



Asya Studies

Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar
DOI: 10.31455/asya.475934 / Number: 6, p. 19-30, Winter 2018

TOPLUMSAL CİNSİYET VE REKLAMLAR: VESTEL REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ TURKEY'S STRATEGIES OF GENDER ROLES IN INTERNATIONAL BRAND ADVERTISING STRATEGY: VESTEL ADVERTISING EXAMPLE

Araştırma Makalesi /
Research Article

Makale Geliş Tarihi /
Article Arrival Date
29.10.2018

Makale Kabul Tarihi /
Article Accepted Date
02.12.2018

Makale Yayın Tarihi /
Article Publication Date
31.12.2018

**Asya'dan
Avrupa'ya
Uluslararası
Sosyal Bilimler
Dergisi**

Öğr. Gör. Ayşen Yalman
Akdeniz Üniversitesi Serik Gülsün-
Süleyman Süral MYO, Halkla
İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
aysenyalman@akdeniz.edu.tr
ORCID ID
<https://orcid.org/0000-0003-2280-2824>

Doç. Dr. İsmail Ayşad Güdekli
Akdeniz Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Halkla İlişkiler ve
Tanıtım Bölümü
agudekli@akdeniz.edu.tr
ORCID ID
<https://orcid.org/0000-0002-6599-8452>

Öz

Toplumsal cinsiyet kavramı, toplum tarafından beklenen, erkeklik ve kadınlıkla ilişkilendirilmiş çeşitli davranış ve normları, kadına ve erkeğe atfedilen rolleri kapsamaktadır. Toplumsal işleyişin sürdürülebilir olması ise, tüm bu davranışların devam etmesine ve beklentilere uygun içeriklerin oluşturulmasına bağlıdır. Bu noktada kitle iletişim araçları toplumsal cinsiyet rolleri açısından toplumun beklentileri doğrultusunda içeriğini üretir ve sunar. Reklamlar da bunun en önemli ögesidir.

Medyanın, reklamlar aracılığıyla milyonlarca kişiye aynı anda ulaşma gücünü elinde bulundurması firmaları daha çok reklam vermeye yönlendirirken, pazarlama stratejilerinden biri olan, 'toplumsal dinamiklere ve kültürel değerlere bağlılık' normunu uygulamaktadırlar. Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretirken, toplumsal hayat içerisinde bireyleri kadın ve erkek cinsiyetçi rollerini farklı şekilde konumlandırır. Bu çalışmanın temel sorunu reklam stratejilerinde toplumsal cinsiyetin nasıl sunulduğudur. Çalışmada, uluslararası bir marka olmanın, toplumsal dinamiklere etkisi, reklamlar üzerinden araştırılmıştır. Türkiye'nin uluslararası platformda söz sahibi markalarından birisi olan Vestel firmasının reklamlarında kullandığı stratejilerdeki toplumsal cinsiyet algılarından hareketle, hem Türkiye'de hem yurtdışında gösterilen reklam filmlerinin göstergebilimsel olarak yapılan analiz sonucunda, reklam kesitlerinden elde verilen ışığında, reklamların, çok çeşitli etkileşimler yoluyla öğrenilmiş olan toplumsal cinsiyet konusuyla ilgili kalıp yargıların yeniden üretirken pekiştirdiği görülmüştür. Bu bağlamda, bu araştırma sonunda, kültürün içinde yoğrulan toplumsal norm ve cinsiyet rollerinin, reklam stratejileri yoluyla yeniden düzenlendiğini söylemek doğru olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Reklamlar, Medya, Küreselleşme

Abstract

The concept of gender includes the various behaviors and norms that are expected by the society, associated with masculinity and femininity, and the roles attributed to men and women. The sustainability of social functioning depends on the continuation of all these behaviors and the creation of content that is appropriate to the expectations. At this point, the mass media produces and presents the content in line with the expectations of the society in terms of gender roles. Ads are also the most important element of this.

The fact that the media have the power to reach millions of people at the same time through advertisements directs the companies to advertise more and they apply the norm of very commitment to social dynamics and cultural values very which is one of the marketing strategies. This situation reproduces gender roles and places individuals and male sexist roles differently in social life. The main problem of this study is how gender is presented in advertising strategies. In this study, the effect of being an international brand on social dynamics was investigated through advertisements. Turkey's international platform, which has been the trademark of someone who Vestel companies from gender perception in the strategies used by the advertising point of view, both in Turkey as a result of analysis performed by the semiotics of advertising films shown in both abroad and in the light of the return on ad section, ads, social who have learned through a variety of interactions it has been observed that the stereotypes about the subject of gender re-produced by reproducing. In this context, it would be correct to say that the social norms and gender roles in culture have been rearranged through advertising strategies.

Key Words: Gender, Advertisement, Media, Globalization

Citation Information/Kaynakça Bilgisi

Yalman, A. ve Güdekli, İ. A. (2018). Türkiye'nin Uluslararası Marka Reklam Stratejilerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İşleniş: Vestel Reklam Örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, Number:6, Winter, p. 19-30.

GİRİŞ

“Cinsiyet” kavramı genel olarak bireyin biyolojik, fizyolojik ve genetik niteliklerini açıklamada kullanılmaktadır. Bu bağlamda bireyler arası yapılan ayırım; kadın ve erkek olarak tanımlanır. Toplumsal cinsiyet kavramı ise, kadın ve erkek bireylerin sosyal yaşam içerisinde kendilerine atfedilen rolleri, görev ve sorumlulukları kapsayan bir kavramdır. Toplumsal beklenti, bireyin doğduğu andan itibaren içinde yaşadığı toplumun kültürünü öğrenmesi, kadınlık ve erkekliğe ait normları benimsemesi yönünde olmaktadır. ‘İçinde doğup büyüdüğü kültürün dinamiklerine sahip çıkması beklenen birey, kadınlığın ve erkekliğin nasıl konumlandırıldığını, toplumun kendisinden beklediği rolünün ne olduğunu zamanla öğrenir. Toplumsal yaşamın bireylere biçtiği bu rolleri mahrem ve dış yaşam olarak konumlandıran Fine (2011:98), kadın ve erkeğin toplumsal hayatta sahip olduğu varsayılan kamu ve özel alan içerisinde, kadının özel yani mahrem, erkeğin ise kamu yani iş hayatı içerisinde, evin dışında konumlandırıldığına dikkat çekmektedir. Yani kadın, evin bir parçasıdır; çocuk bakımından ve mutfak işlerinden sorumludur. Kamusal alan içerisinde bulunan erkek ise, çalışan, üreten ve evin dışındaki işlerden sorumlu olan kişi olarak gösterilir. Fine’a göre erkek ‘ailenin reisi’ olarak adlandırılmaktadır (2011:98). Eril ideoloji tarafından üretildiği belirtilen arzu ve dürtülerin sonucu olarak kadınlara “duygusal” erkeklere ise “agresif” gibi cinsiyete dayalı stereotip roller yüklenmektedir (Aydın ve Arslaner, 2015:56). Sonuç olarak insan doğduğu andan itibaren biyolojik kimliğini beraberinde getirirken, toplumsal cinsiyeti ise kurduğu iletişim ve yaptığı gözlem neticesinde sonradan geliştirmektedir. Dolayısıyla bireyler, içinde yaşadığı topluma ait kültürel öğeleri ve kalıp yargıları benimser ve toplumsal normların dışına çıkmaz istemez.

Bu bağlamda, bu araştırma, kültürün içinde yoğrulan toplumsal norm ve cinsiyet rollerinin, reklam stratejilerinde nasıl işlendiğini göstermektedir. Türkiye’nin uluslararası marka reklam stratejilerinde toplumsal cinsiyet rollerinin işleniş bağlamında Vestel reklamları seçilmiştir. 16’sı yurt dışında olmak üzere 23 şirketten oluşan Vestel Şirketler Grubu, yerli üretimini uluslararası bir platforma taşımıştır. 154 ülkeye de ihracat yapmaktadır.

Toplumsal Cinsiyet ve Medya

Toplumsal cinsiyet eşitliği, yasalar önünde, kadına ve erkeğe eşit davranılması, aile ve toplum içinde kadının ve erkeğin kaynaklardan, fırsatlardan ve hizmetlerden eşit yararlanması olarak tanımlanmaktadır (WHO, 1998). Dolayısıyla toplumsal cinsiyet eşitliğinin yasa ile sağlanması beklenirken, bunun eylemsel olarak gerçekleşmesinin önündeki en önemli engel, bireylerin ve toplumların zihinlerindeki kalıp yargılar olduğu ileri sürülmektedir. Medya, çeşitli argümanlarla bu yargıların oluşmasında önemli bir faktördür. Kolay ulaşılabilirliği, hazır bilgilerin eğlenceli bir biçimde sunulması, boş zamanların değerlendirildiği bir alan olan medya, hiç şüphesiz ki, toplumsal rolleri besleme ve yön verme gücünü elinde bulunduran bir noktadadır (Güdekli, 2016:63).

Ayrancı, Köşgeroğlu ve Günay (2004) yukarıdaki görüşle bağlantılı olarak, medyanın, izleyicilerini onlar hiç farkına varmadan, toplum ve kültürün yaşam standartlarını, yaşam biçimlerini, birbirleriyle ilişkilerini, davranış kalıplarını, sosyal sorunları ve tüketim alanlarını etkilediğini ve bu yönde bir eğilim başlattığını belirtmektedir. Medyadaki imgeler gerçek yaşamın bir uzantısıdır. Özellikle daha çok izleyici kitlesine ulaşma adına toplumun genelini yansıtan kültürel öğelerin, dizi, film, programlar ve reklamlarda işlendiği görülmektedir. Örneğin reklamlarda, “erkek gibi ye, erkek gibi yaşa” sloganıyla, erkekliğin nasıl olması gerektiği belirtilmektedir. Yine medyada yer alan bir haberden örnek vermek gerekirse, Habervaktim isimli internet gazetesinin 17 Mayıs 2017 tarihli yayınında kullanılan “Tek suçlu tecavüzcü mü, evine çağıran kızın hiç mi suçu yok?”¹ başlığıyla verilen haberde okuyuculara, toplumun kadına ve erkeğe bakışının ne olduğunu keskin bir ifadeyle belirtilmiştir. Yine benzer şekilde çeşitli medya içeriklerinde, kadınlık ve erkeklik rollerinin yeniden üretildiği ve sunulduğu, erkeğin ve kadının toplumsal sınıflamalar içerisinde hangi basamakta yer aldığı görülmektedir. Medyanın toplumsal cinsiyet argümanlarını bu derece yoğun kullanmasını açıklayan İmançer’e (2006:54) göre, televizyon insanlar üzerinde inandırıcılık etkisi en yüksek medya ve zamansal sınırları aşarak günümüz dünyasının en büyük anlatıcı aracıdır. Bu özelliği ile televizyon ataerkil toplum yapısının var olduğu toplumlarda, toplumsal cinsiyet rollerinin anlatımını, aktarımını, ataerkil toplum yapısına bağlı kalarak kendiliğinden yapmaktadır.

Başka bir ifadeyle, medya toplumun değerlerini hem üreten, ürettiği değeri de yeniden yansıtan bir görev üstlenmektedir. Medyanın toplumsal beklentilere aykırı bir söylemi, toplum tarafından kabul görmemektedir. “Kadının yeri, kocasının yanındır”, “elinin hamuruyla erkek işine karışma” gibi geleneksel

¹ <https://www.habervaktim.com/haber/507949/apartman-boslugunda-bulunan-prezervatife-19-yil-hapis-cezasi.html>

ve folklorik söylemlerde de karşılığını bulabileceğimiz toplumsal cinsiyet kalıpları, sinema filmlerinden televizyon dizilerine ve haber metinlerine kadar birçok medya ürünüde karşımıza çıkmaktadır.

Medyanın en önemli araçlarından biri olan reklamlar da, medyanın yeniden üretim sürecine en çok eşlik eden mecraların başında gelmektedir. Toplumun kültürüne ait değerleri, imajları, mitleri ve dili kullanan, bunun yanında kültürel metin özelliği taşıyan reklamlar, toplumsal güç merkezlerini temsil eden söylemler ortaya koymaktadır. Böylece toplumda var olan ırk, sınıf ve cinsiyet değerleri gibi egemen değerleri koruyarak onların yeniden üretilmesini sağlamakta ve sonuçta bireyleri tüketim kültürü içinde toplumsallaştırmaktadır (Dağtaş, 2003:86-94).

Rutherford (1996: 41), 'reklamlarda kadının yerinin evi olduğunu, çalışan kadın sayısının yıllara göre artmasına rağmen, kadının işe giderken ya da işyerinden dönüşte görüntülenmediğini, daha çok mutfakta, banyoda, oturma odasında ve arka bahçede görüldüğünü' dile getirmektedir. Özgür (1996: 237) tarafından yapılan bir çalışmada ise, incelenen reklam filmlerinin % 17,5'inde kadınlar ev kadını olarak karşımıza çıkmakla birlikte; çocuk doğurmak, yetiştirmek ve eve bakmak gibi durumların kadının uğraşısının çekirdeğini oluşturduğu belirtilmektedir. Aynı çalışmada, reklam filmlerinin % 20'sinde kadının cinsel bir meta olarak kullanıldığı ifade edilmektedir. Kısacası ataerkil toplumda belirlenmiş kadının evde, erkeğin işte genel bakış açısının reklamlarda da doğrudan işlendiği gözlemlenmektedir. Reklamlarda kadın ve erkek figürleri gündelik yaşamın ihtiyaçları doğrultusunda yer almaktadır. Örneğin, erkekler çoğunlukla aile babası, evin direği ve diğer insanlara maddi olarak bakmakla yükümlü bireyler olarak, kadınlar da evin annesi, mutfak ve çocuk bakımı gibi konuların atfedildiği bireyler olarak gösterilmektedir.

Reklamların geleneksel yapıya bu derece bağlı kalmasının sebeplerinden biri de, firmaların, toplumun kolay kabulleneceği olaylar üzerinden ürünlerini pazarlamak olabilmektedir. Bununla birlikte firmaların, pazarlama stratejilerini uygularken, tüm bu dikkat çekilen hususları göz ardı etmediği gözlemlenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, firmaların pazarlama stratejilerinde toplumsal cinsiyet rollerine nasıl bir göndermede bulunduklarını tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, uluslararası marka özelliklerini taşıyan Vestel firması örnek olarak seçilmiştir. Vestel markasına ait, rastgele seçilen üç reklam filmi göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir.

Küreselleşme ve Toplumsal Cinsiyet

Küreselleşme hangi disiplinde ele alınırsa alınsın, etkilenen kesimin toplum olduğu gerçektir. Bu bağlamda, küreselleşme ile toplumsal cinsiyet arasında, toplumsal normların oluşması noktasında bir bağ olduğu söylenebilir. Toplumsal cinsiyet konusunun küresel bir tarafı olduğu ortadadır. Güdekli'ye göre (2016: 58-59), toplumsal cinsiyet rollerinin yerel kültürle yoğrulmuş, toplumdan topluma farklılık gösterdiği bilinse de, hâkim ideolojinin yoğurduğu ve ergenleştirdiği ulus ötesi kurum ve kuruluşların da eril zihniyet ve tahakkümü besleyerek koruduğunu söylemek yanlış olmaz.

Küreselleşme ile birlikte, kitle iletişiminde yaşanan gelişmelerin de yardımıyla, kadınlık ve erkeklik imajının ülkeler arasında yaygınlaşması, insanların bu araçlar yoluyla farklı kültürleri tanıyıp diğer kültürlerin yaşam tarzlarından etkilenerek, kendileri için en uygun olanını seçmeleri söz konusu olabilmektedir. Küreselleşme ile ataerkil toplumun kadına çizdiği "evinin kadını" durumunun giderek yayıldığı ve kabul gördüğü söylenebilir. Böylece uluslararası iş bölümü noktasında en yoğun sömürüye maruz kalan "ev kadını" rolü, varlığını sürdürmeye devam etmiştir (Öztimur, 2004:60).

Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan hızlı değişim ve yeniden yapılanma sürecinde birçok alanda olduğu gibi organizasyonların yönetsel ve örgütsel faaliyetlerinde de değişimler kaçınılmaz olmuştur. Zira günümüzde yaşanan bu hızlı değişim sürecine klasik işletmecilik anlayışı ile cevap vermek oldukça zor gözükmemektedir. Bu anlayışla, şirketlerin varlıklarını koruyabilmesi için kullandıkları reklam kampanyalarında, toplumsal cinsiyet imgeleri de dâhil olmak üzere, pek çok reklam stratejisini kullanarak, varlıklarını sürdürmeye çalıştıklarını söylemek yanlış olmaz.

Küreselleşme önceleri sadece ekonomik bağlamda ele alınırken sonrasında, sadece ekonomik olarak daraltılamayacak bir kavram olduğu görüşü hâkim olmaya başlamıştır. Sahip olduğu dinamik yapısı nedeniyle, sosyoloji, psikoloji, kültür, antropoloji, siyaset, iletişim ve toplumsal cinsiyet gibi sosyal bilimlerin pek çok alanıyla ilişkilendirilmiştir (Tidwell ve Lerche, 2004:48). Farklı disiplinlerde ele alınması, küreselleşmenin farklı tanımlarını da beraberinde getirmiştir. Küreselleşmeyi ekonomik bağlamda ele alanlar, küreselleşmeyi dünya ekonomilerinin birbirine bağlanması olarak tanımlarken, kültürel bağlamda ele alınlara ise, küreselleşmeyi tek bir kültürün inşası olarak tanımlarlar. Giddens ise (1996:64), 'küreselleşmeyi uzaklık-yakınlık kavramlarının önemini yitirdiği bir süreç' olarak ele alır.

Ancak en genel tanımıyla ele alacak olursak küreselleşme, modernleşme, endüstriyel gelişme ve kitle iletişim araçlarındaki yaygınlaşmaya paralel olarak, toplumsal ilişkilerin karşılıklı etkileşim içerisinde yerel, bölgesel ve ulusal sınırların ötesine geçerek dünya çapında yaygınlaşmasıdır. Küreselleşme sürecinin oluşmasında ve gelişmesindeki önemli temel dinamiklerden birisi de küresel işletmelerdir. Merkezi bir tek ülkede olmak kaydıyla, farklı ülkelerle ticari ilişkide bulunan işletmelere uluslararası işletme denir. Birden fazla ülkede ticaret ve üretim faaliyetinde bulunan işletmelere çok uluslu işletme denilmektedir. Dünyanın bütünü iş sahası olarak gören ve dünyayı tek bir ekonomi olarak algılayan, bütün stratejilerini ve planlarını küresel ölçekte planlayan işletmelere ise küresel işletme denilmektedir. Küresel işletmelerin sayısı 21. yüzyıla girerken 40.000'i bulmuştur (Türker ve Örerler, 2004: 39-40).

AMAÇ VE YÖNTEM

Toplumsal cinsiyet, pek çok disiplin tarafından araştırılan, bireyleri içinde yaşadığı toplum gerekliliklerine göre şekillendiren önemli bir kavramdır. Erkeklik ve kadınlıkla ilişkilendirilmiş çeşitli davranış ve normları, kadına ve erkeğe atfedilen rolleri kapsamaktadır. Bu bağlamda bireyler, içinde yaşadığı topluma ait kültürel öğeleri ve kalıp yargıları benimser ve toplumsal normların dışına çıkmaz istemez. Bu kültürel normlar reklamlar aracılığıyla yeniden üretilerek sunulmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, kültürün içinde yoğrulan toplumsal norm ve cinsiyet rollerinin, reklam stratejilerinde nasıl işlendiğini göstermektedir.

Çalışmada, Vestel markasına ait 'uykucu reklam filmi', '14 Şubat sevgililer günü reklam filmi' ve 'kurutmalı çamaşır makinesi reklam filmi' toplumsal cinsiyet ile bağlantılı olduğu düşüncesiyle, rastlantısal olarak seçilmiş ve göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Bu üç reklamda, bireylerin tüketim arzularının yönlendirilmesinde etkili olan sembolik etmenler, toplumsal cinsiyet düzleminde araştırılmıştır. Çalışmanın temel sorunu reklam stratejilerinde toplumsal cinsiyetin nasıl sunulduğudur.

Araştırmada, sembol ve işaretlerin incelenmesine olanak tanıyan göstergebilimsel yöntem analiz tekniği kullanılmıştır. Göstergebilimin kurucularından olan Saussure'e göre dil, "kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir. Onun için de yazıyla, sağır-dilsiz abecesiyle, simgesel nitelikli kutsal törenlerle, incelik belirtisi sayılan davranış biçimleriyle, askerlerin belirtkeleriyle, vb. karşılaştırılabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir. Demek ki, göstergelerin toplum yaşamı içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir (Köktürk, Eyri, 2013:128). Dolayısıyla göstergebilim, işaretler bilimidir; herhangi bir aracın işaret sistemi olarak incelenmesidir. Araştırmada reklamlar, Barthes tarafından belirlenmiş göstergebilimin dört ilkesi çerçevesinde analiz edilmiştir. Bunlar 1. Dil ve Söz, 2. Gösteren ve Gösterilen, 3. Dizge ve Dizim ve 4. Düzanlam ve Yananlamdır (Bircan, 2015: 19).

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

1-Vestel Uykucu Reklamı



Kesit 1

Reklam sarışın bir erkek çocuğun tek eli jean pantolonun cebinde diğer eli kafasını kaşırken evin bir bölümünde gezerken görülmesiyle başlamaktadır. Bu hareketinden de anlaşılacağı üzere, çocuk bir şey düşünmekte ve planlamaktadır. Erkek çocuk pantolon giymektedir. Çünkü toplumsal kültür, bireyleri eril ve dişil olarak ayırmaya meyillidir. Giysi, bireyin kişisel tercihlerini hemen dışa vuran en temel toplumsal cinsiyet göstergesidir. Dolayısıyla, kadınlar etekle, erkekler pantolonla kategorikleştirilir

(Connell, 1998:109). Toplumsal cinsiyet ve kültür arasındaki bu bağlantılardan yola çıkarak, çocuğun elinin cebinde olması, genellikle erkeğe ait bir ritüel olarak kabul görmektedir.



Kesit 2

Reklamın ikinci kesitinde çekirdek bir aile görülmektedir. Toplumun görmeye alıştığı biçimde, masanın en başında baba oturmaktadır. Bu da babanın evin reisi, eve para kazanıp getiren kişi olarak, babanın evin patronu olduğunu göstermektedir. Çocuk uykusu geldiğini ve yatmak istediğini annesine söylemektedir. Bu durum, çocuğun öz bakımlarından ve ev içi düzeninden annenin sorumlu olduğuna vurgu yapmaktadır.



Kesit 3

Reklamın diğer karesinde, baba salonda gazete okurken anne ise sofrayı toplarken görülmektedir. Baba keyifli vakit geçirirken, anne ise yine toplumun görmeye alışkın olduğu biçimde, ev içi işleri yapmaktadır. Toplumsal cinsiyet, toplumun görmek istediği kadınlığa ve erkekliğe ait kalıpları içermektedir. Bu normlardan en önemlisi ise, kadınlar evde iş yaparken erkek evin dışında çalışmasıdır.



Kesit 4

O esnada anne yemek masasını toplarken kareye girmektedir. ‘Kadın evin temizliğinden sorumludur, erkek eve ekmek parası getiren kişidir’ rolü, reklamda pekiştirilmektedir.



Kesit 5

Kesit 5’te, erkek çocuk uyumak istediğini bir kez daha yinelemekte, bunun üzerine televizyon karşısına geçmiş baba ile oğul arasında şu diyalog geçmektedir:

Çocuk: ama baba artık uyumak istiyorum

Baba: ama maçı bekliyordun

Çocuk: ama zaten yeniliyoruz

O esnada anne sofrayı toplamış ve kitap okurken sohbete dâhil olarak, şefkatli bir ses tonuyla ‘istiyorsa uysun artık’ diyerek çocuğu odasına göndermektedir. Ortalama standart bir çekirdek aileden beklenen, erkeklerin televizyon ve maç izlemesi, kadınların ise o esnada sofrayı kaldırıp bulaşıkları yıkamasıdır. Baba rolündeki erkek ise, oğluna rol modellik yaparak, onu maç izlemeye teşvik etmeye çalışmaktadır.



Kesit 6

Kesit 6’da çocuk robotlarla konuştuğundan sonra, robot baskılı yatağında huzurla yatmaktadır. Robot teknolojiye işaret etmektedir. Buradan markanın teknolojiyi takip ettiğine gönderme yapılmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri gereği, kadının teknolojiye, teknolojik aletlere, mekanik aletlere merakı genellikle azdır vurgusu da fark edilmektedir.

Tablo1. “Vestel Uykucu” Reklamının Düzanlam/Yananlam Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERİLEN
		DÜZANLAM	YANANLAM
İnsan	Erkek Çocuk	Ailenin Tek Çocuğu	Heyecanlı, Hareketli, Düşünceli
İnsan	Erkek	Baba	Evin Reisi, Kendisine Hizmet Edilen
İnsan	Kadın	Anne	Yemeğin Hazırlığından, Bulaşıklardan Çocuğun Bakımından Sorumlu
Nesne	Gazete	İletişim Aracı	Kültürlü, Meraklı, Bilgili, Entelektüel.
Nesne	Gömlek- Pantolon-Rugan Ayakkabı	Giysi	İyi Bir İş, Kariyer
Nesne	Mavi Pijama	Giysi	Erkek Rengi, Sadece Erkek Çocuklar Mavi Pijama Giyebilir
Nesne	Kitap	İletişim Aracı	Kültürlü, Entelektüel
Nesne	Yağlı Boya Takımı	Sanatçı Gereçleri	Sanata Düşkünlük, Sanatseverlik, Entelektüel Yaşam

2-Vestel 14 Şubat Sevgililer Günü Reklamı

Reklam 14 Şubat sevgililer gününde özel kampanya yapan firmanın bir çiftin birbirleriyle olan diyalogları üzerine kurulmuştur. Reklam toplumsal cinsiyet üzerinden incelendiğinde, kadının ikincilleştirildiği ve reklamda kullanılan ‘kadınların erkeklerin kafalarını ütülediği’ cümlesiyle, kadınları küçük düşürücü ifadelerin yer aldığı görülmüştür.



Kesit 1

Kesit 1’de gösterildiği gibi, reklam bir kadının çiçek sulama görüntüsüyle başlamaktadır. Duvarda tablolar vardır, evin içi de çiçeklerle dekore edilmiştir. Dolayısıyla reklamda evin içerisinde kullanılan estetik objeler, markanın estetik vurguları öne çıkaran tasarımları olduğuna gönderme yapmaktadır. Öte yandan, kadın estetiğe önem veren ve onu yansıtan bir birey olarak gösterilmektedir. Böylece toplumun, kadının estetik duygu ve becerisini kullanması yönündeki beklentisinin pekiştirildiği görülmektedir.



Kesit 2

Kesit 2’de, bir sonraki sahne görülmektedir. Sevgilisi olduğu anlaşılan bir erkek balkonun altından kadına seslenmekte ve ardından kadın oyuncu balkona çıkmaktadır. Erkek elinde balon ve hediyeyle kadını karşılar. Balonların renginin kırmızı beyaz olması, Vestel markasının bir Türk markası olduğu ifadesini yansıtmaktadır. Ayrıca markanın logosundaki renklerin kırmızı beyaz olması, balonların renginin de kırmızı beyaz olması, reklamda markaya gönderme yapıldı izlenimi oluşturmaktadır. Öte yandan, çiçeklerin marka ile birlikte gösterilmesi ise, yine markanın sanata ve estetiğe önem verdiği ifadesi taşımaktadır. Yine kadının üzerindeki kıyafetlerin kırmızı beyaz olması ve ütünün kırmızı beyaz olması, logosunda kırmızı beyaz bulunan Vestel markasına göndermede bulunmaktadır.



Kesit 3

Kesit 3’te kadın oyuncu hediye kutusunun içinden ütü çıktığını görünce hayal kırıklığına uğrar. O sırada dış ses reklam sloganını söyler; ‘Vestel ütüler, jilet gibi ütüler ama 14 Şubat’ta alırsanız sevgiliniz kafanızı ütüler.’ Reklam sloganının belirttiği anlama bakılacak olursa, ütü yapmak kadının görevi olarak belirtilmektedir. Ünal’ın (1991:45) da ifade ettiği gibi, evi temizlemek, çocuk bakmak ve ütü yapmak kadının sorumluluğundadır. Çünkü ataerkil toplumlarda, kadınlara atfedilen roller, genellikle ev içerisindeydir. Dolayısıyla ütünün kadınlar tarafından yapılması gerektiği beklentisinin yansıtıldığı görülmektedir.

Reklam filminde ‘ona ütü hediye alabilirsiniz ama 14 Şubatta alırsanız kafanızı ütüler’ ifadesi ise, reklamda eril bir dilin hakim olduğunu göstermektedir. Dış sesin de erkek olması, bu düşüncüyü güçlendirmektedir. Erkeklerle öğüt içeren bu cümleler, milyonların izlediği reklam filmi yoluyla kadını toplum önünde küçük düşürmektedir. ‘Kafa ütölemek’ deyimini, TDK’ya göre, argo bir kelime olup ‘çok laf edip tedirgin etmek’ anlamına gelmektedir. Yani kadınlar istedikleri yapılmayınca, çok konuşarak erkekleri rahatsız eder. Reklamda bir deyim kadınlara ait bir özellik olduğu iması, yine ataerkil bir toplumda, erkeklik ve kadınlık rol dağılımlarının kalıp yargılara bağlı kalınarak yeniden üretildiğini göstermektedir.

Tablo 2. “Vestel 14 Şubat Sevgililer Günü” Reklamının Düzanlam/Yananlam Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN DÜZ ANLAM	GÖSTERİLEN YAN ANLAM
İnsan	Kadın	Çiçek Sulayan Kişi	Estetiği Seven, Güzellik Öğelerine Meraklı
Nesne	Tablo	Dekoratif Ürün	Sanata Ve Kültüre Meraklı, Entelektüel, Estetiğe Önem Veren
Nesne	Kitap	Sanat Kitapları	Sanata Ve Kültüre Meraklı, Entelektüel, Estetiğe Önem Veren
Nesne	Boya Fırçaları ve Boya	Boyama Araçları	Sanatçı, Sanata Meraklı, Estetiğe Meraklı
Nesne	Balon	Kutlama Aracı	Mutluluk, Sürpriz
İnsan	Erkek Sevgili	Hediye Veren, Kutlama Yapan	Romantik, Etkileyici, Kutlayan Kişi
İnsan	Kadın Sevgili	Hediye Alan, Kutlama Yapılan	Mutlu, Heyecanlı
Nesne	Ütü	Ev Aleti	Markanın Rengiyle Aynı Renkte, Markaya Atıf

3-Vestel Kurutmalı Çamaşır Makinası Reklamı



Kesit 1

Kesit 1’de de görüldüğü üzere, reklam iki kadının konuşmasıyla başlamaktadır. Ev sahibi olan kadın önden yol gösterir gibi yürür, arkadaki kadın kucaklarında bir kız çocuğu taşır. Geniş ve iyi dekore edilmiş bir ev görüntüsü vardır. Ev sahibi olduğu anlaşılan kadın gayet mutludur. Buradaki yan anlam, kadınların içinde bulundukları durumdan şikâyetçi olmadığıdır. Evin giriş bölümünde konsolun üzerinde çerçevede bir erkek ve bir kız çocuğunun fotoğrafı görülmektedir. Bu görüntü, ev sahibi kadının bir anne olduğuna ve zarif bir şekilde dekore edilmiş olan ev ise Vestel markasının da şık ve zarif olduğuna gönderme yapmaktadır.



Kesit 2

Kesit-2’de iki kadın makinenin başında sohbet etmektedir. Kadınlardan birinin kucağındaki çocuğun kız olması da bir mesaj taşımaktadır. Çünkü küçük yaşlardan itibaren, eril tahakküm tarafından belirlenen kadının ev hanımı olması rolüne maruz bırakılan kız çocuğu, annesini örnek alarak toplum tarafından kendisine atfedilen role göre hareket edeceği veya etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Her iki kadının rahat ayakkabı ve spor kıyafet giymesinin yan anlamı ise, Vestel markasının kullanıcılara sunduğu rahatlık ve konfora gönderme yapmaktadır.

Reklamın devamında, ev sahibi olarak görülen kadın, diğer kadına çamaşır makinesi hakkında bilgi vermektedir. Konuşma geniş, ferah ve temiz bir banyoda geçmektedir. Buradan anlaşılması gereken, reklamda kadınların temiz, titiz ve estetik değerlere önem veren kişiler olarak gösterilmesidir. Reklamın sonunda ‘çamaşır asma, asmak için yer arama derdi bitti’ diyerek kadınlar banyoyu terk etmektedir. Reklamdaki iki kadının da, geleneksel toplumsal cinsiyet rol dağılımında olduğu gibi, iş hayatının dışında konumlandırıldığı, ev içindeki tüm sorumlulukların kadına ait olduğu görülmektedir.

Reklamda erkekleri çağrıştıran herhangi bir ögenin olmaması, ev aletlerini, temizlik aletlerini kadınların kullandıkları yan anlamı bulunmaktadır. Dolayısıyla reklamlarda kadının ev içerisindeki rolüne ilişkin var olan yargıların pekiştirildiği görülmektedir.

Reklamda çamaşır asmayı ‘dert’ olarak ifade eden kadın, bu durumdan çok da şikâyetçi görünmemektedir. Aksine, çamaşır asma ve kurutma görevinin sorumluluğu başka bir biçimde yine kendisine verilmektedir. Kurutma sorunlarına çözüm bulmuş gibi duran kadınlar banyodan ayrılırken, Vestel’in reklam müziği girmekte ve dış ses olarak bir erkek sesi duyulmaktadır. Reklamın başından sonuna kadar erkek oyuncunun olmadığı reklamı bir erkeğin seslendirmesi ise, yine kadının bir erkeğin gölgesinde kaldığı izlenimini oluşturmaktadır. Görüleceği üzere, reklamlar dişil ve eril farklılıkları kurarken, kadının geleneksel rollerini yeniden üretmektedir. Reklamın sonunda makine bir robota dönüşmektedir. Robot teknolojiyi temsil etmektedir. Marka robot kullanarak, teknolojik bir marka olduğuna göndermede bulunmaktadır.

Tablo 3. “Vestel Kurutmalı Çamaşır Makinesi” Reklamının Düzanlam/Yananlam Tablosu

GÖSTERGE	GÖZTEREN	GÖSTERİLEN DÜZANLAM	GÖSTERİLEN YANANLAM
Nesne	Geniş Ev	Yaşam Alanı	Huzur, Refah, Ferahlık, Zenginlik
Nesne	Spor Kıyafetler	Giysi	Rahatlık, Kolay Hareket, Enerjik
Nesne	Tablo	Dekoratif Ürün	Sanatseverlik
İnsan	Kadınlar	Ev İçinde Sohbet	Kadınların Özel Alan İçerisinde Gösterilmesi, Kadının Yeri Evi Mesajı
İnsan	Kız Çocuğu	Kucakta Konuşamayan Ve	Çocuk Bakımından Anne Sorumludur, Kız Çocukları Anneye Benzer
Nesne	Robot	Makine, aygıt	Teknoloji, Gelecek, Kalite, Üstünlük

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Birey, toplumsallaşma sürecinde içinde yaşadığı toplumun değerlerini, kültürel öğelerini, sosyal normlarını ve belirlenen davranış kalıplarını öğrenmekte, zamanla bunları içselleştirmekte ve sonunda bunlara uygun yaşayarak toplumsal bir bütünün parçası haline gelmektedir. Bireyin doğduğu andan itibaren tanımlandığı unsurların başında gelen cinsiyet de, bu süreçte şekillenerek toplumsal bir hâle bürünmektedir. Biyolojik, fizyolojik ve genetik özellikleri kapsayan ve doğuştan olan cinsiyet, toplumsal değerler ve kültürel öğelerin, kadın ve erkek olarak toplumun bireyi algılayışını şekillendirmesiyle, toplumsal cinsiyete dönüşmektedir. Sonuç olarak da doğal olmayan, sonradan farklı etkenlerle oluşan bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bu toplumsal yapı çerçevesinde, toplumsal uyumun ve düzenin devamlılığı için, kadın ve erkekten toplumsal ve kültürel değerlerin etkisiyle oluşturulmuş, kendilerine ait davranışları, özellikleri ve rolleri göstermeleri beklenmektedir. Reklamlar bir taraftan bu yapıya hizmet etmektedir.

İmançer’in de (2006:60) ifade ettiği gibi, ataerkil toplum düzeninin baskın cinsiyet değerinden sapmalar gösteren figürler toplumsal olarak başarısız olmaya mahkumdur. Dolayısıyla markaların reklam

stratejilerinde toplumun kültürel yapısından ve dinamiklerinden bağımsız hareket etmesi beklenmemektedir. Çünkü toplum normlarına zıt bir değer medyada barınması olası bir durum değildir.

İncelenen reklamlarda erkek, evin reisi, eve para getiren ve hâkimiyetin kendisinde olduğu şekilde gösterilmiştir. Kadın ise reklamlarda iş yaşamının dışında, çocuğun öz bakımından sorumlu, mutfakta yemek yapan ve evin düzeni ile ilgilenen birey olarak gösterilmiştir. Öte yandan kadın, televizyon reklamlarında genellikle özel alana ait yani ev içi rolleriyle karşımıza çıkmaktadır. Özel alanla bütünleştirilen kadın, kamusal alana hâkim olan erkek karşısında ikincil bir konuma itilmiştir. Bu ayrıma paralel bir şekilde, reklamlarda genellikle cinsiyetçi bir iş bölümü de yansıtılmaktadır.

İncelenen reklamlarda kullanılan çocuk oyuncuların da cinsiyetinin, toplumsal normları yansıtan konuya uygun olarak seçilmesi de düşündürücüdür. Örneğin iki ev hanımı arasında geçen çamaşır yıkama diyalogu esnasında, annenin kucagında kız çocuk olması, kadınların temizlikten sorumlu bireyler olduğu mesajının, bu kez çocuk karakterler üzerinden pekiştirildiğini göstermektedir.

Reklamcılık bir ürünün veya hizmetin üretim aşamasından tüketim aşamasına ulaştırılmasını sağlayan bir sektördür. Bu sektör hitap ettiği kitleyi daha çok etkilemek için kitlenin davranışlarını yine bu kitleye yansıtmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin başarı için tüm faktörleri göz önünde bulundurarak, toplumsal beklentilerin ve kalıp yargıların dışına çıkmak istemedikleri görülmektedir. Dolayısıyla çok çeşitli etkileşimler yoluyla öğrenilmiş olan toplumsal cinsiyet konusuyla ilgili kalıp yargıları yeniden üretirken pekiştiren reklamlar, bu yönüyle düşünülme ve araştırmaya değer bir durum olarak görülmelidir.

KAYNAKÇA

- Aydın, G., Arslaner, D.A. (2015). Stereotip Kadın Rollerinin Televizyon Reklamlarında Sunumu. *Global Media Journal:TR.6* (11), 54-74.
- Ayrancı, Ü., Köşgeroğlu, N. ve Günay, Y. (2004). Televizyonda Çocukların En Çok Seyrettikleri Saatlerde Gösterilen Filmlerdeki Şiddet Düzeyi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*. 5, 133-140
- Berger, J. (1990). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. 13 (26), ss.17-41.
- Connell, R.W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (C.Soydemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Fine, C. (2011). Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması. (K. Tanrıyar, Çev.) İstanbul:Sel.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara:Ark.
- Giddens, A. (1994). *The Consequences of Modernity*. Cambridge:Polity.
- Güdekli, A. (2016). *Küresel Erkek(lik) ve Medya*. Konya:Literatürk Yayınları.
- İmançer, D. (Ed.). (2006). Cinsiyet Rolü Temsili:Medya Kültürü, Feminizm, Televizyon ve Seriyaller. *Medya ve Kadın* içinde 47-67. Ankara:Ebabil.
- Köktürk, Ş. ,Eyri, S. (2013). Dilbilim Ve Göstergebilim: Ferdinand De Saussure Ve Göstergebilimi Anlamak. *AÜ Fen Edebiyat Dergisi* (II), 123-136.
- Özgür, A. Z. (1996). Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Roller, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, (14)
- Öztimur, N. (2004). Küreselleşme Sürecinde Kapitalizmin Stratejik Faileri Kadınlar. *Birikim*, 178, 59-66.
- Ünal, C. (1991). *Cinsiyete Bağlı Psikolojik Farklar ve Türk Çocukları Üzerinde Bir Karşılaştırma*. Ankara, Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, s.40-48.
- Rutherford P. (1996). *Yeni İkonalar*. (M. Gerçek, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tidwell, A., Lerche, C. (2004). Globalization and Conflict Resolution. *International Journal of Peace Studies*, 9 (1), 47-59.
- Tosun N. B. (2006). Reklam Aracı Olarak Kadın, *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 1 (1).
- Türker, M., Örerler, O.E. (2004). *Türk Şirketlerinin Küresel Şirket Haline Getirilme Yolları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- World Health Organization (WHO). (1998). *The world health report*. World Health Organization Publishing.
- Haber linki
-

<https://www.habervaktim.com/haber/507949/apartman-boslugunda-bulunan-prezervatife-19-yil-hapis-cezasi.html>

Reklam linkleri

<https://www.youtube.com/watch?v=XsLIIGSwxM8>

<https://www.youtube.com/watch?v=Y0HYfqRDNI>

<https://www.youtube.com/watch?v=PTsDwNc234w>
