
İZLEYİCİ GÖZÜNDEN TOPLUMSAL CİNSİYETE MEYDAN OKUYAN REKLAMLAR

Çiğdem BAŞFIRINCI¹

Büşra ERGÜL²

Behiye ÖZGÜDEN³

Öz⁴

Kültür endüstrilerinin bir parçası olarak reklamlar, topluma kadınların ve erkeklerin nasıl davranmaları gerektiğini öğretmekte ve böylece cinsiyetçi kalıp yargılarının bireyler, ekonomi ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini güçlendirmektedir. Ne var ki, son yıllarda bunun tam tersi yönde bir gelişme olarak, mevcut toplumsal cinsiyet algılarını yıkmaya çalışan reklamların sayısında ciddi artış söz konusudur. Buna rağmen, farklı izleyici gruplarının cinsiyet eşitliği üretmeye çalışan bu reklamlara ilişkin görüşlerini ortaya koyan çalışmaların sayısı sınırlıdır. Toplumsal cinsiyet algılarını yıkmaya çalışan bu yeni reklam türüne yönelik olarak Türkiye’de bir algı çalışmasına rastlanmamış olması, bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamların izleyicilerce nasıl algılandığı ortaya koymaktır. Araştırmada nitel yöntemden faydalanılmıştır. Yargısal olarak seçilen sekiz reklam filmi farklı demografik ve sosyoekonomik gruplardan toplamda on altı katılımcıya ikiye bölünmüş olarak izletilmiş ve derinlemesine görüşme yöntemiyle konuya yönelik veri toplanmıştır. Katılımcıların söz konusu reklamlara yönelik duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını içeren veriler içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, reklamcılığın izleyicilerin anlam dünyasını şekillendirmedeki gücünü ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, Reklam, İzleyici algısı

JEL Sınıflandırması: M31, M37

GENDER CHALLENGING ADS IN THE EYES OF THE AUDIENCE

Abstract

As a part of culture industries advertisement shows both women and men to behave in particular ways and plays in the reinforcement of gender stereotypes and the detrimental impact this may have on individuals, the economy and society in general. However, as a development in the opposite direction, in recent years there has been a significant increase in the number of current ads campaigns that shatter gender stereotypes. Despite that many adverts have already tried to attract attention for gender-related issues, there have been very limited studies on exploring the views from various groups of audiences regarding gender related components of these gender challenging ads. As to original contribution of this study, to our best knowledge, it is the first study that has empirically presented audience's perception toward gender challenging ads in Turkey. The aim of this work is to reveal how gender challenging advertisements are perceived by audience. Methodologically this study employs a qualitative approach that is based on content analysis. Total of eight commercials were selected purposively. Sixteen participants presenting different demographic and socioeconomic groups were asked to watch a pair of commercials and the data was collected through in-depth interviews. Emotions, thoughts, attitudes and behaviors of audience related to advertisements were analyzed using content analysis. The results of this research reveal the power of advertising to shape the viewer's sense of the world.

Keywords: Gender, Advertisement, Audience perception

JEL Classification: M31, M37

¹ Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, cigdem.basfirinci@gmail.com ORCID:0000-0003-1194-9804

²Karadeniz Teknik Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, busraa.ergul@hotmail.com ORCID:0000-0003-2907-4057

³ Karadeniz Teknik Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, behiye.zgdn07@gmail.com ORCID:0000-0001-7103-8936

⁴ Bu çalışma 2. Uluslararası İletişim Bilimi & Medya Çalışmaları Kongresinde (1-4 Kasım 2017 İstanbul) sözlü olarak sunulmuş ve kongre kitabında sadece özeti basılmıştır.

1. Giriş

Gündelik hayatta kadın ve erkek arasındaki farklılıklar biyolojik farklılıklardan çok daha geniş bir alanı temsil etmektedir. Bu alanda kadınlık ve erkeklik sosyokültürel olarak üretilmekte ve her kadın ve erkek kendilerine uygun görülen rolleri toplumsallaşma aracılığıyla farkına varmaksızın yerine getirmektedir. Bu süreçte reklamlar geleneksel olarak, toplumsal cinsiyete ilişkin mevcut kalıp yargıları bolca kullanmakta ve böylece topluma kadınların ve erkeklerin nasıl davranmaları gerektiğini öğretirken ve cinsiyetçi kalıp yargılarının bireyler, ekonomi ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini güçlendirmektedir (Llopis Goig, 2008; Copeman ve Sivapalan, 2017). Ne var ki, son yıllarda toplumsal cinsiyet algılarını doğrudan hedef alan reklamların sayısında ciddi bir artış söz konusudur.

Literatüre yansıdığı kadarı ile ülkemizde toplumsal cinsiyet algılarını yıkmaya çalışan bu yeni reklam türüne/akımına yönelik bir algı çalışmasına rastlanmamıştır. Bu özgün değerden yola çıkarak, bu çalışmanın amacı toplumsal cinsiyet algılarına meydan okuyan, ya da bir başka deyişle toplumsal cinsiyet eşitliği yaratmaya çalışan reklamların hedef kitlece nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Böylece bu çalışma reklamcılık, toplumsal cinsiyet ve tüketim kültürüne ilişkin anlayışımızı zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın devamında, öncelikle alandaki literatür çalışmalarından kısaca bahsedilmiş, ardından araştırmanın yöntemi ve dizaynı kapsamlı biçimde sunulmuştur. Sonraki kısımda araştırmanın bulguları ortaya koyulmuş ve sonuç bölümünde de bulguların ışığında gerek reklam verenler gerekse izleyiciler açısından genel bir değerlendirmeye gidilmiştir.

2.Literatür Taraması

Cinsiyet kavramı genel olarak bir bireyin biyolojik, fizyolojik ve genetik özelliklerini tanımlamakta kullanılmakta ve erkek ve kadın olarak iki genel tür kabul etmektedir (Sabuncuoğlu, 2006). Toplumsal cinsiyet ise, biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumsal süreçler içinde kurulan bir olgudur (Ügümü vd., 2017) ve ilk kez Robert Stoller tarafından 1968 yılında "Sex and Gender" adlı çalışmada kullanılmıştır. 1970'lerden günümüze bilimsel açıdan sıkça tartışma konusu olan toplumsal cinsiyet, toplumun bireylere biyolojik özelliklerinden yola çıkarak bu doğal özelliklerinin çok daha ötesinde roller biçtiğini ve kadın gibi olmak ve erkek gibi olmak için gerekli her davranışın sosyalleşme aracılığıyla kültürel alanda inşa edilen bir kurgudan ibaret olduğunu söylemektedir. Giddens'in ifade ettiği gibi (2012), biyolojik cinsiyet kişinin hayatında doğrudan bir sonuç doğurmaz, fakat toplumsal cinsiyet dolayısıyla kazanılan kadınlık ve erkeklik durumları için bunu söylemek zordur. Çünkü kişinin sosyal hayatı devam ettiği sürece, biyolojik cinsiyeti vasıtasıyla edindiği toplumsal cinsiyet rolleri, kişiyi sürekli olarak belli davranış kalıpları ve bu davranış kalıplarının sonuçları ile karşılaştırmaktadır (Bakkal, 2016: 5-6). Butler (2008:229) konuyu açıklarken, biyolojik cinsiyeti "bedenlerin benzetilmeye çalışıldığı hayali birer kurgu", toplumsal cinsiyeti ise, "yaratılışını sürekli ve düzenli olarak gizleyen bir inşa; kültürel bir kurgu olarak üretme ve sürdürme yönünde kolektif sözleşme" olarak nitelendirmiştir (Akt. Ügümü vd., 2017: 242).

Toplumsal cinsiyet algılarının oluşturulmasında aktif olarak rol oynayan öğelerden birisi de medyadır. Medyanın toplumsal değer ve değişimleri yansıttığı varsayılmaktadır. Bu varsayım sonucunda bu araçların (filmler, kitaplar, televizyon dizileri, reklamlar gibi) toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirdiğini söylemek olanaklıdır. Kitle iletişim araçları arasında özellikle televizyonun toplumsal cinsiyet rollerinin oluşmasında basılı iletişim araçlarına göre daha etkili olduğu bilinmektedir. Bir iletişim biçimi olan reklamlar da çocuğun sosyalleşme sürecinde önemli bir rol oynamakta ve kültürel değerleri yansıtmaktadır (Uluyağcı-Yılmaz, 2007: 1). Reklamların gündelik hayatın temel belirleyicisi konumuna geldiği günümüz tüketim kültüründe, reklamların toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin algıların oluşmasında, geçmişe oranla çok daha merkezi bir işleve sahip olduğu öngörülebilir. Literatüre bakıldığında reklam ve toplumsal cinsiyet ilişkisinin 1970'li yıllardan itibaren ilgi konusu olduğu görülmektedir. TV reklamlarının toplumsal cinsiyetle ilişkisini ortaya koyan ilk çalışma Dominick ve Rauch'a (1972) aittir. Konuya ilişkin bir diğer ünlü çalışma Goffman (1979) tarafından dergi reklamları (görsel reklamlar) üzerinden yürütülmüştür O günden bu güne

yürütülen çalışmaların önemli kısmı reklamların cinsiyetçi kalıplara bolca yer verdiğini göstermektedir. Buna göre reklamlarda kadınlar olduğundan daha zayıf, çekici, genç, bağımlı, itaatkâr, duygusal, ev işleriyle meşgul, asıl görevi annelik ve eşlik olan, boyun eğen, korkak, fiziksel olarak güçsüz olarak resmedilmektedir. Erkekler ise bunun tam tersi, fiziksel olarak güçlü, iddialı, özgüveni yüksek, duygusuz, bencil, sorun çözücü, lider, cesur, gururlu ve bağımsız özellikleri ile öne çıkarılmaktadır (Leung, 1995; Hartz ve Durkin, 1997; Siu ve Au, 1997; Furnham ve Mak, 1999; Milner, 2005; Furnham ve Paltzer, 2010; Prieler vd., 2011; Ali vd., 2012; Prieler ve Centeno, 2013). Bütün bu çalışmalar reklamların toplumsal cinsiyetle ilişkisini net biçimde gözler önüne sermektedir. Dahası Gilly'nin (1988) belirttiği üzere reklamların toplumu ne yönde şekillendirmekte olduğuna ışık tutmak ve cinsiyetçi mesajlar içermeyen alternatif reklam mesajlarını test etmek açısından, reklamların bilimsel olarak sürekli mercer altında tutulması gerekmektedir. Bu süreçte iki temel gerekçe bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu gerekçelerden ilki, 1980'li yıllarda reklam ve toplumsal cinsiyet ilişkisini araştıran çalışmaların çok kültürlü bir hale geldiği görülmektedir. Buna rağmen, bu alanda Türkiye'de yapılmış çalışmaların sayısı sınırlıdır (Bkz. Cagli ve Durukan, 1989; Uray ve Burnaz, 2003). Oysa ki Türkiye, Amerika, Avrupa ve Uzak Doğu ile karşılaştırıldığında kültürel açıdan farklı bir altyapıyı temsil etmektedir (Başfirinci ve Cilingir, 2017:223). Üstelik Türkiye hızlı bir kültürel değişimden geçmektedir. Küreselleşme ekonomik ve siyasi boyutu üzerinden tüketiciyi, tüketim alışkanlıklarını ve nihayetinde tüm kültürü değişime uğratmaktadır (Başfirinci, 2011:115). Türkiye'de eğitilmiş ve çalışan kadın sayısının artması, refah düzeyinin yükselmesi, aile yapısının küçülmesi, küreselleşmenin etkisiyle pazardaki ürün sayısının ve çeşidinin artması, medyanın genişlemesi ve çeşitlenmesi gibi faktörlerin bir sonucu olarak toplumsal cinsiyete ilişkin genel geçer roller özellikle de büyükşehirlerde bir kırılmaya uğramıştır. Bütün bu özellikler ülkemizde toplumsal cinsiyet ve reklam alanındaki araştırma ihtiyacını arttırmıştır.

İkincisi ise son yıllarda kadın erkek eşitliği konusundaki çalışmalar artmakta, markalar iletişim faaliyetlerinde toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yıkmaya odaklı reklam çalışmaları ile kadın-erkek eşitsizliğinin ortadan kalkmasına yönelik çalışmaları desteklemektedirler (Sabuncuoğlu, 2006). Diğer yandan bilimsel literatürde bu türdeki reklamlara yönelik araştırmaların sayısı son derece sınırlıdır (Bkz. Ügümü vd, 2017). Oysa ki, izleyicilerin bu yeni reklam formuna maruz kaldığında ortaya çıkan etkiye şahit olmak, hem reklam verenler hem de tüketim sosyologları açısından son derece önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmada Gilly'nin (1988) de ifade ettiği üzere cinsiyetçi mesajlar içermeyen alternatif reklam mesajlarına yönelik izleyici tepkisi incelenecektir.

3. Metodoloji

Reklam ve toplumsal cinsiyet ilişkisini ele alan mevcut çalışmaların ezici çoğunluğu kapsam bakımından toplumsal cinsiyet algılarını güçlendiren reklamlara odaklanmıştır. Bu nedenle bu araştırma kapsam bakımından toplumsal cinsiyet algılarını yıkmaya çalışan reklamlara odaklanmıştır ve bu reklamların izleyicilerin anlam dünyasında ne tür yansımalar yarattığını ortaya koymaya çalışmıştır.

Araştırmada nitel yöntem kullanılmış ve çalışma konuya uygun reklam örneklerinin belirlenmesi, belirlenen reklamların seçilen katılımcılara izletilmesi, derinlemesine görüşme tekniği ile katılımcılardan verilerin toplanması ve analiz biçiminde dizayn edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak amaçsal/yargısal metotla, katılımcılara izletilmek için mevcut toplumsal cinsiyet algılamalarını yıkmaya çalışan reklamlar seçilmiştir. Reklam filmlerinin seçiminde, izleyicide geçmiş algısı yaratmaması amacıyla güncel olanların (2016 ağırlıklı) seçilmesine özen gösterilmiştir. Sonuç olarak, dördü erillğe dair toplumdaki kanıksanmış fikirlere, dördü ise dişillğe dair toplumdaki kanıksanmış fikirlere meydan okuyan olmak üzere toplamda sekiz adet reklam filmi belirlenmiştir. Bu reklam filmlerinin tamamı Türk televizyonlarında yayınlanmış reklamlardan oluşmaktadır. Seçilen reklam örneklerini okuyuculara video formatında sunmak mümkün olmadığından, çalışmanın daha anlaşılır kılınması için, araştırmada kullanılan her bir reklam filminin basit bir

edimsel çözümlemesine aşağıda yer verilmiş ardından kesitleme aracılığıyla reklamlara ilişkin sahne gösterimleri sunulmuştur.

Reklam 1: Bosch Baba-Oğul

Yayın Tarihi: 13 Ekim 2009

Şekil 1: Bosch Reklam Sahneleri



Bosch beyaz eşyalarının tanıtıldığı bu reklam, mutfakta baba ve oğulun yemek yapma görüntüleriyle başlar. Baba ve oğul rolündeki kişiler, gerçek hayatta da baba oğuldur ve bu durum geniş bir izleyici kitlesi tarafından da bilinmektedir. Baba ve oğul yemek yaparken tatlı bir rekabet halindedir. Beyaz rengin hâkim olduğu, aydınlık bir mutfakta yemek ve pasta yapan baba oğulun evin annesine yaşgünü için sürpriz yapma hazırlığında olduğu son sahnede oğulun 'annem çok şanslı kadın baba' demesiyle ve yaşgünü pastasının görüntüsüne yapılan yakın çekimle anlaşılmaktadır. Reklamda gösterilen sahnelerde anne görünmez. Gerek baba ve oğulu mutfakta aktif olarak görüntülemesi gerekse mutfaktaki teknoloji ürünlerinin reklamında tipik kullanıcı imgesi olarak kadına hiçbir şekilde yer vermemesiyle, reklamın genel geçer toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına başvurmadığı söylenebilir.

Reklam 2: Vestel Ankastreler ile Değişim

Yayın Tarihi: 13 Mayıs 2016

Şekil 2: Vestel Reklam Sahneleri



Vestel ankastre setlerinin tanıtıldığı bu reklam, mutfak ortamında Kenan İmirzalıoğlu'nun gülümseyerek, mutlu bir biçimde yemek yapma görüntüsü ile başlar. Kenan İmirzalıoğlu toplum nezdinde en çok tanınan oyuncularından bir tanesidir. Oyuncu günlük kıyafetler içerisinde, yakışıklı ve bakımlı görünmektedir. Reklamda dış ses olarak Kenan İmirzalıoğlu'nun kendi sesi kullanılmıştır. Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında reklamın metninde '*An gelir hayatımızdaki her şey değişir, kendimizi o hiç girmedığımız mutfakta buluruz. Önce onları düşünür, onların sevdiklerini yapmaya başlarız*' sözleri yer almaktadır. Reklam, ünlü bir erkek oyuncuyu mutfakta, kadına ait olarak bilinen bir rolde konumlandırması ve reklam filminin sonunda "Değişim mutfağınızda, hayatınızda" sloganını kullanması bakımından toplumsal cinsiyet rollerine meydan okuyan bir niteliktedir.

Reklam 3: Filli Kadın Ustalar

Yayın Tarihi: 26 Eylül 2016

Şekil 3: Filli Boya Reklam Sahneleri



Reklam filmi Filli Boya markasının "Kadın Ustalar" adlı projesinin tanıtıldığı bir konseptte hazırlanmış. İlk sahnede çamaşır asarken görüntülenen Hatice Hanım kendi sesiyle şunları söylüyor: 'Adım Hatice,31 yaşındayım, Trabzonluyum.... Çok güzel bir köyümüz var, yazları fındık ve patates toplamaya gidiyoruz. Küçüklüğümden beri futbol oynuyorum.' Reklam filmi boyunca Hatice Hanım günlük hayatında sahneleniyor: Pazardan alışveriş yaparken, evini temizlerken ve son sahnelere geldiğimizde de boya ustası olarak çalışırken. Reklam filminde kadın ve erkek arasında meslek ayrımı dahil hiçbir ayrımın olmaması gerektiği mesajını verilmekte. Bu özellikleriyle reklam kanıksanmış cinsiyet algılarını yıkmaya çalışan mesajlar içermektedir.

Reklam 4: Bosch Vario Comfort Ütü

Yayın Tarihi: 8 Ocak 2017

Şekil 4: Bosch Vario Reklam Sahneleri



Bosch Prohygienic ütüsünün tanıtıldığı bu reklam, ev ortamında bir aileyi resmederek başlıyor. Elinde bir sepet ütülecek çamaşırıla ütü masasının başına geçen babanın elinde önce ütü yakın

çekimle gösterilmiş. Ve ütünün en önemli satış vaadi olan hijyenik özelliği yakın çekimle babanın seçtiği ayar olarak gösteriliyor. Ve 'Prohygienic her cins kumaş için maksimum hijyen' sloganı ekranın sağ alt köşesinde beliriyor. Dış ses olarak babaya ait olmayan bir erkek sesi ütünün özelliklerinden bahsediyor. Baba ütü yaparken anne ve çocuklar ütülediği kıyafetlerden alıp babaya öpücük göndererek kadrajdan çıkıyor. Burada anne ve kızlarının dışarı çıktığı, babanın ise evde kalıp ütü yapmaya devam ettiği anlaşılıyor. Reklamda babanın evde ütü yapıyor olması gayet doğal ve olağan bir şekilde verilmiş. Baba ütüyü bitirip yatağa yorgun, kollarını açmış bir şekilde kendini bırakıyor ve o anda içeriden bebeğinin ağlama sesini duyuyor. Bebeğin ağlama sesini duyan ve henüz hiç dinlenememiş olan babanın yüzünde "yine mi?" ifadesi beliriyor ve reklam böylece sonlanıyor. Evde genellikle kadını ütü yaparken ve çocuklara bakarken resmeden reklamların aksine bu rolleri babaya verdiği için, be reklam da toplumsal cinsiyet rollerini benimsememiş bir reklam örneği olarak sınıflandırılabilir.

Reklam 5: Vodafone Güçlü Kadın-Altın Tarifeler

Yayın Tarihi: 31 Ocak 2017

Şekil 5: Vodafone Reklam Sahneleri



Vodafone altın tarife paketinin tanıtıldığı bu reklam, ünlü şovmen Beyazıt Öztürk ile bir kadının bilek güreşi yapma sahnesiyle başlıyor. İlk sahnede 'Vodafone Güçlü Kadınların Yanında' sloganını veren reklam filmi, devamında kadının bilek güreşinde Beyazıt Öztürk'ü yendiğini gösteriyor. Yenilen Beyazıt Öztürk kendi sesiyle kadına spor salonuna mı gidiyorsun diye sorduğunda kadın şunları söylüyor: *Evimin salonunda, öğlen ararım eşi dostu saatlerce konuşurum o sırada da bu el boş durmaz tabi, temizlik de yapar modanın nabzını da tutar, çocuğun oyuncaklarını da.* Ve bunların üzerine de faturayı öderken aklını kullandığını, altın tarifeli olduğunu ifade eder. Beyazıt Öztürk ise *"Bükemediğin bileği öpeceksin"* diyerek kadının elini öper. Bu göstergelerde kadının hem bilek güreşinde bir erkeği yenmesiyle kadına ait fiziksel güç vurgusu yapılmış, kadının aklıyla da erkekten önde olabileceği tarife örneği ile gösterilmiş, ayrıca bir erkeğin de kadının gücüne saygı duyarak bunu kabul edişi açıkça sergilenmiştir. Bütün bu özellikleri ile bu reklam, toplumsal cinsiyet algılarına meydan okuyan bir yapıya kavuşmuştur.

Reklam 6: Nike Bizi Böyle Bilin**Yayın Tarihi:** 20 Şubat 2017**Şekil 6: Nike Reklam Sahneleri**

Nike ürünlerinin sergilendiği ve kurum imajını güçlendirmenin hedeflendiği bu reklam, bir fotoğraf makinesi karşısında poz veren bir aile sahnesi ile başlıyor. “Bizi bilirsiniz, güzeliz biz” diyen dış sesle birlikte ailenin kızı, güzelliği önemsemediğini gösteren bir tavırla üzerindeki geleneksel elbiseyi ve hırkayı atarak boks kıyafetlerine geçiş yapıyor ve kum torbası yumrukluyor. Sonraki sahnede hamur açarken elleri unlu gösterilen bir kadın hemen ardına gayet ağır görünen bir halteri kaldırırken görüntüleniyor. Dış sesin kadınları tanımlarken “Altını çok severiz.” söyleminin görseli olarak bir kadın sporcu, göğsüne asılı altın madalyalarıyla birlikte resmediliyor. Benzer şekilde dış ses “Bir kenarda sessiz sakın otururuz.” cümlesini söylerken görsel olarak dans edip kahkaha atan kadınlar gösteriliyor. Yine dış ses “Çekip çeviririz.” derken basketbol sahasında top oynayan kadınları izliyoruz. Son sahnelerde ise dış sesin ‘Bizi bilirsiniz di mi?’ sorusuyla birlikte ayağında Nike marka spor ayakkabıları ile koşan bir kadın, geleneksel genç kadın odası figürleriyle donatılmış (pembe tüller, pembe örtüler, makyaj masası ve dev bir boy aynası) bir maketin tam üzerine basıyor ve koşmaya devam ediyor. Fonda da bu görüntüye uygun Run The World Girls şarkısı kullanılmış. Reklam filmi siyah fon üzerine “Bizi Böyle Bilin” spotu ile tamamlanıyor. Bu haliyle reklam, spor ayakkabısı ürünü üzerinden geleneksel cinsiyet rollerine doğrudan meydan okuyan bir amaca odaklanmış.

Reklam 7: Eczacıbaşı Vitra O Kadın Benim**Yayın Tarihi:** 70 Mart 2017**Şekil 7: Eczacıbaşı Vitra Reklam Sahneleri**

Reklamda Eczacıbaşı Vitra sahibi olduğu kadın voleybol takımıyla birlikte Dünya Kadınlar Gününü kutluyor. Reklam ilk sahnede 'Kadınların gücüne inanıyor, onları yürekten destekliyoruz' sloganıyla başlıyor. İkinci sahnede sporcular salona girerken arka plandan görüntüleniyor ve formalarının sırtındaki Eczacıbaşı logosu gösteriliyor. Sporcuların salona girmesi ile başlayan müzik 'İşte O Kadın Benim' derken, sahnelerde voleybolcuların yanı sıra anne, öğretmen, mühendis, reklamcı, öğrenci, piyanist, heykeltıraş, taksici, çiftçi kadınları gösteriliyor. Ve kadınların her mesleği yapabileceği bu görseller üzerinden gözler önüne seriliyor. Reklamda görüntülenen kadınların her meslek ve yaştan ayrı ayrı seçilmiş olduğu görülüyor. Aynı zamanda genel olarak sporcuların yaşadığı zorlu antrenman ve maç koşulları sahnelerin arasında serpiştirilmiş. Ve son sahnede reklam filminin başında kullanılan slogan tekrarlanıp Eczacıbaşı logosu gösterilerek reklam filmi sonlandırılmış. Reklam her mesleğin sadece kadına ya da erkeğe ait olmadığını tamamen günlük yaşamla bağdaşık şekilde gözler önüne getirerek, aslında mesleğin cinsiyeti olmadığını söylemektedir. Bu özelliğiyle de toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından uzak bir reklam olarak nitelendirilebilir.

Reklam 8: Axe Erkekler de Ağlar

Yayın Tarihi: 28 Mart 2017

Şekil 8: Axe Reklam Sahneleri



Axe'in klişeleri yıkmak amacı ile yayınladığı Erkekler de Ağlar reklam filmi, sanatçı Nilüfer tarafından seslendirilen ve herkesin bildiği "Erkekler Ağlamaz" şarkısının bir coverından oluşmakta. Can Bonomo, yeni versiyonunda şarkının sözlerini ilk versiyonun tam aksi mesajlar verecek biçimde yeniden hazırlanmıştır. Reklamdaki cover şarkının yeni sözleri şöyledir:

Her şey kanun, her şey kural, her şey garip,
Bıkmadın mı dik durmaktan, göz yaşlarını silip silip?
Sırtında bir yük var, gözün dalıyor
İçindeki çocuk senin yerine ağlıyor

Erkekler de ağlar, sev göz yaşını
Küçükken ağlardın, unuttun mu masum, uslu?
Erkekler de ağlar, katlanamaz yüzüne
İndir maskeni bak yaşların, yakışıyor yüzüne

Herkes farklı, herkes renkli, herkes soluk,
Güçlü güçsüz herkes ağlar, için için, oluk oluk
Dalmışsın uzaklara, gözlerin donuk

Bekliyor ağlamayı içindeki çocuk

Gözyaşların seni sen yapıyor,

Erkekler de ağlar kardeşim silme yaşını

Görüntüde önce kan görmeye dayanamadığı her halinden belli olan bir erkek kasap önlüğü içerisinde mezbahane resmediliyor. İkinci sekansta ise bale yapmaktan zevk alan yetenekli erkek bir balet dans ederken gösterilmekte. Bir diğer sahnede, toplumun erkek olmakla ilgili olarak üzerine yüklemiş olduğu yükleri taşımaktan yorgun bir erkek, su dolu bir küvetin içinde çaresizce düşünürken resmediliyor. Fondaki şarkı ilerledikçe, erkek görüntüsünü terk ederek kadın giysilerine bürünmüş bir eşcinsel görüntüsüyle karşılaşıyoruz. Gece kırsal alanda, yalnız başına bir ateş yakmış ve ateşin başında oturan bir erkeğe, ön plandan zoom yapıldığında, erkeği ateşin başında çaresizce ağlarken görüyoruz. Reklam filmi ilerledikçe, çeşitli mekanlardaki farklı mesleklerden farklı yaş gruplarından ve farklı kültürel sınıflardan bir çok erkek hıçkırma hıçkırma ağlarken gösterilmiş. Ağlama sahnelerinde, daha önce gösterilmiş olan kan tutan kasap, su dolu küvette çaresizce düşünen erkek, eşcinsel ve ateşin önünde oturan adam gibi bütün karakterleri tekrar tekrar izliyoruz. Reklamda Axe markası ile ilgili hiçbir sesli mesaj yer almamakta. Bütün bu özellikleri nedeniyle, Axe reklamı da yine toplumsal cinsiyet algılarını yıkmaya çalışan bir reklam olarak, bu araştırmada kullanılmak üzere seçilmiştir.

Çalışma konusuna uygun reklam örneklerinin belirlenmesinin ardından, belirlenen reklamlar seçilen örnekleme izletilmiştir. Araştırmanın ana kütesini reklam izleyen bireylerin tamamı oluşturmaktadır. Ancak gerek nitel araştırmalarda amaç genelleme yapmaktan çok belli derinlikteki veriye ulaşmak olduğundan (Strauss ve Corbin 1998:31; Ger 2009:3); gerekse ana kütenin tamamıyla yüz yüze görüşmenin sınırlılığından, bu çalışmada yargısal (purposive) örneklem türlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmış ve katılımcılar, farklı yaşlardan, farklı eğitim gruplarından ve farklı mesleklerden olacak biçimde ana kitleyi en iyi şekilde temsil edeceği düşünülen kişiler arasından seçilmiştir. Ayrıca örnekleme çeşitliliğinin sağlanması için araştırma sahası da koşullar dâhilinde geniş tutulmaya çalışılmış ve Trabzon, İstanbul ve Kocaeli olmak üzere üç farklı ilde yaşayan toplam on altı kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeler verilerde doygunluk noktasına gelene dek (Strauss ve Corbin 1998:158) sürdürülmüştür. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de detaylı biçimde yer almakta olup, katılımcıların isimleri bilim etiği çerçevesinde gizli tutulmuştur.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

KATILIMCI	ŞEHİR	YAŞ	CİNSİYET	EĞİTİM	MESLEK
1.	Trabzon	60	Kadın	Okumamış	Çiftçi
2.	İstanbul	31	Kadın	Lisans	Öğretmen
3.	Trabzon	23	Kadın	Ön Lisans	Kasiyer
4.	Kocaeli	43	Erkek	Lise	Tiyatroc
5.	Kocaeli	50	Kadın	Lise	Ev Hanımı
6.	Trabzon	25	Kadın	Lise	Yamaç Paraşütü Pilotu
7.	Trabzon	35	Kadın	Doktora	Akademisyen
8.	Trabzon	20	Kadın	Lise	Öğrenci
9.	Trabzon	31	Kadın	Lise	Güvenlik Görevlisi
10.	Trabzon	51	Erkek	Lisans	Emekli Astsubay
11.	İstanbul	30	Erkek	Lisans	Turist Rehberi
12.	İstanbul	23	Erkek	Lise	İşletmeci
13.	İstanbul	30	Erkek	Lise	Basketbolcu
14.	Trabzon	45	Erkek	İlköğretim	Berber
15.	Trabzon	23	Erkek	Ön Lisans	İşsiz
16.	İstanbul	44	Erkek	Lise	Eski Basketbolcu

Veriler 2017 Nisan ayında toplanmış ve verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış soru yönteminden faydalanılmıştır. Daha detaylıca bahsetmek gerekirse yapılan her derinlemesine

görüşme, kendinden sonraki görüşmeler için rehber biçimde kullanılmıştır. Böylece veri toplama süreci devam ettiği sürece araştırmada kullanılan sorular da güncellenmiş ve geliştirilmiştir (Ger, 2009). Görüşmeler araştırmacılar tarafından yürütülmüş ve verilerin analizinden sonra, derinlemesine görüşmelerde keşfedilmemiş önemli bir konunun kalıp kalmadığını görmek için son olarak konuyla ilgili bir de uzman görüşünden faydalanılmıştır.

Verilerin analizi için, katılımcıların izniyle görüşme sırasıyla alınan ses kayıtları yazılı ortama aktararak deşifre edilmiş ve elde edilen kayıtlar içerik analizi ile incelenerek araştırmanın temel sorularına cevap verecek biçimde yorumlanmıştır. Her bir reklamlarla ilgili görüşler ilk olarak kendi içerisinde analiz edilmiş, ardından reklamların algılanış biçimine ilişkin bulgular birbiri ile sürekli biçimde kıyaslanarak genel bir değerlendirmeye gidilmiştir. Bu süreçte gerekli görülen yerlerde “zengin veri içerme” kriteri göz önüne alınarak katılımcıların ifadelerine de yer verilmiştir. Ardından, bulgular, uzman görüşü de dikkate alınarak bütünsel olarak ele alınmış ve sonuç bölümünde genel bir değerlendirme biçiminde sunulmuştur.

4. Bulgular

Reklamları izleyenlerin tamamı (farklı sosyokültürel gruplardan olmalarına rağmen) reklamların geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarının dışında olduğunu gerek doğrudan gerekse dolaylı biçimde ifade etmişlerdir:

‘Bizim toplumumuz için gelenekselleşmiş değil ama doğru olan bu’ (20, Kadın, Öğrenci)

‘Özellikle Axe reklamı(nda) görsel olarak hiç alışık olmadığımız görüntülerle karşılaşınca şaşırdım’ (23, Erkek, İşletmeci)

‘Ütü yapan bir erkek görmek beni şaşırttı.’ (50, Kadın, Ev Hanımı)

‘Bir anneyi deterjan reklamında görmek kimseyi şaşırtmaz ama Axe reklamında ağlayan bir erkek görmek beni şaşırtıyor...bu aslında rollerin olmadığını bize gösteriyor’ (31, Kadın, Öğretmen)

Bu ifadeler, reklamın ticari amacına ulaşip ulaşmadığı konusunda doğrudan bir bilgi sunmaktaysa da, toplumsal cinsiyet konusundaki sıra dışı rol betimlemeleri ile dikkat çekebildiği için reklamın sosyal amacına bir ölçüde ulaşmış olduğunu göstermektedir. Bir başka ifadeyle bu reklam iletişim etkileri açısından, ilk aşamayı geçmiş ve izleyicilerin dikkatini çekmiş gözükmektedir.

Diğer yandan, reklamların görüşmecilerde bıraktığı genel izlenim reklamlarda sergilenen tablonun gerçek hayatla bağdaşmadığı / bir dereceye kadar bağdaştığı yönündedir:

‘Bosch reklamı düzenli aile yaşantısına sahip olan insanların kendisinden parçalar bulabileceği bir reklam’ (51, Erkek, Emekli Astsubay)

‘Türk aile yapısını yansıtmıyor, hatta çoğunlukla insanların kabul edeceği bir yaşam tarzı değildir. Türkiye’de çok üst seviye yerlerin şefleri hep erkektir, ama ülkemizde (yemek pişirmek) erkeklik libidosundan tut özgüvenine kadar zedeleyici bir unsur olarak görülür.’ (44, Erkek, İstanbul)

‘(Axe Reklamındaki ağlayan erkek tiplemesini kast ederek) Ben kendimi böyle bir noktada bulmadım çok uç bir örnek.’ (23, Erkek, İşletmeci)

‘Bir anneyi deterjan reklamında görmek kimseyi şaşırtmaz ama Axe reklamında ağlayan bir erkek görmek beni şaşırtıyor...bu aslında rollerin olmadığını bize gösteriyor’ (31, Kadın, Öğretmen)

‘Gerçek hayatı yansıtmak ile birlikte çok az bir kesimi yansıtır.’ (20, Kadın, Öğrenci)

'Vodafone reklamı gerçek hayatı yansıtmıyor. Çünkü gerçek hayatta mutfakta kadınlar var.' (45, Erkek, Berber)

'Nadir olarak bağdaşiyor. Gerçek hayatta örnekleri çok azdır.' (23, Kadın, Kasiyer).

'Günlük hayatta çokça rastlamadığımız şeyler.' (23, Erkek, İşletmeci)

'Gerçek hayatta böyle durumlar istisnadır. Yeni nesil kılıbık olduğu için bu şekildeki durumlar daha fazla. Vodafone reklamı gerçek hayattan çok kurgu şeklindedir.' (45, Erkek, Berber)

'Kenan İmirzalıoğlu'nu hiç olmadığı kadar kadın işlerine bulaşmış gördüm. Reklamda oynarken de kendisi yaptığı işlere gülüyor. Yemek yaparken eline yüzüne bulaştırıyor o kadar belli ki aslında bu işleri yapmadığı bununla dalga geçiyor ama bu işleri de yapabileceğini gösteriyor.' (35, Kadın, Akademisyen)

'%50'lik bir oranla gerçek hayatla bağdaşiyor.' (25, Kadın, Yamaç Paraşütü Pilotu).

Yine dikkat çekici bir diğer bulgu, kurgudan çok gerçek hayat öykülerini resmeden reklamların, diğer reklam filmleri ile kıyaslandığında gerçek hayat hissini daha yakından verdiğidir. Araştırmada kullanılan reklam filmlerinden birisi olan Filli Boya reklamı da, gerçek hayat öyküsünü resmeden reklamlardan bir tanesidir.

'Filli Boya bana gerçekten ulaştı gerçek hayatın içinden bir durum. Filli Boya'yı başarılı buldum... Yaşayan kişinin ağzından birebir dinlediğim için daha etkili buldum.' (23, Erkek, İşletmeci)

Benzer şekilde kadın voleybol takımı sponsorluğunda istikrarlı biçimde ilerleyen bir marka olan Eczacıbaşı Vitra'nın reklamında da sponsor olduğu takıma ve takımın başarılarına ilişkin görüntüler yer almaktadır. Muhtemelen bu nedenle, bu reklamın (reklamı izleyen) tüm görüşmecilerde bıraktığı genel izlenim (diğer birçok reklamın aksine) gerçek hayatla bağdaştığı yönünde olmuştur:

'(Reklamdaki kadınları kast ederek) Kadının bu şekildeki işlerde uğraşması bana yanlış gelmiyor....Şoför olan kadınları televizyonda (zaten) görüyorum.' (50, Kadın, Ev Hanımı)

'Kadınların yurt dışında bizi temsil edip kupa almalarının yapılabilir olduğunu bize gösteriyor.' (30, Erkek, Turist Rehberi)

'(Reklamı kast ederek) günlük hayatla bağdaştığını düşünüyorum. Reklamlar seni birebir yansıtan boy aynasıdır, baktığın zaman kendini orada görürsün.' (43, Erkek, Tiyatrocu).

Görüşmede ayrıca katılımcıların izlemiş oldukları reklamlara yönelik tutumları da incelenmiştir.

Görüşmeciler genel anlamda reklamlara ilişkin olumlu kanaat bildirmişlerse de, detaya inildiğinde bu kanaatin meşrulaştırılmasında toplumsal cinsiyet alanına vurgu yapanların sayısının nispeten sınırlı olduğu görülmüştür.

Reklama yönelim olumlu kanaatin meşrulaştırılmasında toplumsal cinsiyet alanına iki sebeple vurgu yaptıkları görülmüştür: Toplumsal cinsiyet alanındaki mevcut ideolojinin mağduru olanlar ve izledikleri reklam(lar)da kendi değerlerinin yansımaları görmekten mutluluk duyanlar:

'Bu reklama ev işi yapmayan erkeklerin de özenmesi gerektiğini düşündüm. Eşim bu reklamı görse beğenmez çünkü ev işlerini yapmıyor.' (50, Kadın, Ev Hanımı)

'Bosch reklamında ise erkeklerin de en az kadınlar kadar ev işi yapması gerektiğini göstermesi. Feminist duyguları baskın olan bir kadın olarak erkeklerin ev işi yapması gerekliliğini hissettim' (25, Kadın, Yamaç Paraşütü Pilotu)

'Bosch reklamı klişe reklamlardan farklı. İlk başta absürt gibi görünüyor ama hayatın bugünkü şartlarında gerekenlerden bahsediyor. Reklam Tersine Dünya filmi gibi ve hayatta olması gerekenden bahsediyor. Evlilik bir terazi ve dengede götürülmelidir. Günümüz şartlarında tek erkeğin çalışmasıyla ev geçindirilemez kadınında çalışması gerekmekte. Yalnız ekonomik olarak düşünmemek gerek kadının da hakları var bunlar da düşünülmalıdır.' (43, Erkek, Tiyatrocu)

'Erkek mutfakta yapamaz algısı yanlış, erkek mutfakta yapar. Vestel reklamı güzel hissettirdi. Erkek neden yapmasın ki? Ben yaparım yemek severim yapmayı.' (45, Erkek, Berber)

'Kenan İmirzalıoğlu'nu maço erkeğimizi, Türk erkeğimizi mutfakta görüyor olmak farklı gelmişti ve hoşuma gitmişti.' (35, Kadın, Akademisyen)

Katılımcıların reklamlara karşı olumlu kanaat içerisinde olmaları izledikleri reklamların toplumsal cinsiyete meydan okumasının yanı sıra aile birliğini vurgulaması, erkeğin bebeğine bakarken gösterilmesi, komik olması, vb. nedenlerle de ortaya çıkabilmektedir:

'Bosch reklamında baba ile oğulun yaklaşması süperdi. Sonuçta evin annesi için bir araya gelip bir şeyler üretmeleri de güzeldi.' (44, Erkek, Emekli Basketbolcu)

'(Reklamın) Sevdiğim yönü çok sert bir rekabet gibi gösterilmesi ama sonuçta birlikteliği anlatması.' (51, Erkek, Emekli Astsubay)

Katılımcıların arasında reklama karşı olumlu tutum sergileyenler olduğu gibi, doğrudan ve dolaylı biçimde olumsuz tutum sergileyenler de vardır. Bulgulara yakından bakıldığında, olumsuz nitelikteki tutumların tamamının reklamların mevcut toplumsal cinsiyet kalıplarının dışına çıkıyor olması ile ilişkili olduğu net biçimde görülmektedir.

'(Vodafone Reklamını kast ederek) Beyazıt Öztürk'ün o rahat tavrını sevmiyorum. Erkek dediğin biraz ciddi olmalıdır.' (45, Erkek, Berber)

'Bosch reklamında yemek yapmalarını sevmedim, erkeklerin kadına yemek yapmalarını hoşnut bulmadım çünkü erkek mutfakta olmaz onun görevi ayrıdır. Erkekler erkek işlerini yapmalıdır. Ama kadın hasta olduğunda mutfaka girmelidir, kadının yapması gereken işleri bilmelidir ama yapmamalıdır.' (60, Kadın, Çiftçi)

'Aile yapımızla bağdaşmıyor. Bize öğretilen roller annenin evde yemek yapması, babanın çalışmasıdır. Bize öğretilen roller ile bağdaşmıyor' (31, Kadın, Öğretmen)

'Reklamlardaki insanlar sosyete insanlar istediklerini yapıyorlar. Yarı çıplak bir şekilde reklam çekmek bana göre değil onlar için çok normal. Aynı şekilde hayat müşterek ama benim yaşantıma göre uygun değil. (Kadın) çocuklarına sahip çıkmalıdır. Kadın evinin kadını ve Osmanlı kadını olmalıdır. Kendisine yan göz ile

baktırmayacak kocasına, külfetine ve çocuklarına sahip çıkmalıdır. Kocasına destek olmalıdır.’ (60, Kadın, Çiftçi)

Bir diğer bulgu olarak; reklama yönelik tutumu olumlu olanlar da olmayanlar da ortak biçimde bu tür reklamların vermiş olduğu mesajların izleyicilerde gerekli etkiyi yaratabileceğine inanmamaktadırlar. Aslında bu da katılımcıların toplumsal cinsiyet kalıpları konusundaki yerleşik yargılarının gücüne ilişkin bir gösterge niteliğindedir.

Televizyonda izlediğimizde de normalleşiyor ama biz toplum olarak da bu konularda erkek baskın olduğu için bunları erkek gülererek de izleyebilir.’ (43, Erkek, Tiyatrocu)

‘(Toplumda)Erkek yemek yapmaz söylemleri var. Bu şekilde reklamlar yapılmaya devam etse dahi bu algı gitmez.’ (45, Erkek, Berber)

‘(Reklamın) sevmediğim yönü ise hiçbir zaman gerçek olmayacak olması....’ (23, Kadın, Kasiyer)

Bu bulgulardan da görülebileceği üzere, toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamların vermiş oldukları ortak mesaj katılımcıların çoğu tarafından onaylanmakta, farkındalık yaratma çabası tasvip edilmekte, reklamların bu açıdan yapması gerekeni yapıyor olduğu vurgulanmaktadır. Fakat reklamların etkisi konusunda şüpheler mevcuttur.

5. Sonuç

Araştırmanın sonuçları bir yandan toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamların gerekli farkındalığı yaratma konusunda amacına ulaştığını ortaya koyarken, diğer yandan katılımcıların toplumsal cinsiyet konusundaki yerleşik algılarının ne denli güçlü olduğunu da gözler önüne sermektedir. Bu anlamda, bulguların toplumsal cinsiyet konusundaki algıların gücüne ilişkin olarak mevcut literatürle büyük ölçüde uyum içinde olduğu görülmektedir (Uray ve Burnaz, 2003; Eisend, 2010; Paek vd., 2011).

Ayrıca, mevcut toplumsal cinsiyet algılarına meydan okuyan reklamların farkındalık yaratmaktan öte rol model oluşturabilmesi için gerçek hayatın içinden gösterimler kullanmasının daha etkili olacağı öngörülebilir. Bir başka ifadeyle firmalar toplumsal cinsiyet kaygısı taşıyan mesajlar verirken, bu mesajları gerçek hayatın içinden başarı örnekleri ile donatabilirler.

Dahası, markaların toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamları çeşitli sponsorluklarla ya da kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile desteklemeleri ve reklam mesajında bunlarla birlikte kullanmalarının, gerek reklamın kültür üzerindeki etkinliği gerekse markaya ilişkin olumlu tutum geliştirme konusunda daha etkili olacağı öngörülebilir.

Yine ünlü kullanan reklamların etki açısından, ünlü kullanmayan reklamlara göre daha etkili olduğunu öngörmek mümkündür. Özellikle de maçoğluyla tanınan ünlülerin, toplumca kadına özgü olarak algılanan roller içinde resmedilmesi ya da tam tersi özellikle toplumda kadını özellikleri ile öne çıkan bir kadın ünlünün erkeklere uygun görülen roller içinde resmedilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği üretmek bakımından, sıradan ünlü kullanımına ya da ünlü kullanmayan reklamlara göre daha etkili sonuç oluşturabilir.

Ayrıca bulgular kadınları kanıksanmış rollerin dışında sergileyen reklamların, erkekleri kanıksanmış rollerinin dışında sergileyen reklamlara göre katılımcılar nezdinde daha fazla kabul gördüğünü desteklemektedir. Bir başka ifadeyle, kadınları güçlü gösteren reklamlar, erkekleri zayıf gösteren reklamlardan daha fazla kabul görmektedir. Dolayısıyla toplumdaki erkekler için oluşan kalıp yargıları yıkmak, kadınlar için oluşan kalıp yargıları yıkmaktan daha da zor görünmektedir. Aslına bakılırsa bu durum kadınların toplumdaki rollerine ilişkin genel geçer algıların doğrudan

değil, ama dolaylı bir biçimde güçlenmesine hizmet etmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere kadınların cinsiyet açısından toplumdaki dezavantajlı konumları, sadece 'kendilerine yüklenen roller' aracılığıyla değil aynı zamanda 'erkekler için yüklenmemesi gereken roller' üzerinden de pekiştirilmektedir. Benzer bulgular, toplumsal cinsiyet alanındaki farklı çalışmalarda da gözlenmektedir. Wilbourn ve Kee (2010), kadınların iş hayatına aktif katılımındaki artış nedeniyle kadınlara özgü roller için toplumdaki kalıp yargıların hızla değiştiğini, ama erkekler için bunu söylemenin henüz zor olduğunu ifade etmektedir. Yine Forsman ve Barth (2017) ve Jacobs (1993) da çalışmalarında kadınları erkekler için özgü rollerde toplumsal kabul görme olasılığının, erkeklerin kadınlara özgü rollerde toplumsal kabul görme olasılığından çok daha yüksek olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

Yine bulguların bize işaret ettiği bir diğer konu olarak, toplumda erkekler için özgü olarak algılanan rollerin her birine ilişkin oluşmuş algının farklı bir güç hiyerarşisi içerisinde olduğu görülmektedir. Örneğin, katılımcılar açısından erkeğin yemek yapması, erkeğin ütü yapmasından daha kabullenilebilir bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bir erkeğin ağlaması, yemek yapmasına ya da ütü yapmasına kıyasla çok daha "uygunsuz" olarak nitelendirilmiştir. Toplumda erkekler için özgü rol kalıplarını reklamlar üzerinden tamamen yıkabilmek için, güç hiyerarşisi bakımından bir değerlendirmeye gitmenin ve ilk olarak en güçsüz halkayı hedefe alan reklamlardan faydalanmanın toplumsal cinsiyet eşitliği üretebilme sürecinde daha etkili olacağı düşünülebilir. Basitçe ifade edilirse, toplumsal cinsiyet eşitliği yaratmak amacıyla reklamların ilk aşamada erkekleri kamuya açık alanlarda ağlarken sergilemek yerine mutfakta sergilemesi daha doğru bir hamle olacaktır.

Bütün bu sonuçlar, reklamın bir kültürel öge olarak bireylerin anlam dünyasını şekillendirmedeki gücünü ortaya koymaktadır. Bu da, günümüz koşullarında toplumsal cinsiyete meydan okuyan reklamlara daha fazla ihtiyaç duyulduğunu açıkça göstermektedir.

Bu çalışmada reklam; tüketim kültürünün satış attırma çabalarını destekleyen bir unsur olması yönünden farklı olarak, desteklediği toplumsal kalıp yargılar ve toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretim işlevi bakımından ele alınmıştır.

Çalışmanın kısıtlarından ve gelecekteki çalışmalar için önerilerden kısaca bahsetmek gerekirse, bu çalışma keşfedici nitelikte nitel bir çalışma olup, sonuçları genellenemez. Gerek nitel gerekse nicel olsun, alanda yapılacak tekrarlı çalışmalar sonuçların güvenilirliğini arttıracaktır.

Kaynakça

- Ali, A., Ali, R., Kumar, D., Hafeez, M. H. ve Ghufuran, B. (2012). Gender Role Portrayal in Television Advertisement: Evidence from Pakistan. *Information Management and Business Review*, 4(6), 340
- Bakkal, S (2016). Erkek Tüketim Ürünlerinde Kadın Bedeninin Cinsel Obje Olarak Temsili. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Basfirinci, C. ve Cilingir Uk, Z. (2017). Gender-based Food Stereotypes among Turkish University Students. *Young Consumers*, 18(3), 223-244.
- Başfirinci, Ç. (2011). Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma, *Milli Folklor*, 23(91), 115-129.
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası*. İstanbul, Türkiye: Metis Yayıncılık.
- Copeman and Sivapalan, (2017). ErişimAdresi <https://www.dentons.com/en/insights/articles/2017/august/2/challenging-gender-stereotypes-in-the-advertising-world>

- Çağlı, U. ve Durukan, L. (1989). Sex Role Portrayals in Turkish TV Advertising: Some Preliminary Findings. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 16(1-2), 153-175.
- Dominick, J. R. ve Rauch, G. E. (1972). The Image of Women in Network TV Commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 16(3), 259-265.
- Eisend, M. (2010). A Meta-analysis of Gender roles in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Forsman, J. A., and Barth, J. M. (2017). The Effect of Occupational Gender Stereotypes on Men's Interest in Female-Dominated Occupations. *Sex Roles* 76(7-8), 460-472.
- Furnham, A. ve Mak, T. (1999). Sex-role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents over 25 Years. *Sex Roles*, 41(5), 413-437.
- Furnham, A. ve Paltzer, S. (2010). The Portrayal of Men and Women in Television Advertisements: An Updated Review of 30 Studies Published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216-236.
- Ger, G. (2009). Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*, (Çev. İsmail Yılmaz), İstanbul, Türkiye: Kırmızı Yayınları.
- Gilly, M. C. (1988). Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, 52, 75-85.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hurtz, W. ve Durkin, K. (1997). Gender Role Stereotyping in Australian Radio Commercials. *Sex Roles*, 36(1), 103-114.
- Jacobs, J. (1993). *Men in Female-dominated Fields: Trends and Turnover*. In C. L. Williams (Ed.), *Doing women's work: Men in nontraditional occupations* (pp. 49-63). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Leung, L. (1995). Appraising Sex-role Portrayal in Korean Television Commercials. *Media Asia*, 22(2), 111-116.
- Llopis Goig, R. (2008). Learning and Representation: The Construction of Masculinity in Football. An Analysis of the Situation in Spain. *Sport in Society*, 11(6), 685-695.
- Milner, L. M. (2005). Sex-role Portrayals in African Television Advertising: A Preliminary Examination with Implications for the Use of Hofstede's Research. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 73-91.
- Paek, H. J., Nelson, M. R., & Vilela, A. M. (2011). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles*, 64(3-4), 192-207.
- Prieler, M. ve Centeno, D. (2013). Gender Representation in Philippine Television Advertisements. *Sex Roles*, 69(5-6), 276-288.
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, S. ve Arima, A. (2011). Gender Representation of Older People in Japanese Television Advertisements. *Sex Roles*, 64(5-6), 405-415.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Siu, W. S. ve Kai-ming Au, A. (1997). Women in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in China and Singapore. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(5), 235-243.

- Stoller, R. J. (1968). *Sex and Gender*, New York: Science House.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (2nd edition)*. London: Sage Publications.
- Uluyağcı, C. ve Yılmaz, A. (2007). Televizyon Reklamlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Uray, N. ve Burnaz, S. (2003). An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements. *Sex Roles*, 48(1), 77-87.
- Ügümü, P., Aydın, G. A. ve Aydın, Ş. (2017). Reklamlarda Lgbti+ Bireylerin Toplumsal Cinsiyet Ve Tüketim Kültürü Çerçevesinde Sunumu. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 7(14), 239-265.
- Wilbourn, M. P. and Daniel W. K. (2010) Henry the Nurse is a Doctor too: Implicitly Examining Children's Gender Stereotypes for Male and Female Occupational Roles. *Sex Roles*, 62(9-10), 670-683.

GENDER CHALLENGING ADS IN THE EYES OF THE AUDIENCE

Extended Abstract

Aim: How gender challenging advertisements are perceived by audience was revealed within this study.

Method(s): Methodologically this study employed qualitative approach. Research design consisted of the following steps: Selecting proper advertisements, determining the sample, exposing selected participants to the selected ads, gathering data with in-depth interview and analyzing the data. So, total of eight commercials were selected judiciously four of which challenge to the current masculine roles, and four challenge to the current feminine roles in the society. Convenience and purposive sampling utilizing the maximum variation sampling technique was employed in order to ensure maximum diversity according to gender, age, and training level. Sixteen participants presenting different demographic and socioeconomic groups were asked to watch a pair of commercials. Then the data was analyzed by the researchers in revealing associations related to topic using content analysis.

Findings: Findings are very insightful for advertisers. First, although they are mainly different with regard to their demographic and sociocultural backgrounds, all participants either explicitly or indirectly expressed that advertisements are outside the traditional patterns of gender stereotyping. Although these statements do not provide a direct indication of whether the commercials have reached the commercial purpose, but show that in terms of advertising communication effects, the first stage was completed successfully and advertisements have performed the function of creating awareness. On the other hand, the general impression about advertisements is that these advertisements correspond to real life only in some degree. Another interesting finding is that ads that portray real life stories rather than fiction are perceived as closer to real life when compared to other commercials. As another finding, although participants generally reported positive attitudes toward gender challenging advertisements, it was seen that the number of people who emphasized gender in the legitimization of this positive attitude was relatively limited. Apart from gender issues, positive attitude toward the advertisement can be a result of other factors such as emphasizing the family, love or including humor. Also there are some of the participants which have negative attitudes directly or indirectly. With a closer look, it can be seen clearly that all of the negative attitudes are related to the fact that the advertisements are out of the existing gender stereotypes. As the final finding, participants (having both positive and negative attitudes toward advertisements) mainly do not believe that gender challenging messages given in such advertisements in common can create the necessary effect on the audiences. In fact, this is an indication of the power of the participants' established judges on gender stereotypes.

Conclusion: Results of this study shows that gender challenging ads can create social awareness on the one hand, and how strong the participants' current gender perceptions are, on the other. It can also be predicted that in an advertisement, using real life stories which involve challenging gender roles can be more effective in not only raising awareness about gender roles but also creating role models. It can be also predicted that in developing a positive attitude towards the ad/brand, companies should use integrated marketing communications such as supporting gender challenging ads with some gender challenging sponsorships. Similarly, It is possible to predict that the gender challenging ads using celebrity can be more effective than the ones not using celebrity. Also, the acceptability of ads showing women stronger is higher than the acceptability of ads showing men weaker among the participants. Therefore, it seems that it is even more difficult to break down prejudices that have arisen for men in society, and to break down the prejudices that are formed for women. Indeed, this situation also serves to strengthen the perceptions of women's roles in society, indirectly showing the roles which are not acceptable for men. Thus women's

disadvantaged gender position in society are reinforced not only through the roles they have been assigned to, but also through roles that that should not be assigned to men. We should also emphasize that perceptions of each of the roles perceived as specific to man in society are in a different hierarchy of power. For example, a man preparing food in kitchen is more likely to be tolerated by people, than a man ironing at home. But a crying man in a public area with an ordinary reason is possibly perceived as much more "inappropriate" than a man who is cooking or ironing. Thus, an advertisement aiming to create gender equality should first focus the most acceptable roles of men such as cooking rather than showing them crying outdoor because of an ordinary reason. To sum up, the findings of this research reveal the power of advertising to shape the viewer's sense of the world and clearly imply that more gender challenging advertisements are needed to create gender equality.