



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**REKLAMLARDA İDEOLOJİ VE TOPLUMSAL
CİNSİYET: DEĞİŞEN STEREOTİP YAPILARINA YÖNELİK
BİR İNCELEME**

Yüksek Lisans Tezi

Buse ÖZBÜKERÇİ

Reklamcılık Anabilim Dalı

İZMİR

2023

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

REKLAMLARDA İDEOLOJİ VE TOPLUMSAL
CİNSİYET: DEĞİŞEN STEREOTİP YAPILARINA YÖNELİK
BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

Buse ÖZBÜKERÇİ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR

Reklamcılık Anabilim Dalı
Reklamcılık Yüksek Lisans Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Reklamlarda İdeoloji ve Toplumsal Cinsiyet: Değişen Stereotip Yapılarına Yönelik Bir İnceleme” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Buse ÖZBÜKERCİ



ÖNSÖZ

Toplumun aynası olan reklamlar, mesajlarını gerçek olgularla iletmektedirler. Bu noktada hâkim ideolojilerin ve değerlerin reklamlara da yansımakta olduğu açıktır. Çalışmanın temel motivelerinden bir tanesi, bu olguları açığa çıkarmak, toplumsal cinsiyetin reklamlarda yansımalarını bulmak ve aynı zamanda değişen Türkiye toplumunda, kadın ve erkek sunumlarının ne derece farklılık gösterdiğini ölçümlemektir.

Bu motivasyonun gelişmesini sağlayan neden ise, Türkiye'de reklamcılık alanında önemli bir yere sahip olan Kristal Elma'da, 2018 yılında ilk defa ödüllendirilmeye açılan "Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" kategorisi olmaktadır. Yaratıcı reklamların ödüllendirildiği bu çalışma, toplumsal cinsiyet eşitliği vurgusu olan, kadın ve erkek rollerini tek tipe indirgemeyen reklamlara yer vermektedir. Bu bağlamda "Reklamlarda İdeoloji ve Toplumsal Cinsiyet: Değişen Stereotip Yapılarına Yönelik Bir İnceleme" isimli bu çalışmada, 2018 yılından önce yayınlanmış cinsiyet eşitsizliğine yönelik mesajlar barındıran reklamların bulunması, değişen reklamcılık anlayışına yönelik karşılaştırma yapmaya imkân sağlamıştır.

İzmir

22.06.2023

Buse ÖZBÜKERÇİ

ÖZET

Çalışmanın temel amacını, reklamlarda var olan ideolojilerin açığa çıkarılması ve reklamların geçmişten günümüze barındırdığı cinsiyet stereotiplerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda 2018 senesi araştırmanın analiz sürecinde bir kıstas olarak ele alınmaktadır. Bunun nedeni ise Türkiye’de reklamcılık alanında önemli bir kuruluş olan Kristal Elma Reklam Yarışmasının, 2018 yılında ilk defa ödüllendirmeye açmış olduğu “Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” kategorisi olmaktadır. Örneklem bu ölçüte göre, 2018 sonrası ve öncesi olmak üzere Finish, Beko, Atasay ve Selpak markalarının ikişer reklamını içermektedir.

Araştırma sonucuna göre reklamlarda cinsiyet stereotiplerinin değişiminin yıllara göre ve sektöre göre değişiklik gösterdiği görülmüştür. 2018 öncesi anne, eş, ev hanımı gibi stereotiplerle hassas / kırılgan özelliklere sahip olan kadınlar, 2018 sonrası reklamlarında güçlü, başarılı ve yetenekli olarak vurgulanmaktadır. Aynı şekilde erkek stereotipleri ise 2018’den önce ilgi - hizmet bekleyen / kaba stereotiplerinden, eş / aile babası / kibar / eşitlikçi erkek olarak konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda reklamların yıllara ve sektöre göre bakış açısının ve hakim değerlerin değiştiği söylenebilmektedir.

Anahtar kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Reklam, İdeoloji, Kadın, Erkek, Medya.

ABSTRACT

The main purpose of the study is to reveal the ideologies in advertisements and to examine the gender stereotypes that advertisements have harbored from past to present. In this context, the year 2018 is taken as a criterion in the analysis process of the research. The reason for this is the "Gender Equality in Advertising" category that the Kristal Elma Advertising Competition, an important organization in the field of advertising in Turkey, opened for awarding for the first time in 2018. According to this criterion, the sample includes 2 advertisements from each brand before and after 2018.

According to the results of the research, it was observed that the change of gender stereotypes in advertisements varied by years and by sector. Before 2018, women with stereotypes such as mother, wife, housewife and sensitive / fragile characteristics are emphasized as strong, successful and talented in post-2018 advertisements. Likewise, male stereotypes are positioned as husband / family man / polite / egalitarian men from the stereotypes of interest - service waiting / rude stereotypes before 2018. In this context, it can be said that the perspective and dominant values have changed according to the years and sector.

Keywords: Gender, Advertising, Ideology, Women, Men, Media.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
İDEOLOJİ ve REKLAM	3
1.1. İdeoloji Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	3
1.2. İdeoloji Kavramının Özellikleri	9
1.3. Eleştirel Yaklaşımlar	11
1.3.1. Frankfurt Okulu	13
1.3.2. İngiliz Kültürel Çalışmaları	15
1.3.3. Yapısalcı ve Postyapısalcı Yaklaşımlar.....	17
1.4. İdeoloji, Söylem ve Dil	21
1.4.1. Söylem Çözümlemesi	25
1.4.2. Eleştirel Söylem Çözümlemesi.....	26
1.5. Reklam Kavramı	29
1.5.1. Reklamın Tanımı ve Amaçları.....	30
1.6. Reklamlarda İdeolojik Söylemler	34
İKİNCİ BÖLÜM.....	40
TOPLUMSAL CİNSİYET	40
2.1.Toplumsal Cinsiyet Kavramı	40

2.2. Toplumsal Cinsiyet Roller, Kazanılması ve Normalleştirilmesi	43
2.3. Cinsiyet Rollerine İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar	47
2.3.1. Biyolojik Kuram	47
2.3.2. Sosyal Öğrenme Kuramı	48
2.3.3. Bilişsel Gelişim Kuramı	49
2.3.4. Toplumsal Cinsiyet Şeması Kuramı	50
2.3.5. Psikanalitik Kuram	51
2.4. Toplumsal Cinsiyet Stereotipleri	52
2.5. Toplumsal Cinsiyete Yönelik Feminist Kuramlar	59
2.5.1. Feminizm	59
2.5.1.1. I. Dalga Feminizm	62
2.5.1.2. II. Dalga Feminizm	63
2.5.1.3. II. Dalga Feminizm	64
2.5.1.4. IV. Dalga Feminizm	65
2.6. Feminist Kuramın Perspektifleri	67
2.6.1. Liberal Feminist Kuram	67
2.6.2. Marksist-Sosyalist Feminist Kuram	68
2.6.2. Kültürel Feminist Kuram	69
2.6.4. Radikal Feminist Kuram	69
2.7. Toplumsal Cinsiyet Stereotipleri ve Reklam İlişkisi	70
2.8. Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Değişimi ve Reklamlara Yansıması	75
2.9. Türkiye’de Yayınlanan Son Yıllardaki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Temsillerine Yönelik Araştırmalar	79
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	87

REKLAMLARDA İDEOLOJİ VE TOPLUMSAL CİNSİYET: DEĞİŞEN STEREOTİP YAPILARINA YÖNELİK BİR İNCELEME	87
3.1. Araştırmanın Amacı	87
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	87
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	89
3.4. Araştırmanın Kısıtlılığı	92
3.5. Araştırma Hipotezleri.....	93
3.6. Araştırma Bulgu ve Yorumlar.....	93
3.6.1. Beko 2022 Yılı “Kadının İşi, Gücü!” Reklam Analizi	93
3.6.1.1 “Kadının İşi, Gücü!” Reklamının Düz Anlamı.....	93
3.6.1.2. Göstergebilimsel Çözümleme.....	97
3.6.1.3. İdeoloji, Mit Çözümlemesi ve Anlamlandırma	101
3.6.2. Beko 2006 Yılı “Işıklı Çamaşır Makinesi” Reklam Analizi	104
3.6.2.1. “Işıklı Çamaşır Makinesi” Reklamının Düz Anlamı	104
3.6.2.2. Göstergebilimsel Çözümleme.....	107
3.6.2.3. İdeoloji, Mit Çözümlemesi ve Anlamlandırma	111
3.6.3. Finish 2019 Yılı “Kadının Yanında” Reklam Analizi.....	113
3.6.3.1. “Kadının Yanında” Reklamının Düz Anlamı	114
3.6.3.2. Göstergebilimsel Çözümleme.....	116
3.6.3.3. İdeoloji / Mit Çözümlemesi / Anlamlandırma.....	119
3.6.4. Finish 2012 Yılı “Siz Annesiniz Bulaşık Makinesi Değil” Reklam Analizi	121
3.6.4.1. “Siz Annesiniz Bulaşık Makinesi Değil” Reklamının Düz Anlamı	121
3.6.4.2. Göstergebilimsel Çözümleme.....	123
3.6.4.3. İdeoloji / Mit Çözümlemesi / Anlamlandırma.....	125

3.6.5. Atasay 2019 Yılı “Tak Sana Yakışanı” Reklam Analizi	127
3.6.5.1. “Tak Sana Yakışanı” Reklamının Düz Anlamı	127
3.6.5.2. Göstergebilimsel Çözümleme.....	130
3.6.5.3. İdeoloji / Mit Çözümlemesi / Anlamlandırma.....	133
3.6.6. Atasay 2007 Yılı “Şu Kadarcık” Reklam Analizi	135
3.6.6.1. “Şu Kadarcık” Reklamının Düz Anlamı.....	135
3.6.6.2. Göstergebilimsel Çözümleme.....	137
3.6.6.3. İdeoloji / Mit Çözümlemesi / Anlamlandırma.....	139
3.6.7. Selpak 2018 Yılı “Ön Yargıları Silelim” Reklam Analizi.....	141
3.6.7.1. “Ön Yargıları Silelim” Reklamının Düz Anlamı.....	141
3.6.7.2. Göstergebilimsel Çözümleme.....	143
3.6.7.3. İdeoloji / Mit Çözümlemesi / Anlamlandırma.....	145
3.6.8. Selpak 2007 Yılı “Kadınlar Ağlar” Reklam Analizi	147
3.6.8.1. “Kadınlar Ağlar” Reklamının Düz Anlamı	147
3.6.8.2. Göstergebilimsel Çözümleme.....	148
3.6.8.3 İdeoloji / Mit Çözümlemesi / Anlamlandırma.....	149
3.7. Sonuç ve Öneriler.....	150
KAYNAKÇA.....	156
TEŞEKKÜR	174
ÖZGEÇMİŞ.....	175

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Kadınlardan ve Erkeklerden Beklenen Özellikler	81
Tablo 2: Reklamda Yer Alan Toplumsal Cinsiyet Sunumlarına Yönelik Geçmiş Araştırmalar	85
Tablo 3: Beko “Kadının işi, Gücü!” Gösterge Analizi	100
Tablo 4: Reklamda Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri	104
Tablo 5: Beko “Işıklı Çamaşır Makinesi” Gösterge Analizi	110
Tablo 6: Reklamda Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri	113
Tablo 7: Finish “Kadının Yanında” Gösterge Analizi	118
Tablo 8: Reklamda Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri	121
Tablo 9: Finish “Siz Annesiniz Bulaşık Makinesi Değil” Gösterge Analizi	125
Tablo 10: Reklamda Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri	127
Tablo 11: Atasay “Tak Sana Yakışanı” Gösterge Analizi	132
Tablo 12: Reklamda Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri	134
Tablo 13: Atasay “Şu Kadarcık” Gösterge Analizi	137
Tablo 14: Reklamda Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri	140
Tablo 15: Selpak “Ön Yargıları Silelim” Gösterge Analiz	143
Tablo 16: Reklamda Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri	145
Tablo 17: Selpak “Kadınlar Ağlar” Gösterge Analizi	148
Tablo 18: Reklamda Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri	149

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kadınlar ve Erkeklerin Feminizme Bakış Açısı	65
Şekil 2: Barthes'ın Göstergebilim Şeması	93
Şekil 3: İdeoloji ve Anlamlandırma İlişkisi	94
Şekil 4: Reklam Çözümleme Yöntemi	94



GİRİŞ

Önemi her geçen gün artan bir kavram olan reklamların, ulaştıkları ve etkiledikleri kitleler düşünüldüğünde etki alanının oldukça yüksek olduğu ve bu bağlamda markaların tüketiciler tarafından tanınmalarında katkıda bulunduğu bilinmektedir. Tüketiciler tarafından tanınma aşamasında hedef kitlelere temas eden markanın en önemli sunumlarından birisi olan reklamların ideolojik söylemleri ya da yaklaşımları barındırıyor olması da olasıdır. Bu nedenle reklam ve ideoloji uzun yıllardır yan yana gelen iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İdeolojik bakımdan değerlendirildiğinde belli dönemlerde reklamların farklı ideolojileri içerdiği de söz konusudur. Bu ideolojiler ataerkil tutulumların yaygınlaşması ya da kapitalist sistemin sürekliliğinin sağlanması gibi süreçleri de yansıtabilmektedir. Bu nedenle tüketici nazarında marka algısının yaratıldığı önemli noktalardan biri olan reklamlar da bu ideolojileri bir şekilde aktarabilmektedir.

Temelinde her ne kadar bir ürün ve/veya hizmeti tüketicisine tanıtmak, açıklamak, satın alma davranışlarını etkilemek ve tüketiciyi ikna etmek söz konusu olsa da günümüz reklamlarında ele alınan ve bazı ideolojik değerlendirmelere göre oluşturulmuş olan söylemlerin olduğu da düşünülmektedir. Birer anlam taşıyıcısı olarak reklamların özellikle güzellik ve mükemmellik algısıyla oluşturulmuş olan cinsiyet, ırk, din gibi toplumsal değerleri konu edinmeleri, reklamlardaki bu ideolojileri yansıttıklarının birer örneği olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte ideolojik bakımdan değerlendirildiğinde, reklamların genel olarak cinsiyet farklılıklarıyla tanımlanan rollerin yansıtılması ve bu bağlamda toplumsal cinsiyet unsurlarına sahip olabildiği gözlemlenmektedir. Bir kadının sorumluluğunun ev işi olduğunu ya da mutlaka her zaman bakımlı ya da güzel olması gerektiğini söyleyen reklamların varlığı bu nedenle bu alanda reklam ve toplumsal ideoloji ilişkisinin de detaylıca ele alınması ihtiyacını doğurmuştur. Kadınların reklamlar çerçevesinde belli rollere büründürülmüş olarak sergilenmesi, toplumsal olarak bu durumun normalleştirilmesini de kolaylaştırmaktadır. Reklamlara maruz kalan hedef kitlenin reklamda görmüş olduğu kadın ve erkek figürlerinin farklı rollerde konumlandırılmış olması, bu rollerin sorgulanması yerine olağan roller olarak algılanmasını da sağlayabilmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçları ile tüketicilere iletilen mesajlar olarak değerlendirilen reklamların bir süre sonra toplumsal cinsiyet rollerinin toplum içerisinde konumlandırılması ya da benimsenmesi

noktasında etkili olduğu düşünölmektedir. Ancak belli yıllarda sıklıkla kullanılan ve normal olarak karşılanan bu cinsiyet rolleri, son yıllarda feminizm hareketleri ile daha farklı boyutlara taşınarak reklamlarda erkeklerin de farklı bir şekilde konumlandırılması noktasına taşınmıştır.

Feminizm hareketlerinin yükselmesiyle ortaya çıkan toplumsal cinsiyet tartışmaları, kendini her alanda gösterirken, özellikle kitle iletişimde de büyük bir yer kaplamaktadır.

Kadınların tarih boyunca erkeklerle eşit haklara sahip olmak ve özgür olma istekleri toplumsal cinsiyet stereotiplerine yönelik anlayışın reklamlarda da değişmesini gerekli kılmıştır. Kadınların mutfakta yemek yaparken veya çocuklarla ilgilenirken gösterilen anne ve ev kadını stereotipi rolünden uzaklaşmış, ekonomik özgürlüğe sahip ve çalışan kadın olarak değişikliğe uğramıştır. Bu duruma paralel olarak güzellik standartlarından da uzaklaşan kadın imgesi reklamlarda fiziksel olarak da değişime uğramıştır. Bu köklü değişikliklerin ardından reklamcılık sektörü erkeklerin başarılı, güçlü, özgür vb. geleneksel erkek stereotiplerini yıkarak, ev içerisinde yemek yapan, çocuklarla ilgilenen erkek karakterleri de var etmeye başlamıştır. Bu değişimin gözlemlenmesi amacıyla da ilgili bu çalışma ortaya koyulmuştur.

Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde ideoloji kavramı, eleştirel yaklaşımlar dil ve söylemler üzerinde durulmuş ve bu olguların reklamlar ile var olan ilişkisi irdelenmiştir. İkinci bölümde ise toplumsal cinsiyet ve rolleri ile bu kavramların reklama yansımaları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise Türkiye’de 2018 yılından sonra “Kristal Elma Ödülleri Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” kategorisinde ödöl alan markaların reklamları ve bu markaların daha önce yayınlanmış ve toplumsal cinsiyet stereotip örnekleri içeren reklamları göstergebilimsel olarak incelenerek kıyaslamalar yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İDEOLOJİ ve REKLAM

İdeoloji, tanım olarak henüz kesinleşmiş bir şekilde ifade edilemezken, toplumların siyasi, ekonomik ve sosyal olarak düşünce ve görüşlerini yansıtan değerler olarak açıklanabilmektedir. Geniş bir etki alanına sahip olması ve farklı ideolojilere sahip toplumlar nedeniyle, farklı düzeylerde kabul edilebilmektedir. Bu nedenle, ideolojilerin ve etkilerinin anlaşılması için tarihsel gelişimi ve sahip olduğu özelliklerin bilinmesi açıklayıcı olacaktır.

1.1. İdeoloji Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

İletişimsel sistem içerisindeki yargı kalıplarımızı, fikirlerimizi ve düşüncelerimizi aktarırken kullandığımız ifadeleri ideoloji kavramı ile açıklamak mümkündür. Günümüzde sıkça karşılaştığımız, sosyal yaşamımızda davranışlarımızı şekillendiren, duygu ve tutumlarımızın tümünü oluşturan bir süreç olarak ideoloji, özellikle toplumsal ve siyasal hayata dair bir dünya görüşünü yansıtmaktadır. İdeoloji ortaya çıkan ilk anlamıyla fikirlerin bilimi olarak tanımlanmış ancak bununla birlikte günümüze gelene kadar birçok farklı anlama sahip olmuş ve değişime uğramıştır.

İdea (düşünce) ve logy (bilim) kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşan ideoloji kavramı, sözlük anlamı olarak bir toplumun davranışlarına siyasal ve toplumsal bağlamda yön verecek nitelikte olan düşünceler olarak tanımlanmıştır (TDK, 2020). Daha geniş bir çerçeveden bakmak gerekirse ideolojiye yönelik açıklayıcı ve kapsamlı bir dizi tanımda bulunan Terry Eagleton (1996), ideolojinin şu andaki anlamlarını karşılayacak olan tanımları şu şekilde belirtmiştir (s.18);

- Toplumsal yaşamdaki anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci,
- Belli bir toplumsal grup ya da sınıfa ait düşünceler kümesi,
- Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan düşünceler,
- Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan yanlış düşünceler,
- Sistemli bir şekilde çarpıtılan iletişim,
- Özneye belirli bir konum sunan şey,

- Toplumsal çıkarlar tarafından güdülen düşünme biçimleri,
- Özdeşlik düşüncesi,
- Toplumsal olarak zorunlu yanılısama,
- Söylem ve iktidarın toplu durumu,
- İçinde bilinçli toplumsal aktörlerin kendi dünyalarına anlam verdikleri ortam,
- Eylem amaçlı inançlar düşüncesi,
- Dilsel ve olgusal gerçekliğin karıştırılması,
- Anlamsal kapanım,
- İçinde, bireylerin, toplumsal yapıyla olan ilişkilerini yaşadıkları kaçınılmaz ortam,
- Toplumsal yaşamın doğal gerçekliğe dönüştürüldüğü süreç.

Eagleton'ın yaptığı bu tanımlar çerçevesinde ideolojinin birçok anlama sahip olan bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle yapılan tanımlardan bazılarının birbiriyle çelişkili olduğu da açıkça görülmektedir. Bunun nedeni olarak Fransız düşünür Michel Foucault (1926-1984) ideolojinin birçok farklı tanımları olmasını yorumlanmaya açık bir kavram olmasına dayandırmaktadır (akt., Purvis ve Hunt, 2014: 9-36).

Cevizci (1999) ise ideolojiyi bir sınıfın eylemlerini yönlendiren siyasi ve toplumsal öğretiler olarak tanımlamaktadır (s.448). Bu noktadan yola çıkılarak ideoloji hakkında öz bir tanım oluşturmamız gerekirse; ideolojinin bir topluluğa ait düşünceler olduğunu söyleyebileceğimiz gibi, bir grubun eylem odaklı davranışlarını açıklarken kullanılan düşünce ve hareketler bütünü olduğu da belirtilebilmektedir.

İdeolojiler çoğu zaman sınıfsal pratikleri tanımlamaktadır ve aynı zamanda bu pratiklerin doğal ve meşrulaştırılmış halini de anlatmaktadırlar. Başka bir deyişle, topluma dayatılan ve gerçekliği sorgulanabilecek bir baskı mekanizması olarak da söz edilebilmektedir. İdeolojilerin düşünceleri meşru kılan yanı ise, egemen sınıfların çıkarlarına yönelik olmasıdır. Van Dijk (1998) bu anlatımı destekler niteliğe sahip olarak, ideolojilerin bireysel inanç ve düşünceleri değil, toplumsal oluşumları ve üst sınıfların özelliklerini yansıttığını belirtmiştir (s.279). Bu tanıma göre toplumsal yapının gerektirdiği üzere oluşan kalıplaşmış değerler ve inançların bütünü egemen ideolojiler tarafından belirlendiği söylenebilmektedir. Buna paralel olarak Ülgener (1983) ideolojiyi; grup, sınıf, meslek gibi toplulukların kendi davranışlarını haklı çıkarmak üzere

oluşturduğu değer yargıları olarak belirtmektedir (s.98).

İdeolojiye yönelik olarak yapılan tanımlara genel anlamda bakıldığında, Williams'ın (1990) ideolojinin üç kullanım alanını ele aldığı görülmektedir. Bu kullanım alanları şu şekildedir (s.48);

1. Bir toplumsal sınıfın inançlar bütünü olarak,
2. Bilimsel bilgilerle çelişebilecek inançlar olarak,
3. Düşünce ve anlam üretme süreci olarak.

Tüm bu yapılan tanımlardan daha fazlasını ideolojinin tarihsel gelişimi çerçevesinde daha net görebilmek mümkün olacaktır. Tarihsel anlamda ideolojinin kavramlaştırılma süreci Aydınlanma Çağı olarak bilinse de, gelişim süreci çok daha geçmişe dayanmaktadır. Bu süreç Ortaçağ dünya görüşünün sonlanmasından itibaren, Aydınlanma Çağı dediğimiz 18. Yüzyıla kadar oldukça geniş bir süreçte şekillenmiştir.

Kavram olarak ideoloji ilk kez 1796-1798 yılları arasında, Aydınlanma'nın baş gösterdiği Fransa'da bir grup 'ideolog' tarafından kullanılmıştır. Aydınlanma'nın bir geleneğe dönüşmesi için kurulan Institut de France (Ulusal Bilim ve Sanat Enstitüsü), Cabanis, Condorcot, Constant, Daunou, Say, Madame de Stael gibi filozofları bünyesinde barındırmış ve ideolojinin temelleri bu öğretim kurumunda atılmıştır. Bu grubun öncülerinden olan Antoine Destutt de Tracy (1754-1836), kurumun yöneticilik görevini üstlenirken ideoloji kavramının ilk tanımlarından birini yaparak, ideolojiyi 'fikirler bilimi' olarak adlandırmıştır. Tracy Fransızca bir kelime olan 'idea'yı işaret ederek, bilim ve düşüncenin anlam olarak birbirini karşıladığını ifade etmiştir (akt. Çelik, 2005: 28-29). İdeoloji ona göre, bilinçli düşünce ve kaynaklarının sorgulanması amacını taşımaktadır (Kaya, 2004: 1-18).

İnsanlığın ilk çağlarından itibaren bilginin, farkında olmadan kazanılan ve deneme-yanılma sistemiyle alışlagelmiş bir durum ya da olgu olduğu belirtilmektedir. Bilginin yok olmaya meyilli tarafı ile öğrenilmesi, aktarılması ve beraberinde kabul edilen birtakım toplumsal davranışlar, zorunlu olarak dışa vurulmuş ve genel geçer bilgi üretimi insanlık tarihi boyunca sağlanmıştır. Merak içinde olan insan bilgiyi; doğayı, insanı ve hatta dünyayı anlamak için farklı koşullarda kullanmıştır. Bunun bir sonucu olarak bilgi, insanlık tarihi boyunca yayılmış ve toplumları harekete geçirecek yegane gücün bilgi olduğu anlaşılmıştır. Özer (2019), bilgiye, yani güce sahip olan toplumların, diğerlerinin

üzerinde bu gücün kullanılması durumunda toplumsal bir dönüşüme yol açtığını ve sınıfsal farklılıklar oluşturduğunun anlaşılmasıyla birlikte bilgiye verilen önemin arttığını belirtmektedir (s.12).

Özellikle Aydınlanma Çağı'nın dinsel boyutunda gücü elinde bulunduran kişiler, insanlara özgür iradeleriyle kabul etmeyecekleri düşünceleri din yoluyla kabul ettirmelerine bağlı olarak otoriter konumda bulunmuşlardır. Bununla birlikte aralarında Tracy'nin de bulunduğu dönemin filozofları, ideolojiyi din adamlarının halk üzerinde uyguladığı baskı olarak görmüşler ve ancak eğitim sayesinde bunun üstesinden gelinebileceğini düşünmüşlerdir (Larrain, 1979: 24). Bu bağlamda ideolojinin egemen sınıfların kendi çıkarlarını, düşüncelerini ve fikirlerini benimsetmeye çalıştığı bir yapısının da var olduğunu söylemek mümkündür.

Tracy'nin düşünceleri açıklamak için tek telaffuz edebildiği kavramın ideoloji olduğunun bilinmesinin yanı sıra Tracy, içerisinde yaşadığı 18. Yüzyıl şartlarındaki dini koşulların ağır olmasıyla birlikte; bu yeni bilim dalının dinsel herhangi bir anlamı kapsamamasına dikkat etmiş ve temelinde fikirlerin gerçek nedenlerinin bulunmasını amaçlamıştır (Bulut, 2011: 186). Buna paralel olarak dönemin diğer önemli isimlerinden biri olan Napoleon Bonaparte'ın Fransız Devrimi'nin devamlılığı için dini baskıların ortadan kaldırılması gerektiğini savunduğu, ancak ideologlara yaptığı sert eleştirilerle ideoloji kavramına ilk olumsuz anlamı yüklediği de belirtilmektedir (Kaya, 2004: 2).¹

Yirminci yüzyıl başlarında ideoloji, içinde bulunduğu dönem koşullarıyla birlikte şekil değiştirmiş ve Napoleon ile başlayan olumsuzluk, Karl Marx ve Fredrich Engels ile devam etmiştir. Marx ve Engels'in ideoloji tanımı, toplumdaki egemen sınıfın kendi çıkarları için gücünü kendilerinden alt sınıflara uygulaması ve bunun sınıfsal farklılıklara ve eşitsizliklere dönüştürmesi olarak açıklanmıştır (Kaya, 2004: 3). Ortaya koydukları

¹ Ayhan Kaya, **İdeolojiden İdeolojiye Yolculuk: Düşüncebilimden Kimlikbilime**. Doğu Batı düşünce dergisi, 2004, s.2. Tracy ve diğer ideologların Katolik Kilisesine karşı verdiği mücadeleler, Bonaparte'ın iktidar döneminde yarıda kesilmiştir. Bonaparte'ın iktidarlık hırsıyla birlikte, ideologlara karşıt görüşte ideolojiler sunarak toplumu kendi tarafına çekme isteğiyle gerçekleşmiştir. Kaya Bonaparte'ın ideologlara olan bu tavrını 'ideophobia' olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda ideolojinin olumsuz anlamı Karl Marx'dan önce Napoleon tarafından oluşturulmuştur.

‘sınıflar teorisi’ ve Marx’ın ideolojiyi ‘yanlış bilinç’ olarak adlandırması, bahsedilen bu olumsuz anlamı ortaya koymaktadır. Marx’a göre yanlış bilinci şöyle açıklamak mümkündür; kendi çıkarlarına hizmet etmek ve sınıfsal tabakalar oluşturmak ideolojiyse, bunu meşrulaştırmak ve Marx’ın kendi deyimiyle alt sınıflar için bir ‘yanılsama’ oluşturmak yanlış bilinci tanımlamaktadır.

Marx’dan sonraki marksist düşünürlerin ideolojiyi yorumlamaları ise daha farklı olmuş ve kavram yeni boyutlar kazanmıştır. Yirminci yüzyılın ortalarına doğru Vlademir Lenin, (1870-1924) yalnızca üst sınıfın değil her sosyal sınıfın bir ideolojisinin olduğunu savunurken, Antonio Gramsci (1891-1937) ise ideolojiyi ‘hegemonya’ etrafında şekillendirmiştir. Türk (2010), Gramsci’nin hegemonyasını, üst sınıfın baskı yoluyla kazandığı iktidarlığının, rızaya dayalı olarak da kazanılması olarak ifade etmiştir. Gramsci’ye göre ideoloji hegemonyanın bir ürünüdür (s.112).

Diğer marksist düşünürlerden olan Karl Mannheim ise, Marx’ın ideoloji kavramından farklı olarak ‘İdeoloji ve Ütopya’ eserinde, ideolojinin zıttı olarak ‘ütopya’yı görmekte ve ideolojiyi üst sınıfların çıkarlarına hizmet eden düşünceler olarak tanımlamaktadır (Bulut, 2011: 183-206). Buna paralel olarak Mannheim ile benzer düşüncelere sahip olan Louis Althusser (1978) yazdığı ‘İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları’ isimli makalesinde Güngör’ün aktarımıyla (2001) toplumları etkisi altına alabilecek tüm kurumları –medya, ordu, kilise, eğitim gibi- eleştirmekte ve ideolojiyi bu üretim ve tüketim ilişkileri arasındaki gerçek olmayan ilişkiler olarak nitelendirmektedir (s. 226).

Sanayi Devrimi ve Soğuk Savaş’ın baş gösterdiği yıllarda ABD’nin kapitalist ve Sovyetler Birliği’nin sosyalist düşüncesi ile birlikte, ideoloji kavram olarak dönüşüm göstermiştir. Bu dönemde sosyolog Daniel Bell (1965) bir çalışmasında ‘ideolojinin sonu’ ifadesini kullanmış ve dönemin onun deyimiyle ‘sanayi-ötesi’ yapısına vurgu yapmıştır. Sanayileşme süreci ile ideolojinin sonu kavramının dayandığı nokta Bell’e göre beş temel sürece dayandırılmıştır. Bu süreçler şu şekildedir (akt., Slattey, 2007: 462):

- Mal üretiminden hizmet ekonomisine geçiş,
- İşçi sınıfından orta sınıfa geçiş,
- Politikacı ve iş adamlarından oluşan yeni bir bilgi sınıfının oluşması,

- Teorik bilginin merkezi konumu,
- Teknolojiye dayalı gelecek yönelimi.

Tarihsel süreç göz önüne alındığında ideoloji kavramı, içinde bulunduğu koşullara ve düşünürlere göre değişimler yaşamış, yeni anlamlara sahip olmuştur. İdeolojiyi bir bilim olarak kabul edenler, olumlu anlamda kullananlar, olumsuz anlamını yansıtanlar ve daha birçok nitelikte tanım ile beraber söylemek mümkündür ki ideoloji sosyal bilimlerde tanımının yapılması en güç kavramlardan birisidir.

Tanımlanması değişkenlik ya da farklılık göstermesine karşın ideolojinin aktarımı oldukça önemlidir. İdeoloji kavramının ele alınış ya da uygulamasından farklı olarak ideolojinin kişiye, toplumun belli kesimine ya da tamamına aktarılması oldukça yaygın kullanılan süreçlerdendir. Bu bağlamda çalışmanın da özünde ana konusunu oluşturan ideolojinin kitlelere yansıtılması noktasında dilin ve kitle iletişim araçlarının kullanılmasının söz konusu olduğu belirtilmektedir.

Özellikle dil ve ideoloji alanında önemli çalışmaları olan Volosinov' a göre, dilin kullanımı ve içinde yerleşik olarak var olan toplumsal ilişkiler ideolojileri oluşturmaktadır. Bir diğer deyişle birey dil sistemiyle var olmakta ve bu sayede iletişim kurabilmektedir. “Dilin bu çok anlamlı doğası” göstergeleri ve dolayısıyla ideolojileri tanımlamaktadır (Hasekioğlu, 2008: 27). Bu anlamda dilsel çerçevede incelenmesi mümkün olan medya metinlerinin anlamlandırılma süreci ideoloji ile ilişkilendirilmektedir.

İdeoloji, medyanın egemen söylemlerini ve yarattığı anlamları meşrulaştırma ve normalleştirme görevini üstlenmektedir (Hasekioğlu, 2008: 20). Volosinov'un “nerede bir gösterge varsa, orada ideoloji vardır” sözünden hareketle; göstergelerle ortaya çıkan gerçeklik ve bir medya ürünü olan reklamlar ideolojik bir anlam taşıyarak farklı çıkar ve güçlere yönelik anlamlar yaratabilmektedirler (Kükrer, 2010: 27). Bununla birlikte reklamlar, bilinen işlevlerinin yanı sıra ideolojik olarak değer ve inanç sistemlerini ürettikleri gibi cinsiyet rollerine ilişkin modelleri de belirlemekte ve bunları yaygınlaştırmaktadır (Demir, 2006: 286). Reklamlarda yer alan bu ideolojik konumlandırma, medya metinlerinin çoğunda sıkça görüldüğü gibi simgesel anlamlardan kaynaklanmaktadır (2010: 29). Bu simgesel anlamlar dilsel veya görüntüsel herhangi bir

medya ürününde göstergeler olarak adlandırılmakta ve ideolojilerin yansıtılmasında rol oynamaktadırlar.

Metinlerin anlamlandırılması sırasında kullanılan gösterge kavramına yönelik yapılan ilk çalışmalar dilbilimci ve yapısalcı Ferdinand de Saussure ile başlamıştır. Saussure'a göre dil ve sonucunda yarattığı anlamlar –göstergeler- toplumun içinde hali hazırda var olan şeylerdir. Bu yüzden birey bu dizgeleri² değiştiremez ve yaratamaz, zaten varlardır (Saussure, 2001: 42:43). Bu düşünceye göre ideolojik söylemler üreten medya metinleri dilsel bir anlam yaratırlarken, bireyin kendisinde var olan anlama yetisine ve toplumsal yaşamına göre de şekillenebilmektedir. Bunun bir nedeni olarak görünenin dışında başka fikirleri işaret eden göstergeler, farklı anlam ve yorumlamalara sebep olmakta ve kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir. Öte yandan Hasekioğlu (2008) göstergelerin dilsel anlam yaratma sürecini, medyada gösterilen 'şey'lerin göstergeler yoluyla tüketim ve kullanıma dönüştüğünü ve bunun tüketim ideolojisi bağlamında incelendiğini belirtmektedir (s.30). Bu bağlamda dilsel ve görüntüsel ürünler ideolojik anlamlar yaratmak kadar önemli konumda yer almaktadır.

İlgili kısımda belirtildiği üzere ideolojinin düşünce ve anlam üretme noktasında özellik ve işlevinin etkin kullanılması iletişimsel süreçlerin de en ideal şekilde ele alınmasında oldukça önemli çözümler sunmaktadır. Bu nedenle ideoloji kavramının özelliklerinin ortaya koyulması ve irdelenmesi; ideoloji ve reklam ilişkisinin temel dinamiklerinin anlamlandırılmasında önem taşımaktadır.

1.2. İdeoloji Kavramının Özellikleri

İdeoloji kavramının tanımlanmasının güç olduğu gibi özellikleri ve işlevlerinden bahsederken de net bir tanımdan bahsetmek mümkün olmamaktadır. İdeolojinin bu yönü farklı tanımlara ve yorumlara açık bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır. Tanımlamalara yönelik bu karşıtlık ideolojiye yapılan farklı bakış açılarının getirdiği bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun bir nedeni olarak çeşitli düşünürlerin bakış

² Ünal, M. F. (2017). **Göstergebilimin Serüveni**. Mütefekkir 3 / 6: 384 . Saussure'ün dizgelerden bahsetmesi dili bir biçim olarak ele almasından kaynaklanmaktadır. Dizgeler bir bütün olarak değerlendirilmekte ve bireyin anlama yetisine yönelik oluşmaktadır. Kendi başına dil bir ifade etmemekte ve bugün dizge kelimesinin yansıttığı anlamıyla "yapı" olarak bir anlamı çağrıştırmaktadır.

açılarıyla şekillenen ve günümüze kadar farklı şekillerde tanımlamalara sahip olan ideoloji, birbirine hem benzer hem de zıt anlamları içinde bulundurmaktadır. Bu anlamda öncelikle ideolojinin sahip olduğu özelliklerinin bilinmesi, kavrama ilişkin bir öngörü geliştirmek anlamında gerekli olmaktadır.

Bu noktada ideolojiye yönelik spesifik ve ortak paydada birleşen bir tanımlama yapılamaması, sayılabilecek ilk özelliklerinden bir tanesi içerisinde yer alabilmektedir (Vatandaş, 2020: 84). İdeolojiyi daha iyi özümsemek adına çeşitli kaynaklardan derlenen özellikler ise şu şekildedir (Uluç, 1999; Doğu, 1983; Sayın, 1985; Althusser, 1994; Fiske, 1996, 'dan akt., Demir, 2004: 22-23 ve Özer, 2019: 21-74);

- İdeolojiler kendilerine has gerçeklik yaratmakta ve bu gerçekliği savunmaktadırlar.
- İdeolojiler kendilerini devamlı olarak inşa etmektedirler.
- İdeolojiler maskeleyen görevi görmektedirler.
- İdeolojiler iyi ve kötünün doğru ve yanlışın belirleyicisidirler.
- İdeolojiler haklılık göstermek isterler.
- İdeolojiler egemen sınıfın çıkarlarına hizmet ederler.
- İdeolojiler düşünceleri meşrulaştırma çabasındadırlar.
- İdeolojiler bir süre yaşayıp yok olabileceği gibi, ebedi olarak kalıcı da olabilirler.
- İdeolojiler öznel yapıdadır, yorumlanmaya açıktırlar.

Bu bağlamda ideolojilerin devamlı olarak varlıklarını sürdürmeye çalışması, toplumsal yargıların belirlenmesinde referans noktalarını oluşturması, egemen çoğunluk ya da azınlığa hizmet etmesi ve zamanın gerekliliğine göre yok olabilme ya da sonsuza kadar yaşayabilme gibi özelliklerinin bulunması söz konusudur. İdeolojiyi “anlamlar çerçevesinde geçen bir mücadele alanı” olarak tanımlayan Stuart Hall ise ideolojinin özelliklerini şu maddeler ile açıklamaktadır (akt., Larrain, 1994: 27):

- İdeolojiler farklı öge ve anlamların birbirine eklemlenmesi ile oluşur.
- İdeoloji ancak bireyler tarafından üretilir ancak bireysel bilinçlerden çıkmaz.
- İdeoloji oluşturulan özneler çerçevesinde oluşur.

Dolayısıyla ideolojiler var olan ya da yaratılan bütün öge ve anlamların bir bütün halinde ele alınması noktasında bireysel tabanlı üretilir ancak toplumsal bir değere ve yaptırıma sahip olabilmektedirler. Bununla birlikte Örs (2009) ise ideolojilerin özellikleri

bağlamında ortaya koyulan unsurları şu şekilde ele almaktadır (s.1-12):

- İdeolojiler bir dünya görüşüdür.
- İdeolojiler insan doğasına ait ön kabulleri sunmaktadır.
- İdeolojiler bireysel kimliğin yaratımında etkin rol oynamaktadır.
- İdeolojileri oluşturan inanç ve tutumlar kendi içerisinde tutarlı bir yapıdadır.

İdeolojinin var olan bütün özelliklerinin yanı sıra anlamlandırılması amacı ile tarihsel süreçte ideolojiye olan yaklaşımların ortaya koyulması oldukça önemlidir. Bahsedilen özelliklere ek olarak ideolojilerin toplumlara belli fikirleri doğal ve normalmiş gibi göstermesi ve kitle iletişim araçları aracılığıyla topluma karşı bir dayatmada bulunması söz konusudur. Bu bağlamda ideolojilerin topluma yayılımı perspektifinden bakıldığında medyanın hafife alınmayacak tarafı iletişim çalışmalarında eleştirel yaklaşımlar olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşımların ele alınması ideoloji kavramına daha net bir açıklık getirmek adına faydalı olacaktır.

1.3. Eleştirel Yaklaşımlar

İletişim çalışmalarında var olan iki yaklaşımdan biri liberal kuramlarken, diğeri eleştirel yaklaşımlar olarak adlandırılmaktadır. Eleştirel yaklaşımlar liberal kuramlara³ yönelik bir eleştiri barındırmakta ve liberal kuramlara karşın dilin toplumsal etkisini ele almaktadırlar. Eleştirel yaklaşımlar özünde Aydınlanma Çağında yaşanan güçlü toplumların baskıcı duruşuna yönelik bir eleştiri barındırmasıyla beraber, ekonomik-politik olarak bireyselleşme ve öznelleşmeyi ön plana çıkarmaktadır. İdeolojileri de bu bakış açısına göre yorumlayan dönemin düşünürleri, toplumun kültürünü ve bakış açısını yönlendirebilecek olan kitle iletişim araçlarını, başat ideolojilerin üretimindeki rolünü ele alarak incelemektedirler.

Avrupa’da gelişen ve özünde Marksist düşünceye dayalı olan eleştirel teorinin temeli 1920 yılında kurulmuş olan Frankfurt Okulu’na dayandırılmaktadır. Ekonomik

³ Liberal kuramlar olarak da bilinen ana akım iletişim yaklaşımları, eleştirel yaklaşımlar gibi medyanın kitleler üzerindeki etkileriyle ilgilenirken, farklı olarak etki ve doğruluk kavramları üzerinde durmaktadırlar. Gönderici-alıcı arasındaki mesajların etkilerinin incelendiği bu yaklaşımda, medyanın etkilerinin incelendiği birçok kuram bulunmakta ve kitle iletişim araçlarının nasıl kullanıldığı ve etki alanının kişilere nasıl yansıdığını konu alan düşünceler bulunmaktadır.

kriz ve savaşların yaşandığı bu dönem kapitalizmin çöküşü olarak yorumlanmakta ve eleştirel düşüncenin filizlenmesinde rol oynamaktadır. Bu noktada eleştirel yaklaşımların eleştirel olarak adlandırılmasının temel sebebi dönemin koşullarına yönelik ekonomik ve siyasal düzene karşı eleştirel bakış açılarının bulunmasıdır (Dağtaş, 1999: 9).

Eleştirel düşüncenin özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Çoban ve Buz, 2008: 77-79);

- Pozitivizm eleştirisi barındırır. Bilgi var olanın bir yansıması değil, kesin varsayımlara sahip bilim adamlarının ortaya çıkardığı bir şeydir.
- Daha iyi bir geleceğin geçmiş ile bağlantılı olduğunu savunur: var olan baskıların nitelik olarak farklı bir toplumu oluşturacağını göstermek ister.
- Kültür, ekonomi, toplumsal cinsiyet gibi olguların üst yapılar tarafından oluşturulduğunu ve aktarıldığını savunur.
- Oluşturulan bu yargıların yanlış bilinç, hegemonya, ideoloji gibi kavramlar üzerinden şekillendirildiğini düşünür.

Eleştirel yaklaşımlar, Marksist gelenekler taşımasına karşılık Marksizm'in eksik yanlarını da yeni bir toplumsal eleştiri çerçevesinde şekillendirmişlerdir. Dolayısıyla Marksizm kuramına yönelik de eleştirel yaklaşımları bulunmaktadır. Öte yandan yapısal, postyapısal ve postmodernist etkiyi bir arada bulunduran bu yaklaşım, kültür ve toplumsal hayatın 'dil' olgusu üzerinden şekillendirildiğini savunmaktadır (Larrain, 1994: 59). Buna paralel olarak eleştirel gelenekte kültür, dil/söylem, medya ve ideoloji kavramlarının öne çıktığı söylenebilmektedir. Özellikle dil olgusu eleştirel yaklaşımların temelini oluşturmakta ve ideolojinin egemen söylemlerini medya aracılığıyla dayatmasında önemli bir noktada yer almaktadır.

Genel olarak bakıldığında eleştirel yaklaşımlar kültürel bakış açıları olarak ana gruplara ayrılmaktadır. Bunlar; Frankfurt Okulu, Kültürel Çalışmalar ve yapısalcı yaklaşımlar olarak değerlendirilebilmektedir (Mattelart ve Mattelart, 1998: 58-59). Bu noktadan hareketle kültürel çalışmalar olarak da anılan bu yaklaşımların üç ana noktada toplandığını söyleyebilmek mümkündür: medyada yansıtılan ideolojik söylemler, kapitalist toplumların çıkar ilişkilerini gözeten ekonomik- politik sorunlar ve toplumsal hayatın yapılanmasında rol oynayan kültür kavramı bu noktaları oluşturmaktadır.

1.3.1. Frankfurt Okulu

Frankfurt Okulu, içinde birçok düşünürü barındıran bir grup olarak Sosyal Araştırmalar Enstitüsü altında bir araya gelmiş ve ardından 1923'te eleştirel yaklaşımların temelini oluşturan birtakım kuramsal çalışmalar gerçekleştirerek Frankfurt Okulu olarak adlandırılmıştır. Okulun gelişimi genel olarak yaşanan tarihsel dönem koşulları ile birlikte şekillenmiş, 1. ve 2. Dünya Savaşı'nın yıkıcı etkileri ve kapitalist düzenin değişimi çalışmalara yansımıştır.

Okulun oluşumunu Kızılçelik (2008) çalışmasında dört dönem altında incelemiştir. 1923-1929 yılları ile Marksist kuram önderliğinde geçen dönem, 1930'dan sonra gerçek kimliğine ulaştığı dönem, Horkheimer ve Marcuse'un öldüğü dönem ve 1970'ten itibaren Marx'tan tamamen ayrıldığı Max Habermas Dönemi olarak ayrı ayrı değerlendirilebilmektedir. Okulun kurulduğu ilk yıllarda yönetici olarak öncelikle Marksist kökenli Kurt Albert Gerlach isimli profesör atanmış fakat onun ani ölümüyle yerine yine Marksist tarihçi Carl Grünberg gelmiştir. Bu dönemde Grünberg tarafından okulun tam anlamıyla Marksist eğilimler taşıyacağı belirtilmiş, sosyal yapı ve ekonomik yaşamın üzerinde durulmuştur. Grünberg'in yöneticiliğinin sonlanmasından sonra ise (1929 sonrası) okul Marksist eğilimlerden uzaklaşacak ve yeni bir kimliğe bürünecektir (s.41-123).

1930'ların başlarıyla birlikte Horkheimer'in yönetici olmasıyla okulun felsefik çalışmalara daha fazla önem vermesi, farklı disiplinleri içinde bulunduran bir kurum haline dönüşmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle bu dönemlerde eleştirel teorisinin gerçek anlamda bir kuram haline dönüşmesi Horkheimer, Marcuse ve Adorno gibi düşünürlerin katkılarıyla birlikte oluşmuş ve adı eleştirel yaklaşımda yer edinmiş bu grubun oluşmasıyla birlikte entellektüel bir üne kavuşmuştur. Öyle ki okulun bu dönemi, "Marx değil, Max (Max Horkheimer) Dönemi" olarak yorumlanmıştır (Kızılçelik, 2008: 51). Bu tanımlamayla birlikte açıkça görülmektedir ki, ikinci kuşak Frankfurt Okulu, okulun ilk yöneticilerinin yaklaşımlarının aksine Marksist geleneğe eleştirel yaklaşmakta ve Marksizm'e yeni bakış açıları getirerek sorgulamaya yönelik olmaktadır.

Horkheimer, okulu bir toplum felsefesi dayanağına oturtmak istemiş ve buna yönelik toplumu ilgilendiren her türlü organın kültür ile birleşiminin inceleneceğini belirtmiştir. Başka bir ifadeyle, okulun yeni ilgilendiği konu daha önceki yöneticilerin

ilgilendiği ekonomik altyapı yerine, kültürel üstyapı olmuştur (Jay: 2014: 41; Koçak, 1990: 11). Böylece disiplinlerarası bir kurum haline gelen okulda, Adorno ve Marcuse'un da katkılarıyla birlikte kültür, kültür endüstrisi ve kitle kavramlarının üzerinde durulmuştur.

Horkheimer ve Adorno yazdıkları "Aydınlanmanın Diyalektiği" (1947) isimli eserde "kültür endüstrisi" kavramını, kitleler tarafından tüketilme amaçlı gerçek olmayan 'şey'ler olarak kullanmışlardır (Cangöz, 1999: 19). Kültür üretiminin teknoloji kaynaklı yayıldığını belirten Marcuse, teknolojinin bireyler üzerinde etkileyici özelliğinin bulunduğunu ve kişilerde özerkliğin yitirilmesine sebebiyet verdiğini belirtmiştir (Polat, 2016: 212). Bu görüşe göre teknoloji de kültürün bir parçasıdır ve insanlar üzerindeki sorgulanmayan etkisi ile kapitalist ideolojinin kitle kültürünü ürettiği söylenebilmektedir.

Dolayısıyla kitlesel tüketim süreci, kültür üretimini sağlayan tüm araçları birer metaya dönüştürmektedir. Onlara göre bu araçlar kapitalist sisteme aracılık etmekte ve bu düzeni doğal bir süreç olarak göstermektedir. Bu nedenle teknoloji ve kitle iletişim araçları da bireyi yönlendirme görevi üstlenmekte ve üst yapının ideolojilerini birer kültür ögesine dönüşmektedir.

Frankfurt Okulu'ndaki bir diğer önemli noktayı ise medya ve medyaya karşı eleştirel bakış açıları oluşturmaktadır. Medya aracılığı ile kültürün yeniden üretimi sağlanmakta ve egemen söylemler aracılığıyla ideolojilerin topluma yayılımı gerçekleşmektedir. Medya, kültürün bir parçasını oluşturmakta ve kitleler aracılığıyla tüketilmektedir. Buna göre, kültür kitle iletişim araçları aracılığıyla birer yansıma oluşturmakta ve toplumu yönlendirmenin yolunu oluşturmaktadır.

Okulun son kuşağı olarak değerlendirilen ve literatüre "Habermas Dönemi" olarak geçen dönem 1970'lerde başlamış ve Marksizm etkilerinden tamamen uzaklaşmıştır. Habermas ve siyasal bilimci Claus Offe, okulun bu döneminde iletişim ve dil çalışmalarına diğer yöneticilerden daha fazla önem vermişlerdir. Öte yandan yaptıkları siyasal çözümlemeleri, bireysel felsefik çalışmaları ve ideolojik eleştirileri ile okulun uğraş alanını yeniden biçimlendirmişlerdir (Yıldırım, 2017: 333). Özellikle kapitalizmin meşrulaştırdığı ekonomik, siyasal ve ideolojik düzenden "meşruluk bunalımı" olarak bahsetmişler ve bunun ideolojik ve siyasal olarak kitlelere yansyacağını belirtmişlerdir (Bozkurt, 1995: 147).

Sonuç olarak, Frankfurt Okulu çalışmalarının eleştirel yaklaşımları kültür/kültür endüstrisi, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri ve baskıcı toplumların ideolojileri yayma eğilimi ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Bu kavramlar üzerinde çalışılan diğer bir eleştirel yaklaşım ise İngiliz Kültürel Çalışmalar'ı olarak literatürde yer almaktadır.

1.3.2. İngiliz Kültürel Çalışmaları

Kültürel Çalışmalar, coğrafi olarak İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Amerikan Kültürel Çalışmaları olarak iki sınıfa ayrılmaktadır (Demir, 2004: 39). Amerikan Kültürel Çalışmaları ana akım iletişim araştırmalarını (liberal kuramlar) yansıtırken, İngiliz Kültürel Çalışmaları ise Marksist düşünceden gelmekte ve eleştirel bir toplum olgusunu yansıtmaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmaları faaliyetlerini gerçekleştirirken, Frankfurt Okulu geleneklerinden uzaklaşmamış ve kitle iletişim araçlarının kültürün üzerinde yarattığı ideolojik boyut kurumun ilgi alanlarından birini oluşturmuştur.

İngiliz Kültürel Çalışmaları, Birmingham Okulu'nda kurulmuş olan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi adı altında 1964'te Raymond Williams, Stuart Hall ve Richard Hoggart'ın kültürel eleştirel yaklaşımlarını temel alan bir proje olarak ortaya çıkmıştır. Bu proje içerisinde ırk, etnik kimlik, cinsiyet gibi toplumsal yapıların kültür çerçevesinde nasıl şekillendiği incelenmiştir. Bu anlamda oldukça önem taşıyan bu proje, dönemin entellektüel çevresinin dikkatini çekmiş ve kültürel çalışmaların ilgi odağı haline gelmiştir (Güngör, 2016: 317). Özellikle kültürü toplumsal bir olgu olarak kabul edip her kesimin ve sınıfın bir kültürü olduğunu ve bu kültürün ortak bir yaşam tarzına dönüşmesi gibi konular bu projenin içerisinde yer almaktadır. Kurumun ilk yöneticisi olan Richard Hoggart alt sınıf-üst sınıf gibi pratiklerin kültür yapısını ele alan çalışmalar yapmıştır.

Kellner (1995) özellikle başlangıç dönemindeki çalışmalarında, alt kültürlerin (işçi sınıfı gibi) medya, iktidar, okul gibi yapılar aracılığıyla toplumsal kültüre dahil edildiğini ve bu bağlamda ideolojik ve sınıfsal sonuçlar ortaya koyulduğunu belirtmiştir (s. 36).

İdeoloji sorunsalının başında gelen medyadaki ideolojik söylemler de bu kurumda yoğunlaşan diğer konular arasında yer almaktadır. Okul düşünürleri, kitle iletişim araçlarının, medyanın ve popüler kültür öğelerinin toplumlar üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalar gerçekleştirmişler ve medya ürünlerinin ideolojiler ve temsiller

yaratıldığını belirtmişlerdir (Kellner, 2016: 141). Bu çalışmalar içerisinde medya ve ideolojinin yeri, medyanın yansıttığı mesajların kişilerin yaşam tarzlarına, kültürlerine, çevresine göre farklı anlamlar yaratabileceği göz önünde bulundurularak ele alınmıştır. Söz gelimi bu anlamlar çerçevesinde medya mesajlarının farklı yorumlamalara açık bir kavram olduğu da söylenebilmektedir.

İngiliz Kültürel Çalışmaları, Gramsci'nin hegemonya ve karşı hegemonya kavramları üzerine kurulmuştur (Dağtaş, 1999: 12). Bu bağlamda Corcoran (1997), medyanın egemen kültürün çıkarlarına hizmet ettiğini ve medyanın devletten ve iktidardan bağımsız düşünülmemeyeceğini belirtmiş ve Gramsci'nin hegemonyasının rızaya dayalı yapısına vurgu yapmıştır. Azınlık toplumların medya mesajlarına karşı bilinçli veya bilinçsiz olarak pasif durumda kaldığını ve dolayısıyla bu mesajlara “özgürce rıza” gösterdiklerini ortaya koymuştur (s. 131).

Bu bağlamda medya aracılığıyla üretilen ideolojilerin, pasif bir konumda bulunan izleyiciye doğrudan aktarıldığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla eleştirel perspektiften ele alındığında ideoloji kavramının, kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylere belli noktalarda temas eden ve kişi ya da toplumların belli bir düşünce/değer yapısına sahip olması gerektiğini empoze etmeye çalışan en önemli unsurlar arasında yer aldığı düşünülmektedir.

Kültürel Çalışmalar'da 1970-1980 yılları arasında, Marksist geleneklerin sürmesiyle beraber ideoloji, medya metinlerinin çözümlenmesi ve anlamlandırılması gibi dil odaklı çalışmaların üzerinde durulmuştur. Bu süreç Stuart Hall'un “Kodlama-Kodaçım” modeliyle birlikte, metinlerin çözümlenmesini içermektedir (Cangöz, 1999: 32). Hall'un ortaya çıkardığı bu model, dil ve medyatik söylemlerin çözümlenmesi ve anlam üretimi, toplumsal yaşamın anlaşılmasında önemli yer tutmaktadır (Larrain, 1994: 59). Bu bağlamda Hall, kitle iletişim araçlarının anlam üretimi noktasındaki ideolojik işlevleri üzerinde yoğunlaşırken, medyanın var olan toplumsal etkilerinden ise şu şekilde bahsetmiştir (Hall, 1994'ten akt: Özer, 2019: 92):

- Medya aracılığı ile yeniden ve yeniden üretilen kültürün, var olan kültürü bozuma uğratması,
- Medyanın etkileri karşısında kişilerin savunmasızlığının ortaya çıkması ve yanlış yönlendirilmeleri,

- Toplumsal değerlerin ortadan kalkması ve medyadaki propaganda ve üst sınıfın etkilerine karşı zayıf bir kitlenin oluşması.

Hall'ün yapısalcı yaklaşımıyla şekillenen bu etkiler, medyanın karşısında bireylerin savunmasız olduğunu, ideolojik söylemlerden kolayca etkilenebileceğini ve çıkar sağlamaya çalışan güçlere karşı koyamayacağını belirtmektedir. Söz konusu bu etkiler, medyanın ideolojik boyutunun ve yansıtılan temsillerin kitleler üzerinde “normal” bir algı oluşturulmasında rol oynamaktadır. Ancak buna karşın Hall, medya ve izleyici rollerini daha farklı yorumlayarak, bireylerin medya söylemlerine karşı aktif bir okuma yapabileceğini öngörmüştür.

Hall, önceleri Saussure'den etkilenecek yapısalcı bir anlayış sergileyip, kodlama-kodaçılımlama modelini izleyicilerin medya karşısında pasif bir yapıda olduğunu ileri sürerek geliştirmiş olsa da, sonraları bu anlayıştan kopmuş ve postyapısal bir düşünce sergilemiştir. Bu doğrultuda izleyici ve medya arasında karşılıklı bir iletişim olduğunu belirten Hall, mesajların kişi tarafından anlamlandırılması için belirli kodların bulunması gerektiğini belirtmiştir (Mutlu, 1999: 99-100). Bu bağlamda Hall izleyicinin/okuyucunun yerini medya karşısında yeniden yorumlamış ve edilgen olarak konumlamıştır.

Kültürel Çalışmaların ilerleyen dönemlerinde farklı teorisyenlerin düşünceleriyle birlikte şekillenen farklı bakış açıları yer almaktadır. Özellikle çalışmayla doğrudan ilgili olan feminist yaklaşımlar da kültürel çalışmalar içerisinde değerlendirilmektedir. Bu yaklaşıma çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer verilecektir.

Eleştirel düşüncenin içerisinde bulunan diğer yaklaşımlar ise yapısalcı ve postyapısalcı yaklaşımlardır. Stuart Hall ile başlayan yapısal anlayışın hâkim sürdüğü çalışmalarda dilin işlevlerine daha fazla yoğunlaşmış ve her ikisi de özünde eleştirel olan yapısalcı ve postyapısalcı düşünce, postyapısal dilbilime doğru şekillenmiştir.

1.3.3. Yapısalcı ve Postyapısalcı Yaklaşımlar

Eleştirel geleneğin dil ve ideolojik bağlamda kendini gösterdiği diğer bir yaklaşım ise postyapısalcı yaklaşımlardır. Ancak postyapısal yaklaşımdan söz edebilmek için öncelikle bu yaklaşımın temelini bilmek gerekmektedir. Postyapısalcılık öz anlamda yapısalcılığı eleştirmekte ve Aydınlanma döneminde yaşanan yapısal anlayışın çoğunu temel alarak, düşünceye farklı bir boyut getirmektedir. Bunun en belirgin örneği iki farklı yaklaşımın özne kavramını yorumlama şekilleridir. Öte yandan yapısal ve postyapısal

düşüncenin ortak olgulara yönelik eleştirel bakış açılarının bulunduğu bilinmektedir. Yapısalcı gelenekte Ferdinand De Saussure'ün ve postyapısalcı düşüncede Derrida'nın görüşlerine bu bölümde yer verilecektir.

Yapısalcılık ve postyapısalcılık kavramları dile getirildiği zaman, sosyal gerçekliğe ulaşmayı sağlayan sosyal bir inşadan bahsetmek mümkün olmaktadır. Postyapısalcılara göre bu gerçekliğe, sosyal yaşamın içinde bulundurduğu tüm yapıların dilsel sürecinin ve sembolik anlamlarının bilinmesi ile ulaşılmaktadır (Shapiro, 1986: 191-214). Fluck'un (2010) ifadesiyle hakikat; söylem, dil ve özne gibi olguların varlığıyla şekillenmektedir (s. 260). Buna göre dünyayı anlamlandırmak ve gerçeğe ulaşmak için dil en önemli araç görevindedir. Öte yandan dilin göreceli bir varlık olduğu da belirtilmektedir. Dolayısıyla yine göreceli bir varlık olan özne ile dilin anlamlandırılması, yapısalcı ve postyapısalcı düşünürlerin birlikte ele aldığı iki kavram olarak öne çıkmaktadır.

Yapısalcı ve postyapısalcıların eleştirel yaklaştıkları ilk konu, özneye karşı getirdikleri özne-nesne karşıtlığı durumudur. Yapısalcı yaklaşımda dil, bir yapı olarak görülmekte ve özne bu yapıyı kullanan olarak atfedilmektedir. Özne merkezcilikten uzak bir yapı sergileyen yapısalcı düşünce, her şeyin merkezinde yapı olduğunu savunarak özneyi dili anlamlandırma noktasında geri plana atmaktadır.

Modern yapısalcılığın kurucusu Ferdinand de Saussure'ün göstergebilim çalışmalarından hareketle şekillenen yapısalcı yaklaşımda, “öznenin merkezsizleştirilmesi” kavramı öne çıkmaktadır (Keskin, 2011: 65). Burada öznenin merkezsizleştirilmesindeki kasıt, dil gibi yapıların öznenin bağımsız olarak nitelendirilmesi; başka bir deyişle öznenin somut olguları anlamlandırmakta bir engel olarak görülmesidir.

Saussure'e (2006) göre, dil öznenin bağımsız olarak hem bireysel hem de kolektif bir yapıya sahiptir (s. 9). Bu bağlamda yapısalcı gelenekte, dil bütünsel bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Buna paralel olarak Saussure, öznenin dilin üzerinde bir etkisi olmadığını, bireyin dili “ne yaratabilir, ne de değiştirebilir” olduğunu ve dolayısıyla dilin tek başına bir varlık olarak incelenip, “nesneye” dönüştüğünü ifade etmiştir (Yücel, 1982: 20). Başka bir deyişle dil ve sonucunda yarattığı anlamlar –göstergeler- toplumun içinde

hali hazırda var olan şeylerdir. Bu yüzden birey bu dizgeleri değiştiremez ve yaratamaz, zaten varlardır (Saussure, 2001: 42:43).

Buna ek olarak Saussure'ün yapısalcı anlayışında kelimeler tek başına bir anlam ifade etmez, anlamı yaratan dilin diğer bileşenleri arasındaki ilişkidir. Ona göre sıcak varsa soğuk, eski varsa yeni anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla dilin farklılıklardan ve zıtlıklardan bir anlam doğurduğunu belirtmektedir (Howarth, 2013: 9).

Erdoğan ve Alemdar ise, (2005) yapısalcılıktaki dil kullanımından şu şekilde bahsetmektedirler (s.318);

- Dil, anlam ve gerçek bireyler tarafından inşa edilir.
- Dilde anlam yaratan şey, kelimeler arası zıtlıklar ve farklılıklardır.
- Dili oluşturan ve kullanan bireydir bu yüzden anlamlandırma süreci de insanın kendisi değil, dilsel yapının kendisindedir.
- Yapısalcılıkta her şey metinseldir, okunabilir ve çözümlenebilir.

Postyapısalcı dönem ise, 20. Yüzyıl'da yaşanan modern toplumun savaşlar ve krizler sonrası varlığını postmoderniteye bırakmasının ardından, Saussure ve diğer yapısalcı düşünürlerin yaklaşımlarıyla şekillenmiştir. Bireyin, özne ve nesneye dönüşmesi ve güçlü sınıfsal yapıların bütünden ziyade ayrı değerlendirilmesi – yani çözümlenmesi –dönemin süreçleri arasındadır (Güngör, 2016: 242).

Yapısalcıların özneye yaklaşımı ile paralel düşünceye sahip postyapısalcılar, özne merkezli bir anlayıştan uzaktırlar. Sözen'in (1999) belirttiği üzere; postyapısalcı anlayış metni ve okuyucuyu merkeze almaktadır. Her metnin arkasında yapının olduğu ve öznenin bir anlam ifade etmediği yapısalcılığa karşın, postyapısalcılıkta anlama yön veren okuyucudur (s.54).

Faucault da, postyapısalcı dönemin özne kavramı hakkında “onlara hükmeden ve hatta onları boğan” tanımını yapmıştır. Bu anlamda kelimelerin kesin ve net bir anlam ifade etmediği postyapısalcılıkta özne de aynı şekilde belirlenemez bir süreci yansıtmaktadır (Kolasi, 2020: 8). Çünkü özne sosyal hayatta var olan ve kültürle beraber şekillenen bir bireyin parçasıdır. Bundan dolayı bireyin anlamlandırma dünyasına dair herhangi bir çıkarımda bulunulması güçtür.

Postyapısalcılıkta önde gelen isimlerden birisi olan Fransız Jacques Derrida, dilbilime yapısöküm olarak geçen dilsel çözümleme çalışmaları gerçekleştirmiştir.

Saussure'ün dilin farklılıklarına ve zıtlıklarına çektiği dikkati, Derrida'nın çalışmalarında da görmek mümkündür. Derrida'ya (2011) göre, örtük anlama sahip bir gösterge ancak başka bir göstergenin varlığıyla anlam bulabilir. Göstergenin başka göstergelerle anlam bulduğu bir yapıda ise tek ve mutlak doğrunun olmaması, var olan yapının yıkılmasına işaret etmektedir (s. 85-96). Buradan hareketle yapısöküm kavramı, dilsel metinlerin yorumlanmaya açık oluşunu ve anlamın kişiden kişiye farklılık göstereceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Özünde ikisi de dilbilime dayalı olan bu yaklaşımların arasındaki en önemli farklılık ise, yapısalcıların dil yorumlamalarını ideolojiye dayandırmamasıyken, postyapısalcıların dil ve ideoloji arasındaki bağlantıya daha fazla yoğunlaşmış olmalarıdır. Postyapısalcılar, dilin ve bilimin ideolojik olarak kirlendiğini belirtirlerken; dilin toplumlar üzerindeki baskıcı ve kontrolcü etkisinin varlığından da söz ederler. Öte yandan bu dilin kirlenmişlik hali ile gerçekliğin çarpıtılması kaçınılmaz olurken yansıtılan ideolojilerin nesnel gerçekliği de sorgulanmalıdır (Jameson, 1972; Kotlu, 2007: 2). Böylece dili ideolojik bir araç olarak gören postyapısalcılara göre, ideolojiler toplumlara dil aracılığıyla empoze edilmekte ve bu noktada öznenin konumu önem kazanmaktadır. Dilsel metinlerin merkezine özneyi koyan ve özne olmadan anlam olmadığını belirten postyapısalcı düşüncede anlamlandırma, ideolojileri yorumlayabilme noktasında özneye duyulan gereği belirtmektedir.

Postyapısalcı dönemin temelinde dilsel ve metinsel analizlerin, diğer eleştirel yaklaşımlarda da ortaya koyulduğu üzere ideolojik işlevlerinin anlamlandırılması söz konusudur. Bilindiği üzere medya metnlerinin üretim aşamasındaki dil kullanımı, anlam aktarımı sağladığı gibi, ideolojik söylemler üzerinde de rol oynamaktadır. Buna bağlı olarak postyapısalcılar söylem olgusunu öne çıkardıkları gibi, söylemin yanıltıcı olabilme özelliğine de dikkat çekmektedirler. Joseph'e (2012) göre söylem ve semboller sosyal gerçekliği inşa etmekteyse gerçek ile sahte, doğru ile yanlış ayırt edilemez (s.10). Dolayısıyla ideolojiler dil ve söylem aracılığıyla yanılsama oluşturabilmekte ve ideolojik olan gerçeğin yerini alabilmektedirler (Malik, 1996: 250).

Söylem ve ideoloji birbiriyle bağlantılı iki kavram olarak ifade edilmektedir. Dil ve sayesinde oluşan anlamlar hem söylemleri yaratmaya hem de söylemlerin oluşturduğu ideolojik anlamlara odaklanmaktadır. Bu durumda dil de ideoloji ve söylem gibi gerçeği

yansıtmayabilir, çıkar ve güç ilişkilerini temsil edebilir ve gerçek olanın ayırt edilmesini zorlaştırabilir. Bu bağlamda dilin ideolojik işlevlerini ve söylemlerin oluşumunu ele almak, yaratılan anlamların boyutlarını görmek açısından önem kazanmaktadır.

1.4. İdeoloji, Söylem ve Dil

Dil, içinde yaşadığımız toplumda karşılıklı iletişime, anlaşmaya, konuşmaya, düşünmeye yani tüm iletişimsel sürecin gerçekleşmesine imkân veren en önemli araç görevindedir. Bu iletişim süreci her zaman apaçık olmamakla birlikte, altında yatan birçok anlamı barındırmakta ve yansıtmaktadır. Öte yandan dilin yaratılması, kullanımı ve aktarımı insan varlığı ile mümkün olmakla birlikte, dili anlamlandırmak ve yansıtmak da insanın görevidir. Bu bağlamda toplumsal hayatta bir özne olarak var olan insan, kendini dil aracılığıyla yeniden üretir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde de yer verildiği üzere dil ve beraberinde getirdiği anlamların toplumsal hayatın işleyişini değiştirecek, fikirlere yön verecek ve hatta dünyayı anlamlandırmaya yarayacak işlevleri bulunmaktadır. Bunlara ek olarak, tarihsel boyutuyla ele alındığında alt yapı/üst yapı gibi sınıfsal tabakaların çıkarlarını yansıtan, düşüncelerini değiştiren ve belirli bir grubun izinden götürecek fikrin desteklenmesini sağlayan manipüle görevini de dil üstlenmektedir. Bu özellikleri ile dilin yansıttığı sayısız söylemden bahsedilebilir.

Fairclough ve Wodak'a (1997) göre söylem, dili kullanarak bir anlam yaratma şeklidir. Bu ideolojik, sınıfsal, cinsiyetçi, politik söylemler olabildiği gibi toplumdaki hiyerarşik ilişkileri ideolojik olarak yeniden kurmak da olabilir. Bu yönüyle gerçek olan, söylemlerin içinde gizlenebilir ve asıl anlamın ortaya çıkması zorlaşabilir (s. 257-258). Bu yönüyle ideoloji ile yakından ilişkisi bulunan söylem kavramının farklı noktalarını anlamak için, ideoloji kavramının günümüzde kullanılan anlamına yeniden değinmek faydalı olacaktır.

İdeoloji, çok uzun yıllardır özellikle sosyal bilimler olmak üzere birçok çalışma alanının içinde tartışılan konulardan biri olmuştur. Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmalar başta olmak üzere, Marksist gelenekleri içinde barındıran ve bu yolda ilerleyen düşünürlerin yorumlarıyla ve tarihsel olarak evrimiyle birlikte, ideoloji günümüzde olumsuz bir anlam taşımaktadır. Marx'ın ifadesiyle ideolojinin yanlış bilinç

olarak tanımlanması ve devlet ve azınlık sınıflar arasında çıkar ilişkilerini gözetten bir yapısının bulunması, ideolojinin olumsuz yapısı arasında sayılabilmektedir. Marx'ın izinden giden eleştirel kuramcılarsa bu düşünceyi devam ettirmiş ve dönemin teknolojik varlığıyla birlikte devlet/iktidar olgusunun yerine yine tek elden yürütülen kitle iletişim araçlarını koymuşlardır. Hem devlet hem kitle iletişim araçları mevcut yapının ideolojisini toplumlara yansıtmakta görevli birer araç konumunda bulunmaktadır.

Marksçı teoride bir diğer önemli isim olan Althusser'in ideolojiye yönelik bakış açıları ise, Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA) ve Devletin Baskı Aygıtları (DBA) yer almaktadır. Ona göre DİA ve DBA devletin ideolojik amaçlarını yayan aygıtlardır. Althusser DBA'yı toplumsal yaptırımlara sahip olan yönetim, ordu, hükümet gibi kurumlara dayandırırken, DİA'yı ise toplumsal düşüncelere yön veren okul, aile, din, hukuk ve kitle iletişim araçlarına dayandırmaktadır (Larain, 1995: 91). Bu bağlamda toplumun düşüncelerini etkileyen ve belirli fikirler doğrultusunda eylemde bulunmalarını sağlayan şeyler ideolojik olarak yansıtılmaktadır. Dolayısıyla ideoloji ve ideolojileri oluşturan dil, Althusser'le birlikte yeniden toplumsal manipüle aracı olarak görülmüştür.

Mills'in ifadesiyle (2003) Marksist ideoloji şu şekilde özetlenebilir: "Marksist modelle çalışan birçok kuramcı için ideoloji, basite indirgeyen olumsuz bir süreci ima eder –ki buna göre bireyler kendi çıkarlarına uymayan kavramsal sistemler kullanılarak aldatılmıştır." (s.113).

Althusser'in ideolojiye bakış açısı ele alındığında özne önem kazanmaktadır. Althusser özneyi ideoloji ve söylemlerin merkezine koymakla birlikte, ideolojilerin anlamlandırılması için öznenin günlük yaşam biçimlerine bakılması gerektiğine dikkat çekmiştir. Ona göre öznelerin toplumsal hayatta var oluş tarzları bilinçlerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu ifadeye göre farklı kimlikler –sınıfsal, cinsel, ırksal gibi- ve farklı anlam nitelikleri ortaya çıkmakta ve ideolojik oluşumları belirlemektedir. Buna göre ideolojiler ve beraberinde getirdiği farklı kimlikler ideolojinin sonu tartışmalarını gün yüzüne çıkarmış ve yerine söylem olgusunu getirmiştir (Demir, 2004: 41).

Özellikle Marksist teoriden gelen Althusser ve Gramsci gibi teorisyenler, ideoloji ve söylem ile ilgili köprü görevi görececek bakış açıları ortaya koymaktadırlar. Söylemin ideolojik yönlerini anlamaya çalışırken temel alınacak kavramlar arasında Gramsci'nin toplumsal rızaya dayalı sınıfsal çıkarları betimlerken kullandığı hegemonya

ve Althuesser'in devletin ideolojik aygıtları olarak bahsettiği kurum ve araçlar yer almaktadır. Bunlara ek olarak söylem ve ideoloji ilişkisinde öznenin göz ardı edilemeyecek yerini de, yine Althuesser'in çağırılma olarak adlandırdığı kavram ile açıklamak mümkün olmaktadır.

Çalışmalarında özneyi merkeze koyan Althuesser “çağırılma” olarak adlandırılan kavramı ideoloji ile konumlandırmıştır. Çağırılma Althuesser'e göre, her ideolojinin bireyleri özne olarak çağırdığını ve öznelerin ideolojiler tarafından inşa edildiğini belirtmektedir (Türk, 2010: 114). Bu ifadeye göre ideolojiler, saf anlamlarıyla öznelere işaret etmekte ve özne üretimini gerçekleştirmektedirler. Althuesser (1991) bu noktada devletin ideolojik aygıtları ve devletin baskı aygıtlarını işaret ederek, toplumu baskı altına alan kurum ve araçların özneleri oluşturduğu – çağırdığı- ve bu öznelere kimlikler ve temsiller atfettiğini belirtmektedir (s. 27).

Bu noktalardan hareketle çıkar ve egemenliğe dayalı ideoloji kavramı ile söylem ilişkisinin farklılıklarından bahsetmek mümkündür. Söylem, iletişimsel süreç içerisinde daha çok dilsel ve göstergesel anlamlar ile ilgilenir. Söylem, dilin oluşturduğu anlama odaklanmakta ve anlamlar dilsel ve göstergesel olarak yansıtılan ‘ideolojik söylemler’ haline gelmektedirler. Örneğin, ‘kadının yeri erkeğinin yanındır’ veya ‘erkek dediğin eşine ve çocuğuna bakmakla yükümlüdür’ gibi düşünceler ve dile getirilen cinsiyetçi sözler, kadın erkek rollerini tektipe indirgeyen bir anlama sahip olması bakımından cinsiyetçi söylemler olarak açıklanabilir. Böyle bir anlamın herhangi bir şekilde topluma yayılımı ideolojik olarak konumlanmakta ve düşüncüyü meşrulaştırmaktadır.

Bununla birlikte söylem içsel boyutlara, ideoloji dışsal –yani dış faktörler temelinde yaşanan çıkar ve egemenlik durumları gibi- faktörlere odaklanmaktadır. Daha öz bir ifadeyle söylem, toplumsal düşünce, anlama ve tecrübe gibi pratiklerin, yine toplumsal ilişkiler içerisindeki bağlantısı ile ilgilenmektedir (Purvis ve Hunt, 2014: 12-13).

Söylem çalışmalarında Foucault'nun söylem teorisi önemli bir yer tutmaktadır. Ona göre söylem tarihsel olarak ele alınmakta ve bu yönüyle söylemlerin altında yatan gerçeğe ulaşmayı amaçlamaktadır (Best ve Kellner, 1998: 59). Foucault söylem teorisinde özne/nesne karşıtlığı durumunu eleştirerek, söylemin hem özneyi hem de nesneyi yarattığını ifade etmiştir. Hekman bu ifadeyi şöyle desteklemektedir; “Eğer

Foucault'nun çalışmalarında bir merkez varsa, bu metinler ve dildir". Dolayısıyla Foucault'nun söylem analizi, anlamı yazarın yarattığı görüşüne karşı çıkar. Özne ve nesne yorumundan sonra söylem teorisine kattığı bir diğer önemli unsur, söylemlerin bilgiyi, gücü ve iktidarı yarattığı tezidir (Hekman, 1999: 226-227). Sözenin (1999) ifadesiyle Foucault'nun düşüncesinde söylem, gerçek, bilgi ve gücün düzenleyicisidir. Söylemlerin ideolojik anlamları da öznenin anlayışında gizlidir (s.69).

Söylem ilk olarak 1960'larda yapısalcı yaklaşım ile ele alınmış olsa da, yapısalcılık sonrası çalışmalarda da Michel Foucault, Teun Van Dijk, Ruth Wohak gibi dilbilimcilerin yorumlarıyla beraber şekillenmiştir. Söylem, hiçbir zaman ideolojiden ayrı düşünülemez bir kavram olmasıyla birlikte, ideolojinin işlevleri gözetilerek tanımlanmaktadır. Öncelikle yapısalcı yaklaşımın önde gelen isimlerinden olan Saussure'ün dile yaklaşımları bağlamında, her dilsel eylemin arkasında yapı olduğu düşünülerek, söylemin de birçok yapıdan oluştuğu görüşü yer almaktadır.

Saussure'ün yapısal dilbilime yaklaşımı günümüzdeki söylem teorilerinin temelini oluşturmakla beraber söylem teorilerinin tek bir sistemden – yapıdan- ibaret olmadığını da altını çizmektedir (McDonnell'den akt. Sözen, 1999: 48). Dolayısıyla bu ifadede bahsedilen yapı, kişilerin dilsel aktarımları anlamlandırma şeklidir. Yapı aracılığıyla var olan dil, onu anlamlandıran bireye göre şekillenmekte ve bu sebeple dilin var olması için onu anlamlandıracak bir kişi veya topluluğa ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada söylemin yeri, topluluk ve birey arasındaki ilişkinin açığa çıktığı yerde var olmaktadır.

Daha önceki bölümlerde yer verilen Stuart Hall'ün dile yönelik yaklaşımlarında, dilin ve yarattığı anlamların toplumların içinde zaten var olan şeylerden ibaret olduğu belirtilmektedir. Bu ifadeden yola çıkılarak söylemin kişilerin sosyal hayatından, yaşayış şekillerinden, tecrübelerinden ve deneyimlerinden çıkardığı anlamların bütünü olduğu ve bu anlam mücadelesinin kişinin anlamlandırma sınırlarını belirleyen unsur olduğu belirtilmektedir. Purvis ve Hunt'a (2014) göre söylemin kişilerde gerçekleştirdiği eylemler şu şekilde ifade edilebilmektedir; "her söylem, bazı şeylerin söylenmesine izin verir ve diğer bazı şeylerin söylenmesini zorlaştırır ya da engeller"(s.22). Buna göre söylemin diğer söylemlerle arasındaki sınırlar, söylemin iletişimsel süreçteki yapısını belirlemekte ve hiçbir zaman tek ve genel bir anlamı ifade etmemektedir.

Söylem, Johnstone (2008) tarafından bir düşüncenin oluşmasına yol açan ve bu yol ile oluşturulan konuşma biçimleri olarak ifade edilmiştir. Konuşma ve düşünme arasındaki bu bağlantılar ise ideolojileri oluşturmaktadır (s.3). Bu bağlamda ideolojilerin söylemlerden doğduğu ve düşünceleri etkileme özelliği olduğu söylenebilmektedir. Hall'un "*İdeolojik olmayan söylem, söylemsel olmayan ideoloji yoktur.*" ifadesi bu anlatımı destekler niteliktedir (Hall, 1998: 66; Doyuran. 2018: 313). İdeoloji ve söylemin birbirleriyle olan bu bağlantısı, söylem çözümlemelerini içeren yöntemleri kapsamaktadır. Bu nedenle özellikle iletişimsel süreçlere yön veren söylemin ve bu unsurun süreçlerinin belirlenmesiyle değerli noktalarının ortaya koyulması da oldukça önemlidir.

1.4.1. Söylem Çözümlemesi

Söylem çözümlemesi temel anlamıyla dilin incelenmesini oluşturmakla birlikte, iletişim süreçlerinde dile getirilen ifadelerin altında yatanlara odaklanmaktadır. Bir çözümleme yöntemi olarak araştırmalarda kullanılan söylem çözümlemesinde, dilbilim yöntemleri esas alınarak bir çözümleme sürecine gidilse de, söylemlerin içerdiği toplumsal ve sosyal yönleri ortaya çıkarma amacı gütmektedir. Bu bağlamda ne söylendiği, neden söylendiği, ne anlam taşıdığı, söylenenin arkasındaki olayların ne şekilde geliştiği gibi sorular bu çözümleme yönteminin içinde incelenmekte ve iletişimsel süreçlerde dilin işlevlerine yönelik kullanımın ortaya koyulmasını içermektedir.

Dil ve söylem çözümlemeleri içerisinde, söylemin bileşenleri önem kazanmaktadır. Bunlar; anlam, yorum, bağlam ve ideoloji çerçevesinde şekillenmektedir (Doyuran, 2018: 301). Söylem çözümlemesi bu yapıların ortaya çıkması, görünen-görünmeyen anlamların anlaşılması, yorumlanması ve söylemleri etkileyen bağlam gibi faktörlerin incelenmesini içermektedir. Farklı anlam taşıyan ve ideolojileri yansıtan dilsel/metinsel/görüntüsel söylemlerin anlamlandırılması ve belirlenmesi, söylemlerin çözümlenmesine yönelik duyulan ihtiyacı ifade etmektedir.

Sözen (1999), söylem çözümlemesinin detaylarla ilgilendiğini belirterek, üç farklı boyutta incelemektedir. i) söylem çözümlemesinde dilsel bir davranış ele alınmaktadır. Dolayısıyla "dil bir eylem ve etkileşim biçimidir", ii) söylem çözümlemesi dilin anlam işlevleriyle ilgilenir, iii) söylem çözümlemesi, kişilerin dili nasıl kullandıklarına ve dil ile ne yaptıklarına odaklanır. (s.85-86). Bu boyutlarla birlikte söylem çözümlemesinin dili

sosyal bir olgu olarak merkeze aldığı ve söylem analizlerinin bu boyutlar doğrultusunda ifade edildiği belirtilmektedir.

Toplumsal bir olgu olarak söylemler, söyleyenin içinde barındırdığı düşünceye, görüşe, bakış açısına göre değişebilmektedir. Bu noktada her biri anlam ve mesaj barındıran söylemler, ideolojik özellik taşıyabilmektedirler. İletişim sürecinin en önemli yapıtaşı olan dil yoluyla bu mesajların aktarımı sağlandığı gibi, herhangi bir görüntü de bu sürecin bir parçası olabilmekte ve göstergeler olarak yansıtılabilmektedir. Başka bir ifadeyle; bu dilsel süreçteki her türlü iletişim eylemi, içinde kodlar ve anlamlar barındıran ve bu anlamların açığa çıkması için çözümlenmeye ihtiyaç duyulan yapılardır.

Söylemler temel bir anlam üzerine kurulmuş olan yapılardır. Başka bir deyişle yaşadığımız hayatın kültürel ve toplumsal olarak bir bütün haline gelmesidir. Dilsel ve sosyo-kültürel olarak gelişen anlamlar, toplumların söylemlere karşı nasıl yapılandığı ve ne şekilde oluştuğunu belirtmektedir (Blommaert, 2005: 4). Söylem çözümlemesi bu aşamada dil ile ne yapıldığının ve sonucunda neyi başardığının anlaşılması noktasında bir analiz alanı yaratmaktadır (Wood ve Kroger, 2000'dan akt.; Ekşi ve Çelik, 2013: 105).

Bunlarla beraber söylem analizinin amaçları şu şekilde belirtilmiştir (Brown ve Yule, 1983: 1);

- Dilin nasıl kullanıldığını belirlemek,
- Söyleme yönelik analiz yöntemlerini belirlemek,
- İletişim sürecine yönelik kuramlar geliştirmek.

Söylem analizi Baş ve Akturan' a (2008) göre anlambilimsel (*semantik*), söz dizinsel (*sentaks*) ve göstergebilimsel (*semyoloji*) olarak üç alanda incelenebilmektedir. Dilbilimsel ve sosyo-kültürel boyutların incelendiği bu analiz yöntemi, dilsel veya görüntüsel olarak iletilen mesajların çözümlenmesini içermektedir (s.27). Bu anlamda çok yönlü olarak ele alınabilecek bu analiz yönteminde, anlamların açığa çıkması için söylemlerin çözümlenmesi gerekmektedir. Temel anlamıyla bakıldığında bir analiz yöntemi olan bu alan, söylem ve ideolojinin inşa edilmesi noktasında eleştirel söylem analizi olarak başka bir çalışma alanı yaratmıştır.

1.4.2. Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Eleştirel söylem çözümlemesi (EŞÇ), söyleme eleştirel olarak yaklaşmakla birlikte, daha çok söylemlerin altında yatan ekonomik, politik, sosyal ve ideolojik

mesajları ortaya çıkarma amacını taşımaktadır. Teun Van Dijk, Ruth Wodak ve Norman Fairclough gibi önemli isimlerin çalışmalarıyla beraber şekillenen EŞÇ, sosyal bilimler alanında kullanılan çok disiplinli bir yaklaşımdır. Dilbilim, göstergebilim, sosyoloji, edebiyat gibi alanlarda eleştirel söylem çözümlemesi önem kazanmaktadır. Dilsel ve metinsel çözümlemeleri içererek, dilin yarattığı anlamların sosyal ve toplumsal çıkarımlarını elde etmeyi amaçlayan bir çözümleme sürecidir.

Eleştirel söylem çözümlemesi, söylem çözümlemesi içinde incelenen ve içinde ideoloji barındırdığı düşünülen dilsel yapıların, toplumsal olguları açığa çıkarma sürecidir. Dilbilim ve diğer disiplinlerin yöntemlerinden faydalanmakta ve bu yönüyle disiplinlerarası bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Eleştirel söylem çözümlemesinin diğer dilbilimsel söylem çözümlemelerinden ayrıldığı nokta, dili yalnızca dil olarak incelememesi ve dilin tarihsel ve toplumsal bağlamını ele alarak; toplumsal-politik sonuçlar elde etmeye çalışmasıdır (Büyükkantarcıoğlu, 2012: 169).

Van Dijk'e (2003) göre eleştirel söylem çözümlemesi, güç, hâkimiyet, hegemonya, sınıf farkı, cinsiyet, ırk, ideoloji, çıkar gibi konuların incelenmesine yönelik yöntem oluşturma ve söylemlerin çözümlemesini içermektedir. Bu olguların toplumlara ve bireylere dilsel olarak yansımaları eleştirel söylemi tanımlamaktadır (s.355). Van Dijk'in söylem çözümlemelerinde temel olarak ele aldığı şey metinler ve anlamlandırmadır. Buna göre çalışmalarında daha çok kitle iletişim araçları aracılığıyla yansıtılan medyatik söylemler ve haber metinlerinin içindeki söylemler ilgi alanı olmuştur.

Van Dijk, söylem ve iktidar arasındaki ilişkiyi ele alarak, iktidarın ırk, etnik kimlik, cinsiyet rolleri gibi sınıflar ortaya koyduğunu ve yansıtılan söylemlerle birlikte bu sınıfların konumlandırıldığını belirtmektedir. Özellikle medyadaki söylemlerin toplumsal iktidarı oluşturduğu düşüncesi ile, medya metinlerinin ideolojik yansımaları ortaya koymaktadır (Akt. Karaduman, 2017: 39-40). Bu bağlamda medyayı elinde barındıran güç sahipleri, "ötekiler" olarak adlandırılan zayıf topluma –izleyiciye- karşı iletişimsel süreçlerinde kendi çıkarlarına yönelik ideoloji, tutum ve değer yargılarını manipüle amaçlı kullanabilmektedirler (Van Dijk, 1998: 281). Van Dijk'in bu yaklaşımına göre, izleyiciler manipülatif bir yapı sergileyen medyaya karşı pasif konumda kalmaktadırlar.

Eleştirel söylem analizinde söylemlerin çözümlenmesi yalnızca metine bağlı kalarak yapılan bir çözümleme süreci değildir. Daha önce de belirtildiği gibi anlam, yorum, bağlam ve ideoloji gibi yapıları içinde bulundurmasından dolayı, çözümleme süreci daha geniş bir perspektif ile ele alınmaktadır. Palmer (2008), metnin söylemediğini tam anlamıyla anlayabilmek için, metnin ötesine gidilmesi gerektiğini belirtmiştir (s.302). Bağlam, bu noktada söylemin toplumsal boyutunu ele alırken önemli bir konumdur. Çünkü metinde tek başına bir çözümleme sürecine girdiğinde eksik kalan şey, o metnin arkasındaki olaylar ve yaşanan şeylerdir.

Genel olarak eleştirel söylem çözümlemesinin ana ilkeleri Fairclough ve Wodak (1997) tarafından şu şekilde özetlenmiştir (akt., Van Dijk, 2003:353);

- Eleştirel söylem analizi, sosyal güç ve problemleri analiz eder.
- Güç ilişkileri söylemseldir.
- Söylem, toplum ve kültürü belirler.
- Söylem, temsiller, ilişkiler ve kimlikler tarafından oluşur.
- Söylem, ideolojiktir.
- Söylem bağlam etrafında üretildiği için tarihseldir.
- Metin ve toplum arasında dolaylı bir ilişki vardır.
- Söylem çözümlemesi, yorumlayıcı ve açıklayıcıdır.
- Söylem, sosyal davranış biçimidir.

Fairclough, eleştirel söylem çözümlemesine yönelik yaklaşımlarında, toplumsal yapı ve iktidar ilişkisinin metinsel söylemlere nasıl yansıdığıyla ilgilenmiştir. Bu bağlamda eleştirel söylem çözümlemesinin amaçlarını (Fairclough, 1995: 132-133);

- Söylemler, olaylar, metinler ve toplumsal ve kültürel yapının ilişkisinin belirlenmesi,
- Söylemlerin, olayların ve metinlerin iktidar ve güç ilişkilerinden nasıl ortaya çıktığı ve ideolojik olarak nasıl şekillendiğinin incelenmesi,
- Söylem ve toplum ilişkisindeki şeffaflığın, güç ve hegemonyayı güvence altına alan bir faktör olduğunun ortaya çıkması olarak belirtmiştir.

Eleştirel söylem analizi, toplumsal hayatın temelinde dilsel ve metinsel söylemlerin nasıl bir yer tuttuğunu ve nasıl yansıdığını anlamlandırmak amacıyla bir çalışma alanı sunmaktadır. Özellikle medya çalışmalarında, kitle iletişim araçlarının

toplumların hayatında nasıl bir yer ettiği ve ideolojik söylemlerin nasıl yansıdığı düşünüldüğü zaman, anlamların çözümlenme süreci kaçınılmaz olmaktadır. Bu bağlamda özne olarak konumlanan birey, karşılaştığı söylemleri anlama, yorumlama, tarihsel sürecini bilme ve ideolojik anlamlarını gözetme süreçlerinde etkin rol oynamaktadır.

Çalışmanın bu bölümüne kadar olan kısmında medyaya ve kitle iletişim araçlarına yönelik tarihsel bir süreçte toplumlara yayılımı ve artık toplumsal bir pratiğe dönüşen anlamları sorgulanmaya çalışılmıştır. Dilin bir manipülasyon aracı olduğu bilindiği üzere, reklamlar, filmler, haberler gibi medya organları da bu manipülasyon sürecine dahil olmaktadır. Bu noktada meşrulaştırma amacı güden söylemlerin içeriğinin anlaşılması için, bu çalışmanın da temel noktasını oluşturan reklam kavramından ve daha sonra reklam söylemlerinde yer alan ideolojik sunumlardan bahsetmek yerinde olacaktır.

1.5. Reklam Kavramı

Bireyler günlük hayatının büyük bir kısmında farkında olmadan birçok uyarana maruz kalmaktadırlar. Bu uyaranlar ilk bakışta anlamlandırılmayan fakat kişilerin beyinlerinde yer edip zamanı geldiğinde ortaya çıkan veya hatırlanan pek çok anlamı taşımaktadır. Bunlardan başlıcalarını kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlar oluşturmaktadır. Öyle ki rutin hayatın bir parçasını oluşturan televizyon, sinema, dergi, radyo, internet gibi kanallar ya da araçlar farkında olmadan pek çok şeyin görülüp duyulmasına öncülük etmektedir. Bu anlamda reklamlar da bu düzenin bir parçasını oluşturmakta ve tüketicilere anlam yüklü içerikler sunmaktadır.

Bu noktada reklamlarla ortaya çıkan iletişim sürecinin başlangıç noktası, tüketicilere bilgi vermek, ürün/hizmet tanıtımı yapmak ve satışa yönlendirmekken; tüketim kültürünün devamını sunacak bir yapıda olması da kaçınılmazdır. Tüketicilere seslenen reklamların her birinin anlam ve mesajlardan oluştuğu düşünüldüğü zaman ise, reklamlarda gösterilen ve söylenilen şeyler önem kazanmaktadır. Çünkü reklamlar temsiller ve algı yaratmada başarılı örnekler sunmaktadırlar. Ürün/hizmete yönlendirmek amacıyla tüketiciyle etkileşime giren her reklam, gözükenin arkasında anlamlar barındırabilme özelliğine sahiptir.

Reklamların özellikle belirlenen bir ürün/hizmet ya da fikri birey bazında kitlelere empoze etme aşamasında etkin rol oynadığı bilinmektedir. Reklamlar, bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak ilgili ya da ilgisiz hedef kitlelere belirli mesajlar gönderip belirli

vaatlerde bulunarak dikkat çekebilmekte, tüketicileri müşteri noktasına taşıyabilmektedirler. Reklamın içerik ve söylemler bakımından hedef kitleler nezdinde bilinçli ya da bilinçsiz mesajlar sunmasıyla reklamverenlerin reklam amacını dolaylı ya da doğrudan gerçekleştirmesine yardımcı olabilmektedir. Bu nedenle reklamların belli bir fikri, reklama maruz kalan kişi ya da kişilere empoze ettirme amacının varlığı söz konusudur. Bu amaçla öncelikle reklamın yapısının incelenerek amaçlarının üzerinde durulması, dil, ideoloji ve söylem süreçlerinde yer alan dinamiklerin de belirlenmesi noktasında önem taşımaktadır.

1.5.1. Reklamın Tanımı ve Amaçları

Her geçen gün gelişen teknoloji, büyüyen pazar, artan ürün ve marka sayısı ve beraberinde getirdiği rekabet yarışı, markalar açısından rakiplerine oranla daha fazla çaba sarf etmeyi gerekli kılmaktadır. Reklamlar genel anlamda muadil marka ve ürünlerden farklı olduğunu gösterecek, biz daha iyiyiz mesajını verecek, bizi tercih edin çünkü şöyle bir avantajımız varı söyleyecek, akılda kalıcılığı sağlayacak ve hedef kitleye hitap edip satın alma davranışına yönlendirecek bir alana hizmet etmektedir. Bu anlamda tüketim ve hizmet sektöründe yer alan markalar bu iletişim sürecine dâhil olmakta ve pazarda rekabet etme şansını elde etmektedir.

Reklam en genel tanımıyla, “bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine, kitle iletişim araçlarından, yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür” (Elden vd., 2009: 62). Bu tanıma göre reklamdan bahsedebilmek için, tanıtımı yapılacak ürün/hizmet, reklamveren kurum/işletme, belirli bir ücret ve reklamın yayılımı için kullanılacak yayın organlarının bulunması gerekmektedir.

Bir başka tanıma göre reklam; hedef kitleler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlayan etkili bilgilendirme ve ikna süreci olarak değerlendirilmektedir (Gürüz, 1999: 20). Reklamın ikna edici özelliğinden yola çıkıldığında, reklamların ürün ve hizmete yönelik farklılıklarını tüketicilerin beklentilerine cevap verecek nitelikte söylemesi ve hatta ihtiyaç yaratması söz konusu olmaktadır. İyi ve nitelikli bir tanıtım, tüketicinin satın alma eyleminin gerçekleşmesinde rol oynamaktadır.

Odabaşı ve Oyman (2007) reklamların, bir iletişim sürecinde bulunan tüm unsurları içerdiğine değinmektedir. Reklamveren kurum/işletme “kaynak”, reklamlar “mesaj”, reklamı ileten araçlar “kanal”, reklamın seslendiği hedef kitle “alıcı” ve tüm bu süreçlerin sonunda hedef kitle üzerindeki etkiler “geri bildirim” olarak konumlanmaktadır (s.99). Bahsedilen bu süreç, reklamın hedef kitlesi ile ilişkisinde gerekli olan iletişimi ifade etmektedir.

Reklam kavramına yönelik birçok tanım bulunmakla birlikte işletmeler ve tüketiciler açısından ele alınarak da farklı değerlendirmeler yapılabilmektedir. İşletmeler açısından reklam; piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak, bilgi vermek, tercih edilmek, satın alınmasına yönelik ikna etmek ve ihtiyaç yaratmak olarak kullanılan bir araç görevi görmektedir (Bir ve Maviş, 1988: 17). Tüketici açısından reklam ise; ihtiyacı olunan ürün/hizmete yönelik, benzerleri arasından tercih yapabilme imkânı sunan bir faaliyettir. Bu bağlamda reklama dair yapılan tanımlardan hareketle ortaya konulabilecek özellikler özetle şu şekilde sıralanabilmektedir (Elden ve Topsümer, 2015: 14);

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılıır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaadler, ödülleri, sorunlara çözümleri vardır.

Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Tüm bu tanımlardan yola çıkılarak reklam faaliyetlerinin işletmeler açısından oldukça önemli bir konumda olduğu belirtilmektedir. Temel amacı enformasyon sağlamak olan reklamın tüketiciler üzerindeki etkisi ve markaya karşı davranış değişikliğine sebep olması gibi özellikleriyle, reklamlar, pazarda yer edinmek ve kendini bir adım öteye taşımak isteyen işletmeler tarafından vazgeçilemez bir iletişim sürecidir.

Buradaki önemli nokta, bu süreçte var olan iletişim unsurlarının tümünün, mal ve hizmetin tüketiciyle buluşması ve sağlıklı bir ilişkinin kurulması açısından birbirleriyle koordineli olmasıdır. Başka bir ifadeyle, reklamın söylediği, seslendiği kitle, mesajın iletildiği araç, işletmenin hedefleri, tüketicinin beklentileri gibi önemli unsurlar bir bütün olarak ele alınmalıdır. Ancak bu sayede reklam faaliyetleri gerçek amacına ulaşmakta başarı sağlamaktadırlar.

Reklamlar işletmelere büyümeleri ve tanınmaları için fırsat sağlarken, hem pazarda mevcut konumlarını bir üst seviyeye taşıyıp pay elde etmelerini, hem de imaj ve itibar kazanmalarını sağlayacak işlevleri yerine getirmektedir. Bu bağlamda reklamlar pazarlamanın önemli bir unsurunu oluşturlarken, geri kalan tüm pazarlama faaliyetleriyle de sistemli bir şekilde konumlanmaktadır. Dolayısıyla işletmeler reklam faaliyetlerini yerine getirmeden önce, belirlemeleri gereken birtakım adımlar bulunmaktadır.

Literatürde geniş bir perspektifle ele alındığında reklamın iki temel amacından bahsedilebilmektedir. Bunlar reklamın satış amacı ve reklamın iletişim aracı olarak sınıflandırılmıştır. Ancak bu işlevlere daha detaylı bakmak gerekirse Elden'in (2015) aktardığı üzere Kotler'e (2003) göre reklamlar, bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak ve pekiştirmek amaçlarını taşımaktadır (s. 179).

Tüketicilerin satın alma eyleminde bulunmadan önce ürün/hizmete dair, benzerlerinden ayrışmasını sağlamak ve fonksiyonel faydaların bilinmesini sağlamak amacıyla bilgilendirilme yapılması gerekmektedir. Bilgilendirme aşamasından sonra, tüketiciyi satın alma niyetine sokacak farklılıkların ve benzerleri arasından tercih edilebilir olma durumunun farkedilmesi için, tüketiciyi reklamlar yoluyla ikna etmek gerekmektedir. Reklamın bir diğer amacı olan hatırlatmak ise, satın alma davranışının yeniden gerçekleşmesi işlevini görmektedir. Son olarak pekiştirmek amacını gerçekleştiren reklamlar, tüketicilerin ürün/hizmete yönelik oluşturdıkları tutumun olumlu olması sonucunda bu eylemden hoşnut kalmalarına yönelik bir amacı ifade etmektedir.

Bu bilgiler ışığında bir medya ürünü olarak reklamların, toplumlar üzerindeki etkilerinden bahsetmek mümkündür. Gülsoy (1999), reklamların tüketicide var olan görüş ve tutumların değişmesine yönelik belirli bir düşünceye yönlendirdiğini belirtmiştir

(s. 9). Bu bağlamda reklamların sadece bilgi verme ve tanıtım amaçlı kullanılmamakla birlikte, belirli bir ürün/hizmete veya görüş ve düşünceye hedef kitleleri yönlendirdiği de söylenebilmektedir. Daha başka bir ifadeyle reklamlar, içerisinde yer alan mesajlar ve anlamlarla birlikte toplumsal dayatmalara da sahip olabilmektedirler. Cohen'in (1963) ifadesiyle, "medya ne düşüneceğimizi söylemede başarılı olmayabilir, fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemede son derece başarılıdır" (s.13). Bu bağlamda reklamların toplumsal hayatın şekillenmesinde rol oynadığı ve bu anlamda düşünce yapılarını etkilediği söylenebilmektedir.

Demir (2004), reklamların ekonomik ve ideolojik olarak iki görevi olduğunu ifade etmiştir. Reklamların ekonomik görevi üretilen ve hizmete sunulan malların reklamı yapılarak tüketim sektörünün canlı tutulması, ideolojik görevi ise reklamlarda verilen mesajların toplumların düşünce ve davranış biçimlerini şekillendirmesi olarak belirtmektedir (s.83). Bu bağlamda reklamların bir anlam üretimi sağladığını söylemek mümkünken, bu anlamların ideolojik olarak toplumsal bir yapılanmaya işaret ettiği de belirtilebilmektedir.

Günümüzde yaşanan teknolojik, ekonomik ve kültürel değişmelerin bir sonucu olarak hem pazar koşulları hem de reklamların yapısı değişmiştir. Ortaya çıkan bu yeni dönem, postmodern bir toplumu anlatmakta ve reklamlar tüketimi teşvik eden araçlar olarak konumlanmaktadır. Reklamlar artık ürün/hizmetin tüketicilerine vaat ettikleri hayat tarzını göstermektedir. Dolayısıyla tüketiciler kendi benliklerini ve ulaşmak istedikleri hayatı reklamlar aracılığıyla sunulan yaşam tarzında bulma isteği içine girmişlerdir. Bu bağlamda geldiğimiz noktada, reklamlar sembolik anlatımlara daha fazla önem vermekte ve söylemleri ve gösterdikleriyle tüketicilere yeni birer kimlik sunmaktadır (Elden vd., 2009: 87-89).

Reklamlarda çoğunlukla bir ürünü satın almaya yönlendirecek olan ikna edici unsurlar yer almaktadır. Ancak bahsi geçen günümüzdeki pazarlama anlayışına paralel olarak, tüketicinin bir ürünün sadece sağlıklı olduğunu bilmesi veya bir parfümün sadece güzel koktuğunu bilmesi yeterli gelmemektedir. Bu nedenle sağlıklı ürünlerin reklamlarında zayıf, kaslı ve fit vücutlar göstermek; güzel kokulu bir parfümün reklamında, parfümü karşı cinsi etkileyebilecek bir unsur olarak göstermek tüketicilere daha ikna edici gelmektedir. Dolayısıyla sağlıklı ürünü tüketen tüketici reklamdaki

vücuda kavuşacağını, parfümü kullanan tüketici ise başkalarına çekici geleceğini düşünmektedir. Bu noktadan hareketle günümüz reklamları, ürün/hizmetin doğrudan işlevlerini söylemekten ziyade bir hikâye, anlatım ve ideolojik mesajlara yer vermektedir.

1.6. Reklamlarda İdeolojik Söylemler

Medya ve reklamlar günümüzde birer anlam taşıyıcısı araçlar olarak öne çıkmaktadır. Topluma; tüketimi teşvik edici içerikler sunan, normal algılarını belirleyen, meşrulaştıran, stereotipler yaratan, kimlikler belirleyen ve birçok dayatmaların sunulduğu reklamlar, belirli bir çıkar grubunun fikirlerini yansıtmakta başarılı örnekler sunmaktadırlar. Reklamlar ekonomik olarak üretim ve tüketime destek veren ve yeni ihtiyaçlar yaratılmasına sebep olan içerikleri barındırmaktadırlar. Bu nedenle sürekli bir tüketim döngüsü içinde olan toplumla beraber kapitalizmin gelişmesine de destek vermektedirler. Her an her yerde reklamlarla karşılaşan tüketici neyin gerçek, neyin doğru olduğunu ayırt edemez hale gelmektedir. Mesaj yoğunluğuna karşı pasif halde bulunan izleyici/okuyucu/dinleyici kitle, başta televizyon olmak üzere, internet, radyo, dergi gibi iletişim araçları sayesinde ideolojilerin içselleştirilmesine ve sorgulamaksızın bireyde yer etmesine imkân vermektedir. Bu sebeple reklamlar aracılığıyla üretilen anlamlar ideolojik söylemler haline gelmekte ve toplumları etkileyecek seviyede bu anlamlara maruz bırakmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının var olan etkilerinden ve yapılan eleştirel yorumlardan da, medya ve reklamlarla yayılan anlamların her zaman masum olmadığını söylemek mümkündür. Hem kültürün yeniden üreticisi hem de tüketimi arttırarak kapitalist toplumların çıkarlarına aracılık etmesiyle birlikte reklamlar, egemen söylemleri yansıtmının kolay yolunu oluşturmaktadır.

Althuesser toplumun düşüncelerine yön verecek araçlar arasında devletin ideolojik aygıtları olarak belirttiği kitle iletişim araçlarının rolünü ön plana çıkarmaktadır. Bireyler ideolojileri herhangi bir dış etkenin baskısı ile değil, içinde yaşadığı ortamdan ve kullandığı kitle iletişim araçlarından doğal olarak içselleştirmektedirler (Demir, 2004: 75). Buna göre kitle iletişim araçlarının ideolojik söylemleri toplumlara yayma görevi açıkça görülmektedir. Çünkü birey içerisinde yaşadığı toplumda farkında olarak ya da olmayarak maruz kaldığı mesajları, sorgulamadan içselleştirme eğilimi içerisindedir. Bu

noktada reklamların bahsi geçen anlamları benimsetmesi Marx'ın yabancılaşma teorisiyle açıklanabilir.

Marx'a göre, kişinin kendi ürettiği emek ve sermayesinin kapitalizmle beraber piyasada var olması ve sonucunda tüketim döngüsüne katılıp birer metaya dönüşmesi, yabancılaşma olgusunu açıklamaktadır. Dolayısıyla üretimin başında yer alan birey, tüketim öznesine dönüşen emeği üzerinde herhangi bir söz hakkına sahip olmaması sonucunda hem emeğine hem de kendisine yabancılaşmaktadır (Uluç, 2020: 27). Bu bağlamda reklamlar da üretim ve tüketimin devamlılığını sağladığı için bu bireyin hem kendine hem de üretimine yabancılaşmasında rol oynamaktadır. Yabancılaşma teorisinde farklı bir bakış açısı da Herbert Marcuse'a aittir. Marcuse (1975), kitle iletişim araçlarını bir üretici aygıt olarak görmekle birlikte ürettiği ve yansıttığı metaların, yaşam tarzını, tutumları, alışkanlıkları ve duyguları da ilettiğini belirtmektedir. Üretilen bu ürünler manipüle edici özelliği ile yanlış bilinci oluşturmakta ve “tek boyutlu düşünce ve davranışları” meydana getirmektedir (s.27). Dolayısıyla bireyin yabancılaşma süreci böyle bir durumda kaçınılmaz olmaktadır. Reklamlar aynı zamanda olmayan bir ihtiyacın yaratılmasını sağladığı için, kişinin gerçek ihtiyacının ne olduğunu bilememesi de bir yabancılaşma durumu yaratmaktadır.

Bireylerin hayatının toplumsal ve kültürel şekillendiricisi olarak reklamlarda gösterilenler ve içinde barındırdığı sembolik anlamlar, kitlelere normal yaşamın gerçekliğinden uzak söylemlerde bulunmakta ve ancak ürün ve hizmetin satın alınıp kullanılması doğrultusunda, reklamda gösterilen hayatın mümkün olacağını vurgulamaktadırlar. Sanal bir yanılsama yaratan reklamların barındırdığı ve tüketicilere sunduğu eşsiz anlamlar, Batı'ya göre (2005) Baudrillard'ın simülasyon teorisiyle açıklanabilmektedir (s.181). Simülasyon kavramını Baudrillard, gerçeklikten uzaklaşma ve gerçekliğin yok olması anlamında kullanmıştır. Metalar, imgeler ve semboller bu gerçekliğin yerini almış ve bunu bir tüketim arzusunun dönüşürmüştür (Kellner, 2003: 187). Tüketiciler bu metalaşmış ürünleri, reklamlar aracılığıyla tüketme isteğine kavuşmaktadırlar. Reklamlarda sunulan gerçeklikten uzaklık, Baudrillard'a göre bir *hypergerçeklik* yaratmaktadır. Buna paralel olarak ürünü kullanınca mutluluğu yakalayabileceğini düşünen pasif tüketicinin istek ve beklentisi reklam vaadiyle

örtüşmediği durumda, kişi yeniden gerçeklikten uzaklaşma ve yabancılaşma sürecine girmektedir.

Reklamlarda yer alan tüm unsurlar bir metin olarak değerlendirildiğinde, ideolojik anlamların açığa çıkması göstergelerin ve gösteren-gösterilen ikililiğinin incelenmesi ile mümkün olmaktadır. Williamson (2000) göstergelerin reklamlarda anlamı açığa çıkarma sürecini şu şekilde ifade etmektedir: *“Bir nesne, bir imgenin ya da duygunun “yerine geçer”, onu “temsil eder; sonra ürün, bu rol içinde orijinal nesnenin “yerine geçer ve bu imgenin ya da duygunun anlamını kendine mal eder”*. Buna göre reklamlarda yapılan şey, gösteren ve gösterilenin, aktarılan kişilere göre anlam yaratma sürecinin olduğudur. Başka bir ifadeyle, bu noktada özne öne çıkmakta ve özne alıcı değil, anlam yaratıcısı olarak görülmektedir. Bu ifadeye göre reklamlarda sunulan bu süreç, ideolojilerin kişilerde anlam bularak tekrar yaratılmasına ve görünmez bir bağlantı oluşturarak ideolojilerin açığa çıkmasını sağlamaktadır. Reklamlar, tüketicilere tercihlerinde özgür olduğunu öne sürererek ideolojik anlamlarla kuşatıp, ürün/hizmetin “özgürce” tercih edilmesine yönlendirmektedir (s.41-43).

Bunlarla beraber günümüzde kültürel değerlerin değişime uğramasıyla, kadın ve erkek rollerinde değişimler yaşanmıştır. Üretim ilişkilerinin değiştiği 60’lı yıllarda kadının konumlandırılması sadece evde olmak ve işinin sadece yemek yapmaktan ibaret olmadığı fikri benimsenmeye başlanmıştır (Alkan, 1981: 72). Ancak bu roller başat ideolojiler tarafından belirlendiği gibi ne kadar değişime uğradığı da sorgulanabilen konular arasında yer almaktadır (Uluyağcı ve Yılmaz, 2007: 146).

Buna paralel olarak karşılaşılan reklamlar aynı zamanda gösterdikleri ve yansıttıklarıyla, toplumsal bazda klişeleri de barındırmaktadırlar. Ataerkil bir yapı sergileyen toplumlara ve kültürlere yönelik, bu yapıyı daha da doğallaştırma görevini üstlenmektedir. Örneğin, ataerkil yapıyı toplumların bir düşüncesi olarak, reklamlarda erkeklerin çalıştığı ve sosyal yaşamda bulunduğu bir dünya gösterilirken, kadınların gösterildiği yer genellikle ev ortamı ve mutfak olmakta ve işleri çocuklarına bakmak olarak gösterilebilmektedir. Yani kadın ev hanımı ve anne olarak konumlandırılabilir. Buna karşın, evin reisi olan ve parayı kazanan erkektir ve bu bağlamda parayla ilgili olan sigortacılık ve bankacılık gibi sektörlerin reklamlarında çoğunlukla erkeklerin yer alıyor olması sıklıkla karşılaşılabilen bir durumdur. Buna

paralel olarak ev işlerinde kullanılacak malzemeler, gıda ürünleri, temizlik malzemeleri gibi reklamlar ise, kadınlara seslenebilmekte ve kadın oyunculara yer verebilmektedir. Dolayısıyla reklamlar, kadın-erkek rollerini de tek tipe indirgeyerek, normal olanın bu şekilde olduğunu gösterebilmektedirler. Bu şekilde tüketim kültürünü destekleyen ve ideolojik anlam taşıyan reklamlar, belirli stereotipler yaratarak da toplumları yönlendirebilmektedirler.

Reklamlar tüketiciyi ürün ve hizmete yönlendirmek için ikna edici söylemler olarak, haz, zevk, tatmin gibi duyguları sıkça kullanmaktadırlar. Reklamlar tüketicinin kullandığı üründen tatmin olacağı ve haz duyacağı düşüncesi ile biçimlendirildiğinde, genellikle gösterilen ürün/hizmetin işlevinden ve avantajından ziyade, birer nesneye dönüştürülmüş bedenler olarak sunulmaktadır. Kadın ve erkekleri bir tüketim nesnesi olarak gösteren bu reklamlar, tüketicinin duygularını harekete geçirecek içerikler olmaktadır. Baudrillard (2017), reklamlarda üründen bile daha çok ilgi çeken şeyin beden olduğunu ve bu beden göstergesinin birçok yan anlamdan oluştuğunu söylemektedir. Başta arzulara yönelik olmasıyla beraber, reklamların ideolojik ve ahlaki işlevinde bedenler “ruhun yerini almıştır” (s.163). Öte yandan kadın ve erkek bedenleri reklamlarda bir haz unsuru olarak sunularak, kadının ve erkeğin nasıl görünmesi gerektiğini yansıtmaktadır. Zayıf ve fit vücutlar, makyajlı yüzler, parlak saçlar ürünün tüketimi için, kişide uyandırdığı izlenim ile bir vaat sunmaktadırlar. Bununla birlikte bir beğeni vaadi verilerek, kadınlar erkeklere güzel gözükmek için, reklamı yapılan o ürünü kullanmalıdırlar. Çünkü ataerkil toplum, aile, din, kitle iletişim araçları gibi ideolojik yapılar toplumsal cinsiyet rollerini belirlerlerken, reklamlar da bu düzene uyarak toplumların görmek istedikleri klişeleşmiş yapıları yansıtmaya görevini üstlenmektedirler.

Tüketiciye/izleyiciye sunulan reklamlar kültürel değişimlerden etkilenen ve bu değişimlere cevap verebilecek nitelikte olan toplumsal metinler olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Dalaylı, 2018: 188). Ayrıca yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültür faktörlerinden birinin reklam olduğunu söylemek de mümkündür (Williamson, 2000: 11-12). Buna paralel olarak reklamlar seslendiği topluma, o toplumun ve içinde bulunduğu kültürün özelliklerine göre şekillenmektedir. Bu şekilde anlamlandırma süreci bir göstergenin sahip olduğu anlamlar, göstergenin ve bireyin hali hazırda içinde var olan ideolojiden türetilmektedir. Bu anlamların ne olduğunu bularak,

birey kendini ait olduğu ideolojiye ve topluma uygun olarak yeniden tanımlamaktadır (Fiske, 2003: 220).

Genel bir özetle; ideoloji olgusu, geçmişten günümüze kadar gelen ve hala net bir tanımının yapılması güç olan bir kavramdır. Ancak yapılan tanımlamalar ve dönemin teorisyenlerinin düşünceleriyle şekillenmiş olan yorumlar bağlamında ideolojinin, belirli bir fikrin benimsetilmesini sağlayan, düşüncelere yön verebilen, egemen grupların çıkarlarını gözetken, üst tabakanın alt tabakalara yaptırımlarını içeren bir yapısı bulunmaktadır. Bununla beraber ideolojilerin tarihsel olabilme, yorumlamalara açık olabilme, kendi gerçekliğini yaratabilme ve bazı düşünceleri gizleyebilme gibi özellikleri de bulunmaktadır. İdeoloji kavramını ilk kez Antonie Destutt de Tracy fikirler bilimi olarak kullanmıştır. 18. Yüzyılda ortaya atılan bu ideoloji kavramı, takip eden yüzyıllar boyunca farklı bilim adamları ve düşünce toplulukları tarafından ele alınmıştır. Farklı zamanlarda farklı kişi ya da kurumlar tarafından incelenen ideoloji unsuru, günümüze kadar hemen her yerde karşımıza çıkmaktadır.

İdeoloji kavramının ele alındığı bir kurum olan Frankfurt Okulu, dönemin kapitalist düzenini eleştirmesiyle birlikte ortaya attıkları kültür, kültür endüstrisi ve kitle kültürü gibi unsurlarla ideolojiyi farklı bir tabana oturtmuştur. Bu okul, kapitalist düzenin kitle iletişim araçları aracılığıyla yayıldığını ve böylece kitle kültürünün üretildiğini de öne sürmüşlerdir. Frankfurt Okulu'nu da içine alan ve eleştirel yaklaşımlar olarak adlandırılan teorilerden bir diğeri İngiliz Kültürel Çalışmaları'dır. Bu kurumda da Frankfurt Okulu'nun düşüncelerinden uzaklaşmamış, medya ve kitle iletişim araçlarının kapitalist ideolojinin yayılımında etkili olduğu üzerine çalışmalar yapılmıştır. İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın kurulduğu ve etkili çalışmaların gerçekleştiği dönemde, yapısalcı ve postyapısalcı düşünceleri içine alarak dil ve dilin kullanımları üzerine yoğunlaşmıştır. Bu dönem, yapısalcı düşüncenin etkili olmasıyla birlikte Saussure gibi dil üzerine önemli çalışmaları bulunan düşünürleri içinde barındırmış ve dil geri kalan her şeyden bağımsız bir yapı olarak görülmüştür. İlerleyen dönemlerde dilin işlevleri boyut değiştirmiş ve öznenin önemi, dilsel metinleri anlamlandırmada önem kazanmıştır.

Dil bütünsel bir yapı olarak ele alındığında, ideolojik anlamlar üretebilen ve manipüle etme özelliği bulunan bir olgu olduğu belirtilmektedir. Bununla beraber dilin ürettiği söylemlerin de ideolojik anlamlar taşıdığı bilinmektedir. Kitle iletişim araçları

aracılığıyla yayılan ve dilsel özellik taşıyan bu anlamlar, kitlelere belirli bir düşüncenin empoze edilmesi açısından mesaj ve anlamlar yansıtabilme özelliğine sahiptir. Bu bağlamda, reklamların da birer dilsel metin olarak değerlendirilmekle birlikte, içerisinde birçok ideolojik söyleme yer verildiği vurgulanmaktadır. İdeolojik söylemler reklamlar aracılığıyla topluma aktarılırken, reklamın içerisindeki bütün öğeler bu anlam iletimine sahip olmakta ve altında yatan anlamın çözümlenmesine imkân tanımaktadır. Dolayısıyla reklamlar toplumlara belirli bir ürün/hizmeti tanıtmaya özelliğini sağlarlarken birçok toplumsal etkiye de sahip olmaktadır. Bu toplumsal etkiler genel olarak, tüketicinin fikir ve davranışlarını yönlendirme, içerisindeki mesajlarla anlam yaratma, sanal ihtiyaçlar yaratma ve ikna edici vaatlerde bulunma gibi etkileri kapsamaktadır. Tüketici dil aracılığıyla kendisine yansıtılan bu anlamlara isteyerek veya istemeyerek maruz kalmaktadır. Dolayısıyla reklamların hedef kitleler üzerinde etkisi olduğu, ideolojik ya da söylemsel bir mesajın bilinçli ya da bilinçsiz şekilde ilgili hedef kitle tarafından benimsenmesini kolaylaştıran unsurlar olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle reklamlarda kullanılan dilin, söylemsel içeriklerin ve bu unsurların yansıtılma şekillerinin ortaya koyulması, reklamlarda ideoloji kullanımının boyutlarının belirlenmesi açısından oldukça önemlidir.

İKİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET

Günümüz toplumunda kadın ve erkeklerin davranış ve rollerini belirleyen, sınırlayıcı bazı hareketlerin var olduğu bilinmektedir. Toplumda önemli bir yere sahip olan ve cinsiyetlere etki eden bu durum, toplumsal cinsiyetin varlığıyla açıklanabilmektedir. Kadın ve erkek cinsiyetlerine yönelik eşitsizlikler ve ayrımcı uygulamaların olması, toplumsal cinsiyetin toplumsallaşma noktasındaki önemini ifade etmektedir. Bu nedenle bu kavramı anlamlandırmak ve temas ettiği noktaları bilmek önemli olmaktadır.

2.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Toplumsal cinsiyet, cinsiyetlerin fizyolojik özelliklerinden farklı olarak toplumsal bir olgu, kadın ve erkeğe yönelik belirlenmiş roller, kalıp yargılar ve klişeler gibi durumları ifade etmektedir. Kadın ve erkeğe yönelik toplumda var olan kalıplaşmış yargılar, eşitsizliklere ve ayrımcılığa neden olmasıyla beraber uzun yıllar boyunca tartışılan bir konu olmaktadır. Toplumun beklentileri ve kültürel normlar, kadına ve erkeğe yönelik meşrulaştırılmış rolleri yeniden üreterek sosyal sürece kazandırmaktadır. Birbirlerinden sadece biyolojik olarak farklı olan kadın ve erkek, sosyal hayatta da farklı rollere sahip olmakta ve cinsiyetlerin doğuştan farklı olması gerekçesiyle normalleştirilmektedir. Bu durum cinsiyetlere ait farklı, ayrımcı ve eşitsizliği de beraberinde getiren rollerin üretimini meşru kılmaktadır.

Kadın ve erkeğin biyolojik farklılıklarından kaynaklı bir yapı olan cinsiyet kavramıyla ve bu farklılıkların toplumsal yapı içerisinde getirdiği sosyal normlar olan toplumsal cinsiyet kavramı konu üzerindeki tartışmaların odağı olmaktadır. Birbiri ile kavramsal boyutta aynı anlamda kullanılan bu iki kavram ayrı ayrı ele alınmalı ve farklılıklarının üzerinde durulması gerekliliği açıktır. Bu nedenle öncelikle cinsiyet kavramını ele almak gerekmektedir.

Cinsiyet, Türk Dil Kurumu tarafından “bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiği ayırt ettiren yaradılış özelliği, eşey, cinslik, seks” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Böyle bir tanımlamada biyolojik cinsiyetin, kadın ve erkeklik olarak doğuştan kazanılan bir anlamından bahsetmek mümkün olmaktadır. Başka bir tanıma

göre cinsiyet, iki cinsiyetten birine sahip olmanın biyolojik bir yönünü ifade etmektedir. Daha basit bir tanımla, kişinin nüfus cüzdanında yazan demografik bir özellik (Dökmen, 2009: 20) olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda cinsiyetin kadın ve erkeğin yaratılışında var olduğunu, doğum sırasında cinsel organlarının ayrımından kaynaklı bu iki cinsiyetten bir tanesine ait olduğunu ve anatomik ve fiziki açıdan farklılıklar anlamında cinsel kimliklerin oluştuğunu söylemek mümkündür.

Cinsel kimlik, Vatandaş (2011) tarafından, kişinin kendi cinsiyetini ve başka insanların cinsiyetlerini tanımları olarak ifade edilmiştir (s.31). Küçük yaşlardan itibaren öğrenilen cinsel kimliklerin temeli, genel olarak aileler tarafından kazandırılmaktadır. Kız çocuğuna pembe, erkek çocuğuna mavi kıyafetler alınması veya kızların bebeklerle, erkeklerin oyuncak arabalarla oynaması gibi kalıplar cinsiyetin öğrenilmesi ve kazanılması noktasında, ileriki yaşlarda da benimsenebilen roller arasında sayılabilmekte ve cinsel kimliğin oluşumunda rol oynayabilmektedir. Öte yandan biyolojik cinsiyet kavramından farklı bir kavram olan toplumsal cinsiyet unsurunun da biyolojik cinsiyetin ötesinde bir olgu olduğu belirtilmektedir.

Giddens'a (2008) göre cinsiyet, bedenin fiziki farklılıklarından ötürü kadın veya erkek olarak tanımlanmasıyken; toplumsal cinsiyet, her iki cinsiyetin de toplumsal ve kültürel farklılıklarını anlatmaktadır (s. 505). Ann Oakley (1972), toplumsal cinsiyet kavramını, biyolojik farklılıkların belirlediği cinsiyet (sex) kavramından ayrı tutarak, "gender" kelimesini toplumsal ve kültürel farklılıkların rolünü vurgulamak için toplumsal cinsiyet terimi yerine kullanmıştır. Oakley, sosyolojiye kazandırdığı gender terimiyle erkek ve kadının toplumsal eşitsizliklerine işaret etmektedir (Oakley, 1972'den akt.: Marshall, 1999: 99). Bu bağlamda İngilizce'de "gender" olarak ifade edilen toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek olarak fiziki farklılıkların var olmasıyla birlikte ortaya çıkan "sex" (cinsiyet) ifadesinden, farklı bir konumda yer almaktadır.

Toplumsal cinsiyetin toplumumuzda çok yaygın olduğunu aktaran Lorber (1994), bireylerin genlerine işlendiğini veya biyolojinin kaçınılmaz bir sonuç olarak varsayıldığını belirtmektedir. Ona göre toplumsal cinsiyet biyolojinin bir sonucu değil, toplumsal olarak inşa eden bir olgudur. (West ve Zimmerman 1987'den akt.; Lorber, 1994: 13). Bu bağlamda toplumsal cinsiyet sadece biyolojik farklılıklarla açıklanabilecek

bir kavram olmamakla birlikte toplumsal faktörlerin de büyük ölçüde etkili olduğunun altı çizilmektedir.

Cinsiyetlerin, toplumsal ve kültürel olarak uygunluğuna bağlı konumlandırılmasını anlatan toplumsal cinsiyet, özel hayatta, iş hayatında ve cinsel iş bölümlerinde dahi etki alanına sahip olmaktadır (Marshall, 1999: 98). Buna paralel olarak kadın ve erkek cinsiyetinin farklılaşan iletişim şekli, kıyafet seçimi, vücut dili gibi birçok unsur, bireylerin topluma ve kültüre uygunluğunu betimlemektedir (Sabuncuoğlu, 2006: 80). Bu noktada toplumsal cinsiyetin, kültür ve toplum ile şekillendiğini söylemek mümkündür. Toplumsal cinsiyet, kültürün ve toplumun kadın ve erkek cinsiyetine dair beklentileri ve onlara atfettiği kalıpları anlatmak için de kullanılabilir.

Toplumsal cinsiyet, kadını “dişil” yani kadınsı, erkeği “eril” yani erkeksi olarak şekillendiren psikososyal özellikler olarak belirtilmektedir (Rice, 1996; Dökmen, 2009: 20). Bunlarla beraber biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet iki farklı kavram olsalar da, birbirleriyle iç içe geçmiş durumdadırlar. Biyolojik faktörlere bağlı olan kadın ve erkek cinsiyeti, yine kadın ve erkekliğin üzerine kurulan toplumsal örüntülerle şekil almaktadır (Bora, 2010: 37).

Kadın ve erkeğe yönelik var olan algıların, içinde yaşanılan kültüre ve topluma bağlı olarak değişim gösterdiği de söylenebilir. Özellikle ataerkil ideoloji ile beslenen toplumlarda cinsiyetlere dair roller daha belirgin olmakta, kadın ve erkek toplumun geri kalanının uygun gördüğü çerçevede yaşamını sürdürmektedir. Bu bağlamda kadınlık ve erkekliğin bir cinsi anlatmasının yanı sıra, kadın ve erkek rollerinin bağlam ve ortamla birlikte cinsiyet eşitsizliklerine dönüşmesi de kaçınılmaz olabilmektedir.

Cinsiyet eşitsizliği, toplum tarafından kadına ve erkeğe farklı roller tanınması olarak ifade edilebilmektedir. İş hayatında, günlük işlerde, seçimler ve tercihlerde benimsenen algılar, her iki cinsiyetin de rollerine uygun pratikleri içselleştirebilmesine sebep olabilmektedir. Örneğin erkek hemşireler olmasına karşın, hemşire mesleği düşünüldüğünde akla direkt kadın hemşire gelmesi bu algının toplum tarafından yansıtıldığına bir işaret olabilmektedir. Sancar (2009) cinsiyet eşitsizliklerini ifade ederken, “toplumsal ilişkiler kendisini “cinsiyetlendiren” ve toplumsal eşitsizlikleri cinsiyet eşitsizlikleri ile alakalı hale getiren “cinsiyet rejimi” tanımını yapmaktadır

(s.175). Bu bağlamda toplumsal cinsiyetin, eril ve dişil rollerin belirlenmesinde, bireylerin toplumsal ilişkilerinde ve yaşayış pratiklerinde yansıma bulunduğu söylenebilmektedir.

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek cinsinin kültürel bir olgu olarak yaşama tarzını, davranış şeklini, düşüncelerini ve fikirlerini etkileyen bir unsur şeklinde açıklanabilmektedir. Toplum tarafından belirlenen roller ve cinsiyetlere yüklenen davranış ve yaşam şekilleri, cinsel kimliğin oluşumunda da rol oynayan aile ve daha sonra çevre, kültür, yaşanan coğrafya gibi unsurlara bağlı olarak belirli normlar çerçevesinde içselleştirilebilmektedir. Bu nedenle toplumsal cinsiyette, belirlenen yargı kalıplarının bireylere dikte edilmesi ve bunlara uyum sağlanması toplumlar tarafından beklenebilmektedir. Ek olarak yeniden toplum tarafından belirlenen kalıp roller klişeler doğurarak, “kadın dediğın.../erkek dediğın...” gibi söylemler ile de bireylerin yaşayış ve davranış şekilleri kalıplara sokulabilmektedirler.

2.2. Toplumsal Cinsiyet Roller, Kazanılması ve Normalleştirilmesi

Toplumsallaşma sürecinde bireyler sık sık yaşadıkları ortam ve çevreye uyum sağlama çabasında bulunabilmektedirler. Bu bir ait olma, aitlik hissetme çabası gibi görünse de çoğunlukla toplumun onaylayacağı biçimde davranışların sergilenmesi olarak karşılaşılabilmektedir. Bu durumda toplumun geri kalanının inanç ve değerleri çerçevesinde yaşamak ve bunun yine toplum tarafından normalleştirilmesi kaçınılmaz olabilmektedir.

Biyolojik ve toplumsal cinsiyetin birbirinden ayrıldığı noktada, toplumsal cinsiyet rolleri öne çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri, cinsiyetlerin birer kimliğe büründürüldüğü, toplumun değer yargılarına ve inançlarına göre hareket ettiğı bir ortamda gelişmektedir. Cinsiyet rolleri genel olarak kadın ve erkeğın davranış ve yaşayış şekillerini tek tipe indirgeyen kalıp yargılardır. Kadın ve erkeğe verilen rollerin toplumsal hayatta farklılaşmasıyla beraber cinsiyet rolleri, toplumsal cinsiyet ve stereotipleşmenin yaygınlaşmasında ve üretilmesinde ana konumda bulunmaktadır.

Rol kelimesi “belirli statü ya da toplumsal konumlara atfedilen, toplumsal beklentileri ortaya koyan ve bu tür beklentilerin gerçekleşip gerçekleşmeme sürecini analiz eden” bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Marshall, 1999: 624). Bu tanıma göre roller, statü ve toplum içerisindeki cinsiyet adlandırılışımız olan kadınlık ve erkeklik,

beklentilerin gerçekleşmesini sağlayan birer araç konumunda bulunmaktadır. Cinsiyet rolleri ise kadın ve erkeğin davranış şekillerini belirleyen ve cinsiyetlere yüklenen görevleri içeren bir kavramdır. Her iki cinsiyet de nasıl davranmasını gerektiğini, toplumun beklentilerine göre şekillendirmektedir. Bu rollerin arasındaki ilişki, belirlenen görevlere göre toplumsal güç ve eşitsizlikleri beraberinde getirmekte ve cinsiyetleri toplumsallaşmanın bir ürünü olarak görmektedir (Marshall, 1999: 100-101). Bununla birlikte toplumsal cinsiyet rollerinin cinsiyetlere yönelik ‘uygun olan’ ve ‘uygun olmayan’ davranışları öğrettiği (Dökmen, 2009: 29) sonucuna ulaşılabilmektedir. Bir öğrenme durumu söz konusu olduğu için bireyin, görevleri olarak adlandırılabilir rolleri sonradan kazandığı söylenebilmektedir.

Freedman, Sears ve Carlsmith (1981), cinsiyet rollerine ilişkin 4 önemli kavram üzerinde durmuşlardır. Bunlar; cinsel kimlik, cinsel kalıp yargılar, cinslere karşı tutumlar ve cinsiyet damgalı davranışlardır. Onlara göre bu kavramlar cinsiyet rollerinin gelişimi ve birey üzerindeki davranışsal etkilerinin gözlemlenebilmesi için bilinmesi gereken ana başlıklardır (s.487-517). Bu düşünceye paralel olarak Vatandaş (2011), cinsiyet rollerinin gelişiminin öncelikle cinsel kimliğin öğrenilmesiyle başladığını sonrasında kendi cinsiyetine yönelik tutumların öğrenilmesi ve bu tutumlara göre davranmayı öğrenmesi ile gerçekleştiğini belirtmektedir (s.35). Bu noktaların son aşamasının ise cinsiyet damgalı davranışlar sergilemesi olduğu düşünülmektedir. Bu kavramların üzerinde durulması, cinsiyet rollerinin kazanılması ve normalleştirilmesi noktasında önem arz etmektedir. Bu bağlamda öncelikle daha önce de kısaca bahsedilen cinsel kimlik kavramı ele alınmalıdır. Bireyin kendi cinsini tanıması ve karşı cinsin farklılıklarını anlaması cinsel kimlikle ilk tanışma süreci olarak tanımlanabilmektedir. Küçük yaşlarda cinsel kimlikle tanışılması, bir çocuk açısından kılık-kıyafet ve etrafında gördüğü anne-baba gibi figürlerden daha fazla bir anlam ifade etmemesine karşın, içinde gelişen bilinç ve çevresel etkenler ile beslenebilmekte ve öğrenilebilmektedir. Öğrenilen bir görev olarak cinsiyet rolleri, dayatılan şekilde yaşamayı gerektirmektedir.

Millet (1987) kadın ve erkeğin birbirinden tamamen farklı iki kültürü taşıdığını dile getirmektedir. Çocukluk zamanında farklı yetişen kadın ve erkek, toplumun uygun gördüğü davranışlara göre yaşamını sürdürürken, gençlik ve olgunluk yıllarında, çocukluğundan kalan uygun yaşama dürtüsüyle hayatını geçirir, bu genellikle buhran

veya toplumdan dışlanmayla sonuçlanır (s.57). Bu ifadeden yola çıkılarak, toplumsal cinsiyetin varlığını pekiştiren ve cinsiyetlerin davranışlarını sınırlayan kalıp yargılar, toplumun kurallarına uymayı dayatırken aynı zamanda kurallara uyulmadığında ötekileştirme özelliğinden de bahsedilebilmektedir.

Dışlanma ve ötekileşme gibi sorunların varlığıyla beraber birey, dayatılan kalıplara ve kurallara daha fazla uyma eğilimi de gösterebilmektedir (Dökmen, 2012: 107). Bu görüşe göre her bir birey topluma uygun davranma güdüsü ile büyümekte ve her duruma karşı belirli, öğrenilmiş bir tepki geliştirebilmektedir. Bu nedenle kadınlar sevecen, kırılgan, narin; erkekler korumacı, baskın, güçlü gibi normalleştirilmiş sıfatlarla beraber anılabilmekte ve bunu içselleştirebilmektedirler.

Toplumsal cinsiyet rolleri, içinde yaşanılan kültürle beraber, toplum tarafından oluşturulmakta ve üretilmektedir. Toplumun en küçük birimi olan aile, okul, kitle iletişim organları gibi araçlar bireylere hangi cinsiyetin nasıl davranması gerektiğini öğretmektedir (Başak, 2013: 215). Cinsiyet rollerinin oluşumunun biyolojik, sosyal ve tarihsel süreç olmak üzere üç aşamada gerçekleştiği söylenmektedir. Bireyin fiziksel özelliklerini fark etmesi ve hormonal döngüsünü anlaması biyolojik, çevrenin beklentilerine göre kadın ve erkek olarak davranışlarda bulunulması sosyal, aile ve kültürün taşıyıp yinelediği kadın-erkek rolleri ise tarihsel süreç olarak belirtilmektedir (Yüksel, 2006: 116).

Toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunu etkileyen temel faktörlerin, aile, okul ve arkadaş grupları, kitle iletişim araçları, kitap/gazete/dergi ve oyuncaklar olduğu belirtilmektedir (Akkaş, 2019: 106-108). Bu rollerin bireylerde gelişmesini sağlayan birçok etken bulunmaktadır. Bunlar bahsedilen çevre, aile, kültür gibi oluşumların yanı sıra Fine'ın (2010) aktardığı üzere tüketim nesneleri de olabilmektedir (s. 238). Ona göre nesnelerin cinsiyetleri vardır ve bu nesneler bireyler üzerinde gelişim çağında onları etkileyebilecek ve ileriki yaşamlarında konumlandırılmalarını sağlayabilecek araçlardır. Cinsiyete göre ayrılan oyuncaklar, kız çocukları için pembe erkek çocukları için mavi giysiler gibi birçok tüketim eşyası cinsiyetlere göre sınıflandırılmıştır. Bu nedenle cinsiyet rolleriyle küçük yaşlarda tanışılması kaçınılmaz olabilmektedir. Dolayısıyla gerek kültürden gelen bir yapı olarak gerekse toplumsal yapının sunduğu bir getiri olarak hem erkek hem kız çocuklarının bilincinde kalıplaşmış rollerin varlığından söz

edilebilmektedir. Bu sınıflandırmalara göre bireyin cinsiyet rollerine ilişkin ilk etkileşimi yakın çevre, oynadığı nesneler, okuyup izlediği kitle iletişim araçları olarak açıklanabilmektedir.

Cinsiyet rollerinin gelişim sürecinde iki yöntem ön plana çıkmaktadır. Bu noktada önemli olan “cinsiyet rolleri nasıl gelişir?” sorusuna cevap bulmaktır. Vatandaş (2011) bu soruya cevap niteliğinde sosyal öğrenme ve bilişsel kuram yaklaşımlarına değinmektedir. Cinsiyet rollerinin oluşumuna cevap bulmak amacıyla öncelikle sosyal öğrenme sürecini şu şekilde bir örnekle özetlemektedir; bir erkek çocuğunun kamyonla oynaması, ailesi tarafından hoş karşılanmakta ve bu seçimin doğru olduğu ailesinin bu davranışından dolayı çocuk tarafından pekiştirilmektedir. Fakat aynı erkek çocuğu oyuncak bebekle oynamayı tercih ettiğinde, ailesi tarafından hoş karşılanmamaktadır. Çocuk bu durumda ailesi tarafından güler yüzle ödüllendirilmeyerek, tercihinin yanlış olduğunu anlar (s.34). Bu durumda çocuk, neyi seçip seçmemesi gerektiğini bir tüketim nesnesi aracılığıyla hem öğrenmiş hem de ileriki yaşlardaki tercihlerinde rol oynayacak olan yargıyı kazanmış bulunmaktadır.

Bilişsel kurama göre ise belirli bir yaşa gelmiş çocukların kendi ve karşı cinsin cinsiyetini tanımasıyla beraber, bu kimliklere ilişkin rolleri de beraberinde öğrenmektedirler. Dolayısıyla bireylerin bu rolleri benimsemesi için başka bir mekanizmaya ihtiyaç duymaması ve bu rolleri içselleştirmesi bilişsel kuramı ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre cinsiyet odaklı davranışlar öğrenilirken, aynı zamanda cinsiyet rollerine karşı ön yargılar da öğrenilmeye başlanmıştır (Kaypakoglu, 2003: 25). Buna göre çocuk önce kendi kimliğini, daha sonra karşı cinsin kimliğini tanır ve bu cinsiyetlere karşı kalıplaşmış tutumları öğrenir. Bilişsel kuramın doğasına göre birey ancak bu tutumları öğrendikten sonra cinsiyet rollerine uygun davranmaya başlayacaklardır. Çünkü bu benimsenmiş davranışların daha fazla pekiştirilme ihtiyacı bulunmamaktadır (Freedman vd., 1981: 697).

Görgün‘ün (2010) aktardığı üzere, kitle iletişim araçları bireyleri hizaya sokma ve belirli davranışlarda bulunmaya yönelik hikâyeler anlatmaktadır. Bu hikâyelere uyan davranışları kabul etmekte ve uymayan davranışları yanlış görüp ötekileştirmektedir. Sözgelimi bu davranış kalıpları kültürel olarak aktarılmakta ve birey zahmete girmeden,

sorgusuz bir şekilde kabul etmektedir (s.238). Bu bağlamda kültür her ne aracılığıyla yayılmakta olursa olsun, cinsiyet rollerinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır.

Toplum kadın ve erkeğin beklenen şekilde davranmasını isterken, aslında cinsiyetlere göre birer senaryo yazmakta ve onlardan uymalarını beklemektedir (Başaran, 2019: 18). Bu senaryoya göre aile başrol oynamaktadır. Aile çocuğa belli başlı rolleri - kendisinin de öğrendiği şekilde- dayatırken, çevre, kültür, toplum gibi belirli yapılar da bireye sosyal roller benimsetmektedir. Bu rollere uyum sağlamayan bireyler çevresi tarafından dışlanma ve yabancılaşma şeklinde tepkilere maruz kalmakta ve bir şekilde bu görevlere uyum sağlama zorunlu kılınmaktadır.

Tüm bu aile, çevre, toplum gibi yapıların yanı sıra teknolojinin getirdiği yeni bir çağ ile birlikte bireyler hem gerçek yaşantılarından hem de kitle iletişim araçlarının yansıttığı hayattan bir şeyler öğrenme, alışma, uyum sağlama çabası içerisindeyler. Dolayısıyla birey, bu kadar baskı altındayken toplumun yarattığı rollere ve bu rollerin getirisi olan kalıp yargılara (stereotiplere) maruz kalmak durumundadır.

2.3. Cinsiyet Rollerine İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar

Kadın ve erkeğin birer cins olarak farklı tutumlara ve davranışlara maruz kalmasının cinsiyet rolleri ile ilişkilendirildiği bilinmektedir. Bu anlamda biyolojik farklılıkların cinsiyetleri eşit olmayan, ayrımcı bir davranış içinde değerlendirilmesine yönelik birçok kavram ve kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlar genel olarak çocukluğun başlarında, cinsiyet rollerinin nasıl kazanıldığına yönelik bakış açılarını içermektedir. Bu doğrultuda cinsiyet farklılıklarının toplumsal hayattaki farklı konumlandırmalarına yönelik nedenleri açıklamak üzere literatürde en sık karşılaşılan kuramlar olan biyolojik kuram, sosyal öğrenme kuramı, bilişsel gelişim kuramı, toplumsal cinsiyet şeması kuramı ve psikanalitik kuram bu başlık altında incelenmektedir.

2.3.1. Biyolojik Kuram

Biyolojik kuram temelinde insan davranışlarının önemli bir noktasının genler olduğunu aktarmaktadır. Kuramcılar, biyolojik farklılıkları insan davranışlarının ve cinslere yönelik farklılıkların açıklanmasında kullanırlar ve aynı zamanda yaşanan sosyal çevreyi de göz önünde bulundurarak değerlendirirler (Burcu, 1998: 182). Kadın ve erkeğin gensel aktarımları ve gelişme çağında salgılanan hormonları nedeniyle yapısal

farklılıklarının biyolojik olarak değerlendirilmesi bu kuramın ana odağı olmaktadır (Anar, 2011: 20).

Yapılan bazı çalışmalar sonucunda cinsiyet davranışlarını kadın ve erkeğin sahip olduğu hormonların etkilediği belirlenmiştir. Bu hormonlar erkeklerin daha agresif bir yapıda olması gibi spesifik çıktılar da sağlayabilmektedir (Connell, 2016: 114). Ancak kadının anatomik olarak doğurganlık özelliğine sahip olmasından ötürü kadına atfedilen roller, erkeğe atfedilen rollerden daha farklı olmaktadır. Örneğin annelik içgüdüsünün beynin bir bölgesinde veya üreme organlarında bulunduğunu öne süren bazı açıklamalar bulunmaktadır (Dökmen, 2012: 48). Bu noktadan yola çıkıldığında annelik gerek biyolojik gerek hormonal aktarımlar aracılığıyla olsun kadında mevcuttur. Kadın doğuran bir canlı olarak bebeğini kendi sütüyle beslerken ilgilenen, bakan, doyuran bir cins olarak erkeğe göre daha farklı sıfatlara sahip olabilmektedir. Erkekler ise tam aksine güçlü ve saldırgan bilinmekte, avcı ve savaşçı rollerini üstlenmektedirler (Şenol ve Kaya, 2018: 96).

Biyolojik kuramın içerisinde değerlendirilebilecek bir başka kuram ise sosyobiyolojik kuramdır. Biyolojik kuram hormonlar ve beynin yapısını cinsiyet rolleriyle ilişkilendirirken, sosyobiyolojik kuram evrim sürecini ve genetik değişimi cinsiyet farklılıklarını açıklamak için kullanmaktadır. Sosyobiyolojik kuram hayatta kalma, üreme ve soylarını devam ettireceği organizmaların varlığının en yüksek seviyede olmasını istemektedirler. Erkek üstünlüğünün neden kadınlardan önde geldiğini döllenme konusuyla açıklamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda “erkek birçok kadını dölleyebilirken, kadını yalnızca bir erkek dölleyebilir” ve sperm çokluğuna oranla yumurta azlığının oranı arasındaki fark, erkeğin saldırgan, kadının seçici olması gibi bir durumu ifade etmektedir (Dökmen, 2009: 54). Dolayısıyla bu kuram doğuştan gelen özelliklerin ve biyolojik yapının cinsiyet rollerinin oluşumundaki etkisinin altını çizmektedir.

2.3.2. Sosyal Öğrenme Kuramı

Psikolog Albert Bandura tarafından geliştirilmiş olan bu kuram başkalarının davranışlarının gözlemlenmesiyle oluşan benzer davranışlar etrafında şekillenmektedir. Bandura’ya göre insan başka davranışları gözlemleyerek asimile olmakta ve taklit etmeye eğilimli olmaktadır. Sonucunda ödül olan taklit davranışlar olumlu sonuçlanırsa

ödüllendirilir ve kişinin bu davranışının doğru olduğuna işaretir (Bandura, 1977'den akt.: Nabavi, 2012: 5).

Sosyal öğrenme kuramında edimsel koşullanma ve taklit olmak üzere 2 öğrenme sürecinden bahsedilebilmektedir. Edimsel koşullanma, ödül ve ceza sistemiyle çalışmakta olup, ödül alınan davranışın öğrenilmesi ve kişinin bu davranışı benimsemesi olarak açıklanabilmektedir. Ödüllendirilen davranış tekrarlanırken, cezalandırılan davranışta tekrarlanmamaktadır (Dökmen, 2009: 60). Bu sayede bir koşula bağlı olarak eylemin gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceğini ifade eden edimsel koşullanmanın cinsiyet rollerinin gelişim sürecindeki etkisi, olumlu sonuçlar doğuran davranışların tekrarlanmasıyla sonuçlanmaktadır.

Bir diğer öğrenme süreci ise taklit etmedir. Bu süreçte bir çocuk çevresindeki gözlemleyebileceği figürlerden birini seçmekte ve kendisine rol model olarak almaktadır. Genellikle kız çocukları annelerini, erkek çocuklarıysa babalarını taklit ederek onlar gibi davranma sürecine girmektedirler (Dökmen, 2009: 60). Kız çocuklarının annelerinden gördüğü üzere makyaj malzemelerine ilgi duymaları, erkek çocuklarının ise babaları gibi tıraş olmak, işe gitmek gibi istekleri göstermeleri olarak örneklendirilebilmektedir.

Cinsiyetler arasındaki farklılıkların hem ödül-ceza sistemiyle pekiştirilmesi ve bireylerde kalıcı davranışlara yol açması, hem de çevresindeki en yakın kişileri rol model olarak görebileceği bir durumda, bu davranışların bireyde kalıcı hale gelmesi kaçınılmaz olabilmektedir.

2.3.3. Bilişsel Gelişim Kuramı

Bilişsel gelişim kuramında hafıza, kayıt ve kodlama gibi terimler ön plana çıkmakta ve bireyin öğrenme sürecinin birtakım bilgileri birleştirilmesiyle ve bağdaştırmasıyla ilgili olduğu ifade edilmektedir. Bununla beraber bireyler bilgileri var olan haliyle almayıp, öğrenme sürecinin içerisinde etkin kullanarak bilgiye sahip olmaktadır (Kapanadze, 2019: 182). Öğrendiği bilgileri etkin kullanan bireyler, bilgileri kendi içerisinde yapılandırarak ve bilgi parçalarını birleştirerek davranış kalıplarına döndürmektedirler. Bu sayede cinsiyet rollerinin gelişmesi ve bu rollere ilişkin davranışlar öğrenilmeye başlanılmaktadır.

Kohlberg'in ortaya koyup, temelinin Piaget'e dayandırıldığı kuramda, cinsiyet rollerinin öğrenilmesi kişinin eril ve dişil algılarına bağlı olmaktadır. 5-6

yaşlarındayken kazandığı bu toplumsal cinsiyet bilinci, 3 ve 4 yaşlarındayken ortaya çıkan çevresini gözlemleme yeteneğine bağlı olarak rolleri de beraber öğrenmesiyle gerçekleşmektedir. Bu yaşlardaki bir çocuk artık erkek olduğunun bilincinde olmasıyla birlikte hangi oyuncuğu oynamanın kendine uygun olduğunu da bilmektedir (Ertan, 2002: 11). Aynı zamanda bilişsel gelişimde tutarlılık oldukça önemlidir. Özellikle küçük yaşlarda kendi cinsiyetini ve karşı cinsiyeti tanıyan çocuk, ilerleyen süreçlerde neyi nasıl yapması gerektiğine yönelik arayışa girmektedir. Kız ve erkek cinsiyetlerinden biri olduğunu anladığı anda ona göre davranmaya başlayacak ve bu zamanla alışılmış davranışlara dönecektir (Dökmen, 2009: 64-66). Bu bağlamda bilişsel gelişim kuramında cinsiyetle beraber cinsiyet rolleri de beraberinde öğrenilmektedir. Rollerini öğrenen birey başka bir mekanizmaya ihtiyaç duymayacak ve bu rolleri alışkanlık haline getirecektir.

2.3.4. Toplumsal Cinsiyet Şeması Kuramı

Toplumsal cinsiyet şeması kuramı Sandra Lipsitz Bem tarafından geliştirilmiş ve çocukların cinsiyetlere yönelik düşüncelerinin nasıl geliştiğini ele almaktadır. Kuram, bilişsel gelişim kuramı ve sosyal öğrenme kuramının ortak noktalarını birleştirmektedir (Dökmen, 2009: 69). Toplumsal cinsiyet şeması kuramı, toplumsal cinsiyet rollerinin bireylerde kadınlara ve erkeklere yönelik rollerin her birinin şema olarak bulunduğunu söylemektedir. Bu şemanın gelişimi bireyin gözlem, bilgiyi işleme ve kodlama yetenekleriyle mevcut hale gelmektedir. Çocuk bilgiyi alırken toplumdan da etkilenmekte ve öğrendiklerine bağlı olarak cinsiyetlere yönelik davranış şekillerini de özümsemektedir (Bem, 1981'den akt.: Çavdar, 2013: 31).

Gelişim çağındaki çocuklar yaşadıkları çevreden öğrendiklerini çok kolay bir şekilde özümseyebilmektedirler. Dolayısıyla bu öğrenme sürecinde etrafını gözlemleyerek kadına ve erkeğe yönelik rolleri de kendi içerisinde işleyebilirler. Kadın ve erkek şeması olarak çocukta var olan bilgiler onun davranışlarında da etkin bir rol oynayabilmekte ve hatta annesinin veya babasının hareketlerini birebir taşıyabilmektedir.

Kadınsılığın ve erkeksiliğin çocuklarda şema halinde bulunabileceğini öne süren Bem, hem kadınsı hem de erkeksi özelliklerin aynı anda eşit miktarlarda bireylerde var olabileceğini söylemektedir ve bunu androjen kavramıyla tanımlamaktadır (Bem, 1981'den akt.: Çankaya vd. 2016: 61). Bir erkeklik hormonu olan androjen, Bem'in cinsiyet rolü envanterinde vurgulanmaktadır. Bu envantere göre kadınsılık, erkeklik ve

sosyal beğenirlik ölçekleri bulunmakta ve her bir ölçeğe ait 20 adet sıfat bulunmaktadır. Ölçümlenen sonuçlarda feminen, maskülen, androjen ve belirsiz olmak üzere dört adet cinsiyet rolü belirlenmektedir (Dökmen, 2009: 72-73). Cinsiyet rolü envanteri, bireylerin kendilerini nasıl tanımladıklarını veya cinsiyetler arası farklılıkları anlamak için kullanılabilmektedir.

2.3.5. Psikanalitik Kuram

Sigmund Freud tarafından geliştirilen psikanalitik kurama göre, bireylerin davranışları doğuştan gelen dürtüler, güdüler, cinsellik ve saldırganlık gibi ilkel duygulara dayanmaktadır. Freud bireylerin davranışlarının zihnin bilinçdışı tarafından yönetildiğini söylerken, bireyin düzenli olarak iç çatışmalar yaşadığını da belirtmektedir (Murdock, 2014: 34,35). Bunlarla beraber Freud kuramında bireyin psikoseksüel gelişimini etkileyen birtakım dönemlerden bahsetmektedir. Bunlar; oral dönem, anal dönem, fallik dönem, gizil dönem ve genital dönem olmak üzere beş dönemden oluşmaktadır. Bu dönemler bağlamında Fast'ın (1993: 173-193) aktardığı üzere, bireyde toplumsal cinsiyet kazanımının gelişim süreci şu şekilde oluşmaktadır; çocukların cinsiyetler arasındaki farkları anlamlandıramadıkları dönem, farklılıkları anlamaya başladıkları dönem ve sonuncusu ödipal dönem olmak üzere üç dönemde ön plana çıkmaktadır. Ödipal dönem, bireyin toplumsal cinsiyet rolünü kazandığı ve ilk defa kendi cinsiyetinin farkına vardığı dönem olarak bilinmektedir.

Psikanalitik kurama göre birey küçük yaşlardan itibaren ebeveynleriyle kendilerini özdeşleştirmeye meyillidir. Ödipal dönem bu özdeşleştirmenin gerçekleştiği dönemdir. Bu dönemde çocuklar Freud'un Oedipus çatışması veya oedipus kompleksi adını verdiği bir sürecin içerisinde geçmektedirler. Kız çocuğunun babasına, erkek çocuğunun ise annesine ilgi duymasıyla başlayan bu süreç, kendisiyle aynı cinsten ebeveynine karşı düşmanlık duymasıyla ilerlemektedir (Freud, 2012: 304-305; Bee&Boyd, 2009: 518-519; Burger, 2006:89-90; Schultz&Schultz, 2005: 66; akt. Gündoğdu, 2016: 385).

Özetle ödipal dönemde çocuklar cinsiyet arasındaki farkları anlamlandırmaya başlar ve toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmeye başlamaktadırlar. Cinsel organlarıyla ilk defa tanışan ve bu sayede kendi ve karşı cinsin farkına varan çocuk, ilk olarak ebeveynleriyle duygusal bağ kurar, sonrasında ise oedipus kompleksine bağlı olarak

kendilerini geri çekmektedirler. Dolayısıyla bu dönem içerisinde çocuğun ruhsal durumlarıyla ilgili biçimlenen roller olduğu gibi, kadın ve erkeklığe yönelik de ilk algılarının gelişme süreci mümkün olabilmektedir.

2.4. Toplumsal Cinsiyet Stereotipleri

Toplumsal cinsiyet rollerinin gelişim süreci, bireylerin uyması gereken davranış şekilleri ve belirli kalıp yargılar üzerine kurulmaktadır. Klişeler -yani stereotipler- toplumda kadınlar ve erkekler için belirli roller, davranışlar ve kabul edilmiş belirli inançları ifade etmektedir. Bu stereotipler, toplumun bireylere hangi davranışların kabul edilebilir olduğunu öğretmektedir. Toplumun kadınlardan beklediği özellikler genellikle hassas ve duygusal olmalarıyken, erkeklerden beklenen özellikler güçlü, sert ve baskın olmalarıdır. Bu gibi stereotipler toplumda kadın ve erkeğe yönelik ayrımcı tutumlar sergilenmesine sebep olurken, kişilerin gerçek potansiyellerinin de önüne geçebilmektedir.

Toplumsal cinsiyet stereotipleri belirli bir kesimin düşüncesini ve dünya görüşünü de temsil edebileceği gibi bir ideolojinin parçası olabilmektedir. Bu noktada ideolojilerin topluma yayılmasında rol oynayan herhangi bir araç, toplumsal cinsiyete yönelik stereotipler oluşturabilmekte ve bunu hızla yayabilmektedirler. Bu sayede kadın ve erkekten belirli davranışlar sergilenmesini isteyen ideolojik güçler, cinsiyetlere yönelik rollerde de söz sahibi olabilmektedir.

Stereotip kelimesinin kökeni Yunanca stereos (katı) ve typos (damga) sözcüklerinden türemekte olup, 1922 yılında Walter Lippman tarafından “kafamızdaki sabit, dar ufuklu resimler”i karşılayacak şekilde tanımlanmaktadır (Marshall, 1999: 701). Lippman’a (1998) göre birey, bir kişi veya nesneyi öncelikle zihninde var olan görüntülere göre tanımlamaktadır (s.81). Stereotip kelimesi bu ifadeler bağlamında, bir algı etkisi yaratan ve tanımlama aşamasında bireyde mevcut bulunan bilgileri çağıran bir anlamı belirtmektedir. Dolayısıyla damgalama ve algı özelliği göz önünde bulundurulduğunda stereotiplerin birtakım kalıplaşmış anlamları ifade ettiği anlaşılabilmektedir.

Stereotip, Türk Dil Kurumu’na (2021) göre “basmakalıp (düşünce)” ve “sosyal bir grubun içinde olan ve içinde bulunduğu grubu en iyi temsil eden özellikleri taşıyan”

olarak ifade edilmektedir (www.sozluk.gov.tr). Başka bir ifadeye göre ise önceden oluşturulmuş izlenimler, zihnimizdeki imgeler ve bilgi boşluklarını dolduran ifadeler olarak kullanılmaktadır (Göregenli, 2012: 23). Stereotipler bu tanımlamalara göre bir temsil özelliği taşımasının yanı sıra, zihnimizdeki imgeleri ve genellemeye dayalı düşünceyi de ifade etmektedir. Bu yanıyla ön yargıya benzemekte olup, ön yargı ve stereotipin birleştiği ortak anlamdan bahsedilebilmektedir.

Marshall (1999), ön yargının “gerçeklik karşısında sınanmamış, daha çok kişinin kendi duygu ve tutumlarına bağlı stereotipleşmiş inançlarla karakterize edildiğini” belirtmektedir (s.559). Önyargılar genellemelerle çevrili olup, cinsiyetlere yönelik yargılar beslenmesinde de rol oynayabilmektedirler. Cinsiyet ön yargıları Vatandaş’ın (2011) belirttiği üzere, kadın ve erkekte bulunması gereken farklara, hangi görünüş ve davranışın kadına ve erkeğe yönelik olmasına ilişkin inançlardan bahsedilirken öne çıkmaktadır (s.32).

Stereotipler ön yargıların bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve genellikle ırk, din, cinsiyet gibi sosyal gruplara karşı, ön yargılarla bağlantılı olarak görülmektedir (Demir, 2020: 272). Stereotipler ön yargıların ve ayrımcılığın oluşumunda da büyük etki göstermektedir. Kadın ve erkek eşitsizliğine neden olan kalıp yargılar ön yargılara, ön yargılar ise ayrımcılığa neden olmaktadır (Saraç, 2013:28). Daha açıklayıcı bir ifadeyle; ön yargılar kişide olumlu veya olumsuz bir ifadeyi temsil ederken, stereotiplerin bu ifadenin gerekçesini oluşturduğu söylenebilmektedir. Kadın bu valizi taşıyamaz (ön yargı), çünkü güçsüzdür (stereotipleştirme) gibi bir örnek bu tanıma yansıtılmaktadır. Kadının güçsüz olup, erkeğin güçlü olduğunu düşünmek ise ayrımcılığı ifade etmektedir. Özellikle bu yönleriyle stereotiplerin, ön yargılardan beslendiği ve dayanak noktasının ön yargılar olduğu söylenebilmektedir.

Stereotiplerin sözlük tanımı, bağlantılı olduğu temas noktaları ve ön yargılarla olan ilişkisinden hemen sonra, sosyal psikolojide kullanılan anlamından bahsedebilmek mümkündür. Bu noktada ilk olarak Walter Lippman’nın katkısıyla zihnimizdeki imgeler olarak tanımlanan stereotipler, McGarty ve diğerlerine göre (2002) “sosyal gruplar hakkında var olduğu düşünülen inançların bütünü” gibi daha genişletilmiş bir ifadeyle de açıklanabilmektedir. Literatürde stereotipleri anlamak için 3 temel özelliğin göz önünde bulundurulması önerilmektedir. Bu özellikler şu şekildedir (s.2);

- Stereotipler yol gösterici ve açıklayıcıdır.
- Stereotipler kişileri anlamlandırmada enerji tasarrufu sağlar.
- Stereotipler sosyal gruplara karşı ortak bir görüşü yansıtır.

Stereotiplerin olumsuz bir ifade olarak algılanması, ön yargıyla olan ilişkisinden kaynaklanmış olabilir de yukarıda bahsedilen özellikler kavramın olumlu yanlarını ele almaktadır. Bu noktalara dayanarak stereotiplerin, ortak özellik gösteren sosyal gruplar hakkında fikir sağlayıcı olduğundan ve bu grupları ortak özelliklere dayandırarak anlamlandırmada rol oynayıcı yapısından bahsedilebilmektedir.

Stereotipler kültürden beslenen, tahmini veya duygusal bir durumu ifade eden, gelenek ve göreneklere dayanan basit bilgiler olarak da tanımlanabilmektedir. Buna paralel olarak stereotiplerin iki doğrultuda geliştiği söylenebilmektedir. Bu doğrultular şu şekildedir (Tezcan, 1974: 13'ten akt.: Karabayev ve Tutkun, 2001: 6);

- Genelleştirme eğilimi; “bir sempati veya antipatiyi, tecrübe ettiğimiz bir kimse üzerinden geniş sayıdaki bir kitleye fazla düşünüp taşınmadan aniden duygusal bir tutumla genelleştirme” söz konusu olmaktadır.
- Özelleştirme eğilimi; “bir ülke, grup veya kategori hakkında sahip olduğumuz bir kanaati o grup, ülke veya kategoriden olan kimseye uygulama” söz konusu olmaktadır.

Stereotipleşmenin yaygın görüldüğü ve en çok ayrımcılığa neden olabilen alanlardan bir tanesi cinsiyet stereotipleri olmaktadır. Cinsiyet stereotipleri, kadınların ve erkeklerin göstermelerinin beklendiği özellikler olarak ifade edilmektedir (Franzoi, 1996, akt; Dökmen, 2009: 32). Başka bir ifadeye göre; “toplumun kadınlardan ve erkeklerden toplumsal cinsiyetleri temelindeki beklentileri, eş zamanlı olarak söz konusu toplumsal yapı içindeki toplumsal cinsiyet kalıp yargıları konusunda da fikir vericisidir” (Uluocak vd., 2014: 29). Buna göre belirli kalıp yargılar ışığında yaşaması gereken kadın ve erkekler, toplumun belirlediği kurallara uymak durumundadırlar. Neden olarak cinsiyetlerin toplumlarda süre gelen bir ayrımcılığa maruz kalması, kadın ve erkeğin eşit olmadığı toplumsal durumlar yaşanması ve kadın ve erkeğe dayatılan roller bağlamında cinsiyetlerin kalıp yargılara göre yaşaması gösterilebilmektedir. Cinsiyet rollerinin gelişiminde etken olan bu yargılar kadınlardan evde olup çocuk bakması gerektiğini söylediği gibi, erkeklerden de çalışıp eve para getirmelerini bekleyebilmektedir.

Saraç (2013), cinsiyet kalıp yargılarının kadın ve erkeğe seslendiği noktaları şu şekilde ifade etmiştir (s.28);

“Kadınlardan beklenen daha çok çocukları, eşleri ve ev işleriyle ilgilenmeleri, erkeğe bağlı olmaları, duygusal olarak sessiz, sakin, fedakâr, sabırlı, anlayışlı, duyarlı olmaları, iken, erkeklerden beklenen ise ailelerinin geçimini sağlamaları, dışarıyla olan bağı kurmaları, evdeki güç gerektiren (tamirat gibi) işleri yapip, eş ve çocuklarını koruyup, kollamaları, duygusal olarak daha güçlü, cesur, sert, mantıkla hareket eden olmalarıdır. İşte bu beklentilere toplumsal cinsiyet kalıp yargıları denilmektedir.”

Deaux ve Lewis (1984'den akt.: Zotos ve Tsichla, 2014: 447) toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının dört farklı bileşeninden bahsetmektedirler. Bu bileşenler karakteristik özellikler, fiziksel özellikler, davranışsal özellikler ve mesleki özellikler olarak sıralanmaktadır. Bu bileşenlerin her biri doğrudan erkeklik ve dişilikle ilişkili olup, genellikle kadınlarda fiziksel özelliklerini beğenmeme, özgüven düşüklüğü ve mesleki fırsatların kısıtlanması gibi durumlara yol açan olumsuz bileşenleri ifade etmektedir.

Toplumsal cinsiyet stereotipleri, kadın ve erkeği cinslerine göre sınıflandırmaktadır. Çoğunlukla erkeklere etkinlik ve kontrol işlevi, kadınlarla ilişki kurma ve bütünleştirme işlevi yüklenmiş ve sonucunda aile gibi en küçük yapı birimlerinde dahi hiyerarşik yapının ortaya çıkışında rol oynamıştır (İmamoğlu, 2012: 58). Cinsiyetler bu şekilde belirli bir kefeye koyulurken, toplum tarafından böyle algılanmasını da olağan kılmaktadır. Bireyler belirli kalıplar içerisinde davranmaya yönlendirilmiş canlılar olarak büyümek ve yetişmektedir. Dolayısıyla cinsiyet rollerinin saptanmasında öncelikli gelen aile kurumu, stereotiplerin bireyde kabul görmesini de sağlamaktadır.

Cinsiyet stereotiplerinin aile içinde belirginleşmesi ve hiyerarşinin ortaya çıkması, geleneksel kadın erkek rollerini de şekillendirmektedir. Erkek evini geçindirmekle yükümlü, iş hayatında aktif aile reisidir, kadın ev işleri ve çocuk bakımında yükümlü ev hanımıdır (Demir, 2011: 767; Martinez vd., 2011: 814). Bu yükümlülükler cinsiyetleri üstün/zayıf, aktif/pasif gibi sınıflandırmakta ve onlara statüler vermektedir. Statüler daha önce de belirtildiği gibi kadını yererken, erkeği yüceltebilmektedir. Kültürün ve ortamın

etkisiyle varlığını gösteren birçok söz ve eylemlerin bu stereotipik sınıflandırmalarda etkileri bulunabilmektedir.

Kültür etrafından şekillenen ve gelenek göreneklerden etkilendiği belirtilen cinsiyet stereotipleri, atasözleri ve deyimler gibi kuşaktan kuşağa aktarılan söylemlerde de yansıma bulabilmektedir. Stereotipleşmeyi tetikleyen sözleri şu örneklerle gözlemleyebilmek mümkündür (Yiğitoğlu ve Yalçınkaya, 2016: 1662-1666);

- Saçı uzun, akli kısa; bir kadın özelliğinden nitelenen bu söz, kadınların yetersiz görüldüğü bir durumu anlatmaktadır.
- Kızı gönlüne bırakırsan, ya davulcuya kaçır ya zurnacıya; eş seçimi sırasında kadının doğru karar veremeyeceğini belirtmektedir.
- Oğlan doğuran övünsün, kız doğuran dövünsün; erkeğin kadından üstün tutulması ve bu şekilde kadının değerinin belirlenmesi olarak açıklanabilmektedir.

Atasözleri ve deyimlerinin sosyal hayatın bir göstergesi olduğunu belirten Lakoff, bu tarz söylemlerin kadın ve erkeğe yönelik toplum tarafından biçilen rolleri aktardığını belirtmektedir (Lakoff, 1975: 571). Dolayısıyla toplum tarafından kabul görmüş sözler ve eylemlerin birçoğu toplumsal cinsiyet stereotiplerinin var olmasında rol oynayabilmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri, çoğunlukla cinsiyete dayalı stereotipler etrafında şekillenmektedir. Bu stereotipler kadınların ve erkeklerin doğası hakkında abartılı ve hatalı iddiaları içermeye eğilimindedir (Blackstone, 2003: 337). Bu bağlamda Navarro (1997) cinsiyet rollerine ilişkin stereotiplerin kadınlardan ve erkeklerden beklenen özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir (s.27);

Tablo 1: Kadınlardan ve Erkeklerden Beklenen Özellikler

Kadın		Erkek	
Şöyle Ol	Böyle Olma	Şöyle Ol	Böyle Olma
Edilgen	Etkin	Etkin	Edilgen
Yumuşak	Sert	Sert	Yumuşak
Uyum gösteren	Hükmeden	Hükmeden	Uyum gösteren

Güçsüz	Güçlü	Güçlü	Güçsüz
Kabullenici	Yargılayıcı	Yargılayıcı	Kabullenici
Kararsız	Kararlı	Kararlı	Kararsız
Başarı peşinde koşmayan	Başarılı	Başarılı	Başarı peşinde koşmayan
Bağımlı	Bağımsız	Bağımsız	Bağımlı
Çaresiz	Hırslı, çözüm getiren	Hırslı, çözüm getiren	Çaresiz

Bu özellikler kadına ve erkeğe içerisinde bulunduğu kültür ve çevreyle beraber bu rolleri atfederken, erkeği üstün roller kadını ise pasif rollerle konumlandırmıştır. Ataerkil ideolojilerle gelişen ve kadını erkekten aşağı gören bu kalıplar, dünya tarihinde süre gelen erkek egemen toplumların yetişmesinden kaynaklı görülmektedir.

Eski çağlarda ataerkil ideolojinin hâkim olmadığı zamanlarda, anaerkil toplum yapısının olduğu ve baskın kadının ön plana çıktığı bilinmektedir. Bu dönemlerde kadın doğurgan, idareci ve yönetici gibi yetkinliklere sahip belirleyici cinsi oluştururken, erkek ev dışında, yönetim ve idareden uzak avcılık ile ilgilenmekteydi (Bakan, 2012: 15). Ancak toplumlar avcılık ve toplayıcılığı bırakıp, hayvancılık ve tarımla geçimini sağlamaya başladığında, erkeklerin güç kazanıp, erkek egemen toplumun anaerkil topluma üstün geldiği söylenmektedir (Mackinnon, 2015'den akt.: Hamzaoglu ve Konuralp, 2019: 237). Bu süreç üretim ve ekonomik gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda anaerkil dönemden ataerkil topluma geçişi ve sonrasında kadınların sosyal hayatta yeniden yer bulmasıyla günümüz modern dünyasına kadar uzanmaktadır (Çelik, 2008: 136). Toplumun birçok alanında baskın bir şekilde var olan stereotipler ve geleneksel kadın erkek rolleri, içinde bulunduğumuz yirmi birinci yüzyılda alternatif bakış açılarına sahip olarak kendini göstermektedir (Blackstone, 2003: 337) Bu aşamalar doğal olarak kadın ve erkeğin toplumda var olma şekillerine de yansımaktadır. Zaman içerisinde meydana gelen toplumsal değişimler cinsiyet stereotiplerinin algılanış şeklini de değiştirmiştir.

Günümüzde kadın geçmişe nazaran iş hayatında ve sosyal hayatta daha aktif bir role sahiptir. Bu durum kadının aile içerisindeki rolüne de etki ederek toplumsal değişimlere olanak sağlamaktadır. Aktaş'a (2018) göre bu değişim toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına bir "meydan okuma" olarak algılanmaktadır (s.92). Kadın erkek rollerinin değişimleri sonucunda stereotip kalıp yargılarını yansıtan ve cinsiyetlere yönelik davranışları belirleyen her bir yapı da kendi içerisinde değişime mecbur kalabilmektedir.

Cinsiyet stereotiplerini ve ön yargıları meşrulaştırmada önemli bir role sahip olan kitle iletişim araçları (Dökmen, 2015:133) bu noktada ön plana çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin üretilmesini, inşa edilmesini ve normalleştirilmesini sağlayan bu araçlar medya aracılığıyla sunulabilmekte ideolojilerin yayılımını kolaylaştırabilmektedirler. İdeolojik metinler ve kalıp yargılar reklamlarda, dizilerde, filmlerde sunulabilmektedir.

Mengü (2014) reklamların ideolojik öğeleri aktarmadaki rolünü şu şekilde anlatmaktadır (s.7):

"Toplumsal değişim, toplumdaki bireylerin değer yargılarının, yaşam tarzlarının, kültürel değerlerinin ve toplumsal ilişkilerin değişimi anlamına gelmektedir. Toplumsal dönüşüm, toplumsallaşmanın sonucudur. Reklam, tüm bu toplumsal olgulardan yararlandığı gibi, bu değişimi hızlandırmaktadır. Bir popüler kültür ürünü olan reklam, gündelik yaşam ideolojileri oluşturmakta ve ürün aracılığıyla bu ideolojileri tükettirmektedir."

Reklamlarda toplumsal cinsiyet stereotipleri kadın ve erkeklere yönelik geleneksel ve sınırlayıcı rollerin kullanılmasını içermektedir. Reklamlar tutum ve inançları etkileyen güçlü bir araç olmasıyla birlikte toplumsal cinsiyet stereotiplerini sürdürme, üretme ve yaymakta da başarılıdır. Bu bağlamda reklamlar, toplumsal düzenin içerisinde var olan cinsiyet stereotiplerini belirli ürün ve marka ile birleştirerek bir ideolojiyi teşvik edebilmektedir.

2.5. Toplumsal Cinsiyete Yönelik Feminist Kuramlar

Toplumsal cinsiyeti anlamak ve bireylerde toplumsal cinsiyet algısının var olmasını daha net belirleyerek kadın erkek rollerinin dağılımının temelinde yatan nedenlerini ortaya koymaya yönelik farklı bakış açıları bulunmaktadır. Bunlar cinsiyet rollerine ilişkin yaklaşımlar olabileceği gibi, cinsiyet eşitliğini ön plana çıkaran yaklaşımlar da olabilmektedir. Cinsiyet eşitliğini ve kadın erkek arasındaki ilişkiyi sorgulayan feminist kurama ilişkin tarihsel süreçler ve dalgalar toplumsal cinsiyet konusunda önemli bir yere sahip olmakla birlikte, çalışmanın konusuna da ışık tutmaktadır. Feminist kuram kendi içerisinde evrelere bölünmektedir. Birçok farklı düşünürün olması ve farklı bakış açıları nedeniyle feminizm, literatürde de sıkça karşılaşılan başlıkları kapsamında; Liberal Feminizm, Marksist/Sosyalist Feminizm, Kültürel Feminizm ve Radikal Feminizm olmak üzere incelenecektir.

2.5.1. Feminizm

Feminist kuram son dönemlerde sosyal bilimler alanında oldukça yaygınlaşmaya başlamıştır. Toplum içerisinde kadın ve erkeğin yerini ve rollerini ön planda tutan bu bakış açısının, toplum çözümlemelerinde ön planda olduğu sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda sıkça kullanımı ile görülmektedir. Genel olarak ataerkil ideolojilerin yönettiği düzende kadının geri planda kalmasının negatif sonuçlarına karşı çıkmakla birlikte, bu ideolojilerin toplumlar içerisinde yarattığı düzensizliği de eleştirmektedirler.

Feminist bakış açısı 1960'lı senelerdeki ataerkil ideolojinin baskın gelmesiyle birlikte, bu durumdan kurtulma amaçlı hareketleri kapsamaktadır. Feminizm bir bilim olarak, adını Latince "femine" kelimesinden almış olup, kadınlara dayatılan roller ve din, dil, ırk gibi kadına yönelik tüm ayrımcılıkları kapsayan bir alan haline gelmiştir (Sevim, 2005: 7-8). Feminizm Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre, kadın haklarını çoğaltma ve erkeklerle aynı seviyede olup eşitlik sağlama amacıyla gelişen kadın hareketleri olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/> 2023).

Feminizm kadın ve erkeklerin cinsel farklılıklarının, zorbalık ve sömürülere dönüşmesinin önüne geçmek istemektedir. Erkeğe göre dezavantajlı konumda bulunan kadın derin ve köklü bir ideolojinin hükmü ile eril düşünceye ve hatta ötekileştirilmeye maruz kalmaktadır. Bu düşüncelere karşı çıkan feminizm, toplum ve kültürün tamamının

eril çıkarlar üzerine inşa edildiğine inanmakta ve ancak yeni bir toplumsal rejimin bu düzeni yıkacağını düşünmektedir (Cevizci, 1999: 340-341).

Tarihsel olarak avcılık-toplayıcılık zamanlarında dahi kadının fiziksel özelliklerinden ötürü ortaya çıkan iş bölümü ve antik çağlarda kadının doğurganlık ve annelik ile bağdaştırılması sonucu cinsiyet ayrımcılığı gibi bir problemi ortaya çıkarmaktadır (Vural ve Kantar, 2012: 36). Feminizm kendi içerisinde kadınların baskılar ve kalıp yargılardan kurtulması, haklarının savunulması, toplumda eşit haklarda var olması durumunu içermektedir. Her türlü eşitsizliğe ve kadın erkek ayrımcılığına karşı duran bir yaklaşım olmasıyla birlikte temel amacı ataerkil düşüncenin ortadan kaldırılmasıdır. Bunlarla beraber kadınların sadece kadın oldukları için hak görülmeyen tüm eylemlerin karşısında duran, taciz, tecavüz, kürtajin yasaklanması, şiddetin engellenmesi, hemcinsi ile ilişki yaşama gibi diğer tüm konuları da içinde barındırmaktadır (Taş, 2016: 165).

Feminist kuram kadınların toplum içerisindeki yerlerinin doğal bir durum olmadığını, toplumsal ve kültürel olarak ortaya çıkmış olduğunu belirtmektedir (Berktaş, 2018: 88). Bu doğal olmayan durum, kadınların bilinçli bir şekilde ezildiğini ve ayrımcılığa maruz kaldığını ifade etmektedir. Feminizmin savunduğu düşünce ise bu ayrımcılığın getirdiği adaletsizliğe karşı bilinç geliştirerek kolektif bir yapıda bulunulmasının gerekliliğini belirtmektedir.

Feminizmin ataerkil güçlere karşı çıkması ve kadın haklarının savunmasıyla başladığı süreçten günümüze kadar birçok dönüşüme uğradığı belirtilmektedir. Bu bağlamda üç süreç ile karşılaşılmaktadır. Bunlar (Taş; 2016, 164);

- Feminizm birçok kitleye hitap etmiş ve genç nesilleri de içine alarak genişlemiştir bu sayede evrensel bir yayılım söz konusu olmaktadır.
- Feminizmin zaman içerisinde kendi içinde de dönüşümler söz konusu olmuş, evrensel problemlerin yanında, din, dil, ırk gibi bireysel ayrımcılık konularını da içerisine dâhil etmiştir.
- Feminist algı, feminist grupların olduğu toplumlarda aykırı düşüncelere sebebiyet vermiştir.

Feminizmin yaşadığı bu süreçler dolayısıyla feminist düşüncenin kendi içerisinde daha karmaşık bir yapıda olmasına ve bir sorun olarak algılanmasına neden olmuştur. Bu

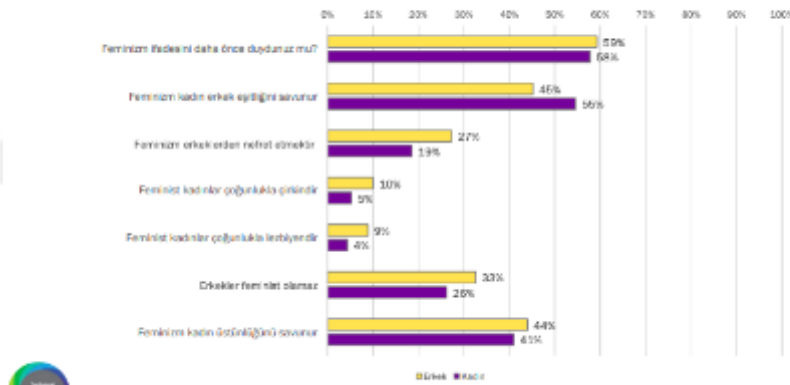
sebeple feminizm kadının toplumdaki yerini ve konumunu açıklarken bir yandan da belirli bir yaşam düşüncesini ifade ettiği belirtilmektedir.

Feminizm kavramına yönelik günümüzde farklı çıkarımlar da mevcut olmakta ve bu anlamlar genellikle olumsuz bir ifadeyi de çağrıştırabilmektedir. Bazı çalışmalarda ve internet kaynaklarında feminizmi erkek düşmanlığı olarak gören bir düşünce yapısı da mevcuttur. 2022 yılında yapılmış bir çalışma olan “Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Algısı Araştırması”, yaklaşık 2500 kişilik bir araştırma grubunu kapsayarak feminizme yönelik düşünce ve tutumları incelemiştir (Kadir Has Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları Araştırma Merkezi, 2019: 35-36)

Şekil 1: Kadınların ve Erkeklerin Feminizme Bakış Açısı

Feminizm (2016-2022)

Aşağıdaki ifadeler düşüncelerinizi ne derece tanımlar?



Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Algısı Araştırması-2022

Bu veriler hem kadınların hem de erkeklerin feminizme karşı olumsuz düşünceleri olduğunu göstermektedir. Çalışmada bulunan “feminizm kadın üstünlüğünü savunur” ifadesi, erkekler tarafından kadınlara oranla daha fazla savunulmuştur. “Feminizm erkeklerden nefret etmektir” ifadesi ise kadınların %19’u, erkeklerin ise %27’si kavramın tanımına karşı yanlış çıkarımlarda bulunulduğunu göstermektedir. Bu çerçevede özünde kadın ve erkeğin eşitliğini savunan bir hareketlenme olarak feminizm Vural ve Kantar’a göre (2022), feminizm alt dallarıyla birlikte incelendiğinde, kadının haklarını savunduğu gibi erkeğin haklarını da savunmasıyla bütüncül bir yaklaşım sergilemekte olduğu belirtilmektedir (s. 36).

Feminizmin tarihsel süreçte pek çok tanımının bulunduğu gibi geçirdiği evreler de belirli bir doğrultuda olmamaktadır. Bunun nedeninde birçok bakış açısının bulunması ve dolayısıyla farklı yaklaşımları içerisinde bulundurması etkili olmaktadır. Literatürde feminizmi üç ya da dört süreçte inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Bu süreçler I. Dalga Feminizm, II. Dalga Feminizm, III. Dalga Feminizm ve IV. Dalga Feminizm olarak adlandırılmışlardır. Feminist yaklaşımın dönemlere ayrılmasının sebebi Taş'ın (2016) aktardığı üzere; dönemselsel süreçte kadınların farklı ideoloji ve görüşlerden etkilenmesi ve kapitalist sistemi farklı yönlerinden eleştirilmeleri olmaktadır (s. 166).

2.5.1.1. I. Dalga Feminizm

1. Dalga feminizm 19. ve 20. Yüzyıllarda ilk olarak İngiltere'de etkili olmuş, dönemin toplumsal düzeninin değişmesi, kadın ve erkeğin eşit haklara sahip olması gibi sorunların düzenlenmesini içeren dönemi ifade etmektedir. 1. Dalga feminizm temelini Mary Wollstonecraft tarafından 1792 yılında yazılan “Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi (*A Vindication of the Rights of Women*)” isimli ilk feminist eserlerden biri olan ve Fransız Devriminin kadınları da içerisinde bulunan bir tanımlama yapılmasına yönelik bir vurgu yapmasıyla ön plana çıkmaktadır (Ayata, 2011: 66). Bu eser ile adını ilk kez akademik olarak tanıtan feminizm I. Dalga feminizm hareketlerinde önemli bir yere sahip olmakla birlikte, eserdeki talepler üzerine inşa edildiği belirtilmektedir (Sevim, 2005: 6). Bu talepler feminizminde ortaya çıkmasında rol oynayan kadın erkek eşitliği konusunu ön plana çıkararak, kadının oy kullanma hakkı, eğitim ve mülkiyet hakkı gibi konuları içermektedir (Taş, 2016: 167).

I. Dalga feminist hareketin en büyük başarısı oy kullanma haklarının kadınlara tanınması olarak belirtilmektedir. Bu noktada ilk olarak Yeni Zelanda (1893) ve Finlandiya'da (1906) koşulsuz, Avustralya (1902), Norveç (1907), İngiltere (1918) ve Kanada'da ise (1918) koşullu olarak seçme ve seçilme hakkı kadınlara verilmiş, daha sonra bu koşullar da kaldırılmıştır (Şener ve Zengin, 2020: 144).

Sonuç olarak ataerkil düzene karşı koyan ve kadın ve erkeklerin eşit haklara sahip olmasını amaçlayan feminizmin birinci dalgası, amaçladıkları başarıyı seçme ve seçilme hakkına sahip olarak elde etmektedirler. Buna paralel olarak Taş'ın (Milett, 2000: 63; akt. Taş, 2016) aktarımıyla birinci dalga feminizmin ataerkil toplum yapısına karşı çıkarak

“cinsel devrim” hareketiyle toplumsal statü, rol ve zihinsel yapıların değişmesinde etkili olduğunu söylemek mümkündür (s. 169).

2.5.1.2. II. Dalga Feminizm

1960-1990 yılları arasında kendini gösteren ikinci dalga feminizm, toplumdaki cinsiyet ayrımcılığına karşı kapsamlı eleştiriler geliştirerek, kadının toplum tarafından ikincil olarak görülmesinin nedeninin biyolojik farklılıklardan çok cinsiyetçi ayrımlardan kaynaklandığını söylemektedirler. Bu nedenle toplumsal cinsiyet konusunu gündemlerinde tuttukları belirtilmektedir. Ayrıca ayrımcılığı gidermek için toplumsal yapı içerisinde ve ilişkilerde dönüşüm gerektiğini ileri sürmektedirler (Koray, 2011: 15-16). Birinci dalga feminizmin dalgalarının yasal haklarını ve başarıyı elde etmelerinin ardından, ikinci dalga feministler daha çok kadının toplumdaki yeri üzerine odaklanmışlardır. Bu bağlamda kadınların başarı elde ettikten sonra başka haklarda bulunmalarının talep edilmesi ve eşitliğe daha fazla önem vermeleri birer cesaret örneği olarak gösterilebilmektedir.

Bu dönem kadınların sadece biyolojik farklılıklardan değil, ataerkil toplum standartları tarafından da eşitsizliğe maruz kaldıklarını fark ederek ikinci dalga feminizmin ivme kazandığı belirtilmektedir. Temellerini feminizmin önemli ismi Simone de Beauvoir’un “Kadın doğulmaz, kadın olunur” sözünden alan ikinci dalga feminizmde kadın, eğitim, çalışma, siyasete katılma gibi hakları cinsiyetçi ve eşitsiz toplum normları dolayısıyla kullanamamaktadır. Bu noktada birinci dalga feminizme de bir eleştiri olarak; ayrımcılık ve eşitsizliğin sadece politik ve ekonomik alanlarda değil, “özel alan” olarak tanımlanan evde de cinsiyetçi rollerin olduğunu belirtmektedirler (Kolay, 2015: 8).

İkinci dalga feminizm bir önceki dalgayı, oy kullanma hakkına sahip olunmasıyla bir zafer kazanıldığı gibi düşünülse de bir süre kadın hareketlerini sekteye uğratan bir süreç olarak görmektedir. Ancak ikinci dalgayla beraber toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rolleri gibi konuların yükselişe geçmesi birçok kadını bir araya getirerek “kız kardeşlik” kavramının ortaya çıkmasına neden olduğu bilinmektedir. Bu dönemde kız kardeşlik gibi bir dayanışma mücadelesinin ortaya çıkması birçok kadının mağduriyetini ve çıkarlarının aynı olduğunu da gözler önüne sermektedir (Berktaş, 2013: 6). Sonuç olarak birinci dalga feminizminin politik ve ekonomik haklara sahip olma taleplerine odaklanıldığı, ikinci

dalga feminizminin ise haklardan ziyade daha özgürlükçü bir yapısının olduğu söylenebilmektedir.

2.5.1.3. II. Dalga Feminizm

1960-1990 yılları arasında kendini gösteren ikinci dalga feminizm, toplumdaki cinsiyet ayrımcılığına karşı kapsamlı eleştiriler geliştirerek, kadının toplum tarafından ikincil olarak görülmesinin nedeninin biyolojik farklılıklardan çok cinsiyetçi ayrımlardan kaynaklandığını söylemektedirler. Bu nedenle toplumsal cinsiyet konusunu gündemlerinde tuttukları belirtilmektedir. Ayrıca ayrımcılığı gidermek için toplumsal yapı içerisinde ve ilişkilerde dönüşüm gerektiğini ileri sürmektedirler (Koray, 2011: 15-16). Birinci dalga feminizmin dalgalarının yasal haklarını ve başarıyı elde etmelerinin ardından, ikinci dalga feministler daha çok kadının toplumdaki yeri üzerine odaklanmışlardır. Bu bağlamda kadınların başarı elde ettikten sonra başka haklarda bulunmalarının talep edilmesi ve eşitliğe daha fazla önem vermeleri birer cesaret örneği olarak gösterilebilmektedir.

Bu dönem kadınların sadece biyolojik farklılıklardan değil, ataerkil toplum standartları tarafından da eşitsizliğe maruz kaldıklarını fark ederek ikinci dalga feminizmin ivme kazandığı belirtilmektedir. Temellerini feminizmin önemli ismi Simone de Beauvoir'un "Kadın doğulmaz, kadın olunur" sözünden alan ikinci dalga feminizmde kadın, eğitim, çalışma, siyasete katılma gibi hakları cinsiyetçi ve eşitsiz toplum normları dolayısıyla kullanamamaktadır. Bu noktada birinci dalga feminizme de bir eleştiri olarak; ayrımcılık ve eşitsizliğin sadece politik ve ekonomik alanlarda değil, "özel alan" olarak tanımlanan evde de cinsiyetçi rollerin olduğunu belirtmektedirler (Kolay, 2015: 8).

İkinci dalga feminizm bir önceki dalgayı, oy kullanma hakkına sahip olunmasıyla bir zafer kazanıldığı gibi düşünülse de bir süre kadın hareketlerini sekteye uğratan bir süreç olarak görmektedir. Ancak ikinci dalgayla beraber toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rolleri gibi konuların yükselişe geçmesi birçok kadını bir araya getirerek "kız kardeşlik" kavramının ortaya çıkmasına neden olduğu bilinmektedir. Bu dönemde kız kardeşlik gibi bir dayanışma mücadelesinin ortaya çıkması birçok kadının mağduriyetini ve çıkarlarının aynı olduğunu da gözler önüne sermektedir (Berktaş, 2013: 6). Sonuç olarak birinci dalga feminizminin politik ve ekonomik haklara sahip olma taleplerine odaklanıldığı, ikinci

dalga feminizminin ise haklardan ziyade daha özgürlükçü bir yapısının olduğu söylenebilmektedir.

2.5.1.4. IV. Dalga Feminizm

Dijital feminizm olarak da adlandırılan dördüncü dalga feminizm, 2010'lu yılların ortalarında hayata geçmiş ve günümüz teknolojisinin hareketlenmeye ve örgütlenmeye yatkın yapısıyla birlikte büyüme göstermiştir. Sosyal medyada kendini gösteren dördüncü dalga feminizm, toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik hareketlerine dikkat çekmektedir.

Dijital aktivizm olarak da tanımlanan feminizmin 4. dalgası, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube gibi sosyal medya araçlarının etkisinin artmasıyla birlikte gelişim göstermektedir. Kullanıcılarının daha fazla sosyal soruna karşı fikir beyan etme, eleştirme, destek olma, iletişim kurma gibi imkânlarla da sahip olmasıyla feminist hareketlerin etkisi artmaktadır. Bu dijital çağın bir sonucu olarak kullanıcıların bilgiye kolay erişimi, ucuz olması, dünyadan birçok olaya tanık olabilmeleri ve bunların hepsinin kısa sürede olması gibi (Gedik; 2020: 125-126) birçok avantajıyla birlikte feminist hareketin sosyal araçlarla yayılmasının kolaylaştığı söylenebilmektedir.

Artık seslerini daha fazla duyurmalarına yardımcı olacak ve daha fazla kitleye hitap edebilecek kadınlar için birçok kitle iletişim aracı bulunmakta ve bu da kadınların yaşadıkları ayrımcılığı daha fazla duyurmalarına olanak sağlamaktadır. Bu noktada farkındalık yaratmak için kullanılan hashtag (# - etiket) ile geliştirilen kampanyalar birer trend haline gelerek kitlelere ulaşmak için sıkça kullanılan bir araç haline gelmektedir. En çok ses getiren ve dijital feminizmin ortaya çıkışında katkı sağlayacak hashtag kampanyaları şu şekilde belirtilmektedir;

(<https://www.womenshistory.org/exhibits/feminism-fourth-wave>, 2023);

- **#BringBackOurGirls (Kızlarımızı geri getirin), 2014;** Nijerya'da İslamcı Boko Haram örgütünün 200'den fazla kız öğrenciyi kaçırmalarının ardından 3 milyondan fazla kişinin desteklediği kampanya olarak bilinmektedir (https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/05/140508_nijerya_kiz_ogrenciler_boko_haram 2023).
- **#BlackLivesMatter (Siyahların yaşamı değerlidir), 2020;** Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan "George Floyd" isimli siyahi bir kişinin polis tarafından ırkçı saldırıya uğrayarak öldürülmesiyle başlayan ve 15-26 milyon kişinin katılım

gösterdiği kampanyadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Black_Lives_Matter, 2023).

- **#YesAllWomen (Evet tüm kadınlar), 2014;** Twitter kullanıcılarının kadın düşmanlığı ve kadına şiddet örneklerini yaşayan kişiler tarafından hikâyelerinin paylaşılması ve sonucunda büyük bir kitlenin katılımıyla gelişen kampanya olarak bilinmektedir (<https://en.wikipedia.org/wiki/YesAllWomen>, 2023)
- **#Metoo (Ben De), 2006-2017;** İlk olarak 2006 yılında bir öğrencisinin yaşadığı taciz hikâyesine Ben De diyerek katılan Tarana Burke tarafından kullanılmıştır. Daha sonra Amerika’da cinsel taciz ve şiddete uğrayan kadınların hikâyelerini paylaşmasıyla, hareket tüm dünya çapında yayılan bir kampanya olmuş ve ünlü isimlerin dahi #metoo etiketiyle tacize uğradıklarını anlattığı bir harekete dönüştüğü bilinmektedir (<https://www.bbc.com/news/newsbeat-53269751>, 2023).

Feminizm dalgaları, kadınları merkeze alan çalışmalardan, toplumsal cinsiyeti merkeze alan çalışmalara doğru gelişim göstermişlerdir. Buna yönelik ataerkil düzen, kadınların ikincil olarak görülmesi ve erkeklerle aynı haklara sahip olamamasından kaynaklı farklı konuları irdelerken farklı disiplinlerden de yararlanarak birçok konu üzerinden bağlantılar kurmuşlardır (Ecevit, 2011: 12).

Kadın hareketlerinin her evresi, seslerini duyurmak adına vermiş oldukları mücadelede kitle iletişim araçlarını da cabalarının içine katarak, kendilerine yer bulmaya çalışmışlardır. Özellikle dönemin yayın organları olan gazete ve derginin kadın hareketlerinde önemli bir yere sahip olduğunu belirten Büker (2008), kadınların başka yayınlarda seslerini duyuramadıkları için kendi dergilerini çıkarmaya başlamasıyla medyada duyulmaya başlandığını ve bu sayede birçok kazanım elde ettiklerini belirtmektedir (s.13)

Feminist teori cinsiyetin toplumsal olarak yapılandırılmış olduğunu ve cinsiyetlere yönelik ayrımcılıkların var olduğunu vurgulamaktadır. Kadınların sosyal, politik ve ekonomik eşitliğine odaklanmakta ve aynı zamanda bu yapılarıdaki eşitsizliğe de dikkat çekmektedir. Feminizmin dalgalar halinde geçmişten günümüze kadar ulaşan süreçleri de bu noktalara değinerek kadınların toplum içerisindeki yapılarını eleştirmiş ve bu duruma karşı mücadele göstermiştir. Feminizmin geçmişten günümüze kadınların

toplum içindeki yapılarına eleştirel bakış açısı getirerek ve bu duruma karşı mücadele ederek süregelen dalgaları, bu noktalara dikkat çekerek devam etmiştir.

2.6. Feminist Kuramın Perspektifleri

Feminist kuramın perspektifleri, birbirinden farklı bakış açıları içermesine rağmen aynı amaç uğruna mücadele etmektedirler. Kadınların toplumda daha güçlü hale gelmeleri için mücadele etmek ve onların haklarını savunmak feminist kuramın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu kuram kendi içerisinde farklı perspektiflere ayrılarak Liberal, Kültürel, Radikal ve Marksist - Sosyalist Feminizm olmak üzere toplumsal cinsiyet eşitliğine farklı açılardan yaklaşmaktadırlar.

2.6.1. Liberal Feminist Kuram

Liberal feminizmde geçen ana kavramlar eşitlik, özgürlük, rasyonecilik ve bireycilik olarak birçok temel kavramıyla birlikte feminizme katkıda bulunmakta ve başka yaklaşımlara da etki etmektedir. I. Dalga feminizmle doğrudan bağlantılı olup, 1. Dalganın liberal feminizmin önünü açtığı söylenmektedir. Özellikle 1. Dönemin öncüleri olan Mary Wollstonescraft'ın ve John Stuart Mill'in düşünceleriyle kadının da erkekler gibi bir "insan" olduğunu ve aynı eğitim haklarına sahip olması durumunda aynı becerileri taşıyacakları vurgulanmaktadır (Yükselbaba, 2016: 130). Kadın ve erkek arasındaki eşitlik ve aynılık arzusu liberal düşüncede ana temayı oluşturmaktadır. Onlara göre kadının konumu önündeki tek engel kamusal yaşamda olmalarının engellenmesi ve erkeklerle eşit haklara sahip olmaması olarak ifade edilmektedir (Ecevit, 2011: 12).

İnsanlar arasında cinsiyet fark etmeksizin herhangi bir ayrım olmadığını öne süren bu kuram farklı yazarlar tarafından, eşitlik, özgürlük, adalet (Dikici, 2016: 524), bireysel özerklik, siyasal özgürlük (Çakır, 1996: 438) hak eşitliğine vurgu (Berktaş, 2013: 9) ve kamusal alan hassasiyeti (Güneş, 2018: 144) olarak tanımlanmaktadır.

Liberal feminizm bahsedildiği gibi eşitlik ve güç isteklerinin yanı sıra çalışmalarıyla medyada da değişimlerin meydana gelmesinde rol oynamıştır. Gazetecilik eğitimi veren kurumlarda cinsiyetçi söylemler olmadan habercilik yapma dersleri verilmesi (Van Zonan, 1986'dan akt.: İrvan, 2014: 370), stereotipler ve yarattığı etkiler üzerine medya kuruluşları ve reklamcılara yönelik düzenleme gibi taleplerle değişime katkıda bulunmak istemişlerdir (Toron, 1986'dan akt.: İrvan, 2014: 370). Ancak bu

stratejiler medyada yeni bir kadın karakteri yaratarak “süperkadın” stereotipini ortaya çıkarmış ve liberal feminist düşünürlerin talepleri istenilir bir sonuç sağlamamıştır (Dowling, 1989’dan akt.: İrvan, 2014: 370).

2.6.2. Marksist-Sosyalist Feminist Kuram

Berktaş (2013) tarafından “sınıfsal farklılığa vurgu” olarak tanımlanan Marksist feminist kuram, kadınlar hakkındaki genelleşici sorunların yanlış olduğunu vurgulayarak, her kadının biyolojik farklılıklarından kaynaklanan ayrımcılık yaşadığını kabul etmektedir. Ancak bu sorunun sınıfsal, ırksal ve sosyo-ekonomik olarak kadınlar arasında da eşitsizliğe neden olduğu önemle vurgulanmaktadır (s.10). Bu kuram, bazı kaynaklarda sosyalist düşüncelerle birlikte ele alınarak Marksist-sosyalist feminizm olarak da adlandırılmaktadır. Düşünce tarzları farklıdır ancak feminizm konusunda ortak görüşlere sahip olmaları nedeniyle birlikte ele alınabilmektedirler.

Marksist sosyalist feminizm kadınların ev içerisindeki işlerinin, kapitalist toplumdaki önemine dikkat çekmektedir. Kuram aynı zamanda aile içi sorunların ve cinsiyet eşitsizliklerinin kadınların özgürleşmesi için gerçekten dönüştürücü değişiklikler gerektirdiğini söylemektedir (Dominelli, 2002: 27-28). Bu noktada Marksist-sosyalist kurama göre kadının ekonomik özürlüğü olmaması ve erkeğe bağımlı hala gelmesiyle birlikte bu faktörlerin kadının ev içi özel alana hapsolması ve özgürleşememesinde rol oynadığı söylenebilmektedir.

Marksist feminizm, ekonomik olarak kadınların hem düşük ücretlerle iş yerlerinde hem de ücretsiz olarak ev içinde çalışmalarına tepki göstererek, kadının erkek karşısındaki zayıf konumuna tepki göstermiştir. Bu nedenle ev içi yapılanmanın düzenlenmesi gerektiğini belirterek, kadın ve erkeğin ortak sorumluluk almasına dikkat çekmişlerdir (Atan, 2015: 7). Buna paralel olarak sosyalist feminizmde, kadının ev içerisindeki emeğinin parasal bir karşılığı olması durumunda, kapitalizmin etkisinin azalacağı düşüncesi mevcuttur (Zaretsky, 1986’dan akt.: İrvan, 2014: 374). Bu nedenle bu iki kuram daha çok kadının maddi kazanımlarında yer aldıkları sınıfsal farklılıklar üzerinde durmaktadır.

2.6.2. Kültürel Feminist Kuram

Kültürel feminizm kadınların toplumdaki ayrımcılığa uğramış yapısının, biyolojik farklılıklar sebebiyle değil toplumsal çevre ve geleneksel değerlerden ötürü olduğunu savunmaktadır. Margaret Fuller'in "On Dokuzuncu Yüzyılda Kadın" eseriyle başladığı bilinen kuram, kadınların ikincil planda olmasının nedeninin kültür yapısı olduğunu söylemektedir. Dolayısıyla kültür değişirse kadının yeri de değişecektir. Bu bağlamda kadının eğitim alması gerektiğini savunarak, kültürel yapıda değişimlerin olması gerektiğine inanırlar (Donovan, 2005; akt. Aktaş, 2013: 65-66). Kültürel yapının değişmesini sağlayacak eğitim, kadının eve bağımlı olmasını engelleyecek bir etmen olurken aynı zamanda değişimin de bir başlangıcı olabilecektir. Eğitim alan kadın, toplumsal rollerde de aktif olacağından kültürel yapının değişmesinin, kültürel feministler için önemli olduğu belirtilmektedir.

Kültürel feminizmi "unutulmuş kadın doğası" olarak tanımlayan bir çalışmada, kadının kamusal hayattan uzak tutulup özel alan içerisine hapsedilmesinin bir sorun olarak görülmesiyle birlikte kadının duygusal yönlerinin erkekten üstün tutulması gerektiği söylenmektedir. Bu paralelde kadını güçlü kılan yönlerinin anaerkil düzene geçmekte yararlı olacağı öne sürülmektedir (Güneş, 2018: 144)

Kültürel feminizmin anaerkil bir yapı sergilediğini belirten Donovan'a (2005) göre, kadınların duygusal yönlerinin onları güçlü kıldığı fikri mevcuttur. Toplumda erkeklere göre daha fazla duygularıyla hareket eden bir varlık olarak kadın, kültürel bir temsil olarak da kendi kimlikleriyle güçlü bir yapıda olmaktadır (s. 74-78). Bu bağlamda kültürel olarak kadınların gelişmesine imkân tanınması, eğitim alması kültürel olarak toplumu şekillendirebileceği bu kuramın temel konularından biri olmaktadır.

2.6.4. Radikal Feminist Kuram

Radikal feminizm; diğer kuramlarla oy verme hakkı, eşitsizlik gibi noktalarda paralel düşüncelere sahip olsalar da öncelikli amaçları ataerkil düzenin yarattığı toplumsal sorunların giderilmesi olarak ifade edilmektedir. Kuram düşünürleri kadının üzerindeki baskının ve ayrımcılığın nedeninin, kadının fizyolojik özelliklerinden kaynaklı ataerkil düzen olduğunu savunmaktadırlar. Aile yapısı ve cinsiyet rollerinin değişmesiyle gerekli toplumsal dönüşümlerin ve erkek merkezli görüşün değişebileceğini

düşündükleri belirtilmektedir (Walby; 1990: 3). Bu bağlamda radikal feminist kuramcılarına göre ataerkil sistem kadınlara yönelik gelişen sorunların temelini oluşturmakta ve bu düzeni yıkmak için mücadele göstermektedirler.

Şiddet, taciz, tecavüz gibi konuları da ön plana çıkaran radikal feminizm, kadınlar üzerinde uygulanan bu eylemlerin, erkeklerin üstünlüğünü göstermek için yapılan eylemler olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda bir güç gösterisi ve ego tatmini olarak görülebilecek bu hareketler, kadının sömürülmesini ve toplumsal olarak kadının geri planda kalmasını sağlayacak uygulamalar olarak görülmektedir. Dolaylı olarak kadın, taciz şiddet gibi eylemlere maruz kaldığında toplumsal ve özel hayatı etkilenmekte ve daha fazla çocuk doğurma ve ev işleri gibi konulara yönelimler gerçekleştirebilmektedir (Atan, 2015: 12). Radikal feminizm bu sebeplerden dolayı ataerkil düşünceye her türlü karşı çıkmakta ve kadının sosyal rollerde etkin olması gerektiğini açıkça belirtmektedir.

Radikal feminizm bakış açısı ataerkil düzenin yıkılmasını ve hatta erkeklerle tümüyle ilişkilerini kesme fikrini de benimseyerek, seslerini duyurmak adına kendi iletişim araçlarını yarattıkları bilinmektedir. Eril medya ve erkeklerin mevcut olduğu sistemde başka çarelerinin olmadığını bilen kadınlar, medya içeriklerini her ne kadar hiyerarşik düzende kurmak istemeseler de zamanla kadınlar arasında da güç dengesi değişmiş ve kendi içerisinde de tartışmalara neden olmuştur. Bu bağlamda radikal feminist medyanın temelde medyaya yönelik bir çözüm sağlayamadığı belirtilmektedir (İrvan, 2014: 371-72).

İmançer'e (2002) göre tüm feminist teoriler, ataerkil sistemin varlığıyla beraber kadınların ikinci planda kaldığını kabul etmektedirler. Ancak bir bütün olarak çözümlenemeyen feminizm, farklı düşüncelerin ışığında Liberalist, Marksist-Sosyalist, Radikal ve Kültürel olarak alternatif düşüncelerin oluşmasında katkı göstermişler ve hepsi kendi içerisinde ataerkil düzeni sorgulamaktadırlar (s.156).

Feminist teoriler ne olursa olsun farklı dönemlerde farklı yoğunlukta karşımıza çıkmaktadırlar. Bu bağlamda özellikle iletişim araçları ile günümüzde hedef kitlelere sunulan reklamların içeriklerinde de bu teorileri sıklıkla görmek mümkün hale gelmiştir.

2.7. Toplumsal Cinsiyet Stereotipleri ve Reklam İlişkisi

Reklamların bilgi vermek, tanıtım yapmak, satışa yönlendirmek gibi bilinen işlevlerinin yanı sıra tüketicilere bir anlam ve mesaj verme işlevine de sahip olduğu

bilinmektedir. Reklamların temsil ettikleri anlamlar, tüketicilere bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde iletilerek fikir ve ideolojilerin empoze edilmesine yol açabilmektedir. Bir iletişim aracı olarak reklam, toplumsal düzeni biçimlendirebilir, dönüştürebilir ve yeniden üretebilir. Reklamlar aynı zamanda bir ürün ve hizmete karşı ilgiyi arttırmaya çalışırken, gösterilen imgelerle de tüketiciyi belirli bir fikre doğru yönlendirebilir, kadın ve erkeğe yönelik toplumsal rolleri belirleyebilir ve kalıp yargılar oluşturabilir. Bu bağlamda kadın ve erkek rollerine yönelik kalıp yargıları medyaya yansıtırken, bu rolleri meşrulaştırdığı da bilinmektedir.

Kadın ve erkek rollerine yönelik kalıp yargılar, medya aracılığıyla reklamlarla yayılabilmekte ve meşrulaştırılabilmektedir. Reklam, ataerkil sistem tarafından üretilen toplumsal cinsiyet kalıplarını, duygusal mesajlar ve bilinçaltına yönelik anlamlar sunarak iletebilmektedir (Özden ve Özden, 2018: 144). Bu şekilde, reklamlar, imgeler toplumun idealize edilmiş temsillerini yansıtmakta ve belirli kalıp yargıları tüketicilere sunarak onların toplumsal beklentilerine cevap vermektedir (Timisi, 1997: 26). Ancak, reklamlar gerçeği değiştirerek veya farklı şekilde sunarak toplumları etkilemeye çalışabilirler. Başka bir ifadeye göre; reklamlarda yansıtılan kadın ve erkek rolleri, toplumun beklentilerine göre şekillenirken, cinsiyet kimliklerinin oluşmasında etkili ideolojik bir araç olduğu söylenebilmektedir (Zengin, 2019: 162).

Reklamın diğer kitle iletişim araçlarından farkı olmaksızın, idealize edilmiş toplum görüşünü aktarmak için gösterilen imgeleri kullanarak toplumlara etki etmeye çalıştıkları belirtilmektedir. Bunu genellikle gerçekler üzerinden kurgulayarak yapmaktadır ancak belirtildiği üzere gösterilen imgeler idealize edilmiş toplum görüşünü aktarmaktadır.

Kadının iş ve sosyal yaşamında günümüzdeki kadar aktif olmadığı zamanlarda, reklamların ataerkil ideolojiler ile şekillendiği görülmektedir. Kadın, ev ve çocuk ile ilgilenen, erkeğin cinsel ihtiyaçlarını karşılayan bir bireyken; erkeklerin fiziksel özelliklerinden ve toplum tarafından atfedilmiş güçlü, başarılı gibi tutumlarından kaynaklanan aktif rolleri ön plana çıkmaktaydı. Kadına ve erkeğe yönelik kalıp yargılar, toplumsal cinsiyetin kodladığı davranış kalıplarına dayanmakta ve kitle iletişim araçlarıyla topluma yansıtılmaktaydı (Tekin, 2006: 74). Belirtildiği üzere cinsiyet rollerine yönelik kalıp yargılar, yaşanan dönemin şartları ve kültürel normlarıyla

şekillenmekte ve yansıtılmaktadır. Bu paralelde reklamların gerçek hayatla paralel hikâyeler etrafında şekillendiği söylenebilmektedir. Tüketici evde ne görüyorsa televizyonda da onu görmelidir, aksi takdirde reklamlara, dolayısıyla tanıtılan ürün /hizmete inancını ve ilgisini yitirebilmektedir.

Reklamlar aynı zamanda hedef kitlesine göre belirli bir yaşam tarzı da sunmaktadır. Bu sayede kitlesine yeni bir hayat vaat eden reklamlar çeşitli albenili imgeler sunarken, bu imgelerin tüketicilerin zihninde ürün/hizmeti kullandığı takdirde kendisinin de yaşamının değişeceğini aktarmaktadır (Dumanlı, 2013: 134). Örneğin bir cilt kremi reklamında güzel, bakımlı ve pürüzsüz bir cilt sunulması, tüketicinin de aynı fiziksel özelliklere sahip olabileceğini düşündürmektedir. Yeni bir hayat ve pürüzsüz bir cilt vaadi reklam imgeleri tarafından ürünün satın alınmasını sağlamakta ve tüketiciye bir umut vermektedir. Bu paralelde kadın ve erkek imgeleri reklamlarda güzel, fit, bakımlı veya cinsellik ögesi olarak sunulurken, hedef kitlesinin ilgisini çekmekte ve kendisinin de o özelliklere sahip olacağını düşündürmektedir. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan kadın ve erkek stereotipleri genelleşmiş güzellik algılarıyla tüketicilere çekicilik unsuru olarak sunulabilmektedir.

Medyada cinsiyet stereotiplerinin kullanım biçimi İrvan (2014) tarafından şu şekilde betimlenmektedir (s. 369);

“Çok sayıdaki nicel içerik çözümlemesi, kadınların medyada nadiren görüldüğünü ortaya koymuştur; medyada göründüklerinde de ya eş, anne, kız evlat, kız arkadaş olarak; ya geleneksel kadın mesleklerinde (sekreter, hemşire, kabul görevlisi vb.) çalışırken; ya da seks objesi biçiminde gösterilmektedirler. Dahası, genellikle genç ve güzeldirler, ancak çok iyi eğitim almamışlardır. Bilişsel psikoloji geleneği içinde yapılan deneysel araştırmalar, medyanın –aile ile– toplumsallaştırma aktörü olarak hareket ettiği varsayımını desteklemektedir”.

50 yıldan fazla süredir tartışılan bir konu olan reklamlarda kullanılan kadın ve erkek stereotipleri gelişimine yönelik bazı araştırmalar üç neden ortaya çıkarmaktadır. Bunlardan ilki, 1960’lı yıllarda feminizm hareketlerinin artması sonucunda kadın ve erkeğe eşitlikçi roller verilmesiyle kendini göstermektedir. İkinci neden kadınların iş yaşamında daha aktif olmasıyla ortaya çıkan değişimlerin reklama yansması olarak

belirtilmektedir. Son olarak aile içerisindeki roller kadın ve erkeğin ilişkisinde değişiklikler yaratmış ve reklamlara yansımaktadır. Dolayısıyla tarihsel olarak gerçekleşen bu unsurlar kadınların potansiyellerinden daha aşağı rollerde sunulmasından, daha olumlu ve doğru rol tasvirlerine yönelik gelişmeler olmasına neden olmaktadır (Grau ve Zotos, 2016: 762).

Feminizm hareketlerinin yükselmesiyle ortaya çıkan toplumsal cinsiyet tartışmaları, kendini her alanda gösterirken özellikle kitle iletişiminde de büyük bir yer kaplamaktadır. Kadınların tarih boyunca erkeklerle eşit haklara sahip olmak ve özgür olma istekleri toplumsal cinsiyet stereotiplerine yönelik anlayışın reklamlarda da değişmesini gerekli kılmaktadır. Kadınların mutfakta yemek yaparken veya çocuklarla ilgilenirken gösterilen stereotip anne ve ev kadını rolünden uzaklaşmış, ekonomik özgürlüğe sahip ve çalışan kadın olarak değişikliğe uğramıştır. Bu duruma paralel olarak güzellik standartlarından da uzaklaşan kadın imgesi reklamlarda fiziksel olarak da değişime uğramıştır. Bu köklü değişikliklerin ardından reklamcılık sektörü erkeklerin başarılı, güçlü, özgür gibi stereotiplerini yıkarak, ev içerisinde yemek yapan, çocuklarla ilgilenen erkek karakterleri var olmaya başlamıştır.

Reklamlarda yer alan stereotiplere yönelik, reklamcılar ve sosyologlar tarafından geliştirilen “ayna (mirror)” ve “kalıp (mold)” olmak üzere iki farklı çıkarım geliştirilmiştir. Ayna görüşüne göre “reklamlar toplumda zaten var olan hâkim değerleri yansıtmaktadır. Bu görüşe göre reklamların başarabileceği en iyi şeyin, sosyal bir olgunun tahmini bir resmini sunan büyütülmüş bir mercektir olduğu” öne sürülmektedir. Bu çerçevede toplumda var olan sosyal, politik ve ekonomik etkenler birbiriyle ilişkili durumdadır. Böylesi bir nedenden ötürü reklamın etkisi neredeyse önemsiz görülebilecek bir durumdadır. Dolayısıyla reklamlardaki kadın ve erkeğin sunumu bir ayna işlevi görerek, toplumda var olan durumu göstermekle yükümlüdür (Pollay, 1986-1987; Zotos ve Rsichla, 2014’ten akt.: Grau ve Zotos, 2016: 763).

Buna karşılık kalıp bakış açısı ise, reklamcılığın toplumda yaygın değerler ve inançlar ile ilişkili olduğu ve medyanın, insanların sosyal gerçeklik algısını şekillendirdiği görüşünü desteklemektedir. Bu noktada reklamların toplumsal cinsiyet rollerini inşa etmekte ve insan davranışlarını etkilemekte olduğunu söylemek mümkündür. (Manstead ve McCulloch 1981; Pollay 1986-1987; Gerbner, 1998; Zotos ve

Tsichla 2014'den akt.: Grau ve Zotos, 2016: 763). Dolayısıyla reklamlarda yansıtılan gerçeklik ayna ve kalıp bakış açılarında bir süreklilik göstermekte ve doğrudan kültürü yansıtmakta olduğu söylenebilmektedir. Kilbourne'e (1999) göre ayna ve kalıp tartışmaları şu sözlerle açıklanabilmektedir; *"Reklam bizim çevremizdir. Balıkların suda yüzdüğü gibi biz de onun içinde yüzeriz. Ondan kaçamayız... Reklam mesajları yakın ilişkilerimizin, evimizin, kalbimizin, kafamızın içindedir"* (s.57-58).

Amacı ikna etmek ve etkilemek olan reklamların klişelerden yararlanması iyi bir eş, ilgili bir anne stereotipi, hedef kitleyle bağ kurmak için kullanılırken, aynı zamanda erkekleri etkilemek için cinsel obje olarak da sunulmaktadır (Barokas, 1994'ten akt.: Şenkal, 2016: 94). Bu noktada klasik klişe yargılar ön plana çıkmakta ve reklamlarda kendisini göstermektedir. Kadın ev içi mekânlarda, genellikle mutfak, gıda veya temizlik ürünlerinin reklamlarında, erkekse dış mekânda banka, otomobil gibi ürünlerin reklamlarında yer alabilmektedir. Eviyle ve çocuklarıyla ilgili anne ve ev hanımı stereotipi kadına yönelik kullanılan klişelerden en sık karşılaşılanıdır. Ancak çıplaklık, güzellik, seksilik gibi unsurları ön plana çıkaran reklamların da mevcut olmasıyla beraber kadın aynı zamanda bir cinsel obje olarak da karşılaşılabilmektedir. Bir görüşe göre reklamlarda cinsellik kullanımının markalar açısından güçlü ve uzun ömürlü olmalarına yarayacak imkânlar tanıdığı belirtilmektedir (Batı, 2010: 235). Elden ve Bakır'a (2010) göre reklamlarda cinsel öge kullanımı, kadın ve erkeğe yönelik bir arzu nesnesi yaratarak, satışlarının artırılması amaçlanmaktadır (s.155). Sonuç olarak kadın ve erkek fark etmeksizin cinsellik çeşitli şekillerde reklamlarda bir çekicilik unsuru olarak da yansıtılmaktadır.

Reklamlarda farklı açılardan karşılaşılan kadın ve erkek stereotipleri birer kültür yansıtıcısı olarak kuvvetli bir şekilde verilmekte ve her iki cinsiyet de bu stereotiplerin hem üreticisi hem de alıcısı durumunda olmaktadır (Zengin, 2019: 162). Hem üreten hem de bu üretimin hedef kitlesi olan cinsiyetler, reklam metinlerinde kültürel bir döngü olarak toplumu etkilemekte ve de etkilenmektedir. Süreç içerisinde reklamlarda sunulan stereotiplerin değişimi reklamın kültürel bir süreç olmasından kaynaklı olabilmekte ve Mengü'nün de (2014) ifade ettiği gibi; reklam toplumsal olgularla beslenmekte ve bu olguların değişimini hızlandırabilmektedirler (s. 208). Dolayısıyla belirli stereotiplerin

reklamlarda kullanılması uzun vadede toplumun da bu stereotipleri normalleştirmesine ya da günlük hayata empoze etmesine aracılık edebilmektedir.

2.8. Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Değişimi ve Reklamlara Yansıması

Reklamlar birer kültür aracı olarak, tarihsel süreçte değişimlere ve yeniliklere yer vermek durumunda kalmaktadır. Gerçekliği yansıtan ve aslında normal hayatta var olanı gösteren olgular, tarihsel süreçte reklamlara yansımakta ve reklamların hedef kitlesinin değiştiği sonucunu doğurmaktadır. Bu durumda markalar da bu değişime ayak uydurmak zorunda kalarak, reklam mesajlarını toplumsal durumlar çerçevesinde vermektedirler. Bu değişimi anlamlandırmak açısından tarihsel süreçte gerçekleşen olguların bilinmesi gereklidir. Özellikle feminist hareketlerin yükselmesiyle ortaya çıkan, kadın hakları ve kadın erkek eşitliği, reklamların kayıtsız kalamayacağı bazı durumlar oluşturmaktadır.

1970’li yıllarda gelişen feminist hareketlerle birlikte kadınların bedenleri ve cinsel yaşamlarının tarihi önemli bir araştırma haline gelerek, cinsel ilişkilerin güç ilişkileriyle bağlantılı olduğunu savunan bir düşünceye dayanmaktadır. Bu dönemlerde kadın bedeni annelik ve çocuk doğurmakla yüceltilmiş olup “biyoloji kaderdir” düşüncesi ortaya çıkmaktadır (Derman, 2021: 43). Bununla birlikte Derman’ın belirttiği üzere, bu dönemde erkeklerin yazdığı tarih, yeniden kadınlar üzerinde yazılmıştır. Erkeklerin istedikleri kadar ve istedikleri şekilde toplumda yer alma düşüncesiyle kadına sınırlı roller tanınmıştır.

70’li yılların devamında ikinci dalga feminist hareketleriyle birlikte kadınları olduğu kadar, erkekleri de ilgilendiren roller hakkında gelişmeler yaşanmıştır. İkinci dalga feminizm etkisiyle yaşanan ataerkillik ve kapitalizm tartışmaları sonrası canlanan, profeminist çalışmalar, bir grup akademisyenin erkek rollerine ve doğrudan erkeği ilgilendiren kadına şiddet, cinsiyetçilik gibi konularda çalışmalar gerçekleştirmeleri sonucunu doğurmuştur (Bozok, 2009: 273). Erkeklik alanındaki çalışmalar ve üzerinde durulan konular, toplumsal cinsiyete dayalı rollerin her iki cinsiyette de kendini gösterdiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada Demren (2008), erkeklik biçimleri ve onların algılanış süreçlerinin kültürel söylemlerden kaynaklandığını belirtmektedir. Kültürel olarak erkek üstünlüğü olarak tanımlanan ataerkillik, kadına karşı gelen doğuştan üstünlüğü belirtmektedir. Bu nokta doğrudan şu aktarımla açıklanabilmektedir; “erkeğin

cinsel nitelikleri de “doğal olarak” kadından kuvvetlidir. Erkekler bu “üstünlük”lerini, içerisinde yaşadıkları topluma veya gruba her an “kanıtlamak zorundadırlar” (s.325).

Coutney ve Lockeretz’in (1971) 1970 yılındaki dergi reklamlarında sunulan kadın ve erkek stereotiplerini incelediği bir araştırmada 729 reklamın içerisinden şu bulgulara erişilmiştir; Amerika Birleşik Devletleri’nin tam zamanlı çalışan nüfusunun yaklaşık %33’ü kadinken, reklamlarda gösterilen çalışan kadın sayısı %9, erkeklerin ise %45’i iş hayatında gösterilmektedir. Araştırmacılar ayrıca belirtmektedir ki, iş hayatında gösterilen kadınlardan hiçbiri üst düzey ya da profesyonel yönetici olarak gösterilmemekte ve bulundukları yerler genellikle evin içi olmaktadır (s. 93). Bu paralelde diğer incelenen araştırmalarda da 1970-1980 yılları arasında genel olarak kadınlar erkeklerden az reklamlarda yer almakta ve geleneksel rollere sahip olmaktan öteye gidememektedirler.

Reklamlarda yansıtılan kadın ve erkek stereotiplerinin yıllar içerisindeki değişimleri araştırmacılar tarafından şu şekilde özetlenmektedir; 1950’lerde kadınlar ev işlerini yapan ve eşlerine güzel görünmeye çalışan ev hanımları olarak betimlenirken, erkekler iş sahibi ve para kazanmakla yükümlü rollerde görülmektedir. 1960’larda kadın cinsel bir obje olarak yansıtılarak ve bedenlerinin sergilenmeye başladığı belirtilmektedir. 1970’lerde ise kadın hareketleriyle ilgili olumlu gelişmeler yaşansa dahi, kadınlar erkeklerle eşit olarak sunulmamaktadırlar. 1980 senesi kadınların iş hayatında aktifleştigi ve ekonomik özgürlüğe sahip oldukları bir sene olmasından kaynaklı, reklamlarda da hissedilir şekilde değişimler gözlenebilmektedir (Luther vd. 2012: 197’den akt.: Bal ve Onay, 2019: 40). Bu değişimler erkeğin ev içerisinde, kadınınsa iş hayatında daha sıklıkla gösterildiği bir süreç olmaktadır.

Reklamlarda cinsiyet stereotiplerinin kullanımının en yaygın olduğu olgulardan biri de dış sesin kullanımıdır. Önemli araştırmaların olduğu bu konu, reklamlarda dış sesin seçiminde erkeklerin kullanılmasının otoriter bulunduğunu ve doğrudan toplumsal cinsiyetle ilişkili olduğunu belirtmektedir (Pennock vd. 2014: 412).

Türkiye’deki reklamlarda kullanılan kadın tasvirlerinin incelendiği bir araştırmada 1990-2009 yılları arasında yayımlanmış olan 218 reklamın %77’sinde dış ses kullanımı erkek olmakla birlikte, kadın dış ses kullanımının yalnızca kozmetik ürünlerinin reklamında olduğu belirtilmektedir (Karaca ve Papatya, 2011: 495). 2020

yılında yapılmış “Effie Awards Türkiye 2020 Televizyon Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması” ise daha güncel bir sonucu göstermektedir. Geçmiş on yılda ödül almış 282 reklam filminin arasından 2020’de yalnızca %16 kadın dış ses olarak kullanılmıştır (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/her-4-reklamdan-3unde-erkek-disses-kullanimi-devam-ediyor/>, 2023). Bu durum açıkça, reklamlarda kadın dış ses kullanımının hala erkeklere nazaran sınırlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla reklamlarda kullanılan dış ses de bir stereotip yaratmakta olup, otoriter, güvenilir ve inandırıcı gibi özellikleri erkeğe atfetmektedir. Kadınların sadece kadın hedef kitlesine uygun ürün ve hizmetlerin reklamlarında kullanılması ile sınırlayıcı bir durum olduğundan bahsetmek mümkün olmaktadır.

Rohlinger (2002), erkeğin kapsamlı bir kodlaması olarak reklamlarda kullanılan stereotiplerini kahraman erkek, doğa erkeği, aile babası, geçim sağlayan erkek, çalışan erkek, erotik erkek, tüketici erkek, sakın erkek ve kentli erkek olmak üzere ayırmaktadır (s. 66). Kadınlara yönelik stereotipler ise The Museum of Brands tarafından “50’den 10: Televizyon Reklamlarında Değişen Kadın Temsili Trendleri (10 From 50: Changing Trends f Female Representation in TV Commercials)” isimli bir araştırma sonucu, ev ve aile takıntılı kadın, başkalarının ihtiyaçlarını düşünen fedakâr kadın, cinsel bir obje olarak kadın, istek uyandıran çekici kadın, meşgul ve çalışan kadın, erkeğin arkasını kollayan ve çeşitlilik kazandırmak için görsel sahnede bulunan kadın (<https://www.campaigntr.com/reklamlardaki-6-kadin-stereotipi/>, 2023) olarak tanımlanmaktadır. Başka bir araştırmada ise, reklamlarda kullanılan kadın stereotipleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Büstan, 2015: 172-173);

- Dekoratif nesne rolündeki kadınlar: seksi, bakımlı, formda kadın.
- Bağımsız roldeki kadınlar: süper, zeki, kendine yeten kadın.
- Geleneksel rollerdeki kadınlar: anne, eş, ev kadını.

Seksi, bakımlı, zayıf ve fit kadının reklamlarda tüketicilere sunulması hem kadın hem de erkek tüketiciye hitap etmektedir. “Cinsellik sattırır” tezini güçlendirmekte olan bu durum, her iki cinsiyetteki kişi için de göze hitap ederken aynı zamanda harekete geçirip reklamı yapılan üründe kendi benliklerini bulmalarına hizmet ettirmektedir. Bununla birlikte günümüzün değişen toplumsal olguları ve kadının yeriyle birlikte süper, zeki ve kendine yeten kadın stereotiplerini reklamlarda görmek kaçınılmaz olmaktadır.

Kendine yeten, ekonomik özgürlüğe sahip modern kadın çağımızın kadınına ya da olmak istenen kadını anlatarak tüketiciye sunulmaktadır. En klasik ve alışılmış geleneksel kadın stereotipi ise genellikle kadının toplumsal rolünü ortaya koymaktadır. Anne, eş, ev hanımı gibi günlük hayatta karşılığının çok kolay bulunabileceği standart stereotipler arasında olmaktadır. Reklamlarda sıklıkla kullanılan bu stereotipler Demir'e (2006) göre, kadınları ötekileştirirken, tüketicilerle aynı tecrübeleri yaşayan durumlara yönelik mesajlar vererek doğru yolda olduklarını ima etmektedir. Bu şekilde reklamlardan haz duyulmasını sağlayarak, bu sistemin sürdürülmesine de olanak vermektedir (s. 132).

Reklamlar kültürel ve sosyal olgulardan etkilenen, değişen ve güncel olan bir kitle iletişim aracı olmasından dolayı, toplumdaki yeni değerlerle yeniden kurgulanmak üzere değişirler. 2000'li yılların başında “çocuk da yaparım kariyer de” sloganının popüler olması ve reklamlarda kullanılması bu değişimin ve toplumsal olguların reklamlara etkisinin altını çizmektedir (Peltekoglu, 2010: 122). Bu slogan var olan geleneksel kadın stereotipinin dışına çıkarak, erkekler gibi kadınların da hem çalışıp hem de çocuk yapabileceğini söylemektedir. Bu bağlamda reklamlarda cinsiyet stereotiplerinin sunumu, gerçekliğin temsil edilmesi noktasında kalıpların dışına çıkabilmektedir.

Kadın bilinen geleneksel rollerinin haricinde, ev dışında da mücadele ederek, iyi bir anne, ilgili bir eş ve aynı zamanda kendine özen gösteren bir birey olarak reklamlarda sunulmaya başlanmıştır. Doğal olarak kadın imajının değişmesi, reklamlarda da kendisine yer bulmuştur. Buna paralel olarak erkekler için de aynı şeyi söylemek mümkündür. Geleneksel erkek temsili çalışıp para kazanan, otoriter ve güçlü rollerinin yanı sıra, çocuğunun bakımıyla, eşiyle ve ev içindeki işlerle ilgilenen erkek figürü ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak erkekler ve kadınların toplumda yer etmiş geleneksel rollerinin haricinde, reklamlarda da yeni bir anlayışın oluştuğunu söylemek mümkün olmaktadır (Elden, vd., 2008: 109-110). Bu bağlamda çocuğu da kariyeri de aynı zamanda yapabilen kadınlar ve erkeklerin varlığıyla reklamlarda değişim ve dönüşümlerin yaşandığı görülmektedir. Dolayısıyla günümüz medyasında kritik bir yere sahip olan reklamlar tümüyle olmasa da, kadın ve erkek eşitliğini öne çıkarmakta ve bunu stereotiplerin yeni haliyle yapmaktadırlar.

2.9. Türkiye’de Yayınlanan Son Yıllardaki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Temsillerine Yönelik Araştırmalar

Toplumun kadın ve erkeklere yönelik belirlediği roller ve beklentilerine göre şekillenen bir kavram olarak toplumsal cinsiyetin kültür ve yaşanılan çevre bağlamında geliştiği bilinmektedir. Toplumun ortak değerleri ve inançları kültürü yansıtırken, cinsiyetler ve cinsiyetlere bağlı roller de bu unsurlarla birlikte tanımlanmaktadır. Türkiye’de var olan cinsiyet algılamaları ve geçmişten günümüze gelen geleneksel Türk aile yapısı kavramıyla birlikte, Türkiye’nin Doğusu ve Batısı gibi birbirinden farklı bölgeleri dahi kültür çevresinde yapılanarak farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar doğuda daha ataerkil bir duruş sergileyebiliyorken, ülkenin batısında daha modern bir yapı hissedilebilir olmaktadır. Ancak genel anlamda Türkiye’de toplumsal cinsiyet sorunu günümüzün modern dünyasında hala varlığını korumakta ve birçok soruna yol açmaktadır. Doğal olarak medyaya ve reklamlara da yansıyan bu durum, cinsiyetleri pek çok kalıba sokarak bu sorunun sürdürülmesine yol açabilmektedir. Bu bağlamda literatürde sıklıkla araştırılan konulardan biri de Türkiye’de yayınlanan reklamlarda toplumsal cinsiyet konusu olmaktadır. Yapılan birçok araştırma toplumsal cinsiyetin Türkiye mediasında hala bir sorun olduğunu göstermektedir. Bu başlık altında araştırmaya ışık tutacak şekilde önceki bazı güncel araştırmalar ve bulgulara yer verilecek ve son dönemdeki çerçeve anlamlandırılmaya çalışılacaktır. Bununla birlikte öncelikle genel anlamda Türk toplum yapısından bahsedilebilmesi önemlidir.

Türk toplumunda kadın genellikle “ev kadını” ideolojisi üzerinden değerlendirilmektedir. Kadına yönelik kısıtlı iş imkânı, eğitim ve ekonomik olarak yetersiz olan Türkiye toplumunda, kadın ve erkekler arasında sosyal olarak hala büyük farklar bulunmaktadır. Kadına yönelik şiddet, çocuk gelinler ve eğitim hakkı gibi birçok toplumsal durumların, televizyon ekranlarında izleyicilere kamu spotu olarak sunulması, Türkiye’nin durumunu özetlemektedir (Bingöl, 2014: 114). Tıpkı Türkiye’de kadın olmak gibi erkek olmanın da zorluklarının bulunduğu açıktır. Özellikle taciz, tecavüz, şiddet gibi vakaların Türkiye’de artmasıyla birlikte çoğu erkek, kadınların gözünde potansiyel suçlu olarak görüldüklerini belirtmişlerdir. Bu durum erkekler açısından olumsuz bir durum olarak görülmektedir (Avcı ve ark, 2016: 127-128). Bunun yanı sıra toplumsal düzende kadın ve erkek stereotiplerinin var olması, her iki cinsiyete de

sorumluluklar yüklemektedir. Erkek stereotipi, güçlü, sert, sahiplenici, koruyucu, otoriter, kıskanç gibi sıfatlara sahip olmakta ve geleneksel “Türk Erkeği” olarak sınıflandırılmaktadır. Yine bu bölücü ve kalıplaşmış ifadeler bir cinse atfedilerek erkeklerin ve kadınların tümünü temsil ediyor olsalar da, kadınlar kadar erkekler de bu stereotiplerden rahatsız olmakta ve bu genellemeler içerisinde yer almak istememektedirler.

Cinsiyet stereotiplerini yaşamın her alanında görmek mümkünken, dizi, film, reklam gibi kurgu ürünlerin yer aldığı medya araçlarında da varlığı sıklıkla gözlemlenmektedir. Özellikle cinsiyet stereotiplerinin medyada kullanımına karşı taranan literatürden varılan sonuca göre, Türkiye’de yayımlanan reklamlarda cinsiyet stereotiplerinin hala daha yaygın şekilde var olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda televizyonda yer alan reklamlarda toplumsal cinsiyetin varlığı, kadın ve erkeğe yönelik sunulan stereotipler ve temsiller bağlamında yapılan geçmiş araştırmalar bu noktada incelenecektir.

Tablo 2: Reklamlarda Yer Alan Toplumsal Cinsiyet Sunumlarına Yönelik Geçmiş Araştırmalar

Araştırma Sahibi / Yayın Yılı	Araştırma Konusu	Bulgular
Özgür, 1996.	“Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Roller”	Çalışma, TRT kanalında 1-7 Ekim 1989 tarihleri arasında yayınlanan 1 haftalık reklamların incelenmesini konu almaktadır. İncelenen reklamlarda, anne, ev hanımı, cinsel meta ve belirli güzellik standartlarında yer alan kadınlara yer verildiği görülmüştür. Reklamların ürün çeşidine, hedef kitleye ve reklam stratejisine göre farklılık gösterdiği belirlenmiş ve bu kadın stereotiplerinin markalar açısından olumlu algı yarattığı teziyle bağdaştırılmıştır (s.236-238).
Kula Demir, 2004.	“Televizyon Reklamlarında Yer Alan İdeolojiler ve Toplumsal Cinsiyetin İnşası	Araştırmada televizyonda yer alan reklam içeriklerinde eril ve dişil model temsilleri incelenmektedir. Bu bağlamda 14 reklama yer verilen araştırmanın 11’inde dişil, 9’unda eril modele rastlanmıştır. Bu modeller kadın ve erkeğe yönelik geleneksel rolleri barındırmaktadır. Dişil model değerlendirmesinde kadınların ev kadını, anne ve eş stereotiplerinden oluştuğu ve güzellik standartlarını karşılayan kişiler kullanıldığını belirtilmektedir. Eril modellerde ise iş adamı, baba ve eş stereotipleri kullanılmıştır. İncelenen televizyon reklamlarının eril ve dişil kadın erkek rollerini yansıttığı ve kalıp yargılar kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır (s.149-209).
Sabuncuoğlu, 2006.	“Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet”	Araştırma ile, reklamlarda yer alan ideolojilerin açığa çıkarılması ve toplumsal cinsiyetin sunumunu ortaya koymak amaçlanmaktadır. 2000 ve 2004 yılları arasındaki reklamları konu alan araştırmada, ideolojik söylemler bağlamında eril ve dişil modellerin ortaya çıkması söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda kadın stereotipleri hem geleneksel rollerde (anne, eş,

		evle ilgilenen), hem de modern rollerde (özgür, para kazanan, genç, teknoloji ile ilgili) sunulmaktadır. Erkek modeller ise genellikle modern rollerde (otoriter, güçlü, ilgili bir baba ve düşünceli bir eş) kullanılmaktadır. Araştırmaya göre bu modeller tüketim kültürünün sürdürülmesi için reklamlarda yer alan ideolojik söylemler olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber kadının özgürleşmesi ve para kazanması, onu hala ikincil konumdan uzaklaştırmamıştır (s.304-314).
Kula Demir, 2006.	“Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması”	Televizyon reklamlarında yer alan kadın ve erkek rollerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırma, ürün gruplarına, ürünün tanıtımını yapan kaynağa, kadının ve erkeğin ele alınışına, otoritenin sesine ve ortama göre gruplandırılmıştır. Bu bağlamda erkek ve kadın sunumlarında gün geçtikçe ataerkil düzenin temsil ettiği anlayıştan uzaklaşıldığı görülmüştür. Ancak hala kadın temsillerinde gerçek yaşamın aktarılmadığı öne sürülmektedir. Sonuç olarak reklamın kültürden ayrı düşünülemeyeceği ve reklamın kültürel boyutlarda incelenmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır (s.296-303).
Karaca ve Papatya, 2011.	“Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme”	Ödül almış televizyon reklamlarındaki kadına yönelik temsillerin bulunmasını amaçlayan bu araştırma, 1990-2009 arasındaki reklamları kapsamaktadır. Kadın diğer araştırmalara paralel olacak şekilde, kalıp yargılardan sıyrılamamış geleneksel rollerde, cinsel bir obje olarak ya da karşı cinsin takdirini bekleyen şekilde sunulmaktadır. Sonuç olarak 90’li yıllarda yaşanan toplumsal değişime rağmen, reklamlarda neredeyse bir değişim yaşanmadığı sonucuna ulaşılmıştır (s.487-497).
Dumanlı, 2011.	“Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı: Bir İçerik Analizi”	Yapılan bu çalışmada diyet bisküvi ve bebek bezi ürünlerinin reklamları incelenmekte ve reklamlarda kadına yönelik cinsiyet sunumunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bisküvi ürününün kullanım amacına göre değerlendirildiğinde, bisküvi yiyerek

		formda kalmayı vaat etmekte ve hedef kitlesini kadın olarak belirlemektedir. Bu bağlamda reklamda güzel, bakımlı ve fit kadın stereotipi sunulmakta ve kadının sadece fiziki olarak üstün olması gerektiği mesajı verilmektedir. Bebek bezi reklamı ise anneliği yüceltip, erkeğin sadece dünyevi işlerle ilgilendiğini gösterirken, kadınla erkeğin toplumsal sunumuna bir çizgi çekmektedir. Araştırma sonucunda incelenen reklamlardaki kadınların, tüketen (“<i>belli güzellik kalıplarına uymak için, daha iyi bir ev hanımı ve anne olmak için ürünleri satın almaya, tüketime motive edilen</i>”), ve tüketilen (“<i>güzelliği ve seksiliği ile özgüven kazanan ve bedeni erkek bakışının nesnesine dönüştürülen, tüm emeği karşılıksız aile saadeti için harcanan</i>”) bir cinsiyet olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (s.144-149).
Aydın ve Aslaner, 2015.	“Stereotip Kadın Rollerinin Televizyon Reklamlarında Sunumu”	Göstergebilimsel yöntemle incelenen reklamlarda, kadın stereotiplerinin bulunması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda geleneksel kadın, dekoratif kadın, geleneksel olmayan kadın, süper kadın olmak üzere dört farklı kadın stereotipi ortaya konulmuştur. Geleneksel medyada sunulan kadın stereotiplerinin, ataerkil ideolojiler sonucu yapılandığı sonucuna varılan araştırmada, kadın stereotiplerinin televizyon reklamlarında sunumunun, erkek değerleriyle kurgulandığı ortaya konulmaktadır (s.63-72)
Toraman, 2017.	“Reklamlarda Erkek İmgesinin Kullanımı, Biscolata veni Örneği”	Araştırma erkek imgesinin reklamlarda kullanımını incelemektedir. 2016 yılında yayınlanan Biscolata reklamı üzerinden yapılan araştırma, erkeği bir teşhir nesnesi, kadını ise dış seste kullanarak, cinsiyetlere yönelik kalıp yargıların dışına çıkmışlardır. Mutfakta görülen genç, bakımlı ve çekici Biscolata erkeği, reklam metniyle birlikte incelendiğinde cinsel bir nesne olarak konumlandırıldığı ve yeni modern erkek stereotipini ortaya koyduğu belirtilmektedir (s.13-22).

Reklamverenler Derneği ve Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık Bölümü, 2018.	“Reklamda Roller Değişiyor”	Reklamlarda kalıp yargılardan uzak durulması gerektiğinin altını çizen bu çalışma, Effie Reklam Ödülleri’nin son 10 yıllık arşivinden 489 reklamı incelemektedir (SKD Türkiye (skdturkiye.org) 2023). Bulgular şu şekildedir; reklamlarda ana karakterin %65’i erkek, %35’ini ise kadın oluşturmaktadır. Dış ses kullanımı %89 erkek, %10 kadın olarak görülmektedir. Kadınların %43’ü evde, %10’u ise iş yerinde olarak gösterilmektedir. Erkekler otomotiv, telekomünikasyon, finans sektörlerinde; kadınlar temizlik, kozmetik, kişisel bakım ve moda sektörlerinde yer almaktadır ⁴ . Bu bulgulara göre ödül almış reklamların hala büyük bir kısmı cinsiyet eşitsizliğini izleyicilere sunmaktadır.
Hekimoğlu, 2019.	“Ataerkil Söylemin Medyadaki İzdüşümü: Rinso Reklam Filmi Üzerine Bir Değerlendirme”	Yapılan araştırma Rinso markasının reklam filminde yer alan ataerkil ideolojinin cinsiyet üzerinden değerlendirmesini kapsamaktadır. Buna göre incelenen reklamda ataerkil ideolojinin hâkim geldiği söylenebilmektedir. Kadın stereotipinin üretilmeye devam ettiği ve nesilden nesile aktarıldığı, reklamdaki ideolojik söylemler bağlamında ortaya konulmaktadır. Bunlarla birlikte, ideoloji yaymakla yükümlü

⁴ 2007-2018 yıllarındaki reklamlar baz alınarak yapılmış bu araştırma, 2021 yılında bir yenisi daha yapılarak son üç yıllık değişimleri karşılaştırmaya imkan sağlamaktadır. Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması 2021’e göre, reklamlarda kullanılan kadın ana karakter oranı %53’e yükselmiştir. Bununla beraber değişimin en belirgin hissedilebileceği bir kategori olarak sektörlere göre cinsiyet kullanımı, bir önceki araştırmaya göre oldukça farklılık göstermektedir. Genellikle erkeklerin kullanıldığı bir alan olan banka ve finans reklamlarında %54 oranında kadın ana karakter kullanılmış ve geçen senelere göre yüksek bir artış göstermiştir. Bununla beraber ev temizlik ve bakım kategorisinde ise daha önce çok düşük oranlarda yer alan erkekler, 2019 yılında %50 oranında kullanılarak büyük bir değişime yol açmışlardır. ([Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması Sonuç Raporu3152022102725.pdf \(iabtr.org\)](http://iabtr.org), 2023).

		olan dilin, cinsiyet stereotiplerini pekiştirdiğinin altı çizilmektedir (s.1196-1202).
Sanay ve Şener, 2021.	“Kristal Elma Ödüllü Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Temsil ve Rollerine Bir İçerik Analizi”	Araştırmada 2011, 2014 ve 2017 yıllarındaki ödül almış reklamlar incelenmekte ve cinsiyetlere yönelik rollerin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. İncelenen reklamlarda kadına yönelik en fazla kullanılan temsiller, sıradan kadın, komik kadın, ev kadını ve geleneksel olmayan kadın olmak üzere dört temsil kullanımı ortaya çıkmıştır. Erkek stereotipleri daha çeşitli rollerde temsil edilirken, sıklıkla geleneksel erkek stereotipi kullanılmıştır. Ancak sonuç olarak kadınlar hala ev, evlilik ve çocuk bakımıyla özdeşleştirilirken, erkeklerin kamusal alanla ve çalışma hayatıyla ilişkilendirildikleri sonucu ortaya çıkmaktadır (s. 1305-1311).
Serçelik ve Çiftçi, 2021.	“Toplumsal Cinsiyet Kalıpları Açısından Göstergebilimsel Analiz: Beko ve Dove”	Yapılan bu araştırma, feminist ideolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte reklamlarda cinsiyet stereotipleri sunumunun, geçmiş senelere ve günümüze göre farklılık yaratıp yaratmadığına odaklanmaktadır. Bu bağlamda Dove ve Bosch reklamları ele alınmıştır. Markaların incelenen eski ve güncel tarihli reklamları arasında farklılıklar gözlenmektedir. Örneğin Bosch markasının 2016’da yayınlanan reklamında tüm ev işlerinin kadının sorumluluğunda olduğu görülmektedir. 2019 reklamında ise kadın ve erkek eşitliği savunulmakta ve ev içinde erkeğin aktif olduğu görülmektedir. Araştırma sonucuna göre, feminist ideolojinin etkilerinin reklamlarda görüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır (s.29-44).

Önceki araştırmalardan derlenen sonuçlara göre, geçmiş dönem araştırmalarının birçoğu televizyon reklamlarındaki cinsiyet rollerini, kadın rollerini veya erkek rollerini farklı zaman dilimlerinde incelemişlerdir. Elde edilen bilgilere göre reklamlarda cinsiyet sunumlarına yönelik ciddi bir sorun ortaya çıkmaktadır. Son yıllardaki bazı araştırmalardan ortaya koyulan veriler ışığında reklamların kadınları ve erkekleri birer kalıba soktuğu ve bu durumun da tüketiciye yansıtıyor olduğu görülmüştür. Bunun başlıca nedenlerinden birinin ataerkil ideolojinin Türk toplumunda olan değişmeyen yeri olduğu düşünülmektedir. Her ne kadar toplumsal olarak değişim ve dönüşüm yaşandığı süreçlerden geçilse de bu durum son dönem reklamlarında fark edilir şekilde değişmemektedir.

Reklamlarda sunulan kadın tasviri en sık araştırılan konulardan biri olmasıyla beraber, kadın stereotiplerinin reklamlardaki değişimi de gözlenmektedir. Genelde ev kadını olan gösterilen ve temizlik/ev bakım/kozmetik gibi sektörlerin reklamlarında yer alan kadın, az yoğunlukta da olsa başka sektörlerde ana karakter olarak yer almıştır. Reklamlardaki kadın karakterlerin artık daha sık ana karakter olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunlara ek olarak özellikle banka sektörünün reklamlarında kadın kullanımının çok az olduğu 2019 ve öncesine nazaran, kadın karakter kullanımlarında artış görülmektedir. Özellikle günümüze daha yakın zamanlı yapılan araştırmalarda, mutfak ve ev kullanımı kadının özel alanından çıkmış, erkeklerin de yer aldığı bir alana dönüşmüştür.

Kadın stereotiplerinin değişimi kadar, erkek stereotiplerinin değişmesi de ön plana çıkmaktadır. Ev işlerinde kadına yardımcı olan ve çocuğuyla ilgilenen baba, özünde yine eşine yardımcı olan erkek olarak gösterilmektedir. Bu rolünden dolayı düşünceli erkek ve ilgili baba stereotipini yakalayan erkeğin yeni temsilinin, modern erkek stereotipi olduğu söylenebilmektedir.

Özetle, literatürden derlenen geçmiş araştırmalar, reklamlarda yer alan cinsiyet stereotiplerinin varlığını ve yoğunluğunu göstermektedir. Bu bağlamda bu tezin de ana konusunu oluşturan ideoloji ve toplumsal cinsiyet, cinsiyet stereotiplerinin geçmiş yıllardan günümüze kadar olan süreçleri bağlamında incelenecektir. Bu noktada literatürden ve geçmiş araştırmalardan yararlanılacak olup, bu tezin bulgularının da gelecek araştırmalar açısından yararlı olması amaçlanmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMLARDA İDEOLOJİ VE TOPLUMSAL CİNSİYET: DEĞİŞEN STEREOTİP YAPILARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Amacı

Söz konusu tez çalışması kapsamında reklamlarda ideoloji ve toplumsal cinsiyet temsillerinde değişen stereotip yapılarının incelenmesi temel hareket noktasını oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de belli organizasyonlar dâhilinde ödül almış televizyon reklamlarındaki ideolojileri saptamak ve cinsiyet stereotiplerine yönelik temsilleri açığa çıkarmak bu çalışmanın ana amacını ortaya koymaktadır. İncelenecek reklamların, zaman içerisinde ne düzeyde bir değişime uğradıkları ve reklamların içerisinde yer alan ideolojilerin toplumsal cinsiyet kavramı ile ilişkisi bağlamında incelenmesi de çalışmanın bir diğer amacını ifade etmektedir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma kapsamında yer verilecek olan evren; 2006-2022 yılları arasındaki tüm televizyon reklamları olarak konumlandırılırken, araştırmanın örneklemi Kristal Elma’da ödül almış reklamlar ve bu markaların reklamlarında toplumsal cinsiyet sunumlarında değişimlerin ortaya konulması amacıyla geçmiş yıllara ait Youtube’da yer alan reklamları oluşturmaktadır.

Reklamlar 34 yıllık bir arşive sahip olan Kristal Elma yarışmasının, 2018 yılında ilk defa ödüllendirme kategorisine girmiş olan “Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” kategorisinden ve yine benzer yıllarda ödüllendirilmiş “Film-TV ve Sinema” kategorisinden seçilmiştir. 2018’den önce “Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği” kategorisinde bir ödüllendirme bulunmaması, reklamlarda yıllar bazında cinsiyet stereotiplerinin değişiminin inceleneceği bu çalışmada bir referans olarak görülmektedir⁵. “Film-TV ve Sinema” kategorisinden ödül almış olan reklamlar da, 2018

⁵ Reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisi, “cinsiyetler arası eşitsizliği teşvik eden geleneksel rolleri ve yaşam tarzlarını sorgulayan, kalıp yargıları yansıtan rolleri normalleştirmeyen, cinsiyet rollerine dair toplumdaki çeşitliliği yansıtan ve bu konuda farkındalık yaratan” (marcomturkiye.com, 2019) reklamların ödüllendirildiği bir kategori olarak 2018 yılında hayata geçmiştir. Ayrıca 2018 yılında Türkiye, Dünya Ekonomik Forumu’nun yayınladığı “Küresel Cinsiyet Eşitsizliği” raporuna göre 149 ülke arasında 130. olmuştur (tr.euronews.com, 2018). Türkiye’de cinsiyet eşitsizliğinin bu denli fazla olması ve ülke genelinde kadına karşı şiddet ve eşitsizlik gibi olumsuz durumlar, bu kategorinin açılmasında bir neden olarak görülebilmektedir. Bu nedenle örneklemi oluşturan reklamların seçimi Kristal Elma’daki Toplumsal

senesinden sonraki dönemler dikkate alınarak seçilmiştir. Seçilen markaların geçmiş yıllara ait reklamları ise 2006-2012 yılları arasında Youtube’da yer alan televizyon reklamlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda Finish, Beko, Atasay ve Selpak markalarının reklamları incelemeye dâhil edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini, cinsiyet stereotiplerinin sektöre ve yıllara göre ne derecede değişiklik gösterdiği, amacına uygun olacak şekilde, “amaçlı örneklem” yöntemiyle seçilmiştir. Amaçlı örneklem, cevapları aranan sorulara ışık tutacak olan bilgi bakımından zengin durumlara odaklanmaktadır (Neuman, 2007; Patton, 2014’dan akt.: Yıldız, 2017: 434-435). Bu örneklem yönteminde, araştırmacılar kendi yargılarını veya önceden edinmiş oldukları bilgilerini kullanarak örneklem seçerler (Monette, Sullivan ve Dejong, 1990’dan akt.: Berk ve Duyan, 2017: 15). Bu bağlamda literatürde de yer verilen konuyla paralel geçmiş araştırmalar ve araştırmanın nihai amaçları göz önünde bulundurulduğunda, Kristal Elma Reklam Ödüllerinde “*Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği*” ve “*Film-TV ve Sinema*” kategorisinde ödül almış, *Ev Araç ve Gereçleri*, *Moda ve Aksesuar*, *Ev Temizlik ve Kişisel Bakım* sektörlerindeki dört reklam ve bu markaların 2018’den önceki zaman diliminde yayınlanmış birer adet televizyon reklamına Youtube’dan ulaşılarak analize dâhil edilmiştir. Örneklem seçilirken kadın ve erkeğin yer aldığı, cinsiyet stereotiplerinin ve temsillerin geçmiş senelerden güncele doğru değişiklik gösterdiği reklamlar dikkate alınmıştır. Bu bağlamda cinsiyet stereotiplerine yönelik değişimlerin yansıtıldığı ve toplumsal cinsiyet ideolojisinin yer aldığı sekiz reklam araştırmaya dahil edilmiştir.

Kristal Elma; Reklamcılar Derneği üyelerinin kurduğu, Türkiye’de reklam sektörünün gelişmesini amaçlayan ve reklamda yaratıcı çalışmaların ödüllendirildiği bir kuruluştur. 1988 yılında başlayan ve 34.’sü 2022 yılında yapılmış olan reklam yarışması içerisinde; *Açık hava*, *Basın*, *Bölge Yarışması*, *Eli Acıman Reklam Metni Ödülü*, *Dijital Sosyal Medya ve Aktivasyon*, *Entegre Kampanyaları*, *Film*, *Medya*, *Radyo ve Ses*, *Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği*, *Tasarım* olmak üzere 11 kategori yer almakta ve her yıl düzenlenmektedir (<https://www.kristalelma.org.tr>).

Cinsiyet Eşitliği kategorisinin başladığı yıldan itibaren seçilmiştir. 2018’den önceki reklam seçimleri ise, reklamlardaki cinsiyet kalıplarının değişimlerini ortaya koymak amacı taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmaya konu olan reklamlar, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenecek olup, marksist ideolojik çözümlemenin bakış açısından yararlanarak analiz edilecektir.

Göstergebilimsel analiz; kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim (Rıfat, 2009: 11), anlam üretimini inceleyen bir araştırma alanı (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 1), göstergeler sisteminin ve bu sistemin içerisindeki anlamların kurulmasındaki rolleri inceleyen disiplinlerarası bir alan (Mutlu, 2012: 121) olarak tanımlanabilmektedir.

Göstergebilimde anlam üç şekilde kendini göstermektedir; gösterge, göstergenin gönderme yaptığı şey ve göstergenin kullanıcıları (Fiske, 2003: 63). Fiske bu öğelerin tümünün anlamlandırma aşamasında birbiriyle bağlantılı olarak kullanıldığını öne sürmektedir. Bu bağlamda reklam analizlerinde sıkça kullanılan göstergebilim, reklamlarda sunulan mesajların ve örtük ideolojilerin göstergeler, göstergeleri ifade eden anlamlar ve kişilerin anlamlandırma seviyesi olarak analiz edilmesine imkân sağlamaktadır. Parsa'nın da (2014: 9) ifade ettiği gibi;

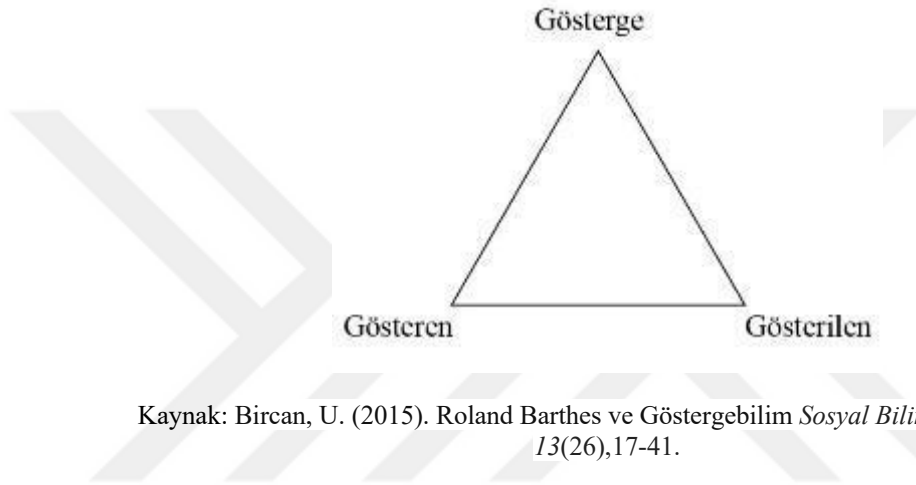
“Medya metinlerini okumak gerekmektedir, çünkü bu çıktılar basitçe var olmamışlardır; bu metinler yapılandırılmış bir bütündür ve yaratıcılarının bilinçli seçimleri, tercihleri, değerleri ve ideolojileri ile donatılmışlardır. Böylece medya metinlerini okurken görünenin ardında görünmeyenleri, ima edilen anlamları da anlamlandırmak gerekir. Medya önemli bir ekonomik güçtür ve çıktılarının, anlam ve iletilerinin ne söylediği, nasıl söylendiği, bunların kime ulaştığı ve okurlarının, izleyicilerinin üzerindeki etkilerinin ne olacağını göstergebilimin temel inceleme alanıdır.”

Reklamların içerisindeki dilsel ve görüntüsel öğelerin her biri birer anlam taşımakta ve çözümlenmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu metinlerin okunması sadece yüzeysel bir anlam çıktısından daha fazla olmalı ve görünenin ötesindeki anlamları anlamak da önem arz etmektedir. Bu çerçevede reklam metinlerinin ulaşmak istediği nokta ve dayandığı ideolojilerin açığa çıkması için göstergebilimsel analiz, reklamların neyi gösterirken aslında neyi söylediğini anlamak için önemli bir rol üstlenmektedir.

Voloşinov'un (2001) da belirttiği gibi “*Nerede bir gösterge varsa orada ideoloji de vardır. İdeolojik her şey göstergesel değere (semiotic value) sahiptir*” (s. 49).

Roland Barthes'ın *Çağdaş Söylenler*'de (1990) belirttiği göstergebilim ilkeleri bu araştırmanın dayanağını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Barthes göstergebilimi gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere “*üç boyutlu çizge*”ye ayırmaktadır (s. 159).

Şekil 2: Barthes'ın Göstergebilim Şeması



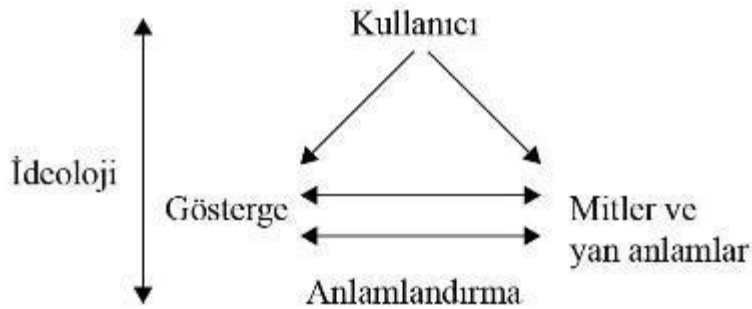
Barthes'ın göstergebilim şemasında bulunan üç boyutlu çizge, anlamın ortaya çıkarılması ve dilsel/görüntüsel kavramların farklı boyutlarını ele almak için kullanılacak temel göstergebilim öğeleridir. Göstergebilimde gösterge; “*kendisinden başka bir şeye gönderme yapan kavram*”, gösteren; “*gösterenin fiziksel varlığı*” ve gösterilen; “*gösterenin zihinsel varlığı*” olarak tanımlanmaktadır (Fiske, 2003: 62-67). Bu boyutlar göstergeyle ilişki içerisine giren bireyler tarafından anlamlandırma aşamasına girmekte ve çözümleme sürecinde rol oynamaktadır.

Gösterge, gösteren ve gösterilen kavramlarının yanı sıra Barthes'ın göstergebiliminde önem taşıyan yan anlam, düz anlam ve mit kavramları da bu çözümlemede kullanılacaktır. Düz anlam, gösterge görüldüğünde ilk akla gelen şey olarak tanımlanmaktadır. Kısaca “gerçekliği” ifade etmektedir. Yan anlam ise, düz anlamın ikincil anlamıdır, göstergelere insanlar tarafından verilen anlamdır (Barthes, 1996: 18-20). Barthes'ın göstergebilimde vurgu yaptığı diğer kavram olan mit ise, “bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yolu, birbiriyle ilişkili kavramlar zinciri, bir şeyin nasıl yaratıldığı ve nasıl var olduğunu anlatmanın

yolu” olarak tanımlanmaktadır. “İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Bizim sofistike mitlerimiz ise erillik ve dişillik, aile ve başarı hakkındadır” (Fiske, 2003: 118). Bu bağlamda mitler ideolojik bir anlam taşımakta olup, toplumun içinde yaşayan ve kültür etrafında şekillenen bir kavram olarak ifade edilebilmektedir.

Reklamların büyük bir çoğunluğu mitler sayesinde ideolojik işlevini yerine getirirken (Kükrer, 2010: 29), mitler ve onların manipüle edilmiş hali olan yan anlamlar, reklamlarda var olan ideolojik anlamları doğal ve masum hale getirmektedir (Nöth, 1990: 310). Buna göre reklamların içerisindeki hâkim ideolojileri, yan anlamların ve mitlerin ürettiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Şekil 3: İdeoloji ve Anlamlandırma İlişkisi

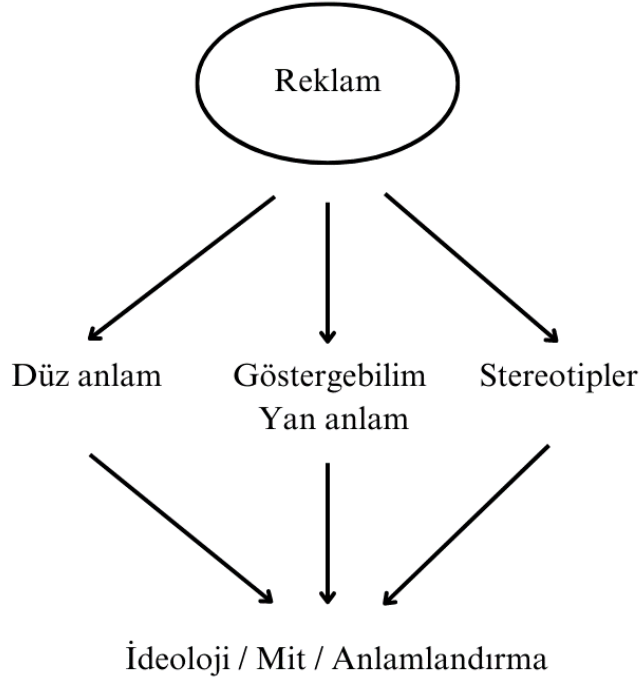


Kaynak: Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. s. 218.

Şekil 3’de yer alan şema, reklamları anlamlandırma aşamasındaki mitler ve yan anlamların ilişkisini göstermektedir. Bu ilişkiyi Fiske şu şekilde ifade etmektedir; “Biz göstergeleri kullanarak ideolojiye can veriyoruz ve onu yaşıyoruz, ancak aynı zamanda bu ideoloji ve ideolojik göstergelere verdiğimiz yanıtlar tarafından inşa ediyoruz.” (Fiske, 2003: 219).

Araştırma içerisine dâhil edilen tüm reklamlar, bahsedilen çözümleme süreçlerine göre anlamlandırmaya çalışılacaktır. Bu noktada reklamlar Barthes’ın göstergebilim analizi (gösterge, gösteren, gösterilen, düz anlam, yan anlam, mit) ve marksist çözümleme basamaklarından biri olan ideoloji bağlamında incelenecektir. Araştırmada izlenecek yol haritası şu şekilde oluşturulmuştur;

Şekil 4: Reklam Çözümleme Yöntemi



Yapılacak olan analizdeki ilk aşama reklamın düz anlamının, reklamda yer alan görüntüsel ve dilsel içerikler bağlamında çözümlenmesidir. Bu aşamada reklam filmi sahnelerine ayrılarak, her bir sahnesi ayrı olacak şekilde analiz edilecektir. Bunun nedeni her sahnenin farklı anlamlar taşıyor olabileceğidir. Sonraki aşama gösterge, gösteren, gösterilen düzeylerinin bulunması ve yan anlamların belirlenmesini kapsamaktadır. Göstergebilimsel çözümlemeden sonra reklamda ortaya çıkan cinsiyet stereotipleri belirlenip son aşama olan ideoloji / mit ve anlamlandırma aşamasında tüm reklam analiz edilecek, ideolojiler ve mitler ortaya çıkarılacak ve reklam anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

3.4. Araştırmanın Kısıtlılığı

Araştırmada sadece Finish, Beko, Selpak ve Atasay reklamlarının ele alınması, karşılaştırmaya olanak sağlamak için seçilen her bir markanın reklamlarından iki tanesinin analiz edilecek olması ve Kristal Elma'da sadece iki kategoride (*Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Film-Televizyon ve Sinema*) ödül almış reklamların incelenmesi bu araştırmanın sınırlılıklarını ifade etmektedir. Araştırmanın başka bir sınırlılığı ise araştırmacının kendi bakış açısı ve yorumlarını kullanarak reklamların analiz edilmesidir. Bu doğrultuda nesnel bir doğruluk söz konusu değildir. Araştırmada

reklamların tümünde toplumsal cinsiyet anlayışının değişimine yönelik bir genelleme yapmak, bu sınırlılıklardan dolayı yetersiz kalmaktadır. Taraflı bir analiz olmaması nedeniyle sadece örneklemdaki reklamlar üzerinden bir değerlendirme yapılacaktır.

3.5. Araştırma Hipotezleri

1. Toplumsal cinsiyet stereotipleri reklamlarda yıllara göre değişim göstermiştir.
2. Toplumsal cinsiyet stereotipleri reklamlarda sektöre göre değişim göstermiştir.
3. 2018 yılından itibaren toplumsal cinsiyet konusu reklamlarda öne çıkmaktadır.

3.6. Araştırma Bulgu ve Yorumlar

3.6.1. Beko 2022 Yılı “Kadının İşi, Gücü!” Reklam Analizi

Beyaz eşya ve elektronik markası olan Beko’nun “Kadının İşi, Gücü!” reklam kampanyası kapsamında çekilen reklam filmi 2022 yılında yayınlanmıştır. Çalışmada analiz edilen reklam filminin süresi 1 dakika 57 saniyedir. Reklam filmi Rafineri Ajans tarafından yapılmıştır. Söz konusu reklam, Kristal Elma- Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde, 2022 yılında Kristal Elma ödülünü kazanmıştır.

Koç Holding bünyesinde etkinlik sürdüren Beko’nun bu reklamı, 2022 sonuna kadar 100 kadın bayi oluşumunu amaçlamakta olup, Koç Holding Dayanıklı Tüketim Grubu Başkanı, “İstihdam ve Girişimcilikte Kadın” araştırmasının sonuçları ardından kampanyanın amaçlarını şu şekilde açıklamıştır (www.ekonomim.com, 2022);

“Kadınların sadece çalışan olarak değil; lider, girişimci, işinin patronu olarak da ekonomiye katılması gerektiğine inanıyoruz. Kalkınma ancak hayatın her alanında toplumsal cinsiyet eşitliğinin benimsenmesi ile mümkün olabilir. Araştırmanın bizi en memnun eden bulgularından biri kadınların girişimcilik konusundaki başarılı performansını doğrulaması oldu. Araştırmaya katılan kadınların kurdukları işleri devam ettirme oranı yüzde 73 ile erkeklerden daha yüksektir.”

3.6.1.1 “Kadının İşi, Gücü!” Reklamının Düz Anlamı

Reklam iki orta yaşlı erkeğin bir salonda otururken kendi aralarında sohbet etmesiyle başlamaktadır. Sahnenin sağ altında 1987 yılı olduğunu belirten bir yazı görünürken, sahnenin tam ortasında ise “Kadının İşi” yazmaktadır. O sırada arka plandan “buyur canım, kahven” cümlesini söyleyen bir kadın sesi duyulmaktadır.

Sahne 1.



Evin içerisindeki başka bir odada 3 kız, 1 erkek çocuğu yerde oyun oynamaktadır. Kız çocuklarından biri “*biliyor musun ben bugün matematik sınavına girdim*” der ve karşısındaki kız çocuğu “*biz de bugün Türkçe sınavına girdik. Hadi oyundaki rollerimizi bölüselim*” diyerek oyun oynamaya başlarlar. Oyuncakları büyük bir maket ev, oyuncak mutfak, oyuncak çamaşır makinesi ve oyuncak elektrik süpürgesi gibi eşyalardır. Kız çocukları bu sırada iş bölümü yaparak yerden birkaç oyuncacı kendi önlerine çekmektedir. Kızlar sırayla “*ben yemek yapıyormuşum*”, “*ben çamaşırları yıkıyormuşum*”, “*o zaman ben de mobilyaları düzenliyormuşum*” diyerek oyuncakları bölüşürler. Erkek çocuğuna sadece elektrik süpürgesi oyuncacı kalmıştır. Erkek çocuk, “*ama bana süpürge kaldı ben bunu yapmam ki, erkeğim ben*” der. Kız çocuk bu söyleneni anlamlandıramaz ve “*Ne alakası var ki?*” der. Erkek çocuk evi süpürmenin erkeklerin işi olmadığını düşünmektedir.

Sahne 2.



Reklamın 3. sahnesi 1992 senesinde geçmektedir. Yine aynı ev olduğu düşünülen bu mekânda 4-5 kadının günü bulunmaktadır. O sırada evin öğrenci kızı okul üniformalarıyla eve girer ve annesinin yaptığı ikramlardan yemeye başlar. Misafirler kendi aralarında konuşurlarken, bir kadın “*Benim kocam makinenin düğmesine bile basmayı bilmez. Ama zaten ben ona hiç elletmiyorum ki. Çamaşır, bulaşık hep bende. Ama beğenmiyorum onun yaptığını, benim yapmam lazım.*” der. Daha sonra eve gelen

kız bunu duyduğu gibi annesine bakar ve imalı bir şekilde bakışırlar. Kız sessizce annesine “*aslında bir göstersek Selim amca da yapar bence*” diyerek erkeklerinde ev işi yapabileceğini düşünmektedir. Bu cümlelerin üzerine anne kızına sus işareti yaparak, misafirlerin kızının söylediği şeyi duymasını istemez.

Sahne 3.



Reklamın 4. sahnesinde sene 2000 yılıdır. Artık büyümüş olan genç kız yatakta kitap okurken, halası yanında ütü yapmaktadır. Kadın genç kıza, onu ütü yaparken izleyip öğrenmesini, ilerde kendi çocuğuna da öğretmesini söyler. “*Kızım iyi bak öğren nasıl yapıyorum. İlerde sen de kendi kızına öğreteceksin.*” Genç kız imalı bir şekilde “*kendi kızıma öğreticem. Öğreticem. Öğreticem halacım.*” der ve ilgilenmez.

Sahne 4.



Reklamın bir sonraki sahnesi olan günümüz, kızın büyüyüp bir kadın olduğunu gösterirken, bir kız çocuğuyla konuşmasıyla başlamaktadır. Kadın reklamdaki bu sahneleri, yani onun küçüklüğünü kızına anlatmakta ve kadının işi gibi görülen bütün ev işlerinin onun görevi olduğu söylenerek büyüdüğünü ifade etmektedir. “*İşte ben böyle büyüdüm Zeynep. Bana hep ütü, çamaşır, bulaşık senin işin dediler. Onların kastettiği bu değildi ama bunların hepsi şimdi gerçekten benim işim. Yani Zeynepciğim senin işim kendi ayakları üzerinde duran güçlü bir kadın olmak. Hayalindeki iş her ne olursa olsun, onu yapmak.*”. Daha sonra bir mağazada bulunduğu anlaşılan kadınının bir mutfakta olduğu görülmekte ve çamaşır, bulaşık, ütü gibi ev işlerinin gerçekten onun işi olduğunu

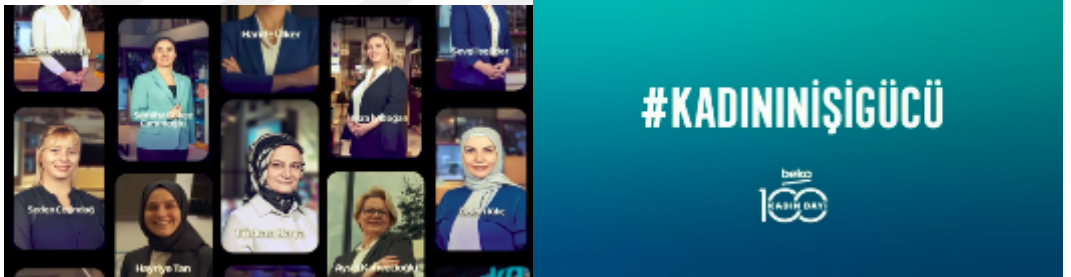
söylemektedir. Kızına da işinin kendi ayakları üzerinde durmak olduğunu öğütleyen kadının, Beko markasına ait mağazanın patronu olduğu, ondan imza almaya gelen başka bir çalışanın “Patron, bir imza alabilir miyim?” diye hitap etmesinden anlaşılmaktadır.

Sahne 5.



Reklamın son sahnesinde Beko, bu reklam ile kadın bayilerini desteklediğini şu cümlelerde ifade etmektedir: “Beko sağlıklı bir toplum için fırsat eşitliğini destekliyor. 100 kadın bayi projesiyle kadın girişimciler çok özel avantajlar ve yatırım ayrıcalıklarıyla kendi işinin sahibi oluyor. Çünkü biz biliyoruz ki kadının işi, gücü”.

Sahne 6.



Kaynak:

https://vimeo.com/750543849?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=10919741

5)

3.6.1.2. Göstergebilimsel Çözümleme

Tablo 3: Beko “Kadının işi, Gücü!” Reklamı Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Sahne 1.			
Yazı	1987 senesinde kadının işinin hizmet etmek, temizlik, bulaşık, çamaşır, ütü gibi ev işlerini yapmak olduğunu belirten metin.	Geleneksel aile yaşantısı.	Erkekler keyifle oturup sohbet ederken, kadınlar çocuklarıyla ilgilenmeli ve misafirlerine hizmet etmelidir. 1987 senesinde ev içinde kadın ve erkek eşit değildir.
İnsan	Eşine ve misafirlerine hizmet eden kadın. Bacak bacak üstüne atmış, sohbet eden erkekler.	Kadın ve erkeğe biçilen farklı roller. Geleneksel düzenin kabulü.	
Dil	Kahve servis eden kadın.		
Sahne 2.			
İnsan	Oyun oynayan farklı cinsiyetten çocuklar.	Oyuncakların toplumsal cinsiyet rollerini aktarımındaki yeri. Ev işlerinden kadının/annenin sorumlu olduğunu düşünen geleneksel erkek algısının yansıtılışı. Geleneksel kadın-erkek rollerinin sunumu.	Oyuncakların cinsiyeti vardır ve bu durum çocuklara aileleri tarafından öğretilir.
Obje	Kız çocuğuna yönelik oyuncaklar.		
Dil	-Kız çocuk 1:“Hadi oyundaki rollerimizi bölüşelim” -Kız çocuk 2: “Ben yemek yapıyormuşum” -Kız çocuk 3: “Ben çamaşırları yıkıyormuşum” -Kız çocuk 1: “O zaman ben de mobilyaları düzenliyormuşum”		

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
	-Erkek çocuk: “Ama bana süpürge kaldı ben bunu yapmam ki. Erkeğim ben” -Kız çocuk 1: “Ne alakası var ki?”		
Sahne 3.			
İnsan	Gün yapan ev kadınları.	Geleneksel bakış açısında kadınların sosyalleşmek için yaptıkları en önemli aktivite evlerde toplanarak “gün” yapmaktır.	Kadınlar ev işlerinden vakit bulduklarında buluşup gün yaparlar.
Dil	-Kadın: “Benim kocam makinenin düğmesine bile basmayı bilmez. Ama zaten ben ona hiç elletmiyorum ki. Çamaşır, bulaşık hep bende.” -Kız: “Aslında bir göstersek Selim amca da yapar bence.” -Kadın: “Ama beğenmiyorum onun yaptığını, benim yapmam lazım.”	Kadın ve erkek rollerinin kabulü. Geleneksel cinsiyet rollerinin yıkılmasına yönelik düşünce.	Erkeklerin ev işlerine yeteneği yoktur. Zaten ev işleri de kadınların görev ve sorumluluğundadır. O yüzden erkeklerin ev işine kalkışıp, kadınlara daha fazla iş çıkarmalarına gerek yoktur. Erkeklerle fırsat verilirse ev işlerinde başarılı olurlar.
İnsan	Misafiri duymasın ve yanlış anlaşılmasın diye annenin kızı susturması ve birbirlerine imalı bakışları.	Anne figürü ile geleneksel kadın-erkek rollerinin benimsemesini temsili. Kızın tepkisi ile buna karşıt olarak bu muhafazakar algıyı	Erkeklerin çamaşır makinesi çalıştırmayı bilmemesi normaldir. Buna karşıt bir düşünce, karşı tarafa ayıp olmaması için susturulmalıdır.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
		sorgulama.	
Sahne 4.			
İnsan	Ütü yapan kadın, kitap okuyan kız ve arka planda görünen çay içip televizyon seyreden adam.	Toplumsal yapıdaki geleneksel aile biçimi ve kadın erkek rollerinin sunumu.	Kadın, görevi olarak eşinin gömleğini ütülerken, erkek rahatça çayını içip televizyon seyredebilir.
Obje	Kadının ütülediği beyaz erkek gömleği.	Orta ya da üst düzey yöneticiyi temsil eden bir kıyafet. Ütü yapan kadınla geleneksel algının yansıtılması.	
Dil	-Kadın: “Kızım iyi bak öğren nasıl yapıyorum. İlerde sen de kendi kızına öğreteceksin.” -Genç kız: “Kendi kızıma öğreticem. Öğreticem. Öğreticem halacım.”	Ev işlerinin anneden kız çocuğuna öğretilmesi gerektiğini savunan geleneksel kadın sunumu. Geleneksel kadına yönelik cinsiyet sunumunu sorgulayan modern kız.	Ev işi yapmak çocukların büyüklerinden öğrendiği bir şeydir. Gençler ileride olacak çocuklarına ev işlerinden ziyade daha önemli şeyleri öğretebilir.
Sahne 5.			
Dil	-Genç Kadın: “İşte ben böyle büyüdüm Zeynep. Bana hep ütü, çamaşır, bulaşık senin işin dediler. Onların kastettiği bu değildi ama bunların hepsi şimdi gerçekten benim işim.” -Çalışan Erkek:	Modern kadın, geleneksel cinsiyet rol sunumunun değişimi. Genç kadının Beko mağazasının patronu olduğunu belirten adam figürü ile erkeğin değişen kadın rolünü kabullenışı, toplumda cinsiyet rollerinin sunumuna	Kadınlar kendi ayaklarının üzerinde durmalı, güçlü, eşitlikçi olmayı öğrenmelidir. Kadınlar yönetici olabilir.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
	“Patron, bir imza alabilir miyim?” -Genç Kadın: “Yani Zeynepciğim senin işin kendi ayakları üzerinde duran güçlü bir kadın olmak. Hayalindeki iş her ne olursa olsun, onu yapmak.”	yönelik değişimin temsili. Kızına kendi ailesinden gördüğünün aksine, güçlü bir kadın olması için verilen öğüt.	
Sahne 6.			
Dil	-Dış ses (Erkek): “Beko sağlıklı bir toplum için fırsat eşitliğini destekliyor. 100 kadın bayi projesiyle kadın girişimciler çok özel avantajlar ve yatırım ayrıcalıklarıyla kendi işinin sahibi oluyor.”	Beyaz eşya ve elektronik ürünler satan Beko markasının kadınları desteklemesi ve kadın girişimcilerin artmasını teşvik etmesi.	Kadınlar desteklenmeli ve iş sahibi olmaları için fırsat tanınmalıdır. Kadınların gücü yaptıkları işlerdir. Kendi ayakları üzerinde duran ve iş sahibi olan kadın güçlüdür.
İnsan	Beko tarafından desteklenen ve iş sahibi olan kadınların fotoğrafları.	Markanın toplumda kadına yönelik algının değişmesi ve kadının desteklenmesine yönelik verdiği değer ve önem.	
Dil	Kadınların iş sahibi olmasının desteklendiği kampanya sloganı. “Çünkü biz biliyoruz ki kadının işi, gücü.”	Kadının toplumdaki rolünün geleneksel anlayışının dışında, çalışma hayatında yer almak ve her kademedede var olmak olduğunun ifadesi.	

Tablo 4: Reklamda Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri

Toplumsal Cinsiyet Stereotipleri		
	Kadın	Erkek
1	Ev kadını (Sahne 1, 3, 4,)	Rahat erkek (Sahne 1, 4)
2	Geleneksel kadın (Sahne 1, 3, 4,)	Geleneksel erkek (Sahne 1, 4)
3	Anne (Sahne 1, 4)	Hizmet bekleyen erkek (Sahne 1, 4)
4	Eş (Sahne 1, 3, 4)	Çalışan Erkek (Sahne 5)
5	Hizmetkar kadın (Sahne 1, 3, 4)	
6	Dedikoducu kadın (Sahne 3)	
7	Uyum sağlayan kadın (Sahne 3)	
8	Kibar kadın (Sahne 5)	
9	Kuralcı kadın (Sahne 4)	
10	Çalışan kadın (Sahne 5)	
11	Güçlü kadın (Sahne 5)	

3.6.1.3. İdeoloji, Mit Çözümlemesi ve Anlamlandırma

Reklam filminin ilk dört sahnesinde, aile içerisinde kadının sorumlulukları ev işi yapmak, çocukları ve eşiyle ilgilenmek, çalışmamak, ev işlerinden kalan boş vakitlerinde arkadaşlarıyla gün yapmak, eşine ve misafirlerine hizmet etmek olarak betimlenmektedir. Bu bağlamda reklamın bu sahnelerine mit düzeyinde yaklaşıldığında, erillik ve dişillik mitleri ortaya çıkmaktadır. Dişilik miti bu reklamda, kadının doğal halinin reklamda gösterilen hali olduğunu öne sürmekte ve kültürel olarak süregelen ve toplumdaki ataerkil

bakış açısını gözler önüne seren bir şekilde, ev işlerinden kadının sorumlu olduğunu söylemektedir.

Beko, bu reklam filmiyle kadın girişimcileri desteklediğini ve kadın bayi projesini yürüttüğünü göstermektedir. Bunu 35 sene geriye giderek bir hikâye anlatımı üzerinden yapmasıyla, ideolojik olarak bir yaşam biçimi sunduğu söylenebilmektedir. Reklamın içerisinde 1987, 1992 ve 2000 yıllarına ait hikâyelere yer verilmesi, bu tarihlerde kültürel ve toplumsal yaşam biçiminin ve düşünce sisteminde, kadınların ev işlerinden sorumlu tek kişi olduğuna dair bir göstergedir. Bu bağlamda reklamın genel anlatısı, marksist ideoloji basamaklarının biri olan "kahramanlar" üzerinde durmaktadır. Kahramanlar reklamlarda, yaşadığı dönemi ve özelliklerini sembolize eden durumları, karakterler üzerinden yansıtarak topluma aktarma görevini üstlenmektedirler (Berger, 1993: 59-60'dan akt.: Elden vd., 2008: 479). Bu bağlamda reklamda erkek ve kadın karakterler var olan toplum düzenini ve toplumsal cinsiyet rollerini, erkek egemen bakış açısıyla sunarak ideolojik işlevini yerine getirmektedir.

Reklamlarda ana karakter kadınlardır. Ancak reklama genel anlamda bakıldığında üç erkek ve bir erkek çocuğu rol almaktadır. Reklamda kadınların ayakta veya çocuklarının yanında görüldüğü sahnelerde erkekler genel olarak bacak bacak üstüne atmış, keyifle sohbet ederlerken veya çay içip televizyon izlerlerken yer almışlardır. Bu sahnelerde kadınların rolü aktif olarak hizmet etmek, ütü yapmak, çocuklarla ilgilenmek ve eşlerinin huzurundan sorumlu olmak olarak gösterilmektedir. Bu anlamda sunulan bu yaşam biçimi egemen erkek ideolojisini yansıtarak, o yıllardaki toplumsal anlayışın, kadının ev içinde aktif olduğu ve hatta olması gerektiğidir. Öyle ki, reklamın son iki sahnesi hariç geri kalan kısımlarının tümünde bu hissedilmektedir. Sahne 1'de erkek oturup, kadın hizmet etmektedir. Sahne 2'deki erkek çocuğu, kendi ailesinden öğrendiği şekilde süpürge yapmanın kadının işi olduğunu öğrenmiştir. Ayrıca bu sahnede yan anlamın oyuncakların cinsiyeti olması, bilişsel gelişim kuramının "*çocuklar toplumsal cinsiyet bilincini çevresinden öğrenirken, erkek olduğunun bilincinde olmasıyla birlikte hangi oyuncağı oynamanın kendine uygun olduğunu da bilmektedir*" (Ertan, 2002: 11) teziyle birebir uyuşmaktadır. Bu bağlamda reklamdaki erkek çocuğunun annesin de ev işlerinden sorumlu tek kişi olduğu aşıkardır. Sahne 4'de erkeğin arka planda keyifle oturup çay içmesi, kadının ise eşinin gömleğini ütölemesi, ev işlerinin kadının işi

olduğunu göstermektedir. Bu sahnede genç kızın ütünün nasıl yapılacağını öğrenmesinin ve ileride kızı olursa ona da öğretmesi gerektiğinin altının çizilmesi, yine erkek egemen ideolojinin bir göstergesidir. İleride “kızına” ütü yapmasını öğretme söylemi, ev işlerinin kadına ait olduğunun kabulü olarak görülmektedir.

Beko’nun bu reklamı ve reklamda bahsi geçen seneler dikkate alındığında ve markanın sahip olduğu ürünlerine yönelik bir çıkarımla, markanın kadın tüketicilere hitap ettiği anlaşılmaktadır. Beko’nun ürün grubu içerisinde yer alan çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, küçük ev aletleri, fırın, buzdolabı, ocak gibi elektronik beyaz eşya ürünlerinin hedef kitlesi kadındır. Çünkü ev işlerinden sorumlu olan ve bu ürünleri kullanacak olanlar kadınlardır. Bu ürünlerin çoğu mutfakta kullanılmakla birlikte, mutfakın kadının özel alanı olduğu düşüncesi, dönemin egemen ideolojileri tarafından aktarılmaktadır.

Reklamın 5. ve 6. sahneleri ise geri kalan tüm sahnelerin tam karşısını yansıtmaktadır. Reklamın başından itibaren var olan ve reklamdaki mevcut kadın erkek eşitsizliğine karşı çıkan kız çocuğu büyümüş ve kendi işinin patronu olarak reklam filminde yer almaktadır. Bu noktada reklamın verdiği mesaj, kadınların küçük yaşlardan itibaren gördüğü ve maruz kaldığı ortama rağmen günümüz döneminde güçlü birer kadın olabileceği ve Beko gibi global bir markanın bu kadınlara destek verdiğidir. Reklamın bu son sahnelerinde yansıtılan mit, kendi ayakları üzerinde duran kadınların güçlü olduğudur. Çünkü kadınlar yıllarca ataerkil ideolojinin getirdiği baskı ve zorluklara maruz kalmış ve çocukluk yıllarından itibaren ev işinin kadının görevi olduğunu öğrenmişlerdir. Reklamın ilk saniyelerinde ekrana gelen “kadının işi” yazısı da, 1987, 1992 ve 2000 senelerinde kadının sosyal hayatta günümüzdeki kadar aktif olmadığı seneleri yansıtmaktadır. Ancak günümüz dönemini anlatan 5. ve 6. sahneler, bu ideolojilerin ancak güçlü ve kendi ayakları üzerinde durabilen kadınlar tarafından yenilebileceğini göstermektedir.

Reklam filminde 11 tane kadın, 3 tane de erkek stereotipi bulunmaktadır. Kadına yüklenen cinsiyet stereotiplerinin 2 karşıt tarafa ayrıldığı görülmüştür. Bu bağlamda reklamın 1., 2., 3. ve 4. sahnelerinde anne, ev hanımı, eş, geleneksel kadın, hizmetkar kadın, uyum sağlayan kadın ve kuralcı kadın stereotipleri bulunmuştur. Buna karşın reklamın 5. ve 6. sahnelerinde -yani filmin günümüzde geçtiği belirtilen sahnelerde- güçlü kadın, kibar kadın ve çalışan kadın stereotipleri görülmüştür. Bu stereotipler 1., 2.,

3. ve 4. sahnelere göre kadınları ayrımcı bir şekilde sınıflandırmamakta aksine kadınları güçlü, kibar ve kendi ayakları üzerinde duran kadınlar olarak yansıtmaktadır. Reklamda yer alan erkek stereotipleri ise geleneksel erkek, hizmet bekleyen erkek, rahat erkek ve çalışan erkek olarak konumlandırılmıştır. Çalışan erkek hariç diğer erkek stereotipleri, bahsi geçen erkek egemen dönemlerin yer aldığı sahnelerde görülmektedir. Çalışan erkek stereotipinin var olması ve kadından alt kademedede çalışıyor olarak gösterilmesiyle de, toplumsal cinsiyet rollerinin sunumuna yönelik bir değişikliğin var olduğu gösterilmektedir.

Reklamda erkekler genel olarak ikincil rolde ve hiçbir iş yapmazken yer almakta ve eşlerinin onların işini yaptığı (kahve getirmek, gömleğini ütölemek) görülmektedir. Reklamda görülen bu stereotipler geçmiş dönemi anlattığı ve zaten hali hazırda bu rolleri eleştirdiği için kadın ve erkeği kalıplaştırdığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle reklamın ana teması ve stereotip kullanımı beraber düşünüldüğünde, reklamın kadınlar için güçlü bir mesaj taşıdığı söylenebilmektedir.

3.6.2. Beko 2006 Yılı “Işıklı Çamaşır Makinesi” Reklam Analizi

Beyaz eşya ve elektronik markası olan Beko’nun “*Işıklı Çamaşır Makinesi*” reklam filmi 2006 yılında yayınlanmıştır. Çalışmada analiz edilen reklam filminin süresi 1 dakika 2 saniyedir. Reklam filmi TBWA İstanbul tarafından yapılmıştır.

3.6.2.1. “Işıklı Çamaşır Makinesi” Reklamının Düz Anlamı

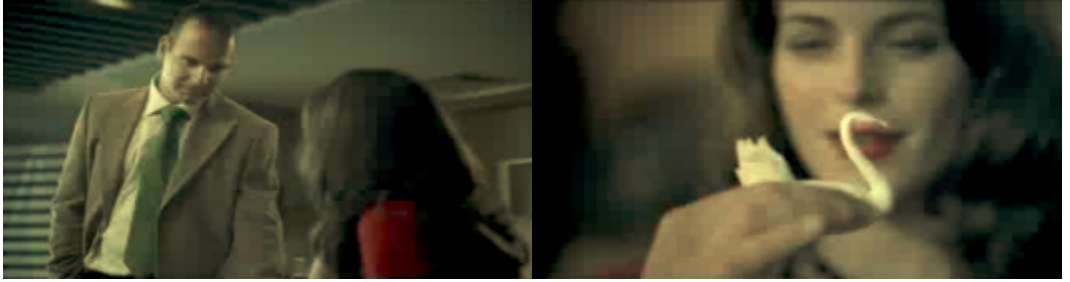
Reklam filmi kalabalık bir restoranda başlamaktadır. Kamera, gülerek sohbet eden dört kişilik erkek grubunun olduğu masaya odaklanmaktadır. Bu masadaki bir adam, karşı masadaki kırmızı kıyafetli güzel bir kadına ilgili gözlerle bakmaktadır. O sırada kadının yanındaki arkadaşı masadan kalkınca, yalnız kalan kadının etrafına bakınmaya başladığı görülmektedir. Bu sırada sahnenin yavaşladığı, müziğin kesildiği ve yerini gök gürültüsü gibi bir sese bıraktığı sahne yer almaktadır. Bu seslerin nedeni, kadın ve adamın göz göze gelmesi ve kadının adama gülümsemesi anlamını taşımaktadır.

Sahne 1.



Bu sahnelerden sonra reklamda çalan şarkı hareketlenmekte ve sahneler hızlanmaktadır. Kadının gülümsemesiyle adam kadının yanına doğru -sanki ısınlanıyormuş gibi bir efektle- gelmekte ve yanına oturarak kulağına bir şeyler fısıldadığı görülmektedir. Bu sırada adamın peçeteden kuğu figürü yaparak kadını etkilemeye çalıştığı görülmektedir.

Sahne 2.



Bir sonraki sahnede çiftin el ele restorandan çıktığı ve adamın kullandığı arabaya binip hızlıca uzaklaştığı görüntüye yer verilmektedir. Bir gece kulübüne geldikleri anlaşılan çift dans etmektedir. Adamın kadını etkilemek için değişik dans figürleri yaptığı görülmektedir. Gece kulübünden sonra lunaparka geldikleri sahne yer almaktadır. Lunaparkta eğlenen çift, adamın kadına bir peluş ayı hediye ederek kadının mutlu olduğu görüntüsüyle bir diğer sahneye geçer.

Sahne 3.



Diğer bir sahnede adam kadını eve bırakmaktadır. Arabada yalnız kalan adam, boş olan yan koltuğa baktığında kadının peluş ayıyı orada unuttuğunu fark eder ve gördüğü gibi camdan dışarı fırlatır. Bu sahneden sonra adamın alyansını taktığı görüntü yer almaktadır.

Sahne 4.



Bir sonraki sahnede adam evine girmektedir. Etrafına bakarak sessiz adımlarla banyoya doğru gider ve gömleğini çıkararak çamaşır makinesine atar. Tam o sırada makinenin ışığı sayesinde gömleğinin yakasındaki kırmızı ruj izini görür ve hemen yanında karısı belirir. Karısının da ruj lekesini gördüğü ve adamın karnına yumruk attığı sahne yer alır.

Sahne 5.



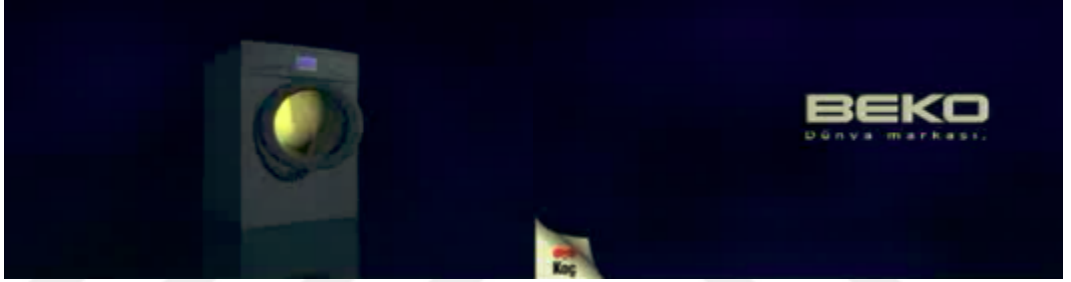
Karısının adamın karnına yumruk atmasıyla hızla sahne değişir ve adamın yeniden restoranda olduğu görülmektedir. Yumruğun etkisiyle restoranda içtiği suyu ağzından dışarı fışkırtır ve tüm olayların hayal olduğu anlaşılır. Bu sırada adamın hayalinde flört ettiği kadın hala restoranda oturmaktadır ve adamın suyu ağzından dışarı fışkırtırken gördüğü, ancak ilgilenmeyip kafasını çevirdiği görüntü yer almaktadır.

Sahne 6.



Son sahnede ise, “Gözünüzden hiçbir şey kaçmasın diye Beko’dan ışıklı çamaşır makinesi” cümlesiyle, Beko çamaşır makinesi karanlık bir ortamda ışığı yanarak gösterilmektedir.

Sahne 7.



Kaynak: [BEKO IŞIKLI ÇAMAŞIR MAKİNESİ 2006 - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=...)

3.6.2.2. Göstergebilimsel Çözümleme

Tablo 5: Beko Işıklı Çamaşır Makinesi Reklamı Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Sahne 1.			
İnsan	Restoranda arkadaşları ile yemek yiyen adamın, restoranda gördüğü kadına uzun süre bakması. Bakışları üzerinde hisseden kadının da adama bakması ve göz göze gelmeleri.	Etkilenme, ilk bakışta aşk tasviri.	İlk bakışta aşk çarpıcıdır ve gözün ondan başkasını görmez.
Efekt	Kadınla adam göz göze gelince	Aşk, hoşlanma, ilişki, heyecan sunumu.	

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
	yavaşlayan sahne. Etrafın kararması ve sadece kadının görünmesi.		
Ses	Kadının adama baktığı sırada arka plandan gelen gök gürültüsü sesi.	Kaçamak ilişkinin yıkıcı sonuçları olacağına dair olumsuz durumu simgeleyen ses efekti.	
Sahne 2.			
Efekt	Kadının adama gülümsemesinden sonra, hızlanan sahne ve ışık hızı efektiyle adamın kadının yanına gelmesi.		
İnsan	Adamın kadının yanına oturması ve onun kulağına bir şeyler söylemesi. Kadının kahkaha atması. Kadını etkilemek için peçeteden yaptığı kuğu figürü ve kadının bu hareketten etkilenmesi.	İdeal ilişki temsili (İlk adımı erkeğin atması, kadından hoşlandığını belli etmesi, kadını güldürmesi)	Erkekler sabırsızdır. Beğendiği kadına karşı elini çabuk tutmalıdır. Kadınlar küçük şeylerden etkilenir. Kadınlar kendilerini güldüren erkeklerden hoşlanır.
Sahne 3.			
İnsan	Restorandan koşar adımlarla el ele çıkan kadın ve adam.	Yeniliğin verdiği heyecan, sabırsızlık, eğlence ve mutluluk.	Küçük sürprizler kadınları memnun eder.
Mekan	Kadın ve erkeğin gece kulübünde dans etmeleri.		Kadınlar çocuklar gibi lunaparkta

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Mekan	Kadın ve erkeğin lunaparkta eğlenmeleri.	İlişkinin ilk zamanlarının tasviri.	eğlenmekten ve oyuncak ayıya sahip olmaktan mutluluk duyabilir.
Eylem	Adamın kadına peluş ayı vermesi ve kadının çok mutlu olması.		Kadınların içinde küçük bir çocuk vardır.
Sahne 4.			
İnsan	Adamın peluş ayıyı arabanın camından dışarıya atması.	Sadakatsizliğin ve çapkın erkeğin sunumu. Evlilik.	Erkekler aldatabilir, önemli olan delilleri yok etmek ve yaptıklarını belli etmeden yapmaktır.
Eylem	Çıkardığı alyansını takan adam.		Erkekler bazı ortamlarda evli görünmek istemeyebilir.
Sahne 5.			
İnsan	Sessizce etrafına bakınarak eve giren adam.	Çapkın ve sadakatsiz erkek. Çamaşır makinesinin yenilikçi faydasını, erkek egemen bakış açısıyla sunan anlatı.	Erkekler yapacaklarından geri kalmazlar ancak yakalanmak da istemezler.
Eylem	Üzerindeki gömleği makineye atarken, makinenin ışıklı olmasından dolayı gömleğin yakasında kırmızı ruj lekesini gören adam.		Bazı teknolojilerin kadınlar için iyi, erkekler için kötü sonuçları olabilir.
İnsan	Kocasının gömleğindeki kırmızı ruj lekesini gören kadın.		Aldatılmak kişileri öfkeliendirir.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Eylem	Yumruk	Öfke.	
Sahne 6.			
İnsan	Karısının karnına yumruk atmasından sonra kendini restoranda bulan adamın, ağzındaki suyu dışarı fişkırtması ve her şeyin bir hayal olduğunun anlaşılması.	Korku, şaşkınlık, gerçekle yüzleşme.	Bazı şeyleri hayal etmek bile acı verir.
Sahne 7.			
Dil	-Dış ses (Erkek): “Gözünüzden hiçbir şey kaçmasın diye Beko’dan ışıklı çamaşır makinesi”	Ürünün yeni özelliğinin eril bir dil ile sunumu.	Aldatıldığınızdan haberinizi olması için ışıklı çamaşır makinesini tercih edin.
	“Beko Dünya Markası.”	Global olma, çok yönlülük.	Güçlü ve iddialı marka kimliği yansıması.

Tablo 6: Reklamda Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri

Toplumsal Cinsiyet Stereotipleri		
	Kadın	Erkek
1	Çekici kadın (Sahne 1, 2, 3)	Çapkın erkek (Sahne 1, 2, 3, 4, 5, 6)
2	Kolay kadın (Sahne 2, 3,)	Cesur erkek (Sahne 1, 4)
3	Çocuk ruhlu kadın (Sahne 3)	Girişken erkek (Sahne 1, 2)
5	Kırılgan kadın (Sahne 5)	Hayalperest erkek (Sahne 6)

6	Öfkeli kadın (Sahne 5)	Komik erkek (Sahne 2, 3)
7	-	Korkak erkek (Sahne 5, 6)
8	-	Sadakatsiz erkek (Sahne 1, 2, 3, 4, 5, 6)

3.6.2.3. İdeoloji, Mit Çözümlemesi ve Anlamlandırma

Reklam filmi genel anlamda restorandaki kadından etkilenen adamın kurduğu hayal etrafında şekillenmektedir. Bu hayalin içerisinde karısını aldatan adam, Beko'nun yeni ışıklı çamaşır makinesi sayesinde eşine yakalanmaktadır. O halde bu reklamın miti, erilliktir. Bu mite toplumsal düzeyde bakıldığında, erkeklerin çapkın olduğu söylemi *“erkek adamdır, yapar”* ideolojik düşüncesinden ayrı düşünülememektedir. Egemen erkek ideolojisinin bir getirisi olan bu düşünce kalıbı kadını ezerken, erkeği yüceltmektedir. Bu reklamda da aldatılan kadın ve aldatan erkek olarak, *“bu çamaşır makinesine sahip olduğunuzda kocanız sizi aldatırsa bunu anlarsınız, çünkü yeni ışıklı teknolojinin gözünden kırmızı ruj lekesi kaçmaz”* düşüncesi yatmaktadır. Bu normal düzenin bir işareti olmalıdır ki, reklamdaki erkek kahraman arkadaşlarıyla dışarıda eğlenirken, eş rolündeki kahraman ise evde yalnız bulunmaktadır. Reklamın genel teması aldatmak üzerine kuruluyken aynı zamanda Beko, ışıklı çamaşır makinesi ile yeni bir ihtiyaç oluşturup, tüketim ideolojisini desteklediği de görülmektedir. Çünkü reklamlar Berger'e göre ideolojik anlamda bakıldığında, insanların korkularını kullanmakta olup, tüketimi desteklemekte ve kişinin kendisine yabancılaşmasına neden olmaktadır (Berger 1993: 56-57'den akt.: Elden vd., 2008: 478).

Reklamda erkeğin hayalinde flört ettiği kadın, genç, çekici ve güzellik standartlarını karşılayan bir kadın olarak görülmektedir. Aynı zamanda kadının ruj ve kıyafetinin rengi olan kırmızı, aşk, şehvet ve tutku gibi duyguları çağrıştırmak, kadını bir cinsellik unsuru olarak sunmaktadır. Reklamın 1. sahnesinde kadın ve adamın göz göze geldiği, kadının adama gülümsediği ve o anda reklam filminin yavaşlayıp gök gürültüsü sesleri geldiği görülmektedir. Bu ses efektiyle ilk bakışta aşkın çarpıcı olduğu ve reklamın son sahneleri de düşünüldüğünde yıkıcı sonuçları olacağına bir işaret olduğu düşünülmektedir. Reklamın 1. sahnesinde kadınla göz göze gelen ve karşılığını

gölümsemeyle alan adamın, bu hareketten sonra cesaret alıp 2. sahnede kadının yanına gidip oturduğu görölmektedir. Bu noktada reklamda yer alan erkek karakter, “girişken ve cesur erkek” stereotipiyle tanımlanabilmektedir. Bu sahnelerde kadının kulağına bir şeyler fısıldayıp kadını güldürdüğü ve onu etkilemek için peçeteden kuğu figürü yaptığı sahneler yer almaktadır. Kadının adama kısa sürede karşılık vermesi, samimi sahnelere yer verilmesi ve peçeteden yapılmış kuğu figüründen bile etkilenmesiyle “kolay kadın” stereotipi yansıtılmaktadır. Bu sahnelerin yan anlamının “*kadınlar küçük şeylerden etkilenir*” olmasının nedeni, sahnelerin hızlandırılmış olması ve çok kısa süreler içerisinde kadın karakterin erkek karaktere karşılık vermesinden kaynaklanmaktadır. Reklamın 3. sahnesinde kadın ve erkeğin restorandan el ele koşarak çıkıp, önce samimi bir şekilde dans ettikleri eğlence kulübüne, sonrasında çocuklar gibi eğlendikleri lunaparka gittikleri görölmektedir. Bu noktada çocuk ruhlu kadınlar mitiyle karşılaşılmaktadır. Öyle ki, lunaparkta adamın kadına hediye ettiği peluş ayı imgesi bu miti doğrudan karşılamaktadır. Safılık, çocukluk ve güveni işaret eden peluş ayı kadının masum olduğu mesajını verirken, bir sonraki sahnede adamın arabanın camından dışarı fırlatacağı peluş ayı, kadının bir kaçamak ve heves olarak görüldüğünün bir işaretidir. Adamın kadını eve bıraktıktan sonra alyansını takması, evli olduğuna dair reklamdaki ilk işaretidir ve doğrudan “korkak erkek”, “çapkın erkek”, “sadakatsiz erkek” stereotipleriyle eşleştirilebilmektedir. Analizin başında da söylendiği gibi “*erkektir, yapar*” ideolojisiyle donanmış reklam, aldatmayı normalleştirilmektedir. Bu doğrultuda reklamın genel anlatısındaki yan anlamı, “*erkek aldatılabilir ancak delilleri ortadan kaldırmalıdır*” olarak belirlenmektedir.

Reklamın 5. sahnesinde adamın korkulu bir şekilde sessizce eve girdiği görölmektedir. Doğruca banyoya ilerleyen adamın gömleğini çıkarıp yakasındaki ruj lekesiyle karşılaştığı sahneler yer almaktadır. Kırmızı ruj lekesi kadınların aldatılmakla doğrudan ilişkilendirecekleri leke olarak oldukça klişe bir semboldür. Bu noktada reklam kendi kodlama tekniğini kullanarak reklamın başından sonuna kadar klişeler barındırmış ve bir aldatma hikâyesi ortaya çıkarmıştır. Reklamda 5. sahnenin devamı gömlekteki ruj lekesinin adamın karısı tarafından görülmesi, kadının şaşkınlığa uğraması, öfkelenmesi ve adamın karnına bir yumruk atmasıyla ilerlemektedir. Atılan bu yumruğun hızıyla

adamın hayali de son bulmaktadır. Bu sahneye yan anlam açısından bakıldığında “*bazı şeylerin hayal edilmesi bile acıdır*” anlamının temsil edildiği söylenebilir.

Reklamın son sahnesinde kullanılan slogan olan “*gözünüzden hiçbir şey kaçmasın diye Beko’den ışıklı çamaşır makinesi*”, Beko’nun yeni ürününün tanıtımında, kadınların aldatıldıklarından haberdar olmaları için bu ürüne ihtiyaçları oldukları belirtilmektedir. Bu noktada kadınları aşağılayıcı bir dil kullanımı olduğu açıktır. Marka bu reklam ile aldatmayı meşrulaştırarak “çapkın erkek” mitiyle ideolojik işlevini yerine getirmektedir.

Reklamda yer alan kadına ve erkeğe yönelik kalıp yargılar, toplumsal cinsiyetin kodladığı davranış kalıplarına dayanmaktadır. İdeolojik anlamda belirli cinsiyetlerin baskınlığını ve aktifliğini öne süren bu reklam, cinsiyetleri aldatan erkek/aldatılan kadın olarak konumlayarak, erkek egemen ideolojinin yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle aldatan erkek miti ve erillik, bu reklamın toplumsal cinsiyet rollerine yönelik yaptığı kodlamayı ön plana çıkarmaktadır. Çünkü, “egemen ideolojilerin boyunduruğu altındaki mitlerle tasarlanmış reklamlar, toplumu sistemin arzu ettiği yönde şekillendirmektedir” (Kükrer, 2010: 31).

3.6.3. Finish 2019 Yılı “Kadının Yanında” Reklam Analizi

Bir bulaşık deterjanı markası olan Finish “*Kadının Yanında*” reklam kampanyası kapsamında çekilen reklam filmi 2019 yılında yayınlanmıştır. Çalışmada analiz edilen reklam filminin süresi 1 dakikadır. Reklam filmi Havas Ajans tarafından yapılmıştır. Söz konusu reklam, Kristal Elma- Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde, 2019 yılında Gümüş Elma ödülünü kazanmıştır.

Finish markası, Kadının Yanında sloganıyla çekilen serinin bu ikinci filmiyle, 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününü kutlamaktadır. Markanın pazarlama direktörü, bir deterjan reklamında ilk kez erkeklere başrol verilmesiyle fark yaratmak istediklerinin altını çizerek, reklamın amacını şu cümlelerle ifade etmektedir;

“*Kampanyamız ile bir nebze de olsa yerleşik algıları yıkmak istiyoruz. “Sizce de mutfak paylaşma zamanı gelmedi mi?” diyerek tüm erkekleri de mutfak davet ediyoruz.*” (<https://www.campaigntr.com/finish-erkeklerle-berabar-mutfakta-birlikteyiz-diyor/>)

3.6.3.1. “Kadının Yanında” Reklamının Düz Anlamı

Reklam filmi 40’lı yaşlardaki bir adamın mutfakta olduğu görüntü ile başlamaktadır. Yakın çekim yapılan bu sahnede bir röportaj etkisi yaratılarak oyuncular doğrudan konuşmacıya bakıp konuşmaktadırlar. Dört evli erkeğin yer aldığı reklam filminde tüm sahneler mutfakta geçmekte ve erkekler konuşurlarken bir yandan da bulaşık makinesine Finish tablet koyulduğu, makinenin içine kirli tabak ve bardakların yerleştirildiği, soğan doğrandığı, temiz bulaşıkların yerine yerleştirildiği görüntüler yer almaktadır. Bu sırada konuşulan diyaloglara aşağıda yer verilmiştir. Erkekler genel olarak mutfağın sadece kadının yeri olmadığını ve hayatı paylaştıkları gibi mutfağın da paylaşılacağını göstermektedir. Bu bağlamda reklam, “mutfakta ve hayatta birlikte” sloganıyla öne çıkmaktadır. Reklam filminin sonlarına doğru bir erkeğin su bardağının içine bir dal çiçek yerleştirdiği görülmektedir. Kadınlar gününe özel çekilmiş bu reklam, kadınlar gününü kutlarken “mutfakta birlikte, hayatta birlikte” sloganıyla sona ermektedir.

Sahne 1.

“Erkek adamın mutfakta işi ne?”. “Hayatı paylaşalım ama ev işi yapmayalım”. “Böyle olmaz tabii.”. “Doğruya doğru”. “Hayatı paylaştıysan mutfağı da paylaşacaksın.”



Sahne 2.

“Erkekliğin onda dokuzu nedir? Sevmektir”. “İyi günde kötü günde”. “Geri kalan onda bir? O da sevmektir. Al sana 10 üzerinden 10 erkek. Ya erkeğin yeri neresi? Salon mu?”. “Salona giriyor.”. “Banyo mu?”. “Banyoya giriyor”. “Koridor mu?”. “Mutfak onun değil mi? Mutfğa girmiyor.”



Sahne 3.

“Beraber bir evde yaşıyoruz, hayat müşterek. Evlenirken imza atıyorsun. 3 yıllık evliyim”. “32 yıllık evliyim”. “Kıymetini bildim”. “Ben sürpriz yapmayı seviyorum”. “Hayatımda ilk defa ırmık helvası yaptım.”. “Kahvaltıyı hazırlarım. Ondan sonra gider hepsini yanaklarından öper, öyle kaldırırım”.



Sahne 4.

“Öyle basit yemekleri yapıyorum”. “Aynı zamanda salon erkekleri var salondan hiç çıkmazlar”. “Oturacak ayaklarını yayacak maçı izleyecek”. “Buna diyecek laf bulamıyorum”. “2 tane tabak taşısam bulaşık makinesine koysam elime mi yapışır?”



Sahne 4.

“Daha önce mutfakta birlikte demiştim şimdi ise hayatta da birlikte diyorum haydi mutfağı da hayatı da paylaşmaya. Kadınlar gününüz kutlu olsun.”



Kaynak: [Finish Türkiye | 8 Mart | #MutfaktaBirlikte Hayatta Birlikte - YouTube](#)

3.6.3.2. Göstergebilimsel Çözümleme

Tablo 7: Finish Kadının Yanında Reklamı Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Sahne 1.			
Dil	-Erkek: “Erkek adamın mutfakta işi ne? Hayatı paylaşalım ama ev işi yapmayalım. Böyle olmaz tabii. Doğruya doğru. Hayatı paylaştıysan mutfağı da paylaşacaksın.”	“Erkek adam” erkeklerle ilgili kalıp bir söz olarak, erkeğin toplumsal olarak belirlenen rollerinin eril bir dil ile söylemi.	Erkek adamın işi mutfak değildir. Mutfak kadınlara aittir.
Yazı	Erkek adamın mutfakta işi ne?		Kadın ve erkek eşitliği ev içerisinde de geçerlidir. Mutfak kadın ve erkeğin ortak alanıdır.
Sahne 2.			
Eylem	Soğan doğramak, bulaşık makinesine deterjan koymak.	Toplumsal kadın erkek rollerinin değişiminin modern erkek ile sunumu.	Kadının işi, erkeğin işi yoktur. Her iki cinsiyet de aynı eylemleri yapabilir.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Dil	-Erkek: “Erkekliğin onda dokuzu nedir? Sevmektir. İyi günde kötü günde. Geri kalan onda bir? O da sevmektir. Al sana 10 üzerinden 10 erkek. Ya erkeğin yeri neresi? Salon mu? Salona giriyor. Banyo mu? Banyoya giriyor. Koridor mu? Mutfak onun değil mi? Mutfığa girmiyor.”	Erkeğin nasıl olması gerektiğine yönelik yargılar. Geleneksel toplumlarda kadın ve erkeğin ev içindeki rollerinin sorgulanması.	Evin tüm alanları ortak alandır ve bu alanlardan tek bir kimse sorumlu değildir.
Sahne 3.			
Yazı	Erkeğin yeri neresi?	Ev içerisindeki bazı alanların kadınlarla, bazı alanların erkeklerle özdeşleşmesi.	Ev içerisinde kadın ve erkeğin eşit rolleri olması gerekir. Hayatı paylaşmak güzeldir.
Dil	-Erkek: “Beraber bir evde yaşıyoruz, hayat müşterek. Evlenirken imza atıyorsun. 32 yıllık evliyim. Kıymetini bildim. Ben sürpriz yapmayı seviyorum. Hayatımda ilk defa ırmık helvası yaptım. Kahvaltıyı hazırlarım. Ondan sonra gider hepsini yanaklarından öper, öyle kaldırırm.”	Toplumsal olarak biçilen rolleri kabul etmeyen modern erkek.	
Yazı	Hayat müşterek.	Modern eşitlikçi aile yapısı.	
Sahne 3.			
Dil	-Erkek: “Aynı zamanda salon	Geleneksel aile yapısındaki erkeğin	Bulaşık makinesine tabak yerleştirmenin

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
	erkekleri var salondan hiç çıkmazlar. Oturacak ayaklarını yayacak maçı izleyecek. Buna diyecek laf bulamıyorum. 2 tane tabak taşısam bulaşık makinesine koysam elime mi yapışır?”	rolünü, “salon erkeği” yargısı ile kalıba sokan eril söylem.	cinsiyetle alakası yoktur. Bazı erkeklerin evdeki misyonu hiçbir iş yapmadan salona yayılıp maç izlemektir. Ev içerisindeki rollerin yeniden düzenlenmesi, sevgi ve saygı çerçevesinde bir ömür geçirilmesi açısından önemlidir.
Yazı	Elime mi yapışır?	Modern erkek temsili.	
Obje	Çiçek	Genellikle kadınlarla özdeşleşen ve yıldönümü, doğum günü gibi özel anlarda erkeğin kadına aldığı, sevgi, mutluluk gibi duyguları sembolize etme.	
Sahne 4.			
Dil	-Erkek: “Daha önce mutfakta birlikte demıştim şimdi ise hayatta da birlikte diyorum haydi mutfağı da hayatı da paylaşmaya. Kadınlar gününüz kutlu olsun.”	Finish’in bu reklam filminin ilk serisi olan “Mutfakta Birlikte”ye gönderme yapılması.	Kadın ve erkekler beraber bir hayatı paylaşırlarken, ev işlerini de paylaşmalıdırlar.
Obje	Buzdolabı kapağının üzerine yapıştırılmış aile fotoğrafları.	Mutluluk, sevgi, bağlılık, emek, paylaşım.	Aile önemli bir temsil unsuru olarak, birliktelik, ortak bir hayatın temsili ve sevgiyi çağrıştırır.

Tablo 8: Reklamda Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri

Toplumsal Cinsiyet Stereotipleri		
	Kadın	Erkek
1	-	Eş (Sahne 1, 2, 3, 4)
2	-	Aile babası (Sahne 1, 2, 3, 4)
3	-	Eşitlikçi erkek (Sahne 1, 2, 3, 4)
5	-	Kibar erkek (Sahne 1, 2, 3, 4)

3.6.3.3. İdeoloji / Mit Çözümlemesi / Anlamlandırma

Reklam, genel olarak hayatta ve evde eşitliği savunan mesajlar vererek, erkek karakterleri başrol olarak kullanmaktadır. Toplam 4 tane erkeğe yer verilen reklamda birbirinden farklı yaşlarda erkeklerin her birinin evli olduğu anlaşılmakta ve hayatın paylaşıldığı gibi mutfağın da paylaşılması gerektiğinin altı çizilmektedir. Bu bağlamda reklama mit düzeyinde bakıldığında, aile, evlilik, paylaşma ve eşitlik gibi mitler ortaya çıkmaktadır.

Reklamda toplumsal cinsiyet algılarının yıkılmasına yönelik vurgular bulunmaktadır. Bir deterjan markası olan Finish'in reklam filminde hiçbir kadın karakterin rol almayıp, erkek karakterlerin rol alması, bulaşık yıkamanın kadınların işi olarak gösterilmemesi, erkeklerin eşitlikçi bir yaklaşımla kadının işi-erkeğin işi olarak ev işlerini ayırmaması, reklamlarda kullanılan erkek stereotiplerinin değişime uğradığını göstermektedir. Bu bağlamda dış sesin ve ana karakterlerin erkek olarak kullanılması, reklamda verilmek istenen mesajın bir işareti olarak kabul edilmektedir. Erkek egemen düzen anlayışından uzak “kadının yanında” reklam filmi, toplumsal cinsiyet eşitliğini savunmakta ve evin içerisindeki herhangi bir alanın erkek ya da kadın cinsiyetine ait olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla kullanılan erkek stereotipleri de eş, aile babası, eşitlikçi ve kibar erkek olarak farklılaşmakta ve herhangi bir cinsiyeti kalıplara sokan ve küçük düşüren söylemlere yer vermemektedir.

Reklamın ilk sahnesinde görünen “erkek adamın mutfakta işi ne?” söylemi, her açıdan olumsuz bir vurguyu yansıtmaktadır. Özellikle “erkek adam” sözünün kullanımı erkekleri bir kalıba sokup, rollerini belirlediği için sorunlu bir yapı olarak kabul edilmektedir. Ancak ataerkil düzende her erkeğin bir rolü vardır ve bu rollerde erkeğin mutfakta yeri yoktur. Reklam bu noktada kendi kodlamasını yaratarak karşıtlıklardan faydalanmaktadır. “Erkek adamın mutfakta işi ne” yazısı ekranda belirlediğinde, bir erkek eşiyile hayatı paylaşıp da, mutfağın neden paylaşılmadığını sorgulamakta ve bulunduğu mekan mutfak olmaktadır.

Reklama ideolojik açıdan bakıldığında, bir yaşam biçimi sunduğu söylenebilmektedir. Erkekler hayatı paylaştıkları kişiler olan kadınlara, eşitlikçi bir anlayışta bulunarak markanın kadınlar günü mesajını iletmektedir. Yaşamın önemli unsurlarından biri olan “hayatı paylaşmak” kavramı, Finish markasının verdiği toplumsal cinsiyet eşitliği unsuruyla bağdaşmaktadır. Bu anlamda ataerkil ideolojiden uzak olmakla birlikte, toplumda zaten hali hazırda olması gereken geleneksel bir yaşam biçimini de sunmuş olan marka, tüketicilerine bu reklam filmi ile güven unsurunu aşılayarak kadınların yanında olduklarını söylemektedir.

Reklamın bazı sahnelerinde geleneksel/maço olarak yorumlanabilecek erkek stereotiplerine atıflarda bulunulmuştur. “*Aynı zamanda salon erkekleri var salondan hiç çıkmazlar. Oturacak ayaklarını yayacak maçı izleyecek*” gibi bir söylem ile erkeği “salon erkeği” olarak sınıflandırarak, erkek rollerinin gelenekselden modern erkeğe dönüşümünün de altı çizilmektedir. Aynı durum reklamda geçen “erkeğin yeri neresi” yazısında da geçerlidir. Erkeğin yeri / kadının yeri olarak ayrılan konumlar, genellikle kadınların ev içi, erkeklerin ev dışı olarak konumlandırıldığı alanlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda erkeği ve kadını kalıba sokan egemen ideolojiler, erkekten sert, hükmeden, güçlü ve bağımsız olmasını beklerken, kadından güçsüz, kabullenici ve yumuşak olmasını beklemektedir. Reklam bu algıları kırarak, kadınlar ve erkeklerin eşit olduğunu, aynı işleri yapıp, aynı sorumlulukları taşıyabileceğini göstermektedir. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’nü kutlayan reklam, her iki cinsiyete de olumlu vurgular yaparak kadınların yanında olduğunun altını çizmektedir.

3.6.4. Finish 2012 Yılı “Siz Annesiniz Bulaşık Makinesi Değil” Reklam Analizi

Bir bulaşık deterjanı markası olan Finish “Siz Annesiniz Bulaşık Makinesi Değil” reklam kampanyası kapsamında çekilen reklam filmi 2012 yılında yayınlanmıştır. Çalışmada analiz edilen reklam filminin süresi 30 saniyedir. Reklam künyesine ulaşılamamıştır.

3.6.4.1. “Siz Annesiniz Bulaşık Makinesi Değil” Reklamının Düz Anlamı

Reklam, anne, baba ve kız çocuğunun bulunduğu bir mutfakta başlamaktadır. Baba ve kızı masada kahvaltı ederken, anne bulaşıkları yıkamaktadır. Kadın oldukça yorgun görünürken, eşi arkasında kâğıttan uçak yapıp kadına atarak dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Bu sırada; “*Bulaşıkların ellerinizin şefkatine ihtiyacı yok ki! Sevdiklerinizin var.*” sözleri duyulmaktadır.

Sahne 1.



Bu sırada küçük çocuk tabağıyla oynarken üzgün görünmektedir. Küçük kız masadan kalkarak annesine yıkaması için reçelle kaplanmış tabağını uzatır ve parmağıyla “anne seni çok özledim” yazdığı görülmektedir. Dış ses, “*onlarla geçireceğiniz vakti boşa harcamayın*” der. Tabağın üzerindeki yazıyı gören anne hışımla musluğu kapatarak ve bulaşık yıkamaya son vermektedir.

Sahne 2.



Bir sonraki sahnede bulaşık makinesi ve Finish deterjan görülmektedir. *“Bırakın bulaşıkları bulaşık makinesi ve Finish yıkasın, bulaşıklarınız parlansın.”*

Sahne 3.



Yeniden mutfak sahnesine dönen reklam filmi, kadının kızını sevinçle kucakladığı sahneye yer verirken, kadının eşi arka planda bulaşık makinesinden çıkan bardağın ne kadar parlak olduğuna bakarak gülümsemektedir. Dış ses: *“Siz annesiniz bulaşık makinesi değil.”*

Sahne 4.



Sahneye yeniden bulaşık makinesi ve deterjan gelmektedir. Finish markası, Anneler Günü'ne özel bir kampanyayı tanıtırken, reklam filmi sona ermektedir. Dış ses: *“Şimdi Hotpoint'ten anneler gününe özel indirim. 7 programlı A sınıfı bulaşık makineleri 1499 TL yerine 699 lira. Hotpoint mükemmel sonuçlar için Finish'i öneriyor.”*

Sahne 5.



Kaynak: [Finish Reklam - YouTube](#)

3.6.4.2. Göstergebilimsel Çözümleme

Tablo 9: Finish Siz Annesiniz Bulaşık Makinesi Değil Reklamı Gösterge Analiz

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Sahne 1.			
Dil	-Dış Ses (Erkek): “Bulaşıkların ellerinizin şefkatine ihtiyacı yok ki! Sevdiklerinizin var.”	Geleneksel aile sunumu. Kadın ve erkeğe verilen farklı roller.	Kadın ev işi yaparken, erkek hiçbir şey yapmadan oturup karısından ilgi bekleyebilir. Elde bulaşık yıkamak zahmetlidir. Bulaşık yıkamak kadının işidir. Aile içerisindeki bireyler eşinden/annesinden şefkat beklemektedir.
İnsan	Bulaşık yıkamaktan yorgun ve mutsuz görünen kadın. Kadının ayakta bulaşık yıkadığı, erkeğinse kahvaltı masasında oturup, kâğıttan yaptığı uçağı eşine doğru fırlatması. Annesinin bulaşık yıkamaktan vakit ayıramadığı üzgün kız çocuğu.		
Sahne 2.			
İnsan	Tabağıyla oynarken annesinin bulaşıkları bitirmesini bekleyen çocuk.	Kadınlığın annelikle özdeşleştirilmesi. Geleneksel toplumlarda var olan “kadın her şeyden önce annedir” algısı.	Kadınlar ev işlerinin yoğunluğundan çocuklarıyla dahi vakit geçiremeyebilir. Bulaşık yıkayacağınız vakti ailenize ayırmalısınız.
Objekt	Üzerinde “anne seni çok özledim” yazan tabak.		
İnsan	Kızının tabağa yazdığı yazıdan sonra, kızıyla ilgilenemediğini farkedip bulaşık yıkamayı bırakan		

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
	kadın.		
Dil	-Dış Ses (Erkek): “Onlarla geçireceğiniz vakti boşa harcamayın”		
Sahne 3.			
Dil	-Dış Ses (Erkek): “Bırakın bulaşıkları bulaşık makinesi ve Finish yıkasın, bulaşıklarınız parlasın.”	Finish bulaşık tabletinin kadınların işlerini kolaylaştırarak, aileleriyle daha fazla ilgilenmelerine olanak sağladığının temsili.	Finish hayatı kolaylaştırır ve bulaşıkları eskitmez.
Obje	Bulaşık makinesi ve Finish tablet.		
Sahne 4.			
İnsan	Bulaşıkların parlaklığına bakıp mutlu olan adam.	Bulaşıkların temiz olduğu onayını veren ve geleneksel aile rol modelinde kadının rolü olan bulaşık yıkama ve yerleştirme görevini makinenin almasını onaylarken, karısına yardım etmek yerine düzenin devamlılığını temsil eden geleneksel eş modeli.	Bulaşıkları bulaşık makinesinde yıkarsanız, artan vakitte kendinizle değil eşiniz ve çocuğunuzla ilgilenmeniz beklenir.
Dil	-Dış Ses (Erkek): “Siz annesiniz bulaşık makinesi değil.”	Kadınların “anne” ve “eş” görevlerini yerine getirmelerine yönelik eril bir düşünce içeren reklam sloganı.	
Sahne 5.			
Obje	Bulaşık Makinesi ve Tablet Deterjan	Kadının ev içerisindeki geleneksel rolünün	Geleneksel toplumsal cinsiyet sunumunda

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Dil	-Dış Ses (Erkek): “Şimdi Hotpoint’ten anneler gününe özel indirim. 7 programlı A sınıfı bulaşık makineleri 1499 TL yerine 699 lira. Hotpoint mükemmel sonuçlar için Finish’i öneriyor.”	ödüllendirilerek, anneler gününde hediye olarak bir mutfak eşyası ve dolayısıyla ailenin ortak kullanımında bir eşya olan bulaşık makinesi alınmasını içeren reklam kampanyası.	bulaşık yıkamak kadının işi olduğu için, anneler gününde ona bulaşık makinesi hediye edilebilir.

Tablo 10: Reklamda Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri

Toplumsal Cinsiyet Stereotipleri		
	Kadın	Erkek
1	Anne (Sahne 1, 2, 3)	Vurdumduymaz erkek (Sahne 1, 2, 3, 4, 5, 6)
2	Eş (Sahne 2, 3,)	İlgi bekleyen erkek (Sahne 1, 4)
3	Hizmetkâr kadın (Sahne 3)	Hizmet bekleyen erkek (Sahne 1, 2)
4	Ev hanımı (Sahne 5)	
5	Fedakâr kadın (Sahne 3, 4)	

3.6.4.3. İdeoloji / Mit Çözümlemesi / Anlamlandırma

Reklamın ilk sahnesinde baba ve kız çocuğunun kahvaltı sofrasında oturduğu ve kadının bulaşık yıkadığı görülmektedir. Bu esnada kadın yorgun ve mutsuz görünürken, arkadaki eşinin ona kâğıttan uçak yapıp fırlattığı görülmekte ve eşinin ona ilgi göstermemesine, alaycı bir hareketle tepki göstermektedir. Kadının ev işi yapıp, erkeğin oturması ve bulaşığın kadının görevi olarak görülmesiyle birlikte reklamdaki hakim ideolojinin erkek egemenliği olduğu söylenebilmektedir. İlk sahnenin görüntü düzeyi bu şekildeyken, dış sesin “*bulaşıkların ellerinizin şefkatine ihtiyacı yok ki! Sevdiklerinizin var*” diyerek kadına bir başka sorumluluk daha yüklenmektedir. Önce kadının görevinin ev işi olduğu, ev hanımı ve hizmetkar kadın stereotipleriyle yansıtılırken, sonrasında görevinin eşine ve çocuğuna ilgi göstermek olduğu, anne ve eş stereotipleriyle

yansıtılmaktadır. Bu şekilde kadına görevler yükleyen reklam ideolojik olarak, kadının kendi varoluşunu başka bireyler ve başka işlere bağlayarak kadını pasif ve aşağılayıcı konumda göstermektedir.

Reklam genel olarak annelik ve fedakar kadın/eş mitiyle özdeşleşmiştir. Bununla beraber erkek, kadından beklediği ilgi ve kadına göstermediği ilgi olarak karşıt rollerde yansıtılmaktadır. Erkek, karısından ilgi ve hizmet bekleyen aynı zamanda vurdumduymaz erkek stereotiplerinde kullanılmıştır. Buna rağmen “kağıttan uçak yapıp karısına fırlatmak” olarak gösterilen ilgi bekleme şekli, erkeği de aşağılayıcı ve alaycı bir konuma getirmektedir.

Reklam annesinden ilgi göremeyen kız çocuğunun tabağa “anne seni çok özledim” yazmasıyla ve dış sesin “*onlarla geçireceğiniz vakti boşa harcamayın*” cümlesiyle ilerlemektedir. Bu noktada çocuğunun üzülmeye dayanamayıp bulaşığı bırakan kadın, anne stereotipi ile yansıtılmaktadır. İlerleyen sahnelerde Finish tabletin bulaşıkları yıkadığı görüntüye yer verildikten sonra, kadının sorumluluğu olarak görülen bulaşık yıkama işini makinenin yapması kadına zaman kazandırmış ve kadın annelik görevine geri dönmüştür. “*Siz annesiniz bulaşık makinesi değil*” söylemi ile de kadının görevleri reklamın sloganı olarak, kadınlara bir kez daha hatırlatılmaktadır. Reklam filmi Finish’in bulaşıkları eskitmediği ve kadınlara vakit kazandırdığı vaadiyle sunulmaktadır. Ancak kadınların hayatını kolaylaştırdığı vaat edilirken, arta kalan vakitlerinde kendine zaman ayırmalarından ziyade, sevdiklerine ilgi ve şefkat göstermesi beklenmektedir. Bu noktada reklamda yer verilen kadın, bir kadın olarak değil bir “anne” olarak hayat bulmaktadır.

Reklamda anne ve eş olarak öne çıkan kadın, Finish'in sağladığı fayda dolayısıyla, "mutlu ev kadını" ve "hayatı kolaylaştırıp ailesine daha fazla zaman ayırabilen kadın" olarak konumlandırılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerini ön plana çıkaran bu durum, kadını annelik ve ev hanımı görevleriyle kutsallaştırarak, ev bakımı, temizlik ve çocuk bakma görevlerini, pratik olanakların var olmasıyla yeniden üretmektedir (Bal, 2014: 81). Çünkü reklamlar, toplumsal düzenin içerisinde var olan cinsiyet stereotiplerini belirli ürünler ve markalar ile birleştirerek bir ideolojiyi sürdürme, üretme ve yaymakta başarılıdır. Bu noktada kişinin kendi tutum ve inançlarını da etkileyerek annelik ve eş

görevlerinin kadının birincil işi olduğunu topluma yansıtarak, reklamın erkek egemen bakış açısıyla bütünleştirildiği görülmektedir.

Bu bağlamda literatürde de daha önce yer verilen kadından ve erkekten beklenen özellikler bu reklamla birlikte somutlaşmaktadır. Bu reklamda kadına edilgen, yumuşak, uyum gösteren, kabullenici, bağımlı ve çaresiz gibi özellikler atfedilirken, erkeğe yargılayıcı, bağımsız ve etkin gibi özellikler verilmektedir. Dolayısıyla bu reklamda cinsiyet eşitliğinden bahsetmek mümkün olmamaktadır.

Reklamın son sahnesinde Finish bulaşık deterjanının, Hotpoint marka çamaşır makinesi ile işbirliği yaptığı görülmektedir. Hotpoint markası bulaşık makinesinin anneler gününe özel kampanyasından bahsedilmektedir. Bu noktada marka doğrudan kadın tüketiciye hitap ederek, bulaşık yıkamanın kadının görev ve sorumluluğunda olduğunu söylemektedir. Bu bağlamda reklamda yer alan mitlerin, kapitalist sistemin değerlerini meşrulaştırdığı ve doğallaştırdığını söylemek mümkündür. Sonuç olarak hediye alınıp verilen bir gün olarak anneler günü, sevgililer günü gibi özel günler kapitalist sistemin devamlılığını sağlayıp, tüketime teşvik ederek, kadını “hediye alınması gereken”, erkeği de “hediye alması gereken” olarak metalaştırdığı görülmektedir.

3.6.5. Atasay 2019 Yılı “Tak Sana Yakışanı” Reklam Analizi

Aksesuar markası olan Atasay’ın “*Tak Sana Yakışanı*” reklam kampanyası kapsamında çekilen reklam filmi 2019 yılında yayınlanmıştır. Çalışmada analiz edilen reklam filminin süresi 45 saniyedir. Reklam filmi TBWA İstanbul tarafından yapılmıştır. Söz konusu reklam, Kristal Elma- Film-TV & Sinema-Moda ve Aksesuar kategorisinde, 2019 yılında Kristal Elma ödülünü kazanmıştır.

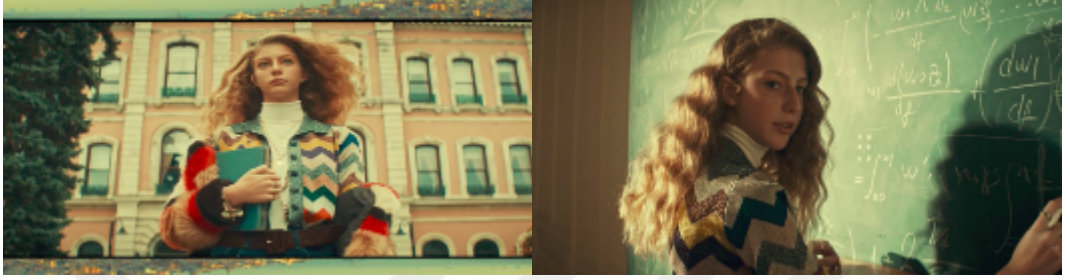
Atasay markası, Tak Sana Yakışanı sloganıyla çekilen serinin bu üçüncü filmiyle, “dinamik ve idealist kadınların projeleri, çalışmaları, hayalleri ve isteklerini ele almakta ve her kadının taktığı binlerce şeyin olduğunu söylemektedir” (<https://www.campaigntr.com/atasay-tak-sana-yakisani-sloganli-ile-kadinlara-ilham-veriyor/?amp=1>)

3.6.5.1. “Tak Sana Yakışanı” Reklamının Düz Anlamı

Reklam bir üniversite bahçesinde genç bir kızın elinde defterlerle yürüdüğü sahneyle başlamaktadır. Sahne geçişiyle birlikte, üniversite amfisinde bulunan kız tahtada

matematik problemi çözmektedir. Tam bu sırada “*Hilbert’in 16. problemi çözülememiş, taktım.*” demektedir. Bu sözüyle yakın çekime giren kamerada genç kızın boynundaki kolyeler ve elindeki yüzükler ön plana çıkmaktadır.

Sahne 1.



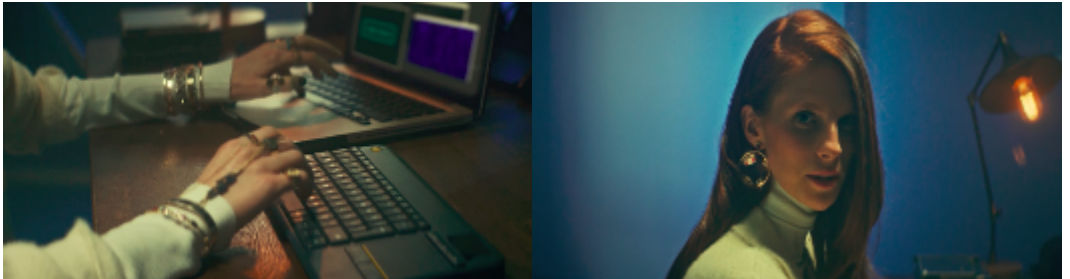
Başka bir sahnede, başka bir genç kız geniş bir koltukta oturmakta ve yeni sürülen ojesinin kuruması için tırnaklarına üflerken, “*İkinci kez Everest’e tırmanır mıyım? Taktım.*” derken gösterilmektedir. Bu sırada yüzükleri ve takılarına dikkat çekilmektedir.

Sahne 2.



Başka genç bir kadın bilgisayar başında oturmaktadır. Elindeki yüzükler ve kulağındaki küpeler görünerek bilgisayar ekranında kodlama yaptığı görünmekte ve “*Kendi oyunumu yapmaya taktım*” cümlesini söylemektedir.

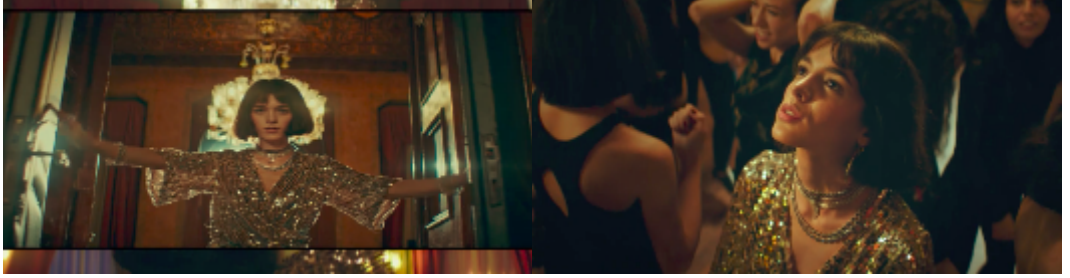
Sahne 3.



Diğer bir sahnede yine genç bir kadın büyük kapılı bir eğlence mekânında içeri girmektedir. Kalabalık bir mekânın içerisinde tavana bakmakta ve “*Bir galaksi*

keşfetmeye taktım” sözlerini söylemektedir. Bu esnada mekânın tavanı uzay boşluğu olarak yansıtılmaktadır.

Sahne 4.



Diğer bir sahne geçişinde, kadınların “*taktıkları*” şeyi gerçekleştirmek için çalıştığı sahneler ekrana gelmektedir:

-Atölyede kumaş kesen kadın- “*Kendi moda markamı kurmaya taktım.*”,

Sahne 5.



- Dans eden kadın- “*Broadway’de sahne almaya taktım*”,

Sahne 6.



-Everest’e ikinci kez tırmanmayı düşünen kadın- “*Aklım yükseklerde taktım.*”, - Matematik problemini çözmeye çalışan kadın- “*Bilinmeyeniyi bilmeye taktım.*”, - Broadway’de sahne almak isteyen kadın- “*Bir ömür dans etmeye taktım.*”, -Moda markasını kurmak isteyen kadın- “*Dünyada iz bırakmaya taktım*”, -Galaksi keşfetmek isteyen kadın- “*Taktım, sonuna kadar taktım. Kadınsan takacak ne kadar çok şeyin var*”.

Sahne 7.



Bu sırada markanın sloganı olan “Tak Sana Yakışanı” reklam müziği çalmakta ve başarıma arzusu taşıyan tüm kadınların dans ettiği, güldüğü, eğlendiği sahneler yer almaktadır. Reklam son olarak Atasay’ın logosunun siyah bir ekrana gelmesiyle sona ermektedir.

Kaynak: [ATASAY Reklamı "Tak Sana Yakışanı" YENİ - YouTube](#)

3.6.5.2. Göstergebilimsel Çözümleme

Tablo 11: Atasay Tak Sana Yakışanı Reklamı Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Sahne 1.			
Dil	-Kadın: “Hilbert’in 16. problemi çözilememiş, taktım.”	Geleneksel toplumlarda erkeklerle özdeşleşen matematiği, kadınların da yapabileceğini gösteren söylem.	Kadınlar matematikten anlar.
İnsan	Çözilemeyen problemi kafasına takan, üniversite amfisinin tahtasında problem çözmeye çalışan kadın.	Hırslı, zeki ve modern kadının temsili.	Kadınlar kafasına taktıkları şeyleri yapar. Kadınlar hırslıdır.
Sahne 2.			
Dil	-Kadın: "İkinci kez Everest'e tırmanır mıyım? Taktım."	Erkek işi olarak nitelenen dağcılık sporuyla kadınların da uğraşabileceğini gösteren söylem.	Genellikle erkeklerle bağdaştırılan dağcılık sporunu kadınlar da yapabilir.
İnsan	Ojelerini kurutmaya çalışırken, ikinci kez Everest'e tırmanmayı düşünen kadın.	Modern, cesur ve bakımlı kadının	Kadınlar cesurdur. Dünyanın en büyük

		temsili.	dağına tırmanmak kadınlar için olası bir durumdur.
Sahne 3.			
Dil	-Kadın: “Kendi oyunumu yapmaya taktım”	Kodlama ve yazılım alanının kadın işi olarak görülmemesini eleştiren söylem.	Kadınlar zekidir.
İnsan	Kendi oyununu yapmayı kafasına takan kadın.	Zeki, akıllı ve modern kadının temsili.	Kadınlar teknolojiyle ilgilenebilir.
Sahne 4.			
Dil	-Kadın: “Bir galaksi keşfetmeye taktım”	Kadınların bilimle ilgilenebileceğini gösteren ve geleneksel toplumlarda var olan “bilim adamı” kalıbına karşı çıkan söylem.	Kadınlar bilimle ilgilenebilir.
İnsan	Astronomiyle ilgilenen genç kadın.	İdealist ve modern kadının temsili.	Kadınlar idealisttir.
Sahne 5.			
Dil	-Kadın: “Kendi moda markamı kurmaya taktım.”	İş kurup yönetebilen kadınların olabileceğini gösteren ve geleneksel erkek işi-kadın işi kalıplarına karşı çıkan söylem.	Kadınlar kendilerine marka kurup / iş kurup yönetebilir.
İnsan	Kendi markasını kurmaya kafayı takmış, yaratıcı kadın.	Yaratıcı, modern ve girişimci kadının temsili.	Kadınlar yaratıcıdır, idealisttir.
Sahne 6.			
Dil	-Kadın: “Broadway’de sahne almaya taktım”	Büyük hedefleri uğruna çalışan kadınların olabileceğini gösteren söylem.	Kadınlar yetenekli, cesur ve hırslıdır.
İnsan	Amerika’nın en ünlü tiyatrolarından birinde dans etmeyi kafasına		Kadınlar farklı bir kıtanın en ünlü sahnelerinden birinde

	takmış yetenekli kadın.	Modern, yetenekli ve çalışkan kadının temsili.	sahne alabilir.
Sahne 7.			
Dil	“Aklım yükseklerde taktım. Bilinmeyi bilmeye taktım. Bir ömür dans etmeye taktım. Dünyada iz bırakmaya taktım. Taktım, sonuna kadar taktım. Kadınsan takacak ne kadar çok şeyin var”.	Her şeyi kafalarına taktığı düşünülen kadınların, büyük hedeflerini de kafasına takabileceğinin temsili. Güçlü, yetenekli, başarılı, akıllı kadınların sunumu.	Kadınlar büyük hayalleri ve gerçekleştireceğine dair inançları olan cesaretli insanlardır. Atasay takmak kadınlara yakışır.
Slogan	Hedeflerinin kadınlara yakıştığı kadar, Atasay’ın da yakışacağını söyleyen kampanya sloganı. “Tak Sana Yakışanı”	Kadınların hayatta takacak çok fazla şeyinin olmasının yanında, Atasayı takmaları halinde reklamdaki kadın karakterlerin özelliklerine sahip olabileceğinin söylenmesi. Lüks tüketime teşvik edilmesi.	

Tablo 12: Reklamda Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri

Toplumsal Cinsiyet Stereotipleri		
	Kadın	Erkek
1	Hırslı kadın (Sahne 1, 7)	-
2	Cesur kadın (Sahne 2, 7)	-
3	Zeki kadın (Sahne 3, 7)	-
4	İdealist kadın (Sahne 4, 7)	-
5	Yaratıcı kadın (Sahne 5, 7)	-

6	Yetenekli kadın (Sahne 6, 7)	-
7	Genç kadın (Sahne 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7)	-
6	Bakımlı kadın (Sahne 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7)	-
9	Süslü kadın (Sahne 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7)	-

3.6.5.3. İdeoloji / Mit Çözümlemesi / Anlamlandırma

Reklam filmi içerisinde genç, güzel ve bakımlı olan altı kadının etrafında geçmektedir. Bu kadınların her biri büyük hedef ve hayalleri bulunan idealist kadınlar olarak betimlenmektedir. Reklamın sloganı olan “*Tak Sana Yakışanı*” ile reklamda kadınların söyledikleri sözler birbirlerini tamamlamaktadır. Atasay, kadınların takacak birçok şeyi olduğuna işaret ederek, “*Aklım yükseklerde, taktım*” söylemiyle Everest’e tırmanmayı düşünen kadının, “sana bu hayalin yakışıyor, ama Atasay’da sana yakışıyor” mesajını vermektedir.

Atasay, lüks tüketim markası olarak düşünüldüğünde ideolojik anlamda tüketimi teşvik ettiği görülmektedir. Bu bağlamda reklamın bir benlik ve yaşam tarzı sunduğu söylenebilmektedir. İzleyicilerine Atasay’ı taktığında, hayallerine ulaşmanın daha olanaklı olacağı mesajı verilmektedir. Ayrıca sahnelerde görünen tüm kadınlar Atasay markasının takılarından takmakta ve sahnelerin yakın plan çekimleriyle ürünlere odaklanılmaktadır. Atasay marka ürün takan kadınların, başarılı, cesur, genç, güzel, seksi ve modern bir hayat biçimi sunduğunun altı çizilmektedir. Bunlara ek olarak reklamda kullanılan altı kadın da güzellik standartlarını karşılayan, genç, dinamik kadınlardan oluşmaktadır. Markanın hedef kitlesini genç kadınlar olarak belirleyen Atasay, kendisini enerjik bir noktaya konumlandırmıştır. Bu da markanın yenilenen genç ruhunu temsil etmektedir.

Reklamda sırasıyla matematik problemi çözen kadın, Everest’e ikinci kez tırmanmayı düşünen kadın, kendi oyununu yapmaya çalışan kadın, bir gezegen bulmayı amaçlayan kadın, kendi moda markasını kurmayı düşünen kadın ve Broadway’de sahne almayı düşünen kadınlar yer almaktadır. Kadınlar bu hayallerini söylerken arkada kadın dış sesin “tak” dediği duyulmaktadır. Kadınların hayallerini desteklediği anlaşılan Atasay markasının reklamda yer verdiği kadınların çoğunun hayali, kadın işi olarak görülmeyen işlerden seçilmiştir. Bu noktada *matematik-profesör-Hilbert (erkek)*, *Everest-dağcılık-*

erkek, oyun yapma-yazılımcı-erkek, gezegen bulma-gök bilim-Galileo (erkek) gibi çağrışımları belirtmek mümkün olmaktadır. Reklamın bu sahnelerinde alt mesaj olarak erkek işi / kadın işi ayrımına karşı bir eleştiri olduğu düşünülmektedir. Reklamda hiçbir erkeğe yer verilmemesine rağmen toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının var olmasından ötürü, hemşire mesleği düşünüldüğünde akla kadın cinsiyeti gelmesi gibi bir durumdan yararlanıldığı düşünülmektedir. Ancak bu sahnelerdeki tüm kadınlar başarılı, büyük hedefleri olan ve günümüz gençliğini yansıtan kadınları anlatmaktadır. Bu bağlamda genel olarak reklamın miti, başarı, yetenekli ve güçlü kadınlar olarak belirlenmektedir.

Reklamın son sahnelerindeki “kadınsan takacak ne çok şeyin var” söylemiyle, kadınların kafasına taktığı şeylerin, toplumdaki geleneksel “*kadınlar takıntılıdır*” algısına karşı olduğu görülmektedir. Bu yönüyle toplumsal cinsiyete ilişkin olumlu vurguları olan reklamda, kadınlar “güçlü kadın” olarak konumlandırılmaktadır. Bu stratejiyle kadınlık formunun, sınıfsal farklılıkları vurgulayan lüks tüketim ürün gruplarıyla ilişkilendirildiği de görülmektedir.

Reklam "Tak Sana Yakışanı" söylemiyle bir benlik ve yaşam tarzı sunmayı hedeflemektedir. Bu noktada ideolojik olarak sunulan bu benlik, Marx'ın yabancılaşma teorisiyle açıklanabilmektedir. Atasay'ın hedef kitesine verdiği mesajlar, ürünü kullanınca mutluluğu yakalayabileceğini düşünen pasif tüketicinin sorgusuz içselleştirdiği bir mesaja dönüşebilmek, istek ve beklentilerinin uyuşmadığı noktada kendine yabancılaşmayla sonuçlanabilmektedir. Reklamda güçlü, hırslı, başarılı ve zeki kadınların olabileceği ve bu kadınların büyük hedeflerinin yanında, kendine bakan, eğlenen, süslenen "modern" kadını yansıttığı görülmektedir. Bu imge ve semboller tüketici bakış açısından bakıldığında, hem tüketim ideolojisini sunan hem de gerçeklikten uzak bir hiper-gerçeklik yarattığı söylenebilmektedir. Tüketiciler bu metalaşmış tüketim ürünlerini, reklamlar aracılığıyla tüketme isteğine kavuşmaktadırlar.

Reklam aynı zamanda marksist analizin sınıf farklılığını vurgulayan reklamlar kategorisine girmektedir. Bu anlamda sınıf farklılığını, reklamda geçen mekanlar, giyimler ve zaten kendi başına bir lüks tüketim ürünü olarak mücevherlerin var olmasıyla, "belli bir sosyal statünün temsil edildiği ve bir ürüne ya da belli bir marka ürüne sahip olmanın belli bir üst sınıfa dahil olmayı sağlayacağını vurgulandığı" (Elden vd., 2008:

490) reklam, hem belirli bir ideoloji yansıtmakta hem de marka olarak kendisini üst sosyal sınıfa ait olarak konumlandırmaktadır.

Son olarak reklamın son sahnesinde “Tak Sana Yakışanı” sloganının hashtag (#) ile kullanımı, feminizmin 4. Dalgası olan dijital aktivizmle ilişkilendirilmekte olup, reklamın kadın ve erkek eşitliğini savunduğu sonucuna ulaşılabilir.

3.6.6. Atasay 2007 Yılı “Şu Kadarcık” Reklam Analizi

Aksesuar markası olan Atasay’ın “Şu Kadarcık” reklam kampanyası kapsamında çekilen reklam filmi 2007 yılında yayınlanmıştır. Çalışmada analiz edilen reklam filminin süresi 56 saniyedir. Reklam filmi TBWA İstanbul tarafından yapılmıştır.

Atasay markası, Tak Sana Yakışanı sloganıyla çekilen serinin ikinci filmiyle, “Tektaşsız kadın kalmayacak” fikriyle yola çıktıklarını ifade ederek tektaşın adı bu kampanya ile “şu kadarcık” olarak anılmaya başlandığının altını çizmektedir (Tek taşsız kadın kalmayacak - Son Dakika Haberler (hurriyet.com.tr)) Atasay 2000’li yıllarda ilk defa, bu reklam serisi ile tektaş alımlarında 36 ay taksit imkânı tanıyan marka olarak sektörde rakiplerine göre avantaj sağlamıştır.

3.6.6.1. “Şu Kadarcık” Reklamının Düz Anlamı

Reklam, hareketli bir caddede yürüyen bir kadın ve bir adamın görüntüsüyle başlamaktadır. Kadının elinde, adamın hediye olarak aldığı bir demet kırmızı gül ve kalp şeklinde bir kutu bulunmaktadır. Çift konuşarak yürürken kadın adama “Beni ne kadar seviyorsun Murat” diye sorar. Adam “*her şeyden çok, dünyalar kadar.*” der ve ekler, “*Hediyelerini beğendin mi?*”. Ancak kadın, adamın verdiği bu cevaptan tatmin olmayarak tekrar aynı soruyu sorar. “*Çok güzeller. Sahi beni ne kadar seviyorsun?*” diye sorar.

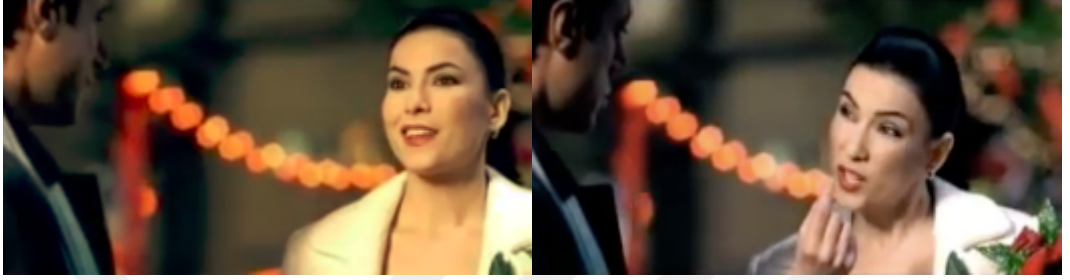
Sahne 1.



Adamın verdiği cevaba karşılık olarak “Beni şu kadarcık sevsen yeter” cümlesini söyleyerek eliyle “şu kadarcık”ı gösteren bir hareket yapmaktadır. Kadın bu hareketiyle

pırlanta yüzüğü kastederek “şu kadarcık”ı tekrarlar. Bu sırada kadın, adamdan bakışlarını kaydırarak başka bir noktaya bakar. Hemen arkalarında bulunan Atasay mağazasına baktığı, sonraki sahnelerde anlaşılmaktadır.

Sahne 2.



Adam “şu kadarcık” cümlesini tekrarlayarak şaşkınlığını gizleyemez. Arka plandan keman sesleri yükselirken kadın gider ve adam Atasay mağazasından mutlulukla çıkan çiftleri gördüğünde kadının “şu kadarcık” ile pırlanta yüzüğü kast ettiğini anlamıştır. Bu sırada adam bir süre daha eliyle şu kadarcık hareketini yapmaktadır. Bu sırada dış ses girer ve şu kadarcık cümlesini reklamın devamında da tekrarlar. *“Atasay’daki şu kadarcık şey onu mutlu etmeye yeter”.*

Sahne 3.



Son sahnede ekranda pırlanta yüzük ve markanın sevgililer günü kampanyalarını içeren görüntüler yer alır. Bu sırada dış ses kampanyayla ilgili bilgiler vermektedir. *“Gelin peşin fiyatına 12 ay taksitle ya da 36 aya varan özel taksitlerle tektaşını alın. Şu kadarcık bir Atasay tektaşla ve benzersiz fırsatlarla sevgililer gününüz unutulmaz olsun.”*

Sahne 4.



Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=g0CFuHabBbc>)

3.6.6.2. Göstergebilimsel Çözümleme

Tablo 13: Atasay Şu Kadarlık Reklamı Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Sahne 1.			
Dil	- Kadın: “Beni ne kadar seviyorsun Murat?” -Adam: “Her şeyden çok, dünyalar kadar. Hediyelerini beğendin mi?” -Kadın: ”Çok güzeller. Sahi beni ne kadar seviyorsun?” -Adam: “Çok. Çok seviyorum”	Sevildiğinden emin olmak isteyen, tatminsiz/şüpheli kadının temsili.	Kadınlar sevildiklerini bilmek isterler. Kadınlar her zaman daha fazlasını isterler. Kadınlar için sözler her zaman önemli değildir, somut bir şeyler görmek isterler.
İnsan	Kadın, Erkek	Romantik ilişki, sevgililik.	Erkekler kadınları hep mutlu etmeye çalışırlar.
Obje	Kırmızı gül	Aşk, sevgi, sevgililer günü.	
Sahne 2.			
Dil	-Kadın: “Beni şu kadarlık sevsen yeter biliyorsun değil mi?” -Adam: “Şu kadarlık?” -Kadın: “Şu kadarlık.”	Sevgi ispatının lüks ürünlerle özdeşleşmesi. Kadınların erkeklerden hediye beklemesine yönelik küçük	Kadınlar pahalı hediyeler sever. Kadınlar için sevgi ölçütü pırlanta yüzüktür.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
		düşürücü söylem.	Kadınları mutlu etmek zordur.
Sahne 3.			
İnsan	“Şu kadarcık” ile ima edilen şeyi anlamaya çalışan adam.	Küçük ama pahalı hediyelerin mutlulukla ilişkilendirilmesi.	Kadınların mutlu olması için pırlanta takılar yeterlidir.
Dil	-Dış Ses (Kadın): “Atasay’daki şu kadarcık şey onu mutlu etmeye yeter.”	Lüks tüketimin teşviki. “Şu kadarcık” söylemi ile pahalı bir tüketim ürününü sempatikleştirme.	Kadınlar lüksü sever. Erkeklerin görevi kadınları mutlu etmek ve onlara hediyeler almaktır.
Sahne 4.			
Dil	-Dış Ses (Kadın): Gelin peşin fiyatına 12 ay taksitle ya da 36 aya varan özel taksitlerle tektaşını alın. Şu kadarcık bir Atasay tektaşla ve benzersiz fırsatlarla sevgililer gününüz unutulmaz olsun.”	Sevgililer gününde kadına hediye olarak pırlanta alınmasının normalleştirilmesi.	Sevgililer günü kadınları mutlu etmek için olan bir gündür. Sevgililer gününde kadına yükte hafif pahada ağır hediyeler tercih edilmelidir.
Obje	Pırlanta yüzük	Mutluluk, aşk, lüks, evlilik.	

Tablo 14 Reklamda Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri

Toplumsal Cinsiyet Stereotipleri		
	Kadın	Erkek
1	Şüpheli kadın (Sahne 1, 2)	Romantik erkek (Sahne 1)
2	Zayıf kadın (Sahne 1, 2)	Kılıbık erkek (Sahne 1, 2)
3	Otoriter kadın (Sahne 2)	Pasif erkek (Sahne 1, 2, 3)

4	Kurnaz kadın (Sahne 1, 2, 3)	
5	Lüks düşkünü kadın (Sahne 2)	
6	Ünlü kadın (Sahne 1, 2, 3)	

3.6.6.3. İdeoloji / Mit Çözümlemesi / Anlamlandırma

Reklam filmi sevgililer gününde bir caddede yürüyen çiftin görüntüsüyle başlamaktadır. Kadının kucağında bir demet gül ve kalpli bir kutu bulunmaktadır. Erkeğinse elleri boştur. Sevgililer günü, kapitalist çıkarların desteklendiği ve popüler kültür ürünleriyle burjuvazi değerlerinin yeniden üretildiği bir gün olarak özelleşmiştir. Bu nedenle hediye alıp vermek gibi tüketim ideolojisini destekleyen bu eylemler bugünde çok normaldir -ki sevgi, aşk gibi değerler hediyein büyüklüğü ve pahalılığı gibi özelliklerle ölçülmektedir. Reklamda da tam bu anlatımın somutlaştırılmış hali yer almaktadır. Öyle ki, kucağı çiçekler ve hediyelerle dolu olan kadın sevildiğinden tatmin olmamakta ve ne kadar çok sevildiğini öğrenmek için sevgilisine sorular sormaktadır: “Beni ne kadar seviyorsun Murat”, “Sahi ne kadar seviyorsun”. Reklamın bu sahnesi kadınları tatminsiz, şüpheli ve zayıf olarak nitelendirerek, küçük düşürücü dilsel içeriklerle birlikte kalıplara sokmaktadır.

Reklamda yer verilen adam ise, kadını “dünyalar kadar çok” sevdiğini belirtirken, romantik erkek stereotipi ve kılıbık/modern erkek stereotipiyle kullanılmaktadır. Erkek egemen ideolojisine yer verilmeyen ve kadın bakış açısıyla yazılan reklamın ilerleyen sahnesinde, markanın sloganı olarak kullanılan “şu kadarcık” söylemi yer almaktadır. “Beni şu kadarcık sevsen yeter” ile kastedilen pırlanta yüzüktür. Bu noktada kadınların lüks düşkünü olduğu belirtilirken, kadınlar yükte hafif pahada ağır hediyelerle memnun olan ve sevgi ölçütünün pahalı hediyeler olduğunu gösteren kadın stereotipi kullanılmaktadır. Buna ek olarak kapitalist sistemin devamlılığı için sevgililer gününde hediye alınmasını söyleyen reklam mesajı, hediye bir üst seviyeye taşıyarak sevgililer gününde pırlanta yüzük alınması gerektiğini belirtmektedir. Çünkü kadınlar ancak bu hediyeyle mutlu olmaktadır. Bu noktada kadını metalaştıran ve küçük düşüren mesajlar yoğun olarak verilmektedir. Kadın bir kucak dolusu hediyeyle yetinmemekte ve adamı söylemleriyle “şu kadarcık” bir şeye yönelterek “kurnazlık” yapmaktadır. Buna ek olarak kadının, adamdan özellikle hediye beklemesi ve ne kadar sevildiğini sorması reklam

filminde 2 kere tekrarlamasıyla kadının “zayıf” bir karakteri olduğunu ve erkeğe “bağımlı” olduğunu düşündürmektedir.

Bu bağlamda reklam mit düzeyinde düşünüldüğünde, dişillik, lüks ve mutluluk mitleriyle karşılaşılmaktadır. Ancak reklam, mutluluğun başka şeylerde aranması gerekliliğini ve bu başka şeylerin maddesel olduğunu düşündürmesiyle, her iki cinsiyetin de toplumdaki otoritesini sarsmaktadır. Çünkü reklamın müşterisi erkeklerken, seslendiği tüketici kadındır. Bu noktada ideolojik olarak bir benlik sunan reklam, “şu kadarcık” bir pırlanta yüzükle mutlu olunacağını söylemektedir. Erkekler ancak pırlanta yüzük alırsa kadınların mutlu olabileceğini bu reklam ile öğrenmiştir. Bu paralelde lüks tüketimi teşvik eden ve tüketim ideolojisini destekleyen Atasay, reklamında toplumsal cinsiyet stereotiplerini kullanarak hikayesini yaratmaktadır.

Atasay, bu reklamıyla tüketici üzerinde yanlış bilinç oluşmasına sebebiyet vererek, reklamın manipülatif özelliğinden yararlanmaktadır. İdeolojik anlamda reklamın yansıttığı yaşam tarzı ve duygusu, bireyde yabancılaşma durumu yaratmaktadır. Marcuse (1975), reklamların manipülatif özelliğinin kişide tek boyutlu düşünce ve davranışları meydana getirdiğini belirtmektedir (s.27). Bu bağlamda Atasay, sevgililer gününde bir kadını mutlu etmek için "şu kadarcık" pırlantanın yeteceğini belirterek, tüketicilerinin kendilerine yabancılaşmasını sağlamakla birlikte, reklamdaki yaşam tarzı ve tüketici grubuna ait olmayı teşvik etmektedir. Dolayısıyla bir ihtiyaç yaratan ve tüketimi teşvik eden "lüks tüketim" ile kişi gerçek ihtiyacının ne olduğunu bilememesi sonucunda kendi değer ve kimliklerini kaybetme riskiyle karşılaşabilmektedir.

Reklamda kullanılan cinsiyet stereotipleri, kadın ve erkek cinsiyetini aşağı konuma çekerek, kadını yüksek beklentilere sahip, lüks düşkün ve karşısındaki erkeği belirli bir düşünceye yönlendirebilen manipülatif kişilikli kadın olarak konumlandırmaktadır. Bu nitelikler karşısında ise erkek karakteri pasif ve kılıbık olarak tasvir edilmekte ve bir kadının hakimiyeti altında olan ve manipüle edilen kişi olarak da yorumlanabilmektedir. Bu bağlamda erkek cinsiyetine bu reklam ile yeni bir toplumsal sorumluluk ve baskı yüklenerek, erkeğin olması gereken ideal ilişkideki rolünü de tüketicilerine göstermektedir.

3.6.7. Selpak 2018 Yılı “Ön Yargıları Silelim” Reklam Analizi

Temizlik ve hijyen markası olan Selpak’ın “Ön Yargıları Silelim” reklam kampanyası kapsamında çekilen reklam filmi 2018 yılında yayınlanmıştır. Çalışmada analiz edilen reklam filminin süresi 1 dakikadır. Reklam filmi TBWA İstanbul tarafından yapılmıştır. Söz konusu reklam, Kristal Elma- Film-TV & Sinema - Ev Temizlik Ürünleri kategorisinde, 2018 yılında Kristal Elma ödülünü kazanmıştır.

Selpak markası, ön yargıları silelim sloganıyla çekilen reklam filmiyle, ön yargılara maruz kalan kadınların yanında olduğunu söylemekte ve bu ön yargıları silmeyi amaçlamaktadır.

3.6.7.1. “Ön Yargıları Silelim” Reklamının Düz Anlamı

Reklam, ağlayan bir kadın gözünün görülmesiyle başlamaktadır. Arkadan dış ses kadının ağlamasıyla ilgili olabilecek nedenleri sıralamaktadır: “Sizce bu kadın neden ağlıyor? Sevgilisi mi terk etti? Yoksa arabayı mı park edemedi? Kesin kuaför saçını yanlış kesti. Kadın işte... Kim bilir yine neyi beceremedi?”

Sahne 1.



Bu cümlelerden sonra dış ses “Tanıştıralım!” diye söze girerek, kazandığı başarılar sonrasında mutluluktan ağlayan kadınları göstermektedir. “Paralimpik oyunlarında kadınlarımızı ilk kez temsil eden tenisçimiz Büşra Ün...”.

Sahne 2.



“Ya kızım yapacak işin mi yok diyenlere kulak asmayan, National Geographic ödülü alan kadın fotoğrafçımız Dilek Uyar...”

Sahne 3.



“Bilim adamı lafına inat, bir bilim insanı olarak kök hücre çalışmalarıyla Kyoto Üniversitesi'nden kabul alan araştırmacımız İnci Kadribegic...”

Sahne 4.



“Kadından yönetmen mi olurmuş diyenleri şaşırtan dünyaca ünlü Emmy Ödüllerinin sahibi tek yönetmenimiz Hilal Saral...”

Sahne 5.



Başarılarından dolayı mutluluk gözyaşları döken her bir kadın sahnesinin sonunda, yoğunluklu olarak hemcinsleri tarafından alkışlandığı ve başarılarının kutlandığı görülmektedir. *“Onlar ön yargıyla yaklaşanları utandıran başarılarıyla bizleri gururlandıran kadınlarımız. Bunlar da mutluluk gözyaşları. Sizce de ön yargıları silme vakti gelmedi mi?”* diyerek biten reklam filmi marka logosuna ilk defa reklamın sonunda yer vermektedir.

Sahne 6.



Kaynak: [TBWA\Istanbul Sunar: Selpak - Ön Yargıları Silelim on Vimeo](https://www.youtube.com/watch?v=...)

3.6.7.2. Göstergebilimsel Çözümleme

Tablo 15: Selpak Ön Yargıları Silelim Reklamı Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Sahne 1.			
İnsan	Ağlayan kadınlar.	Toplum tarafından kadınların ağlamasının olabilecek muhtemel nedenlerinin erkek bakış açısıyla söylemi.	Kadınlar hep basit nedenlerden dolayı ağlarlar. Kadınlar beceriksizdir.
Dil	-Dış ses (Erkek): “Sizce bu kadın neden ağlıyor? Sevgilisi mi terk etti? Yoksa arabayı mı park edemedi? Kesin kuaför saçını yanlış kesti. Kadın işte... Kim bilir yine neyi beceremedi?”		
Sahne 2.			
Dil	-Dış ses (Erkek): Paralimpik oyunlarında kadınlarımızı ilk kez temsil eden tenisçimiz Büşra Ün...”.	Engelli kadın sporcuların, sporda başarılı olabileceğini gösteren düşünce.	Kadınlar mutluluktan da ağlayabilir. Kadınlar başarılı sporcular olabilir.
İnsan	Kazandığı başarı sonrası mutluluktan ağlayan sporcu kadın.		
Sahne 3.			

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Dil	-Dış ses (Erkek): “Ya kızım yapacak işin mi yok diyenlere kulak asmayan, National Geographic ödülü alan kadın fotoğrafçımız Dilek Uyar...”	Genellikle bir hobi olarak düşünülen fotoğrafçılık mesleğine yönelik toplumdaki geleneksel düşünce şekline karşı çıkan ve kadınların başarılı fotoğrafçılar olabileceğini gösteren söylem.	Kadınlar mutluluktan da ağlayabilir. Kadınlar başarılı fotoğrafçılar olabilir.
İnsan	Kazandığı başarı sonrası mutluluktan fotoğrafçı kadın.		
Sahne 4.			
Dil	-Dış ses (Erkek): “Bilim adamı lafına inat, bir bilim insanı olarak kök hücre çalışmalarıyla Kyoto Üniversitesi'nden kabul alan araştırmacımız İnci Kadribeğic...”	“Bilim adamı” kalıbı yalnızca erkekleri niteleyen bir meslek olarak bu söyleme “bilim insanı” ile karşı çıkan ve bilimin sadece “erkek işi” olmadığını ve kadınların da bilimde çok başarılı olabileceğini gösteren söylem.	Kadınlar mutluluktan da ağlayabilir. Kadınlar başarılı bilim insanları olabilir.
İnsan	Kazandığı başarı sonrası mutluluktan ağlayan bilim insanı.		
Sahne 5.			
Dil	-Dış ses (Erkek): “Kadından yönetmen mi olurmuş diyenleri şaşırtan dünyaca ünlü Emmy Ödüllerinin sahibi tek yönetmenimiz Hilal Saral...”	Erkek işi olarak nitelendirilen yönetmenlik mesleğini, kadınların da yapabileceğini ve hatta çok başarılı olabileceğini gösteren ve geleneksel rol kalıplarına karşı çıkan söylem.	Kadınlar mutluluktan da ağlayabilir. Kadınlar başarılı yönetmenler olabilir.
İnsan	Kazandığı başarı sonrası mutluluktan ağlayan yönetmen kadın.		

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Sahne 6.			
Dil	-Dış ses (Erkek): “Onlar ön yargıyla yaklaşanları utandıran başarıyla bizleri gururlandıran kadınlarımız. Bunlar da mutluluk gözyaşları. Sizce de ön yargıları silme vakti gelmedi mi?”	Kazandıkları başarılarından sonra gurur ve mutluluktan ağlayan kadınlara karşı ön yargıların silinmesini söyleyen metin / slogan.	Kadınlar gurur kaynağıdır. Kadınlar her meslek dalında başarılı olabilir. Kadınlara karşı ön yargıların ve kalıpların yıkılması gerekmektedir.
İnsan	Mutluluktan ağlayan Hilal Saral.		

Tablo 16: Reklamda Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri

Toplumsal Cinsiyet Stereotipleri		
	Kadın	Erkek
1	Sporcu kadın	-
2	Gururlu kadın	-
3	Mutlu kadın	-
4	Zeki kadın	-
5	Yetenekli kadın	-
6	Başarılı kadın	-
7	İdealist kadın	-

3.6.7.3. İdeoloji / Mit Çözümlemesi / Anlamlandırma

Reklam filmi, toplumda kadına yönelik var olan ön yargı ve bakış açılarını değiştirmek amacıyla, başarılı kadınların mutluluk gözyaşları üzerinden bir kurgu yapmaktadır. Reklamın ilk sahnesinde ağlayan kadınlara yer verilmektedir. Erkek dış sesin kadınlara yönelttiği küçümseyici ve alaycı diliyle, kadınların ağlama nedenleri sevgilisinin terk etmesi, kuaförün saçını yanlış kesmesi, arabayı park edememesi gibi nedenler olarak gösterilmektedir. Bu anlamda kadınları küçük düşüren ve aşağılayan dilsel içerik, erkek egemen bakış açısının bir getirisi olan “kırılgan kadın”ı ön plana

çıkarmaktadır. İdeolojik olarak kadınların bu söylemlere maruz kalması başarısızlık, muhtaçlık ve bağımlılık gibi kültürel kodlar tarafından inşa edilmektedir. “*Kadın işte kim bilir yine neyi beceremedi*” söylemiyle kadınları yeniden aşağı konuma çekerek “yeteneksiz” olarak atfetmektedir. Ancak bir sonraki sahnede ağlayan tüm kadınların sırayla sporcu, fotoğrafçı, bilim insanı ve yönetmen olarak birer başarı elde etmeleriyle “yetenek”lerinin ön plana çıktığı sahneler yer almaktadır. Dolayısıyla reklam bu noktada iyi-kötü, başarılı-başarısız gibi bir karşıtlığa yer vererek ön yargıları kırmak için farkındalık yaratma istediği anlaşılmaktadır.

Reklama genel olarak bakıldığında başarı, güç, tabuları yıkmak, kendine güvenmek, gurur, mutluluk gibi mitler ön plana çıkmaktadır. Bu mitler reklamın genel vurgusunu kadınların üzerinden yapmakta ve gerçek kişiliklere yer vermektedir; Paralimpik oyunlarında kadınlarımızı ilk kez temsil eden tenisçimiz Büşra Ün, National Geographic ödülü alan kadın fotoğrafçımız Dilek Uyar, bir bilim insanı olarak kök hücre çalışmalarıyla Kyoto Üniversitesi'nden kabul alan araştırmacımız İnci Kadribeğic ve Emmy Ödüllerinin sahibi tek yönetmenimiz Hilal Saral. Bu sahnelerden sonra başarılarıyla gururlanan ve hemcinsleri tarafından alkışlanan kadınlar mutluluk gözyaşları dökerek, dış sesin de söylediği gibi “*onlar ön yargıyla yaklaşanları utandıran başarıyla bizleri gururlandıran kadınlar..*” cümlesiyle, ilk sahnelerde yer verilen ağlamalarının haklı sebepleri sunulmaktadır. Ayrıca bu kadınlar ödül alırken, sahneye çıkarken ve gururla alkışlanırken yanlarında hep kadın oyuncular yer almaktadır. Reklam bu şekilde, ön yargıların kadınların ortak bir sorunu olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda reklamın başında sunulan aşağılayıcı ve küçük düşürücü söylemler, sporcu kadın, zeki kadın, yetenekli kadın ve başarılı kadın gibi stereotiplere dönüştürülmüştür.

Reklamda yer alan başarılı kadınların meslekleri, kadın işi olarak düşünölmeyecek meslek gruplarına aittir. Bunun en belirgin sahnesi bilim insanı olan İnci Kadribeğic sahnesinde yer almaktadır. Dış ses “bilim adamı lafına inat, bir bilim insanı olan...” cümlesini kullanarak, mesleği cinsiyetleştiren söylemlere eleştirisini dile getirmektedir. Ek olarak yine “kadından yönetmen mi olurmuş diyenleri şaşırtan” cümlesiyle kadına yönelik ön yargıları yıkmayı amaçlamaktadır. Mesleklerin cinsiyetsiz olduğunu ve kadın/erkek fark etmeksizin aynı meslek dalıyla uğraşabileceğini

göstermektedir. Bu anlamda bu reklamın kadınlar için güçlü mesaj içerdiği söylenebilmektedir.

Son olarak reklamın son sahnesinde Ön Yargıları Silelim sloganının hashtag (#) ile kullanımı, feminizmin 4. Dalgası olan dijital aktivizmle ilişkilendirilmekte olup, reklamın kadın ve erkek eşitliğini savunduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

3.6.8. Selpak 2007 Yılı “Kadınlar Ağlar” Reklam Analizi

Temizlik ve hijyen markası olan Selpak’ın “*Kadınlar Ağlar*” reklam kampanyası kapsamında çekilen reklam filmi 2007 yılında yayınlanmıştır. Çalışmada analiz edilen reklam filminin süresi 22 saniyedir. Reklam filminin künyesine ulaşamamıştır.

3.6.8.1. “Kadınlar Ağlar” Reklamının Düz Anlamı

Reklam filmi, sarışın ve kırmızı kıyafetli bir kadının yakın çekimiyle görüntüsü ile başlamaktadır. Arka fonda önce kuş sesleri sonrasında ise gök gürültüsü sesleri gelmektedir. Kadın bir anda gözlerini ovuşturur ve ağlamaya başlar.

Sahne 1.



Ardından dış sesin “*Kadınlar ağlar, nedenine bakılmaz*” cümlesiyle birlikte kadının suratının olduğu yere selpak mendilin paketinin açma-kapama etiketi geldiği görüntüye yer verilmektedir. Sonrasında bir erkek eli Selpak mendilin etiketini açarak içinden bir mendil almaktadır.

Sahne 2.



Şimdi kadının elinde bir Selpak mendil vardır ve hala ağlamaya devam etmektedir. Bu sırada dış ses “önce Selpak mendil verilir, sonra sorulur” der. Gök gürültülü fon müziği devam ederken kadının bir yandan güldüğü, bir yandan da ağlamaya devam ettiği görülmektedir. Son olarak dış ses “ee, Selpak başka.” diyerek reklam filmi sona ermektedir..

Sahne 3.



Kaynak: (https://www.youtube.com/watch?v=L3_MF5aXMiU)

3.6.8.2. Göstergebilimsel Çözümleme

Tablo 17: Selpak Kadınlar Ağlar Reklamı Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Yan Anlam
Sahne 1.			
Dil	- Dış ses (Erkek): “Kadınlar ağlar. Nedenine bakılmaz.”	Kadınlarla ilgili erkek egemen bakış açısına sahip kalıp yargı.	Kadınlar olur olmadık her şeye ağlayabilirler. Kadınların duyguları dengesizdir. Kadınların ani duygu değişimleri vardır.
İnsan	Ağlayan kadın.	Mutsuzluk, üzüntü.	
Ses	Kuş sesi. Gök gürültüsü.	Kadınların dengesiz ruh hali.	
Sahne 2.			
Dil	-Dış ses (Erkek): “Önce Selpak mendil verilir, sonra sorulur.”	Kadınların duygularına yönelik eril söylem.	Kadınlara bir şey sormadan önce onları sakinleştirmek gerekir.

Obje	Kadının suratının ortasına yerleştirilen Selpak etiketi.	Kadınların ağladıklarında susturulmasına yönelik eril bakış açısının temsili.	Kadınlar susturulmalıdır. Kadınlara dengesiz olduğu için onlara sakın yaklaşmak gerekir.
Sahne 3.			
Dil	-Dış ses (Erkek): “Eee, Selpak başka.”	Ürünün kadınlara yönelik toplumsal algısını pekiştiren, ataerkil düşüncenin tasviri.	Kadının ağlaması çoğu kez önemsiz ve nedensizdir. Öyle ki, bir mendille herşey düzelir.
Kadın	Selpak mendil verilince gözyaşlarını silip sakınlaşan kadın.		

Tablo 18: Reklamda Kullanılan Cinsiyet Stereotipleri

Toplumsal Cinsiyet Stereotipleri		
	Kadın	Erkek
1	Hassas kadın (Sahne 1, 2, 3)	Yargılayıcı erkek (Sahne 1, 2, 3)
2	Dengesiz kadın (Sahne 1, 2, 3)	Kaba erkek (Sahne 1, 2, 3)
3	Mutsuz kadın (Sahne 1, 2, 3)	
4	Ünlü kadın (1, 2, 3)	

3.6.8.3 İdeoloji / Mit Çözümlemesi / Anlamlandırma

Reklam filmi ağlayan bir kadınla başlamaktadır. Kadın dönemin ünlü oyuncusu Özge Özberk'tir. Reklam genel anlamda bakıldığında kadınlara karşı ön yargıların var olduğunu göstermektedir. “*Kadınlar ağlar, nedenine bakılmaz*” söylemi ile kadınların basit ve önemsiz şeylere ağlayabileceği ve nedeninin çok önemli olmadığı mesajı verilmektedir. Bu noktada kadınlarla ilgili yapılan bu yargılama, dış ses kullanımının erkek olmasıyla pekiştirilmektedir. Erkeklerin gözünden kadınlar hep ağlamaktadır. Bu bağlamda ağlayan kadına karşı erkek dış sesin alaycı şekildeki davranışıyla, reklamdaki erkek stereotipleri kaba erkek ve yargılayıcı erkek olarak görülmektedir.

Reklamın başlarında yer alan bir başka düşünce ise kadınların dengesiz olduğuyla ilgilidir. Tamamen ataerkil bir düşünce ile yazılmış olan bu reklamda, kadınlar dengesizdir. Kuş sesleriyle açılış yapan reklam filmi, gök gürültüsü sesleriyle devam etmektedir -ki bu da kadınların ani duygu değişimleri olduğuna yönelik erkek gözünden bir eleştiri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle reklamda yer alan mit, duygusallık, ağlamak ve dişilik üzerinden değerlendirilerek ortak bir çıkarımla, “duygusal, hassas kadın” stereotipini öne çıkarmaktadır.

Reklamın devamında Selpak mendilin paketinin açılıp kapanmasına yarayan etiket, sahnede tam olarak kadının yüzüne yerleştirilmiştir. Bu bağlamda sahnenin yan anlamı “*kadınların susturulması*” olarak belirlenmiştir. Kadınların düşüncelerinin çok önemli olmadığı, hatta fikirlerini dahi beyan edemedikleri ataerkil toplumlar zaten susan ve pasif olan kadına alışmışlardır. Bu nedenle konuşup, fikirlerini söylemeleri bile kadınların “dırdırcı” olarak adlandırılmasında etkili olmaktadır. Bu bağlamda kadının suratında yer alan açma-kapama etiketi ile verilen mesajın, kadına iyi niyetle yaklaşım mendil verilmesinden ziyade, ağlamasını engellemek ve susturmak olduğu düşünülmektedir.

Reklamın diğer sahnesi dış ses tarafından “*önce selpak verilir, sonra sorulur*” cümlesi ile devam etmektedir. Kadınların ani duygu değişimleri yaşamalarına işaret ederek, kadının dengesizliğini ön plana çıkarmaktadır. Kadına önce selpak verilip sakinleştirilmesi gerekir, aksi takdirde ters bir tepkiyle karşılaşılabilir, çünkü kadınlar dengesizdir. Bu nedenle Selpak’ın “Kadınlar Ağlar” reklam filminde, kadınları belirli bir kalıba sokan ve aşağılayıcı söylemleriyle kadını küçük düşüren cinsiyet stereotiplerine yer verildiği görülmektedir.

3.7. Sonuç ve Öneriler

Kadınlar ve erkekler, biyolojik farklılıklara sahip birer canlı olarak birbirlerinden toplumsal olarak da farklılaşmaktadırlar. Bu farklar kadını başka rollere, erkeği başka rollere koyarak, iki cinsiyetin arasında eşitsiz durumlar olmasına sebep olmaktadır. Cinsiyetler arası toplumsal farklılıkların yayılımında genel olarak aile, çevre ve kitle iletişim araçları gibi etkenler başat konumda bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçları, egemen güçlerin ideolojilerini yansıtmak için kullanılan bir araç olarak toplumları etkilemektedir. Bu araçların içinde öne çıkan reklamlar ise,

hakim değerlerin sunumu, cinsiyetlere ait rollerin belirlenmesi, ataerkil ideolojilerin üretilmesi gibi birçok işlevi aynı anda gerçekleştirilebilmektedir. Reklam mesajları aracılığıyla yayılan bu ideolojiler genellikle tüketimi teşvik etmek, gerçek olmayan yaşamlar sunmak, toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargılar üretmek olarak ortaya çıkmaktadır.

Kadın ve erkeğe yönelik var olan kalıp yargılar, ataerkil ideolojilerle beslenen toplumlarda, erkeği kadından daha üstün bir konuma koymaktadır. Kadın pasif, edilgen, yumuşak, kırılgan, gibi özelliklere sahip olurken, erkek aktif, etken, sert ve güçlü gibi özelliklerde bulunmaktadır. Reklamlar da tam bu noktada erkeğe sen güçlüsün diye seslenirken, kadına sen hassassın diye seslenmektedir. Çünkü “toplumun aynası olmak isteyen reklamların başarılı olabilmesi için o toplumun kültürünü doğru şekilde yansıtmaları gerekmektedir” (Yıldız, 2022: 293).

2000’li yıllardan itibaren kendini gösteren feminizm ve kadın hakları, günümüzde oldukça tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla değişen ve bilinçlenen toplumda, reklamlar da kendisini yenilemek ve ilettikleri mesajları değiştirmek durumunda kalmışlardır. Bu bağlamda, yapılan bu araştırmada, reklamlarda yer alan kadın ve erkek stereotiplerinin senelere göre değişimi ve ideolojik olarak reklamlarda nasıl yansıtıldığı incelenmiştir.

Öncelikle, seçilen örneklem üzerinden değerlendirildiğinde, Kristal Elma reklam yarışmasında 2018’de ilk defa ödüllendirilmeye açılan "Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" kategorisinin toplumsal anlamda bir işaret olduğu düşünülmektedir. Bu kategori, “cinsiyetler arası eşitsizliği teşvik eden geleneksel rolleri ve yaşam tarzlarını sorgulayan, kalıp yargıları yansıtan rolleri normalleştirmeyen, cinsiyet rollerine dair toplumdaki çeşitliliği yansıtan ve bu konuda farkındalık yaratan” (marcomturkiye.com, 2019) reklamları ödüllendirmektedir. Ayrıca 2018 yılında Türkiye, Dünya Ekonomik Forumu’nun yayınladığı "Küresel Cinsiyet Eşitsizliği" raporuna göre 149 ülke arasında 130. sırada yer almıştır Bu sıralamaya yönelik Dünya Ekonomik Forumu, “2006’dan beri cinsiyet ayrımcılığının yüzde 3.6 azaldığını belirtmektedir. Fakat 2018’de sadece yüzde 0.03 ilerleme yaşandığını işaret eden forum, bunun “aşırı derecede az” olduğunu” (tr.euronews.com, 2018) açıklamaktadır. Bu paralelde değerlendirilecek olursa Türkiye’deki cinsiyet eşitsizliği ve kadına karşı şiddet gibi olumsuz durumlar, bu

kategorinin açılmasında bir neden olarak görülebilmektedir. Bu nedenle, örnekleme oluşturan reklamlar, Kristal Elma'da Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinin başladığı yıldan itibaren seçilmiştir.

Örnekleme yer alan reklamların seçimi, cinsiyet kalıplarının değişimini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Öte yandan, Kristal Elma 34 yıldır ödül veren bir yarışma olmasına rağmen 2018'e Reklamda Cinsiyet Eşitliği kategorisine yer vermemiş olması ve bu durumun olası toplumsal nedenleri örneklem seçiminde dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, 2018-2022 yılları arasında ele alınan reklamlar, Türkiye'deki yayınlanan reklamlarda toplumsal cinsiyetin ön plana çıktığı yıllar olarak belirlenmiştir. Daha önceki reklam seçimleri ise 2000-2012 yılları arasındaki reklamları kapsamaktadır. Bu yılların literatürde yer alan geçmiş araştırma sonuçları ve Türkiye'nin toplumsal yapısı dikkate alınarak, reklamlardaki cinsiyet stereotiplerinin değişiminin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmada, stereotip değişimlerinin yanı sıra bu değişimlere dahil olan ideolojilerin de incelenmesi hedeflenmektedir. Bu nedenle, *"nerede bir gösterge varsa, orada ideoloji de vardır"* (Voloşinov, 2001: 49) sözünden yola çıkarak, araştırma yöntemi olarak göstergebilimsel analiz kullanılmıştır.

Araştırmaya konu olan markalar ve analiz edilen reklamlar sırasıyla şu şekildedir; “Beko-Kadının İş Gücü 2022”, “Beko-Işıklı Çamaşır Makinesi 2006”, “Finish-Kadının Yanında 2019”, “Finish-Sen Annesin Bulaşık Makinesi Değil 2007”, “Atasay-Tak Sana Yakışanı 2019”, “Atasay-Şu Kadarcık 2007”, “Selpak-Ön Yargıları Silelim 2018”, “Selpak-Kadınlar Ağlar 2007”.

Araştırmada incelenen reklamların yıllara göre ve sektöre göre stereotip değişimleri analiz edilmiştir. Bu bağlamda örneklem dahilinde seçilen reklamların tümünde toplumsal cinsiyet stereotiplerine rastlanmıştır. Bu stereotipler her iki cinsiyeti de kapsamaktadır. Özellikle 2018 senesinden önceki reklamlarda, cinsiyet rollerini kalıplaştıran ve cinsiyetleri ötekileştiren stereotiplere rastlanmıştır. Bu bağlamda araştırma neticesinde bulunan stereotipler, 2018'den önce ve 2018'den sonra diye ayrılabilir. 2018 senesinden önceki reklamlarda çoğunlukla anne, ev kadını, eş, hassas kadın, zayıf kadın, fedakâr kadın, lüks düşkünü kadın gibi stereotipler görülmektedir. Bu nedenle, bu reklamların ataerkil ideolojilerin hakimiyeti etrafında kurgulandığı söylenebilir.

Cinsiyetlere yönelik rollerin belirlendiği bu reklamlarda vurgulanan roller, kadınların çoğunlukla bir “kadın” olarak değil, anne ve eş rollerinde, hassas bir kadın olarak nitelendirildiği şeklindeki bulgular olmuştur. Örneğin, Finish markasının “kadın bulaşıkları yıkamaktan çocuğuna ve eşine vakit ayıramamaktadır” yan anlamı taşıyan 2007 senesindeki reklamında, kadının ev işi yapmadığı zamanlarda sadece çocuğuyla ve eşiyle ilgilenmesi gerektiği mesajı verilmektedir. Oysa ki, kadın bir “birey” olarak kendine de vakit ayırması gereken bir canlıdır. Erkeklerde ise geleneksel erkek, kaba erkek ve ilgi bekleyen erkek gibi stereotipler öne çıkmaktadır. Bu noktada ataerkil ideolojilerle yazılan reklamlarda, erkekler de en az kadınlar kadar kalıba sokulmuş ve erkek egemen bakış açısının altı çizilmiştir.

2018’den önceki senelerde yayınlanan reklamlarda bu stereotiplerin açığa çıkmasıyla birlikte bir kıyas yapmak mümkün olmaktadır. Kristal Elma’da toplumsal cinsiyet eşitliği ve sinema-TV kategorilerinde ödül almış 2018’den sonraki reklamlarda, kadınlar başarılı, yetenekli, zeki, mutlu ve cesur olarak gösterilmektedir. Bu stereotiplerin gösterildiği reklamlar, kadınlara yönelik güçlü bir mesaj verirken, tüm markalar kadınların yanında olduklarını dile getirmişlerdir. Aynı şekilde kaba / ilgisiz / hizmet bekleyen erkek stereotipi, seçilen örneklem dahilinde reklamlarda bulunmamakta, aksine kadınlarla hayatı paylaşmanın, kadınlara karşı ön yargıların silinmesi gerektiğinin, kadının işinin güçlü olmaktan geçtiğinin söylendiği reklamlar bulunmaktadır. Bu bağlamda erkek stereotiplerinin de, kadının işinin ev işi, yerinin de mutfak olduğunu söyledikleri zamanlardan, eş, eşitlikçi, kibar stereotiplerine geçişin görüldüğü söylenebilmektedir. Bu bağlamda artık kadınlar sadece mutfakta, erkekler de sadece ev dışında gözükmemektedir. Sonuç olarak reklamlarda cinsiyet stereotiplerinin yıllara göre değişim gösterdiği gözlenmektedir.

Reklamlar bilinen işlevlerinin yanı sıra, egemen ideolojilerin aktarımında da mitleri kullanarak, kültürel unsurlardan yararlanmaktadırlar. Dolayısıyla bu mitler, reklamları anlamlandırma aşamasında ideolojilerin ne derece yansıtıldığına işaret etmektedir (Kükrer, 2010: 25). Bu bağlamda araştırma dahilinde incelenen reklamlarda ortaya çıkan mitler, reklamlarda yer alan ideolojilerin aktarımında önemli bir yer tutmaktadır. Ortaya çıkan analizde, reklamlarda mitlerin kullanımında genellikle kadın ve erkeğe yönelik kültürel kalıplardan yararlanıldığı görülmektedir. Özellikle 2018 öncesi

reklamlarda erillik, çapkınlık, annelik, eş, lüks tüketimin mutlulukla ilişkisi ve duygusallık gibi mitler ön plana çıkmaktadır. Bu mitler toplumun ortak değerlerini ve inançlarını yansıttığı için, izleyicilerde anlam ve duygusal bağ kurma noktasında önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Çünkü dönemin toplumsal olgularının yansıtmakta olduğu anlayış, erkekleri ve kadınları belirli rol ve kalıplara sokan, hatta cinsiyetlerin nasıl olması gerektiğine karar veren ideolojilerin yer aldığı bir durumdadır. Bu noktada incelenen reklamlarda ataerkil bakış açılarının yer aldığı ve cinsiyetlerin sembol ve anlam yaratma açısından zengin bir kaynak olarak görüldüğü de ortaya çıkmaktadır.

İncelenen reklamlar mitler ve yan anlamlar bağlamında yorumlandığında, Marksist ideolojinin kapsadığı kavramlar tarafından ilişkilendirildiği görülmektedir. Özellikle öne çıkan yaşam tarzı ve benlik sunan reklamlar olmaktadır. Bunun nedeni ise daha önce literatürde de bahsedildiği gibi, bireylerin hayatının toplumsal ve kültürel şekillendiricisi olarak reklamlarda gösterilenler ve içinde barındırdığı sembolik anlamlar, kitlelere normal yaşamın gerçekliğinden uzak söylemlerde bulunmakta ve ancak ürün ve hizmetin satın alınıp kullanılması doğrultusunda, reklamda gösterilen hayatın mümkün olacağını vurgulamaktadırlar. Bu paralelde Williamson'ın (2000) da ifade ettiği gibi, reklamlar, tüketicilere tercihlerinde özgür olduğunu öne sürererek ideolojik anlamlarla kuşatıp, ürün/hizmetin “özgürce” tercih edilmesine yönlendirmektedir (s.41-34). Bu noktada incelenen reklamlar arasından, Atasay'ın her iki reklamında da yaşam tarzı ve benlik sunduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak ise, Atasay'ın lüks tüketim markası olması ve reklamlarında yüksek standartlara sahip insan ve mekanları kullanarak, ürünlerinin bir parçası olmanın nasıl bir his olduğunu aktarmayı hedeflediği düşünülmektedir.

Reklamlardaki bir başka ideolojik aktarım ise Marksist ideoloji basamaklarından biri olan “kahramanlar” olmaktadır. Bu yaklaşımın, Beko markasının 2019 yılındaki reklamında kullanıldığı görülmektedir. Bunun nedeni ise, eşitlikçi bir anlayış sergileyen ve kadınların yanında olduğunu söyleyen *'Kadının İş, Gücü'* reklamında, geçmiş ve ve daha yakın geçmişte ait yaşama biçimlerine yönelik kesitlerden yararlanarak, kadın ve erkeğe yönelik biçilen rollerin eleştirisel aktarımı olmaktadır. Reklam bu rolleri

kahramanlar üzerinden kurgulayarak, anne, eş, hizmet eden kadın, hizmet bekleyen erkek gibi stereotiplerin oluşmasında da etkili olmuştur.

Buna ek olarak Kristal Elma 2018 senesi *Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisi*'nin ilk defa açılmış olması, araştırmada kıstas olarak belirlenen değişimlerin gözlenmesi açısından faydalı olmaktadır. Çünkü 2018'den önceki Finish / Beko / Atasay / Selpak markaları, 2018'den sonra farklı mesajlarla tüketiciyle buluşmuştur. Bu noktada 2018 sonrası reklamlarda toplumsal cinsiyet konusunun önem kazandığı ve sektörler arası cinsiyet stereotiplerinin farklılaştığı görülmektedir.

Reklamlarda ortaya çıkan stereotiplerin, reklamlarda kullanılan mitler ve ideolojilerin aktarımıyla ortaya çıktığı da görülmektedir. Çünkü mitler, cinsiyetçiliği ve eşitsizliği örtük anlamlarla sunarak (Dağtaş, 2003: 20) ön yargı ve stereotiplerin oluşumunda da etkili olmaktadır. Araştırma sonucunda, Selpak markasının her iki reklamında kullanılan cinsiyet stereotiplerinin ve reklam mesajlarının birbiriyle çeliştiği görülmektedir. 2007 yılında yayınlanan “Kadınlar Ağlar” reklamı, kadını her şeye ağlayabilen, hassas ve duygusal özelliklerde konumlarken, 2018 yılında yayınlanan “Ön Yargıları Silelim” reklamı, kadınların başarı ve gururdan da ağlayabileceğini göstermektedir. Bu anlamda reklamlarda kullanılan cinsiyet rollerinin ve kalıp yargıların seneler içerisindeki değişimi aşıkardır.

Toplumsal cinsiyet eşitliğiyle öne çıkan reklamlar gün geçtikçe artmaktadır. Çünkü reklamlar toplumun bir aynasıdır ve cinsiyetlere yönelik pozitif vurguların reklamlarda devamlılığı, toplumsal açıdan olumlu sonuçlara yol açmaktadır. Bu bağlamda cinsiyet eşitliğini öne çıkaran reklamların artmasının ve bu paralelde araştırmaların çoğalmasının literatüre katkı sağlaması açısından olumlu olacağı düşünülmektedir. Bunlara ek olarak bir sonraki araştırmalarda farklı mecralardan ve farklı sektörlerden örneklem seçiminin farklı sonuçlar doğuracağı da öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- A.Bir, A. A. ve Maviş F. (1988). Reklamın Gücü, Dünya’da ve Türkiye’de Reklamcılık, Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- Akkaş, İ. (2019). Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları Çerçevesinde Ortaya Çıkan Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı. Ekev Akademi Dergisi, Özel Sayı, 97-118.
- Aktaş, G. (2013). Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 30 (1) , 0-0. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Huefd/Issue/41216/501952>
- Alemdar, K. ve İ. Erdoğan (2005). Öteki Kuram. Erk Yayınları, Ankara.
- ALKAN, T. (1981). Kadın-Erkek Eşitsizliği Sorunu. Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları. 475.
- Althusser, L. (1991) İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Yusuf Alp ve Mahmut Özışık (Çev), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Anar, B., (2011). Evli ve Çalışan Yetişkinlerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İle Evlilik Doyumu ve İş Doyumu İlişkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi. Adana.
- Arslan, E. (2015). Türk Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Sunumları Açısından Yaşın Sosyo-Kültürel Değişkenlerle İlişkisi Üzerinden Analizi. Milli Folklor Dergisi, 14(105), 71 – 86
- Atan, M. (2015). Radikal Feminizm: “Kişisel Olan Politiktir” Söyleminde Aile. The Journal Of Europe - Middle East Social Science Studies, 1 (2), 1-21. Doi: 10.21085/Jemsos.38880
- Ayata, A. (2011), “Siyaset ve Katılım”, İçinde; Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi; Edt. Ecevit ve Karkıner, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayını.
- Aydın, G., Arslaner, D.A. (2015). Stereotip Kadın Rollerinin Televizyon Reklamlarında Sunumu. Global Media Journal:TR.6 (11), 54-74.

- Bal, S. (2014). Reklamların Eskimeyen Yüzü “Muhteşem Annelik”: Anneler Günü Reklamları Örneği . Ankara Üniversitesi İlef Dergisi , 1 (2) , 59-85 . DOI: 10.24955/ilef.106592
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (1) , 231-274. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bitlissos/issue/38061/399955>
- Barthes, R. (1996). S/Z. Çev., Sündüz Öztürk Kasar, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Baş, T., & Akturan, U. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri: Nvivo 7.0 İle Nitel veri Analizi. Seçkin Yayıncılık.
- Başak, S. (2013). “Toplumsal Cinsiyet”, Editörler: İ. Çapçioğlu ve H. Beşirli, Sosyolojiye Giriş, Grafiker Yayınları, Ankara.
- Başaran, A. Z. (2019), Reklamlarda Kadınlığın ve Erkekliğin Sunumunun Karşılaştırmalı Olarak Analizi: Kişisel Bakım ve Giyim Ürünleri Kategorisi Örneğinde Toplumsal Cinsiyet Sunumuna İlişkin İçerik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamın Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi.
- Batı, U. (2010). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Baudrillard, J. 2017. Tüketim Toplumu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berktaş, Fatmagül (2013), “Feminist Teoride Açılımlar”, İçinde; Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları; Edt. Ecevit ve Karkıner, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayını.
- Berktaş, Fatmagül (2018). Tarihin Cinsiyeti, 6. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Best, S. ve Kellner, D. (1998), Postmodern Sosyal Teori, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Bingöl, O. (2014). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'de Kadınlık. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2014 (3) , 108-114. Doi: 10.18493/Kmusekad.36760
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 13(26),17-41.
- Blackstone, Amy. 2003. "Gender Roles And Society." Pp 335-338 In Human Ecology: An Encyclopedia Of Children, Families, Communities, And Environments, Edited By Julia R. Miller, Richard M. Lerner, And Lawrence B. Schiamberg. Santa Barbara, Ca: Abc-Clio. Isbn I-57607-852-3.
- Blommaert, J. (2005). Discourse. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bora, A. (2010), Kadınların Sınıfı. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Bozkurt, N. (1995), 20. Yüzyıl Düşünce Akımları, İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bozok, M. (2009). Feminizmin Erkekler Cephesindeki Yankısı: Erkekler ve Erkeklik Üzerine Eleştirel İncelemeler. Cogito. (58): 269-284.
- Brown, G. ve Yule, G. (1983). Discourse Analysis. Cambridge: Cambridge University Press.
- Büker, S. (2008). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği. Medyada Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Haritalama ve İzleme Çalışması Geniş Özet.
- Bulut, Y. (2011) İdeolojinin Tarihçesi. İstanbul University Journal Of Sociology, 3 (23) , 183-206.
- Burcu, E. (1998). Evrimci Teorinin Sosyolojik Düşünce Üzerindeki Etkileri ve Sosyobiyooloji . Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 15 (2) , 0-0. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Huefd/Issue/41184/504650>
- Büyükkantarcıoğlu, S. Nalan (2012) “Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi”, Haberi Eleştirmek, Ed: Ömer Özer, Konya: Literatürk Yay.

- Cangöz, İ. (1999). Kitle İletişim Kuramlarında Etki Sorunsalı ve Bir İzleyici Araştırması , (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. 19
- Çavdar, D. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları ve Romantik İlişkilerde Akılcı Olmayan İnançlar. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Çeken, B, Aypek Arslan, A. (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi “Film Afışı Örneği” . Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, 11 (2) , 0-0. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/befdergi/issue/28762/307856>
- Çelik, H, Ekşi, H. (2013). Söylem Analizi. Marmara University Atatürk Education Faculty Journal Of Educational Sciences, 27 (27) , 99-117.
- Çelik, N. B. (2005) İdeolojinin Soykütüğü: Marx ve İdeoloji, Ankara: Bilim ve Sanat Yay. S. 28-29.
- Cevizci, A. (1999); Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayınları, İstanbul. 3. Basım.
- Çiftçi, D. & Serçelik, H. (2021). Toplumsal Cinsiyet Kalıpları Açısından Göstergebilimsel Analiz: Beko ve Dove . Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 6 (11) , 23-46.
- Çoban, A. ve Buz, S. (2008). Eleştirel Teori: Gelişimi, Kabulleri ve Sosyal Hizmette Kullanımı. Toplum ve Sosyal Hizmet, 19 (1) , 71-88.
- Cohen B. C. (1963), The Press And Foreign Policy, Princeton University Press, Princeton.
- Connell, R. W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, Çev. Cem Soydemir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Courtney, A. E. ve Lockeretz, S. W. (1971). A Woman’s Place: An Analysis Of The Roles Portrayed By Women İn Magazine Advertisements. Journal Of Marketing Research, 8(1),
- Dağtaş, B. (1999). Reklamda İdeoloji Çözümlemesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi S.B.E.

- Demir, N. (2004). Televizyon Reklamlarında Yer Alan İdeolojiler ve Toplumsal Cinsiyetin İnşası. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, N. H. (2020), Strasbourg Kararlarındaki Karabataklar: (Toplumsal) Cinsiyet Stereotipleri, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, 32(146), 269-311
- Demir, N. K. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(1), 283-304.
- Demren, Ç. (2008). Ortadoğu’da Ataerkillik ve Erkeklik İlişkileri. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi. 32(2): 321-329.
- Derman, O. (2021) Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi. Oca-Haz., Vol. 64 Issue 1/2, P42-48. 7p.
- Derrida J. (2011), Gramatoloji (Çev. İsmet Birkan), Ankara: Bilgesu Ya., Sarup, M. (2004), S.22.
- Dökmen, Z. (2015). Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar. (6. Baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dökmen, Z. (2009). Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dökmen, Z. (2012). Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dominelli, L. (2002). Feminist Social Work Theory And Practice. London: Palgrave.
- Donovan, J. (2005). Feminist Teori. (A. Bora, M. A. Gevrek ve F. Sayılan, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Doyuran, L. (2018). Medyatik Bir Çalışma Alanı Olarak Eleştirel Söylem Çözümlemesi (Televizyon Dizileri Örneğinde) . Erciyes İletişim Dergisi, 5 (4) , 301-323. DOI: 10.17680/Erciyesiletisim.362184
- Dumanlı, D. (2013). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2) , . Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Yalovasosbil/Issue/21786/615346>

Duyan, E. Berk, S (2017). Davranış Bilimlerinde Araştırma Evren ve Örneklem, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi. Ankara.

Eagleton, T. (1996), İdeoloji, Çev.:Muttalip Özcan., Ayrıntı Yayınları/İnceleme Dizisi, İstanbul, 1996, S.18.

Ecevit, Y. (2011), “Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisine Başlangıç”, İçinde; Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi; Edt. Ecevit ve Karkiner, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayını.

[Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması Sonuç Raporu3152022102725.Pdf \(İabtr.Org\)](#)

Elden, M. & Bakır, U.(2010). Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2008), “Şimdi Reklamlar...”, İstanbul: İletişim Yayınları.

Ertan, B. T. (2002). Çağdaş Türk Çocuk Yazınında Toplumsal Cinsiyet Olgusu. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. İstanbul.

Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis. Teun Van Dijk (Ed.). Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction İçinde, (S. 258- 284). London: Sage.

Fairclough, N. (1995). Critical Discourse Analysis: The Critical Study Of Language. London And Newyork: Longman.

Fast, I. (1993). Aspects Of Early Gender Development: A Psychodynamic Perspective. (Ed. A. E. Beal ve R. J. Sternberg). The Psychology Of Gender. New York: Guilford Press. 173-193.

Fine, C. (2010). Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması, (K. Tanrıyar .Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş (Çev: S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat.

Fluck, M. (2010), “Truth, Values And The Value Of Truth In Critical International Relations Theory”, Millenium, Cilt 39, No 1, 2010, S. 260.

- Freedman J.L., Sears, O. D., ve Carlsmith, J. M. (1981), Social Psychology. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall. 4. Basım. S. 487-517.
- Gedik, E. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Dijital Feminizm İncelemesi: Gençlerin Dijital Aktivizm Deneyimleri. Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi , (5) , 123-136. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Jscs/Issue/55100/737601>
- Giddens, A. (2008), Sosyoloji, Hazırlayan: Cemal Güzel, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Göregenli, M, (2012), “Temel Kavramlar: Önyargı, Kalıp Yargı ve Ayrımcılık”, Ayrımcılık Der. Kenan Çayır, Müge Ayan Ceyhan, İstanbul: Bilgi.
- Görgün, B. A. (2010). “Toplumsal Cinsiyet Roller ve İktidar”. Editörler: N. Güngör-Ergan. E. Burcu. B. Şahin. Sosyoloji Yazıları Iı. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Grau, S. L., Zotos Y. C. (2016). Gender Stereotypes In Advertising: A Review Of Current Research. International Journal Of Advertising, 35(5), 761-770. Doi: 10.1080/02650487.2016.1203556
- Gülsoy, T. (1999), Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayıncılık.
- Gündoğdu, Y. B. (2016). Psikanalitik Kişilik Kuramlarına Göre Gelişim ve Değişimin İmkânı. Electronic Turkish Studies, 11(17), 373-404.
- Güngör, N. (2016). İletişim Kuram ve Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, S. (2001). Althusser'de İdeoloji Kavramı. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (2), Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Sduibfd/Issue/20849/223574>
- Gürüz, D. (1999). Reklam Yönetimi. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Hamzaoglu M., Konuralp, E. (2019). Türkiye’de Kadına Karşı Şiddetin Sembolik ve Doğrudan Biçimleri: Namus Olgusu ve Namus Cinayetleri. Adli Tıp Bülteni, 24(3), 226 - 235. Doi: 10.17986/Blm.2019356619

- Hasekioğlu, S. (2008). "Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme". Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara. İkinci, Ö. (2011).
- Haskan Avcı, Ö. , Koç, M., Bayar, Ö. & Yüce, E. (2016). Türkiye'de Erkek Olmak: Üniversite Öğrencilerinin Yaşadıkları Zorluklar (Being Men In Turkey: The Difficulties Experienced By University Students) . Humanitas - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (8) , 115-130. Doi: 10.20304/Humanitas.277540
- Hekimoğlu, G. (2019). Ataerkil Söylemin Medyadaki İzdüşümü: Rinso Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (4) , 1189-1206 . Doi: 10.11616/Basbed.V19i51339.560092
- Hekman, S. (1999), Bilgi Sosyolojisi ve Hermeneutik, Çev. Hüsamettin Arslan-Bekir Balkız, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Howarth, D. (2013), Poststructuralism And After: Structure, Subjectivity And Power, New York, Palgrave, S.9.
- İçağasıoğlu Çoban, A, Buz, S. (2008). ELEŞTİREL TEORİ: GELİŞİMİ, KABULLERİ VE SOSYAL HİZMETTE KULLANIMI. Toplum ve Sosyal Hizmet, 19 (1) , 71-88
- İmamoğlu, O. (2012). Değişen Dünyada Değişen Aile-İçi Roller. Kadın Araştırmaları Dergisi, 0 (1) , . Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/İukad/İssue/729/7875>
- İmançer, Dilek (2002), "Feminizm ve Yeni Yönelimler", Doğu Batı Düşünce Dergisi, Felsefe Sanat ve Kültür Yayınları, Ankara, (3), S.151-171.
- İrvan, S. (2014), Medya Kültür ve Siyaset. Ankara. Pharmakon Yayınevi.
- Johnstone, B. (2008). Discourse Analysis (2. Basım). Oxford: Blackwell Publishing.
- Joseph, J. (2012), The Social In The Global: Social Theory, Governmentality And Global Politics, New York, Cambridge University Press, S. 10.
- Kadir Has Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları Araştırma Merkezi (2019). Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Algısı Araştırması. <https://Gender.Khas.Edu.Tr/Sites/Gender.Khas.Edu.Tr/Files/Inline-Files/Ttckaa2019%20son7.Pdf>, Erişim Tarihi: 18.02.2023.

- Kantar, G. & Vural, E. (2022). Feminist İdeoloji ve Söylem Karşısında Hukuk. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 4 (2) , 34-43. Doı: 10.56493/Nkusbmyo.1061269
- Kapanadze, Ü. D. (2019). Vygostky'nin Sosyo- Kültürel ve Bilişsel Gelişim Teorisi Bağlamında Türkçe Öğretiminin Değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (47) , 181-195. Doı: 10.35237/Sufesosbil.565193
- Karabayeve, B. ve Tutkun, Ö. F. (2001), Türk Cumhuriyetlerinden Gelen Öğrencilerin Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarına Karşı Taşıdıkları Kalıp Yargılar, Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 18: 1-19 Erişim Adresi: [Http://Bilig.Yesevi.Edu.Tr/Yonetim/Icerik/Makaleler/1254- Published.Pdf](http://Bilig.Yesevi.Edu.Tr/Yonetim/Icerik/Makaleler/1254-Published.Pdf)
- Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). Reklamlarda Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 479- 500.
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,4(2), Güz, 31-46.
- Kaya, A. (2004). İdeolojiden İdeolojiye Yolculuk: Düşüncebilimden Kimlikbilime. Doğu Batı Düşünce Dergisi, 1(28), 1-18.
- Kaypakoğlu S. (2003). Toplumsal Cinsiyet ve İletişim. Naos Yayınları, İstanbul.
- Kellner, D. (1995). Media Culture, Cultural Studies: Identity And Politics Between The Modern And The Postmodern. London: Routledge.
- Kellner, D. (2003). Media Spectacle. Routledge. London.
- Kellner, D. (2016) “Kültürel Marksizm ve Kültürel Çalışmalar”, Ethos, Temmuz 2016, 9(2), 140. Çev. Fatih Tezcan.
- Keskin, İ . (2011). Sosyolojik Teoriler Bağlamında Yapısalcı Analizin İmkânı ve Sınırlılıkları. Beytulhikme An International Journal Of Philosophy, 1 (2) , 65.

Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion. Why Women And Girls Must Fight The Addictive Power Of Advertising*. New York, Ny: The Free Press.

Kızılçelik, S. (2008), *Frankfurt Okulu*, Ankara: Anı Yayıncılık. S.41-48.

Kocabaş, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İletişim Yayınları*. 14. Baskı.

Kocabay Şener, N. (2019). *Reklamda Egemen İdeolojiyi Çözümlemek: Cinsiyet Roller ve Fanatizm Okuması*. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* , (34) , 77-99. DOI: 10.17829/turcom.529415

Kocadaş, B. (2020), “Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kuramları”, *İçinde; Toplumsal Cinsiyet; Edt. Mustafa Talas, İksad Yayınevi*.

Koçak, O. (1990) “Horkheimer ve Frankfurt Okulu”, *Max Horkheimer; Akıl Tutulması (İç.)*, Metis Yayınları, İstanbul, S. 7-52.

Kolasi, K. (2020), “Postyapısalcılığın Söylemsel Ontolojisinin Eleştirisi: Uluslararası İlişkilerde Söylem Dışı Alan ve Eleştirel Gerçekçilik”, *Uluslararası İlişkiler*, Cilt 17, Sayı 65, S. 83- 100, Doi: 10.33458/Uidergisi.660652.

Kolay, H. (2015), *Kadın Hareketlerinin Süreçleri, Talepleri ve Kazanımları*, Nisan. Sayısı 3. *Emo Kadın Bülteni*.

Koray, M. (2011). *Avrupa Birliği ve Türkiye’de “Cinsiyet” Eşitliği Politikaları: Solfeminist Bir Eleştiri*. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, Sayı 2.

Kotlu, E. (2007). *Yapısalcı ve Post-Yapısalcı Sosyal Teoride Dil (Sosyal Teoride Bir Model Olarak Dil) (Master's Thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü)*.

Kükrer, Ö. (2010). *Reklamda Mitler ve Anlam*. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , (13) , 25-43. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/akil/issue/48082/607936>

Lakoff, R. (1975). *Language And Woman’s Place*. New York: Harper And Row Publishing.

- Larrain, J. (1979), The Concept Of Ideology. London: Hutchinson, S.24.
- Larrain, J. (1994), Ideology And Cultural Identity, Modernity And The Thirld World Presence (London: Polity Press, 1994) S.59.
- Larrain, J. (1995). İdeoloji ve Kültürel Kimlik. Çev. Neşe Nur Domaniç, İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Lippmann, W. (1998), Public Opinion With A New Introduction By Michael Curtis, Transaction Publishers, London, S.81.
- Lorber, J. (1994). Night To His Day: The Social Construction Of Gender. In M.S. Kimmel & A. Aronson (Eds.), The Gendered Society Reader (Pp. 13-22). Oxford University Press.
- Malik, K. (1996), The Meaning Of Race, New York, NYU Press, S. 250.
- Marcuse, H. (1975), Tek Boyutlu İnsan, Çev. Avşar Timuçin, (İstanbul: Teoman Tunçdoğan Mey Yay. 1975), Ss 27.
- Marshall, G. (1999) Sosyoloji Sözlüğü. (Cev. Akınhay, O., & Kömürcü, D.) Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mattelart, A. ve Mattelart, M. (1998). İletişim Kuramları Tarihi. Merih Zıllıoğlu (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mcgarty, C., Yzerbyt V. Y., Spear, R. (2002) “Social, Cultural And Cog- Nitive Factors İn Stereotype Formation”, Stereotypes As Explanations, Ed. Craig Mcgarty/Vincent Y. Yzerbyt/Russell Spear, Cambridge University Press, Camb- Ridge 2004, S.2.
- Mengü, S. C. (2014), Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Millett, K. (1987). Cinsel Politika. İstanbul: Payel Yayınları.
- Mills, S. (2003). Söylem ve İdeoloji (Hazırlayan: Barış Çoban, Zeynep Özarslan). Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji. İstanbul: Su Yayınları. S.113
- Murdock L. N. (2014), Psikolojik Danışma ve Psikoterapi Kuramları, (Fusun Akkoyun); Nobel Akademi Yayıncılık, İstanbul, 34-35.
- Mutlu, E. (1999), Televizyon ve Toplum, TRT Yayınları, Ankara. S.99-100.

Mutlu, E. (2012). İletişim sözlüğü. Ankara: Sofos Yayınları.

Nabavi, R.T. (2012) Bandura's Social Learning Theory & Social Cognitive Learning Theory. Journal Of Personality And Social Psychology, 1, 589.

Navarro, L. (1997). Tapınağın Öbür Yüzü: Kadınlar ve Erkekler Üzerine. İstanbul: Varlık Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Mediacat Yayınları, İstanbul.

Onay, A., & Bal, D., (2019). Reklamlar ve Cinsiyet Stereotipleri. Reklam Araştırmaları (Pp.35-54), Ankara: Detay Yayıncılık.

Örs, H. B. , (2009). Postmodern Dünya'da İdeolojinin Dönüşümü. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 1-12.

Özbay, Y. , Terzi, Ş. , Erkan, S. ve Cihangir Çankaya, Z. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Profesyonel Yardım Arama Tutumları, Cinsiyet Roller ve Kendini Saklama Düzeyleri. Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 1 (4) , 59-71. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Pegegog/Issue/22592/241321>

Özdemir, H. & Aydemir, D. (2019). Dördüncü Dalga Feminizm Üzerine. International Social Sciences Studies Journal, 5(32): 1706-1711. Doi: <http://Dx.Doi.Org/10.26449/Sssj.1368>.

Özden, E. E. ve Özden, Z. (2018). Feminizm ve Görsel Tasarım: Birinci Kuşak Feminizm Dönemindeki Kozmetik Reklamlarında Kadın İmgelerinin Dönüşümü. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (30), 142-163.

Özer, P. N. (2019) İdeoloji İktidar Medya Söylem, Konya, Çizgi Kitabevi.

Özgür, A. Z. (1996) "Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Roller", Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi, 14, S. 233-240.

Palmer, R. (2008). Hermenotik. Görener, İ (Çev.), İstanbul: Ağaç Kitabevi Yayınları.

- Parsa, F. A.ve Olgundeniz, S. S. (2014), “İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme”, (Editör) Güneş, Ahmet, “İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı”, İstanbul, Literatürk Academia
- Pennock-Speck, B., Fuster-Márquez, M. (2014). “Imperatives İn Voice-Overs İn British Tv Commercials: ‘Get This, Buy That, Taste The Other.’”, *Discourse And Communication*, 8 (4), P.411–426.
- Purvis, T. ve Hunt, A. (2014). “Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji...”, *Moment Dergi*, 1(1): 9-36.
- Rıfat, M. (2009). Göstergebilimin ABC’si. İstanbul: Say Yayınları.
- Rohlinger, D. (2002). Eroticizing Men: Cultural Influences On Advertising And Male Objectification, *Sex Roles*. 46(3-4), 61-74.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir. S.80.
- Sanay, Y. & Şener, G. (2021). Kristal Elma Ödüllü Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Temsil ve Rollerü Üzerine Bir İçerik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12 (32) , 1297-1315. DOI: 10.21076/Vizyoner.896906
- Sancar, S. (2009). Erkeklik: İmkânsız İktidar: Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler. *Metis*. S.175.
- Saraç, S. (2013), “Toplumsal Cinsiyet”, Der. Lerzan Gültekin, Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Saussure De, F. (2001). Genel Dilbilim Dersleri. Berke Vardar (Çev.). İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Saussure, De, F. (2006) *Course In General Linguistics*, Çeviri ve Editör: Roy Harris, Open Court Classics, 2006. London, S. 9.
- Şener, M., Zengin, O. (2020), “Feminist Kuram: Tarihsel Gelişim, Ana Akımlar ve Sosyal Hizmet”, *İçinde Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Teori ve Araştırmalar Iı*; Edt. Serdar Öztürk, Gece Kitaplığı Basım.

- Şenkal, Y. (2016). Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış. *Abmyo Dergisi*, (42), 91-114.
- Şenol, D. ve Kaya H. E. (2018). *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*, İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Sevim, A. (2005). *Feminizm. İstanbul: İnsan Yayınları*.
- Shapiro, M. (1986), "Metaphor In The Philosophy Of The Social Sciences", *Cultural Critique*, Cilt 2, No 2, 1986, S. 191-214.
- Slaterry, M. (2007), *Sanayi-Ötesi Toplum, Sosyolojide Temel Fikirler*, (Çev: Özlem Balkız), Sentez Yayınları, İstanbul
- Sözen, E. (1999). *Söylem. İstanbul: Paradigma Yayınları*
- Taş, G. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3 (5) , 0-0. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/AkademikHassasiyetler/Issue/27268/287075>
- Timisi, N. (1997). *Medyada Cinsiyetçilik, T. C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları: Ankara*.
- Toraman, T. (2017). *Reklamlarda Erkek İmgesinin Kullanımı, Biscolata veni Örneği. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series, Tartışma Metinleri*.
- Türk, H. B. (2010) *İdeoloji Siyaset*, Opus Yayınları, İstanbul.
- Ügümü Aktaş, P. (2018). Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimlerin Reklamlara Yansıması: Kadınlara Yönelik Reklamlara Göstergebilimsel Bir Bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (3) , 87-101. Doi: 10.30692/Sisad.457222
- Ülgener, Sabri F.; *Zihniyet Aydınlar ve İzm'ler*, Maya Yayınları, Ankara 1983, S.98.
- Uluç, M. (2020). Karl Marx ve Yabancılaşma: Sosyolojik Bir Analiz. *Hafıza*, 2 (1) , 26-38.
- Uluocak, Ş., Gökulu G., Bilir, O., E. Karacık, N., Özbay, D., (2014). *Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Kadına Yönelik Şiddet*. Ankara: Paradigma Akademi Yayınları.

- Uluyağcı, Y, Yılmaz, Y. (2007). Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi , (6) , 141-157.
- Van Dijk, T. A. (2003). Critical Discourse Analysis. D. Schiffrin., D. Tannen, & E., H. Hamilton. (Ed.), In The Handbook Of Discourse Analysis Oxford: Blakwell Publishing. 352-371.
- Van Dijk, Teun A. (1998). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları. (Çev: Mehmet Küçük). (Editör: Mehmet Küçük). Medya, İktidar, İdeoloji. Ankara: Ark Yayınları. 271-327.
- Vatandaş, D. (2011). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. İstanbul Journal Of Sociological Studies, 0 (35) , 29-56.
- Vatandaş, S. (2020). İdeolojinin Doğuşu ve Bilim-Din Ekseninde Konumlanması. ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi , (4) , 76-102.
- Voloşinov, Nikoloyaviç, V. (2001). Marksizim ve Dil Felsefesi. Mehmet Küçük (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Walby, S. (1990), Theorizing Patriarchy, Cambridge, Basil Blackwell.
- Walker, R. (1992) 'Becoming The Third Wave.' Ms.39 (Jan.–Feb.).
- Williams, R. (1990). Marksizm ve Edebiyat. (Çev. E. Tarım). İstanbul: Adam Yayınları.
- Williamson, Judith. (2000), Reklamların Dili; “Reklamlarda Anlam ve İdeoloji”, (Çev: Ahmet Fethi), İstanbul:Ütopya Yayınları.
- Yiğitoğlu, M. ve Yalçınkaya Z. (2016). Türkçedeki Cinsiyetçi Atasözleri ve Deyimler Üzerine Bir İnceleme. İdil, 5 (26), 1662-1669.
- Yıldırım, T. (2017). Frankfurt Okulu ve Eleştirisi, (The Frankfurt School And Its Critics), Burton Bottomore T. (2016), Say Yayınları, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, 2. Baskı, 128 Sayfa. . Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (1) , 333.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalarından Örnekleme Kuramına Bütüncül Bir Bakış. Kesit Akademi Dergisi , (11) , 421-442. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Kesitakademi/Issue/59833/864534>

Yücel, T. (1982), Yapısalcılık, İstanbul, Ada Yayınları. S.20

Yüksel, N. A. (2006), “Otomobil Reklamlarında Yerleşik Toplumsal Cinsiyet Kalıpları: Türkiye’de Yayınlanan Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çalışma”. Selçuk İletişim, 4(2), 115-124.

Yükselbaba, Ü. (2016). Feminist Perspektiften Hukuk. Journal Of Istanbul University Law Faculty, 74 (1) , 123-138. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/İuhfm/Issue/28570/304816>

Zengin, E. (2019). Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Reklamlarda Erkek İmgesinin Değerlendirilmesi: Men’s Health Dergisindeki Reklamların Analiz, Global Media Journal (9)18, 157 – 182.

Zotos, Y. , & Tsichla, E. (2014). Female Stereotypes İn Print Advertising: A Retrospective Analysis. Procedia - Social And Behavioral Sciences, 148. Doi: 10.1016/J.Sbspro.2014.07.0

<https://en.wikipedia.org/wiki/yesallwomen>, Erişim tarihi: 02.2023.

<https://marcomturkiye.com/31-kristal-elma-icin-geri-sayim-basladi/> Erişim tarihi: 05.2023

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 10.2020

<https://tr.euronews.com/2018/12/21/cinsiyet-esitligi-raporu-turkiye-149-ulke-arasinda-130-uncu-sirada> Erişim tarihi: 05.2023

https://de.wikipedia.org/wiki/Black_Lives_Matter Erişim tarihi: 03.2023

<https://www.bbc.com/news/newsbeat-53269751> Erişim tarihi: 03.2023

https://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/05/140508_nijerya_kiz_ogrenciler_boko_haram Erişim tarihi: 02.2023

<https://www.campaigntr.com/reklamlardaki-6-kadin-stereotipi/> Erişim tarihi: 03.2023

<https://www.ekonomim.com/kose-yazisi/kadin-girisimciler-islerine-erkeklerden-daha-fazla-sahip-cikiyor/656423> Erişim tarihi 05.2023

<https://www.kristalelma.org.tr> Erişim tarihi: 04.2023

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/her-4-reklamdan-3unde-erkek-disses-kullanimi-devam-ediyor/> Erişim tarihi: 03.2023

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/her-4-reklamdan-3unde-erkek-disses-kullanimi-devam-ediyor/>

<https://www.womenshistory.org/exhibits/feminism-fourth-wave>, Erişim tarihi: 02.2023

<https://marcomturkiye.com/31-kristal-elma-icin-geri-sayim-basladi/> Erişim tarihi 05.2023

<https://www.ekonomim.com/kose-yazisi/kadin-girisimciler-islerine-erkeklerden-daha-fazla-sahip-cikiyor/656423> Erişim tarihi 05.2023

https://vimeo.com/750543849?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=109197415 Erişim tarihi 05.2023

<https://www.campaigntr.com/finish-erkeklerle-berabar-mutfakta-birlikteyiz-diyor/> Erişim tarihi 05.2023

<https://www.campaigntr.com/atasay-tak-sana-yakisani-sloganli-ile-kadinlara-ilham-veriyor/?amp=1> Erişim tarihi 05.2023

<https://www.medyafaresi.com/haber/sebnem-donmez-tektas-pirlanta-satislarini-nasil-patlatti-video/3966> Erişim tarihi 05.2023

[Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması Sonuç Raporu3152022102725.pdf \(iabtr.org\)](https://www.iaabtr.org/rapor/3152022102725.pdf) Erişim tarihi 05.2023

[Skd Türkiye \(Skdturkiye.Org\)](https://www.skdturkiye.org) Erisim Tarihi: 02, 2023

https://vimeo.com/750543849?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=109197415

<https://www.youtube.com/watch?v=ZFODfvPuD5A>

<https://www.youtube.com/watch?v=DjIaAhKmAcM>

<https://www.youtube.com/watch?v=mWxpB0IEpEI>

<https://www.youtube.com/watch?v=g0CFuHabBbc>

<https://vimeo.com/269911815>

https://www.youtube.com/watch?v=L3_MF5aXMiU



TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın var olmasında hiçbir emeğini ve desteğini esirgemeyen sevgili danışmanım Prof. Dr. Sinem Yeygel Çakır'a ve tez jürimde yer alan değerli görüşleri ile araştırmanın şekillenmesini sağlayan Doç. Dr. Özen Okat ve Dr. Öğr. Üyesi Erdem Geçit hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Tez sürecimin her anında yanımda olan, fikir ve bakış açılarıyla bana destek olup sonsuz sevgisiyle beni motive eden sevgili eşim İbrahim Özbükerci'ye teşekkür ederim.



ÖZGEÇMİŞ

Buse Özbükerci, Ege Üniversitesi Reklamcılık bölümünde başladığı lisans eğitimini tamamlayarak, 2019 yılında yüksek lisans programına yerleşti ve 2023 yılında mezun oldu. Çalışma alanları arasında toplumsal cinsiyet ve ideoloji konuları yer almaktadır.

