

## REKLAMLARDA KADINLARA YÖNELİK KALİPYARGILARIN DÖNÜŞEN SUNUMU: ELİDOR REKLAM ÖRNEĞİ

Selda LİMON\*

Ece ÇALIŞ ZEĞEREK\*\*

### ÖZ

Reklamlar kalıpyargıları, cinsiyet rollerini, kadın ve erkeği karakterize eden özellikleri ve beklentileri hedef kitleye aktarmada kullanılan önemli araçlardır. Bu nedenle kalıpyargıların dönüşümüne yönelik iletilerin reklam aracılığı ile hedef kitleye nasıl sunulduğu reklamda yer alan göstergelerin çözümlenmesi ile mümkündür. Bu bağlamda kadına yönelik kalıpyargıların ele alındığı çalışmada, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen Elidor “saçımız uzun aklımız da” reklam filmi üzerinden, kalıpyargıların reklam aracılığıyla sunumu ve bu kalıpyargıların kırılmasına yönelik görsel kodların neler olduğu göstergebilim bağlamında çözümlenmeye çalışılmıştır. Reklam filmi, genel bir betimlemenin yapılmasının ardından kesitlere ayrılarak incelenmiş ve ileti düzeyleri (dilsel, görsel, sessel, dildışı) saptanarak, kalıpyargıyı konu alan göstergelerin ayrı ayrı anlamları tespit edilmiştir. Tüm gösterenler doğrultusunda ortaya çıkan bütüncül anlamın, reklamı yapılan ürün ile nasıl ilişkilendirildiği incelenmiştir. Reklamı yapılan Elidor marka ürünün “güçlü” kadın imgesi ile sunulduğu ve olumlu bir marka imajı sağlamaya çalıştığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Kadın, Kalıpyargı, Reklam, Göstergebilim

### THE PRESENTATION OF STEREOTYPE TRANSFORMATION INTENDED FOR WOMEN THROUGH ADVERTISEMENTS: ELIDOR ADVERTISEMENT EXAMPLE

### ABSTRACT

Advertisements are one of the important means used to convey stereotypes, gender roles, attributes and assumptions that characterize men and women to the target audience. Therefore, how messages about transformation of stereotypes are conveyed to the target audience through advertising is possible by analysis of the indicators in the advertisement. Concordantly, in this study, which deals with stereotypes against women, the presentation of stereotypes through advertising and what are the visual codes for overcoming those stereotypes are analyzed in the context of semiotics through the Elidor commercial film “our hair is long and so is our brain”. After making a general outline, the commercial film was divided into sections and the message levels (linguistic, visual, phonic, non-linguistic) were determined, and the meanings of the indicators subject to stereotype have been determined individually. How the holistic meaning emerging in accordance with all the indicators correlates to the

\* Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, seldalimon@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0362-5164.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, ececalis@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8756-0435.

Makale Geliş Tarihi: 16.01.2021

Makale Kabul Tarihi: 26.04.2021

Araştırma Makalesi

advertised product was examined. It has been noticed that the advertised Elidor brand commodity is presented with the image of a “strong” woman and that it tries to ensure a positive brand image.

**Keywords:** Women, Stereotype, Advertisement, Semiology

## GİRİŞ

Reklamlar, ürünün temel özelliklerini anlatan ve ürün satışını sağlayan iletişim aracıdır. Bunun yanı sıra reklamlar aracılığı ile bir yandan ürünün satışını arttırmak hedeflenirken, diğer yandan tüketicilere/alıcılara toplumsal algıyı değiştirecek birtakım kodlar gönderilmektedir. Günümüzde reklamlar aracılığı ile en çok işlenen konulardan birisi kalıpyargılardır. Cinsiyete, mesleğe, ideolojiye, etnik kökene, eğitim düzeyine, sosyal sınıfa ve yaşa yönelik kalıpyargıları kullanan reklamlar, kalıpyargıları yansıtmalarının yanında, kalıpyargıların değiştirilmesi ve dönüştürülmesi konusunda önemli bir etki gücüne sahip olan araçlardır. Bu çalışmada cinsiyete yönelik kalıpyargıların reklamlar aracılığıyla dönüşümü ele alınmıştır. Toplumsal cinsiyet ile ilgili kalıpların reklamlar aracılığı ile sunumu, toplumsal cinsiyet rollerine yönelik fikirlerin şekillenmesi bakımından önemlidir. Cinsiyete yönelik kalıpyargıların sunulması bağlamında reklamlar, kadının ve erkeğin kim olduğuna dair zihinsel temsiller sunmaktadır. Son zamanlarda kadınları geleneksel role hapsedmeyen, kadının ilerici, modern ve yaşamın her alanında var olduğunu yansıtan kodların iletildiği reklamlar görülmektedir.

Çalışmada Elidor markasının reklam filminin seçilme nedeni, amaçlı örneklem yöntemi açısından reklam filmi içerisinde kadına yönelik kalıpyargıların dönüşümüne dair kodları barındırmasıdır. Sözü edilen görsel kodların çözümlenerek anlaşılabilmesi için göstergebilimin verilerinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda göstergebilimsel olarak çözümlenen reklam filmi, kesitlere ayrılarak incelenmiştir. Her bir kesitin dilsel, görsel, sessel ve dil dışı iletişim düzeyleri saptanmış, eğretileme (metafor) ve düz değişmece (metanomi) kullanımları tespit edilerek reklamın kalıpyargılar konusunda oluşturduğu anlam ortaya çıkarılmıştır.

## 1. TELEVİZYON REKLAMLARI VE CİNSİYET KALIPYARGILARI

Reklamlar bir ürünün tanıtımını yapan, hedef kitleyi ürünü satın alma konusunda etkileyerek eyleme geçiren araçlar olmasının yanı sıra kültürel kodların inşa sürecinde, bireylerin belirli davranışlara ve tutumlara yönelmesinde de etkili olan iletişim araçlarıdır. Etkilediği önemli alanlardan birisi toplumsal cinsiyet konusudur. Kadınlığın ve erkekliğin toplumsal açıdan organize edilmiş yönleri olan “toplumsal cinsiyet”, toplumun kadın / erkek olmaya yükledikleri anlamları ve beklentileri kapsamaktadır (Savran, 2004: 234; Dökmen, 2015: 21). Bireyleri birbirinden ayıran önemli bir kategori olarak kullanılan toplumsal cinsiyet ile birlikte, bireylerin sosyalleşme sürecinde “kadın” ya da “erkek” kimlikleri geliştirdikleri, belirli sosyal rol ve kalıpyargıları öğrendikleri bir ortam oluşur. Kalıpyargılar, bireyin karar vermesinde etkili olan biçimlenmiş fikirler, ideolojiler ve beklentiler olup (Lippman, 1922); duygusal değerlendirmesine bağlı olarak bireyin/grubun karakteristik özellikleri ve davranışları hakkında paylaşılan ortak kanıların bütünüdür (Ashmore ve Del Boca, 1981; Leyens vd., 1994).

Çocukluk döneminden itibaren oluşmaya başlayan kalıpyargıların gelişmesinde politik, tarihsel, ekonomik ve kültürel etkenler rol oynamaktadır. Kalıplaşmış tutumlar çoğunlukla

kulaktan dolma bilgilerle beslenir, gerçek bilgi eksikliğini kapatma ve birey için gerçeği tanımlama görevi görür. Çoğu zaman akılcı olmaktan çok duygusal nitelik göstermektedir (Kağıtçıbaşı, 2013: 140-144; Livingston vd., 2014: 4). Kalıpyargılar bir defa oluştuğlarında başka birinin yargılarına karışmakta, bireyin yeni bilgileri eski bilgileriyle karşılaştırmasının yanında, bilgileri hatırlama ve yorumlama biçimini de etkilemektedir. Sözü edilen bilgilerin yanı sıra yorumu, kalıpyargıların kolayca oluşmasını sağlamaktadır. Zihinde bir kez oluşan kalıpyargılar genellikle aynı şekilde devam etmekte ve yeni verilerin okunmasını, bireyin zihnindeki eski bilişsel şemalar belirlemektedir (Yzerbyt ve Schadron, 2016: 216-231).

Cinsiyete yönelik kalıpyargılar, bireylerin cinsiyetlerine göre atfedilen özellik ve davranışlara ilişkin kategorik inançlar olup (Sakallı, 2003); erkekler ve kadınlar hakkındaki bilgileri işleme biçimini etkileyen bilişsel yapıları ifade etmektedir (Hoyt, 2005). Cinsiyet kalıpyargıları hem kadınlara hem de erkeklere ilişkin kalıplaşmış inancı tanımlamakla kalmayıp aynı zamanda erkeklerin/kadınların, nasıl olması/olmaması gerektiğini belirleyen, yapabileceklerini sınırlayan toplumsal beklentileri, açıklayıcı ve kuralcı unsurları da içermektedir (Glick ve Fiske, 1999; Hoyt, 2005: 3) Kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rolleri ile büyüyen, yaşayan ve çalışma hayatına katılan kadınların/erkeklerin özellikleri ve davranışları da sözü edilen bu rollerden etkilenmektedir (Kalan, 2010: 76). Nitekim birey, çocukluk döneminden itibaren kendi istek ve tercihleri yerine, içinde bulunduğu toplumun bireyden beklediği davranışları yerine getirme eğilimi göstermektedir (Bem, 1983: 605). Toplumsal cinsiyet kalıpyargılarına göre kadınlar genellikle ev işleri ile ilgilenen, anaç, şefkatli, erkek ise güçlü, bağımsız ve baskındır. Cinsiyet kalıpyargılarına göre oluşturulmuş değerler sisteminde kadının statüsü daha düşük olarak algılanmakta (Sakallı ve Türkoğlu, 2016: 101), erkeklere ait özellik ve rollere daha olumlu değerler yüklenmektedir (Cuddy, Fiske ve Glick, 2004). Cinsiyet kalıpyargılarıyla ilgili çalışmalar da, dünyanın birçok yerindeki toplumlarda toplumsal cinsiyete yönelik kalıpyargıların özellikle kadını olumsuz yönde etkilediği, kadının ikincil konumunu pekiştirdiği ve cinsiyet ayrımcılığını yeniden ürettiğini göstermektedir (Sakallı, 2003: 2; Duehr ve Bono, 2006: 816; Hoyt ve Blascovich, 2007: 596). Toplumsal cinsiyet kalıpyargıları kültürel olarak üretilip, medya aracılığı ile pekiştirilmektedir.

Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon reklamları davranış biçimlerinin öğrenilmesi ve pekiştirilmesinde önemli bir modeldir. Televizyonun etkisiyle bireyin çocukluk döneminden itibaren maruz kaldığı sosyal kodlar ve iletiler, bireyin toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının oluşmasına neden olmaktadır. Televizyon reklamları, davranış biçimlerinin öğrenilmesi ve pekiştirilmesinde önemli bir modeldir (Kalan, 2010: 78). Bireyin çocukluk döneminden itibaren maruz kaldığı sosyal kodların ve iletilerin, televizyon reklamları aracılığı ile sunulması da, bireyin toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının oluşmasına ve yayılmasına yol açabilir. Nitekim televizyon reklamları ile toplumdaki her kesimin hayranlık duyabileceği değerler yaratılıp, günlük yaşama geçirilmeye çalışılarak, albenili hale getirilen bir tüketim ideolojisi oluşturulmakta (Sam, 2004: 143) ve cinsiyete yönelik kalıpyargılar kodlanmaktadır. Bu bağlamda reklamlar, büyük kitlelere ulaşabilme ve kodlanmış görselleri tekrar tekrar iletebilme özelliğinden dolayı cinsiyete yönelik kalıpyargıların toplum içinde pekiştirilmesinde önemli bir role sahiptir (Kalan, 2010: 81). Reklamverenler Derneği ve Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık Bölümü iş birliğiyle gerçekleşen, kadın ve erkeğe yönelik toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının reklamlarda ne şekilde yer bulduğunu araştıran bir çalışma kapsamında 2007-2018 yılları arasındaki ödül kazanmış 489 televizyon reklamı analiz edilmiştir. Reklam filmlerindeki ana karakterin cinsiyeti, baskın rolü, medeni durumu, yaşı, kıyafet ve giyim tarzı, fiziği, ortamı, çocuklarla

etkileşimi, çalışma hayatındaki rolü, ev yaşamındaki rolü, yansıttığı prototip, yardımcı karakterlerin cinsiyeti, sayısı, dış sesin cinsiyeti incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre reklamda kullanılan ana karakterin sadece %35'i kadın iken, %65'i erkek karakterdir. Kadın ve erkeklerin sosyal rolleri değişse bile bu değişimin reklamlara yansımalarının sınırlı olduğu görülmektedir. Kadın karakterlerin en çok görüldüğü sektör %91 ile ev, temizlik ve bakım ürünleri, %80 moda/tekstil/aksesuar ve en az görüldüğü sektör %4 ile bankacılık, %6 ile telekomünikasyon sektörleridir. Kadınların ana karakter olarak kullanıldığı reklamların %75'inin de dış sesin erkek olduğu görülmektedir. Reklamlarda kadın evde iken erkek karakterlerin her alanda olduğu görülen bir diğer husustur. Kadın ve erkek ana karakterlerin yansıttığı kalıpyargılar incelendiğinde söz konusu temsillerin geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumlu olduğu; kadınların çoğunlukla ev işleri ya da fiziğiyle ilgilendiği görülmektedir (Şener, Öztürk ve Yönet, 2018). Kadınların yalnızca beşte biri reklamlarda meslek sahibi olarak görülmekte ve çoğu zaman kadınların tek kelimeyle ya da basit cümlelerle kendini ifade ettiği görülmektedir (Özoğul, 2017). Her ne kadar yapılan çalışmalarda kadının ikinci planda ya da daha çok tüketim nesnesi olarak metalaştırıldığı üzerinde durulsa da, reklamlarda kalıpyargıların dönüşümü de görülmektedir. Kadının çalışma hayatında yer alması dolayısıyla günlük yaşantı içerisinde sosyal rollerin değişime uğraması ya da kadına biçilen rollerin paylaşılması, reklamlar aracılığı ile sıklıkla işlenen konulardandır. Örneğin son zamanlarda televizyon ekranlarında yer alan süpürge, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın gibi ev eşyası reklamlarında bu rol dönüşümü vurgulanmaktadır. Bu çalışmanın konusu olan Elidor marka şampuan reklamında da hala yaşantımızın içerisinde yer alan kalıpyargılar ve bu kalıpyargıların dönüşümüne yönelik kodlar da bulunmaktadır. Bu reklamda bulunan kalıpyargıların neler olduğu ve kalıpyargıların dönüşümüne nasıl katkı sağladığını ifade eden gösterenler, göstergebilimsel açıdan ele alınarak çalışma kapsamında incelenmekte ve markaya yüklediği anlamlar çözümlenmektedir.

## 2. CİNSİYET KALIPYARGILARI BAĞLAMINDA ELİDOR: “SAÇIMIZ UZUN AKLIMIZ DA!” REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Çalışmada reklamlar aracılığıyla kadına yönelik kalıpyargıların değişip değişmeyeceği sorusundan hareket edilmiştir. Kadına yönelik olumsuz kalıpyargıları değiştirmeyi amaçlayan reklamların saptanması için ulusal televizyon kanallarındaki reklamlarda ilişkisel tarama yapılmıştır. Bu kapsamda amaçsal örneklem seçimi doğrultusunda belirlenen ve Elidor markasının “Saçımız Uzun Aklımız Da” sloganlı reklam filminde, kadın temsili ve kadına yönelik söylemler üzerinden kalıpyargıların nasıl kırılmaya çalışıldığı göstergebilimsel çözümlene yoluyla analiz edilmektedir. Göstergelerin günlük hayatın içindeki durumunu inceleyen bilim dalı olan göstergebilim, Barthes'a göre dilsel olmayan olguları (görüntüler, mimikler ve müzikte oluşan anlamlı dizgeler, edebiyat eserleri, sinema vb.) dil metaforuna dönüştürerek anlamlı hale getirmeye çalışan bir disiplindir (Saussure, 1985: 18; Barthes, 1979: 1). Televizyon reklamlarında her sahne bir gösterge içermektedir. Bir şeyi üreten, yerini tutan ya da niteleyen bir düşünce olan (Peirce, 1981: 339) göstergeler, görülen ve görülenin ardındaki gerçeği anlamak, yorumlamak için kullanılan bir anlamlandırma biçimidir.

Göstergebilimin temel amacı; dilsel ya da dildışı anlamlı yapılarındaki anlam oluşum sürecini, anlamlandırma aşamasını ortaya koymaktır. Bu süreçte ele alınan bütüncü, kendi içinde tutarlı kesitlere ayrılır. İletişim değeri ve anlamlı bir bütün oluşturan her göstergeyi,

göstergebilim incelemeye değer bulmaktadır (Uzdu Yıldız, 2019: 255). Göstergebilimde anlamın inşa sürecinde göstergelerin nasıl düzenlendiğine bakılmaktadır. Bireyin zihninde başka bir imgeyi canlandırma işlevi olan göstergeler (Guiraud, 1990: 31), insanlar ya da belli bir toplumsal grup için anlam taşıdığı sürece göstergebilimin inceleme konusu olmaya devam edecektir (Günay, 2008: 8). Reklamlara yönelik göstergebilimsel çözümlerlerin yapılma nedeni reklamlardaki göstergelerin açık bir biçimde görülememesidir. Bu doğrultuda Elidor reklam filminde yer alan göstergeler ile verilmek istenen iletinin anlamının açıkça görülebilmesi amacıyla çalışmada göstergebilimin, “anlamı” çözümlenme amacından yola çıkarak kadına yönelik kalıpyargıların nasıl ele alındığı çözümlenmeye çalışılmıştır.

Reklam filmi, kesitlere ayrılarak incelenmiştir. Kesitleme yapılırken zamansal ayırım, kesitleme ölçütü olarak belirlenmiş ve reklamda anlatılanlar bu ölçüte göre çocukluk, yetişkinlik ve tüm karakterlerin bir arada sunulduğu kesit olmak üzere üç temel kesitte ele alınmıştır. Alt kesitlere ayırma işlemi ise reklamda yer alan üç karaktere göre belirlenmiş olup, alt kesitlerde yer alan her karakter çocukluk ve gençlik temel kesit ayırımına göre incelenmiştir. Bu ölçüte göre 1. ve 2. kesitler “Nilüfer”, “Elif”, “Semin” olmak üzere üç alt kesite ayrılmıştır. 1. kesitte anlatıya konu olan üç karakterin çocukluk dönemleri ele alınırken, 2. kesitte karakterlerin yetişkinlik dönemleri ele alınmaktadır. 3. kesit ise 2. kesitin devamı niteliğinde olup, meslek sahibi olan üç yetişkin kadını içermektedir. Ayrıca her bir alt kesitin iletilsel düzeyleri dilsel, görsel, sessel ve dil dışı ileti düzeyleri olarak saptanmış, reklamlarda anlam oluşum sürecinde sıklıkla kullanılan ve göstergenin etki gücünü arttıran eğretileme (metafor) ve düz değışmece (metanomi) kullanımları da tespit edilmiştir. Reklam filminde yer alan göstergeler ise Barthes’in gösterge şeması doğrultusunda insan, mekan, nesne, eylem, dil başlıkları altında sınıflandırılarak gösteren ve gösterilen çözümlenmesi yapılmıştır. Tüm bu iletiler doğrultusunda reklamın bütüncül anlamı tespit edilmiş ve tanıtımı yapılan ürün ile ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır.





**Görsel-1:** Elidor: “Saçımız Uzun Aklımız Da” Reklam Filminden Kareler

Reklam filmi ilk olarak 1998 yılında yapılan radyo programında sunucunun alaycı dille “saçı uzun aklı kısa” demesiyle başlamaktadır. Kitap okuyan bir kız çocuğunun, radyoda duyduğu kadını aşağılayan bu söyleme sinirlenmektedir. Daha sonra yine aynı yıllarda okuldaki sırasında “saçı uzun aklı kısa” yazısını gören kız öğrencinin ve arkadaşları ile bisiklete binen başka bir kız çocuğunun duvarda yazılı olan “saçı uzun aklı kısa” sloganına kızgın bir şekilde baktıkları görülmektedir. Devam eden karede 2019 yılına ait bir görüntüye yer verilmiştir. Duvardaki “saçı uzun aklı kısa” sloganına bakan çocuğun, 2019 yılında yisinin yazılı olduğu kırmızı bir gösteri uçağına baktığı, akrobasi pilotu olduğu ve tek başına uçağı ustalıklı kullandığı ekrana gelmektedir. Radyodaki söyleme sinirlenen kız çocuğunun ise yirmi altı yaşına gelerek kitap eleştirmeni olduğu, kalabalık bir ortamda alkışlarla sahneye davet edildiği, kendinden emin bir şekilde kalabalığa hitap ettiği görülmektedir. Sıradaki yazıya sinirlenen kız öğrencinin ise kızgın bir şekilde fen bilimleri ders kitabını çantasından çıkararak sıraya koyması ve sonrasında 2019 yılında aynı çocuğun büyüyerek biyomedikal öğrencisi olmasıyla reklam filmi devam etmektedir. Sonraki karelerde kendisine dayatılan kalıpyargılara rağmen hayallerinin peşinden giden çocukların büyüyüp güçlü, kendinden emin, bakımlı ve mutlu kadınlara dönüşmesi dikkat çekmektedir (Bkz. Görsel-1).

## 1. Kesit: Çocukluk Dönemi (1998)



**Görsel-2:** Çocukluk Dönemi 1. Alt Kesit Reklam Görüntüleri

**1. Alt kesit (0:00-0:09):** Reklam, ekranda beliren kırmızı bir radyo ile başlamaktadır. Bu radyo görüntüsüne bir radyo programı sunucusunun konuşmaları ve Batı Arap rakamlarından oluşan, pembe ve sarı renklerdeki 1998 yazısı eşlik etmektedir. Ardından bir kız çocuğu ile kadrajın sol alt kısmında pembe ve sarı renklerde yer alan “Nilüfer” yazısı ekrana gelmektedir. İlköğretim döneminde olduğu anlaşılan, koltukta oturarak ders çalıştığı görülen ve uzun kızıl saçları olan kız çocuğu, radyodan gelen konuşma sesinin dikkatini çekmesi ile radyoya şaşkın bir ifade ile bakmaktadır.

1. Alt kesitte saptanan ileti düzeyleri aşağıdaki gibidir.

**Dilsel ileti:** 1998 rakamları + Nilüfer kelimesi.

**Görsel ileti:** Uzun saçlı kız çocuğu + radyo + defter + evin salonu.

**Sessel ileti:** Radyoda duyulan “bir de bana yapılmaz diyor yandan e güldüm ben de tabi ya” cümlesi, “saçı uzun akli kısa” deyimini + kahkaha sesi + “abi bu bayanlar bazen çok ...” sözcükleri, reklam filminin müziği.

**Dil dışı ileti:** Kız çocuğunun radyodaki ses karşısındaki yüz ifadesi (mimik).

### Eğretileme (Metafor)

Radyodaki erkek sesi: Küçümseme, alaycı tavır, dış ses (toplum, sosyal çevre).

Evin salonu: Güvenli alan, kız çocuklarına ayrılmış bir çalışma alanının bulunmaması.

### Düzdeğişmece (Metonim)

Defter: Eğitim.

Radyodaki ses: Toplumun bakış açısı.

1998 yazısı: 1990’lı yılların sonu.

Gösterge	İnsan	Mekan	Nesne	Eylem	Dil
<b>Gösteren</b>	-Kız çocuk (Nilüfer)	-Ev	-Radyo -Defter	-Radyoya bakma	-Radyodan gelen konuşma sesi “Saçı uzun aklı kısa”
<b>Gösterilen</b>	-Ders çalışan ve radyo dinleyen çocuk	-Güvenli mekân olarak ev içi -Çalışma odası yerine evin ortak yaşam alanının kullanılması	-Dönem özellikleri -Eğitim	-Radyoda söylenenlerden rahatsız olma/ sinirlenme -Radyodaki söylemleri kabullenmeme/ karşı çıkma	-Toplumun kadına bakış açısı -Kadını geri planda tutmaya çalışan düşünce yapısının yanı sıra geniş kitlelere hitap eden bir iletişim aracı olan radyo ile bilinçli rıza örgütlenmeleri oluşturma

Yukarıda verilen iletiler doğrultusunda 1. alt kesitin *düz anlamı*; ev ortamında radyo dinleyerek ders çalışan bir kız çocuğu ve geçmişte toplumun kız çocuklarına bakış açısını gösteren cinsiyetçi ifadelerin kullanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda yer alan farklı göstergelerin birleşmesi (1998 yılında kız çocuklarına olan bakış açısının radyodan gelen sessel ileti aracılığıyla duyulması) ile ortaya çıkan anlam ise yan anlamı oluşturmaktadır. Kızın oturduğu ortamda pembe baskındır. Yani o andan başlayarak kızlı hemcinsleri tarafına yöneltecek değişik göstergelerle yaşamaya yöneltilmiş bir ortam söz konusudur. Buna göre *reklamın yan anlamının*; 1998 yılında kız ve erkek çocukları arasında eşitlikçi bir anlayışın olmaması, eğitimde/toplumda kız erkek ayrımının bulunması, kızların küçümsenmesi olduğu söylenebilir.

Bu kesit bir yanıyla durum saptaması yapılan, diğer yanıyla da karşı çıkılacak kısımdır. Toplumda basmakalıp bir yargı olan “saçı uzun aklı kısa” sözü alıcı/izleyiciye animsattılmaktadır. Bir bakıma reklam filminin bu kısmı en temel kısımdır. Çünkü sonraki tüm kesitler, bu kesiti geçersiz kılmaya yöneliktir.



**Görsel-3:** Çocukluk Dönemi 2. Alt Kesit Reklam Görüntüleri

**2. Alt kesit (0:10-0:15):** Reklam filminin 2. kesiti bir sınıfta geçmektedir. Sırasında oturmakta olan uzun saçlı bir kız öğrenci ekrana geldiğinde, kadrajın sol alt kısmında yer alan pembe ve sarı renklerle “Elif” yazısı da görülmektedir. Öğrenci dikkatle sırasının üzerine bakmaktadır. Kamera açısı izleyiciye kız öğrencinin baktığı alanı ekrana getirdiğinde, sıranın üzerine “saçı uzun aklı kısa” yazısının kazındığı görülür. Kamera açısının hızla öğrencinin yüzüne yaklaşması ile izleyici, öğrencinin bu yazıyı okuduktan sonraki yüz ifadesine odaklanmaktadır.

**Dilsel ileti:** “Saçı uzun aklı kısa” yazısı + Elif kelimesi.



**Görsel ileti:** Uzun saçlı kız öğrenci + üzerine yazı kazınmış olan okul sırası + defter + sınıf.

**Sessel ileti:** Reklam filminin müziği (varsın olsun dünya yorsun).

**Dil dışı ileti:** Kız çocuğunun sıra üzerindeki yazıyı okuması ile görüntülenen yüz ifadesi (mimik).

**Eğretileme (metafor):** Sırada yer alan yazı: Kız çocuklarını küçümseme, başarısızlık, dış ses (toplumun bakış açısı).

“Varsın olsun dünya yorsun” sessel ileti: Umursamamak, pes etmemek.

**Düzdeğişmece (metonim):** Sınıf: Okul + eğitim.

Gösterge	İnsan	Mekan	Nesne	Eylem	Dil
<b>Gösteren</b>	-Kız çocuk (Elif)	-Sınıf	-Üzeri yazı ile kazınmış bir okul sırası -Pembe defter	-Sıranın üzerinde yer alan yazıya kızgın bir biçimde bakma eylemi	-Okul sırası üzerine kazınmış olan “Saçlı uzun aklı kısa” yazısı -Reklam filminin müziği (varsın olsun dünya yorsun)
<b>Gösterilen</b>	-Sınıfında dersin başlamasını bekleyen kız öğrenci	-Eğitim alınan yer	-Eğitim -Kız çocuklarının çok sevdiği renk olduğu düşünülen pembe rengi	-Başkaldırı, öfkelenme, başarma içgüdüleri ile hırslanma	-Kız öğrencilerin eğitim olsa da başarısız olacağı düşüncesi -Pes etmeme, her şey rağmen zorlukların üstesinden gelebilme

Yukarıda yer alan iletiler doğrultusunda 2. alt kesitin *düz anlamı*; okul sırasında oturarak dersin başlamasını bekleyen ve ders ile ilgili materyallerini hazırlayan kız çocuğunun sınıf ortamında görüntülenmesidir. Dilsel, görsel, sessel ve dil dışı iletilerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan yan anlam ise; kız çocuklarının yerinin okul değil ev olduğunu düşünen kitleler tarafından küçümsemesi, eğitim alsalar da başarısız olacaklarına inanmaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşıt olarak sözü edilen anlayış karşısında pes etmeyerek eğitim sürecine devam eden azimli birey de yan anlam olarak yorumlanabilir. “Varsın olsun dünya yorsun” şarkı sözü de varolan durumu hem kabullenme, hem de umursamama durumunu göstermektedir.



**Görsel-4:** Çocukluk Dönemi 3. Alt Kesit Reklam Görüntüleri

**3. Alt kesit (0:16-0:22):** 3. kesit dış mekanda bir duvar üzerinde yer alan “saçlı uzun aklı kısa” grafitisi ile başlamaktadır. Öznenin iç dünyasından gelen istek ile dış dünyadan gelen baskısı çatışmaya başlamaktadır. Bu grafitinin önünde biraz da isyankar duruşta bu tutumu gözlemek olasıdır. Ardından uzun saçlı ve başında bir kask olan kız çocuğunun caddeden geçerken duvarda yer alan grafitinin dikkatini çekerek yavaşlaması ekranlara gelmekte, bu görüntüye yine kadrajın sol alt köşesinde yer alan turuncu-beyaz renklerdeki “Semn” yazısı

eşlik etmektedir. Kız çocuğunun kaskını çıkararak grafitinin karşısında durması ile üçüncü kesit tamamlanmaktadır.

**Dilsel ileti:** “Saçı uzun aklı kısa” yazısı.

**Görsel ileti:** Kask + duvar + grafiti + uzun saçlı kız çocuğu.

**Sessel ileti:** Reklam filminin müziği (kendini buldun mu kusursuzsun).

**Dil dışı ileti:** Kız çocuğunun duvarda yer alan grafiti yazısı karşısındaki yüz ifadesi (mimik).

**Eğretileme (Metafor):**

Grafiti yazısı: Küçümseme, aşağılama.

Kask takmak: Bisiklet paten, kay kay gibi spor faaliyetlerinin kız çocukları tarafından da yapılabilmesi (olumlu anlam), korunmaya muhtaç olmak (olumsuz anlam).

Sokakta gezmek: Özgürlük (olumlu anlam), güvensiz alanda olmak (olumsuz anlam).

**Düzdeğişmece (Metonim):**

Kask: Spor, eşitlik (olumlu anlam), koruma (kız çocuklarının sakınılması, korunmaya ihtiyaç duyulan kırılgan bireyler olarak görülmesi) (olumsuz anlam).

Sokak: Özgür alan (olumlu anlam), evin dışı, güvensiz alan (olumsuz anlam).

Grafiti: Toplumun bakış açısı.

Gösterge	İnsan	Mekan	Nesne	Eylem	Dil
<b>Gösteren</b>	-Kız çocuk (Semin)	-Sokak	-Kask	-Duvarda yer alan grafiti yazısına bakmak, -Kaskı çıkarmak	-Duvarda yer alan grafiti: “Saçı uzun aklı kısa” yazısı
<b>Gösterilen</b>	-Başında kaskla caddede arkadaşlarıyla geçerken graffitiden rahatsız olan kız çocuğu	-Özgür alan	-Korunmak -Spor	-Karşı durmak -Kaskı çıkararak, korunmaya ihtiyacı olmadığı mesajını vermek	-Kız çocuklarının güvenli alan olarak tanımlanan “ev” dışında kendilerini koruyamayacağı ve tek başlarına ayaklarının üzerinde duramayacağı

Yukarıda verilen iletiler doğrultusunda 3. alt kesitin *düz anlamı*; duvarda “saçı uzun aklı kısa” yazısının yer aldığı grafiti karşısında kaskını çıkararak duvara bakan bir kız çocuğudur. Bu kesitte yer alan görsel, sessel ve dilsel iletilerin birleşmesi ile ortaya çıkan *yan anlam ise*; sokakta bir başka deyişle evin dışında kız çocuklarının tek başlarına ayakta kalmayı başaramayacakları ve korunmaya muhtaç bireyler olduğunu düşünen toplum yapısı ve kaskını çıkararak korunmaya ihtiyacı olmadığını, bu düşünce yapısının karşısında dimdik ayakta durduğunu gösteren kız çocuğu olduğu söylenebilir. Reklam filmi boyunca verilmek istenen mesajın üç farklı figür üzerinden izleyiciye sunulması, tek bir kişinin tepkisi değil, tüm kadınların tepkisi olduğu izlenimi yaratılmaktadır.

## 2. Kesit: Yetişkinlik Dönemi (2019)



**Görsel-5:** Yetişkinlik Dönemi 1. Alt Kesit Reklam Görüntüleri

**1. Alt kesit (0:23-0:36):** Yetişkinlik döneminin ilk kesitinin başlangıç görüntüsü, çocukluk döneminin 3. kesitinde yer alan görüntü ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla bu kısmın çocukluk döneminin 3. kesitinin devamı ile başladığı söylenebilir. Ekranaya gelen ilk görüntüde kırmızı bir akrobasi uçağı yer almakta, bu görüntünün üzerinde ikinci bir katman olarak da modern bir yazı tipinin kullanılmasıyla yazılan sarı renklerdeki 2019 rakamları yer almaktadır. Ardından tıpkı kız çocuğunun kaskını çıkararak grafitinin karşısında durması gibi burada da genç kız akrobasi uçağının karşısında durmaktadır. Genç kız akrobasi uçağının pilotu olarak uçuşunu gerçekleştirirken ekrana gelmektedir. Uçağın üzerinde yazan Semin kelimesi dikkat çekmektedir. Uçuşun ardından ise yine uzun saçları olan 3 kız arkadaşı ile gülümserken görüntülenmekte ve ekranın sağ alt köşesinde “Semin Öztürk, 27 Akrobasi Pilotu” yazısı ekrana gelmektedir ve “saçımız uzun aklımız da” sözcükleri duyulmaktadır.

**Dilsel ileti:** “2019” rakamları + Semin Öztürk, 27 akrobasi pilotu yazısı.

**Görsel ileti:** Uçak + gökyüzü + uzun saçlı genç kız + pilot üniforması ve ekipmanları + diğer meslek gruplarından kadınlar (bilim insanı, kitap eleştirmeni).

**Sessel ileti:** Reklam filminin müziği (bundan sonra tutmayın beni, her şey mümkün hayat benim varsın olsun) + “saçımız uzun aklımız da” sözcükleri.

**Dil dışı ileti:** Özgüvenli beden dili ve mutlu yüz ifadesi.

**Eğretileme (Metafor)**

Öztürk Soyadı: Ülkemizi temsil eden kadın pilotlardan olmak.

**Düzdeğişmece (Metonim)**

Üniforma: Disiplin, tecrübe, düzen, güç.

Uçak: Havayolları.

Gösterge	İnsan	Mekan	Nesne	Eylem	Dil
<b>Gösteren</b>	-Kadın Pilot (Semin)	- Gökyüzü, dış mekan	-Uçak, pilot üniforması ve ekipmanları	-Gösteri uçağını uçurmak -Kız arkadaşlarıyla sohbet	-Reklam müziğinin “bundan sonra tutmayın beni, her şey mümkün hayat benim varsın olsun”, “saçımız uzun aklımız da” sözleri
<b>Gösterilen</b>	-Uçuşunu gerçekleştirmek için uçağına binmeyi bekleyen özgüvenli kadın	-Özgürce gezilen alan	-Uçuş tecrübesi -Çok az kimsenin uzman olabildiği marjinal bir alan.	-Kendine güven -İşinde uzmanlık/tecrübe -Alanında uzmanlığın yanında sosyal bir yönün de olması.	-Küçümsemelere rağmen mesleğini profesyonel şekilde yapan, hayallerini gerçekleştiren genç kadın. -İşinde de, sosyal hayatında da bakımlı, neşeli, başarılı ve özgüvenli olabilme

Yukarıda verilen iletiler doğrultusunda, duvardaki cinsiyetçi ifadelerin olduğu grafitinin karşısında durup bakan kız çocuğunun büyümesi, akrobasi pilotu olması ve uçuşunu gerçekleştirmesi 1. alt kesitin düz anlamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda yer alan görsel, sessel ve dilsel iletilerin birleşmesi ile ortaya çıkan yan anlamın ise; 1990'lı yıllarda olumsuz kalıpyargılara maruz kalan kız çocuğunun büyüdüğünde alanda tecrübe, cesaret ve dayanıklılık isteyen, birçok kişinin yapmaya cesaret edemediği mesleğe sahip olabilmesi olduğu söylenebilir. Ayrıca pilot mesleğinin genellikle eril özelliklerle ilişkilendirildiği düşünüldüğünde, bu kesitte “erkek işi” olarak bilinen bir alanda kadının var olabildiği, “kadından pilot olmaz” kalıpyargısına bir nevi meydan okunduğu vurgulandığı görülür.



**Görsel-6:** Yetişkinlik Dönemi 2. Alt Kesit Reklam Görüntüleri

**2. Alt kesit (0:37- 0:42):** 2. kesit çocukluk döneminin 1. kesitine gönderme yapmakta ve elinden defterini bırakarak ayağa kalkan kız çocuğunun görüntüsü ile başlamaktadır. Ardından elinde kitap tutan ve yine ayağa kalkan bir genç kadın görüntüsü ekrana gelmektedir. Kadrajın sol alt köşesinde pembe harflerle yer alan “Nilüfer Baş, 26 Kitap Eleştirimi” yazısı eşliğinde ekrana gelen genç kadın, bir topluluğun önünde konuşma yaparken görüntülenmektedir.

**Dilsel ileti:** Nilüfer Baş, 26 kitap eleştirimi yazısı.

**Görsel ileti:** Çocuk Nilüfer + defter + kalem + ev ortamı + yetişkin Nilüfer + kitaplık + kitap + konuşma salonu, hitap ettiği kitle/topluluk.

**Sessel ileti:** Reklam filminin müziği (saçım uzun aklım gibi, gücüm sonsuz hayallerim) + “saçımız uzun başarı hikayemiz de” sözcükleri, alkış sesleri.

**Dil dışı ileti:** Özgüvenli beden dili ve mutlu yüz ifadesi (jest, mimik).

### Eğretileme (Metafor)

Yumruk sıkmak: Başarmak.

Baş Soyadı: Alanında uzman, sözü dinlenen kişi olmak.

### Düzdeğişmece (Metonim):

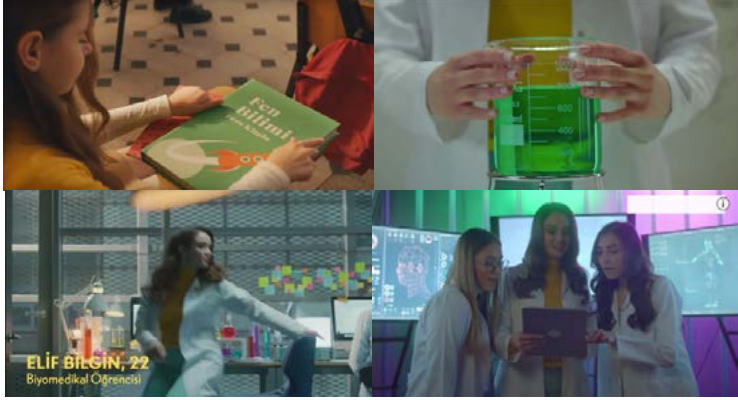
Kitap: Bilgelik, alanında uzman kişi.

Hitap edilen kitle: Başka kadınları/bireyleri etkileme.

Kalem atma: Radyoda sese karşı çıkarak kendini gerçekleştiren kimse, kalıplara sığmama.

Gösterge	İnsan	Mekan	Nesne	Eylem	Dil
<b>Gösteren</b>	-Kitap Eleştirmeni (Nilüfer)	-Konuşma Salonu	-Defter -Kalem -Kitaplık -Kitap	-Belli bir topluluğa hitap etmek -Topluluğun alkışlaması	-Reklam müziğinin “saçım uzun aklım gibi, gücüm sonsuz hayallerim, saçımız uzun başarı hikayemiz de” sözleri
<b>Gösterilen</b>	-Topluluğun önünde konuşma yapmaya hazırlanan genç kadın	-Topluluğa hitap edilen kitapların bulunduğu geniş alan	-Bilgelik -Hitap	-Sözü dinlenen kimse olmak -Hitap ettiği kimseleri etkilemek -Özgüvenli olmak	-Kendine ait çalışma alanı ol(a)mayan, kitle iletişim araçlarıyla olumsuz kalıpyargı ve küçümsemeye maruz kalan kız çocuğunun her şeye rağmen kendini gerçekleştirmesi -Kız çocuğunun kendine biçilen kalıpları kabullenmemesi, baş kaldırması

Yukarıda yer alan iletiler doğrultusunda 2. alt kesitin düz anlamı; ders çalışan kız çocuğunun büyüdüğünde kitap eleştirmeni olmasıdır. Reklamda yer alan görsel, sessel ve dilsel iletilerin birleşmesi ile ortaya çıkan yan anlam ise, cinsiyetçi söylemlere maruz kalarak ders çalışan bir kız çocuğunun her şeye rağmen kendini gerçekleştirmesi, topluluğa hitap ederek sözü dinlenen kimse olabilmesidir.



**Görsel-7:** Yetişkinlik Dönemi 3. Alt Kesit Reklam Görüntüleri

**3. Alt kesit (0:43-0:50):** 3. kesit çocukluk döneminin 2. kesitinde yer alan kız çocuğunun, bu kesitte sırasının üzerine fen bilimleri kitabını koymasını ile başlamaktadır. Ardından elinde beher tutan yakın plan bir görüntü ekrana gelmektedir. Bir sonraki görüntüde ise beyaz önlük giymiş genç bir kadının laboratuvar ortamında çalışırken ki görüntüsü, kadrajın sol alt kısmında yer alan sarı renklerdeki “Elif Bilgin, 22 biyomedikal öğrencisi” yazısı ile birlikte ekrana gelmektedir. Üniversite öğrencisi olduğunu öğrendiğimiz genç kız, saçları uzun olan iki kız arkadaşı ile birlikte konuşurlarken görüntülenmektedir.

**Dilsel ileti:** Elif Bilgin, 22 biyomedikal öğrencisi yazısı.

**Görsel ileti:** Çocuk Elif + fen bilimi kitabı + okul sınıfı + yetişkin Elif+ beher + önlük + laboratuvar + diğer biyomedikal kız öğrencileri.

**Sessel ileti:** Reklam filminin müziği (bundan sonra tutmayın beni, her şey mümkün hayat benim varsın olsun) + “saçımız uzun geleceğimiz de” sözcükleri.

**Dil dışı ileti:** Öz güvenli beden dili ve mutlu yüz ifadesi (jest, mimik).

**Eğretileme (Metafor):**

Kitap: Eğitim, okumak.

Bilgin Soyadı: Okumak, bilim insanı olmak.

**Düzdeğişmece (Metonim):**

Beyaz önlük: Meslek.

Beher: Kimya bilimi.

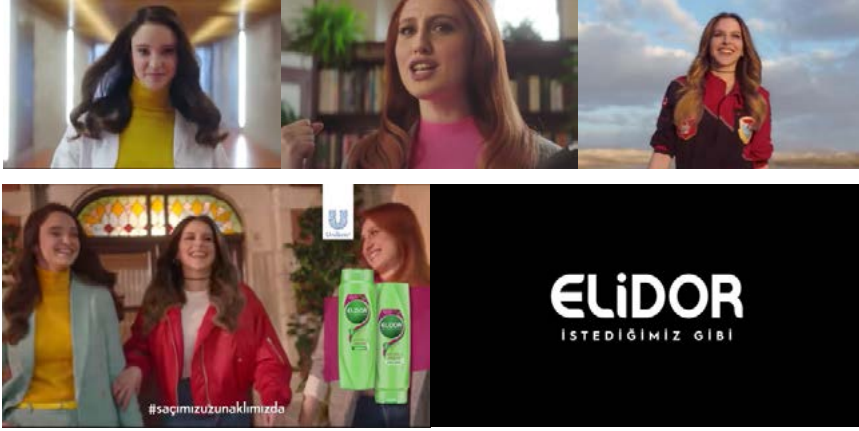
Laboratuvar: Bilim.

Gösterge	İnsan	Mekan	Nesne	Eylem	Dil
<b>Gösteren</b>	-Blim insanı (Elif)	-Laboratuvar	- Beyaz önlük - Laboratuvar ekipmanları	Laboratuvar ortamında çalışmalar yapmak	Reklam müziğinin “bundan sonra tutmayın beni, her şey mümkün hayat benim varsın olsun, saçımız uzun geleceğimiz de) sözleri
<b>Gösterilen</b>	-Laboratuvar ortamında bilime katkı sağlayan, kendinden emin kadın/kadınlar	-Bilim -Üretim	- Bilim, bilim insanı - Buluş	- Bilimsel üretim yapmak, - Çalışma arkadaşlarıyla paylaşımda bulunmak - Özgüvenli beden dili	- Akran zorbalığı ya da toplumsal baskıya maruz kalan kız çocuğunun zorlu yollardan geçerek pes etmeden hayallerine ulaşması - Küçümsenmeye maruz kalan kız çocuğunun insanlık yararına çalışmalarda bulunması

Yukarıda yer alan iletiler doğrultusunda 3. alt kesitin düz anlamı; sınıftaki sırasında “saçı uzun aklı kısa” yazısını görüp sınırlanan ve yazının üzerine fen bilimleri ders kitabını koyan çocuk Elif’in 22 yaşında biyomedikal öğrencisi olması ve bilimsel çalışmalar yapması olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamda yer alan görsel, sessel ve dilsel iletilerin birleşmesi ile ortaya çıkan yan anlam ise, kadınlara yönelik olumsuz kalıpyargılara rağmen hedeflerine ulaşan ve bilime katkı sağlayan, hayallerinden vazgeçmeyen kadın bireyin başarısı olduğu söylenebilir. Burada kız çocuklarının okutulması, güçlü bireyler olması gibi toplumsal yanların sunulması ve alıcıya/tüketicie anımsatılması, reklamda toplumsal sorumluluk içeren iletilerin var olduğunun göstergesidir (Günay, 2020: 90).

### 3. Kesit (0:53-1:00)

Reklam filminin son bölümü olan 3. kesitinde yer alan görüntüler, sırasıyla biyomedikal öğrencisinin bir koridorda kararlı adımlarla yürümesi, kitap eleştirmeninin bir elinde kitap tutarak diğer elini de yumruk yaparak konuşmaya devam etmesi, akrobasi pilotunun ilk olarak arka planda gökyüzünün yer aldığı bir alanda üniforması ile yürürken görüntülenmesi şeklindedir. Son olarak akrobasi pilotu, edebiyat eleştirmeni ve biyomedikal öğrencisi hep birlikte günlük kıyafetleri ile gülümseyerek dış mekânda yürümelemleri ile görüntülenmektedir.



**Görsel-8:** 3. Kesit Reklam Görüntüleri

**Dilsel ileti:** #saçımızuzunaklımızda, Elidor istediğimiz gibi.

**Görsel ileti:** Elif Bilgin, Semin Öztürk, Nilüfer Baş (meslek sahibi olan üç yetişkin kadın), dış mekan, akşam saatleri, renkli günlük kıyafetler.

**Sessel ileti:** Reklam filminin müziği (saçım uzun aklım gibi, gücüm sonsuz hayallerim herkes duysun) + “yeni Elidor sağlıklı uzayan saçlar serisi, saçımız uzun aklımız da” sözcükleri.

**Dil dışı ileti:** Özgüvenli beden dili ve mutlu yüz ifadesi (jest, mimik).

**Düz anlam:** Akşam saatlerinde dışarı çıkan ve eğlenen üç arkadaş.

**Yan anlam:** Toplumsal baskılara kulak asmayarak çalışan, çabalayan ve meslek sahibi olan kadınların aynı zamanda özgürlüklerinin de kısıtlanmasına izin vermemesi.

**Eğretileme (metafor):**

Dış mekan: Özgür alan.

Çalışma/Konfor alanları: Kadınların kendini gerçekleştirdikleri yer.

Sosyal alan: Başarılı bilim insanı/pilot/kitap eleştirmeni kimliklerinin yanında bakımlı, eğlenceli üç arkadaşın buluşması.

**Düzdeğişmece (Metonim):**

Günlük renkli kıyafetler: Başarılı, disiplinli çalışma hayatlarının yanında modayı takip eden, bakımlı, kendine güvenen kadınlar.

Dış mekan: Özgürlük.



Gösterge	İnsan	Mekan	Nesne	Eylem	Dil
<b>Gösteren</b>	-Elif Bilgin, Semin Öztürk, Nilüfer Baş	-Dış mekan	-Rengarenk kıyafetler	-Gülümsemek -Emin adımlarla yürümek	- #saçımızuzunaklımızda, Elidor istediğimiz gibi - Reklam filminin müziği (saçım uzun aklım gibi, gücüm sonsuz hayallerim herkes duysun), “yeni elidor sağlıklı uzayan saçlar serisi, saçımız uzun aklımız da” sözcükleri
<b>Gösterilen</b>	-Dış mekanda özgürce gezen kadınlar	-Özgürlük	- Neşe - Özgüven	-Başarmanın verdiği mutluluk, eğlenmek - Özgüvenli beden dili	-Kadına/kız çocuklarına yönelik olumsuz kalıpyargılara rağmen kendini gerçekleştiren, gücünü içsel motivasyonundan alan özgüvenli kadınlar

3. kesit diğer tümkesitleri kapsayan ve reklamın çekilme sebebi olan Elidor markasının görüntülediği kesittir. Bu kesitin düz anlamını akşam saatlerinde mutlu bir yüz ifadesi ile görüntülenen uzun saçlı ve modern giyimli üç kız arkadaş oluşturmaktadır. Yan anlamı ise tüm kesitler bağlamında düşünüldüğünde eğitim süreçlerini başarı ile tamamlayan ve meslek sahibi olan yetişkin kadınların özel hayatlarında özgür, özgüvenli, bakımlı ve kendi ayakları üzerinde duran bireyler olmasıdır. Bunun yanı sıra reklamın son sahnelerinde yer alan dilsel ve sessel iletiler (“#saçımızuzunaklımızda”, “Elidor istediğimiz gibi”, “saçım uzun aklım gibi”, “gücüm sonsuz hayallerim herkes duysun”, “yeni elidor sağlıklı uzayan saçlar serisi, saçımız uzun aklımız da”) Elidor marka şampuanın uzun saçlar ve güçlü kadınlar ile ilişkilendirildiğini gösteren ifadelerdir.

## SONUÇ

Kadınlara yönelik kalıpyargıların kırılmasını içeren bir anlatıma sahip olan “Elidor: Saçımız da uzun aklımız da” reklamı çalışma kapsamında gösterebilim bağlamında çözümlenmeye çalışılmıştır. Reklamda yer alan göstergelerin farklı anlamları bir arada yorumlandığında reklamın bütüncül anlamı ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda reklam filminin başarılı, cesur, her işi yapabilen, özgüvenli, çalışma hayatında ve sosyal hayatta farklı kimliklerle varlığını gösterebilen kadın imgelerine gönderme yaptığı söylenebilir. Seçilen reklam müziği de reklam filminin genel temasını destekler niteliktedir. Ayrıca, markanın ürünlerini/şampuanı kullanan tüketicilerin de reklamdaki özgüvenli ve başarılı kadınların taşıdığı bu özelliklere sahip olabileceği mesajı da verilmektedir. Reklamda alanında uzman, özgür, başarılı, özgüvenli, iddialı, kendini gerçekleştirmiş ve aynı zamanda bakımlı kadın imgeleri sunulmaktadır. Burada Elidor markasının sadece ürün satma çabası içinde olmadığı, aynı zamanda kalıpyargıları kırmaya çalışan bir algılayış biçimi sunduğu görülmektedir. Reklamda kadınlara yönelik olumsuz kalıpyargılara rağmen bu kalıpyargıları kırmak mümkün olduğu vurgulanmaktadır. Bunun birkaç örneği reklamda gösterilerek diğer kızlar için de cesaretlendirici bir işlev yerine getirmektedir. Reklamın kadını metalaştıran, kadının dişliliğini kullanarak ürün (mal ve hizmet) satışlarını artırma çabaları

düşünüldüğünde (Arslan, 2012: 93), incelenen reklamın sözü edilen unsurlara yer vermediği görülmektedir.

Yapılan çalışmalar reklamlardaki eşitlikçi, özgüvenli, modern kadın imgelerinin diğer unsurlara göre tüketiciyi etkilemede daha etkili olduğunu göstermiştir (Jaffe ve Berger, 1994). İncelenen Elidor markasının da, sözü edilen reklamda bu unsurlara yer vererek, ürünün tüketici üzerinde etki/ilgi uyandırmasında başarılı bir strateji izlediği söylenebilir. Öte yandan reklam filminde yer alan isimler gerçek hayatta var olan kadın figürlerdir. Bu isimlerden “Semin Öztürk”ün Türkiye’nin tek sivil kadın akrobasi pilotu olduğu, yurt içi ve yurt dışında alanında birçok başarıya imza attığı görülmüştür. Nilüfer Baş, 160 bin aboneye hitap eden kitap ve film eleştirileri yapan youtube kanalı sahibidir. Elif Bilgin ise Biyomedikal Mühendisliği ve Bilgisayar Mühendisliği bölümlerinde çift anadal yapmış, ulusal ve uluslararası proje ve araştırma alanında ödül almış başarılı bir araştırmacıdır. Bir başka deyişle bu üç figür, hayatın içerisinde kalıpyargıları kırmış kadın figürleridir. Görülmektedir ki reklamda kalıpyargıların kırılacağı düşüncesi, gerçeklik ile de ilişkilendirilmiş böylece verilmek istenen mesajın etki gücü desteklenmiştir. Genel bir ifade ile reklamın, kız çocuklarını ve kadınları güçlü bir benlik geliştirmeye teşvik ettiği, sosyal baskının kişisel ilerlemelerinin önünde durmasına izin vermemeleri konusunda cesaretlendirdiği görülmektedir.

Görsel gösterenler üzerinden yapılan tüm bu anlamlandırmalar, reklam aracılığı ile bir ürünün satışını sağlayıp olumlu bir marka konumlandırmasını sağlamak içindir. Bu bağlamda reklamı yapılan Elidor marka şampuan “güçlü” kadın imgesi ile konumlandırılmaktadır. Ayrıca kararlı, azimli, başarılı, özgüvenli kadınların da bakımlı ve güzel olabileceği vurgulanmakta ve bir bakım ürünü olan Elidor marka şampuanın sözü edilen kadın figürler üzerinden tüketiciye ulaşması hedeflenmektedir. Yalnızca olumlu bir marka imajı oluşturmak için değil, toplumu bilinçlendirmek, olumsuz kalıpyargıların değişimine/dönüşümüne katkı sağlamak amacıyla kalıpyargıları konu alan reklam filmlerinin yanı sıra diğer iletişim kanalları aracılığıyla da kalıpyargıların kırılmasına yönelik iletilerin artırılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- ARSLAN, Eylem (2012). “Reklam Söyleminin İdeolojik Düzlemde Örnekler Üzerinden Değerlendirilmesi”, *Kültür ve İletişim Dergisi*. 15 (2). 63-98.
- ASHMORE, Richard ve DEL BOCA, Francis (1981). “Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping”, *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior* içinde. (Ed. D. L. Hamilton). Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1-35.
- BARTHES, Roland (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (Çev. Berke Vardar ve Mehmet Rıfat), Ankara: TC Kültür Bakanlığı.
- BEM, Sandra L. (1983). “Gender Schema Theory and Its Implications For Child Development: Raising Gender-Aschematic Children in A Gender-Schematic Society”, *Signs*. 8. 598-616.
- CUDDY, Amy J., FISKE, Susan T. ve GLICK, Peter (2004). “When Professionals Become Mothers, Warmth Doesn’t Cut The Ice”, *Journal of Social Issues*. 60. 701-718.
- DÖKMEN, Zehra Y. (2015). *Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

- DUEHR, Emily E. ve BONO, Joyce E. (2006). "Men, Women and Managers: Are Stereotypes Finally Changing?", *Personnel Psychology*. 59 (4). 815-846.
- GLICK, Peter ve FISKE, Susan T. (1999). Sexism and Other "Isms": Independence, Status, and the Ambivalent Content of Stereotypes", *Sexism and Stereotypes in Modern Society* içinde. (Ed. W. B. Swann, W.B., Langlois, J.). Washington, D.C.: American Psychological Association. 193-221.
- GUIRAUD, Pierre (1990). *Göstergebilim*. (Çev. Mehmet Yalçın). Sivas: MY Özel Yayım.
- GÜNAY, Doğan V. (2008). "Gösterge ve İmgenin Anlamlandırılması", *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, ART-E*. 1-30.
- GÜNAY, Doğan V. (2020). *21. Yüzyılda Göstergebilim*. İstanbul: Papatya Bilim Yayınları.
- HOYT, Crystal L. (2005). "The Role of Leadership Efficacy and Stereotype Activation in Women's Identification With Leadership", *Journal of Leadership and Organizational Studies*. 11 (4). 2-14.
- HOYT, Crystal L. ve BLASCOVICH, Jim (2007). "Leadership Efficacy and Women Leaders' Responses to Stereotype Activation", *Group Processes and Intergroup Relations*. 10 (4). 595-616.
- JAFFE, Lynn J. ve BERGER, Paul D. (1994). "The Effect of Modern Female Sex Role Portrayals on Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*. 34 (4). 32- 42.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (2013). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- KALAN, Özlem (2010). "Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme", *İletişim Fakültesi Dergisi*. 1 (38). 75-89.
- LEYENS, Jacques P., YZERBYT, Vincent Y. ve SCHADRON, Georges (1994). *Stereotypes and Social Cognition*. London: Sage.
- LIPPMAN, Walter (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace.
- LIVINGSTON, Beth A., SCHILPZ, Pauline ve EREZ, Amir (2014). "Not What You Expected to Hear: Accented Messages and Their Effect on Choice", *Journal of Management*. 43 (3). 1-30.
- ÖZOĞUL, Erkan M. (2017). Reklamlar Topluma Cinsiyet Eşitsizliği Mi Aşılıyor?. <https://pazarlamasyon.com/reklamlar-topluma-cinsiyet-esitsizligi-ni-mi-asiliyor/> (Erişim Tarihi: 17.06.2019).
- PEIRCE, Charles S. (1981). *Writings of Charles S. Pierce*. A Chronological Edition, Peirce Edition Project (eds.), Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- SAKALLI, Nuray U. (2003). "Cinsiyetçilik: Kadınlara ve Erkeklerle İlişkin Tutumlar ve Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Kuramı", *Türk Psikoloji Yazıları*. 6. 1-20.

- SAKALLI, Nuray ve TÜRKOĞLU, Beril (2016). “Günümüz Türkiye’inde Cinsiyet Kalıpyargıları: Kadın Kimdir? Erkek Kimdir?”, *I. Sosyal Psikoloji Kongresi*, Başkent Üniversitesi.
- SAM, Rıza (2004). “Kitle İletişiminin Tüketim İdeolojisi Ya Da Üretilen Tiryakiliğin Büyüsü”, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. 30, 143-144.
- SAUSSURE, Ferdinand (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev. Berke Vardar). Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- SAVRAN, Gülnur A. (2004). *Beden Emek Tarih, Diyalektik Bir Feminizm İçin*. İstanbul: Kanat Yayınları.
- ŞENER, Gül, ÖZTÜRK, Eda, YÖNET, Önder (2018). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karne Araştırması. <http://www.rvd.org.tr/uploads/2019/02/effie-kisa-arastirma-raporu.pdf> (Erişim Tarihi: 17.06.2019).
- UZDU, Funda Y. (2019). “Mai ve Siyah Romanının Göstergibilimsel Çözümlemesi”, *Söylem Filoloji Dergisi*. 4 (2). 254-281.
- YZERBYT, Vincent, SCHADRON, Georges (2016), “The Streotype and The Social Judgement (Kalıpyargılar ve Sosyal Yargı)”, (Çev. İbrahim Işıtan). *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. 5 (3). 206.