

TOPLUMDA DEĞİŞEN KADIN ROLLERİNİN REKLAMLARA YANSIMASI: KÜÇÜK EV ALETLERİ MARKALARINA YÖNELİK BİR ANALİZ

THE REFLECTION OF CHANGING WOMEN ROLES
IN SOCIETY TO ADVERTISEMENTS:
AN ANALYSIS FOR SMALL HOME APPLIANCES BRANDS

Nalan AKTAŞ

*Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
ABD Yüksek Lisans Öğrencisi
aktasnalan123@gmail.com*

ÖZET

Biyolojik cinsiyet erkek ve kadın olarak doğuştan gelen, toplumsal cinsiyet ise kadını 'dişil', erkeği 'eril' olarak açıklayan sonradan edinilen özelliklerdir. Toplumsal cinsiyet rolleri kadın ve erkekten beklenen davranış kalıplarını içermektedir. Tarihsel sürece bakıldığında kadının toplumdaki rolü eşi ve çocuklarıyla ilgilenen anne, ev işlerine hâkim olan ve yemek yapan ev kadını olarak özel alanla sınırlandırılmıştır. Ancak günümüzde kadınlar kamusal alanda varlıklarını göstermiş ve gerek iş hayatında, gerekse özel yaşamında hırslı, özgür ve mücadeleci bir imaj oluşturmuştur. Toplumda var olan kültürel kalıpları ve rolleri yansıtan reklamlar da kadının toplumda değişen rolünden etkilenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı küçük ev aletleri markalarının günümüzde yayınlanan reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerini ve kadın imgesini nasıl yansıttıklarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, amaçlı örnekleme yoluyla seçilen Karaca, Emsan ve Korkmaz küçük ev aletleri markalarının 2018 ve 2019 yılları içerisinde yayınlanan reklamları ele alınmış ve göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda; Karaca, Korkmaz ve Emsan markalarının günümüzde yayınlanan reklam filmlerinin kadını ev alanında temel rolden çıkarıp; kadın ve erkeğin eşit bir biçimde konumlandırıldığı reklam filmlerine dönüştüğü görülmektedir. Karaca ve Korkmaz markalarının reklamlarında kadının kamusal alanda aktif rol aldığı da görülmektedir. Bu doğrultuda reklamlarda kadın hem çalışan hem de ev işlerini yürüten başarılı ve güçlü bir imaj çizmektedir.

Anahtar Kelimeler: toplumsal cinsiyet, kadın imgesi, reklamlar, göstergebilimsel analiz

ABSTRACT

Biological gender is innate as male and female, and gender is the acquired features that explain women as “feminine” and male as “masculine”. Gender roles include the patterns of behavior expected from women and men. Considering the historical process; the role of women in society is limited to the private sphere as the mother and housewife, who is engaged in household chores and cooks, taking care of her husband and children. However, today women have shown their presence in the public sphere and have created an ambitious, free and challenging image both in business life and in private life. Ads that reflecting the cultural patterns and roles existing in the society were also affected by the changing role of women in society. In this context, the aim of the research is to reveal how small home appliances brands reflect gender roles and the image of women in their advertisements published today. For this purpose; the advertisements of Karaca, Emsan and Korkmaz small home appliances brands in 2018 and 2019 were selected through purposeful sampling were examined with semiotic analysis. As a result of the research; today, it is seen that the commercials of Karaca, Korkmaz and Emsan brands have removed the women from the basic role in the home field and they turn into the commercials where men and women are equally positioned. In the advertisements of Karaca and Korkmaz brands, it is also seen that women take an active role in public sphere. Accordingly, in the advertisements, the woman draws a successful and strong image, both working and carrying out household chores.

Keywords: Gender, woman image, advertisements, semiotic analysis

GİRİŞ

'Cinsiyet' kavramı genel olarak bir bireyin biyolojik, fizyolojik ve genetik niteliklerini açıklamada kullanılmaktadır. Bu bağlamda kişiler arası yapılan ayırım; kadın ve erkek olarak tanımlanır. Toplum kavramına bakıldığında toplumsal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla birbirlerini karşılıklı etkileyen, belirli bir coğrafi ortamda yaşamını devam ettiren ve aynı kültürü paylaşmakta olan pek çok sayıdaki bireyin oluşturduğu birlikteliği ifade etmektedir. Toplumunu oluşturan nüfusun yarısı kadın ise, diğer yarısı da erkek nüfusundan oluşmaktadır (Pekel, 2019, s. 31). 'Toplumsal cinsiyet' ise erkeğin ve kadının toplumsal rolünden bahsederek erkeği 'eril', kadını ise 'dişil' kavramları ile tanımlamaktadır (Dumanlı, 2011, s. 133).

Toplumsal cinsiyet olgusu, cinsiyetin biyolojik olarak oluşumuna karşı, psikolojik olarak 'kadınlık' ve 'erkeklik' idealinin kültürel biçimde toplumsal olarak oluşturulması olarak tanımlanır (İmançer, 2006, s. 1). İngilizce 'gender' sözcüğünden dilimize 'toplumsal cinsiyet' olarak çevrilen bu kavram, 'dil, söylem, davranışlar, pratikler, ilişkiler aracılığıyla bir başka ifadeyle toplumsallaşma olgusu ile insanın yaşamını devam ettirdiği toplum içerisinde edindiği cinsiyetidir (Adaçay, 2014, s. 9). Toplumsal cinsiyet rolleri, toplum görmek istediği kadın ve erkek kalıplarını içermektedir. Bu normlar arasında, kadın ve erkek rolleri, kadın ve erkeğin kendini sunum şekli; davranış kalıpları, konuşması ve giyim kuşam kodları bulunmaktadır ve bu kalıp ve kodlamalar toplumdaki topluma değişkenlik göstermektedir (Yüksel, 1999, s. 70).

Asıl amacı ürün ve/veya hizmet tanıtımı yapmak olan reklamlar dolaylı yoldan kitleleri tutum ve davranış değişikliğine yönlendirebilmektedir. Kadın ve erkek imgelerinin çok fazla kullanıldığı reklamlar bu imgeleri kullanırken toplumsal cinsiyet rollerinden etkilenmekte ve toplumda var olan kabullere göre şekillenmektedir. Bu bağlamda toplumdaki cinsiyet rollerine yönelik temsiller değiştiğinde, bu durumun reklamlara yansımaları da kaçınılmazdır. Bu doğrultuda televizyon reklamlarında ağırlıklı olarak kadın imgesine yer veren küçük ev aletleri markalarının günümüzde değişen toplumsal cinsiyet rollerini reklamlarına nasıl yansıttıklarının incelenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmada öncelikle, toplumsal cinsiyet rolleri, kadın imgesi ve reklamlarda kullanımı kavramları açıklanacaktır. Araştırma kapsamında Korkmaz markasının 2018, Karaca ve Emsan markalarının 2019 yıllarında yayınladıkları reklamlar göstergebilimsel analize tabi tutularak kadın imgesinin reklamlarda nasıl yansıtıldığı açıklanmaya çalışılacaktır.

1. Toplumsal Cinsiyet Rollerini

Toplumsal cinsiyet rolleri, sosyal ilişkileri anlamak için önemli bir açılım sağlamaktadır (Dedeoğlu, 2000, s. 143). Kadınlık ve erkeklik, kişinin ve toplumun hem bilinçlerinde hem de bilinçaltılarında, onların kaynağı olan biyolojik gerçekliğin ötesinde anlamlarla yüklenmektedir. Kökenleri binlerce yıl öncesine giden bu yüklemeler, bireyin dünyaya geldiği zamandan itibaren ona benimsetilmeye çalışılmaktadır.

Bireyler zamanla cinsiyetlerine dair öne sürülen koşullanmaları sorgulamadan içselleştirmeye zorlanmaktadır (Işık & Kılıçaslan, 2016, s. 4). Örneğin yeni doğan bebeğe verilen ad ve odasının mavi olması toplum tarafından onun erkek bebek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Bireyin doğumundan itibaren ona giydirilen kıyafetin renkleri veya alınan oyuncaklar onu gelecekte benimsemek zorunda olduğu toplumsal cinsiyet rolüne hazırlamaktadır. Böylece kadınlık ve erkeklik kavramına ilişkin olan roller, kişilik özellikleri, davranışlar, aslında sosyal ve kültürel bir dizi yapı dolayında oluşturulmuş kategorilerdir. Bu kategoriler toplumsal olarak oluşturuldukları ölçüde, sabit ve evrensel tanımlara sığdırılmazlar, tam tersine toplumsal değişim sürecinde değişip, dönüşebilirler (Nicholson, 1994).

Toplumsal cinsiyet rolleri birden çok yöntemle öğrenilebilmektedir. Bunlardan biri doğrudan eğitim yöntemidir. Aileler tarafından kalıplaşan cinsiyet rollerine uygun olarak sergilenen davranışların mükâfatlandırılması, bu yöntemlere örnek teşkil etmektedir. Dört yaşındaki bir erkek çocuk düşüp bacağı yaraladığında anne veya babası tarafından gösterilen 'Erkek çocuk hiç ağlar mı? Eğer ağlamayı bırakırsan sana çikolata alacağım' şeklindeki yaklaşım bu yöntemle örnek olarak verilebilir (Kandemiroğlu, 2019, s. 10).

Ataerkilliğin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında çoğu kültürde kadının işlevinin, sorumluluklarının ve yaşamsal konumlarının özel alanla sınırlandırıldığı görülmektedir. Kadın evde çocuk bakmak ve ev işleri ile uğraşmak ile yükümlüdür. "Evdeki melek" tipi olarak düşünülen kadın, ataerkilli toplumda erkeğin kafasında ideal olarak yaşattığı kadındır ve erdemleri arasında namusluluk, alçakgönüllülük, uysallık, masumiyet başta gelenlerdir (Sarı, 2013, s. 88). Bu farklılığın sebebi kadının doğurgan bir yapıya sahip olmasıdır. Kadının annelik ruhuna sahip olması birçok toplumda, kadının evine yani özel yaşamına bağlanmasına neden olurken erkeklerin ise evin dışındaki alanlarda faaliyet göstermesine neden olmuştur. Ortaya çıkan bu iş bölümü, erkek egemen toplum yapısının oluşmasına ve toplumsal cinsiyet rollerindeki farklılığın meydana getirilmesine dayanak oluşturmuştur (Pekel, 2019, s. 31). Kadının kendine kamusal alanda yer bulabilmesi kültürel, siyasi ve ekonomik açıdan önemli bir mücadeleyi gerektirmiştir. Kadın, toplumda genellikle annelik, ev kadınlığı, eş rolleriyle yer almaktadır. Çocuklarıyla ilgilenmek, yemek yapmak, temizlik yapmak gibi görevleriyle toplumda kadına değer atfedilmektedir. Ev içi üretimin bir uzantısı olarak, kadın kamusal alanda çoğunlukla sekreter, öğretmen, hemşire, bakıcı, temizlikçi gibi mesleki rollere sahip olmaktadır. Kadının çalışma yaşamındaki yeri ise çoğunlukla ikincil, yardımcı roller çerçevesinde oluşmaktadır (Çimen, 2011, s. 35-36).

Kadın kimliğinin tüm dünyada kabul görmesi, kadının varlık bilincinin farkına varmasıyla gerçekleşmektedir. Bu bilinci, kamusal alanda meydana gelen benlik bilinci olarak tanımlamak mümkündür. Aslında özgür bir birey olan kadın kendi varlığını, toplumsal ilişkiler çerçevesinde anlamlandırmaktadır. Toplumsal yapı söz konusu bu bilincin netleşmesini sağlamaktadır. Kadın günümüzde çağdaş toplumsal yapılaşma ile kamusal alanda kendine yer bulabilme mücadelesini sürdürmeye devam etmektedir. (Kandemiroğlu, 2019, s. 11).

Küreselleşme ve kentleşme olgusu tüm dünyada toplumsal rolleri etkilemiştir ve değişimlere uğratmıştır. Türkiye'deki kentsel aileler çekirdek yapılıdır. Kent aileleri teknolojinin oluşturduğu kurumlarla çevrelenmiş, uzmanlaşmış ve örgütlenmiş bir şekilde yaşamaktadır. Bu bağlamda hepsi değişen koşullardan etkilenmektedir (Kongar, 1995, s. 434). Günümüzde Türkiye'de kentleşme ve ekonomik gelişmenin sonucu olarak etkin biçimde yaşanan sosyal değişim süreci, geleneksel görev dağılımında, kadına ve erkeğe özgü rollere ilişkin ya tutumları değiştirmiş ya da modernleştirmiştir (Günay & Bener, 2011, s. 159). Modernleşme çabaları toplumsal yapımızda önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri de değişime uğrayan toplumsal unsurlarımızdandır (Özdemir H. , 2018, s. 92).

Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarının temelini Cumhuriyet devrimleri oluşturmaktadır. 1923 yılında Cumhuriyetin kuruluşunu takip eden yıllarda, kadın-erkek arasında tam bir eşitlik olması gerekliliğine olan inançla gerçekleştirilen devrimlerle, bir yandan modern bir devlet yapısı oluşturulurken, diğer yandan da büyük bir toplumsal değişim gerçekleştirilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu 1923 yılını izleyen ilk 10 yılda yapılan reformlar, kadının yurttaşlık hakkını kazanmasının yanında Türk toplumunun yeniden yapılanmasını sağlamıştır. Cumhuriyet döneminde yapılan devrimlere rağmen ilerleyen yıllarda kadınların toplumdaki mevcut yeri incelendiğinde toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin varlığı devam etmiştir. Türkiye'de 1980 sonrasında toplumsal cinsiyet eşitliği hususunda eğitim, sağlık, hukuk gibi geleneksel politika alanlarında gelişmeler görülse de kadına yetki verme, istihdam ve mali politikalar gibi alanlara yerleştirme konusunda istenilen duyarlılık oluşmamıştır (Başbakanlık Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü, 2008, s.13). Sivil toplum örgütleri tarafından da toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak üzere pek çok proje hayata geçirilmiştir. Tüm bu gelişmelere rağmen Türkiye'de cinsiyet eşitliğinin sağlanması, kadının bilinçlenerek ve örgütlenerek toplumdaki mevcut konumunu değiştirme yönünde mücadele etmesiyle uzun bir dönemde gerçekleşebileceğini söylemek mümkündür.

1.1. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Reklamlar

Medya, sosyo-kültürel yapıyı dolaylı şekilde biçimlendiren önemli bir kurumdur. Bahsettiğimiz sosyo-kültürel yapı, kişiler için önemli kural ve davranış kalıpları meydana getirerek toplumsal yaşamı değiştirmekte ve o toplumda yaşayan kişilerin yaşayış biçimlerini etkilemektedir (Altun & Toker, 2017, s. 142). Medya olarak kısalttığımız kavram kitle iletişim araçlarını içinde barındırır. Kitle iletişim araçlarının ürettiği reklamlar, filmler, haberler, programlar gibi ürünler, var olan toplumsal yapıyı ve rolleri etkilediği gibi toplum da medyayı etkileyebilme özelliğine sahiptir.

Reklam, kaynağı belli olacak bir biçimde bir kişi veya kuruluş tarafından herhangi bir ürün, hizmet ya da fikri duyuran, ilgili ürün, hizmet ve fikre yönelik hedef kitleyi bilgilendirerek ya da ikna ederek hedef kitlede istenen yönde davranış değişikliği yapmayı amaçlayan, yer veya zaman satın alınarak yapılan iletişim biçimidir (Tosun, 2018, s. 36). Kitle iletişim ürünü olan reklam, diğer medya içeriklerine göre daha ustaca ve çarpıcı mesaj bombardımanı yapma özelliğine sahiptir (Özdemir S. , 1998, s. 94).

Günümüzde devamlı gelişmekte ve yaygınlaşmakta olan kitle iletişim araçlarında çok sayıda ve farklı özelliklerde reklamın olduğu görülmektedir. İletişim sektöründeki yoğun gelişme ve rekabet, sektörün aktörlerini farklı olmaya, toplumun ilgisini çekmek amacıyla değişik yöntemler kullanmaya yöneltmiştir (Fidan, 2000, s. 123). Bu bağlamda kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen iki yönlü, karşılıklı bir süreç olan reklamın hedef kitleye sunulmasında insan imgeleri ve özellikle de kadın imgelerinin yer alması tesadüfi değildir (Hülür & Çat, 2018, s. 2). Kitle iletişim araçlarının ürünü olan televizyon reklam filmlerinde, kadın ve erkek imgeleri aracılığıyla topluma aktarılan 'cinsel roller', 'ideal güzellik tanımı ve ölçütleri', 'kadın ve erkeğe ait karakteristik özellikler ve misyonlar' izleyiciye iletilmektedir (Dumanlı, 2011, s. 133). Reklamlarda genelde kadın ve erkek stereotiplerine bir başka ifadeyle toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına yer verilmektedir. Örneğin kadınlar daha duygusal, güçsüz, merhametli ve teknik konulara daha az eğilimli gösterilirken; erkekler daha mantıklı, rekabetçi, güçlü, objektif oldukları gösterilmektedir. Kadın ve erkek arasındaki benzerlikler ortadan kaldırılarak, farklılıklar ise daha da abartılarak toplumsal cinsiyet rolleri biçimlendirilmektedir (Çimen, 2011, s. 46-47).

1.2. Kadın İmgesi ve Reklamlarda Sunumu

Latince 'imago' (hayal aldatıcı görünüş) sözcüğünden türemiş olan imge Türkçede 'zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal, izlenim, imaj' anlamlarına gelmektedir (www.tdk.gov.tr). Reklamlarda gösterilen imgeler dünyasıyla gerçek dünya birleşerek hedef kitleye mesajlar aktarılmaktadır. Bu bağlamda hedef kitleden, reklamlarda gösterilen imgeler gibi gözükmeleri ya da davranışları beklenmektedir. Reklamlarda lüks, ve kusursuz hayatlar sunularak ürünün veya hizmetin satın alınması sonucu insanın hayatının değişeceği iletilmektedir. Kendini reklamlardaki kadın gibi ya da sunulan yaşamın içinde görmek isteyen bireyler ürünleri veya hizmetleri satın alarak kendilerinin ya da yaşamlarının değişeceğini ummaktadırlar. (Dumanlı, 2011, s. 134).

Günümüzde kitle kültürü olgusu olarak reklamların temelini ürün tanıtımı oluşturur. Reklamlar yaşamın idealize edilmesi, kişilerin sunum şekli ve iletelerde aktarılan toplumsal değerler ürünün tanıtımına hizmet edici özelliğe sahiptir. Medyada reklamlar mal, hizmet tanıtımının yanında bireysel ve toplumsal kimliğin kurulmasında etkin olan yeni eğilimleri de yansıtmaktadır. Kadınlık cinsiyeti genellikle belirli klişelerle reklamlarda yansıtılmaktadır (İmançer, 2006, s. 121). Reklamlarda kadınlar bağımlı ve destekleyici nitelikte olarak daha çok ev kadını, anne, eş, sekreter, hemşire gibi geleneksel rollerde veya cinselliğiyle ön planda olduğu rollerde görünmektedirler (Çimen, 2011, s. 47). Örneğin, Blendax şampuan reklamında kadının güzel saçları, erkekleri kendinden geçirmekte ve kadın onlara istediği her şeyi yaptırmaktadır (Dumanlı, 2011, s. 135). TBWA/Londra'nın yapmış olduğu bir araştırmaya göre kadınlar farklı gruplardan oluşmaktadır ve reklamlara farklı tepkiler vermektedir. Araştırmaya göre 35 yaş üstü kadınların yüzde 50'si reklamcıların kadınları anlamakta geri kaldığını düşünmektedir. Yüzde 38'i kadınlara yönelik reklamları demode bulmaktadır. Yüzde 47'siyse kadınlar için hazırlanan reklamların erkekler için olanlar kadar komik olmadığı kanısındadır (Sarı, 2013, s. 89). Reklamlara başka bir açıdan bakıldığında tüketicim olgusunun genellikle kadına dair bir davranış olarak gösterildiği görülmektedir.

Kadının tüketici olarak konumlandırılması kadına toplum tarafından yüklenen çok taraflı rollerle ilgilidir (Çimen, 2011, s. 39). Reklamlarda kadın, bir malı pazarlarken çocuğunun beslenmesine dikkat eden bir anne, erkeğini parfümünün kokusundan tanıyarak peşinden giden bir kadın veya kocasının işteki başarısının onunla matikle yıkadığı çamaşırlara dayandığını düşünen iyi bir ev kadınıdır (Akdoğan, 2004, s. 56). Bu bağlamda kadının pek çok toplumsal role sahip olması onu kapitalist sistemde önemli hale getirmiştir (Darıcı, 2017, s. 26). Diğer yandan günümüzde teknolojinin giderek gelişmesi ve bilgi endüstrisinin büyümesi, okul ve üniversite sistemlerinin hızla gelişmesi, kadınların kamusal alanda yer almaları, radikal ve sosyal reformları desteklemeleri toplumdaki erkek egemenliğinin sarsılmasına neden olmuştur (Akbulut & Bilgili, 2009, s. 109). Toplumsal anlayış ve değerlerde yaşanan değişimle beraberinde reklam içeriklerinin de değiştiğini söylemek yanlış olmayacaktır (Aktaş, 2018, s. 92). Dağtaş'a göre, "Toplumsal değişimler sonucunda oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklamlara yansımaları, 'reklamın kültürel bir olgu, reklam metninin de kültürel bir metin' olma tezini güçlendirmektedir (2003, s. 89)". Özünde ideolojik metinler olan reklamlar kendi varlıklarını ve etkilerini sürdürmek için toplumu etkileme güçlerini kullandıkları gibi ona uyum da sağlamak zorundadırlar. Reklam, bir tür düşünsel dizgeye dönüşürken her şeyi kendi diliyle açıklamakta, dünyayı yorumlamaktadır (Berger'den Aktaran Aktaş, 2018, s.92). Son yıllarda çalışan ama aynı zamanda iyi bir anne, iyi bir eş olan kadın rolü reklamlara yansımış, 'çocuk da yaparım kariyer de' sloganı dilden dile dolaşmıştır (Peltekoğlu, 2010, s. 122).

1970'lerde reklamlarda baskın olarak erkek karakterinin kullanıldığı ve 1980'lerde bu oran daha da arttığı görülmüştür. 90'lı yıllarda ise baskın erkek karakterinin reklamlarda yer alması sekteye uğramış ve bu dönemle birlikte rolleri kesin çizgilerle ayırmak zorlaşmıştır. 2000'li yıllarla birlikte ise kadının baskın rolde olduğu reklamlar medyada yer almaya başlamıştır (Özsoy'dan Aktaran Darıcı, 2017, s.29).

2.Araştırma

2.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hedef kitlenin kurum, ürün veya hizmet hakkında bilgi almasını sağlayan reklamlar eş zamanda tüketicilerin gözünde markaya yönelik olumlu veya olumsuz tutumların oluşmasında etkilidir. Çünkü reklamlar her dönemde ürün ve hizmetin tanıtımında modeller kullanarak toplumsal cinsiyet rollerinden etkilenmekte ve bunu yansıtmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri bireyin sahip olduğu biyolojik cinsiyet doğrultusunda o bireye toplum tarafından öğretilen yaşayış biçimi ve beklenen davranış modellerini içerir. Ancak toplumsal cinsiyet rolleri toplumdan topluma farklılık gösterebildiği gibi aynı toplum içinde gelişmeler ve değişimler sonucunda var olan roller de zamanla değişebilir, kadın ve erkeğe dair öne sürülen koşullar farklılaşabilir. Bu doğrultuda medyanın ürünü olan reklamların tüketicileri etkileyerek davranış ve tutum değişikliğine yönlendirmesinin yanı sıra toplumda var olan ya da değişen rollerin ve kabullerin de reklamı etkileyerek şekillendirdiğini söyleyebiliriz.

Günümüzde toplumda değişen kadın rolleri reklamların içeriklerini değiştirmiş ya da şekillendirmiştir. Küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren markalar genellikle hedef kitesini kadınlar ile sınırlı tutmaktadır. Bu sebeple hedef kitleyi etkilemek için markalar reklamlarında kadın imgesine ağırlıklı olarak yer vermektedir. Bu bağlamda günümüze değin reklamlarında genellikle geleneksel kadın rollerine yer veren bir sektör seçilerek, toplumsal cinsiyet rollerinde yaşanan değişikliklerin reklamlara ne şekilde yansıtıldığına incelenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini günümüzde televizyonda yayınlanan ve kadın imgesinin kullanıldığı küçük ev aletleri markalarının reklamları oluştururken örneklemini rastlantısal olmayan/olasılıksız örneklem türlerinden biri olan amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen küçük ev aletleri markaları olan Korkmaz, Karaca ve Emsan'ın son 2 yılda televizyonda yayınladıkları üç reklam oluşturmaktadır. Reklamlara markaların Youtube hesaplarından erişilmiştir.

Araştırmanın evreni, reklamlarında kadın imgesinin ağırlıklı olarak kullanılması sebebiyle toplumsal cinsiyet rollerinde yaşanan değişimin daha açık görülmesini sağlayabileceğinden küçük ev aletleri alanında faaliyet gösteren markaların reklamları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise reklamlarında kadının yanı sıra erkeğe de yer veren ve değişen toplumsal cinsiyet rollerinden etkilenerek kadına farklı rol ve statü yükleyen markaların reklamları oluşturmaktadır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Toplumda değişen kadın rollerinin reklamlara yansımaları üzerine araştırma yapılan bu çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Mesaja ilişkin iletişim araştırmaları kapsamında, pozitivist yöntemlerin yanı sıra, pozitif olmayan yöntemlerde tercih edilmektedir. Göstergebilim, genel olarak pozitivist olmayan yöntemler arasında kabul edilmektedir (Atabek & Atabek, 2007, s. 65). Göstergebilimin kurucusu Ferdinand De Saussure'e göre göstergebilim 'toplumdaki gösterge yaşamını araştıran bir bilim'dir (Dyer, 2010 s. 166). Göstergebilim önceleri yalnızca metinlerin çözümlenmesinde kullanılan bir disiplin olmuştur. Göstergebilim ve göstergebilimsel çözümlenme ile her tür iletide anlamın nasıl düzenlendiği bir başka ifadeyle görünen yüzeyin altında kalan, derinde yatan gizli anlamı ortaya çıkarma üzerinde durulur. Reklam ve göstergebilimin yolu bu noktada kesişmektedir (Ünal, 2014, s. 30). Göstergebilim iletişimi iletelerde anlam üretmek olarak görür. Anlamlandırma etkin bir süreçtir; gösterge, yorumlayıcı ve nesne arası güçlü etkileşimin sonucudur (Ünal, 2014, s. 25). Reklamlarda kullanılan ikna hedef kitleyi etkilemeyi amaçlamaktadır. Fakat insanı genellikle görünen değil, çağrışan, gizil, ima edilen yan anlam etkilemektedir (Bilgin, 2006, s. 40). Göstergenin işlevi, bildiriler aracılığıyla düşünceler iletme (Giraud, 1994, s. 21). Bu doğrultuda reklamlar hitap etmek istedikleri hedef kitlenin kültürel kodlarından yararlanarak onlara birtakım mesajlar hazırlamakta ve iletmektedirler.

Reklamlarda göstergebilimsel çözümlerlerde bir noktada; göstergelerin, kodların ve kültürün çözümlenmesi yapılır (Ünal, 2014, s. 30).

Araştırma kapsamında göstergebilimsel çözümler tekniğinde Roland Barthes'ın çözümlenmesinden yararlanılmaktadır. Barthes'ın göstergebilim çözümlenmesine göre bir üst anlatım bulunmaktadır. Bir gösterge kullanılarak gerçekte anlatılmak istenen soyut bir gerçek anlatılmaktadır (Barthes, 1979, s. 87-92). Bu bağlamda araştırma kapsamında incelenen reklamlarda yer alan görsel ve metinsel göstergelerin derin anlamları gösteren-gösterilen analizi ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

2.4.Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında 3 adet reklam filmi çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Her bir reklam filmi göstergebilimsel çözümler yöntemi ile analiz edilmiştir.

Anlatı 1: Korkmaz “Lezzet Proline İster” Reklam Filmli

Reklamın Anlatımı:

Reklam filmi 35 saniyeden oluşmaktadır ve süre boyunca arka fonda müzik çalmaktadır. Reklam filmine genel olarak baktığımızda ilk sahnede restoran mutfağında çalışan kadın şef aşçı ve yardımcıları görülmektedir. Bu sahnede sol alt köşede kadın şef aşçının ismi “Deniz Orhun, Master Şef” yazısı görülmektedir. Kadın şef aşçı işyerinde yemek yaparken “Yemekler ne ister?” demektedir.

Reklamın altıncı saniyesinden itibaren kadın şef aşçı evinin mutfağında görülmektedir. Bu sahnede kadın “İşimdeki profesyonelliği evimin mutfağında da ister.” diyerek bir önceki cümlesini tamamlamaktadır. Kadın evinin mutfağında çelik tencere ve tavaları kullanarak yemek hazırlarken “Lokum gibi olsun diye mühürlediğiniz et kendi yağında kavrulsun ister” demektedir. Etin mühürlendiği tava gösterilerek ekrana “ekstra kalın kapsül taban” yazısı yansıtılmaktadır. Daha sonra pilav pişen tencere gösterilerek “buharı hapseden kapak” yazısı yansıtılmakta ve kadın “Mis gibi bademli pilav bir süre istihareye çekilsin ister” demektedir. Pilavı taşıırken “el yakmayan kuplar” yazısı ekrana yansıtılmaktadır.

Bir sonraki sahnede kadının oğlu mutfağa koşarak gelmekte ve buzdolabındaki tencereden annesinin yaptığı yaprak sarmaları yerken ekranda “sağlıklı saklama” yazısı görülmektedir. Bu sırada kadın “Yaprak sarmalar sadece sırrınızı değil tazeliğini de saklamak ister.” demektedir. Daha sonra kadın yaptığı yemeği tabaklara koyar ve “Ve kadınlar yaptıkları her yemeğin tarifi sorulsun ister” der. Kadının oğlu gelir ve annesinin tabaklara hazırladığı yemekleri görünce sevinir ve eline kendi tabağını alır. Kadın da kalan iki tabağı eline alarak mutfaktan ayrılırlar. Reklamın sonunda mutfak tezgâhında Korkmaz ürünleri, “PROLINE” yazısı, Korkmaz'ın logosu ve logonun hemen altında “hayatın lezzeti” yazısı ekrana yansıtılmaktadır.

Görsel 1: Korkmaz “Lezzet Proline İster” Reklam Filminden Kareler



Reklamın Analizi:

Tablo 1: Korkmaz Reklam Filminin İlk Sahnesinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	<ul style="list-style-type: none">• Mutfakta çalışan kadın ve yardımcıları	Başarılı ve çalışkan bir kadın şef aşçı ve yardımcıları
Restoran Mutfağı	<ul style="list-style-type: none">• Ocakta pişen yemek• Tencere ve tavalar• Mutfak tezgâhları• Beyaz önlüklü yemek yapan insanlar	Kalabalık ve tempolu çalışma ortamı ve bu ortamı yönetmeyi başarabilen lider kadın
Renkler	<ul style="list-style-type: none">• Beyaz• Gri	Beyaz temizliği, devamlılığı ve istikrarı gri ise dengeyi ve otoriteyi temsil eder.

Tablo 1’de görüldüğü üzere mutfakta çalışan kadın ve yardımcıları iş yaşamında başarılı bir şekilde çalışan kadını temsil etmek üzere kullanılmıştır. Kadın ev alanının dışında, sosyal yaşamda ve üretken bir şekilde bulunmaktadır. Kadın geleneksel olarak temsil edilen pasif rollerin aksine reklam filminde zorlu bir iş yükünü yönetebilen lider konumdadır. Özellikle reklam filmlerinde beyaz rengin kullanımı yeni başlangıçları, istikrarı ve devamlılığı vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır. Gri renk ise, reklam filminde iş yaşamındaki ciddiyeti ve dengeyi temsil etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Tablo 2: Korkmaz Reklam Filminin İkinci Sahnesinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	<ul style="list-style-type: none">• Mutfakta yemek yapan kadın ve yemeğin tadına bakan oğlu	Eşine ve oğluna yemek hazırlayan ev kadını ve annesinin yaptığı yemekleri çok beğenen çocuk
Evin mutfacı	<ul style="list-style-type: none">• Ocaкта pişen yemek• Tencere ve tavalar• Mutfak dolapları ve buzdolabı• Mutfak tezgâhı• Mutfakta yemek yapan kadın	Modern, şık bir mutfak ve mutfakta severek ve isteyerek ailesine yemek hazırlayan modern ev kadını
Renkler	<ul style="list-style-type: none">• Sarı• Yeşil	Sarı iyimserliği, mutluluğu ve samimiyeti yeşil ise hayatı, huzuru ve güveni temsil eder.

Tablo 2’de mutfakta yemek pişiren kadın ve yemeğin tadına bakan oğlu aslında geleneksel olarak toplumda tam olarak değişmeyen birtakım rollere de gönderme yapmaktadır. Çünkü kadın iş yaşamında aktif bir şekilde görev almasına rağmen geçmişten beri üzerine kodlanan annelik ve eşlik rollerinden tam anlamıyla sıyrılamamıştır. Toplumun kadından beklentisi bu noktada ailesiyle olan ilişkilerini zedelemekten iş yaşamında ve evinde bir denge oluşturmasıdır. Reklam filmi de bu beklentileri yansıtmaktadır. Kadının üzerinde sarı rengin bulunması hareketi, iyimserliği ve neşeyi temsil eder. Yeşil renk ise bereket, güven ve hayatı temsil etmektedir.

Anlatı 2: Karaca “Yemeği Hazırlamak Mı, Sofrayı Kaldırmak Mı?”

Reklam Filmi

Reklamın Anlatımı:

Reklam filmi 60 saniyeden oluşmaktadır ve süre boyunca arka fonda müzik çalmaktadır. Reklam filminin ilk sahnesinde bir kadın yatağında uyumaktadır. Daha sonra kadın burnuna gelen yemek kokusuyla uyanmakta ve koşarak yatak odasından mutfığa geçmektedir. Kadın mutfığa geldiğinde eşinin kahvaltı hazırladığını görür ve morali bozulur. Erkek eşinin mutfığa geldiğini görünce “Ooo günaydın” der ve birlikte kahvaltı ederler. Kahvaltı masası gösterilerek “32 parça kahvaltı takımı” yazısı ekrana yansıtılır. Erkek kahvaltıyı hazırladığı için eşine “Bulaşıkları da artık...” diyerek, bulaşıkları yıkama görevinin eşine ait olduğunu belirtir.

Bir sonraki sahnede kadın akşam işten evine hızlı bir şekilde gelmektedir. Kadın içeri girdiğinde eşinin mutfakta akşam yemeğini ve sofrayı hazırladığını görür ve morali bozulur. Bu sırada erkek eşine “Ooo hoş geldin” der ve birlikte masaya otururlar. Daha sonra mutfak tezgâhında tencere seti, Karaca logosu ve “7 parça granit set” yazısı görülür.

Birlikte yemek yerken erkek eşine “Bulaşıkları da artık...” der ve kadın üzgün bir şekilde kafa sallar.

Bir sonraki sahnede ise erkek dışarıdan evine gelmektedir. Eve girdiğinde eşinin mutfakta yemek yaptığını görür. Kadın yemeğe arkadaşlarını çağırmıştır. Arkadaşlarını sofrada görünce gülümseyen erkeğe arkadaşları hep bir ağızdan “Ooo hoş geldin” derler. Erkek “Hoş buldum” der ve o sırada yemek hazırlayan eşi de kulağına eğilerek “Bulaşıkları da artık bir zahmet...” der. Yemek masası gösterilerek “12 kişilik yemek takımı” yazısı ekrana yansıtılır. Reklamın sonunda dış ses “Sofralar Karaca ile hazırlıyorsa mutfakta tatlı bir yarış başlar” diyerek kampanyadan bahseder ve reklam son bulur.

Görsel 2: Karaca “Yemeği Hazırlamak Mı, Sofrayı Kaldırmak Mı?” Reklam Filminden Kareler



Reklamın Analizi:

Tablo 3: Karaca Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Ev ortamı	<ul style="list-style-type: none">• Yatak odası• Mutfak• Yemek masası• Birlikte yemek yiyen çift ve arkadaşları	Ev hayatını ve sosyal yaşamı birlikte paylaşılan çift
İnsanlar	<ul style="list-style-type: none">• Eşine yemek hazırlayan erkek• Eşine ve arkadaşlarına yemek hazırlayan kadın	Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlandığı bir ev ortamı
Renkler	<ul style="list-style-type: none">• Beyaz• Kahverengi• Yeşil• Mavi	Beyaz yeniliği, kahverengi hareketliliği, yeşil dengeli ve eşitliği mavi ise modernliği ve iletişimi temsil eder.

Tablo 3'te görüldüğü üzere reklam filminde ev hayatını ve sosyal yaşantıyı paylaşan bir çift görülmektedir. Geleneksel kalıpların aksine bu reklam filminde kadın ve erkeğe düşen roller farklılık göstermektedir. Erkek ev alanında yemek yaparken, kadın ise işten eve dönerken görülmektedir. Reklam filminde erkek yemeği hazırlarken kadın bulaşıkları yıkamakta; kadın yemek yaparken de erkek bulaşık yıkama görevini üstlenmektedir. Bu durum aslında beklenen toplumsal cinsiyet rollerine bir cevap niteliği taşımaktadır. Kadın ve erkek rolleri üstünlüğü yerine, kadın ve erkeğin eşitliği söz konusudur. Renklerin kullanımı yine önem teşkil etmektedir. Beyaz yeniliği, kahverengi hareketliliği, yeşil dengeyi ve eşitliği, mavi ise iletişimi ve modernliği temsil etmektedir.

Anlatı 3: Emsan “Halka Az Kampanyası” Reklam Filmi

Reklamın Anlatımı:

Reklam 30 saniyeden oluşmaktadır. Reklam boyunca Özdemir Erdoğan'ın 'gurbet' şarkısının müziği çalmaktadır. Reklamın arka planında mutfak görülmektedir. Reklamın ilk 6 saniyesinde üç kadın, bir erkek ve iki çocuk yüzleri görülmektedir. Bu insanlar kameraya bakarak gülmektedirler. Bu sırada dış ses “Biz bu mutlu yüzleri yıllardır çok ama çok seviyoruz” der.

Bir sonraki sahnede tavada eriyen tereyağı, pişen makarna ve mutfakta yemek hazırlayan önlüklü erkek gösterilmektedir. Erkeğe gerekli malzemeleri getirerek yardımcı olan kadın görülmektedir.

Bir diğer sahnede pembe arka plan önünde beyaz ve altın renklerle yazılmış “Halka az” yazısı görülmektedir. Bu sırada dış ses “Size ne yapsak az diyoruz ve halka az kampanyası başlatıyoruz” demektedir. Daha sonra Emsan ürünleri gösterilerek dış ses “Fiyatlarımızı bir süre değil, süresiz düşürüyoruz. Üstelik kalitemizi de aynen koruyoruz. Hem de ömür boyu garantiyle.” demektedir.

Son sahnede ekrana aynı anda birden çok insanın gülerkenki yüzleri, çay bardağına dökülen çay, tencere setleri, kek kalıbı ve süzgeç yansıtılmaktadır. Dış ses “Gelin görün, gelin hep gülün diye. Her zaman en iyisi en uygun fiyata Emsan'da” der. Reklam Emsan ürünlerinin, logosunun, web sitesi adresinin ve “sahne sizin” yazılarının olduğu görüntüyle son bulmaktadır.

Görsel 3: Emsan “Halka Az Kampanyası” Reklam Filminden Kareler**Reklamın Analizi:****Tablo 4: Emsan Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi**

Görsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	<ul style="list-style-type: none">Farklı yaş gruplarından yetişkin 13 kadın ve 2 erkekKız ve erkek çocukları	Emsan'ın ürünlerinden ve kampanyasından memnun olan kitle (halk)
Mutfak	<ul style="list-style-type: none">Mutfak dolapları ve tezgâhYemek hazırlayan erkek ve yardımcı olan kadınOcakta pişen ve demlenen çay	Mutfakta görev dağılımını eşit bir şekilde paylaşan ve yürüten eşler ile mutfakta vakit geçirmekten mutlu olan insanlar
Renkler	<ul style="list-style-type: none">PembeYeşilMaviBeyazSiyahSarı	Pembe rengi koşulsuz sevgiyi ve iddialılığı, yeşil dengeyi ve eşitliği, mavi sadakati ve profesyonelliği, beyaz yeniliği ve güvenilirliği, siyah hırsı, sarı ise neşeyi temsil eder.
Metinsel Gösterge	"HALKA AZ" yazısı	Hedef kitleye uygun fiyatlı ürün sunulacağı mesajı verilmektedir.

Tablo 4'te görüldüğü üzere reklam filminde ürünün hedef kitlesini yalnızca kadınlar değil erkekler de oluşturmaktadır. Mutfak alanı sadece kadınlara özel değil erkeklerin de vakitlerini geçirdiği bir alan olarak tanımlanmıştır. Kız ve erkek çocuklarının gösterilmesi ise küçük yaşlardan itibaren kodlanan "mutfak yalnızca kadınların alanıdır" algısının yanlış olduğunu vurgulamaktadır. Reklamın bir diğer sahnesinde erkek yemek yapmakta ve kadın ona bu görevinde yardım etmektedir.

Bu bağlamda kadın yemek yapma görevinde temel roldeyken bu kez yan bir rol üstlenmektedir. Aslında reklam filmi ile verilmek istenen mesaj kadının toplumsal rolünün değiştiğini anlatmaktadır.

Pembe rengin kullanımı iddia ve koşulsuz sevgiyi vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır. Yeşil dengeyi ve eşitliği, mavi profesyonelliği, beyaz güvenilirliği ve yeniliği, siyah hırsı, sarı ise neşeyi temsil etmektedir. Reklamın filminde renklerin bu denli çeşitli kullanılması, ürünün hedef kitlesinin de farklı gruplardan oluştuğunun bir göstergesidir. Metinsel gösterge kullanımı da önem teşkil etmektedir. "Halka Az" sloganı reklam filminin tam ortasında, bir dikkat çekme unsuru olarak kullanılmaktadır. Bu durumda reklam filminin amacının rasyonel bir fayda sağlamak olduğu söylenebilir; ancak rasyonel faydanın yanında da toplumsal cinsiyet rollerine de vurgu yapılmaktadır.

SONUÇ

Geçmişten günümüze değin toplumsal cinsiyet rolleri varlığını sürdürmektedir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri bireyin doğumundan itibaren ona yüklenen davranış kalıplarıdır. Kız çocukları toplumda daha duygusal, hassas ve eve bağlı yetiştirilirken; erkek çocukları daha atılgan, mantıklı ve aktif bir biçimde yetiştirilmektedir. Bu durum yetişkinlik döneminde kadınların daha çok ev alanında ve ev işleriyle ilgili konumlandırılmasına neden olurken; erkeklerin ise kamusal alanda ve iş yaşamında daha baskın olmasına neden olmaktadır.

Günümüzde kadınların eğitim düzeyinin artması, iş yaşamında aktif rol almak istemeleri, hukuk alanındaki gelişmeler, sivil toplum örgütlerinin çalışmaları gibi faktörler kadınların bilinçlenmesine ve toplumun ondan beklediği davranış kalıplarını kırmasına neden olmuştur. Daha önce yayınlanan reklam filmlerinde kadınlar ev işlerinde kilit rol oynarken, günümüzde dönüşen toplumsal bilinçle kadının reklamlardaki rolü de değişim göstermeye başlamıştır.

Geçmiş yıllarda küçük ev aletleri reklamlarında erkek imgesine az rastlanılmakla birlikte; kadın yemek yapan, sofrayı kuran, eşinin yemeğe gelmesini bekleyen, kız çocuğuna yemek yapmayı öğreten, mutfak alanını sadece kendi özel alanı olarak konumlandıran bir rolde görülmekteydi. Erkek ise çalışan, eşinin yemek yapmasını ve sofrayı kurmasını bekleyen, en iyi ihtimalle eşine sadece yardım eden bir rolde konumlandırılmaktaydı. Bu bağlamda erkek ev alanında sadece yardımcı rollerde bulunabilmekteydi. Araştırma kapsamında incelenen Korkmaz markasının reklam filminde kadın hem iş hayatında aktif biçimde görev alırken; ev yaşamını da ihmal etmeyerek adeta bir "süper kadın" imajı çizmektedir. Günümüzde kadının kamusal alan ve özel alanda dengeyi sağlaması gerektiği; beklenen toplumsal davranış kalıplarının bir göstergesidir.

Karaca markası reklam filminde kadın ve erkek arasında toplumsal cinsiyet eşitliği vurgulanmaktadır. Kadın iş yaşamında görev alırken ondan beklendiği gibi yemek yapmak, bulaşık yıkamak gibi görevleri üstlenmek durumunda değildir. Bu görevleri onunla beraber paylaşılan bir eşi de bulunmaktadır.

Emsan markası reklam filminde temel mutfak ürünlerinin hedef kitlesi yalnızca kadınlardan oluşmayıp; erkeklerin de dahil edilmesiyle yine toplumsal alanda eşitlikçi bir yaklaşım sergilenmektedir. Bu reklam filminde erkek mutfakta temel görev üstlenirken, bu kez kadın ona yardımcı görev üstlenmektedir.

Elde edilen bulgular ışığında incelenen küçük ev aletleri markalarının toplumda değişen kadın rollerini reklamlarına yansıttıkları görülmektedir. İncelenen iki reklamda ev içi sorumluluklarda aktif rol alan erkek imgesine yer verilerek cinsiyet eşitliği mesajı verilmektedir. İncelenen bir diğer reklamda kadın hem iş hayatında başarılı hem de ev içi hayatında sorumluluklarını bilen bir rolde gösterilmektedir. Bu doğrultuda toplumda kadınların rollerinde ve statülerinde meydana gelen değişiklikler, ekonomik özgürlüklerini kazanmaları ve toplumsal cinsiyet eşitliği hususunda bilinçlenmeleri reklamların içeriklerini de etkilemiş ve değiştirmeye başlamıştır diyebiliriz. Bunların yanı sıra günümüzde yayınlanan bazı reklamlarda kadın imgesi toplumsal cinsiyet yargılarını aşmamakta ve kadınlar geleneksel rolleri ile yansıtılmaya devam etmektedir. Ancak toplum tarafından onaylanan ve desteklenen kadın-erkek eşitliğini vurgulayan reklamların giderek arttığı da yadsınamaz bir gerçektir.

Kaynakça

Adaçay, F. R. (2014). Toplumsal Cinsiyet ve Kalkınma. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Akbulut, N. T., & Bilgili, C. (2009). Kitle İletişimi ve Toplumsalın Üretimi. İstanbul: Beta Yayınları.

Akdoğan, H. (2004). Medyada Kadın. İstanbul: Ceylan Yayınları.

Aktaş, P. Ü. (2018). Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimlerin Reklamlara Yansıması: Kadınlara Yönelik Reklamlara Göstergebilimsel Bir Bakış. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi , 2 (3), 87-101.

Altun, D., & Toker, H. (2017). Toplumsal Cinsiyet: Farklı Disiplinlerden Yaklaşımlar. Ankara: Nika Yayınevi.

Atabek, G. Ş., & Atabek, Ü. (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri. (Çev. Vardar,B. ve Rifat,M.) Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Bilgin, N. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çimen, D. (2011, Ekim). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın. Uzmanlık Tezi . Ankara: Ankara: T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.

Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Darıcı, S. (2017). Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım.

Dedeoğlu, S. (2000). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye’de Aile ve Kadın Emeliği. Toplum ve Bilim Dergisi (86), 139-170.

Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi (2), 132-149.

Dyer G. (2010). İletişim Olarak Reklamcılık. (Çev. Nurdan M. ve Taşkiran Ö.) İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım

Fidan, F. (2000, Ocak). Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu (Medya Örneği). Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi , 117-133.

Guiraud, P. (1994). Göstergebilim. (M. Yalçın, Çev.) İstanbul: İmge Kitabevi

Günay, G., & Bener, Ö. (2011). Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri. TSA (3), 157-171.

Hülür, B., & Çat, A. K. (2018). Gıda Reklamlarında Kadının Temsili. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi , 3 (6), 1-12.

İmançer, D. (2006). Medya ve Kadın. Ankara: Ebabil Yayıncılık.

Işık, T., & Kılıçaslan, S. C. (2016). Toplumsal Cinsiyet ve Efsaneden Gerçeğe Türkiye’de Kadın. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kandemiroğlu, A. G. (2019). Kadınlara Yönelik Marka Reklamlarında Kadın Kullanımı İle Marka Sadakati İlişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi . İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Kongar, E. (1995). İmparatorluktan Günümüze Türkiye’nin Toplumsal Yapısı (Cilt 1-2). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Nicholson, L. (1994). Interpreting Gender. The University Of Chicago Press Journals , 20 (1), 79-105.

Özdemir, H. (2018). Türkiye’de Yerli Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Kadının Sunumu: Aşk-ı Roman Örneği. Sınırsız Eğitim ve Araştırma Dergisi , 3 (1), 90-107.

Özdemir, S. (1998). Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme. İstanbul: Timaş Yayınları.

Pekel, E. (2019). Toplumsal Cinsiyet Rollerini ve Kadının Çalışma Hayatındaki Konumu. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi (1), 30-39.

Pelteköğlu, F. B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul: Beta Basım.

Sarı, Ü. (2013). Reklamlarda Kadın Objesinin Kullanımı: Örnek Olarak “Maccoffe Strong-Sert Kadın” Reklamı. Atatürk İletişim Dergisi (5), 85-104.

Tosun, N. B. (2018). Reklam Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, (2008). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı 2008-2013.

Ünal, S. (2014). Göstergibilimsel Açından Sembolik Tüketim. Ankara: Detay Yayıncılık.
Yüksel, N. A. (1999). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları . Kurgu Dergisi (16), 67-81.

İnternet Kaynakları:

Türk Dil Kurumu; (2019). "İmge sözcüğünün tanımı", <https://sozluk.gov.tr/?kelime=i%-C5%9Fitsel%20imge>, Erişim Tarihi:08.12.2019

Korkmaz Youtube Kanalı; (2019). "Lezzet Proline İster, Reklam Filmi", https://www.youtube.com/watch?v=f_4MESTWu8o, Erişim Tarihi:30.12.2019

Karaca Youtube Kanalı; (2019) "Yemeği Hazırlamak Mı, Sofrayı Kaldırmak Mı, Reklam Filmi", <https://www.youtube.com/watch?v=GRuS-q9FP8k>, Erişim Tarihi:30.12.2019

Emsan Youtube Kanalı; (2019) "Halka Az Kampanyası, Reklam Filmi", <https://www.youtube.com/watch?v=vkW7YzMlsbY>, Erişim Tarihi:30.12.2019