü Konulu Rapor, 2012 :14). Televizyon dizilerindeki imgeleri inceleyen bir çalışmada erkekler üstün, korkusuz, kamusal alan içinde, iş sahibi, işçilere sahip patron gibi rollerde temsil edildiği sonucuna ulaşılrken, Kadınların seksi, bakımlı, arka planda bırakılmış, güzelliğe önem veren modayı takip eden ve gıybet yapan olarak tasvir edildiği gözlemlenmiştir (Tanrıvermiş, 2007: 110).

Gazetelerde toplumsal cinsiyet rollerini incelediğimizde ise erkeklerin habere konu olma oranlarının kadınlardan fazla olduğu görülmektedir. Kadınlar gazetelerin manşetlerinde çıplaklık unsuruyla beraber cinsel obje olarak kullanılırken erkekler daha çok siyaset haberlerinde ortaya çıkmaktadır. Eril bir dille yazılan gazete manşetlerinde kadınlar magazin sayfalarında yoğunluk göstermektedir. Üçüncü sayfa haberleri ve Kadına Şiddet haberlerinde karşımıza çıkan gazete haberleri şiddet olaylarını meşrulaştırma niteliğindedir. Kadınlar ve Erkekler arasındaki ortaya çıkan toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve Erkek hegemonyasına ait söylemler gazetelerde de devam etmektedir. (Kırık ve Korkmaz, 2014: 8)

Gazete manşetlerinde şiddetin yeniden üretilmesine ait söylem ve görseller kullanılmaktadır. Örneğin gazete manşetlerinde sıklıkla gördüğümüz ‘Öfkeli Koca Cınnet Geçirdi’ şeklindeki haber manşeti şiddeti meşrulaştırıcı niteliktedir. Genel olarak Erkekler fikir alınacak ya da uzman kişi konumunda siyaset, ekonomi, hukuk, spor gibi konularda haber olmaktadır. Kadınlar ise kültür, moda, magazin, ev bakım, çocuk bakım gibi alanlarında orta ya da son sayfalarda veya eklerde gösterilirken ilk sayfalarda genelde Erkekler ön planda olurken Kadınlar bedeni ile ilk sayfalarda karşımıza çıkmaktadır. (Uğur Tanrıöver vd. 2008 akt. Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinde Medyanın Rolü Konulu Rapor,2012).

Bütün medya organlarında yapılacak en büyük eleştiri kadının cinsel obje olarak kullanılması olacaktır. Son yıllarda hayatımızla bütünleşen internet ortamında ise Kadın bedeni ön planda olurken cinselliği çağrıştırmaya çalışmaktadır. Kadın pazarlama aracı olarak görülmektedir (Kırık ve Korkmaz, 2014: 8). Toplumsal cinsiyet ve Reklam arasındaki ilişkiye ilerleyen süreçte değinilecektir.

Bu bağlamda Toplum cinsiyet rollerinin üretilmesinde ve toplum tarafından benimsenmesinde medyanın rolü çok büyüktür. Medya patronları ekonomik kaygılarla ideolojiyi medya organlarıyla topluma kanıksatmaya çalışmaktadırlar. Kimi zaman toplumda var olan bir ideolojiyi kullanarak bunu yeniden üreterek topluma sunarken kimi zamanda topluma yeni bir ideoloji benimsetmeye çalışmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin artmasındaki en önemli etkenlerden biride Kadın ve Erkeğin Medyaya konu olma şeklinden kaynaklanmaktadır. Toplum medyada görülen cinsiyet rollerini benimsemekte ve hayatına bu şekilde devam etmektedir. Kadın ve Erkeğin medyada gösteriminin farklı olması nedeniyle cinsiyet rollerindeki eşitsizlik ortaya çıkmaktadır. Medya toplumsal cinsiyet rollerini belirlerken erkek hegemonyasında bir tutum izlemektedir. Medyanın günümüzde etki alanının fazla olması geniş kitlelere

Ulaşabilmesinin etkisiyle aktarılmak istenen ideoloji yani cinsiyet rolleri belirlenmesi ve gelişimi toplum tarafından kolaylıkla benimsenmektedir.



BÖLÜM II

REKLAM VE TOPLUMSAL CİNSİYET

2.1. REKLAM OLGUSU

Reklam ‘‘Clamare’’ eyleminde türetilirken çağırma anlamına gelmektedir. Reklam talep yaratma ve ikna sanatı olarak adlandırılmaktadır. Reklam ele alınan mal ve hizmetlerin tüketiciye fayda sağlayan noktalarının tanıtılarak farklı taleplerin oluşmasına destek sağlamak ve yeni talepler oluşturmak şeklinde tanımlanabilir (Yılmaz ve Diğerleri, 2013: 3).

Reklamcılığın, tarihçesinde ilk örnekleri milattan öncesine kadar dayanmaktadır. Ürünlerle ilgili bağırlararak çığırkanlık yapılması, duvar ve tabletlere duyuruların yazılması şeklinde görülen reklamcılığın bugün geldiği nokta hayret vericidir (Yılmaz ve Diğerleri, 2013: 4). Avrupa’da esnaflar ürünlerinin kalite mekanizmasını uygulamaya mecbur bırakılınca markalaşmayı öğrenmeye başladılar. Örneğin sütçünün amblemi keçi, fırıncınıninki ise onunla uyumlu olan değirmendir. 1450’li yıllardan itibaren matbaanın icat edilmesiyle beraber reklamcılık çağ atladı ve el ilanları sayesinde geniş halk kitlelerine ulaşılabilme olanağı oluştu. (Pektaş, 1987: 222). İngiltere’de, reklamverenler, 1920’lerde radyo programlarına, 1940’larda televizyon programlarına sponsor olmaya başladılar. (Ertike,2009: 21).

Ülkemizde reklâm, 19. yüzyılın ortalarında ortaya çıkmaktadır. 1800’lü yıllarda senelik ortalama 50 sayı ortaya çıkarabilen Ceride-i Havadis ’in satırı 10 kuruş olarak reklam yayımlamaktaydı. Eli Acıman’ın kurduğu Faal reklam ajansı Koç şirketinin reklam işlerine müdahalesiyle 1944 de ilk ciddi reklam ortaya çıkmıştır. Sonraki süreçler de Man Ajans’a dönüşen bu reklâm ajansının yanında yeni ajanslar kurulmaya başlamaktadır. Piyasa koşullarının egemen olmaya başladığı 1961’de, ‘‘Basın İlan Kurumu’’ kurularak reklam alınması ve verilmesi serbest bırakılmıştır. 1950 yıllarında radyonun, 1972’de reklamların televizyonda gösterimiyle beraber, sektör hızlı bir gelişme sürecine girmiştir. (Pektaş, 1987: 222). Reklama yapılan harcama tutarlarının artmasıyla birlikte reklam ajansların sayısını da artıran bu gelişme, reklam tarihinde bir dönüm noktası olarak görülmektedir (Töre, 2011: 35). Türkiye’de 1951 tarihinde ortaya çıkan yasal değişimlerle beraber, reklam mecrası şeklinde faaliyet gösteren Radyoda bankalara, kamu ve yarı özel firmaları ile beraber dönemde etkin markaların reklam verdikleri görülmektedir. TRT’nin 1972 yılında yayın hayatına başlamasının ardından, özel tv kanallarının yayın hayatına başlaması, renkli yayının gelmesi, kablolu tv ve

Teletex uygulamalarıyla beraber çağdaş reklam ortamına adım atıldı (Topsümer ve Elden, 1997: 21) 1990'lara gelindiğinde televizyon yayıncılığında özel tv kanallarının fazlalaşmasıyla reklamcılık açısından markalar arasında çekişme yaşanmaya başlamıştır. Reklamcılık alanında ortaya çıkan mecraların gelişmesiyle beraber reklama harcanan paraların artmış, reklam pastası giderek büyümüştür (Töre, 2011: 35).

Markalar rekabetin arttığı ortamda diğer markalardan farklı olabilmek ve ön plana çıkabilmek için reklam olgusuna devam etmelidirler. Hedef kitleler reklamı yapılan ürün hakkında, bilgi sahibi olmak ve firma ve ürün hakkındaki endişelerini yok etmek isterler. Bu bağlamda reklam, aydınlatıcı bir işleve sahiptir (Ertike,2009: 21).

Üretici ve tüketici açısından pek çok tanımı yapılan reklam. En klasik tanıma bir ürün veya hizmetin ücretinin kimin ödediği apaçık görünecek biçimde büyük kitlelere medya aracılığıyla, zaman ve yer ücret karşılığında satın alınarak tanıtılma çabasıdır (Elden ve Diğerleri, 2015: 62).

“Diğer bir tanıma göre Reklam, gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş; tabela gibi medyalar aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır” (Pektaş, 1987: 221).

Reklam hakkındaki tanımlardan yola çıkarak kapsamlı bir tanım yapılacaktır: Bir ürün ya da faaliyetin hedef kitleye gösterilerek satın alınmaya ikna edilmesi, güncel satışlarının artırılması maksadıyla oluşturulan iletilerin, sonucunda belli bir yer ve zaman satın alarak tüketiciye duyurulması sonucunda reklam verene fayda sağlayacağı düşünülerek kurgulanan faaliyetlerdir (Kasım, 2014: 138).

Tanımlarda da belirtildiği gibi reklam da temel amaç ürün, hizmet, ürün veya firma ile ilgili bilgileri tüketiciye ileterek onlarda yeni bir yaklaşım yaratmayı olumlu tutumlar varsa güçlendirmeyi, olumsuz tutumlar varsa değiştirmeyi hedeflemektedir. Bu yolla olumlu bir imaj yaratmak, tüketicilerde ürünü satın almaya teşvik edecek şekilde ikna etmek amaçlanmaktadır (Elden, 2016.)

Reklam da asıl amaç satışı artırmaktır. Ogilvy iyi reklamı şöyle tanımlamaktadır: “İlgiyi reklamın kendisine çekmeden sattıran reklam olduğunu savunan üçüncü okura bağlıyım. Tüketici ne kadar akılda kalıcı bir reklam demekten çok, ürün hakkında önceden bilgi sahibi değildim ama artık kullanmalıyım demelidir” (1989:115) Pazara tanıtımı yapılan rakipleri arasında arasından ilgi çekmesini ve satın alma hevesini artırmayı amaçlamaktadır (Pektaş, 1987: 222).

Reklamın ekonomik boyutunda bir yer satın alınır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinden ayrılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri reklamın aksine ücret karşılığı yapılmamaktadır. Bu işlemi yaparken kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Asıl amacı tüketiciyi etkileyerek şimdi ya da gelecekte satın almaya ikna etmektir. Reklamda nihai hedef marka farkındalığı yaratarak tutum oluşturmaktır. Reklam mesajları markanın pazarlama hedefleri doğrultusunda oluşturulur. (Yılmaz ve Diğerleri, 2013: 4)

Bunlara ek olarak reklamın fonksiyonları arasında dikkat yaratma, detaylı bilgi verme, reklamı yapılan mal veya hizmeti satın almaya ikna etmek veya kullanmaya teşvik etmekle beraber firmaya bir imaj ortaya çıkarmak olduğu söylenebilir (Ertike,2009: 21). Reklam mesajları sürekli tekrar edilerek akılda kalıcılığı artırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda reklam mesajları sürekli olarak karşımıza çıkmakta ve tekrarlanmaktadır. Reklamı yapılan ürünün tüketiciye yarar sağlamasa tercih edilmesi açısından ayrıca önemlidir. Reklamın asıl amacına ulaşmasın püf noktası tüketiciye bir yarar vademedebilmekte ortaya çıkar. Örneğin çok güzel bir lezzet, daha temiz çamaşırlar, kilometre hesabına göre daha az yakan benzin, güzel bir görünüm şeklinde olabilmektedir (Ogilvy, 1989: 18).

Bu bağlamda reklam, günümüz rekabet ortamı içerisinde firmaların pazarda buldukları konumu sağlamlaştırabilme ve tüketicinin gözünde belli bir konuma sahip olabilme, tüketiciyle marka arasında sağlıklı bir iletişim kurulabilmesi açısından önem arz etmektedir. Tüketicilerde her geçen gün artan ürün ve marka ortamı içerisinde ürün ve marka hakkında bilgi sahibi olarak, kendilerine en yüksek faydayı sağlayarak ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve markaları tespit edebilmek, yeniliklerden haberdar olarak satış yeri ve koşullarını öğrenmeleri bakımından tüketiciye de fayda sağlamaktadır (Elden, 2015).

Bu bilgiler doğrultusunda reklamın özelliklerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür; (Topsümer ve Elden, 1997: 16-17)

- 1) Reklam yer ve zaman satın alınarak, ücret ödenerek oluşturulur,
- 2) Pazarlama bileşenleri arasında bulunan bir faaliyettir,
- 3) Belirlenen stratejiler doğrultusunda hedefe varmak amacıyla sistematik bir şekilde işler,
- 4) Reklam firması tarafından oluşturulan reklam, hedef kitleyle buluşma sürecinde ilerleyen bir süreçtir,
- 5) Geniş yığınlara ulaşan bir faaliyettir,

- 6) Reklam ile hedef kitle bilgilendirilerek satın alma yönünde ikna edilmek amaçlanır,
- 7) Reklam faaliyeti ile hedef kitleye bir enformasyon akışı olur, bu doğrultuda ürünü satın almaya teşvik edilir,
- 8) Reklamda ürünün kullanılmasıyla hedef kitleye sağlayacağı fayda, kazanılacak ödüller ve tüketicinin sorunlarını çözecek öneriler vardır,

2.2. REKLAMIN AMAÇLARI

Reklam faaliyetlerinin yapılma nedenleri işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Bazı işletmelerin reklam yapmadaki amacı satışı artırmak iken bazı işletmelerin amacı da farkındalık yaratmak ve marka imajı oluşturmaktır. Genel olarak reklam karı artırmak amacıyla yapılmaktadır. Daha özel bir anlamda amaç markanın reklamını yaptığı hizmet veya ürüne karşı hedef kitlenin pozitif davranışlar sergilemesidir. Müşteriye bilgi sunmak, tüketicinin isteklerini farklılaştırmaya çalışmak ve bu ürünlerin tercih edilme sebeplerini anlamlandırmakla reklam amacına ulaşmayı hedefler (Ese, 2006: 36).

Serbest Pazar ekonomisinin hızla yayılması, rekabet ortamının artmasıyla beraber uzmanlaşma ve kitlesel üretim ortaya çıkmıştır. Kitlesel üretim uzmanlaşma ile beraber üretici ve tüketici arasındaki kişisel ilişkiler kopukluk yaşamıştır. Bu noktada reklam, reklam veren ve hedef kile arasındaki iletişim açığını kapatan bir görev de görmektedir (Tuncer, 2010: 60).

Reklamın amaçları şöyle sıralanabilir: (Kasım, 2004: 138)

Satışları Artırmak: Reklamın en temel amacı budur. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerde mal veya hizmete için ihtiyaç algısı oluşturularak tüketiciyi ürünü denemeye teşvik ederek oluşturulur.

Marka sadakatini oluşturmak: Tüketicinin diğer markaları değil de reklamı yapılan markaya yönelmesini sağlamaktır.

Talebi Tutarlı şekilde dengelemek: Ürünün tercih edilirliliğini sürekli hale getirilerek, talebi tutarlı bir şekilde azalmamasını sağlamak

Firmanın maliyetleri azaltmak: Reklamın satışları attırması, pazarı geliştirmesiyle birlikte maliyetleri azaltarak işletmenin maksimum kar elde etmesini sağlamak,

Marka imajı yaratmak: Hedef kitlenin zihninde marke ve ürüne karşı pozitif tutum oluşturarak, markanın saygınlığını artırmak,

Bireylerin ulaşamadığı alanlara ulaşarak ürünün tanıtılmasını sağlamak, Rakip firmalarla yarışta üstünlük sağlamak, gibi amaçları bulunmaktadır.

Reklamın akılda kalıcılığı ve farkındalık yaratarak diğer reklamlardan ayrışmaları sağlamak, sağlam bir mesaj planlamasıyla mümkün olmaktadır. Bu planlama, tüketiciye verilecek mesajların neler olduğunu amaçladığını konu almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006: 460). Verilecek mesaj tüketicide satın alma davranışını oluşturmak açısından büyük öneme sahip olup verilecek mesaj stratejisi oluşturulurken önceden hedef kitle analizi ve planlaması yapılmalıdır. Amaç müşteri ile arada bir bağ kurarak markaya doğru yönlendirmektir.

Reklamın iletişim ve satış genel amacıdır. Bunların yanında firmanın ortaya çıkarmak için uğraştığı özel amaçları mümkündür. Genel amaçlardan hariç kısa vadede oluşması tahmin edilen, Markanın sorunları çözmeyi hedefleyen özel amaçları aşağıdaki gibi belirtebiliriz: (Topsümer ve Elden, 1997: 24).

- 1) Ürünün tercih edilebilirliğini artırmak,
- 2) Tüketiciyi satın almaya ikna etmek,
- 3) Marka imajı yaratarak, prestiji artırmak
- 4) Dağıtım araçlarıyla olan iletişimi kuvvetlendirmek,
- 5) Ürünün tercih edilirliliğini sıklaştırmak,
- 6) Ürünün satın alma davranışlarını tutarlı hale getirmek,
- 7) Var olan imajı sağlamlaştırmak ya da farklılaştırmak
- 8) Alışılmışlıkları değiştirmek,
- 9) Pazarın lideri konumuna bulunmak,

Görüldüğü gibi özet olarak markaya fayda sağlamanın yanında bilinirliğini ve saygınlığını artırmayı amaçlarken, hedef kitlenin ikna olmasını, satın alma davranışı sergileyerek alışkanlık kazanılmasını amaçlamaktadır.

2.3. REKLAMIN İŞLEVLERİ

Reklamcılık önemi bakımında beş tane işlevi yerine getirdiği kabul edilir. “Bu işlevler; Bilgilendirme, Etkileme, Hatırlatma ve Belirginliği Artırma, Değer katma, diğer şirket çabalarını destekleme işlevidir” (Shimp, 2007: 15).

- Bilgilendirme İşlevi: Reklamın önemli amaçlarından biri ürünün tanıtılmasıdır. Ürününün tanıtımı ile tüketici ürünün farkına varmakta, markanın bilinmeyen özellikleri ve yararları ile ilgili bilgilendirilmekte ve pozitif marka imajının yaratılması, kolaylaşmaktadır. Yeni bir markanın tanıtılmasını basitleştiren, rakiplerinden ayrışarak

tüketicinin zihninde rakiplerle kıyaslandığında ilk akla gelen marka olacak ve tanınırlığı artacaktır.

Etkileme İşlevi: Bu reklamlar, hedef kitlesini reklamı yapılan mal veya hizmeti kullanmaya teşvik etmeyi amaçlar. Reklamlar bazen birincil talebi etkilemektedir. Birincil talep, ürünün içinde bulunduğu tüm kategori için talep oluşturmaktır. Markanın amacı reklamları tüketicilere rakiplere karşı reklamı yapılan ürün veya hizmeti tercih etmeleri için ucuz ürün ve kalite gibi rasyonel argümanlar ve duygusal çekicilikler sağlar. Diğer bir anlamda müşteri ikna edilmeye çalışır.

Hatırlatma ve Belirginliği Artırma İşlevi: Markanın tüketicinin zihninde kalıcı olabilmesi reklamlar aracılığıyla sağlanır. Reklamı yapılan mal veya hizmet ile alakalı bir talep oluştuğunda reklamın etkisiyle firma, hedef kitlenin zihnine belirginleşir ve ürün satın alınmaya doğru teşvik edici pozisyona ulaşır. Bu durum, markanın belirginliğinin artması olarak isimlendirilir.

Değer Katma İşlevi: Markanın belirttiği ürün ve hizmete değer kazandırabileceği üç yol bulunmaktadır. Bunlar; tüketici algısını değiştirme, yenilikler yapma ve kaliteyi artırma biçiminde sıralanabilir. Reklam, markanın farklılaşmasını sağlayarak bir imaj oluşturur bu doğrultuda, kaliteli ve saygın görülmesinde etkili olur. Reklamı yapılan ürün tüketicinin gözünde kaliteli imajı yaratır.

Destekleme İşlevi: Farklı pazarlama iletişim araçlarını kolaylaştırması reklamın birincil rolüdür. Reklamda kullanılacak yöntem pazarlama iletişiminin diğer birleşenlerinin (Kupon, Çekiliş, Doğrudan satış) kullanılmasında yardımcı olabilir. Ayrıca tüketicileri şüpheye düşürmemek için destekleme işlevi kullanılır.

Reklam çalışmalarının başında reklam ile ilgili stratejik kararlar verilmesi aşamasında, özellikle kampanya bütününde ortak bir anlayışın oluşturulması, reklam hedeflerinin, yaratıcı strateji ve medya hedeflerinin doğru olarak belirlenmesi, reklama ayrılan bütçenin verimli kullanılması ve en önemlisi de hedef kitle üzerinde istenilen yönde bir bilgi, tutum ve davranış değişikliği yaratabilmesi son derece önemlidir (Elden, 2016, 16)

“İyi kampanyalar sattırma güçlerini kaybetmeden uzun yıllar devam ettirebilirler. Hathaway gömlekleri için yaptığım kampanya yirmi dokuz yıl sürdü. Unilever’s sabun

Kampanyam Amerika’da otuz bir yıldır devam etmektedir ve şu an da en çok satılan sabun Dove’dur.” Reklamın işlevi genellikle ürününüzü denemesi için değil, elinin altında bulunan diğer markalardan, daha sık kullanılması için ikna etmektir. (Ogilvy, 1989: 18)

2.4. REKLAMLARDA İMGE KULLANIMI

Türk Dil Kurumu imge kavramını; “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya; genel görünüş, izlenim, imaj”; duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj” ruhbilimi açısından “duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal, imaj” olarak tanımlamaktadır (Tdk: 2019)

“Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür. İmge ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan birkaç dakika ya da birkaç yüzyıl için kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümler düzenidir. Her imgede bir görme biçimi yatar. Her imgede bir görme biçimi yatsa da bir imgeyi algılayışımız ya da değerlendirişimiz aynı zamanda görme biçimimize de bağlıdır. İmgeler başlangıçta orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırmak amacıyla yapılmıştır. Zamanla imgenin canlandığı şeyden daha kalıcı olduğu anlaşıldı. Böyle olunca imge bir nesnenin ya da kişinin bir zamanlar nasıl görüldüğünü anlatmakla beraber konunun eskiden başkalarınca nasıl görüldüğünü de anlatıyordu. Daha sonraları imgeyi yaratanın kendine özgü görüşü de yaptığı kayıttın bir parçası olarak kabul edildi. İmge Y'nin X'i nasıl gördüğünü kaydeden bir şey oldu” (Berger, 1995: 9). Bu durum fotoğraflar ve reklam ilanları içinde geçerlidir, çünkü fotoğraflar sanıldığı gibi mekanik kayıtlar değildir. Fotoğrafçının görme biçimi konuyu belirleme biçimini yansıtır. Örneğin bir parfüm reklamında yer alan bir kadın imgesi, kullanılan teknik ve estetik imkânlarla hedef kitle ya da tüketici de gerçeklik izlenimi yaratılacak biçimde konumlandırılmaktadır. Böylece reklamın hedef kitlesi olan erkek de ürünü tercih etmesiyle reklamdaki kadını etkileyerek sahip olabileceği mesajı yaratılmaktadır (Dumanlı,2011: 133). Bu bağlamda gerçeğin kitle iletişim araçları ile yeniden üretimi belirtilmektedir.

Reklam iletişindeki anlamı kurgulamada ve çözümlemede kullanılan kodlama ve kod açımı yani iletinin tüketici tarafından algılanarak, anlamlandırılması aşamalarında dilbilimciler ve göstergebilimciler yapısalcı yaklaşımdan yararlanarak reklam iletişimde, iletinin bir yapı, olduğundan yola çıkarak çözümlenmeler gerçekleştirmektedir (Küçükerdoğan,2011: 186).

Kurgulanan reklam filmleri içerisinde çok sayıda imge bulundurmaktadır. Reklamın oluşmasıyla beraber kodlanan imgeler içerisinde toplumsal değer yargıları da barındırmaktadır. Bununla beraber izleyici üzerinde belirlenen etki yaratılmak hedeflenir. İmgeler tüketiciye ileteceği mesajın içinde kültürel ve sosyal yaşamı,

toplumsal rolleri, ideolojiyi ve kalıp yargıları çok doğalmış gibi aktarır. Tüketicikle farkına varmadan doğal bir şekilde iletişime geçen imgeler, zihinlerimize de ima edilen yan anlamsal kodlarla girmekte ve bizleri etkilemektedir. Reklamlar okurunu çözümlenen kodlar vasıtasıyla satın almaya ikna etmektedir, zaten reklamında asıl amacı tüketiciyi satın almaya teşvik etmektir (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 96-105).

Reklamlarda tüketici ile imge arasında bir bağ kurması hedeflenerek, tüketicinin ürünü tercih etmesi neticesinde belirtilen imgenin özelliklerini elde edebileceği doğrultusunda mesajlar iletilmektedir. Örneğin parfüm ve kremler gibi kozmetik ürünlerinde genç, alımlı, bakımlı ve güzel kadın imgeleri sunulmaktadır. Bu doğrultuda izleyiciye o ürünün tercih ederek reklamdaki kadın imgesi gibi olunacağı mesajı verilmektedir. (Çimen,2011: 46). Reklamlar bir kurgu yaratarak imgeler aracılığıyla bize ürünü kullanmanın yanında bir statü satmaktadır. Ürünün tercih edilmesiyle ideal veya iyi olan statüye ulaşabileceğimizi belirtmektedir. Reklamların temel amacı tüketiciyi ürünü kullanmaya veya satın almaya ikna etmektir. Bu etki oluşturulmaya çalışılırken içinde bulunan toplumun kültüründen örf ve adetlerinde, değerlerinden faydalanır. Bu bağlamda kültür ve değerler tarafından belirlenen dili ve imgeleri kullanır.

Bu bağlamda imge gerçek anlamının dışında ya da kendi gerçekliğini sunan bir hakikat olarak gerçek anlamında algılanmaktadır. İmge sadece görünmeyen şeyi görünür hale getirerek hedef kitlenin bu imgeyi anlamlandırmasını sağlamaktadır. Tüketiciler görünmeyen anlama kendince anlamlar yüklemektedirler. Böylece imge, kurgulanan şeye yüklenen farklı anlamları ifade etmektedir. (Şimşek, 2006: 70).

Reklamlar, yarattığı kurgu da imgeler ile gerçeği sentezleyerek mesajlar iletmektedir. Tüketiciler, reklamlarda kurgulanan imgeler gibi olmaları ve istenilen şekilde tutumlar oluşturmaları için yönlendirilmektedirler (Dumanlı,2011: 133). Reklamda en çok kullanılan imgelerin başında kadın ve erkek imgeleri gelmektedir. Reklam kurguları toplumsal cinsiyet değer ve yargılarından faydalanarak, kadın ve erkeklerin farklılıklarına vurgu yaparak toplumsal cinsiyet kalıp yargıları üretmektedir. (Çimen,2011: 46). Örneğin, kadınlar, estetik açıdan göze hitap eden ve bakımlı bir şekilde reklamlarda gösterilirler. Reklamlarda mutlu ve güzel dünyalar gösterilerek ürünün kişiyi ve dünyasını değiştireceği ve yeni bir yaşam tarzına kavuşacağı algısı oluşturulmaktadır. Reklamlar bireylere diğer insanlardan farklılaşacağı, yeni bir tarza ve bakışa sahip olacağı algısını ve bir statü sahibi olmasının belirlenen ürüne ait satın alma davranışı sergileyerek kavuşacağı mesajını iletmektedir (Dumanlı,2011: 133).

2.5. REKLAM VE TOPLUMSAL CİNSİYET

Toplumsal cinsiyet, erkek ve kadın cinsiyetiyle ilişkilendirilmiş ve toplum tarafından dayatılan normları içermektedir. Sosyalleşmeden ve sosyal bağlamdan çıkan olgunun toplum üzerindeki incelemesinde kadın ve erkeğin sergilediği toplumsal rollerden oluşmaktadır. Toplumsal roller kodlanan davranışları içermektedir. Farklı kültürlerde değişiklik göstermekle beraber, her kültürün kendine has cinsiyet kimlikleri bulunmaktadır (Yılmaz, 2007: 144).

Reklamların etkisi, toplumsal rolleri ile ilişkilidir. Reklamlar ile dişilik ve erillik kavramları yeniden inşa edilmekte ve bunlara yeni içerikler eklenmektedir. Cinsiyetlere biçilen roller ile reklam kurguları içerisindeki cinsiyet temsilleri paralellik göstermektedir. Reklamlarda kadın ve erkeğe biçilen toplumsal cinsiyet değer yargıları ön plana çıkarken aynı zamanda cinsiyetler birer tüketici olarak konumlandırılmaktadır (Timisi, 2004: 36).

Toplumsal değerlerin reklama yansımaları gerçeği ve toplum değer yargılarının reklamlarda kullanılması ya da kurgulanan reklamlardaki karakterlerin toplumsal değer ve kalıp yargılarının yansımaları olarak izleyicilerle buluşması ile eyleme dönüşür (Peltekoğlu, 2010: 122).

Reklamlar, tüketiciye sunulduklarında üründen elde edilecek faydadan ürünün tercih edilmesinden elde edilecek başarı, cazibe ve prestij gibi farklı kazanımlar vaat ederler. Reklam stratejisine göre vaatler farklı imgelerle hedef kitleye sunulmaktadır. İnsanların içinde doğup büyüdüğü kültürel değerler ve kalıplaşmış davranış biçimlerini içeren bu sunumlar, insanların yeni tutum ve davranışları benimsemelerini kolaylaştırmaktadır. Reklamların kültürel değerleri yansıtması, reklamın kültürel bir metin olarak toplumsal ve kültürel değişimlerden ayrı hareket etmediğini gösterir (Dağtaş, 2009: 39).

Reklamlar tüketiciyi ikna etmek için çeşitli yollara başvurmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin kullanılması bu yollardan biridir. Reklamlar hedef kitleyi ürünü kullanması için teşvik ederken toplumsal cinsiyet rollerini kullanarak tüketiciyi ikna etmeye çalışır. Reklamların ortaya çıkardığı etki, toplumsal değerlerin ve davranış kalıplarının yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

Erving Goffman reklamlarda vücutların gösterim biçimini, cinsiyetlerin sahip olduğu cinsiyet rolleri vurgulamakta kullanılan bir araç olduğunu belirtmektedir. Bir bireyin sosyal rolleri, niyetleri, duyguları, beklentileri diğer bireylerle olan ilişkilerini

ifade etmekte ve bu sembolik etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Her kültürün kendine özgü kültürel kodlar geliştirdiği ve bunların ideal olan toplumsal kimlikler ve ilişkileri ifade etmekte kullanıldığı belirtilmektedir. Reklamda bu roller Kadın ve Erkeğin toplum içinde sahip olduğu toplumsal cinsiyet rollerinin vurgulanmasında kullanılmaktadır (Özsoy, 2015: 57).

Reklam içerisinde cinsiyetlerin sergilediği faaliyetlerde toplumsal cinsiyet rollerinin kullanılmasında bir araçtır. Reklamda kimin ne yaptığına göre rollerin baskınlığı konusunda sembolik yargılar oluşturulur. Kadının daha çok çocuklarıyla ilgilenen anne olarak gösterilirken erkeğin profesyonel durumlarda tasvir edilmesi en temel örneklerdendir. Erkeğin daha üst toplumsal rolleri tasvir etmesi, reklamda kadının ve erkeğin duruşu, kadının ayakta iken erkeğin oturması, sözsüz iletişimde baskın karakterleri vurgulamakta olup bu bağlamda kullanımlar toplumsal statü vurgusu yapmaktadır (Özsoy, 2015: 58).

Reklamlarda cinsiyet kullanımını üç başlık altında değerlendirilebilir (Tosun, 2014: 174-176):

1.Cinsiyet açısından nötr durumda olan reklamlar: Reklamlarda cinsiyeti belli olmayan bir unsur kullanılmaktadır. Hedef kitlesi erkek veya kadın olabilmektedir.

2.Kadın veya erkek cinsiyetlerinden birinin kullanılmasına karşın o cinsiyete ilişkin belirgin vurgulamaların yapılmadığı reklamlar: Bu tür reklamlarda cinsiyetlere ait özellikler kullanılmamakla beraber, insani özellikler ön plana çıkmaktadır.

3.Kullanılan kadın veya erkek karaktere toplumsal cinsiyete ilişkin imajın yüklendiği reklamlar: Bu reklamlarda toplumun cinsiyetlere yüklediği toplumsal cinsiyet rolleri temelinde bireyler rollerine uygun davranışlar sergilemektedirler.

Reklamlar kadınlar ve erkekler hakkında topluma sundukları roller ve onların nasıl görünmeleri, nasıl davranmaları gerektiğini söylemektedir. Kültürel değerlerin taşıyıcısı ve yeniden üreticisi olan reklamlar, toplumsal rollerin belirlenmesinde önemli bir güce sahiptir. Bu bağlamda kadın temsili genle olarak reklamlarda da çocukların bakımıyla ve ev işleriyle ilgilenen, geleneksel rol paylaşımına uygun biçimde kadınlardır. Kadınlar evlerinde oturan, ev işleriyle uğraşan, eşini ve çocuklarını düşünen eş ve anne olarak sunulurken; erkekler ise iş yerinde çalışırken gösterilmektedir. Bunlara ek olarak, reklamların büyük

çoğunluğunda kadınların daha çok bedenleri sergilenen cinsel objeler olarak yer aldığını görülmektedir. Bu nedenle reklamlarda yer alan kadınların ince, seksi, güzel ve alımlı olmalarına dikkat edilmektedir. Reklam metinlerindeki erkekler ise akıllı, mantıklı, karar veren ve uzman olarak karşımıza çıkmaktadır (Tuncer, 2010: 64-65).

Reklamlarda çoğunlukla toplumsal cinsiyete ilişkin imaj yüklenirken, toplumsal rollerin üretilmesinde ve değer yargılarının benimsenmesinde etkili bir araç olmaktadır. Reklamlarda kullanılan cinsiyet rolleri ve mesajlar da toplumsal cinsiyet eşitsizliği göze çarpmaktadır. Reklamlarda Kadın ve Erkek cinsiyetlerinin kullanımı farklılık göstermekte zaten toplumda var olan cinsiyet eşitsizliğini reklamlarla yeniden üretilmektedir.

Özetle reklamlarda sunulan toplumsal cinsiyet rolleri de toplumda genel kabul gören yapının yanı sıra, söz konusu toplum için nispeten yeni olan bir anlayışı da ortaya koymakta bir araç olarak görülmekte ve bu bağlamda reklamda cinsiyet faktörünün kullanımı da yeni bir yapı kazanmaktadır (Elden ve Diğerleri, 2015)

2.5.1 REKLAMLARDA KADIN TEMSİLİ

Yaşamın pek çok alanında karşımıza çıkan toplumsal cinsiyet, Reklamlarda da karşımıza çıkmaktadır. Reklamların toplumun her alanında etkin olmaya başladığı günümüzde reklam olgusu incelendiğinde, kadınların sosyal yaşam içerisindeki ihtiyaçlarına bağlı olarak görünür olmaktadır. Toplumun bireylerden beklediği cinsiyet rollerini, toplumsal cinsiyet kavramının temeli olarak belirtebiliriz. Bu doğrultuda bireyler kendilerine biçilen rollerine göre davranış kalıpları oluşturmaktadırlar. Örneğin kültürümüzde aile içerisindeki büyüklere saygı ve değer önemlidir. Bu doğrultuda oluşturulacak bir reklam kurgusunda bu saygı ve değer dikkate alınmaktadır (Özdemir, 2010: 103). Bu doğrultuda Reklamlara konu olan kadın temsillerinde içinde bulunan toplumun kadına atfettiği değer ve roller üzerinden bir temsil sergilenmektedir.

Reklamcılar tarafından kadınlar, ilk olarak reklamın hedef kitlesi oldukları için, ikinci olarak da diğer insanları etkilemek ve satın almaya ikna etmek için kullanılmaktadırlar (Reichert, 2004: 22).

“Butler ve Paisley tüm medyayı içeren analizlerinde medyada kadınların temsili konusunda bir cinsiyetçilik ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçek 5 boyuttan oluşmaktadır” Bu boyutlar aşağıdaki gibidir: (Latif ve Karkış, 2018: 122).

1. Aptal, suskun, seksi ya da kurban konumundaki nesne kadın
2. Hayatında evi, yuvası odağı olan, eş, anne, sekreter, hemşire vb. kadın
3. Aile içi rolüyle mesleğini bir arada yürüten kadın

4. Erkeklerle eşit kadın

5. Stereotipleştirilmemiş kadın

“Televizyon reklamlarında cinsiyet rolleri ile ilgili stereotipler oldukça fazladır. Mamay ve Simpson (1981) yaptıkları araştırmada Kadınların üç kavramda sunuldukları tespit etmişlerdir: Annelik, ev kadınlığı ve güzellik bu üç kavram olarak belirtilmektedir. Annelikle ilgili rollerde yalnız çocuklar değil bütün bireyler söz konusudur. Yemek hazırlama, mutfak alışverişi, çocuk bakımı vb. şeyler sürekli kadınlara aittir. Ev kadınlığı da pek çok şeyi kapsar bunlar yer silme, bulaşık yıkama, toz alma, fırın temizleme, tuvalet temizleme gibi örneklerdir. Güzellik ve hijyen ile ilgili konularda sabun, şampuan, makyaj ürünleri söz konusuyken bunların yanında kadınlar erkeklere hitap eden bir üründe onları baştan çıkarmak için cinsel obje olarak kullanılırlar” (Oğuz, 2000: 40). Evli ve anne rolünde sıklıkla gösterilen kadın sunumunda çoğunlukla ev işlerinden ve temizlik eyleminden sorumlu birey olarak karşımıza çıkmaktadır. Evdeki işlerden sorumlu olan, aile ve çocuklardan sorumlu kadın imgesinin yer aldığı reklamlarda ürünü hakkında bilgilendirme yapan uzman konumundaki erkektir. Bunun nedeni ev kadını ya da anne olarak sembolize edilen kadının erkeğe bağlılığı ve onun yol göstermesiyle doğru ürün ya da hizmeti kullanacağı bu sayede geçerli normlara uygun davrandığı bir yapıdan bahsedilebilir. Ayrıca anne ve evli kadın modeli altında bilgilerini sürekli diğer kadınlara aktaran onları bilgilendiren başka bir kadın modeli de yer almaktadır (Elden ve Diğerleri, 2015).

Yapay ideali göstermek için, insani yönü gösterilmeyen ve genellikle bir makine gibi ya da nesne olarak karşımıza çıkan kadın imgesi kadını yalnızca bir şeye dönüştürmekle de kalmayıp, kendi benliğinden kopararak, parçalara ayrılmış ve her parçası bağımsız halde ideal olan yapıya uygun olarak sunulmaktadır. Dudaklar, bacaklar, eller, kalçalar, göğüsler, birer heykel parçası gibi kadını temsil etmektedir. Kadın bedeni ticari bir ürün haline getirilerek, nesneleştirilir ve insan olduğu özne konumunda olduğu reddedilir. Kadın diğer bireylerin arzu ve ihtiyaçlarını gidermek için görevlidir ve erkekler kadınlar kendilerinin zevk sağlayıcısıdır biçiminde ikna edilmektedir. Kadın bedeninin kullanıldığı reklamlar kadın bedeninin objeleştirme sürecine hizmet etmektedir (Özsoy, 2015: 53-57).

Kadın imgesini reklamlar, eril söylemlerle yeniden inşa eden toplumsal bir araçtır. Kadınlar reklamlardaki temsillerinde çoğunlukla ev kadınları, güzel fizikli, çekici genç kadınlar, bakımlı, güzel kadın imgelerine rastlamak mümkündür (Karaca ve Papatya,2011: 482). Kadına biçilen Değişik roller vardır. Kadın değişik rol kalıpları

içerisinde Anne, Seks objesi ve Ev kadını olarak temsil edilmektedirler (Çolakoğlu,2011: 77) ‘‘Türkiye’de görülen reklamlarda kadın ve erkek genelde, ev işi, çocuk bakımı, eve bakma yükümlülüğü gibi geleneksel rol ayrımı/dağılımı içinde görülmektedirler. Özellikle, belirli bir markaya imaj yüklemek veya o markanın satışını gerçekleştirmek amacını taşıyan reklamlar, çoğunlukla belli bir cinsiyet mesajı oluşturmakta ve bu cinsiyete içinde bulunulan toplumun normları doğrultusunda bir kimlik yüklenilmektedir’’ (Tosun ve Ülker,2016: 229).

Kadınlar reklamlarda çocuklarına, evine ve işine bağlı, ev işleri ile ilgilenen, eş ve bilinçli bir anne rolünde sunulmasının yanı sıra özel alan dışında bile sunulurken bakımlı ve ailesinden sorumlu rolleri de tekrar karşımıza çıkmaktadır. (Elden ve Diğerleri, 2015). Reklamlarda özel alan içinde gösterilen kadın farklı bir yapıyla karşımıza çıksa bile toplumsal cinsiyet değer yargılarının kendisine biçilen rolleri yerine getirmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Kadına atfedilen roller reklamlar ile yeniden üretilmekte ve benimsenmesi çalışılmaktadır. Reklamlarda gösterilen kadın modelleri tüketim kültürüne hizmet etmekte, kadınların reklamlarda hangi amaçla kullanılıyor olursa olsun, reklamı yapanların o imgeye ihtiyacı olduğu için ortaya çıktığı düşüncesi ortaya çıkmaktadır.

Rutherford tarafından bir ürünün reklam ödülleri inceleyen bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada kadının bulunması gereken yerin ev olduğu, kamusal alan içinde bulunan kadın sayısının gün geçtikçe artmasına karşın, kadınların işe giderken veya dönerken görüntülenmediği daha çok özel alan içerisinde ve bu alan içerisindeki bölümlerde sunulduğu belirtilmiştir. Kadınlar, ataerkil yapı içerisinde erkeğin direncini yok etmesi için kadınsal özelliklerini kullanmışlardır. Kadınlar temizlik yapan, alışveriş işlerinden ve diğer bireylerin bakımından sorumlu olan kişi olarak gösterilmektedir. (Yılmaz,2017: 145). Reklamlarda kadınlar erkeklere göre ikinci planda kalırken genel olarak edilgen bir yapıda bulunurlar.

‘‘Kadınların satın alacağı ürünlerin reklamlarını erkeklerin yazmasına izin vermeyin’’ (Ogilvy, 1989, 19).

Belirtilen kadın imgelerinin içerdiği özellikler kadının her şeyden önce insan olarak değil bedeniyle değerlendirildiğinin göstergesidir. Kadının reklamda erkek tarafından tercih edilirliliği, takdir edilmesi, işinde kariyer yapması, toplumda erkeklerin egemen olduğu kamusal alanda varlık göstermesi gençliğine, güzelliğine, sağlıklı ve fit oluşuna temellendirilmektedir. Kadın öncelikle toplumun ve ardından da bu nesneleştirmeyi destekleyen reklamın bir nesnesidir. Kadın imgelerinin nitelendirildiği

reklamlarda kadın vücudu cinsel obje olarak erkeğin bakış ve beğenisine sunulurken, kadınlar kendilerine ideal nitelikleri kazandıracak ürünü satın almaya teşvik edilirler ve formda olmak, bakımlı olmak ve güzel olmak gibi dayatmacı mesajlarla kadının özgüveni bedeni ile ilişkilendirilir. Bu bağlamda kadınlar erkek gözünden bir nesne boyutuna gelerek, erkeğin zevkine sunulan bir nesne ve kendilerine yabancılaşan bireyler olarak sunulmaktadırlar (Coşmuş, 2008: 30). Erkeklerin kamusal alan içinde kadınların özel alan içine yerleştirilmesinin nedeni erkeğin toplumsal hayat içindeki işlerinin aksamamasını önlemektir. Evdeki gündelik işlerin beraberinde getirdiği sınırlara bağlı olarak kadınların sosyal hayattan ve iş dünyasından ayrı kalmaları, çalışan kadınların ise iş yerlerindeki erkeklerden genellikle daha aşağı pozisyonda çalıştırılmaları onların kendilerine daha az güven duymalarına neden olmaktadır. Kadının aile hayatı, özel hayat adı altında, genellikle ev içinde ev işleriyle ilgilenerek geçmektedir. (Williamson, 1998: 139).

Kadınların güzelliklerinde en önemli sağlayıcısı unsur cilttir. Geçmişten günümüze kadar kadınların her dönemde cilt güzelliklerinin önemi öne çıkmaktadır. Bu durumu iyi kullanan pazarlamacılar kadın tüketicilerde sürekli olarak ihtiyaç yaratmaya zorlamaktadır. Güzelliklerini kaybetmemeleri gerektiği ile ilgili sürekli olarak etki altına alınan kadın tüketicilerin tüketimde etkin rol oynamalarında reklamı korku çekiciliği unsurları ile kullanmak reklamlarda kullanılan en etkili yollardandır. Örnek olarak; kişisel bakım ürünleri reklamları içerisinde yaşlanma karşıtı krem reklamında genç ve güzel bir kadının kullanılması ve kadının kullandığı krem sayesinde genç kaldığı ve güzel görüldüğü ile ilgili mesaj vermesi gizli bir korku çekiciliği kullanımındır (Aktaş, 2018: 127) Reklamlarda, kadının çoğunlukla anne ve eş olarak temsil edilmesi, ev kadını idealini desteklemektedir. Son yıllarda, kadın imajı güzellik ve moda alanıyla ilişkilendirilmiş olsa bile, reklamlarda kadınların genellikle ev kadını olarak ya da cinsel obje olarak sunulduğu görülmektedir (Kaya, 2017: 39). “Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa görüldükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye özellikle görsel bir nesneye seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur” (Berger,1995: 98). Sözleriyle kadınların erkeklerin seyirlik nesnelere dönüştüğü ve kadının nesneleştirilerek, erkeklerin seyrine sunulduğu ifade edilmektedir.

Bugünün kadın tüketicisi, ideal olarak gösterilen fakat yapay olduğu için gerçekleştirilmesi çoğu zaman mümkün olmayan güzellik kavramı ile kuşatılır. Gösterilen ideal tiplerin ardından oluşturulan yapay standartların karşısında, kadının bedeni ve çevresi kendisi tarafından sorgulanmakta ve eleştirilmektedir. İdeal halde gösterilen kadın bedeni kadınların kendi vücutlarında bazı değişiklikler yapmaya zorlamakta, doğal görünümünün yeterli olmadığı mesajı taşımaktadır.

Feminist eleştiriye göre medyada yer alan kadın imgesi ataerkil sistemin istediği ya da istemediği türlerde hazırlanmakta ve erkeklerin bilinçaltındaki arzu, beklenti ve korkulardan yola çıkarak belirlenmektedir. Bu bağlamda evini düşünen ve sürekli ev işleriyle ilgilenen mutlu ve eşine sadık anne miti ve cinselliğiyle bir yere gelebilen güvenilmez bir kadın miti yaratılmıştır. Her ne kadar kadın çalışma hayatında yer alarak daha özgürleşmiş bir yapıya kavuşsa da geleneksel rolleri devam etmektedir. Bu bağlamda ataerkil sistemi korumayı sürdürmektedir (Elden ve Diğerleri, 2015).

2.5.2. REKLAMDA ERKEK TEMSİLİ

Erkeklik, iktidar ilişkisine dayanır. İktidar temelinde oluşturulan erkeklik ideolojisinde, güçlü ve zayıf olan taraflar, iktidar ağının içinde kontrolleri dışında bulunurlar ve erkeklik ideolojini, kendi benliklerine rağmen içselleştirerek, bu ideoloji ve söylem içinde konumlandırılırlar. Bununla beraber, erkeğin kadın üzerinde kurduğu baskı, ataerkil ideolojiyi açıklamakta yüzeysel olarak kalmaktadır. Bunun nedeni iktidar yapısında, erkek ve kadın gibi bir cinsiyet temeline ya da güçlü kesime bağlı değil, bir erkeklik söylemine atfedilir. Edley ve Wetherell, Brannon'un 1976'da ileri sürdüğü erkeklik rollerine dikkat çeker. Onlara göre erkeklik rolleri kadınsı davranış ve özelliklerinden kaçınan, statü sahibi ve başarılı, ekmeğini kazanma becerisi, güç, güven, bağımsızlık, saldırganlık şiddet, cesaret sahibi olarak belirtilmektedir (Kundakçı, 2007: 38-47). Erkekler, eril reklamların ön plana çıktığı reklamlarda kamusal alan içerisinde araba, spor, çalışma hayatı ve özel alan içinde dinlenirken gösterilirler. Bunun yanında erkekler reklamlarda finansal işlerde uzman ve otoriter kişi olarak gösterilmekte ve kendi kararlarını ifade ederken bireylere tavsiyede bulunmaktadırlar (Pryor ve Knupfer, 1997).

Cinsiyet kültürü temelinde değerlendirildiğinde erkeklik özellikleri olarak güç, güvenilirlik ve aktiflik gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Gün geçtikçe reklamcılar için erkeklik tanımlamaları, cinsiyet kültürüne göre daha çok yer almaya başlamıştır

(Aktaş ve Tepe, 2015 :614). Erkekliğin tanımını yapmak reklamcılar için gün geçtikçe daha fazla zorlaşmaktadır. Feminizmin yükselmesiyle beraber ortaya çıkan cinsiyet terimlerinde karmaşa, erkeklerin cinsiyet kimliğini sarsmıştır. 1960'lı yıllardan itibaren, yaşanan kargaşalar farklılıkların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. (Wernick,1996: s.83-87).

Erkek rollerinin sunumunda; reklamlardaki erkeğin özel alan içerisinde ve bu doğrultudaki mekanlar içinde görünümü, uzman, bilgili, güçlü ve seksi imajı reklam imgesinde erkeğin kimlik unsurları haline gelmiştir (Batı, 2013, s.243).

Genellikle reklamlarda dört erkek modelinin kullanımını görmekteyiz, Bunlar; (Yıldız, 2006: 67-71).

- Baba ve eş olarak Erkek: Reklamlarda en çok kullanılan model olmakla beraber, bu model sorumluluk sahibi, evin babası ve reisi olarak gösterilir.
- Genç ve çekici Erkek: Son yıllarda sıkça karşımıza çıkan bu erkek modelinde özellikle 20-35 yaş aralığındaki erkeklerin kullanıldığı reklamlarda erkeğin çekici özellikleri üzerinde yoğunlaşır.
- Uzman kişi olarak Erkek: Erkekler reklamda güven unsuru ve yönlendiren, etkin kişi olarak gösterilmekte,
- Yaşlı Erkek: Reklamlarda zaman zaman karşılaşılan bu reklam modelinde erkek genellikle dede olarak karşımıza çıkmakta, eşini destekleyen, sevimli, torunlarıyla ilgilenen, ailenin birlikte olmasını sağlayan bir rolde gösterilmektedir.

Reklamlarda erkek kullanımlarında, kadınların çalışan olarak yer alma şartına bağlı olarak erkek görünümleri de evde eşlerine yardım eden, çocuk bakan, evin erkeği belirtilmiştir. Bunlara ek olarak doktor, diş hekimi gibi uzman olarak, iyi bir aile babası olarak reklamlarda yer almaktadır. Kadınlar, evde iş yaparken gösterildiği halde çamaşırların daha beyaz yapılacağını, bir lekeyi nasıl sorunsuz çıkarabileceğini kadına erkek göstermektedir. Erkek, güven duyulan, uzman kişi olmaktadır (Cevher, 2008: 30).

Erkeğin reklamlarda yer aldığı klişe rolleri içerisinde fiziksel özellikleri güçlü, mantıklı, kaba, iddialı, buyurucu olarak tanımlanırken, otorite sahibi olarak sergilenmektedir. Genel olarak genel alanda, kamusal alanda iş yerinde gösterilmektedir (Rutherford, 2000: 140).

Kadınlar reklamlarda cinsel obje olarak yaygın olarak kullanılırken, erkeklerde bu kullanım yaygınlık göstermemektedir. Erkekler kadınlarda olduğu gibi belirli yerleri fetiş nesnelere olarak gösterilmemekte ve çıplak olarak görünmemektedir. Erkek objelerin çıplak gösterimi kadınlarla beraberken ortaya çıkmaktadır. Erkekler Türk toplum yapısına uygun davranış kalıpları ve rollerle karşımıza çıkarken kimi zaman aile babası, kimi zaman uzman olarak görüşlerine başvurulmuş kişidir (Uğur ve Şimşek, 2004: 556-557). Saatçioğlu ve Sabuncuoğlu (2016: 454) tarafından yapılan bir araştırmada ortaya çıkan sonuca göre reklamlarda kullanılan idealize edilmiş erkek bedenlerinin bireylerin dikkatini çekmeyi yüksek oranda başardığı, markanın farkındalığı, bilinirliği, imajı açısından başarıya ulaştığı; katılımcıların reklamda yer alan erkeklere yönelik olumlu tepkiler verdikleri görülmektedir. Ayrıca katılımcıların, bir reklam çekiciliği olarak kullanılan cinselliğin pazarlama amaçlı olduğuna dair bilinçli oldukları görülmüştür.

Reklamlarda sıklıkla gösterilen Erkek tasvirleri dokuza ayrılmıştır. Bunlar: (Rohlinger, 2002: 66).

- Kahraman
- Aile Babası
- Aileden sorumlu
- Kamusal alandaki Erkek
- Cinsel bir öge olarak Erkek
- Tüketici Erkek
- Sessiz ve Sakin Erkek
- Sosyal aktivitelerde bulunan Kentli Erkek.

Feminizmin popülerliğiyle beraber erkek imgesi bir sarsıntı yaşamıştır. Sert ve maço erkek modelleri yerini kibar, nazik, seksi erkek modellerine bırakmıştır (Zengin, 2019: 165).

Reklam metinlerinin ikna edici bir formatta hazırlanışı ve tekrardan gelen gücü bizleri toplumsal cinsiyet dahil birçok olguyu değerlendirmemizi gerekli kılmaktadır (Onay,2016: 169) Değerlendirmeyi yapmamızdaki sebep reklamlarda gösterilen cinsiyet rollerinin ataerkil düzenin yeniden sağlanmasına katkı sağlanmasındandır. Reklamlarda Erkek ve kadın rollerinin sunumundaki eşitsizlik göze çarpmakta, eril söylemin artmasıyla beraber toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimi ile toplumsal cinsiyet eşitsizliği de artarak karşımıza çıkmaktadır.

2.6. TEMİZLİK ÜRÜNÜ REKLAMLARI

Televizyon diğer kitle araçlarına göre daha yaygın kullanılan ve geniş kitleleri etkilemesi açısından önemli bir konuma sahiptir. Firmalar da ürünlerinin tanıtımının Yapılması için belirlenen hedef kitlelere ulaşmasını sağlamak amacıyla televizyon reklamlarını tercih etmektedirler. Özellikle firmaların artan rekabet ortamında tüketicilere kendi ürünlerini tercih etmeye ikna etmek için çokça reklam yapmaktadırlar. Yapılan reklamlarda toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde ürünün hedef kitlesinde bulunan cinsiyete satın almaya kazandırma çabası vardır. Temizlik ürünü reklamlarında da toplum da kalıplaşmış olan toplumsal cinsiyetçi iş bölümlerinden faydalanarak hedef kitlesinde bulunan cinsiyeti etkileyecek unsurlar kullanılmaktadır. Temizlik ürünü reklamlarında çoğunlukla Kadın başrolde olurken, Erkekle daha çok ürün hakkında bilgi veren uzman kişi konumunda bulunmaktadırlar.

Erkeklerle reklamlarda genellikle bilgilendirici ve uzman konumunda bulunurken, kadın ise uygulayan, eylemi gerçekleştiren kişi olarak gösterilmektedir. Kadının ev içi emek üretimindeki rolleri değersizleştirilerek sunulmaktadır. (Barokas, 1994, s. 127). Kadınların evli ve anne rollerinde gösterimi hedef kitleye göre değişkenlik gösterse de çoğunlukla, içinde bulunan kültür ve değerlere uygun rollerde ve bu değerleri koruyan bir formda kurgulanmaktadır. Temizlik ürünü reklamlarında kadın ev işlerinden, ailesinden ve çocuklarından sorumlu rollerde gösterilirken, ürün veya hizmetin tanıtımı erkek bir dış ses tarafından ya da tavsiyede bulunan kadın modelleri kullanılmaktadır (Elden vd, 2015: 544).

Goffman (1979: 43) reklamlarda kadının edilgen bir biçimde tasvir edildiğini söylerken, erkeğin kadına göre aktif ve karar verici konumda bulunmasına dikkat çekmektedir. Goffman (1979: 43) örnek olarak Kadın imgesinin daha çok özel alan içerisinde banyo ve mutfak gibi mekanlarda bulunmakta ve genellikle erkeklerden daha alçak yerlerde konumlandırılmaktadırlar diye belirtmektedir. Bu bağlamda temizlik ürünü reklamlarında kadınların edilgen bir şekilde tasvir edildiği görünmekte daha çok evsel alanda gösterilen kadınların da bu alanların temizlik işlevinden sorumlu olduğu sonucu da ortaya çıkmaktadır.

Ev, erkekler için yoğun geçen bir iş günü sonrasında rahatlamak için kullanılan bir mekân olarak kullanılırken kadın için bu mekân bir çalışma ortamıdır. Erkek televizyon izlerken, kadın için bu eylem, evdeki diğer işlerle uyum içinde yapılmalıdır. Temizlik yapmak, yemek yapmak, çocuklarla ilgilenmek, hep kadının

sorumluluğundadır. Özellikle temizlik ürünü reklamlarının hedef kitlesi ve reklamlarda kullanılan imgesi de kadın olmuştur. Kadının gün geçtikçe değişen olumlu yönde değişen sosyal statüsüne rağmen, reklam metinlerinde yer alan kadın imgeleri, basmakalıp, geleneksel rollerle cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır (Tuncer,2010: 105-119).

Temizlik ürünü reklamlarında çoğunlukla kadınların gösterimi toplum üzerinde bir etki bırakmaktadır. Temizlik ürünü reklamlarında kadınlar genellikle ev işlerinden sorumlu bireyler olarak gösterilirken Anne, bakımlı kadın ve eş gibi genellek rollerle sunulmaktadır. Bu reklamlarda kadınlar genellikle beyaz kıyafet ile gösterilirken, temizliğin ve hijyenin rengi olan beyaz renge temizlik ile ulaşılması gerektiği mesajı verilmekte ve kadın özel alan içerisinde temizlik eylemi ile gösterilirken, temizliğin sadece kadının işi olduğu ideolojisi zihinlere dayatılmaktadır (Büstan,2015: 175).

Kadın ev içi eylemlerin üretimiyle özel alana hapsedilirken bireyselliği bu doğrultuda ikinci plana gelmektedir. Kadın özel alan içerisinde erkeğin rahatını sağlamakla sorumlu olan birey olarak sunulmaktadır. Temizlik eylemi eşitsiz iş bölümünün sonucunda kadının sorumluluğundaki roller olarak belirtilmektedir. Kadın, ev içi emek üretimine katkı sağladığı ölçüde özgüveni kazanmaktadır. Toplumsal yapıya uygun ve ideal kadın imajı, kadının yaptığı temizlik veya tertemiz, bembeyaz çamaşırlarla ölçülmektedir (Çimen,2011: 96).

Özellikle gelişen ve değişen toplumsal yapının etkisiyle televizyon reklamları da değişime uğramaktadır. Gelişen teknoloji çerçevesinde oluşturulan televizyon reklamlarında kadın ve erkek rolleri değişmemektedir. Teknolojik gelişmeler kadını yine evsel alana içine hapsederek, kadınların bu özel alan içindeki işlerini kolaylaştırma ve yardımcı olmayı vadetmektedir.

Teknolojik gelişmeler her ne kadar temizlik işlerinde kadının işlerini kolaylaştırıyor gibi görünse de aslında toplumsal cinsiyet rollerine eleştirel ve farklılaştırıcı bir çözüm üretmekten oldukça uzaktır. Kadın çocuk bakımı ve temizlik işleriyle özdeşleştirilirken, teknolojik gelişmelerin sunduğu pratiklere karşı kadının toplumsal cinsiyet rollerini, eşitsizlik temelinde yeniden üretmektedir (Nas,2015: 16).

Temizlik ürünü reklamlarında Kadınlar için iyi bir ev kadını ve çocuklarıyla ilgilenen bir ebeveyn bir ödül olarak sunulurken, ürün alınmadığında bu ödülün yoksun kalınacağı algısı yaratılmaktadır. Temizlik ürünü reklamlarında ürünü tanıtırken Kadınlara ürünün kullanılması sonucunda oluşturulacak fayda anlatılmaktadır. Örneğin daha beyaz çamaşırlar, daha temiz evler, mis kokular gibi. Kadınların bu ürünleri tercih

etmesi halinde çamaşırlarının tertemiz olacağı, mis gibi kokacağı, bulaşıklarının cam gibi olacağı mesajı verilmektedir. Ve ürünün kullanılması sonucunda daha mutlu olunacağı uygun ideal ev kadını formunu sahip olunacağı gibi eril söylemler bulunmaktadır. Toplumda var olan iş bölümünde temizlik ürünü reklamlarında kadınların gösterilmesiyle bu form yeniden üretilmektedir. Özel alanda sıkıştırılan kadın için mutlu olmanın ve toplum tarafından ideale ulaşmasının temizlik yaparak oluşabileceği algısı dayatılmaktadır.

Reklamlar kadınların ideal olana ulaşma çabasını gönüllü, mutlu ve memnun bir şekilde yaptıkları söylemini inşa ederken, bunu bir dayatma olarak göstermemektedir. Bu durum kadınların maruz kaldığı simgesel şiddeti ortaya çıkarmakta ve dayatmacı ideolojiyi görünmez hale getirmektedir (Nas, 2015:16).

Televizyon reklamları kadını erkeklerin kendini beğenmesi, güzel ve çekici, ev işlerinden sorumlu bireyler olarak göstermekte ve bu bağlamda erkek ve kız çocuklarını, toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde yanlış bir şekilde yönlendirmektedir. Özellikle temizlik ürünü ve gıda reklamlarında kadın sadece ev işlerinden, temizlikten ve alışverişten sorumlu bireyler olarak gösterilmesi günümüzde en çok konuşulan konulardan biri olan toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin medya içerisindeki çelişkiyi ortaya çıkarmaktadır. (Büstan,2015: 183).

Temizlik başta olmak üzere, ev içi emek üretimindeki eylemler kadının sorumluluğu olarak görünürken, bu ideoloji kadının emeğinin ev içerisinde istismarına neden olmakta ve özel alan içerisindeki ev cinsiyet eşitsizliğin yeniden inşa edildiği bir mekân konumuna getirmektedir. Reklam ise kadına bu anlamda evsel sorumluluklar yüklemekte ve toplumsal cinsiyet kalıplarının meşrulaştırılmasını sağlayan ve bu kalıpları yeniden üreterek cinsiyet eşitsizliği inşa etmektedir. Temizlik ürünü reklamlarında kadınlar mutlu, hallerinden memnun bir biçimde, cinsiyet eşitsizliğinden daha ileri boyutta iktidar ilişkilerinin normalleşerek göze çarpmayacak şekilde görünmez biçime gelmesi hedeflenmektedir. Temizlik ürünü reklamları rolleri bakımından, kadının ataerkil yapı karşısında mecbur kaldığı ilişkileri meşrulaştırarak, görünmez hale getirmeyi hedeflemektedir. (Nas,2015: 26).

BÖLÜM III

TEMİZLİK ÜRÜNÜ REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

3.1. MR MUSCLE REKLAMI

3.1.1 MR MUSCLE REKLAMININ OLAY ÖRGÜSÜ

Mr Muscle reklam filmi animasyon şeklinde mutfak görüntüsüyle başlar. Mutfakta çocuk oyuncakları ile oynarken, arka planda kadın temizlik yapmaktadır. Animasyon şeklinde devam eden reklam filminde çocuk oyuncakları ile oynarken kafasını geri çevirerek annesine doğru üzgün bir şekilde bakmakta, daha sonra kameraya doğru dönerek düşünceli bir şekilde bakmaktadır (**Görüntü 2.1.**). Bu sahneler gösterilirken anlatıcı duyulmakta, dış ses şu ifadeleri kullanmaktadır: “Bir zamanlar annesiyle daha çok vakit geçirmek isteyen bir çocuk varmış.” Anlatıcı bir hikâye anlatır gibi sahneler değişirken olayı anlatmaktadır. Animasyon şeklinde devam eden reklam filminin devamında laboratuvar ortamında genç bir erkeğin deney tüpleri ile çalıştığı görülmektedir. Dış ses cümlelerini devam ettirerek “Bu yüzden hayatını araştırmalara adanmış” cümlesiyle olay örgüsünü anlatmaya devam etmektedir. Bu sıra ekranda beliren sahne değişerek animasyon görüntüleriyle devam eden reklam filmi laboratuvar mekânında konumlandırılmış görsellerle beraber gerçek bir mekâna geçiş yapılmıştır.



Görüntü 2.1. Mr Muscle reklam filmi kadın bulaşık yıkarken

Laboratuvar ortamındaki mutfağın önünde Mr Muscle karakteri iki elinde bulunan iki adet temizleyici spreyle birlikte, genç bir kadın birbirlerine doğru yürürken görülmektedir. Aynı sahnede laboratuvar mekânında önlüklü iki erkek karakter daha görülmektedir. Belirtilen sahneler gösterilirken dış ses konuşmalarına “Şimdi Mr Muscle banyo ve mutfak temizleyicileriyle karşınızda” cümleleriyle devam ederken Mr Muscle erkek karakteri elinde bulunan spreylere karşısında mutlu bir şekilde duran,

Gülümseyen kadına doğru uzatmakta ve kadının mutfak ve banyo temizleyicileri eline aldığı görünmektedir (**Görüntü 2.2.**).



Görüntü 2.2. Mr Muscle karakteri kadına sprey uzatırken

Sahne değişirken kirlı görünün mutfak tezgâhı görüntüsüne reklamda belirtilen sprey sıkılırken, bir kadın elinin temizlik beziyle tezgâhı temizlediği görüntü ekran da belirlemektedir. Görüntü ekranda değişirken Mr Muscle karakteri yaşça daha olgun bir şekilde ekranda görünmekte ve hemen yan tarafında Mr Muscle karakteriyle beraber ekranda 'Hijyen' yazısı belirlemektedir. Sahneler değişirken anlatıcının konuşmaları kesilmeden görüntülerin değişmesiyle beraber "Beşi bir arada teknolojisini güç ve bilimi birleştirerek zorlu kir ve lekelerle karşı hijyenik temizlik sağlar." Sözleriyle devam etmektedir. Mr Muscle karakteri sahnenin devamında 'Hijyen' yazısı ekrandayken, baş parmağını kaldırarak 'Tamamdır' anlamına gelen hareketi karşısındaki kadına doğru göstermektedir (**Görüntü 2.3.**).



Görüntü 3.3. Kadın baş parmağıyla işaret ederken

Ekran hızlıca kadının görüntüsüne geçerek kadın mutlu ve güler yüzlü şekilde aynı hareketi yaparak baş parmağını kaldırıp ekrana doğru göstermektedir. Aynı sahnede kadının kucığında bulunan çocuk da mutlu ve gülümseyen ifadelerle baş parmağını kaldırarak aynı hareketi göstermektedir. Bu sahneler ekranda gösterilirken ‘‘Mr Muscle zorlu temizlik bilimi’’ sözleriyle anlatıcının sesi duyulmaktadır. Son sahnede reklamı yapılan ürünün görselleriyle reklam sona ermektedir.

3.1.2 MR MUSCLE REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Erkek, Kadın, Çocuk	Erkek: Kahraman, Uzman kişi Kadın: Ev işlerden, çocuğun bakımından sorumlu kişi Çocuk: Kadının bakmakla yükümlü olduğu kişi
Nesne	Mr Muscle Mutfak ve Banyo	Mr Muscle Mutfak ve Banyo: Kadınların mutlu olması için kullanılması gereken temizlik ürünü
Mekân	Laboratuvar, Mutfak	Mutfak: Kadınların olması gereken yer, özel alan Laboratuvar: Erkeğin bulunması gerektiği ev dışında çalışılacak kamusal alan
Eylem	Temizlik, Laboratuvarda çalışmak	Temizlik: Kadına atfedilen, kadının uygulaması gereken hareket Laboratuvarda çalışmak: Ev dışında bilimsel olarak yapılan bir hareket kamusal alanda bulunması gereken erkek

Tablo 2. Mr Muscle reklam filmindeki göstergelerin tablosu

Reklamdaki İnsan, Nesne, Mekân ve gerçekleştirilen eylemler birer göstergedir. Erkek, kadın ve çocuk imgeleri insan göstergelerinin gösterenidir. Aynı zamanda reklamdaki mutfak ve laboratuvar, reklamı yapılan ürün ve buralardaki eylemler birer gösterendir. Gösterilen ve reklamdaki yan anlamlarda aşağı kısımda detaylı olarak açıklamıştır. Mr Muscle reklamı düz anlamıyla görüldüğü gibi olmamakta toplumsal cinsiyet söyleminin üretimi ve öğrenilmesinde açıkça etkin olmaktadır.

Mr Muscle 2014 yılında yaptığı reklam filminde kadın ve erkek bağlamındaki cinsiyet rollerini yeniden üretilmekte ve toplumsal cinsiyet iş bölümüne ait eşitsizliklerin inşası bakımından dikkat çekici bir kurgu içermektedir. Mr Muscle markasıyla özdeşleştirilen erkek karakteri bir süper kahraman gibi karşımıza çıkmakta

Uzman, bilir kişi konumundadır. Erkek karakterin deneyler yapması, laboratuvarda çalışması, ürünün yaratıcısı olması, bilim insanı olarak gösterilmesi rolleri erkeği uzman kişi yapmaktadır. Reklamda ortaya çıkan bu söylem kadın ve erkek arasındaki iktidar ilişkilerinin temelinde kadını küçük düşürücü, erkeği yücelten bir yapıya sahiptir. Erkek imgesi reklamda fiziksel olarak da güçlü bir konumda yer almakta, kadın karşısında üstün bir konumda gösterilmektedir.

Erkek egemen imgelerin hâkim olduğu reklamda erkek kadın karşısında bir güç olarak gösterilirken, aynı zamanda kadını mutlu eden kişi konumundadır. Erkek laboratuvar mekânında gösterilirken kamusal alan erkeğe atfedilmiş erkeklerin çalışması gerektiği ve bu alana ait oldukları mesajı verilmiştir. Toplumsal cinsiyetlendirilmiş söylem açısından reklam filminin ilk sahnesinde çocuğun annesine bakarak üzülmesi, büyüüp kadınları mutlu edecek bir ürün ortaya çıkarıyor olması erkeğin kurtarıcı olması gerektiği, özel alanla ilgili değil de kamusal alanda çalışıyor olması gerektiği cinsiyet rollerinin küçük yaştan beri öğrenilmesini gerekliliğini pekiştirmektedir.

Ayrıca ilk sahnede kamera erkek çocuğuna yaklaşırken ön planda gösterilmektedir, kadın aynı sahnede geri planda görünmektedir. Kadının aynı sahnede arka planda, öteki olarak gösterilirken yüzü görünmemekte sırtı izleyicilere dönüktür. Bu sahnede kadının bireyselliğine karşı bir değerlendirme söz konusu değilken, kadın kimliği bir nesne olarak inşa edilmektedir. Kadın ilk olarak mutfakta yani özel alanda karşımıza çıkmaktadır. Reklamda kadının mutfak içinde gösterilmesi bu alana ait olması gerektiği konusunda mesaj vermektedir.

Yapılan konumlandırmalar şans eseri ortaya çıkmamış bilinçli bir şekilde görünenin ötesinde anlamlar içermektedirler. Reklam da kadına ev kadını imajı yaratılmıştır. Kadın ev içi üretimin bir parçası olan temizlik işlerinden sorumlu konumdadır. Reklamda cinsiyetçi iş bölümü izlerine bu sahnede rastlanmaktadır. Mutfakta kadın temizlik yaparken çocuğun kadının yanında oyun oynaması, kadının çocukların bakımından sorumlu olacak kişi olması gerektiğini de belirtmektedir. İlk sahnede duyduğumuz “Bir zamanlar annesiyle daha çok vakit geçirmek isteyen bir çocuk varmış” sözleri çıkarılan sonucu kanıtlar niteliktedir. Kadının yapması gereken

İşin bu olduğu, çocukların bakımından gelişiminden sorumlu olduğu, çocukların ilgisiz kalmasının nedeni de kadın olarak vurgulanmıştır.

Reklamda annelik miti de kullanılmıştır. Kadının toplumsal cinsiyet rolleri bakımından reklamda, anne olarak gösterilmektedir. Ortaya çıkan yan anlamda kadının

İyi ve başarılı bir anne olmasının şartı çocuklarına olan ilgisi ve bakımıyla ilişkilendirilmiştir. Kadın toplumun annelik rolüne yüklediği toplumsal değerlere uygun davranışlar sergilediği sürece değer görmektedir. Reklamda kadını değerli kılan reklamı yapılan üründür. Kadın bu ürünü kullanmak şartıyla mutlu olmak da ve toplumun biçtiği rollere uygun davranışlar sergiliyor olmaktadır. Reklam bu doğrultuda toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir. Reklam da anlatıcı, bilgi verici olan dış ses erkek konumundadır. Erkek burada uzman bilgi verici rolleriyle karşımıza çıkmaktadır. Erkeğin bu konumda bulunmasıyla karar verici, yönlendirici, etkin birey olduğu algısı yaratılmaktadır.

Kadın, Mr Muscle erkek karakterinden ürünü aldığı sahnede gülümsemekte ve çok mutlu olmaktadır. Kadının mutlu olmasının nedeni reklamı yapılan ürün sayesinde ortaya çıkmaktadır. Erkek karakterin ürünü kadına vermesi yine erkeğin uzman ve üstün konumda olması gerektiği konusunda mesaj veren sahnelerden biridir. Kadının reklamı yapılan ürünü kullanarak artık daha iyi temizlik yapacak ve çocuklarına artık daha çok vakit ayırabilecektir. Reklamda bunları yaparak toplum tarafından ideal kadın formuna sahip olacağı algısı vardır. Kadının mutlu olmasının tek şartı iyi ve başarılı annelik rolleriyle ortaya çıkmakla beraber kadının ürünü kullandıktan sonra gülümsemesi mutlu olması bu davranışlarından rahatsız olmadığı ve haz aldığını göstermektedir.

Reklamda gösterilen bu davranış var olan toplumsal cinsiyet rollerini ve kadının geri plandaki rollerini normalleştirmektedir. Mutlu bir kadın imajı oluşturan reklam kadına yüklenen ev içi emek adaletsizliğini daha iyi gerçekleştirmesi için bir işlev görmektedir. Reklam filminin son sahnesinde kadın çocuğun kucağında bulunurken ikisi içinde mutlu bir görünüm sergilenmektedir. Bu sahnelerde yine kadının annelik rolleri pekiştirilirken, baş parmağını kaldırarak erkek karakterin yapmış olduğu hareketin aynısını göstermesi erkeğin sözünü dinleyen, onun yaptıklarıyla mutlu olan kadın imajı çizilmektedir. Bu sahne kadının maruz kaldığı iktidar ilişkilerini görünmez hale getirmeye çalışmaktadır.

3.2. ALO REKLAMI

3.2.1 ALO REKLAMININ OLAY ÖRGÜSÜ

P&G firmasında ait olan, 2016 Yılında yapılan Alo reklam filmi kampanyası bir Kadının şarkı söylemesi ile başlar ve bu şarkı reklam filmi boyunca devam eder. Bahçe asılı olan büyük beyaz çamaşırların asılı olduğu görüntüyle reklam başlar. Kamera çamaşırların içinde dolaşıyormuşçasına, asılı olan beyaz çamaşırların içinden görüntüler

Sunmaktadır. Kamera açısı sola doğru kayarken asılı olan beyaz çamaşırların içinden elinde elbiseler bulunan bir kadın belirmektedir. Bu sırada ekranda “Sevdiklerinize zaman ayırın” yazısı ekranın sol alt tarafında karşımıza çıkmaktadır.

Reklam filminin devamında kadın elinde bulunan çamaşırlar ile beraber evin balkonuna doğru yürürken görünmektedir. Mutsuz ve üzgün olduğu yüz ifadelerinden bariz şekilde belli olan kadın “Hep çamaşırıyla geçiyor şu hayat aşka vaktim yok ki benim” şarkı sözleriyle beraber bulunduğu balkonda motosiklet kullanan beyaz gömleklili adama gıpta edici şekilde bakarken motosiklet kullanan erkek gülümseyerek kadına bakmaktadır. Değişim sahnenin devamında reklam filmi kadın elinde “Çamaşır suyu” ibaresi bulunan temizlik ürününü bir kovaya boşaltırken görülürken reklam filminin başında olduğu gibi mutsuz ve üzgün yüz ifadesiyle sağ elini ters çevirerek alnını silmektedir (**Görüntü 3.1.**).



Görüntü 3.1. Kadın alnını silerken

Kadın reklam filminin devamında elinde bulunan beyaz gömleği balkon mekânında silerken görünmektedir. Bu esnada şarkı “Bembeyaz olsun diye beklerken evde kaldım yok mu biri ah dertliyim” sözleriyle devam ederken kadın evin balkonunda bulunmaya devam etmektedir. Bu esnada evin balkonun altında bulunan farklı giyim tarzları ve yaş gruplarına sahip beş erkek kadın evin balkonundan aşağı doğru bakarken erkeklerden her biri kadına doğru bakarak onu istediğini belli edecek şekilde tavırlar sergilemektedirler (**Görüntü 3.2.**). Şarkı sözleri “Yok mu bir can kurtaran, daha kolayını bir bulan” sözleriyle devam ederken tam bu esnada reklam

filminin başında görünen motosikletli, beyaz gömlekli erkek elinde reklamı yapılan ürün görünecek şekilde motosiklet kullanarak kadına doğru ilerlemektedir.



Görüntü 3.2. Erkek karakterler kadına bakarken

Reklamın devamında erkek motosikletiyle kadına doğru ilerlerken kadın şaşkın ve hayranlık duyan bir yüz ifadesiyle erkeğe doğru bakmaktadır. Erkek elinde bulunan ürünü birden fırlatırken reklamın başında görünen bahçede asılı olan çamaşırlar ekranda belirerek fırlatılan ürün o çamaşırları bembeyaz yaparak kadının eline ulaşmaktadır. Kadın gülümseyen bir ifadeyle “Alo” temizlik ürününü elinde tutarken, bu görüntülerin belirmediği ekran da reklam müziğinin sözleri şu şekilde devam etmektedir. “Parlak beyaz olmadan çıkamam ki”.

Reklam filminin devamında erkek dış ses devreye girerek: “Zorlu kirle elveda yüzde yüz Alo beyazlığı, sıfır ön işlem” sözleriyle ürün hakkında bilgi verirken ekranda kirliliği bir gömlek yakası bir kadın eli tarafından temizlenerek beyazlatılmaktadır. Filmin devamında Çamaşır makinesinin görüntüsü ekrana gelmekte, reklamın ana karakteri kadın çamaşırları çamaşır makinesinden çıkarmakta ve çamaşırların bembeyaz olduğunu görünce güler yüzlü ve mutlu bir ifadeyle dans ederken motosikletli erkek karakterle beraber el ele tutuşarak bahçede asılı olan beyaz çamaşırlar arasında koşurmaktadırlar. Ekranda bu görüntüler gösterilirken “Hiç mi hiç bastırmadan, kurtuldum çamaşırdan kolay mükemmel sonuç Alo” reklam müziği sözleri duyulmaktadır.

Reklamın son sahnesinde kadın ve erkek beyaz elbiseleri ile beraber motosiklete binerek gitmekte, bu sırada kadının balkonunun altında gördüğümüz beş erkek karakter motosiklet giderken arkasında koşurmaktadırlar. Reklam markanın sloganıyla sona ermektedir (**Görüntü 3.3.**).



Görüntü 3.3. Erkek ve kadın motosiklet üzerindeyken

2016 yılında yayınlanan Alo reklamı içerisindeki cinsiyet eşitsizliği unsurları ve kadını küçük düşüren söylem ve mesajlarıyla izleyicilerden tepki almış, ürünün yayından kaldırılması için imza kampanyaları düzenlenmiş olup yapılan kampanya neticesinde 11 bin imza toplanarak reklam filmi yayından kaldırılmıştır.

3.2.2 ALO REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Erkek, Kadın	Erkek: Kahraman, Kurtarıcı, Uzman kişi Kadın: Ev işlerden, çamaşırlardan sorumlu kişi
Nesne	Alo	Kadınların mutlu olması, toplum tarafından kabul görmesi ve beğenilmesi için gerekli olan nesne
Mekân	Ev	Ev: Kadının ait olması gerektiği yer
Eylem	Çamaşırları yıkamak	Kadının asli görevi olarak yapması gereken iş, sorumluluk
Renk	Beyaz çamaşırlar, Beyaz kıyafetler	Kadının beğenilmesi, evlenmesi için gerekli olan sonuç

Tablo 3. Alo reklam filmindeki göstergelerin tablosu

Cinsiyetçi söylemlerin sıklıkla kullanıldığı Alo reklamındaki kadın ve erkek imgeleri, ev, beyaz renkler birer göstergedir. Cinsiyetçi içeriklerle donatılmış bu reklam filminde temizlik ürünü reklamlarında sıklıkla karşımıza çıkan evi temizlemek, çamaşır yıkamak gibi roller bu reklamda da kadına atfedilmiştir. Reklam müziğindeki sözler, görsellerle birleşerek kadın yetersiz olarak gösterilmektedir. Reklamlarda kadın temsillerini araştırırken özel alanının kadına atfedildiği birçok örnek ile karşılaşmıştık.

Reklamlarda sıklıkça kullanılan kadının ev içi emeğin üreticisi olarak gösterimi bu reklamda da karşımıza çıkmaktadır. Baştan sona eril söylemlerle kuşatılan reklam filminde kadın sadece ev de görülmektedir.

Kadın özel alan içine hapsedilmiş olup, ev içi emek üretiminin bir parçası olarak gösterilmiştir. Alo reklamında kadının ev içerisindeki temsili ve çamaşır yıkaması kadına atfedilmiş bir görev olarak sunulmaktadır. Bu gösterim cinsiyetçi iş bölümünün yeniden üretimi olarak görünmektedir. Kadın özel alanda gösterilirken reklamda bulunan erkek karakter ev dışında, özgür imajıyla temsil edilmektedir. “Hep çamaşırda geçiyor şu hayat aşka vaktim yok ki benim” olarak geçen reklam müziğindeki sözler. Kadını yetersiz olarak betimlemekle beraber, kamusal alanda bulunmaması, özel alan içinde çamaşır ve temizlik gibi işleri kadının hayattaki amacı ve işi olduğuna ait mesajlar vermektedir. Ev işlerini kadının yapması gerektiğine dair cinsiyetçi ve erkek egemen söylemlerle toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimine katkı sağlarken, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin inşasına katkı sağlamaktadır.

Reklamda dikkat çeken önemli bir nokta da renklerin kullanımındır. Reklamda baştan sonra kadar hâkim olan renk beyaz renktir. Beyaz renk saflığı, temizliği, kusursuzluğu ifade etmektedir. Reklam müziğinde geçen “Parlak beyaz olmadan çıkamam ki” sözleriyle reklamlarda sıklıkla kullanılan kadının toplumsal cinsiyet rollerine dair mesajlar verilmektedir. Kadın reklam filminin başında çamaşırını beyazlatamadığı için üzgün ve mutsuzdur. Kadın reklam filminin sonunda çamaşırını beyazlatarak mutlu olmaktadır. Kadının tek amacının ev içi sorunlara çözüm üretmek olduğu dayatılan reklam filminde kadın asli görevi olan çamaşırını yıkamak eyleminde başarılı olamazsa yani çamaşır bembeyaz olmadan mutlu olamamakta, toplum tarafından kabul görmemekte ve başka hiçbir alanda etkin olamamaktadır. Kadını küçük düşürücü bu mesajlar kadının özgürlük alanını kısıtlar durumdadır.

Çamaşırın ve erkek karakterinin kıyafetinin renginin beyaz olmasıyla bazı çağrışımlar yapmak amaçlanmıştır. Çamaşırın beyaz olması ve çamaşır yıkamak rolleri kadına atfedilirken, temizliği simgelediği için beyaz reklamda hâkim olmuştur. Erkek imgesinin kıyafetinin renginin de beyaz olması tesadüfi değildir. Reklamda kadının amacı çamaşırını beyazlatmak olarak sunulmaktadır. Erkek kıyafetinin renginin de bembeyaz olması kadının erkeğe ulaşabilmesi için yıkadığı çamaşırın, erkeğin üzerindeki kıyafet kadar beyaz olması gerekmektedir. Kadın bir meta olarak kullanılırken, erkek hegemonyasındaki yapıda kadın erkeği mutlu eden bir araç olarak kullanılırken toplumsal rollerinin birinin de erkeği memnun etmek olduğu inşa

Edilmiştir. Ayrıca kadının amacı erkeğe ulaşmak olarak gösteriliyor. Çamaşırların beyaz olmasıyla erkeğe ulaşmak arasında doğru bir orantı vardır. “yok mu bir cankurtaran” sözleriyle, toplum tarafından kadınlara bir baskı kalıbı olarak dayatılan “evde kalmak” eylemine çağrışımında bulunuluyor. Kadına bir baskı unsuru olarak sunulan “evde kalmak” ile reklam filminde kadın başarısız ve evde kalmış olarak sunulmaktadır. Kadının şahsi görevi ve hayattaki başarısı bir erkeğe ulaşmakla sağlanacağı mesajı verilmektedir. Kadın değersizleştirilerek, evlenmeyen yahut evde kalan Kadın’ın eksik olduğu söylenerek feminist kuramların sıklıkla bahsettiği “bekar kadın ve “evli kadın” söylemi bu noktada önem kazanmakta bekar kadınların değersiz bir yapıdan evlilik kurumu ile değerli olacağı ataerkil söylemlerin pekiştirilmesini sağlamaktadır.

Reklam filminde kadınların sürekli maruz kaldığı taciz ve mahalle baskısı kavramları da karşımıza çıkmaktadır. Reklamda kadının evinin altında bulunan ve reklamın sonunda peşinden koşan erkekler kadını özel alan içinde taciz etmektedirler. Cinsiyetçi söylemlerin doruğa ulaştığı reklam filminde evde kalmış kadın bir mahalle baskısına maruz kalmaktadır. Kadını bu baskıdan kurtaran yine bir erkektir. Erkek karakterimiz elinde reklamı yapılan ürünle kadının yardımına yetişmektedir. Sorunun çözümünün ürünü kullanmakla mümkün olacağı algısı yaratılırken bunu sağlayan ve sorunları çözen konumunda erkek vardır. Erkek reklamlarda sıklıkla kullanıldığı gibi incelemesi yapılan bu reklam filminde de kadının yardımına yetişmek de ve sorunları çözen, kurtarıcı, kahraman kişi olarak gösterilmektedir. Kadının tek başına sorunu çözemediği, her bakımdan yetersiz olduğu ve hayatına mutlu bir şekilde devam edebilmesi için bir erkeğin varlığına ihtiyacı olduğu dayatılmaktadır. Eril yapının inşasını sağlayan bu söylem erkeği özgürleştirici bir araç olarak sunmaktadır.

İncelemesini yaptığımız reklam filminde kadın çamaşırları beyazlatarak özgürlüğüne erkek sayesinde kavuşmaktadır. “Hiç mi hiç bastırmadan kurtuldum çamaşırdan” sözleriyle kadının erkek sayesinde mutlu olacağı algısı dayatılmaktadır. Reklam filminin son sahnesinde erkek ve kadın el ele görünmekte bu gösterimle çiftin birlikteliği ve mutluluğu reklamı yapılan ürün ve kadının ev işlerinde başarılı olmasıyla özdeş kılınmaktadır. Mutluluk kavramı bu nokta metalaştırılmaktadır.

3.3. ARIEL REKLAMI

3.3.1 ARIEL REKLAMININ OLAY ÖRGÜSÜ

Reklam Filmi ev içinde anne ve kız olduğu düşünölen iki kadın karakterin mutfak görüntüsüyle başlar. Mutfak da arka planda Ariel ürünü çamaşır makinesinin üzerinde, tezgâhın üzerinde dururken Anne karakteri yanında çamaşır dolu bir sepetle ekrana doğru bakmaktadır. Yan tarafında ise bacak bacak üstüne atmış bir şekilde tezgâhın üstünde oturarak dergileri inceleyen diğerkadın karakter göze çarpmaktadır. Reklam filmi sadece bu mekânda anne ve kızının konuşmaları ile başlamakta ve bitmektedir (**Görüntü 4.1.**).



Görüntü 4.1. Kadınlar mutfaktayken

Anne karakteri çamaşır sepetinden beyaz bir elbise çıkararak “En sevdiğim elbiseyi giymek istediğimde o gizemli lekeleri görüp keşke daha sık çamaşır yıkasam diyordum” sözleriyle reklam filmi başlamaktadır. Anne karakteri kızına doğru dönerek “Kahve lekesi miydi o?” cümlesiyle soru yöneltmektedir. Tezgâhta oturan kadın dergiden kafasını kaldırarak “Kahveydi lekeden falına bakabilirdim” cevabını yöneltmektedir. Anne karakteri elindeki beyaz elbiseyi hala elinde tutarak “Neysel, lekeler için bir ton deterjan kullanmıyorum, Ariel ailesinin gücünü keşfettim” sözleriyle ürünün tanıtımını yaparken, kamera tezgâhın üzerinde oturan kızına doğru yaklaşırken annesine doğru bakarak “Annen keşfetti” sözleriyle araya girmektedir. Anne karakterinin elinde tuttuğu beyaz elbiseye doğru kamera yaklaşırken Anne: “Ariel toz deterjan ve Ariel leke çıkarıcıyı beraber kullanıyorum, belki ben değilim ama elbisem mükemmel” sözleriyle kızına cevap vermektedir (**Görüntü 4.1.**). Reklam filminin devamında Tezgâhın üzerinde oturan kadın: “Ödünç alayım mı?” sözleriyle annesine soru sormaktadır. Anne “Hayır” cevabını gülererek iletirken ürünün görselleriyle beraber yapılan testlere ait görseller ekrana getirilirken reklam filmi sona ermektedir.



Görüntü 4.2. Kadınlar mutfakta elbiseye bakarken

3.3.2 ARIEL REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın	Kadın: Çamaşır işlerinden sorumlu, geleneksel rollerin taşıyıcısı olan kişi
Nesne	Ariel	Mükemmel kadına ulaşabilmek için olması gereken nesne
Mekân	Mutfak	Mutfak: Kadınların ait olduğu mekân
Renk	Beyaz elbise,	Çamaşır yıkama eyleminde başarının ölçütü

Tablo 4. Ariel reklam filmindeki göstergelerin tablosu

Kadın toplumsal cinsiyet rolleri açısından mutfak mekânında gösterilerek, bireyselliği arka plana itilerek, özel alan içine hapsedilmiştir. Kadının mutfakta gösterimi ile kadınların toplumsal hayat içerisindeki rollerine göndermede bulunarak bu mekâna ait olmaları gerektiği gösterilmektedir. Reklamda kadın gülümseyerek, mekânsal konumunu sorgulamamakta, halinden memnun olduğu imajı çizilmektedir. Kadının çamaşır makinesinin önünde, mutfakta çamaşır sepetiyle gösterimi ile ev içi emek üretiminin bir parçası olduğu, toplumsal cinsiyet iş bölümü açısından da çamaşır yıkama görevi diğer temizlik ürünü reklamlarında olduğu gibi kadına atfedilmiş ve kadınların bu rollerini başarıyla yerine getirmesi gerektiği de reklamda anlatılmak istenmiştir.

Reklamda annelik mitine gönderme vardır. Anne ve kızın mutfak içinde gösterilirken kızının annesine “Annenden öğrendin” sözleri duyulmaktadır. Anne ve kızının mutfakta aynı mekân içinde gösterilirken annenin geleneksel rollerin taşıyıcısı ü

Olduğu ve bu rolleri öğretilmesi gerekliliği algısı yaratılmaktadır. Anne karakterinin başarılı bir temizliğin nasıl yapılması gerektiğini annesinden öğrendiği duyulmakta, kızıyla beraber sohbet ederken de bu rolleri öğrenmesi gerektiği ve kızının da kendisi gibi öğreneceği ve özel alan içinde olması gerektiği yan anlamları göze çarpmaktadır.

Reklamda kadının mutlu olabilmesi için öncelikle mükemmel beyazlığa ulaşılması gerektiği gösterilmektedir. Beyaz renk temizlik ve hijyeni sembolize etmektedir. Başarılı bir temizliğin sonucu da beyazlık ile ölçülmektedir. Çamaşır yıkama rolü atfedilen kadın çamaşırları beyazlattığı ölçüde toplumda var olmakta ve mükemmel kadın olarak kendini görmektedir. Çamaşır yıkarken başarısız olunması sonucu kadın beceriksiz ve değersiz olarak görünmektedir.

Reklam filminde kadının “Belki ben mükemmel değilim ama elbisem mükemmel” sözleri cinsiyetçi, kadını değersizleştiren bir algı ile kurgulanmıştır. Kadın bireysellikten uzak, değersiz bir varlık gibi gösterilirken beyaz elbisenin mükemmelliği ile var olmaktadır. Kadının ikincilleştirildiği bu reklam filminde ciddi boyutlarda cinsiyet eşitsizliği, toplumsal cinsiyet iş bölümündeki eşitsizlik gözler önüne serilmektedir.

3.4. ACE REKLAMI

3.4.1 ACE REKLAMININ OLAY ÖRGÜSÜ

Ace reklam filmi yatak odasında erkek baba karakterinin çocuğuyla beraber oyun oynarken gösterilen görüntüleriyle başlamaktadır (**Görüntü 5.1.**). Erkek karakteri çocuğuyla beraber oyun oynarken, diğer çocuk elinde iki adet tatlıyla beraber onların yanına gelerek elindeki yiyecekleri beyaz yatağın üzerine dökmektedir. Bu sırada anlatıcı kadın karakter “Evim bazen sirk gibi” sözleri duyulurken iki erkek çocuğun ellerinde futbol topuyla banyoda oyun oynarken beyaz ortamı kirlettikleri görülmektedir. Kadın anlatıcı ekranda bu görseller belirirken “Bazen futbol sahası” sözleriyle kurguyu anlatmaktadır.



Görüntü 5.1. Erkek ve çocuklar yataktayken

Kadın karakter reklam filmini anlatmaya “Bazen de köfteci” sözleriyle devam ederken, yemek masasında erkek karakter ve çocuklar otururken kadın yemeği mutlu, neşeli ve güler yüzlü bir şekilde masada oturanlara servis etmekte ve yemeği servis ederken yemek beyaz masa örtüsüne ve beyaz fayanslara dökülmektedir. (**Görüntü 5.2.**). Bütün ailenin hep beraber eğlenceli ve güler yüzlü görüntüleri ekranda dondurulmaktadır.



Görüntü 5.2. Kadın yemek servis ederken

Reklam filminin devamında reklamı yapılan ürün gösterilirken, erkek anlatıcının sözleri duyulmaktadır. Erkek Anlatıcı: “Eviniz sürekli yeni dünyalara dönüşür, işte bu yüzden Ace var. Ace çamaşır suyu çok amaçlı temizlik sayesinde lekeleri çıkarır ve beyazları uzun süre canlı tutar, köpürmeden temizler ve hijyen sağlar” sözleriyle ürün hakkında bilgi verirken ekranda kadının mutlu bir şekilde temizlediği beyaz örtüleri çocuğuyla beraber, çamaşır makinesinin önünde gösterdiği görüntüler ve kadının kirlenen banyoyu temizlediği görüntüler gösterilmektedir. Reklam filmi tanıtımı yapılan ürünün görselinin gösterimiyle sona ermektedir.

3.4.2 ACE REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın, Erkek, Çocuk	Kadın: Aileye hizmet eden, çamaşır, temizlik ve yemek işlerinden sorumlu kişi Erkek: Uzman kişi, kadının hizmet ettiği kişi
Nesne	Ace	Kadını ve Aileyi mutluluğa ulaştıran nesne
Mekân	Ev, mutfak, banyo	Kadının özel alan içerisinde ev içi rollerini gerçekleştirdiği yer
Renk	Beyaz yatak, beyaz elbise, beyaz fayanslar	Kadına atfedilen rollerdeki başarı ölçütü
Eylem	Temizlik yapmak, yemek yapmak, çamaşır yıkamak	Kadının toplumsal cinsiyet iş bölümü gereği yapması gereken roller

Tablo 5. Ace reklam filmindeki göstergelerin tablosu

Reklam filmi modern görsellerle, geleneksel toplumsal rolleri işlemektedir. Reklamda kadın imgesi erkek ve çocuklara hizmet eden, onların mutlu olması ve rahat etmesini sağlayan anne, ev kadını ve eş olarak gösterilmektedir. Erkek karakter ise kadının mutlu ettiği kişi olarak gösterilmektedir. Reklamda annelik ve babalık miti de kullanılmaktadır. Anne çocuklara ve erkeğe hizmet eden, temizlik yapan, yemek yapan kişi olarak gösterilmektedir. Baba karakteri ise özel alan içerisinde ev içi emek üretiminde bir katkısı bulunmayan dinlendiği, eğlendiği ve çocuklarıyla vakit geçirdiği bir kişi olarak görünmektedir. Erkek kadının ev içi üretiminin sadece bir tüketicisi konumundadır.

Reklamda geleneksel aile miti de kullanılmıştır. Çocuklar, hizmet eden bir eş ve baba rolleri karşımıza çıkmaktadır. Reklam filminde tüm olumsuzluklara rağmen herkes güler yüzlü ve çok mutludur. Sıcak ve samimi bir aile ortamı vardır. Buradan hareketle yapılan hizmette de bir samimiyet vurgusu yapılmakta ve ürünü kullanarak mutlu olunabileceği imajı yaratılmaktadır.

Reklamda temizlik yapmak, çamaşır yıkamak, yemek hazırlamak gibi rollerin kadına verilmesi, eril ve ataerkil iş bölümünün hâkim olduğunu göstermektedir. Kadın

Ev içi emek üretimindeki tüm rolleri üstlenirken erkeğin bu rolleri gerçekleştirdiğine dair bir gösterim bulunmamaktadır. Kadın kendi benliğinden uzakta erkek ve çocukların bakımından, hizmetinden ve mutluluğundan sorumlu kişi olarak gösterilirken, kadın edilgen bir yapıda sunulurken kendisine atfedilen rolleri içselleştirmekte ve eylemleri mutlu bir şekilde yerine getirmektedir.

Reklamda ev içi işleri yapan ve anlatan kişi kadın konumundadır. Fakat ürün hakkında bilgilendirme yapan, ürünü tanıtan kişi ise yani dış ses erkektir. Reklamı yapılan Ace ürünü erkeğin elinden çıkmış, onun sayesinde mükemmel hale getirilmiş olarak sunulmaktadır. Erkek uzman kişi olarak gösterilirken kadın ise erkeğin bilgeliği karşısında sadece bunu kullanan kişidir. Bu bağlamda ürünleri kullanmaya sevk eden kişi ve verdiği kararlar mutlu olabilmesinde etkili olan bir erkektir.

Reklamın genelinde çoğu temizlik ürünü reklamlarındaki gibi beyaz tonlar hakimdir. Beyaz renk temizliği simgelediği için temizlik ürünü reklamlarında sıklıkla tercih edilmektedir. Fakat bu beyaz rengin görünen sadece düz anlamıdır. Ace reklam filminde örtüler, fayanslar, mekanlar beyazdır fakat bu alanlar kirlenmektedir. Kadın nesnelere ve mekanları temizlediği ve beyazlaştırdığı sürece mutlu ve neşeli olabilmektedir. Ürünlerin beyaz olabilmesi de reklamı yapılan ürünle mümkün olabilmektedir. Kadına atfedilen temizlik rolünde kadın ürünü kullandığı ve beyazlaştırdığı ölçüde var olmaktadır. Ace Reklam filmi kadının erkek iktidara karşı tahakküm biçimini normalleştirdiği gibi kadını değersizleştirirken, ev içi emek üretimindeki rolleri yeniden üretmiştir.

3.5. PRİL REKLAMI

3.5.1 PRİL REKLAMININ OLAY ÖRGÜSÜ

Reklam filmi sekiz kadın karakterin, yemeklerin bulunduğu masanın etrafında oturarak sohbet ederken başlar (**Görüntü 6.1**). Pril bulaşık tabletinin tanıtıldığı reklam filminde masadan bulunan ve diğer kadın karakterlerin danıştığı ünlü sanatçı Açelya Akkoyun da bulunmaktadır. Kadınlar masanın etrafında sohbet ederken bir kadın karakter Açelya Akkoyun'a: “En lezzetli yemekleri sen yapıyorsun Açelyacığım” derken masada bulunan oldukça lezzetli görünen yemeklere ait görseller gösterilmektedir.



Görüntü 6.1. Kadınlar masada otururken

Reklam filminde ekran değişirken iki kadın karakter ellerindeki kirli tabaklarla mutfakta görünmektedir. Kendi aralarında konuşurken şu sözler duyulmaktadır: “Bir de bunları yıkaması var, bu kurumuş kirler ancak ön yıkama ile çıkar”. Kadınlar konuşurken ünlü sanatçı Açelya Akkoyun kadınların yanına gelerek “Hayır, çünkü milyonlarca yardımcım var, yeni Pril Gold sayesinde” sözleriyle kadınlara bilgi verirken, kirli tabakları ön yıkamasız bulaşık makinesine yerleştirmektedir.

Reklam filminin devamında reklamı yapılan ürünün bulaşık makinesi içindeki temizleme işlevine ait görüntülere yer verilirken erkek dış sesin sözleri duyulmaktadır. Dış ses: “Yeni Pril Gold içindeki milyonlarca güç parçacığıyla ön yıkama olmadan da mükemmel temizler” sözleriyle ürünü tanıtırken bulaşık makinesinden çıkan tertemiz tabak ünlü sanatçının elinde bulunmakta, diğer iki kadın karakterler ise onun yanında bulunmaktadır. Kadın karakterlerden biri tertemiz tabağın üzerine parmağıyla “tik” işareti yapmakta bu işaret daha sonra da silinmektedir (**Görüntü 6.2.**). Diğer kadın karakter “Yeni Pril Gold altın değerinde, yemeklerin gibi” sözlerini Açelya Akkoyun’a mutlu bir şekilde iletmektedir. Reklam filminin son sahnesinde Ünlü sanatçı reklamı yapılan ürünü elini tutarak “Hamarat hanımlar Prille ışıldar” sözlerini söyleyerek ürünü kafasıyla işaret etmektedir. Reklam filmi dış sesin ürünü tanıtan sözleriyle sona erer.



Görüntü 6.2. Kadın parmağıyla tik işareti yaparken

3.5.2 PRİL REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın	Kadın: Yemek yapmak ve bulaşık yıkamak gibi ev işlerinden sorumlu kişi
Nesne	Pril Gold	Kadınları başarıya ulaştıracak ürün
Mekân	Ev	Toplumsal roller gereği kadının bulunması gereken mekân
Eylem	Yemek yapmak, bulaşık yıkamak	Kadının ev içi emek üretiminde başarılı olabilmesi için gerekli olan eylem

Tablo 6. Pril reklam filmindeki göstergelerin tablosu

Bu reklam filminde de kadınlar diğer temizlik ürünlerinde olduğu gibi ev içinde ve mutfak da gösterilmektedir. Kadınlar çay içerek sohbet etmektedir. Burada geleneksellik ve yerellik vurgulanmaktadır. Reklam filminde kadınların mutlu ve keyifli zaman geçirmeleri için reklamı yapılan ürünün kullanılmasını öğütlenmektedir.

Pril reklam filminde kadın özel alan içinde gösterilmektedir. Masada bulunan yemekler göze hitap etmekte ve bu doğrultuda ‘‘Hamaratlık’’ vurgusu yapılmaktadır. Reklam filminde eril söylemlerle kadının hamaratlığından bahsedilmektedir. Bu bağlamda kadınların hamarat olması gerekliliği öğretilmektedir. Bulaşık yıkamak eylemi yine kadınlara atfedilmiş olup, geleneksel rolleri yerine getiren kadın mutlu olmaktadır. Bireysellikten uzak, özel olan içine sıkıştırılan kadının parlaması ve değer görebilmesi iyi yemek yapmak ve temiz bulaşık yıkamak ile bağdaştırılmıştır.

Reklamlarda erkekler genellikle dış ses olarak, bilgi verici konumdadırlar. Bu reklam filminde de erkek karakter bulunmamakta sadece özel alan içerisinde kadınlar bulunmaktadır. Erkek dış ses yani uzman kişi olarak duyulmaktadır. Reklam filminde sadece kadınlar yer aldığı için düzdeğişmece ile bilgilendirici dış ses erkek, doğrudan kadınlara hitap ederek bilgileri ve tanıtımları sadece kadınları hedef alarak verdiği izlenimi de oluşturulmaktadır. Kadın yemeği yapan bulaşıkları yıkayan kişi olarak gösterilirken erkek daha değerli ve üstün bir konumda kadınları yönlendiren bilgilendirici konumunda bulunmaktadır. Kadın ürünü kullanmayı erkekten öğrenmektedir. Kadını yetersiz olarak gösteren bu reklam filminde, erkek aklına ihtiyacı olduğu mesajı verilmektedir.

Reklam da yeni çıkan gelişmiş Pril Gold ürünün tanıtımı yapılmaktadır. Gold kelimesi Türkçede Altın anlamında gelmektedir. Altın değerli ve parlayan bir metaldir. Hedef kitlesi kadınlar olan reklamda biraz daha derine inince ataerkil düşüncenin izlerine rastlanmaktadır. Altının değerinden ve parlama özelliğinden yola çıkarak kadınlar arasında bir benzerlik kullanılarak, bu ürünü kullanan kadınların altın gibi değerli olacağı ve parlayacağı yani herke tarafından kabul görüneceği, takdir edileceği iletilmektedir. Reklamın sloganı haline gelen “Hamarat hanımlar Prille ışıldar” söylemi oluşturulmak istenen algıyı destekler niteliktedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği bu reklamda kadınların ataerkil düzenin yeniden üretilmesi bağlamında değer görebileceği kendilerine atfedilen özel alan içindeki rolleri yapabilecekleri ölçüde değer görebilecekleri mesajı verilmektedir.

Reklamda ayrıca star kullanımından faydalanarak güven unsuru oluşturulmak istenmiştir.

3.6. PAREX REKLAMI

3.6.1 PAREX REKLAMININ OLAY ÖRGÜSÜ

2017 yılında yayınlanan Parex reklam filmi kadının ev de koltukta otururken dergi okuyarak gösterilen görüntüsüyle başlar. Kadın koltukta otururken arka taraftan erkek karakter elinde içecek ve hamburgerle kadına doğru ilerlerken elinde ki içecek ve hamburger yere doğru düşmekte bu sahnede erkek dondurularak, elindeki yiyecekler ise yere düşerken ağır çekimde gösterilmektedir.

Erkeğin elinde yiyecek ve içeceğin yere düştüğünü gören kadın hızlıca yerinden kalkarak “Aaaa Ahmet, Ah Ahmet şuralara bak, yaptığın şeye bak ben daha yeni temizledim bu evi ya” sözleriyle ne yapacağını ne söyleyeceğini bilemez vaziyette

Sitem etmektedir. Daha sonra ürünler ağır çekimde yere düşerken kadın kendi kendine konuşmaya devam ederek “Limonata mı o, her yer yapış yapış olacak ya” sözleriyle sitem etmeye devam ederken karanlığın içinden bir ışık reklamı yapılan Parex Twister ürününü aydınlatmaktadır. Ürünü gören kadın şaşırılmaktadır. Bu sırada ekrandaki görüntü değişirken ağır çekimde yere düşen yiyecek ve içecekler hızlıca yere düşmekte, dondurulmuş erkek de normal haline dönerken utangaç ve mahcup haliyle kadına doğru bakmaktadır. Erkek karakter bu sırada “Çok özür dilerim hayatım” sözlerini kadına söylerken, Kadın elinde beliren tanıtımı yapılan temizlik ürünüyle: “Önemli değil aşkım, sileriz geçer” sözleriyle cevap vermektedir (**Görüntü 7.1**). Reklamın devamında erkek dış ses ürün hakkında bilgilendirmeye başlamakta ve ekranda reklamı yapılan ürün gösterilmektedir. Reklam filmi sloganı “Tam bizlik temizlik” bir melodi eşliğinde kadın sesiyle sona erer.



Görüntü 7.1. Kadın eline temizlik ürünüyle

3.6.2 PAREX REKLAMININ GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın, erkek	Kadın: Temizlik yapmak ve erkeğin rahat ve düzeninden sorumlu olan ev içi emek üretiminin öznesi Erkek: Ev içi emek üretiminin parçası olmayan, tüketici konumundaki kişi
Nesne	Parex Twister	Kadının mutlu olması için gereken temizlik ürünü
Mekân	Ev	Kadının temizlik rolünü yerine getirdiği ve sürekli bulunduğu alan

Eylem	Yerleri temizlemek	Kadının yapması gereken iş
Renk	Pembe Twister, pembe perdeler, pembe ev içi dekorları, pembe hırka	Cinsiyetçi özellikleri ve reklamı yapılan ürünü çağrıştıran renk

Tablo 6. Parex Twister reklam filmindeki göstergelerin tablosu

Parex reklam filminde yine erkek egemen bakış açısıyla kadın ev içi emek üretiminin bir parçası olarak gösterilmektedir. Evin ve yerlerin kirlenmesi kadın karakteri mutlu etmektedir. Yine erkeğin kirlettiği yerleri temizleyen kişi toplumsal rolleri gereği kadındır. Kadın toplumsal cinsiyetçi iş bölümündeki eşitsizliği ortaya çıkararak şekilde temizlik ürünüyle yerleri temizlemektedir. Bu rol kadına atfedilmiştir. Kadın yerlerin kirlenmesiyle sinirlenmektedir, çünkü kendine biçilen rolleri benimsemekte kirli olan yerleri temizlemenin kendi sorumluluğunda olduğu içselleştirmektedir. Erkek reklamda yerleri kirleten kişi olmasında karşı temizlik eylemini yapan yine kadın imgesidir. Burada kadının erkeğin rahatından ve düzeninden sorumlu olması gerektiği bunun için temizlik yapması gerektiği algısı oluşturulmaktadır. Erkeğin özel alan içinde bir rolünün olmaması gerekliliği ve temizlik eylemini yapmaması, kadının bu görevi üstlenmesi ve özel alan içindeki görevini yerine getirmesi mesajı verilirken toplumsal cinsiyet iş bölümündeki eşitsizlik yeniden inşa edilmektedir.

Temizlik ürünü reklamlarında kadın sıklıkla özel alan içerisinde gösterilmektedir. Bu reklam filminde de kadın özel alan içerisinde gösterilirken erkek de özel alan içersin de gösterilmektedir. Fakat reklam filminde kadının özel alan içerisinde vakit geçirdiğine ve erkeğin bu alana ait olmadığı ev içi emek üretiminin yabancı olduğu gözlemlenmektedir. Reklam filminde gösterilen ev de baştan sona hâkim olan renk pembedir. Pembe renk toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde ve yeniden üretilmesinde etkili olmaktadır. Çocukluktan beri pembe renk kız çocuklarına atfedilmiş pembe ve kadın birbiriyle özdeşleşmekte ve pembe kadın rengi olarak algılanmaktadır. Evin tamamında pembe rengin hâkim olması ve kadının hırkasının pembe olması izleyicilerde kadının özel alan içinde vakit geçirdiği ve oraya ait olduğu çağrışımı yapılması için kullanılmıştır. Ayrıca reklamı yapılan ürünün renginin de pembe olmasıyla, kadınlar arasında bir özdeşlik yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu

Bağlamda temizlik ürünü kadınların kullanması gerektiği kadının özel alan içinde bulunarak kendisine atfedilen rolleri yerine getirmesi gerektiği mesajı verilmektedir.

Ataerkil düzene ait norm ve değerlere karşı çıkan feminizmin, karşı çıktığı pek çok unsur bu reklamda gösterilmektedir. Kadın yerlerin kirlenmesiyle beraber sinirlenmekte erkek ise mahcubiyet duymaktadır. Burada kadının rolleri gereği içselleştirdiği temizlik eyleminin zarar görmesinden üzüntü duymaktadır. Erkek mahcup bir şekilde ne yapacağını bilememektedir. Erkeğin bu rolleri öğrenmedi ve yapamayacağı algısı açıkça hissedilmektedir. Kadın reklamı yapılan ürünü görmesiyle beraber kendine atfedilen rolü yapmasıyla mutlu olmakta aynı zamanda erkeği rahatlatmaktadır. Kadın bu sayede kendisine atfedilen iyi bir eş rolünü yerine getirmektedir. Kadın eril yapıdaki eş rolünü yerine getirdiği ölçüde mutlu olabilir algısıyla toplumsal cinsiyet rolleri yeniden inşa edilmektedir. Reklam ataerkil toplum yapısında kadının konumunda başat miti inşa etmekte ve bu yapıyı meşrulaştırmaktadır.

Reklam hakkında bilgilendirme yapan dış ses bu reklamda da erkektir. Erkek tekrar uzman kişi konumunda yer alırken kadını yönlendirmektedir. Eylemi yapan kişinin kadın olması dış sesin erkek olması, erkeği kadından daha üstün gören erkek egemen yapıya çağrışımında bulunmasını sağlamaktadır. Kadını edilgen yapıda gören Parex reklam filminde dış sesin kadın olmasına karşın “Tam bizlik temizlik” reklam sloganını kadınların söylemesi, Temizlik eylemini kadınların görevi olarak gösterilirken, kadın sesi ile diğer kadınların ürünü benimsemeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Parex Twister ürünü erkeğin düzeninin sağlanması ve kadınının mutlu olmasının birer gösterilenidir. Ürün kadının işlerini kolaylaştırmakta ve mutlu ve huzurlu olmasını sağlamaktadır. Kadın erkek egemen yapıdaki rollerini yerini getirdiği ölçüde toplumsallaşma sürecinde değer görmekte ve var olmaktadır.

SONUÇ

Kişiler toplumsallaşma aşamasında içinde bulunduğu toplumun kalıp yargılarını benimseyerek ve öğrenerek toplumun bir parçası haline gelmektedirler. Bireyler doğduğu andan itibaren çeşitli cinsiyetçi unsurlara maruz kalarak geleneksel rolleri ve kültürel öğeleri benimseyerek toplumsal cinsiyet kavramını algılamaktadırlar. Yapay olan bu yapıyı bireylere roller aracılığıyla sunmaktadır. Kadın ve erkekler bu rolleri benimseyerek yaşamlarına bu doğrultuda devam etmektedirler. Toplumda kadın ve erkeklere biçilen roller farklılık göstermektedir. Ataerkil yapının hâkim olduğu toplumumuzda ilk olarak aileden başlayan toplumsal rolleri öğrenme süreci kültür, gelenek gibi unsurların etkisiyle aile tarafından şekillenmekte ve bireye aktarılmaktadır.

Kadın ve erkeklerin meslek tercihleri, oyuncak nesnelere kullanımı, eğitim, sosyal çevre belirli stereotipler oluşturularak bireyi biçimlendirmektedir. Küçük yaşlarda kazanılan alışkanlıklar bireyin hayatı boyunca etkili olabilmekte ve çocukluktan ortaya çıkan kazanımlarla birlikte çocuğun gelişmesiyle birlikte davranış kalıplarına dönüşmektedir. Toplumsal cinsiyet alanında bireyin aileden elde ettiği kazanımlar en önemli faktör olmaktadır. Ataerkil aile yapısında erkekler ve kadınların kazanımları farklılaşırken kadınlara daha çok özel alan içerisinde bulunmaları ve ev işleriyle ilgilenmeleri söylemi oluşturulurken, erkeğin kamusal alanda bulunmamaları ve annenin rollerinin değil de babanın rollerinin benimsenmesi gerekliliği dayatılmaktadır. Kız çocuklarına daha çok bebek ve minyatür mutfak eşyaları oyuncaklarıyla vakit geçirmeleri öğretilirken erkek çocuklarına daha çok şiddet unsurlarını içinde barındıran oyuncaklarla vakit geçirerek cinsiyetçi yapının ilk kazanımlarını elde etmektedir. Kadınların doktor, hâkim, iş kadını adı altındaki mesleklerde erkeklerin gerisinde olduğu gözlenmektedir. Kadınlara atfedilen rollerin ve değer yargıların çerçevesinde kadın kamusal alanda varlık gösterememektedir. Bireylerden erkek egemen ideolojideki toplumsal rolleri çevresel faktörler ile pekiştirmeleri ve bu bağlamda uygun davranışlar sergilemeleri beklenmektedir.

Bireylere dayatılan toplumsal rollerin öğrenilmesi ve davranış kalıplarının oluşmasıyla beraber cinsiyetçi unsurlarda varlığını göstermeye başlamaktadır. Kadın ve erkek rolleri arasındaki adaletsizlik toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ortaya çıkarılmasına zemin oluşturulmaktadır. Geleneksel roller içerisinde eril söylemler hakimdir. Erkek hegemonyasında kurulu olan bu yapıda kadın özel alan içinde hapsedilmektedir. Bu bağlamda kadınlardan kendilerine ait göstermeleri beklenmektedir. Bu davranış

Kalıplarını benimsemeyen yahut sergilemeyen kadınlar toplum tarafından kabul görmemekte, dışlanmaktadır.

Kadına atfedilen roller özgürlüğünü kısıtlamakta ve kadını değersizleştirmektedir. Erkek kamusal alanda varlık gösterirken, toplumsal cinsiyetçi iş bölümü Kadın'a temizlik yapmak, çamaşır yıkamak, çocuklara bakmak, erkeğin rahat ve mutlu olmasını sağlamak gibi roller atfetmiştir. Özel alan içerisinde kadına bu rollere ek olarak annelik rolü de verilmiştir. Annelik rolü erkek egemen söylemle kadın özelinde kutsallaştırılarak, kadının ev içindeki rolleri benimsemesini ve çocuklarla ilgilenerek, sorumlu olması gerekliliği sadece kadına dayatılmıştır. Kadın bu bağlamda bireyselliğini kaybederek, nesneleştirilmiştir. Toplumsal iş bölümündeki eşitsizlikle kadın ev içi emek üretiminin bir parçası olmakla beraber erkeğe evin geçimini sağlayan, otoriter, sorumluluk sahibi rolleri değer görülmüştür. Kadın ve erkek arasındaki toplumsal cinsiyet eşitsizliği hayatın her alanında bireyleri kuşatmaktadır. Ülkemizde özellikle 1980 yıllarından itibaren feminist hareketle, eril yapının tartışılmaya başlanmasıyla dişil söylemler artarak kadının toplumdaki yeri tartışılmaya başlanmıştır.

Kitle iletişim araçları hayatımızın her alanında farklı araçlarla karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarından bireylere doğru bir enformasyon akışı vardır. Medya aracılığıyla bireylere bir bilgi akışı sunulurken, bireyleri biçimlendirmekte ve tüketime sürüklemektedir. Tüketim, hayatımız boyunca ihtiyaç duyduğumuz ve yaşamımızın sürdürülebilirliğini sağlayan bir olgudur. Reklam da tüketim olgusunu pekiştiren ve bireyleri yönlendiren, davranış kalıplarını öğreten ve yeniden üreten bir konuma sahiptir.

Televizyon reklamları bireyleri tüketime yönlendirmekle birlikte, egemen söylemin ideolojilerini reklam aracılığıyla harmanlayıp tekrardan inşa etmektedir. Reklamların amacı tüketiciye ürün veya mal hakkında bilgi verirken, bireyleri eğlendirmeyi de amaçlamaktadır. Reklamlar tüketicinin problemlerini çözmek, onları mutlu ederek, mal veya hizmetin satın alınması amacıyla insanlara o ürüne ihtiyacı olduğuna ikna etmek için kurgular oluşturmaktadır. Reklam tüketicinin ihtiyacı olmasa bile, o ürüne ihtiyacı olduğunu anlatmakta, ihtiyaç olmayan ürünleri bile tüketiciye bir ihtiyaç olarak sunmaktadır.

Günümüzde artan piyasa koşullarının etkisiyle rekabet ortamında markalar kendilerinin tercih edilebilirliğini sağlamak için reklama sıklıkça başvurumaktadırlar. Bu nedenle gündelik hayatımızda reklam mesajlarına her yerde maruz bırakılmakla beraber kaçınılması mümkün olmamaktadır. Markalar kendi ürünlerini tercih edilmesi için

Yapılan reklamlarda tüketici ile bir bağ kurmayı amaçlamaktadırlar. Bireyler, ürün ile bir bağ kurduktan sonra o ürünün kendisine sağlayacağı fayda konusunda ikna olursa ürünü satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler. Reklamın yapılmasında ki en önemli amaç tüketiciyi ürünü almaya ikna etmektir. Tüketicinin ürünü satın almaya ikna olması için ürünün kendisine sağlayacağı fayda konusunda tatmin olması gerekmektedir. Rekabet ortamında her ürün kendine bir fayda yaratacağı için, reklam bu noktada çok daha önemli olmakta ve marka ürünün tercih edilebilirliği için duygusal mesajlar vermekte ve tüketici ile ürün arasında bir bağ oluşturarak, hedef kitleyi ürün ile özdeşleştirmektedir.

Reklamlarda tüketiciler bağ kurdukları ürünleri tercih ederken, o ürünü tercih etmeleriyle toplumda var olacağına ve bir statü sahibi olacağını düşünmektedirler. Reklam kurguları olumlu mesajlar vermekte ve her şeyin en iyisini en güzelini göstererek masallardaki gibi bir dünya yaratmaktadırlar. Reklam Her ne kadar gerçek hayattan beslense de kurgulanan dünya gerçek değildir. Reklamlar içinde bulunduğu toplumun kültürel özelliklerin ve değer yargularından beslenerek, bu olguların yeniden üretilmesini sağlamaktadırlar.

Televizyon reklamları görsel ve işitsel unsurları bir arada sunması ve geniş yığınlara kolaylıkla ulaşabilmesi açısından diğer medya araçlarından daha önemli bir konuma sahiptir. Geniş kitleleri etkileyebilme gücüne sahip olan televizyon reklamları toplumsal cinsiyetin yeniden üretilmesini sağlamaktadırlar. Reklamlar yeni bir şey üretmekten çok tüketiciyle bağ kurularak tüketicinin markaya bağlılığını pekiştirmeyi ve satın almaya ikna etmek amacıyla kültürden, geleneksel rollerden, klişelerden faydalanmaktadır. Televizyon reklamlarında en çok kullanılan klişelerden biri de kadın ve erkek imgeleridir. Televizyon reklamlarında kullanılan kadın ve erkek imgeleri toplumdaki gibi eril söylemlerle toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin inşası ve yeniden üretiminde önemli bir etkene sahiplerdir. Televizyon reklamlarında cinsiyetçi unsurlara sıklıkla yer verilirken hedef kitlenin verilen mesajı benimsemesi hedeflenmektedir. Reklam kurgusunda toplumsal cinsiyet rollerine dair mesajlar verilirken görünen düz anlamın yanında, örtülü ideolojik mesajlar verilmektedir. Bu nedenle reklam mitlerden sıklıkla faydalanır. Televizyon reklamlarındaki mitler, cinsiyet unsurları içerdiğinden toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretiminde önemli bir etkene sahiptir. Bu bağlamda televizyon reklamları erkek hegemonyasında, ataerkil ideolojiyi yansıtan araçlar olmuşlardır.

Televizyonda yayınlanan temizlik ürünü reklamlarının hedef kitlesi ve imgesinin genellikle kadın olduğu gözlemlenmiştir. Temizlik ürünü reklamlarında kadın bireysellikten uzak, özgürlük alanı kısıtlı, çoğu zaman da nesne olarak gösterilmektedir. Televizyon reklamlarında var olan cinsiyetçi söylemler, temizlik ürünü reklamlarını adete kuşatmışlardır. Temizlik ürünü reklamlarında ev içi roller kadına yüklenerek, erkek bu reklamlarda kahraman ve uzman olarak görünmektedir. Reklamı yapılan ürünü kullanan ve eylemi gerçekleştiren kişi kadın olmakla beraber ürün hakkında bilgi sahibi olan, bilgi veren, ürünü tasarlayan ve üreten, yönlendiren kişi erkektir. Toplumsal iş bölümü eşitsizliği bu reklamlarda yeniden üretilirken, temizlik ürünü reklamları kadının ev içi emek üretimindeki katkısı değersizleştirerek, kadın özel alan içinde sınırlı bırakmıştır. Temizlik ürünü reklamlarında ataerkil söylemlerle kadın temizlik eyleminde başarılı olduğu ölçüde mutlu olmakta ve toplum tarafından kabul görmektedir. Bu bağlamda temizlik ürünü reklamlarında sıklıkla basmakalıp geleneksel rollerden faydalanılarak eril ideolojide mesajlar iletilmektedir.

Temizlik ürünü reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerini incelediğimiz tez çalışmasında, feminist kuramlar çerçevesinde kadın ve erkek rollerinin nasıl kullanıldığı ve bu rollerin kullanılmasıyla ortaya çıkan anlamların neler olduğu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Temizlik ürünü reklamlarında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretimi ve dışıl söylemler bu tezin değerlendirilmesinde ana etken olmuşlardır. Temizlik ürünü reklamları kadının ve erkeğin bulunduğu mekân, nesnelere, renkler, dış ses, kadının ve erkeğin rolleri, yaptıkları eylemler, cinsiyetçi iş bölümü gibi cinsiyet eşitsizliğini ortaya çıkarabilecek unsurlar incelenmiştir.

Bu tez çalışmasının birinci bölümünde toplumsal cinsiyet ve medya başlığı altında toplumsal cinsiyet olgusu ve oluşumunu etkileyen faktörelere ele alınarak medya ilişkisi de incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde reklam ve toplumsal cinsiyet ilişkisi irdelenerek kadın ve erkek imgelerinin rolleri araştırılmıştır. Bu çalışmamızın üçüncü bölümünde ise teze konu olan temizlik ürünü reklamlarının feminist kuramların sağladığı çerçeve doğrultusunda analizi yapılmıştır.

Tez çalışmasında 2013-2019 yılları arasında Türkiye'nin en çok izlenen altı kanalı olan Atv, Star Tv, Kanal D, Show Tv, Fox Tv, Tv 8 adlı televizyon kanallarında yayınlanan olasılığa dayalı olmayan örneklem çeşitlerinden amaçlı örneklem ile belirlenen Alo, Ariel, Ace, Mr Muscle, Parex, Pril reklamlarının toplumsal cinsiyet olgusu esas alınarak, feminist kuramların sağladığı kavramsal çerçevede göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmesi neticesinde belli sonuçlara ulaşılmaktadır.

Reklamların göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmesi sonucunda; İncelemesi yapılan temizlik ürünü reklamlarında kadın imgeler basmakalıp ve geleneksel rollerle donatılmış, yemek yapmak, temizlik yapmak, çocuklara bakmak, çamaşır yıkamak, bulaşık yıkamak gibi ev içi roller kadına atfedilmiştir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve geleneksel roller yeniden üretilerek reklam kurgusu üzerinden izleyiciye ve gelecek kuşaklara aktarılmaktadır.

Reklamlarda kadın imgeleri belirli toplumsal cinsiyet rollerinde gösterilmektedir. Alo reklamında kadın ev kadını, Ace reklamında eş, anne ve ev kadını, Pril, Parex ve Ariel reklamlarında ev kadını ve Mr Muscle reklamında anne, eş ve ev kadını olarak sunulmaktadır. Ev kadını olarak sunulan kadın imgeleri rollerini onaylar nitelikte ve mutlulardır. Ev kadını rollerindeki kadın imgeleri ev içi emek üretiminin bir parçası olmaktadır. Annelik miti kullanılarak anne rolünde gösterilen kadınlar ise çocuğun bakımından ve rahatından sorumlu olarak gösterilmektedir.

Analizi yapılan Alo, Ariel, Pril, Ace, Parex, Mr Muscle reklamlarında kadınlar özel alan içinde gösterilirken, erkek kamusal alan içerisinde temsil edilmiştir. Kadının gösterildiği özel alanlar çoğunlukla Mutfak ve Banyodur. Kadın imgesinin bulunduğu mekân toplumsal betimleme aracı olarak da değerlendirilmektedir. Erkeğin ev içi üretimine katkısının olduğu incelenen reklam filmlerinde gözlemlenmemekle beraber analizi yapılan reklamlarda kadının kamusal alan içinde bulunduğu dair örneklerde gözlemlenmemiştir. Kadın ev içi emek üretiminde önemli bir rol oynarken erkek sadece tüketici konumunda gösterilmiştir. İncelenen temizlik ürünü reklamlarında kadın ev işlerini iyi yaparak, iyi bir anne ve iyi bir eş rollerini yerine getirerek değer kazanabilmektedir. Bunun yanında temizlik ürünü ve özellikle deterjan reklamlarında hakim olan renk beyazdır. Beyaz temizlik ve hijyeni sembolü olarak görünmektedir. Kadınların mutlu ve değerli olabilmesi, erkek tarafından ödüllendirilmesi ve toplumsallaşma sürecinde var olabilmesi için beyazın en parlak tonuna ulaşmak şart koşulmaktadır.

Ariel, Alo, Pril, Parex, Ace ve Mr Muscle temizlik ürünü reklamlarında toplumsal cinsiyetçi iş bölümü gözlemlenmektedir. Kadın ve Erkek imgelerinin temsil edilmesinde eşitsizlik göze çarpmaktadır. Özel alan içerisinde gösterilen kadının ev içi üretimi değersizleştirilerek gösterilmektedir. Aynı zamanda kadın nesneleştirilerek erkeğin seyirlik nesnesine dönüştürülmektedir.

Reklamlarda kullanılan seslerin cinsiyetleri de birer anlam taşımaktadır. Mr Muscle, Alo, Ace ve Parex reklamlarında dış ses erkek olarak kullanılırken Ariel ve Pril

Reklamlarında kadın olarak kullanılmıştır. Erkek dış ses ürünü ortaya çıkaran, otoriter, yönlendiren, uzman kişi olarak ürünü tanıtmakta ve bilgilendirmektedir. Erkek dış ses olarak kullanılırken daha değerli, güvenilir ve bilgili olduğu algısı yaratılara, hedef kitlenin ürünü tercih edilmesi sağlanmaktadır. Kadın sorun karşısında çaresiz kalan erkek ise sorunu çözen, kurtarıcı konumundadır. Kadının dış ses olarak kullanıldığı Ariel ve Pril reklamlarında kadın genellikle deneyimini aktarmaktadır. Kadının dış ses olarak kullanıldığı reklamlarda kadın sesi aktararak, kadın tüketicilerin özdeşlik kurması ve ürünü benimsemeleri amaçlanmaktadır.

Sonuç olarak temizlik ürünü reklamları erkek hegemonyasında eril söylem ve görsellerle donatılmıştır. Ataerkil yapıda, eril mesajların verildiği temizlik ürünü reklamları toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve iş bölümündeki eşitsizlikleri yeniden üretmektedir. Temizlik ürünü reklamlarında kadını edilgen yapıda gösterilerek erkeğin daha üstün ve değerli olduğuna vurgu yapılmaktadır. Özel alan içerisinde var olan kadın annelik rolüyle yüceltilmektedir. Kadın imgesi nesneleştirilerek ev içi üretimi doğallaştırılmakta, ekonomik bir katkı sağlayamadığı için de bu üretimi değersiz görülmektedir. Kadın bireysellikten uzak, varlık bilincinden alıkonularak erkeğin düzeninden ve rahatından sorumlu rollerle gösterilmektedir. Yapılan analizlerde temizlik ürünü reklamlarının ataerkil ideoloji etkisinde kadın ve erkek rollerini yeniden ürettiğini gözlemlemekteyiz.

Medyanın ve özellikle televizyonun günümüzdeki önemi ve toplumu etkileyebilme gücü dikkate alındığında medya patronlarının, reklam ajanslarının, medya çalışanlarının ve reklam verenlerin eşitlikçi mesajlar verilebilmesi konusunda duyarlılık kazanmaları gerekmektedir. Bunu sağlamanın en önemli mekanizması ise eğitimidir. Özellikle bireylerin öğrenim mekanizmalarını gerçekleştirdikleri ailelerin toplumsal cinsiyet bilincine sahip olmaları sağlanmalı ve Ortaöğretim, lise ve üniversitelerde toplumsal cinsiyet eşitliği konusu ders olarak verilmelidir. Bunun yanında medya okuryazarlığı dersi zorunlu hale getirilerek, bireylerin reklamları anlamlandırabilmesi sağlanmalıdır. Temizlik rollerinin kadına ait olduğu algısı değiştirilerek, ev içi üretim ve toplumsal iş bölümü anlamında eşitlikçi reklam kampanyaları yaparak farkındalık oluşturulmalıdır. Toplumsal cinsiyet alanında, eşitsizlik unsurlarını içinde barındıran reklamlara karşı denetim mekanizması uygulanmalıdır. RTÜK, Reklam Özdenetim Kurulu, Reklam Etik Kurumu gibi denetim mekanizmalarının cinsiyet eşitsizliği ve sürekli yeniden üretilmesini önlemek amacıyla toplumsal cinsiyet alanında daha hassas olmaları ve bu bilinçle denetim sağlamaları gerekmektedir. Akademik olarak kadın ve

Erkeğin rollerine geleneksel söylemlerle oluşturulan cinsiyet eşitsizliğine dikkat çeken bu çalışma farkındalığı artıracaktır.



KAYNAKÇA

- Abdulkadir, Belebbaş. (2015). Saussure Ve Pierce Arasında Göstergibilim. Tereke Dergisi. S.6, s.21-25.
- Akkaş, İbrahim. (2019). Cinsiyet Ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları Çerçevesinde Ortaya Çıkan Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı. Ekev Akademi Dergisi. s.97-118.
- Aktaş, Ezgi. (2018). Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Günümüzde Kadına Yönelik Tüketim Analizi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Aktaş, Hasret. , Tepe, Mihrican. (2015). Reklamlarda Temsil Edilen Kadın Bedeni Türlerine Üniversiteli Gençlerin Bakışı: Amasya Üniversitesi Örneği. International Journal of Social Sciences and Education Research. S.2, s.612-624.
- Althusser, Louis. (1978). *İdeoloji Ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. Yusuf Alp Ve Mahmut Özışık). İstanbul: Birikim Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, Filiz. (2010) *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım
- Baruönü Latif, Özge. , İngün Karkış, Özlem. (2018). Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Kadının Toplumdaki Konumlandırılmasına İlişkin Bir İçerik Anazlizi. Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi. S.10, s.114-134 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/41162/497836> (E.t 21.12.2019).
- Batı, Uğur. (2013). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Bayındır, Yağmur. (2019). Okulöncesi Dönem Çocuklarının Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarının Sosyal Problem Çözme Becerileri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi: İzmir.
- Berger, John. (1995). *Görme Biçimleri*. (Çev. Yurdanur Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bulut, Yücel. (2011). İdeolojinin Tarihçesi. Sosyoloji Dergisi. S.23. s.183-206. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4083> (E.t 23.11.2019)
- Büstan, Ömer. (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Televizyon Reklamlarında Geleneksel Kadın Tiplemesi: Deterjan Reklamlarında Kadının Temsili. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. S.1, s.167-184 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/803031> (E.t 27.12.2019).
- Cevher, Öznur. (2008). Reklamda Kadın İmgesi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi: Kocaeli.
- Çimen, Deniz. (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın. Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi: Ankara.

- Dağtaş, Banu. (2009). Reklam Kültür Toplum. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dumanlı, Duygu. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı Ve Kadın İmgesinin Kullanımı Bir İçerik Analizi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi. S.2, s.132-149.
- Elden, Müge. (2016). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, Müge. , Ulukök, Özkan. , Yeygel, Sinem. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ersoy, Ersan. (2009). Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın Ve Erkek Kimliği (Malatya Örneği). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.2, s.209-230. <http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt19/sayi2/209-230.pdf> (E.t 14.11.2019)
- Ese, İsmail. (2006). Sinema Reklamlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi Sinema İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Doktora Tezi: İstanbul.
- Gardiner, Harry. , Gander, Mary. (2015) *Çocuk Ve Ergen Gelişimi*. (Çev. Nermin Çelen Ve Bekir Onur). İstanbul: İmge Kitapevi Yayınları.
- Goffman, Erving. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper Torchbooks
- Guiraud, Pierre. (1994). *Göstergebilim*. (Çev. Mehmet Yalçın). Ankara: İmge Kitapevi Yayınları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Günay, Güler., Bener, Özgün. (2011), Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri. Türkiye Sosyal Araştırmaları Dergisi. S.153, s.401-402. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/200479> (E.t 12.10.2019)
- Kalaman, Sefer. , Bat, Mikail. (2014). Toplumsal Cinsiyet Açısından Axe Basın İlanlarının Göstergebilimsel Analizi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. S.1, s.128-136. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107210> (E.t 12.10.2019).
- Karaca, Yasemin. , Papatya, Nurhan. (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S.3, s.479-500.
- Kasım, Metin. (2004). Ürün Reklam Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi. Selçuk İletişim Dergisi. S.2, s.137-144 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178052> (E.t 12.12.2019).
- Kaya, Tebrake. (2017). Uluslararası Reklamcılıkta Kültürel Farklılıklar Ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. S.1, s.32-50 <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/291454> (E.t 18.12.2019).

- Kırık, Ali Murat. , Korkmaz, Murat. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinde Medyanın Rolü. Uluslararası Hakemli Psikiyatri Ve Psikoloji Araştırmaları Dergisi. S.1, s.1-16 https://www.researchgate.net/publication/328782987_Toplumsal_Cinsiyet_Esitsizliginde_Medyanin_Rolu (E.t 01.12.2019).
- Kotler, Philip. , Armstrong, Garry. (2006). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Prentice Hall
- Kundakçı, Seda. (2007). İktidar Ataerkillik Ve Erkeklik: Ankara Örneğinde Erkek Akademisyenler Üzerine Bir Çalışma. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: Ankara.
- Küçükerdoğan, Rengin. (2011). *Reklam Nasıl Çözümленir*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Nas, Alparslan. (2015). Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. S.24, s.11-29.
- Newman, Louise K. (2002), Sex, Gender and Culture: Issues in the Definition, Assesment and Treatment of Gender Identity Disorder. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, s.358-367.
- Ogilvy, David. (1989). *Bir Reklamcının İtirafları*. İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Ökten, Şevket. (2009), Toplumsal Cinsiyet Ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Toplumsal Cinsiyet Düzeni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. S.2, s.302-312. http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt2/sayi8pdf/okten_sevket.pdf (E.t11.10.2019)
- Özdemir, Mehmet. (2010). Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Ve Sunumu. *Milli Folklor Dergisi*. S.88, s.101-111.
- Özsoy, Tufan. (2015). *Reklamı Okumak*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Parsa, Alev Fatoş. Parsa, Seyide. *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Parsa, Alev Fatoş. , Sünbül Olgundeniz, Seda. İletişimde Göstergebilim Ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme. İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı. (Ed: A. Güneş), Konya: Literatürk Yayınları
- Pektaş, Hasip. (1987). Reklam Nedir İşlevi Ve Etkileri Nelerdir. 19 Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. S.1, s.221-230.
- Pryor, Debra. , Knupfer, Nancy Nelson. (1997). Gender Stereotypes and Selling Techniques in Television Advertising: Effects On Society, Selected Research and Development Presentations, 19th National Convention of the Association for Educational Communications and Technology, s.14-18: United States Of America

- Reichert, Tom. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Rivers, W.L. (1982), *The Other Government: Power and the Washington Media*, New York: Universe Books.
- Rohlinger, Deana. (2002). Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification, Sex Roles. S. (3-4), s.61-74. <https://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1016575909173> (E.t 28.12.2019).
- Rutherford, Paul. (2000) *Yeni İkonalar*. (Çev. Mustafa K. Gerçeker). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları,
- Saatçioğlu, Ezgi. ve Sabuncuoğlu, Ayda. (2016). İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Bir Reklam Çekiciliği Olarak Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal*. S.12, s.434-456.
- Sabuncuoğlu, Ayda. (2006). *Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: İzmir.
- Sargın Sarbay, Zeynep. (2015). Çelik İle Çelikle Naz'ın Reklam Kokan Aşkı: Arçelik Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerini. *Ankara Üniversitesi İle Dergisi*. S.1, s.95-114. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/292755> (E.t 15.10.2019)
- Serttaş Ertike, Aybike. (2009). *Reklam(Temel Kavramlar Temel Bilgiler Örnekler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shimp, Terence. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. United States of America: Thomson South Western.
- Sucu, İpek. (2013). Althusser'in Gözünden İdeoloji Ve İdeolojinin Bir Taşıyıcısı Olarak Yeni Medya. *Selçuk İletişim*. S.3, s.30-41. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19025/200559> (E.t 29.11.209)
- Şimşek, Sedat. (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Tanrıvermiş, Şeyda. (2007). *Televizyon Dizilerinde Erkek İmgesi*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Taşkıran, Nurdan. , Bolat, Nursel. (2013). Reklam Ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. S.1, s.49-70. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/43931> (E.t 5.10.2019).
- TDK.(2019) Güncel Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/> (e.t. 12.03.2019)

- Timisi, Nilüfer. (2004). Reklamların Kadınlar Üzerindeki Etkileri: Reklamlarda Yer Alan Cinsellik Ögesi Oturumu. Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri Paneli Paneli. No:10 Rtük: Ankara.
- Tosun Babür, Nurhan. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tosun Babür, Nurhan. , Ülker, Yelda. Kadınların, Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi. S.25, s.225-244.
- Töre, Evrim. (2011). Türkiyede Reklam Endüstrisi Değer Zinciri Ve Temel Göstergeler. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication. S.2, s.34-42 https://www.researchgate.net/publication/271122307_TURKIYE'DE_REKLAM_ENDUSTRISI_DEGER_ZINCIRI_VE_TEMEL_GOSTERGELER(E.t 01.12.2019)
- Tuncer, Emine. (2010). Televizyon Reklamlarında Geleneksel Anne İmgesi Bingo Örneği. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Uğur, İmran. ve Şimşek, Sedat. (2004). Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın Ve Erkek Objelerinin Kullanılması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. S.11, 549-560
- Vatandaş, Celalettin. (2011). Toplumsal Cinsiyet Ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. İstanbul Journal of Sociological Studies. S.35, s.29-56 <https://dergipark.org.tr/pub/iusoskon/issue/9517/118909> (E.t 11.11.2019)
- Wernick, Andrew. (1994). *Promosyon Kültürü Reklam İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. (Çev:Osman Akinbay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williamson, Judith. (1998). *Kadın Bir Adadır Dişillik ve Sömürgecilik, Eğlence İncelemeleri*. (Ed). Tania Modleski. İstanbul: Metis Yayınları.
- Williamson, Judith. (2001). *Reklamların Dili* (Çev: Ahmet Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yılmaz, A. (2013). Reklamcılık. Uztuğ F.ve Sever Serdar N. (Ed). *Reklam Nedir* (s.3-13). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Yılmaz, Ayhan. (2007). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Anlizi. Selçuk İleişim Fakültesi Dergisi. S.4, s.143-155.
- Yılmaz, Sema. (2018). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Günlük Hayattaki Yansımaları: Çorum Alaca Örneği. İmgelem. S.2, s.59-79. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/503438> (E.t 15.10.2019)
- Zengin, Ezgi. (2019). Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Reklamlarda Erkek İmgesinin Değerlendirilmesi: Men's Health Dergisindeki Reklamların Analizi. Global Media Journal. S.18, s.157-182.

EKLER**Tablo 1.** Cinsiyete göre en fazla çalışanı olan meslekler (TÜİK, E.T 12.12.2019).

MESLEKLER	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
FİGÜRAN	10.010	4,6%	35.108	9,4%	45.118	7,6%
MUHASEBECİ	17.389	8,0%	20.767	5,6%	38.156	6,5%
TEMİZLİK GÖREVLİSİ	10.953	5,0%	22.062	5,9%	33.016	5,6%
MUHASEBE MESLEK ELEMANI	13.006	6,0%	13.755	3,7%	26.761	4,5%
AVUKAT	12.422	5,7%	11.090	3,0%	23.512	4,0%
BEDEN İŞÇİSİ (GENEL)	7.996	3,7%	15.325	4,1%	23.321	3,9%
BÜRO MEMURU (GENEL)	10.258	4,7%	12.443	3,3%	22.701	3,8%
SEKRETER	19.194	8,8%	1.126	0,3%	20.320	3,4%
İNŞAAT MÜHENDİSİ	1.906	0,9%	13.030	3,5%	14.936	2,5%
MALİ MÜŞAVİR	3.085	1,4%	9.607	2,6%	12.691	2,1%
BÜRO İŞÇİSİ	4.704	2,2%	5.928	1,6%	10.632	1,8%
MİMAR	5.985	2,7%	4.422	1,2%	10.407	1,8%
İŞLETMECİ	1.729	0,8%	8.443	2,3%	10.173	1,7%
ÖN MUHASEBECİ	4.159	1,9%	5.235	1,4%	9.394	1,6%
İŞ GÜVENLİĞİ UZMANI (TEHLİKELİ SINIF-B)	3.074	1,4%	6.235	1,7%	9.309	1,6%
MUHASEBE YARDIMCI ELEMANI	3.825	1,8%	4.792	1,3%	8.617	1,5%
NOTER KÂTİBİ	4.224	1,9%	3.495	0,9%	7.719	1,3%
SATIŞ DANIŞMANI	3.057	1,4%	4.329	1,2%	7.386	1,2%
İŞYERİ HEKİMİ	1.330	0,6%	5.748	1,5%	7.078	1,2%
MAKİNE MÜHENDİSİ	694	0,3%	6.080	1,6%	6.774	1,1%
İŞ GÜVENLİĞİ UZMANI (AZ TEHLİKELİ SINIF-C)	2.401	1,1%	4.347	1,2%	6.748	1,1%
İNŞAAT TEKNOLOJİSİ TEKNİKERİ	2.198	1,0%	3.921	1,1%	6.119	1,0%
ELEKTRİK MÜHENDİSİ	655	0,3%	4.052	1,1%	4.707	0,8%
DENETÇİ	1.549	0,7%	2.890	0,8%	4.439	0,8%
BÜRO MEMURU (İDARI İŞLER)	1.839	0,8%	2.148	0,6%	3.986	0,7%

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : YUNUS KOÇ
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : DİYARBAKIR / 30.09.1993
Telefon :
e-mail : yunuss.koc@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise	: Toplu Konut Lisesi	2011
Üniversite	: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık	2015
Yüksek Lisans	: Batman Üniversitesi Sinema ve Televizyon Abd	
Doktora	:	

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2017-Halen Çalışıyor	Migros Tic. Aş.	Mağaza Müdürü

UZMANLIK ALANI

Görsel Tasarım
 Reklam
 Kamera
 Kurgu

YABANCI DİLLER

İngilizce

BELİRTMEK İSTEĞİNİZ DİĞER ÖZELLİKLER

YAYINLAR*

Temizlik Reklam

ORIJINALLIK RAPORU

% **15**

BENZERLIK ENDEKSİ

% **12**

İNTERNET
KAYNAKLARI

% **4**

YAYINLAR

% **8**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BIRINCIL KAYNAKLAR

1	docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı	%2
2	iletisim.akdeniz.edu.tr İnternet Kaynağı	%2
3	www.scribd.com İnternet Kaynağı	%1
4	sbad.gop.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
5	ilef.ankara.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
6	akademik.maltepe.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
7	basakacar.blogspot.com İnternet Kaynağı	%1
8	Submitted to Batman University Öğrenci Ödevi	<%1
9	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	<%1