

**Atıf Bilgisi:** Sağlam, H. (2021). Dergi reklamlarında cinsiyetçi söylemin inşası: National Geographic Türkiye'deki otomobil reklamlarına göstergebilimsel bir bakış. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 52-74.

## DERGİ REKLAMLARINDA CİNSİYETÇİ SÖYLEMİN İNŞASI: NATIONAL GEOGRAPHIC TÜRKİYE'DEKİ OTOMOBİL REKLAMLARINA GÖSTERGEBİLİMSSEL BİR BAKIŞ

*Dr. Hakan SAĞLAM\**

*DOI: 10.47107/inifedergi.879878*

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 17.02.2021

Kabul Tarihi: 07.05.2021

### Öz

Kadın ve erkek için toplumsal olarak tayin edilen ve her iki cins tarafından da benimsenen rol, görev, hak, sorumluluk ve davranışları tanımlayan toplumsal cinsiyet rolleri, yalnızca zamana göre değişmekle kalmaz, kültürden kültüre de farklılık gösterir. Toplumsal yapının önemli bir parçası olarak cinsiyet rollerine ilişkin mesajları genellikle ataerkil değerlerin üzerine kuran medya; güç, mantık ve kişisel başarı gibi özellikleri erillikle, bunların tersi özellikleri ise dişillikle ilişkilendirmektedir. Önemli toplumsal değer üreticilerinden biri olarak kabul edilen reklamlar da topluma belirli sınırlar içinde cinsiyet rolleri sunmaktadır. Toplumsal cinsiyet algısının muhafazasında önemli bir yer tutan reklamlarda dişillik ve erillik, yeni içeriklerle sürekli üretilen kurgulardır. Hem görsel kodlar hem de metinler içerdiğinden bir bütün olarak incelenmesi gereken dergi reklamlarında toplumsal cinsiyet kalıpları mesajların inşasını önemli ölçüde etkilemektedir. Çalışmada otomobil reklamlarından hareketle dergi reklamlarındaki toplumsal cinsiyet söyleminin nasıl kurulduğu araştırılarak; metinler dilbilimsel çözümleme yöntemi ile (eleştirel söylem analizi), görseller ise göstergebilim ve kültür-ideoloji bağlantısı kurularak çözümlenmektedir. National Geographic Türkiye'deki otomobil reklamlarının örneklem olarak alındığı çalışmada reklamlar anlatsal yapısına göre sınıflandırılarak, 91 adet otomobil reklamı incelemeye tabi tutulmuştur. Dört aşamalı bir ideolojik çözümleme modeli aracılığıyla 14 dergi reklamının karşılaştırmalı olarak analiz edildiği çalışmada söylem analizi ve göstergebilimsel çözümlemeden oluşan nitel yöntemden toplumsal cinsiyet kalıplarının medya metinlerine olan yansımalarını tespit etmek için yararlanılmıştır. Çalışmanın sonunda ataerkil toplumsal yapının cinsiyetçi söylemlerin inşasını nasıl etkilediği ve reklamların mevcut ekonomi-politik sistemin meşrulaştırılmasında nasıl güçlü bir araç olarak kullanıldığı ortaya konmuştur.

*Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Dergi Reklamcılığı, Otomobil Reklamları, Göstergebilim*

### CONSTRUCTION OF SEXIST DISCOURSE IN THE MAGAZINE ADS: A SEMIOTIC APPROACH OF CAR ADS IN NATIONAL GEOGRAPHIC TURKEY

#### Abstract

Gender roles that define the roles, duties, rights, responsibilities and behaviors that are socially appointed for men and women and adopted by both sexes not only change over time, but also differ from culture to culture. As an important part of the social structure, the media that builds messages regarding gender roles on patriarchal values; which it associates features such as power, logic, and personal accomplishment with masculinity, and vice versa with femininity. Advertisements, which are considered to be one of the important social value producers, also present gender roles to the society within certain limits. Advertisements in which femininity and masculinity are fictions that are constantly produced with new contents, hold an important place in the preservation of gender perception. Gender stereotypes significantly affect the construction of the messages in the magazine ads, which should be examined as a whole since it contains both visual codes and texts. In this study, by investigating how the gender discourse in magazine advertisements is established with reference to automobile ads; texts are analyzed by linguistic analysis method (critical discourse analysis), while visuals are analyzed by establishing a connection between semiotics and culture-ideology. In the study, automobile advertisements in National Geographic Turkey were

\* Bağımsız Araştırmacı, E-mail: mydreams\_04@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0433-6620

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

taken as a sample, ads being classified according to their narrative structure, and 91 car ads are subject to review. In the study, in which 14 magazine ads were analyzed comparatively through a four-step ideological analysis model, qualitative method consisting of discourse analysis and semiotic analysis were used to determine reflections of gender stereotypes on media texts. At the end of the study, how the patriarchal social structure affects the construction of sexist discourses and how advertisements are used as a powerful tool in legitimizing the current economic-political system are revealed.

**Keywords:** *Social Gender, Magazine Advertising, Automobile Ads, Semiotics*

## Giriş

Zihnimiz cinsiyet konusuyla çok fazla meşgul olur çünkü cinsiyet insanların kendilerini nasıl tanımladıklarını, başkalarına nasıl davranmaları ve diğerlerinin onlara karşı nasıl davranması gerektiği konusunda anahtar bileşenlerden biridir. Büyürken yaptığımız en önemli ayrımlardan biridir ve cinsiyetini bilmediğimiz biriyle nasıl etkileşeceğimizi bilemeyiz. Erkek ya da kız olmak anne babamızdan miras aldığımız kromozomlarca belirlenen cinsel bir farklılıktır (Hood, 2014, s. 123).

Konuşma dilinde birbiriyle karıştırılabilen cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları gerçekte birbirlerinden oldukça farklı anlamlara gelebildiğinden, ikisi arasındaki farkların doğru tanımlanması kavram karmaşasının önüne geçebilmek adına oldukça önemlidir. Doğuştan gelen biyolojik niteliğine göre tanımlanması daha kolay bir kavram olan cinsiyetin aksine toplumsal cinsiyet; tarihi ve coğrafi faktörlerin belirleyiciliğinde kültürel bir inşa olduğundan daha görecelidir.

Cinselliğin kurgulanması ve cinsel davranışların düzenlenmesi her toplumda belirli siyasi, sosyo-ekonomik, kültürel ve dini değişkenlere göre farklılık gösterse de (Amado ve İlkaracan, 2003) toplumlar bireylerin cinsiyetini göz önünde bulundurarak biyolojik esaslı rol modelleri üzerinden ikili davranış kalıpları oluşturmuş ve kadın cinsiyeti taşıyan bireyin “dişil”, erkek cinsiyeti taşıyan bireyin ise “eril” olmasını bekleyerek toplumsal statükonun korunmasını amaçlamışlardır. Bu nedenle farklı cinsiyetlere sahip olarak dünyaya gelen bireyler sosyalleşme süreci içinde çok erken yaşta toplumsal olarak tayin edilen davranış kalıplarını sergilemeye başlarlar.

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin sosyal olarak rol ve sorumluluklarını ifade etmektedir ve toplumun onları nasıl görüp algıladığı ve onlardan ne tarz davranışlar beklediği ile ilişkilidir (Dumanlı, 2011, s. 133). Birbirinden farklı kuramsal çerçeveler içerisinde açıklanmaya çalışılan toplumsal cinsiyet, çağdaş toplumların en tartışmalı kavramlarından biridir.

Toplumsal cinsiyet kuramlarının ortak noktası kadın ve erkeklerin tabiatları, karakterleri, dış görünüşleri, düşünüş biçimleri, yetenekleri, davranışları ve kişilik yapılarının birbirlerinden farklılık arz ettiği tezi üzerine kuruludur. Biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımını temelde fizyolojik olanla toplumsal olanı ayırmaya yönelik tanımlamalar olarak gören toplumsal cinsiyet kuramları; cinsiyet rollerinin oluşmasında sosyo-kültürel yapının biyolojik yapıya karşı daha baskın olduğunu iddia etmektedirler.

Aile, eğitim kurumları, siyasal ve askeri kurumlar ile dinin yanı sıra kültürel yapının oluşmasında önemli payı olan medya sadece toplumsal yapıyı etkileyen bir faktör olmakla kalmaz, mevcut toplumsal yapıdan da önemli ölçüde beslenir. Bu nedenle ataerkilliğin hâkim olduğu toplumların medyasında güçlü, cesur, başarılı ve bağımsız olma gibi niteliklerin erillikle ilişkilendirilmesi; eril davranış kalıplarının yararına bir karşıtlık eksenini oluşturulması bağlamında kendi içinde tutarlıdır.

Toplumsal cinsiyet, iletişim sosyolojisinin temel araştırma konularından biridir. Haber programlarından, televizyon dizilerine, çizgi filmlerden, reklamlara kadar uzanan

geniş bir skalada cinsiyetçi rol kalıplarının medyada nasıl temsil edildiğine yönelik çok sayıda araştırma yürütülmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıpları, görsel-işitsel reklamcılığın yanı sıra dergi reklamcılığında da karşılığını bulmaktadır. Günümüz yaşam koşullarında erkek ve kadınlar için pratikte eşit öneme sahip olan otomobil, geleneksel bir perspektiften bakıldığında daha çok erkeklerin ilgi alanına dâhil edildiğinden, reklamlardaki cinsiyetçi bakış açısının yansımalarını okumak için oldukça elverişli bir simgedir. Örneklem olarak alınan National Geographic Türkiye dergisindeki otomobil reklamlarının eleştirel söylem analizi ve göstergebilimsel yöntemden yararlanılarak analiz edildiği çalışmada, toplumsal cinsiyet kalıplarının medya metinlerindeki yansımalarının izi sürülerek, cinsiyetçi söylem ile mevcut ekonomi-politik sistem arasındaki doğrudan ilişkinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

### 1. Toplumsal Cinsiyet, Medya ve İletişim

Toplumsal cinsiyete dair çalışmaların ilk tohumlarının atıldığı, kadınlarla erkekleri karşılaştıran yapıtlar Aristoteles'e kadar geri götürülebilir (Berktaş, 2010, s. 24). Toplumsal cinsiyet kavramı İngilizce'de "gender" olarak ifade bulurken, ilk kez 1968 yılında Robert Stoller tarafından "Sex and Gender" isimli kitabında toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten nasıl farklı olabileceğini göstermek için ortaya atılmıştır. Cinsel kimlik, kişinin kendine ait olduğu cinsi bilme hissidir. Bu kimliği topluma ifade etmek ise, "cinsiyet rolü" aracılığı ile olmaktadır (İmançer, 2006, s. 1).

Cinsiyet rolleri erkek ya da kadının nasıl davranması gerektiğini belirleyen kültürel beklentiler olarak tanımlanabilir. Antropolojik bulgular cinsiyet rollerinin önemli ölçüde insanlar arasındaki en eski işbölümünü yansıttığını göstermektedir (Zanden, 1990, s. 221). Pek çok sosyal bilimci, kadın-erkek ayrımının temelinin çalışma ve işbölümü sürecinin başlamasına bağlı olarak değerlendirmektedir.

Maccoby (1998)'e göre cinsiyet tamamen biyolojiyle değil kişinin psikolojik profiliyle de ilgilidir ve grup mutabakatıyla biçimlendirilir. Erkeksi mi yoksa kadınsı mı düşünüleceği ve davranılacağı buna bağlıdır. Yeni doğan çocuğun biyolojik bir cinsiyeti vardır ama henüz toplumsal bir cinsiyete sahip değildir.

Çocuk büyürken toplum da çocuğun önüne cinsiyete uygun kurallar, şablonlar ve davranış modelleri dizisi koyar. Belirli toplumsallaştırma etkenleri –özellikle aile, medya, arkadaş grupları ve okul- söz konusu bu beklentileri ve modelleri somutlaştırarak çocuğun bunları sahiplenebileceği ortamları hazırlar. Bunun yanı sıra çeşitli öğrenme mekanizmaları da işin içine girmektedir: koşullanma, öğretim, model alma, özdeşleşme gibi. Toplumsal modeller ya da kurallar az ya da çok içselleştirilir (Connell, 1998, s. 255). Toplumda kimin hangi duyguları ifade etmesi gerektiğini belirleyen ve üstü örtülü olarak hem erkekleri hem de kadınları sınırlayan incelikli kurallar vardır (Goleman, 2007, s. 120). Örneğin Thompson (1993)'a göre kız bebekler için çoğunlukla güzellikle, erkekler için ise güçle ilgili benzetmeler yapılır. Anne babalar da cinsiyete uygun oyuncaklar almaya eğilimlidirler: kızlara oyuncak bebek, erkekler içinse silah.

Toplumsal cinsiyet erkek ya da kadınların birbirlerinden farklı olmalarına yol açan fiziksel niteliklere değil, erkeklik ve kadınlık hakkındaki toplum tarafından oluşturulmuş özelliklere göndermede bulunmaktadır (Giddens, 2000, s. 621). Toplumsal cinsiyetin oluşumunu tanımlamak için psikolojik ve biyolojik yaklaşımlar çerçevesinde çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Psikolojik yaklaşımlar, toplumsal cinsiyetin oluşumunu insanın çocukluk çağında ailesiyle girdiği etkileşim yoluyla oluşan derin kimlik duygusuna dayandırarak açıklar. Biyolojik yaklaşımlar ise, kişiliğin erkekler ve kadınlar için önemli ölçüde farklı olduğunu, fakat kadınların ve erkeklerin hemcinsleri ile benzer olduklarını öne sürer (Sevim, 2013, s. 30). Erkek ve kadınlar birbirlerinden farklıdır çünkü beyin

yapıları farklıdır. Hayat fonksiyonlarının ve duyguların düzenlenmesinde en önemli organ olan beyin, erkeklerde kadınlara göre daha farklı şekilde oluşmaktadır. Beyne gelen enformasyonlar farklı şekilde değerlendirildiğinden, erkekler ve kadınlar olguları farklı şekilde değerlendirmekte, konuları farklı bir önem sırasıyla ele almakta ve farklı davranmaktadırlar (Moir ve Jessel, 2002, s. 13).

Freud'un yaklaşımında erkek asli hatta üstün cinsiyet olarak görülür. Erkekler güçlüdür, daha donanımlıdır ve dünyayı yönetirler. Bu görüşe göre kadınlar hep erkekler gibi olaya çalışırlar. Stoller ise kadın cinsinin asli olduğunu iddia eder: Erkeklik, kadınlıktan savunma amaçlı bir uzaklaşma ve dışsal bir erkek etkisi olmadan kendi başına gelişemez. İşin ilginç yanı Stoller ikinci görüşün ceninde cinsiyet gelişiminin biyolojisine benzediğine işaret etmiştir: Erkeklik hormonları eklenmezse ceninin erkeklik organları oluşmaz ve dişi olarak gelişir (Gratch, 2002, s. 98). 1930'lu yıllar erkeklerle kadınların arasında benzer olduklarını ilan eden bir bilimsel tez akınına sahne olmuştur. Ancak günümüzde ortaya çıkan yeni bulgular iki cinsiyetin birbirinden tamamen farklı olduğunu ve bu farklılığın rahim içindeki gelişme sırasında insanın beyninde yerini bulmaya başladığını ortaya koymuştur (Fisher, 2004, s. 172).

Toplumsal cinsiyet aracılığı ile ataerkil yapılar güçlenerek, toplumsal kesimler ve ırklar arasındaki hiyerarşi belirginleşmekte, öğrenme yolu ile elde edilen bütün formal ve olağan değer ve davranışlar cinsiyet sisteminin sosyalleşme sürecine dâhil edilmektedir (Harwood, 1991, s. 18). John Scott' a göre ise (akt. Baykan ve Baskett, 1999) toplumsal cinsiyet, güç temelli ilişkilerin baskın olduğu, iki cins arasındaki bariz görülebilen farklılık ve ayrımlara dayanan toplumsal ilişkilerin önemli bir parçası olarak değerlendirilmekte, cinselliği olan fiziksel bir bedene dayatılan kültürel ve toplumsal bir etki olarak açıklanmaktadır.

Hiyerarşik temele dayalı geleneksel aile yapısı içerisinde erkeklere aile reisi olarak evin idaresi, geçimin sağlanması ve koruma görevleri verilirken, kadınlar evin içsel düzeni ve çocukların bakımından sorumlu tutulmaktadır. Bu kapsamda idari ve ekonomik gücü elinde bulunduran erkekler nihai karar verici pozisyonda iken, kadınlar destekleyici, düzenleyici olarak yardımcı rol üstlenmektedirler (İmamoğlu, 1993). Kadına hep sabreden-yardımcı kişi işlevi verilirken ve kadın-erkek ilişkisinin doğal biçiminin bu olduğuna inanılırken, erkeğin en büyük, en önemli işleri başaran kişi imgesini nasıl ve neden kazandığını tam olarak anlamak istiyorsak insanlık tarihinin uzak dönemlerine doğru bir yolculuğa çıkmamız gerekir (Stone, 2000, s. 19). Erkeklerin bu gücü doğrudan patriarkal geleneklerden kaynaklanmaktadır. Belirli bir kurum ya da tüm toplum patriarkal temele dayanabilir (Kammeyer vd., 1997, s. 331). Toplumsal yapı içerisinde erkeklerin toplumda dominant, kadınların ise baskı kurulan konuma yerleştirilmesi; bastırılan tarafın pasif, duygusal ve yetersiz, baskın olan tarafın ise zeki ve yetenekli olarak tanımlanmasına zemin hazırlamaktadır.

Birbirleriyle etkileşim halinde olan toplumsal cinsiyet ve kültür arasında çift yönlü bir ilişki vardır. Toplumsal cinsiyetin toplumun yüklediği rolleri içeren cinsiyet biçimi olduğu düşünüldüğünde, kolektif kimliğin oluşmasında en önemli faktörlerden olan kültürden etkilenmemesi düşünülemez. Kültürün getirdiği düşünüş biçimi ve değer yargıları toplumsal stereotiplerinin inşasında devreye girdiğinden, kültürlerarası farklılıklara paralel olarak gelişen birbirinden farklı toplumsal cinsiyet kalıpları meydana gelmektedir.

Bir toplumsallaşma aktarıcısı olarak medya, çocukların sosyalleşmesinde önemli faktörlerden biridir ve bunu yansıttığı rol modelleri aracılığı ile gerçekleştirir. Çünkü çocuklar aile ve arkadaş çevrelerinden öğrendikleri sosyal kimliklerini destekleyecek rol

modelleriyle medyada karşılaştığında var olan inanç ve değerlerini güçlendirerek bunları benliklerinin birer parçası haline getirirler. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet kalıplarına dair düşünce ve tutumlar zamanla özümşenip davranış haline gelerek, bir sonraki nesile aktarılacak stereotiplerin muhafazasına da hizmet ederler.

## 2. Reklamlarda Toplumsal Cinsiyetin Temsili

Günümüz reklamcılığında cinsiyet, reklamcılar tarafından en çok kullanılan kaynaklardan birisini oluşturmaktadır (Kaypakoğlu, 2003, s. 117). Toplumsal cinsiyet kalıplarından büyük oranda esinlenerek hazırlanan reklamlarda cinsiyet kullanımı konusundaki yaklaşımların üç ana grupta kategorize edilebileceği belirtilmektedir.

1. Cinsiyet bağlamında nötr durumda olan reklamlar: Bu tarz reklamlarda, kadın ve erkek birlikte hedef kitle olarak düşünülmekte, kadın ve erkek cinsiyeti belirtilmemektedir.

2. Reklamda kadın veya erkek karakterlerinden birinin kullanıldığı fakat ilgili karakterin cinsiyetinin ön plana çıkarılmadığı reklamlar: Bu tür reklamlarda vurgulanmak istenen olgu insan imgesi olduğundan kullanılan karakterin cinsiyetini çağrıştıracak mesajlara yer verilmemektedir.

3. Reklamda kullanılan kadın veya erkek karaktere toplumsal cinsiyete dayalı rollerin doğrudan yüklendiği reklamlar: Yapılan araştırmalar, kadın ve erkek modellerin reklamlarda toplumsal cinsiyetlerini temel alarak kullanıldıkları yönünde somut veriler ortaya koymaktadır. Bu tarz reklamlarda kadın ve erkek karakterler içinde yaşadığı toplumun kadın ve erkek için belirlediği rolleri yansıtmaktadırlar (Tosun, 2014).

Reklamların bir çocuğun toplumsal cinsiyet kimliğine etki edebilmesinin ilk yolu; mesajlarda yer alan eril ve dişil modellere ve rollere çocukları maruz bırakmasıdır (Bussey ve Bandura, 1999, s. 712).

Reklamların etkisi ve gücü, bireylerin kimliklerini inşa etmedeki rolleri ile ilişkilidir. Bu kimlikler içinde, toplumsal cinsiyet de önemli bir yer tutar. Dişillik ve erillik, reklamlar sayesinde devamlı üretilen ve yeni içerikler yüklenen kurgulardır. Bu bağlamda, bireylerin kendilerini tanımlama şekilleri, reklamlarda toplumsal cinsiyete dair kurguların üretim şekilleri ile alakalıdır. Reklamlar, hem kadınları hem de erkekleri birer tüketici olarak konumlarken aynı zamanda da her iki cinsiyete de atfedilen toplumsal realitenin yüklediği rolleri ve davranışları ön plana çıkarırlar. Toplumsal düzeyde kadınlara atfedilen dişilik özellikleri televizyon reklamlarında da yer alır ve toplumun tüm bireyleri tarafından bu mesajlar gözlemlenir. Kadınların reklamlardaki rolleri, genel olarak ataerkin sınırlar içinde kurulur ve bu dilin izin verdiği ölçüde geleneksel ve modern olabilir (Timisi, 2004, s. 36).

Televizyon reklamlarında yer alan eril modeller temel olarak gücü vurgularlar. Reklam filminde görülen yatak odası, oturma odası, iş yeri, spor sahası vb. hemen hemen tüm mekânlarda erkeklerin gücü ön plandadır (Rohlinger, 2002, s. 1). Ayrıca televizyon reklamlarında erkeklere toplum tarafından atfedilen güçlü, hırslı, maço, başarılı, kendine güvenen, cesur vb. eril özellikler sık sık tekrarlanarak adeta izleyiciye bu özellikler hatırlatılır (Roland, 1986, s. 202).

Eril özelliklerin ön planda olduğu reklamlarda erkekler genellikle sokaklar, spor, arabalar ve araba kullanmak, işe gitmek, evde dinlenmek ve eğlenmek ile ilişkilendirilmektedirler. Ayrıca erkekler genellikle para, sigorta ya da bireyler ile ilgili konularda birer otorite ve karar mercii olarak rol almakta ve bu konularda kendi fikirlerini sık sık dile getirerek diğer bireylerin kararlarında etkin rol oynamaktadırlar (Pryor ve Knupfer, 1997).

Dişil özelliklerin reklamlarda arzu nesnesi olarak ön plana çıkarılması ise modern reklamcılığın ilk günlerinden bu yana satış arttırma amacıyla kullandığı tekniklerinden biridir. Reklamlarda cinsel içeriğin yüzde doksandan fazlasında kadınların kullanılması onların incelenebilecek bir obje olarak nasıl ön planda tutulduğunu göstermektedir (Reichert, 2004, s. 12).

Evrensel olarak kadınlar, ev, özel-alan ve doğa ile özdeşleştirilirken erkekler kültür, kamusal-alan ve teknoloji ile özdeşleştirilmektedirler. Post-yapısalcı feministler, zamana ve içinde yaşanılan topluma göre kadın ve erkeğe atfedilen rollerin değişmesinden yola çıkarak, toplumsal cinsiyetin bir kurgu olduğunu belirtmektedirler. Fransız feministleri modernizmin kadını ikincil konuma ittiğini belirterek toplumsal cinsiyeti tanımlamak için öznelerin davranışlarının dil ve anlam ile birlikte incelenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Dilde kadın ve erkeklik ile ilgili karşıtlıklar üretilmektedir. “Erkek, kadın olmayandır” şeklinde tanımlandığında erkeklikle ilgili olmayan her şey kadına yüklenmektedir. Karşıtlık hiyerarşileri oluşturmaktadır ve bu ikililerden birinciler sürekli ikincilerden üstün olarak algılanmaktadır (Demir, 2004, s. 146-147).

Özellikle kadınların ekonomik bağımsızlıklarına sahip olmaya ve iş hayatında erkeklerle aynı platformda olmaya başlamaları sonucu, yalnızca çocuklarına bakan anne, ev işleri ve eşi ile ilgilenen eş rolleri de yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Reklamcılar da hedef kitlelerini oluşturan kadınlara ulaşma çabası güderek, onların yeni rollerine benzer rollerin yer aldığı reklam filmleri hazırlamaya başlamışlardır. Kadınların iş hayatında yer almaya başlamaları ve bu sayının her geçen gün giderek artması sonucu, erkeklerin de rolleri yavaş yavaş bir değişim sürecine girmiş ve evleri ve çocukları ile daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır (Uğur ve Şimşek, 2004, s. 556). Reklamlarda kadın ve erkeklere yönelik cinsiyetçi rollerin “androjenleşmesi” olarak açıklanabilecek bu durum, eril ve dişil modellere yönelik stereotiplerin aşılma çabasından ziyade firmaların pazarlama stratejileri ile ilgili okunmalıdır.

Reklamlarda eril ve dişil modellere biçilen cinsiyetçi rollerde modern imajların lehine bir değişim yaşansa da birçok reklamda kadın ve erkek rollerinin gelenekselliklerini korudukları görülmektedir. Uzun bir tarihsel süreç içerisinde oluşan toplumsal cinsiyet kalıpları kapitalist sistem içerisinde gittikçe esnese de bunun sınırları yine geniş ölçüde toplumların kültürel yapısına bağlı kalmaktadır.

### 3. Yöntem

Çalışmada otomobil reklamlarında toplumsal cinsiyet söyleminin nasıl inşa edildiğinden hareketle, toplumsal cinsiyet kalıplarının medya metinlerine olan yansımaları anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada örneklem olarak National Geographic Türkiye dergisinde yer alan reklamlar seçilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki kuruluşu 1888 yılına kadar giden ve coğrafyadan arkeolojiye, tarihten antropolojiye kadar oldukça geniş bir alanda yayınlara yer veren National Geographic, küresel dergiciliğin önde gelenlerinden biridir. Nisan 2001’den itibaren Türkiye’de Türkçe edisyonuyla yayımlanmaya başlayan derginin hedef kitlesinin moda, spor ya da otomobil dergilerinde olduğu gibi daha çok belirli bir cinsiyete yönelik olmaktan ziyade her iki cinsiyete de yönelik olması, toplumsal cinsiyet bağlamında analiz edilecek reklamların daha sağlıklı bir karşılaştırmasını olanaklı kılmaktadır.

Derginin ilk sayısından başlamak üzere Aralık 2012’de yayımlanan 141. sayısı arasındaki tüm sayıların incelenmesinden elde edilen 91 adet otomobil reklamının değerlendirmeye tabi tutulduğu araştırmada; nitel yöntem kullanılmıştır. Söylem analizi ve

göstergebilimsel çözümlenmeden oluşan nitel yöntemde dört aşamalı bir ideolojik çözümlenme modeli aracılığıyla 14 dergi reklamı karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Analiz edilen reklamlar, hedeflerini başarılı tasarımlarıyla (fotoğraf ve metinlerdeki yaratıcılıkları) bir araya getirenler arasından seçilmiştir.

Çalışmada Teun A. van Dijk'in eleştirel söylem çözümlenmesine getirdiği yaklaşıma odaklanılarak, konuşanın/konuşanların ürettiği tümcelerın yöneldiği birey/bireyler ya da topluluk üzerinde durulmuştur. Eleştirel söylem çözümlenmesinin kullanılmasının amacı, seçilen medya metinlerinin (medya metinlerini üretenlerin) ya da diyalogun söyleme yansıyan toplumsal ideolojilerini belirlemektir. Bu yöntemle ele alınan metin/metinlerin açık dilsel yapılarından örtük ideolojik yapılara ulaşmak amaçlanmaktadır (İnceoğlu ve Çomak, 2016, s. 44).

Dergi reklamları, hem görsel kodlar hem de söz metinlerini içerdiğinden bunların bir bütün olarak incelenmesini gerekmektedir. Sözel metin dilbilimsel çözümlenme yöntemi ile (eleştirel söylem analizi), görsel metin ise göstergebilim ve kültür-ideoloji bağlantısı kurularak çözümlenmektedir. Bu dört aşamalı yöntem ve her aşamada incelenen konular aşağıdaki gibidir:

A. Reklamın anlatısal yapısı, teması ve hedef kitlesi

B. Görüntülerin üretildiği anlamlar ve simgesel inşa: Gösteren-gösterilen, düzenlam-yananlam ilişkisi, gönderge sistemleri, simgeler

C. Cümle yapılarının dilsel çözümlenmesi: Sözcük seçimleri, metafor ve metonomiler

D. Makro yapısal çözümlenme: İdeolojinin işleyişindeki yöntem ve sembolik inşa stratejileri (Demir, 2004).

Çalışma kapsamını aşacağından dolayı, yayın hayatına devam eden derginin tüm sayılarına yer verilememesi, çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

#### **4. Bulgular**

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan 91 adet reklam anlatısal yapısına göre dört sınıfta incelenmiştir. İlk kategoride 39, ikinci kategoride 10, üçüncü kategoride 6 ve dördüncü kategoride 36 adet olmak üzere toplamda 91 adet reklam incelemeye tabi tutularak, bunların 14'ü nitel yöntemle çözümlenmiştir.

##### **4.1. Direksiyonun Cinsiyeti: Erkek Egemen Bir Gösterge**

İlk kategoride incelenen 39 adet reklam oldukça basit bir tasarıma sahiptir. Bu reklamlarda otomobil genelde yolda hareket halinde sürücüsü ile gösterilir. Bu kategorideki reklamların 37'sinde sürücünün erkeklerden ve yalnızca 2'sinde kadınlardan oluşması otomobil reklamlarındaki erkek görünürlüğünün üstünlüğünü göstermektedir. Otomobil reklamlarının hedef kitlesinin genelde hem erkek hem de kadınlar olmasına karşın reklamlarda sürücünün çoğunlukla erkeklerden seçilmesini, yönetim gücünü (simgesel olarak direksiyonu) erkeklere tahsis eden ataerkil düşünce yapısına uygun bir gösterge olarak okumak mümkündür.

Erkeklerin direksiyonda gösterildiği reklamlarda yer alan anahtar kelimeler incelendiğinde üstünlük, güç, rakipsizlik, dayanıklılık ve dinamizm gibi kavramlara vurgu yapılırken, kadınların direksiyonda gösterildiği (yalnızca iki adet) reklamlarda sadece estetik, dinamizm ve eşsizliğe vurgu yapılması, toplumsal cinsiyet klişelerinin söz konusu reklamlara önemli ölçüde yansıdığını göstermektedir.

## Görsel 1 ve 2: BMW ve Audi Reklamı



**Kaynak:** National Geographic Türkiye, 2011; 2003.

A. Reklamın anlatsal yapısı, teması ve hedef kitlesi: Görsel 1’deki ‘‘Mucizelere İnanın’’ başlıklı BMW reklamında (Birinci reklam) erkek sürücü suyla kaplı bir yolda otomobili kullanmaktayken, Görsel 2’deki ‘‘Haute Couture’’ başlıklı Audi reklamında (İkinci reklam) kadın sürücü alacakaranlık bir atmosferde otomobili kullanmaktadır. Her iki reklamın teması da modern hayatın gereksinimlerini karşılayabilmede otomobilin birey için önemlidir. Birinci reklamın hedef kitlesini sosyo-ekonomik olarak üst sınıfa sahip şehirli erkekler, ikinci reklamın hedef kitlesini ise aynı özelliklere sahip kadınlar oluşturmaktadır.

#### B. Görüntülerin üretildiği anlamlar ve simgesel inşa

##### 1. Düz anlam-yan anlam:

- Her iki reklamda *gösteren* üstü açık otomobil, *gösterilen* sosyo-ekonomik statüdeki yükseklik, lüks ve üst sınıf zevklere sahip olma iken, *yan anlam* özgürlüktür.
- Birinci reklamda *gösteren* büyük araba, *gösterilen* güç ve hâkimiyet, *yan anlam* ise maskülenliktir.
- Birinci reklamda sıçrayan su damlaları ile ikinci reklamda flulaşan yol çizgileri birer *gösteren* iken, *gösterilen* hız, *yan anlam* ise hayatın hızını yakalamadır.

2. Simgeler: Üstü açık arabalar, birinci reklamdaki büyük araba, sıçrayan su damlaları, ikinci reklamda flulaşan yol çizgileri.

3. Gönderge sistemleri: Modern yaşam tarzı, tüketim toplumu, özgürlük, birinci reklamda maskülenlik.

C. Cümle yapılarının dilsel çözümlemesi: ‘‘Mucizelere İnanın’’ başlığı taşıyan birinci reklamın metninde otomobilin büyüleyici güzelliğinden söz edilerek sürücünün otomobili kullanabilme yeteneği sayesinde aracın sunduğu yeniliklerden faydalandığından bahsedilmektedir. ‘‘Haute Couture’’ başlıklı ikinci reklamda ise otomobilin estetik tasarımı, dinamikliği ve konforundan bahsedilerek sınırsız bir yaşam keyfi sunduğundan söz edilmekte ancak ilk reklamda olduğu gibi sürücünün aracı kullanma yeteneği ile ilgili herhangi bir ifadeye rastlanmamaktadır.

D. Makro yapısal çözümleme: Her iki reklamda da lüks otomobillere sahip olmak sosyo-ekonomik statüdeki yüksekliği gösterirken otomobillerin üstlerinin açık olması şehir yaşamının sınırlamalarına karşı özgürleşme eğilimini sembolize etmektedir. Tüketim toplumuna yönelik sınırlamaların yine bir tüketim edimiyle aşılmaya çalışılması gerçekte modern yaşam koşullarına bir karşı çıkış olmadığı gibi tersine bu karşı çıkışın sistemin içinde kontrol altına alınmasına hizmet eder. Bunun yanı sıra gerek ilk reklamda erkeğin kullandığı otomobilin büyüklüğüne karşı ikinci reklamda kadının kullandığı otomobilin



kompaktlığını, gerekse ilk reklamda erkeğin sürüş yeteneğine vurgu yapılırken ikinci reklamdaki yalnızca otomobilin özelliklerine vurgu yapılmasını reklamlardaki toplumsal cinsiyet kurgusunun erkek egemen niteliğinin yansımaları olarak okumak mümkündür.

#### 4.2. Çift Temsillerindeki Cinsiyetçilik

İkinci kategorideki reklamlarda erkek ve kadınlar otomobil ile ilişkilendirilecek şekilde birlikte gösterilir. Bu reklamlarda genellikle erkekler otomobili kullanırken gösterilirken kadın, erkeğin yanında ikincil konumda temsil edilmekte ve hiçbir reklamda tersi bir kurguya rastlanmamaktadır. Çiftlerin birlikte gösterildiği otomobil reklamlarındaki eril söylemin ağırlığını ortaya koyan bu durumu, ataerkil toplumsal cinsiyet kalıplarının idare ve hâkimiyeti “erkekleştiren” niteliğinin açık yansımaları olarak görmek mümkündür.

#### Görsel 3 ve 4: Volkswagen Reklamları



**Kaynak:** National Geographic Türkiye, 2002; 2007.

A. Reklamın anlatısal yapısı, teması ve hedef kitlesi: Görsel 3'teki “Bulutları Dağıtamazsın Ama En Azından Yokmuş Gibi Davranabilirsin” başlıklı Volkswagen reklamında (Birinci reklam) yoğun bulutların kapladığı kararmış bir atmosferde elindeki şemsiyesiyle yanındaki kadına sarılmış erkek görülmekte, reklamın içine yerleştirilmiş ikinci karede ise otomobilin içindeki kadın sürücü dikkati çekmektedir. Görsel 4'teki “İstedığınız Kadar Yüklenin Başa Çıkar. Ne de Olsa Baba” başlıklı Volkswagen reklamında (İkinci reklam) ise güneşli bir günde otomobiliyle pikniğe giden bir aile, çimlerin üzerinde çocuğuyla oynayan baba ve yanında onları seyreden eşi ile birlikte mutlu bir tablo çizmektedir. İlk reklamın teması modern yaşamın yarattığı belirsizliklere/tehlikelere karşı gelişen güvenlik ihtiyacında otomobilin birey için önemi iken; ikinci reklamda şehir yaşamının şartlarına uyum sağlamada aile (daha çok erkek) için otomobilin önemidir. İlk reklamın hedef kitlesi sosyo-ekonomik olarak orta-üst sınıfa sahip şehirli bireyler iken; ikinci reklamın hedef kitlesi sosyo-ekonomik olarak orta-üst sınıfa sahip şehirli ve evli erkeklerden oluşmaktadır.

B. Görüntülerin üretildiği anlamlar ve simgesel inşa

1. Düz anlam-yan anlam:

- Birinci reklamda *gösteren* kararmış hava, *gösterilen* belirsizlik/tehlikenin gelişi, *yan anlam* ise güvenlik ihtiyacıdır.
- Birinci reklamda *gösteren* erkeğin tuttuğu şemsiye, *gösterilen* korunma ihtiyacı, *yan anlam* ise erkeğin koruyuculuğudur.
- Birinci reklamda *gösteren* aracın içindeki kadın, *gösterilen* korunma ihtiyacı, *yan anlam* ise arabanın koruyuculuğudur.

- İkinci reklamda *gösteren* bagajı açık araba, *gösterilen* dışarıda olma, *yan anlam* ise hayata açılmadır.
- İkinci reklamda *gösteren* güneşli hava, *gösterilen* belirsizlik/tehlikeden uzaklık, *yan anlam* ise güvenli aile hayatıdır.
- İkinci reklamda *gösteren* çocuğuyla oynayan baba, *gösterilen* çocuğa gösterilen ilgi, *yan anlam* ise babanın koruyuculuğudur.

2. Simgeler: Birinci reklamda kararmış hava, şemsiye; ikinci reklamda bagajı açık araba, güneşli hava, çocuğuyla oynayan baba.

3. Gönderge sistemleri: Modern yaşam tarzı, tüketim toplumu, birinci reklamda erkek egemen ilişki biçimi, ikinci reklamda ataerkil aile yapısı.

C. Cümle yapılarının dilsel çözümlemesi: “Bulutları Dağıtamazsın Ama En Azından Yokmuş Gibi Davranabilirsin” başlıklı Volkswagen reklamının (Birinci reklamın) alt metninde, yapılması gereken tek şeyin bulutlara otomobilin içinden bakılması gerektiğinden ve yaşanan güven duygusuyla bulutların kaybolmaya başladığından söz edilmektedir. Böylece “bir arabaya sahip olma” şehir yaşamının belirsizliklerle dolu koşullarının bireylerde yarattığı güvenlik endişelerini gidermenin bir aracına indirgenmektedir. “İstedığınız Kadar Yüklenin Başa Çıkar. Ne de Olsa Baba” başlıklı reklamın (İkinci reklam) alt metninde ise otomobilin başarısının aile hayatını da yansıttığından ve otomobil sayesinde ailenin tüm yükünün üstlenilebileceğinden söz edilerek, sıralanan güçlü özelliklere sahip otomobil “baba” olarak nitelenmektedir. Böylece açıkça “erkek” olarak nitelenen otomobile cinsiyetçi bir benzetme yapılmakta ve kadın erkeğin yanında ikincil/pasif bir konuma yerleştirilmektedir.

D. Makro yapısal çözümleme: İlk reklamda bir otomobile sahip olmanın bireylerdeki güvensizlik hissine karşı yarattığı güç; ikinci reklamda ise otomobilin sağladığı güvenli bir aile hayatına odaklanılarak; şehir hayatının birey ve aile üzerinde yarattığı belirsizlik ve baskılara tüketim yoluyla karşı koyma çabası eril bir dille ifade edilmektedir. Bu durum, gerek ilk reklamda aracın içinde yalnızca kadının gösterilerek dışarıdaki tehlikelere karşı korunması gerekenin “O” olduğuna gönderme yapılması, gerekse ikinci reklamda zorluklarla baş edebilmede otomobilin aileye verdiği gücün “baba” olarak nitelenmesiyle ailenin reisi olarak görülen erkek ile otomobil arasında kurulan benzerlik çabasında açıkça görülmektedir.

### 4.3. Ünlü Kullanımındaki Cinsiyetçilik

Tüketicide markaya yönelik dikkat çekiciliği artırmak ve sempati yaratmak amacıyla başvuru ünlü kişilerin reklamlarda kullanımına, güç ve prestij vurgusunun önemli olduğu otomobil reklamlarında da sıkça rastlanır. Üçüncü kategoride otomobil reklamlarında hangi ünlülerin seçildiği tespit edilerek, görsel ve yazılı dil aracılığıyla bu kişiler ile otomobil arasında nasıl bir ilgi kurulduğuna bakılmış, bu sayede verilmek istenen mesajın toplumsal cinsiyet kalıplarıyla ilgisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Ünlülerin kullanıldığı 6 adet reklamda seçilen figürlerin tümünün erkek sporcu ve oyuncularından oluşması; güç ve başarı gibi nitelikleri erkeğe atfeden ataerkil toplumsal cinsiyet kalıplarıyla ilgili okunduğunda anlam kazanmaktadır.

## Görsel 5 ve 6: Fiat ve Kia Reklamı



**Kaynak:** National Geographic Türkiye, 2002; 2011.

A. Reklamın anlatısal yapısı, teması ve hedef kitlesi: Görsel 5’teki “Bu Başarıların Altında Çok Tanıdık Bir Marka Var” başlıklı Fiat reklamında (Birinci reklam) ünlü Formula 1 pilotu Michael Schumacher yarışı birincilikle tamamladığını belli eden beden diliyle yansıtılarak, kişisel başarısı ile otomobil arasında bir ilgi kurulmaya çalışılmış; Görsel 6’daki Kia reklamında ünlü tenisçi Rafael Nadal için de benzer konsept kullanılarak oyuncunun üstün performansı ile otomobil arasında bir ilgi kurulmak amaçlanmıştır. Reklamın teması başarılı ve aktif bir yaşam içerisinde otomobilin yeri ve önemi iken; hedef kitlesi orta-üst gelir düzeyine sahip ve spor araba tercih eden kentli bireylerden (daha çok erkeklerden) oluşmaktadır.

#### B. Görüntülerin üretildiği anlamlar ve simgesel inşa

##### 1. Düz anlam-yan anlam:

- Her iki reklamda *gösteren* yumruk yapılarak havaya kaldırılan el, *gösterilen* başarı, *yan anlam* ise iktidardır.
- Birinci reklamda *gösteren* flulaşan bulutlar, *gösterilen* hız, *yan anlam* ise hayatın hızını yakalamadır.
- İkinci reklamda *gösteren* aracın üzerindeki ışığı, *gösterilen* dikkat çekicilik, *yan anlam* ise başarıdır.
- Birinci reklamda Formula 1 pilotu Michael Schumacher’in kırmızı kıyafeti ile abartılı gülüşü *gösteren* iken, *gösterilen* tutku, *yan anlam* ise hayata heyecan katmadır. İkinci reklamda tenisçi Rafael Nadal’ın siyah kıyafeti ile alaycı gülüşü *gösteren* iken, *gösterilen* kendine güven, *yan anlam* ise hayatta başarıdır.

2. Simgeler: Her iki reklamda yumruk yapılarak havaya kaldırılan el, birinci reklamda flulaşan bulutlar, ikinci reklamda otomobilin üzerindeki ışığı.

3. Gönderge sistemleri: Modern yaşam tarzı, tüketim toplumu, rekabetçi kapitalist sistem.

C. Cümle yapılarının dilsel çözümlemesi: Gerek “Bu Başarıların Altında Çok Tanıdık Bir Marka Var” başlıklı birinci reklamın gerekse “Kalıcı Performans. Kalıcı Güzellik” başlıklı ikinci reklamın alt metninde Michael Schumacher ve Rafael Nadal gibi spor kariyerlerinde zirveye çıkmış kişilerin başarıları ile otomobil arasında ilgi kurulmaya çalışılarak rekabette kişisel başarının önemine vurgu yapılmaktadır.

D. Makro yapısal çözümleme: Başarı ve performansı bireysel değerlendirmede önemli bir ölçüt olarak kabul eden kapitalist ekonomik sistemle bağlantılı olarak, reklamlarda spor kariyerlerindeki üstün performanslarıyla adlarından söz ettiren figürlerin sadece erkeklerden seçilmesi; gücü erkeğe atfeden ataerkil toplumsal cinsiyet

stereotiplerini destekler niteliktedir.

#### 4.4. Cinsiyetçilik Bağlamında Aktif ve Pasif Davranış Temsilleri

Reklamlarda erkek ve kadınların toplumsal cinsiyet davranışlarına göre nasıl temsil edildiğinin incelendiği dördüncü kategoride, cinsiyetçi söylemin görsel ve metinlere önemli ölçüde yansıdığı tespit edilmiştir. Erkeklerin güçlü, koruyucu, karizmatik, atak, maceracı gibi dominant niteliklerle temsiline rağmen kadınların duygusal, hassas, naif, kırılgan ve korunmaya muhtaç gibi pasif niteliklerle yansıtılması; reklamlarda erkek ve kadınlara biçilen sosyal rollerde ataerkil cinsiyet stereotiplerinin etkisini göstermektedir.

#### Görsel 7 ve 8: Ford Reklamları



**Kaynak:** National Geographic Türkiye, 2002; 2003.

A. Reklamın anlatısal yapısı, teması ve hedef kitlesi: Görsel 7'deki "Tam İşe Gidiyordum.. Vazgeçtim" başlıklı Ford reklamında (Birinci reklam) otomobiliyle sahile gitmiş kadın, ayakkabılarını ve ceketini çıkararak denizde yürür halde görülmekteyken, aynı başlığı taşıyan Görsel 8'de (İkinci reklam) otomobili yolun ortasında durdurarak kravatını yola atmış erkek görülmektedir. Her iki reklamın teması da aktif ve yorucu bir iş yaşamının verdiği yükün azaltılarak bireyin özel yaşamında kendine rahatlatma amaçlı bir özgürlük alanı oluşturmasında otomobilin yeri ve önemidir. Reklamların hedef kitlesi daha çok orta-üst gelir düzeyine sahip, şehrili ve beyaz yakalı olarak tabir edilen bireylerdir.

B. Görüntülerin üretildiği anlamlar ve simgesel inşa

1. Düz anlam-yan anlam:

- Birinci reklamda *gösteren* çıkarılmış ceket ve ayakkabılar, *gösterilen* stresten kurtulma (rahatlatma), *yan anlam* ise özgürleşmedir.
- İkinci reklamda *gösteren* yola atılmış kravat, *gösterilen* stresten kurtulma (rahatlatma), *yan anlam* ise özgürleşmedir.
- Birinci reklamda *gösteren* kumsala park edilmiş otomobil, *gösterilen* doğaya kaçış, *yan anlam* ise özgürleşmedir.
- İkinci reklamda *gösteren* yolun ortasında park edilmiş otomobil, *gösterilen* uzaklaşma (stresten kaçış) isteği, *yan anlam* ise özgürleşmedir.

2. Simgeler: Birinci reklamda çıkarılmış ceket ve ayakkabılar ile kumsala park edilmiş otomobil, ikinci reklamda yola atılmış kravat ile yolun ortasında park edilmiş otomobil.

3. Gönderge sistemleri: Modern hayat, tüketim toplumu, özgürleşme isteği, ilk reklamda doğaya dönüş özlemi.

C. Cümle yapılarının dilsel çözümlemesi: "Tam İşe Gidiyordum.. Vazgeçtim" başlıklı her iki Ford reklamının alt metninde değişikliklere yer verebilme gücünü de

içerecek şekilde hayatın kontrolünü ele almanın bireyler için öneminden bahsedilmektedir. Reklamlarda ikili bir işleve sahip olan otomobil, hem bireylerin özel yaşamlarında kendilerine özgürlük alanı açması anlamında sembolik bir öneme sahiptir hem de yoğun iş temposunun bireylere yüklediği gerilimle mücadelenin başlıca aracıdır.

D. Makro yapısal çözümleme: Modern iş hayatının yoğun temposunun yarattığı zaman baskısı ve stresin bireylerin özel hayatlarında kontrolü kaybetme kaygısına yol açtığı probleminden hareketle, bir otomobile sahip olmanın çözüm yolu olarak sunulduğu reklamlarda erkek ve kadınlar için farklı özgürleşme modelleri önerilmektedir. Reklamlarda tanımlanan sorun yine tüketim toplumu kalıpları içerisinde mevcut statükoya bağlı kalınarak aynı ideolojik düzlemde çözülüyor gibi görünse de “kaçış arayışında olan” erkek ve kadının bunu farklı yöntemlerle gerçekleştirdikleri görülmektedir. İlk reklamda deniz kenarına park ettiği aracıyla doğaya dönerek özgürleşmek isteyen kadının yerini ikinci reklamda “herhangi bir yere giderek” özgürleşmek isteyen erkek almaktadır. Böylece her ne kadar modern bir sunumla çerçeveselense de erkek egemen toplumsal cinsiyet kalıpları gizil bir incelikte tekrarlanarak, kadın için gideceği yeri belirli olacak şekilde sınırları çizilmiş dar bir özgürlük alanı oluşturulmasına rağmen istediği yere gidebileceği mesajıyla erkek için geniş bir özgürlük alanı açılmaktadır.

#### Görsel 9 ve 10: Ford Reklamları



**Kaynak:** National Geographic Türkiye, 2002; 2003.

A. Reklamın anlatısal yapısı, teması ve hedef kitlesi: Görsel 9'daki “Hadi Dışarı Çık” başlıklı Ford reklamında (Birinci reklam) evinde kulaklıkla müzik dinleyen yalnız erkeğin önünde bulunan camekândan bir gece kulübünün girişinde otomobilin yanında gruplanmış insanlar gösterilmektedir. Aynı başlığı taşıyan Görsel 10'daki reklamda (İkinci reklam) ise evinin mutfağında fırında yemeğinin pişmesini bekleyen yalnız kadının önündeki camekândan bir restaurantın önünde otomobilin yanında yemek yiyen insanlar gösterilmektedir. Her iki reklamın teması da insanların sosyalleşme ihtiyacını karşılamada otomobilin yeri ve önemidir. Reklamların hedef kitlesi orta-üst gelir düzeyine sahip şehirli bireylerden oluşmaktadır.

B. Görüntülerin üretildiği anlamlar ve simgesel inşa

1. Düz anlam-yan anlam:

- Birinci reklamda *gösteren* kulaklık, *gösterilen* yalnızlık hissi, *yan anlam* ise sosyalleşme ihtiyacıdır.
- İkinci reklamda *gösteren* fırında pişen yemek, içecek ve çatal-bıçak, *gösterilen* yalnızlık hissi, *yan anlam* ise sosyalleşme ihtiyacıdır.
- Her iki reklamda *gösteren* dışarıda park edilmiş otomobil, *gösterilen* dışarıya açılan hayat, *yan anlam* ise sosyalleşme aracıdır.

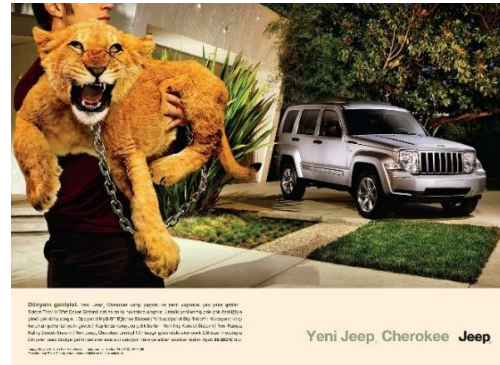
2. Simgeler: Birinci reklamda kulaklık, ikinci reklamda fırında pişen yemek, içecek ve çatal-bıçak, her iki reklamda otomobil.

3. Gönderge sistemleri: Modern hayat, tüketim toplumu, sosyalleşme ihtiyacı.

C. Cümle yapılarının dilsel çözümlenmesi: ‘‘Hadi Dışarı Çık’’ başlıklı birinci reklamın alt metninde ‘‘Kulağında hayatın ritmi, gecenin sesi, şehrin müziği... Hem şimdi tüm bunlar için mükemmel bir nedenin daha var. Yeni Ford Fiesta.’’ ifadeleriyle bireyin iç dünyası ile dış dünya arasında otomobil aracılığıyla bir bağlantı kurulmakta, birey yalnızlıktan kurtularak dışarıdaki hayata aktif katılım sağlamaya davet edilmektedir. Aynı başlığı taşıyan ikinci reklamın alt metninde ise ‘‘Dışarıda şöyle şık bir yemek. Tam senlik bir müzik. Geceni aydınlatacak bir eğlence. Hem şimdi tüm bunlar için mükemmel bir nedenin daha var. Yeni Ford Fiesta’’ ifadeleriyle otomobil aracılığıyla birey yalnızlığından kurtularak dış dünyaya katılmaya davet edilmektedir.

D. Makro yapısal çözümleme: Geleneksel toplum yapısının çözümlenmesine bağlı olarak bireyler arasındaki iletişim biçiminin önemli ölçüde değiştiği günümüzde insanların daha atomize bir hayat sürerek asosyalleşmesi beraberinde yalnızlığı doğurmuştur. Dışarıdaki hayata açılmanın yolunu bir otomobile sahip olmaya indirgeyen her iki reklamda da temelde aynı soruna (yalnızlığa) işaret ediliyor gibi görünse de çözüme dair geliştirilen önerinin cinsiyetçi söylemi dikkati çekmektedir. İlk reklamda erkek, eğlence kulübüne giderek dışarıdaki hayata katılmaya davet edilirken; ikinci reklamda kadına restorantta yemek yiyerek sosyalleşmesi tavsiye edilmekte böylece erkek için daha aktif bir sosyalleşme seçeneği sunulurken kadın için yemek yiyeceği bir yere gitmesi yeterli görülmektedir. Bu durum, yalnızca modernizme dair sorunların tüketim kültürüne bağlı kalarak sistem içinde çözme çabasını değil aynı zamanda erkeğe daha geniş özgürlük alanı sunarken kadın için bunu belirli sınırlar içinde bırakan geleneksel erkek egemen düşünce yapısını yansıtmaktadır.

### Görsel 11 ve 12: Volkswagen ve Jeep Reklamı



**Kaynak:** National Geographic Türkiye, 2005; 2008.

A. Reklamın anlatısal yapısı, teması ve hedef kitlesi: Görsel 11’deki ‘‘Yeni Polo. İçiniz Rahat Olsun, Güvendesiniz’’ başlıklı Volkswagen reklamında (Birinci reklam) aracın içinde kucağındaki süs köpeğiyle oturan kadın sürücü, etrafı dört saldırgan köpeklerle çevrilmiş bir halde yolun kenarına park etmiş bir durumda görülmektedir. Reklamda dikkati çeken ayrıntılardan biri aracın içinde etrafı köpeklerle çevrilmiş kadının umarsız yüz ifadesi iken diğeri aracın ilerisindeki parkta yanında köpeğiyle olayı izleyen erkektir. Görsel 12’deki ‘‘Dünyanı Genişlet’’ başlıklı Jeep reklamında (İkinci reklam) solda kucağında zincire vurulmuş bir aslan yavrusunu kucaklayan erkek ile sağda villanın bahçesinde otomobil görünmektedir. Birinci reklamın teması kent yaşamındaki güvenlik sorununun bireyler üzerinde yarattığı tehditlerden korunmada otomobilin önemi iken ikinci

reklamın teması şehir hayatının rutinliğinden kaçarak doğal yaşama dâhil olmada otomobilin birey için önemidir. İlk reklamın hedef kitlesi orta-üst gelir düzeyine sahip şehirli bireylerden (daha çok kadınlardan) oluşmakta iken, ikinci reklamın hedef kitlesi daha çok üst gelir düzeyine sahip şehirli bireylerden (daha çok erkeklerden) oluşmaktadır.

#### B. Görüntülerin üretildiği anlamlar ve simgesel inşa

##### 1. Düz anlam-yan anlam:

- Birinci reklamda *gösteren* saldırgan köpekler, *gösterilen* tehdit, *yan anlam* ise dışarıdaki güvensizliktir.
- Birinci reklamda *gösteren* otomobil, *gösterilen* korunma, *yan anlam* ise güvenlik ihtiyacıdır.
- Birinci reklamda *gösteren* kadının kucağındaki süs köpeği, *gösterilen* naiflik, *yan anlam* ise güvenlik ihtiyacıdır.
- İkinci reklamda *gösteren* zincire vurulmuş aslan yavrusu, *gösterilen* kontrol, *yan anlam* ise vahşi yaşamın evcilleştirilmesidir.
- İkinci reklamda *gösteren* otomobil, *gösterilen* dışa açılma, *yan anlam* ise doğayla iç içe olmadır.

2. Simgeler: Birinci reklamda yanında köpeğiyle gözlemci erkek, saldırgan köpekler, süs köpeği; ikinci reklamda zincire vurulmuş aslan yavrusu ve her iki reklamda otomobil.

3. Gönderge sistemleri: Şehir hayatı, tüketim toplumu, birinci reklamda güvenlik ihtiyacı, ikinci reklamda doğaya dönüş özlemi.

C. Cümle yapılarının dilsel çözümlenmesi: “Yeni Polo. İçiniz Rahat Olsun Güvendesiniz.” başlıklı birinci reklamın alt metninde otomobilin yüksek teknik standartlarının sağladığı güvenliğe değinilerek kişilerde yarattığı rahatlık hissine vurgu yapılmaktadır. Böylece otomobil dış dünyanın tehditlerine karşı birey için bir kurtarıcı olarak sunulduğu güvenliğinin sembolü haline getirilmektedir. “Dünyayı Genişlet” başlıklı ikinci reklamın alt metninde ise otomobilin vahşi yaşamı ve şehir yaşamını yan yana getirdiğinden bahsedilerek, aracın üstün teknik özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Böylece reklamda şehir yaşamının sunduğu modernizm ile doğal yaşamın sunduğu egzotizm arasında bir araç olmaya indirgenen otomobil, bireylere yalnızca konfor değil heyecan da sunan bir göstergeye dönüşmektedir.

D. Makro yapısal çözümleme: Son yıllarda büyükşehirlerin nüfuslarının önemli ölçüde artmasına bağlı olarak bireylerde dış dünyaya karşı olan güvensizlik hissi büyümüştür. Birinci reklamda kucağındaki süs köpeğiyle etrafı saldırgan köpeklerle çevrilmiş kadının durumu şehir insanının dış tehditlere açıklığını sembolize etse de bunun cinsiyetçi bir söylemle inşa edildiği görülmektedir. Saldırıya uğrayan kişinin kadın olması onun dış tehditlere açıklığının yalın bir dışavurumu olmayıp, şehir hayatının yönelttiği tehditlerin tüketim yoluyla aşılmasında otomobili, kadın için koruyucu bir araca indirgeme çabasını göstermektedir. Kadının yüz ifadesinde korkunun yansıtılmaması kadının cesur olduğunu değil otomobilin gerçek bir koruyuculuk sağladığına gönderme yapmakta, parkta yanındaki köpeğiyle olayı izleyen erkek ise çift anlamlı bir göstergeye dönüşmektedir. İlki, adamı olayı yalnızca izleyen tesadüfi bir konuma yerleştirirse de adamın yanındaki köpeğin saldırgan diğer dört köpekle olan benzerliği onu köpeklere saldırı talimatını veren kişi olarak dış dünyanın kadına yönelik tehdidinde “erkek saldırganlığı”nın bir sembolüne dönüştürmektedir. İkinci reklam ise ilk reklamdaki saldırıya uğrayan “pasif ve korunmaya muhtaç kadın” temsiline zıttı olarak erkeğin aktifliği ve çok yönlü gücüne vurgu yapar. Villasının bahçesinde kucağına aldığı zincirlenmiş yavru aslanı taşıyan şehirli erkek hem

sosyo-ekonomik olarak yüksek bir sınıfa ait olmayı hem de doğal yaşamın vahşiliğini dize getirebilecek bir güce sahip olmayı temsil eder. Bir arazi aracına sahip olarak şehir hayatının yanı sıra doğal hayatta da var olabilen erkek şehir hayatın yönelttiği tehditlere maruz kalmadığı gibi modern hayatın kısıtlamalarına da boyun eğmez. Ona atfedilen güç sayesinde hem şehir hayatına hem de doğal (vahşi) hayata hükmeden erkek, doğal hayatın tehditlerine meydan okuyan mitsel bir temsile dönüşmekte ve burada modern hayatın sınırları, tüketim kültürünün sınırları içine hapsolarak kendini yeniden üretmektedir.

### Görsel 13 ve 14: Volkswagen ve Mitsubishi Reklamı



**Kaynak:** National Geographic Türkiye, 2008; 2007.

A. Reklamın anlatısal yapısı, teması ve hedef kitlesi: Görsel 13'teki "Fırtına Geliyor. Yeni Scirocco" başlıklı Volkswagen reklamında (Birinci reklam) fırtınaya yakalandığı için otomobilin ön kapısına sıkıca tutunmuş ve ayakları tam yukarıya bakacak şekilde yerden kesilmiş kadın görülmektedir. Görsel 14'teki "Tercih Sizin" başlıklı Mitsubishi reklamında (İkinci reklam) ise buzulların üzerindeki otomobile aşağıdan tırmanarak ulaşmaya çalışan erkek dağcı görülmektedir. Birinci reklamın teması şehir yaşamının belirsizliklerine ve hızlı temposuna ayak uydurmada otomobilin birey için önemi iken, ikinci reklamın teması çevresel koşulların zorluğuna uyum sağlamada otomobilin bireye sağladığı avantajlardır. İlk reklamın hedef kitlesi orta-üst gelir düzeyine sahip şehirli bireylerden (daha çok kadınlardan) oluşmaktayken, ikinci reklamının hedef kitlesi orta-üst gelir düzeyine sahip ve çoğunlukla işte ve arazide kullanma amaçlı otomobil arayışındaki bireylerden (daha çok erkeklerden) oluşmaktadır.

#### B. Görüntülerin üretildiği anlamlar ve simgesel inşa

##### 1. Düz anlam-yan anlam:

- Birinci reklamda *gösteren* kırmızı kuşak, *gösterilen* tutku, *yan anlam* ise otomobilin çekiciliğidir.
- Birinci reklamda *gösteren* aracın yanan farları, *gösterilen* şimdilik-hazır olma, *yan anlam* ise zamana hâkimiyettir.
- Birinci reklamda *gösteren* yoğunlaşan bulutlar, *gösterilen* fırtınanın gelişi, *yan anlam* ise tehlikeli ortamdır.
- Birinci reklamda *gösteren* araca sıkıca tutunmuş kadın, *gösterilen* fırtına, *yan anlam* ise tehditlere açıklık/zayıflık/korunma ihtiyacıdır.
- İkinci reklamda *gösteren* buzullar üzerindeki otomobil, *gösterilen* doğal koşulların zorluğu, *yan anlam* ise otomobilin yüksek teknik gücüdür.
- İkinci reklamda *gösteren* buzullara tırmanan adam, *gösterilen* azim ve güç, *yan anlam* ise otomobilin çekiciliğidir.



2. Simgeler: Birinci reklamda kırmızı kuşak, otomobilin açık farları, yoğunlaşan bulutlar, otomobile sıkıca tutunmuş kadın iken ikinci reklamda buzulların üzerinde durduğu otomobil ve otomobile ulaşmak için buzullara tırmanan adamdır.

3. Gönderge sistemleri: Tüketim toplumu, birinci reklamda modern hayatın belirsizlikleri ve kaos, ikinci reklamda doğaya karşı verilen mücadele.

C. Cümle yapılarının ideolojik çözümlenmesi: “Fırtına Geliyor. Yeni Scirocco” başlıklı birinci reklamın alt metinde üstün özelliklere sahip otomobilin karşı konulmaz gücünden dolayı ayakları yerden kestiği belirtildiği ve otomobil bir fırtınaya benzetildiği için kadının etkilendiği gücün gerçekte otomobil olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda otomobil karşısında pasif bir konuma çekilen sürücü için dominant bir karakter seçilemediğinden fırtına karşısında savrulan sürücü özellikle güçsüzleştirilmiştir. Otomobil reklamlarının birçoğunda görülen otomobil ile görseldeki kişi/kişiler arasındaki karşılıklı olumlu aktarım burada terk edilerek reklamın merkezine otomobil yerleştirilmiştir. “Tercih Sizin” başlıklı ikinci reklamın alt metninde otomobilin üstün özellikleriyle beklentileri yükseğe çıkardığından söz edilerek, otomobilin her zaman bir adım önde olmanın tadını çıkarmak isteyenlerin tercihi olduğuna vurgu yapılmaktadır. Böylece hem yüksek bir konuma yerleştirilen otomobil ile sürücü beklentisindeki yükseklik arasında hem de gücü vurgulanan otomobil ile ona tırmanmaya çalışan erkek dağcının aktifliği arasında benzerlik kurulmuştur. İlk reklamın aksine görseldeki kişinin özellikle güçlendirildiği görülen reklamda merkezde otomobil yer almamakta, otomobil ve sürücü arasındaki karşılıklı güç aktarımı ise olumlu anlamda inşa edilmektedir.

D. Makro yapısal çözümleme: Otomobil bireylerin sosyo-ekonomik statülerini ve hayat standartlarını yansıtan en önemli göstergelerden biri olarak kabul edildiğinden, reklamlarda güce sıklıkla vurgu yapılması bir rastlantı değildir. Aracın gücüne vurgu yapan reklamlar tüketim toplumuyla ilgili okunduğunda bireylerin maddi gücüne gönderme yapar ve bu güç çoğunlukla eril ifadelerle tanımlanır. Birinci reklamda özne kadın değil otomobildir ve kadının otomobil karşısındaki edilgen konumu onu fiziki ve psikolojik olarak güçsüzleştirerek, nesneleştirmektedir. Fırtına olarak tanımlanan otomobil karşısında savrulan kadının varlığı ona sıkıca tutunmasına bağlıyken, reklamın sağında kadının elbisesi ile aynı renkte olan kırmızı kuşak bu ilişkiyi tutkuya dönüştüren bir gösterge olarak kadının otomobile olan tutkusunu sembolize eder. Dolayısıyla kadın onu savuran bir güce tutkuyla bağlı olduğunda oldukça edilgin bir profil çizmektedir. Dağcı erkeğin otomobile ulaşmak için tırmanış yaptığı ikinci reklamda ise özne ve nesne arasındaki güç ilişkisi bambaşka bir düzlemde kurulur. Burada özne, nesneyken; nesne, öznedir. Diğer bir ifadeyle özne ve nesne arasındaki hiyerarşi birbiri içinde eritilerek, yok edilir. Otomobil ile erkek dağcı arasındaki güç ilişkisi karşılıklıdır çünkü ancak güçlü bir otomobil buzulların üzerindeki bir yükseltide durabilir ve ona ulaşılacak kişinin de güçlü olması gerekmektedir. Sonuç olarak reklamlardaki “zayıf kadın” ve “güçlü erkek” temsilleri ataerkil toplumsal cinsiyet kalıplarındaki erkek ve kadına atfedilen değer yargılarını yansıtarak, erkek üstünlüğünü meşrulaştırmaktan öteye gitmemektedir.

### **Değerlendirme ve Sonuç**

Bireylerin toplumsal davranış biçimlerini kurgulayarak, yerleşik kalıpları önemli ölçüde yansıtan reklamlar doğası gereği, ürünlere talebi sürdürmeyi amaçlar. Modern yaşam koşulları ele alındığında pratikte bir otomobile sahip olmak her iki cinsiyet için de eşit önem taşır. Ancak reklamlarda otomobil sahipliği erkek ve kadınlar için farklı söylemler üzerinden inşa edilerek, daha çok erkeklerin ilgi alanına dâhil edilmektedir. Araştırma kapsamında yer alan 91 adet otomobil reklamının 74’ünün görselinde erkeklerin (%80) yer almasına rağmen, yalnızca 23’ünde (%25) kadınların yer alması temsildeki

önemli farklılığı açıkça ortaya koymaktadır.

Otomobilin sürücüsünün cinsiyetine bağlı olarak değerlendirildiği 39 reklamın yer aldığı ilk kategorideki reklamlarda, sürücülerin 37'sinin erkek ve yalnızca 2'sinin kadın olduğu göz önüne alındığında, görsellerdeki erkeklerin temsil oranının %95 olduğu görülmektedir. Erkeklerin temsil edildiği reklamların başlık ve alt metinlerinde sıklıkla kullanılan kelimeler güç, hakimiyet, üstünlük, kontrol, cesaret, yetenek v.b. iken; kadınların temsil edildiği reklamlarda estetik, dinamizm ve eşsizliktir. Yine bu kategori dâhilinde erkek ve kadın sürücünün yer aldığı iki reklam çözümlenerek karşılaştırıldığında, erkeğin aracının kadının aracına göre daha büyük olması bir yana erkeğin araç kullanma yeteneğine vurgu yapılırken kadının yalnızca kullandığı otomobilin özelliklerine değinildiği görülmüştür. Dolayısıyla ataerkil toplumsal cinsiyet kalıpları reklamlardaki erkek ve kadın temsillerinin yansıtılmasını etkileyerek erkekler yalnızca daha fazla görünür olmayıp, olumlu özellikler bakımından da daha fazla temsil edilmektedirler.

İkinci kategorideki erkek ve kadınların otomobil ile ilişkilendirilecek şekilde birlikte gösterildiği 10 reklamın 5'inde çiftlerden biri aracı kullanmakta ve otomobili kullananların hepsinin erkeklerden seçildiği görülmektedir. Hiçbir reklamda kadınlar direksiyonda gösterilmemekte ve daima erkeğin yanında konumlandırılmaktadır. Bu kategoride karşılaştırılan iki reklam nitel yöntemle çözümlenerek karşılaştırıldığında gerek ilk reklamda dışarıdaki tehlikelere karşı korunması gerekenin kadın olduğuna gönderme yapılması, gerekse ikinci reklamda güçlü özelliklere sahip otomobilin "baba" olarak nitelendirilerek ona üstün dayanma gücü atfedilmesi, çift temsillerindeki eril söylemin hâkimiyetini açıkça ortaya koymaktadır.

Otomobil reklamlarında kullanılan ünlülerin kimlerden seçildiğinin ve bu reklamlarda hâkim olan söylemin incelendiği üçüncü kategoride, 6 reklamın tamamında da spor ve sanat çevresinden ünlü erkeklerin seçildiği tespit edilmiştir. Bu kategoride nitel yöntemle çözümlenerek karşılaştırılan iki reklamda spor kariyerlerindeki başarılarıyla dikkat çeken iki isim ile otomobil arasındaki ilişkinin nasıl kurulduğu incelendiğinde; görsellerdeki erkeklerin beden dilleri ile alt metinlerdeki güce ve başarıya vurgu yapan ifadelerin birbirlerini eril bir söylem aracılığıyla tamamlandığı görülmüştür.

Erkek ve kadınlara yönelik toplumsal davranış biçimlerinin cinsiyetçi bir söylemle nasıl inşa edildiğinin incelendiği dördüncü kategorideki reklamlarda; erkeklerin güçlü, karizmatik ve dominant olarak aktif rollerde yansıtılırken, kadınların zayıf ve duygusal olarak pasif rollerde yansıtıldığı saptanmıştır. Bu kategorideki 36 reklamın 19'unun görselinde erkekler, 9'unda kadınlar, 2'sinde ise kadın ve erkekler birlikte yer almaktadır. Reklamlarda erkekler sörf yapan, koşan, yüzen, vücut geliştirme yapan, zirveden atlayan, yavru aslan ve köpekbalığı gibi vahşi hayvanları besleyen, film yönetmeliği, doktorluk ve iş adamlığı yapan, otomobil üreten ve tamir eden, dağcı olarak zirveye tırmanan, eğlence kulübüne giden, arazi aracıyla dağ bayır gezen vb. gibi daima aktif rollerde temsil edilmiştir. Kadınların, elindeki eşarbyla otomobile dokunan, arabaya tutkuyla sarılan, film çeken yönetmene yardım eden, yanındaki erkeğin himayesinde yağmurdan korunmaya çalışan, dışarıdaki köpeklerin saldırısına uğradığında otomobile sığınan, çıkan fırtınaya direnmek için otomobilin kapısına sıkıca yapışan vb. pasif rollerde temsil edildiği görülen reklamlarda kadın bedeninin otomobile benzetilerek nesneleştirildiği örnekler de rastlanmıştır. Kadınlara yönelik aktif davranış temsili, otomobiliyle yalnız başına deniz kenarına giden kadının yer aldığı reklamdaki örneğin ötesine gidememektedir.

Dördüncü kategoride nitel yöntemle çözümlenerek karşılaştırılan 4 çift reklamın ilkinde görüldüğü üzere otomobiliyle canı istediğinde bir yere gitmek isteyen erkeğe sunulan sınırsız özgürlük kadına gideceği yeri belirli olacak şekilde sınırlı bir çerçevede

sunulmuştur. İkinci çift reklamda evde canı sıkılan erkeğe eğlence kulübüne giderek dışarıdaki hayata katılması tavsiye edilirken kadına restaurantta yemek yiyerek daha sınırlı bir alanda sosyalleşmesi önerilmektedir. Üçüncü çift reklamın ilkinde etrafını saran köpeklerden korunmak isteyen kadın için güvenli bir sığınağı temsil eden otomobil, ikinci reklamdaki kucağında zincirlenmiş yavru aslan taşıyan erkek için korkusuzca araziye çıkabileceği bir güç simgesidir. Dördüncü çift reklamın ilkinde kadın fırtına olarak tanımlanan otomobilin yarattığı rüzgâra dayanabilmek için arabanın kapısına sıkıca tutunmuş bir şekilde pasifize edilmiş ve otomobile karşı nesneleştirilmişken; ikincisinde dağcı erkek otomobile ulaşmak için buzullara tırmanarak onun gücüne ortak olan aktif bir özne olarak yansıtılmıştır.

Ekonomik bağımsızlıklarını kazanarak iş hayatının birçok dalında erkeklerle eşit seviyeye ulaşan kadınların toplumsal rollerinin önemli ölçüde değişmesi reklamlarda da karşılığını bulmuş; erkeğe bağımlı kadın imajı, özgür kadın imajına doğru bir evrilme sürecine girmiştir. Bir otomobile sahip olmanın erkek ya da kadın olmaktan ziyade ona sahip olmayı sağlayacak maddi bir gücü bağlı olması ve günümüzde bu gücü elinde tutanların yalnızca erkekler olmaması, otomobil reklamlarındaki mesaj tasarımını hedef kitle özellikleri bakımından etkilemektedir. Ancak bunun sınırları yine önemli ölçüde sosyal algının izin verdiği çerçeve içinde kalarak, toplumların kendine özgü kültürel kodlarına bağlı gelişmektedir. Bunun en açık örneği araştırmada analiz edilen Ford reklamında görülmüştür. Reklamda otomobiliyle istediği yere gidebilen erkeğe sunulan sınırsız özgürlük, kadına gideceği yeri belirli olacak şekilde sınırlı bir çerçevede sunulmuştur: Kadınlar artık geleneksel toplumlarda kendilerinden beklendiği şekilde evde oturmayıp dışarıda tek başına özgürce dolaşabilse de erkeğe sunulan sınırsız hareket hakkına da sahip değildir. Geleneksel ve modern değerleri bir araya getiren postmodern gerçeklik, bir taraftan toplumsal cinsiyet kalıplarını kendi varoluşsal düzleminde kabul ederek tarihselliği korurken diğer yandan modernizmden beslenmekte, böylece geleneksel değerlerin aşılma çabalarına da katkı sağlamaktadır.

Reklamlarda geleneksel ve cinsiyetçi rollerden, cinsiyetçi olmayan –modern- rollere doğru bir değişim yaşansa da tarihsel süreç içerisinde oluşan toplumsal cinsiyet kalıpları, yansımalarını bazen açık bazen de örtük bir şekilde sürdürmektedir. Kapitalist sistem içerisinde giderek esneyen toplumsal cinsiyet rolleri, farklı temalarla yeniden üretilmiş modern kurgular olarak görülse de geleneksel karakterini gizil bir incelikte tekrarlayarak toplumsal bilinçaltının bir dışavurumunu oluşturmaktadır. Bireyleri öncelikle tüketici olarak kabul eden reklamlar sorunları tüketim toplumunun kabullerine uygun olarak çözmekle mevcut ekonomi-politik sistemi onaylamakla kalmayıp, onları toplumsal yapının çizdiği rol ve davranış sınırları içinde tanımlamakla yerleşik değerlerin muhafazasını da üstlenmektedirler.

### **Extended Abstract**

Since gender and social gender conceptions can be used in spoken language in place of each other, it is very important to define the differences between the two in order to avoid misunderstanding. Due to social gender is a cultural construct in the determination of historical and geographical factors, it is more relative than gender which an easier concept to define according to its innate biological feature.

The media, which has an important role in the formation of the cultural structure as well as family, educational, political and military institutions and religion, is not only a factor that affects the social structure, but also feeds significantly from the existing social structure. For this reason, associating qualities such as being strong, brave, successful and independent with masculinity in the media of societies where patriarchy dominates; it is

self-consistent in the context of the creation of an axis of opposition for the benefit of masculine behavior patterns.

Social gender is one of the main research topics in sociology of communication. Ranging from news programs to television series, from cartoons to advertisements, lots of research has been conducted in the media on a wide scale related to how sexist role patterns are represented. Social gender stereotypes affect magazine advertising as well as audio-visual advertising. Although automobile has equal importance in practice for men and women in today's living conditions, it is included in the interest of men from a traditional perspective, so it is a very convenient symbol for reading the reflections of the sexist perspective in the advertisements.

In the study, the automobile advertisements in the National Geographic Turkey magazine which taken as a sample, were analyzed using critical discourse analysis and semiotic method; it was aimed to reveal the direct relationship between sexist discourse and the current economic-political system by tracing the reflections of social gender stereotypes in the media texts.

Advertisements which evaluated within the scope of the research were examined in four classes according to their narrative structure. Consisting of 39 ads in the first category, 10 ads in the second category, 6 ads in the third category, and 36 ads in the fourth category, 91 ads in total were examined and 14 of them were analyzed through a four-step qualitative method comparatively.

As a result of the research, it was seen that automobile ownership was built on different discourses for men and women, and the automobile was mostly included in the field of interest of men. Within the scope of the research, while men were seen in 74 (80%) of 91 automobile advertisements, women were seen only in 23 (25%) of them, clearly reveals the significant difference in quantitative representation.

Considering that 37 drivers are men and only 2 drivers are women in the first category which has 39 ads, it is seen that the representation rate of men is 95%. While mostly used words of the headlines and sub-texts of ads in which men are represented are power, domination, superiority, control, courage, talent, etc.; used words for women are aesthetics, dynamism and uniqueness. Patriarchal social gender stereotypes affect male and female representation in advertisements; men are not only more visible but also more represented in terms of positive behavior features.

In 5 ads of the second category which has 10 ads, men and women are shown together to be associated with the automobile and it is seen that whenever one of the couples is represented driving the automobile in the ads, always selected from the men. There is no ads in which woman drives a car, parallelly she is always positioned next to the man. In the third category which has 6 ads, when the celebrities used in automobile advertisements were examined, it was seen that all of them were selected from men whom belong to sports and art circles. For determining how social behaviors towards men and women were constructed with a sexist discourse, 36 ads in the fourth category were examined and 14 of them were analyzed comparatively. As a result, it was seen that men were represented in strong, charismatic and dominantly active roles, women were represented in weak and emotionally passive roles on the contrary.

Since women achieved their economic independence and reached the equal level with men in many branches of business life, significant change in their social roles occurred. This changing was reflected in the advertisements no doubt, the image of a free woman replaced the image of a woman which depending on a man. The fact that owning a

car depends on economic power rather than belonging any gender, and today it is not only men who hold this power, affects the message design in automobile advertisements in terms of target group characteristics. However, its boundaries still remain within the framework that the social perception allows and it develops depending on the specific cultural codes of the societies. The clearest example of this was seen in the Ford ads analyzed in the research. In the advertisement, the unlimited freedom offered to the man who can go wherever he wants with his car is presented in a limited framework for woman in such a way that the place of her destination is determined: Although women can no longer sit at home as expected of them like in traditional societies and they can freely roam outside alone, do not have the unlimited right of movement offered to men. Postmodern reality that combines traditional and modern values, historically preserves by accepting gender stereotypes on its own existential base one hand and feeds from modernism on the other. Thus, it can be said that postmodernism contributes to the efforts to go beyond traditional values, indirectly.

It is reality that there has been a change from traditional and sexist roles to non-sexist (modern) roles in advertisements, but the gender stereotypes formed in the historical process still continue to their reflections sometimes explicitly, sometimes implicitly. Though social gender roles, which are gradually stretched in the capitalist system, are seen as modern fictions reproduced with different themes, they repeat their traditional character with a latent sentience and form an expression of the social subconscious. Advertisements, which regard individuals primarily as consumers, not only endorse the current economic-political system by solving the problems in accordance with the acceptances of the consumer society, but also undertake the preservation of established values by defining them within the boundaries of the role and behavior drawn by the social structure.

### Kaynakça

- Amado, L. ve İlkaracan, P. (2003). *Müslüman toplumlarda kadın ve cinsellik*. Pınar İlkaracan (Ed.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baykan, A. ve Ötüş, B. B. (1999). *Nezihe Muhittin ve Türk kadını 1931*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berktaş, F. (2010). Türkiye’de toplumsal cinsiyet çalışmaları eşitsizlikler, mücadeleler, kazanımlar. B. Emrah Oder, Hülya Durudoğan, Fatoş Gökşen, Deniz Yüksek (Ed.), *Felsefenin kadına bakışı*. (s. 23-33). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Bussey, K. and Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106, 676-713.
- Connell, R.W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar*. (Çev. Cem Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, N. (2004). *Televizyon reklamlarında yer alan ideolojiler ve toplumsal cinsiyetin inşası*. Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı: Bir içerik analizi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 132-149.
- Fisher, H. E. (2004). *Cinsel aşkın anatomisi*. (Çev. Meral Gaspıralı). İstanbul: Varlık Yayınları.

- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (Çev. Hüseyin Özel, Cemal Güzel). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Harwood, S. L. (1991). *The body bilingual translation as a rewriting in the feminine*. Toronto: The Women's Press.
- Hood, B. (2014). *Benlik yanılısaması*. (Çev. Eyüphan Özdemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goleman, D. (2007). *Sosyal zeka*. (Çev. Osman Çetin Deniztekin). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Gratch, A. (2002). *Erkekler dile gelse*. (Çev. Sibel Sakacı). İstanbul: Doğan Kitap.
- İmamoğlu, O. (1993). Değişen dünyada aile-içi roller. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 1, 58-68.
- İmançer, D. (2006). *Medya ve kadın*. Ankara: Ebabil Yayınları.
- İnceoğlu, Y. ve Çomak, N. (2016). Metin nedir?, Yasemin İnceoğlu ve Nebahat Çomak (Ed.), *Metin çözümlemeleri*. (s. 19-79). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kammayer, K., Ritzer, G. and Yetman, N. (1997). *Sociology- experiencing changing societies*. Boston: Allyn-Bacon.
- Kaypakoğlu, Serdar. (2003). *Toplumsal cinsiyet ve iletişim*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Maccoby, E. E. (1998). *The two sexes: Growing up apart, coming together*. Cambridge: Belknap Press.
- Moir, Anne ve Jessel, D. (2002). *Beyin ve cinsiyet*. (Çev. Tarık Demirkan). İstanbul: Pencere Yayınları.
- National Geographic Türkiye. (2002). 4, 9, 10.
- National Geographic Türkiye. (2003). 1, 3, 5.
- National Geographic Türkiye. (2005). 6.
- National Geographic Türkiye. (2007). 11, 12.
- National Geographic Türkiye. (2008). 4, 10.
- National Geographic Türkiye. (2011). 1, 5.
- Pryor, D. and Knupfer, N.N. (1997). Gender stereotypes and selling techniques in television advertising: Effects on society. *Selected Research and Development Presentations at the 1997 National Convention of the Association for Educational Communications and Technology*, 14-18.
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın erotik tarihi*. (Çev. Lidya Yazmayıcan). İstanbul: Güncel Yayınevi.
- Rohlinger, D. (2002). Eroticizing men: Cultural influences on advertising and male objectification. *Sex Roles: A Journal of Research*, 46, 61-74.
- Roland, M. (1986). *Advertising the American dream*. California: University of California Press.
- Sevim, F. (2013). *Medya okuryazarlığı, toplumsal cinsiyet ve kadının medyada temsili*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Stone, M. (2000). *Tanrılar kadinken*. (Çev. Nilgün Şarman). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Thompson, D. F. (1993). Adult toy purchase for children: Factors affecting sextyped toy selection. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 14, 385-406.
- Timisi, N. (2004). *Reklamların kadınlar üzerindeki etkileri: Reklamlarda yer alan cinsellik ögesi oturumu*, Ankara: RTÜK Yayın No:10.
- Tosun, N. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Uğur, İ. ve Şimşek, S. (2004). Kitle iletişim araçlarındaki reklamlarda kadın ve erkek objelerin kullanılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 549-560.
- Zanden, J. W. V. (1990). *Sociology*. New York: McGraw-Hill Education.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.