

Atıf Bilgisi: Yalazan, R. ve Özsoy, S. (2021). Reklamlardaki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Kadınlar Üzerindeki Etkisi, *Injocmer*, 1(2), 147-173.

Makale Geliş Tarihi:

26 Haziran 2021

Makale Kabul Tarihi:

9 Temmuz 2021

ARAŞTIRMA MAKALESİ

REKLAMLARDAKİ TOPLUMSAL CİNSİYET KALIPLARININ KADINLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Rumeysa YALAZAN^{1*}

Selami ÖZSOY²

Öz

Toplumsal cinsiyet kavramı cinsiyet kavramından farklı olarak toplum tarafından üretilmekte ve farklı araçlarla tekrardan topluma sunulmaktadır. Medya özelinde ele alındığında reklamlar da toplumsal cinsiyet kalıplarını her gün defalarca ekrana getirmekte ve toplumsal cinsiyet rollerinin tekrardan üretimine sebep olmaktadır. Bu nedenle reklamlarda yer alan toplumsal cinsiyet kalıplarının onları izleyenler üzerindeki etkisindeki etkisini incelemek önemlidir. Yapılan bu çalışmada reklamlardaki toplumsal cinsiyet kalıplarının kadınlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında farklı sektörlerden firmaların reklam filmleri seçilmiş ve göstergebilimsel yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Atasay firmasının “Tak Sana Yakışanı”, Hotpoint firmasının “Yine mi Çiçek?” ve İş Bankası’nın “Baba Para” reklamları 9 kadın katılımcıya izletilmiş ve reklamlar üzerine yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre sözü geçen reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerine atıfların bulunduğu ve katılımcıların bu atıfların farkında olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar bağımsız, kendine yeten kadın figürünü televizyonlarda görmek istemektedir. Diğer yandan katılımcılar reklamlarda itiraz ettikleri toplumsal cinsiyet rollerini günlük hayatlarında görmeye alışkındır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Reklam, Kadın İzleyici, Toplumsal Cinsiyet Kalıpları

GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISEMENTS AND ITS EFFECTS ON WOMEN Abstract

The concept of gender, unlike the concept of sex, is produced by society and is reciprocated back to society again through different means. When media is considered, advertisements bring gender stereotypes to the screen multiple times daily and cause the reproduction of gender roles. For this reason, it is important to examine the effect of gender stereotypes in advertisements on their viewers. In this study, the effect of gender stereotypes in advertisements on women viewers was examined. Within the scope of the study, commercials of companies from various sectors were selected and analyzed using the semiotic method. Atasay firm's “Tak Sana Yakışanı”, Hotpoint firm's “Yine mi Çiçek?” and İşbank's “Baba Para” advertisements were chosen for the research. These advertisements were shown to 9 female participants and semi-structured interviews were conducted with them based on their observations in the advertisement. According to the results of the research, it was determined that there were references to gender roles in the aforementioned advertisements and that the participants were

¹ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu, Türkiye, yalazanrumeysa@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8749-4220, *Sorumlu Yazar

² Prof. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, Bolu, Türkiye, ozsoy_s@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8776-8922

aware of these references. The participants preferred to see women as independent, self-sufficient personalities on television. Further, it was observed that, though the participants objected to the portrayal of gender roles in advertisements they seem to be accustomed to them in their daily lives.

Keywords: Gender, Advertising, Female Audience, Gender Stereotypes

GİRİŞ

Markalar her gün farklılıklarını kanıtlayacak başka bir ürün ve reklamlarla insanların karşısına çıkmakta ve kendi ürünlerini seçmeleri için onları etkilemeye çalışmaktadır. Birçok markanın birbiriyle rekabet etmesi nedeniyle reklamlar sadece tanıtılan ürünün özelliklerini ortaya koymakla kalmamakta, insanların arzularına ve zaaflarına da hitap ederek onlara bir üründen daha fazlasını vaat etmektedir.

Kültürel beklentiler ışığında düşünülen ve tasarlanan reklamlar (Kang, 1997: 980), vaat ettikleri kazanımları yerine getirmeye çalışırken daha önce görülmemiş karakterler ya da senaryolar ile izleyicinin karşısına çıkmamaktadır. Bunun yerine, bireylerin içinde doğmuş oldukları toplumda var olan, kalıplaşmış davranış tarzlarını ve değer yargılarını farklı senaryo ve karakterler ile sunmayı seçmektedir (Dumanlı, 2011: 137). Böylelikle izleyenler kendi hayatları ve reklamdaki ürün arasındaki bağlantıyı daha kolay kurabilmektedir.

Reklamı izleyenlerin kolaylıkla anlaması ve benimsemesi için başvurulmuş kalıp yargılardan biri de (Arima, 2003: 81) toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıdır. Kadın ve erkek için sosyal olarak belirlenmiş olan kişilik özelliklerini, rolleri, sorumlulukları ve davranış kalıplarını toplumsal cinsiyet kavramı tanımlamaktadır (İnceoğlu ve Şengül, 2018: 22).

Reklamlarda bulunan toplumsal cinsiyet rollerinin tasviri ve kalıp yargıların devam ettirilmesi, kadın ve erkeklere davranış normları sunması açısından önemlidir (Paek vd., 2011: 192). Çünkü toplum ve reklam arasında bulunan ilişki tek taraflı değildir, reklamlar toplumu yansıtırken topluma etkide de bulunmaktadır. 1970'lerde gündeme gelen temsil tartışmaları sonucunda yapılan araştırmalar medyanın egemen sosyal grupların faaliyetine hizmet ettiğini öne sürmüştür (Söğüt, 2019: 215). Bu durum reklam ve cinsiyet özelinde ele alındığında egemen grupların erkekler olduğu ve bu durumdan olumsuz şekilde etkilenenlerin ise kadınlar olduğu düşünülebilir. Kadının sahip olduğu güzelliği ve cinselliği gereksiz yerlerde dahi kullanan hatta bazen onu dekor malzemesi olarak gören reklamlar farkında olarak ya da olmayarak kadının toplumdaki ikincil rolünü pekiştirmektedir (Demir, 2006: 302)

1990-2009 yılları arasında televizyonda yayınlanan 218 reklam incelendiğinde kadınların sırasıyla; gıda ürünleri (%17,4), küçük ev aletleri ve ev araç gereçleri (%12,4), bankacılık ve diğer finansal hizmetler (%11), kozmetik ve kişisel bakım ürünleri (%10,1) ve son olarak temizlik ürünleri (%7,3) reklamlarında yer aldığı görülmektedir. Bankacılık ve finansal hizmet reklamlarında izlenebilirliği arttırmak amacıyla güzel ve çekici kadın imgesi kullanıldığı dikkat çekmektedir. Kozmetik reklamlarında yer alan kadının ise amacı karşı cinsi etkilemek ve onun gibi olmak isteyen hemcinslerine tavsiyeler vermektir (Karaca ve Papatya, 2011: 492).

1. Toplumsal Cinsiyet

Cinsiyet ile toplumsal cinsiyet kelimeleri birbirinden farklı anlamlara sahip olan iki kavramdır. Cinsiyet kelimesi bedenlerin erkek ve dişi olarak tanımlanmasına neden olan fizyolojik ve anatomik farklılıklara vurgu yaparken (Giddens, 2013: 505) toplumsal cinsiyet kelimesi ise biyolojik özelliklerden öte kültürel ya da psikolojik çağrışımlara yönelik bir terimdir (Stoller, 1984: 9).

Birey dünyaya gelmeden önce hayatı toplumsal cinsiyet normlarına uygun olarak şekillenmeye başlamaktadır. Örneğin doğacak bebeğin cinsiyeti öğrenildiğinde o cinsiyetle bağdaştırılmış renkler, desenler ya da formları içeren giysi ve eşyalar ebeveyni tarafından satın alınabilmektedir (Eker, 2019: 1180).

Başka bir deyişle, yeni doğmuş bir bebek için hediye almaya gidildiğinde “Kız mı erkek mi?” sorusunun sorulması yüksek ihtimaldir. Bir kız çocuğu için üzerinde araba resimleri olan bir tulumun alınması ya da bir erkek çocuğu için de kabarık kollara sahip, çiçekli bir tulumun alınması düşük ihtimallerdir. Cinsiyeti bilinmeyen bir bebek için hediye alınacaksa satış temsilcisi büyük ihtimalle beyaz, sarı veya yeşil renklerini tavsiye edecektir (Eckert ve McConell-Ginet, 2013: 8).

Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kavramları üzerine olan tartışmalardan biri de biyolojik farklılıklarla ilgilidir. Eğer bu iddia az önce bahsedilen örnek üzerinden değerlendirilirse, ne renk kıyafetin alındığı önemi olmaksızın bir çocuğun toplumsal cinsiyeti zaten doğduğunda bellidir. Çünkü iddialara göre kadın ve erkeklerin biyolojik farklılıkları, sahip oldukları yeteneklerine etkide bulunmakta ve böylece toplumsal cinsiyetleri ortaya çıkmaktadır. Bunun sebebi yüksek testosteron seviyesinin, erkeklerin kadınlara nazaran daha agresif olması için bir neden oluşturması ve erkeklerin sol beyinlerine olan hakimiyetinin onları rasyonel davranmaya itmesidir. Kadınların ise beyin lateralizasyonunda bulunan farklılıklar onları erkeklere nazaran daha duygusal hale getirmektedir. Fakat fizyoloji ve davranışların sahip olduğu ilişki görüldüğü kadar basit olmayabilir (Eckert ve McConell-Ginet, 2013: 3).

Kadınlık ve erkeklığe özel olarak yüklenmiş olan anlamlar topluma, sosyal yapılara ve kültüre göre değişiklikler göstermektedir (Çifci, 2020: 24).

1.2. Toplumsal Cinsiyet ve Medya İlişkisi

Toplumsal ve kültürel üretimde vazgeçilmez bir parça haline gelmiş olan medya; semboller, değerler ve kurallar yoluyla kimliğini oluşturan bireyler için mühim bir yerdedir. Medya yalnızca değer üretiminde bulunmakla kalmamakta ayrıca bu değerlerin yayılmasını da sağlamaktadır (Ünal ve Şeşen, 2020: 1457).

Bireylerin gözünden bakıldığında ise kitle iletişim araçları, toplumsallaştırma işlevlerini kullanarak kendilerine atfedilmiş olan rolleri hakkında ipuçları verebilmektedir (Özgür, 1996: 235). Elbette bireyler bunun farkında olmak zorunda değildir ve bu durum onlar fark etmeden de gerçekleşebilir.

Medyada bulunan içerikler geneli itibariyle toplumsal yapıda zaten var olan değerlerle kurgulanmakta ve topluma yansıtılmaktadır. Toplumda cinsiyetlere atfedilmiş, belli rollerin olduğu düşünülecek olursa medyanın bu rolleri kendi içeriklerinde tekrardan kurgulayıp topluma yansıttığını söylemek yanlış olmayacaktır. Medyanın toplumsal cinsiyeti içine alan bir bakış açısına sahip oluşunun göstergelerinden biri olarak kadınlara özel yayınların var olması örneği verilebilir (Ünlü ve Aslan, 2017: 192-193).

Televizyonların gündüz saatlerinde yaptığı yayınların büyük bölümünü kadının ev içindeki uğraşlarını destekler niteliktedir. Bu programların içeriği genel anlamda özetlenecek olursa; nasıl daha iyi çocuk bakılacağı, lezzetli yemek pişirileceği ve güzel vücuda sahip olunacağıdır. Bu programlarda hayatın diğer yönlerine dair bilgilendirici ve eğitici unsurlar ise bulunmamaktadır (Büyükbaykal, 2007: 24). Kadınların kendi hayatlarında deneyimlemiş oldukları durumlarla aynı doğrultuda olan olguların televizyonlarda gösterilmesi kadınlara

doğru yolda oldukları bildirirken, ataerkil değerlerin sürdürülmesine de neden olabilmektedir (Demir, 2006: 291).

Kadınlara yönelik içeriklerin üretiminin yanında Türkiye’de kadın bedeninin televizyondaki kullanımının artmasında başka bir neden daha vardır. Türkiye’de özellikle 1990’lardan itibaren özel televizyon kanalları da yasal statüye sahip olmuş ve izleyiciyi kendilerine çekebilmek adına farklı yöntemlere başvurmuştur. Televizyonda yayımlanan reklamlarda, dizilerde, filmlerde, magazin programlarında ve müzik kliplerinde kadınların cinsellikleriyle öne çıkarılmasının nedeni olarak da bu durum öne sürülmektedir (Büyükbaykal, 2007: 22-23). Gösterilen kadın imajı ise görünüm bakımından belli standartlara sahip bir kadını yansıtmaktadır. Genellikle güzel, fit olan kadın modeli televizyonlarda yer bulmaktadır. Fiziksel yönden zayıflık kadınların ulaşması gereken bir ideal olarak gösterilmekte ve bu ideale ulaşanların hayatında başarılı, tuttuğunu koparan kişiler oldukları iddia edilmektedir (Demir, 2006: 292).

Televizyonlarda yayımlanan programlarda cinsiyetçiliğe rastlandığı gibi yayımlanan gazete ve dergilerde de cinsiyetçiliğe uygun içeriklere rastlanmaktadır. Dergiler incelendiğinde özellikle kadın dergilerinin içeriklerinin beslenme, diyet ve güzellik üzerine olması kadının sürekli bakımı ile uğraşması gerektiği anlayışını sürdürmektedir. Gazetelerde ise kadınlar, düşüncelerinden ziyade bedenleriyle yer almaktadır. Gazetelerde sürekli olarak kadın bedenini öne çıkaran fotoğrafların kullanılması da kadın cinselliğinin medyada kullanımına bir başka örnek oluşturmaktadır (Büyükbaykal, 2007: 26-28).

Sınırlı sayıda ve ideolojik açıdan çarpıtılmış kadın imgelerine yer veren medya kadının ikincil konumunu pekiştiren bir ideolojiye hizmet etmektedir (Okan, 1998: 191) Medya sektöründe erkek egemen yapıya sahip olunması bu durumun nedeni olarak gösterilmektedir (Çelenk, 2010: 231).

Kadın bakış açısının medyadan dışlanmasının nedenlerden bir diğeri olarak da bu sektörde sağlanan kadın istihdamının azlığı sayılabilir. Kadınların bu sektörde daha az yer almaları dolayısıyla eril zihniyet yapısı ve eril iktidar ilişkilerinin medyada hüküm sürdüğü iddia edilmektedir (Çelenk, 2010: 230). Geçmiş yıllara nazaran nicel çoğalmanın gerçekleşmesi elbette söz konusudur fakat bu durum nitel çoğalmayı beraberinde getirmemektedir. Basın sektöründe bulunan şeffaf çatılar yöneticilik ve benzeri alanlarda ve sinema-televizyonda yönetmenlik ya da senaristlik gibi dallarda kadınlar için birtakım engeller oluşturmaktadır (Tanrıöver, 2000: 191). Bu durum cam tavan sendromu olarak da adlandırılmaktadır. Cam tavan sendromu kadınların iş hayatında bir noktadan sonra yükselememesi, önüne engellerin çıkması olarak tanımlanmaktadır.

Kadını değersizleştiren tarzda tutumların sıklıkla gösterildiği medyada, kadının izleyici ve okuyucu olarak sahip olduğu konumu da önemsizleştirilmektedir (Çelenk, 2010: 232).

Kadınlara dair basmakalıp imgelerin kullanıldığı bir diğer alan da medyada bulunan reklamlardır (Okan, 1998: 192). Kadınların özel alan ile eşleştirilmesi ve erkeğin sahip olduğu kamusal alan hakimiyeti karşısında ikincil konumda bulunuşuna paralel biçimde cinsiyetçi iş bölümü kendisini reklamlarda da gösterebilmektedir (Yalman ve Güdekli, 2018: 29).

1.2.1. Reklamlarda Toplumsal Cinsiyetin Sunumu

Fransızca “réclamer” olarak bilinen ve talep etmek, şikâyet etmek anlamına gelen fiil, Türkçeye “reklam” kelimesi olarak geçmiştir. Reklam kelimesi Türkçede bir ürünü, hizmeti fikri ya da kavramı kitlelere tanıtmak, benimsenmesini sağlamak ve böylelikle talebini artırmak hedefiyle; söz, yazı ve görüntülerden oluşan imgeler ve mesaj dizisi olarak tanımlanmaktadır (Ük, 2019: 2).

Reklam iletişimde, kaynaktan alıcıya gönderilen iletilerin belirli bir maliyeti bulunmaktadır. Maliyet ödenerek hazırlanmış olan bu iletilerin geri dönüşünün satın alma şeklinde olması beklenmektedir. Reklamlar çeşitli tekniklerdeki iletişim araçlarında işlev görmelerine ve farklı tarzda içeriklere sahip olmalarına rağmen, açıkça bize bir şeyler satmak gibi bir yöne sahiptir (Bati, 2005: 176).

Reklam iki boyutuyla ele alınan kültürel bir metin olarak değerlendirildiğinde ise daha farklı anlamlar içermektedir. Bu iki boyuttan ilki, bireylere prestij sağlayacak ve kimlik edinmelerini, sınıf atlamalarını ve bir gruba ait olmalarını sağlayacak bir simgesel değeri sunmayı amaçlamaktadır (Yılmaz ve Yavuz, 2020: 205-206). Diğer bir deyişle, reklam filmi izleyenlere, o ürünü kullandıklarında yeni bir yaşam tarzına sahip olacaklarını, hayatlarının birçok yönden olumlu olarak değişeceğini ve bir gruba ait hissedeceklerini iletebilmektedir (Demir, 2006: 288). Reklamlarda ürünü tüketen kişi bakımlı ve güzeldir, çevresinde bulunan insanlar da onunla ilgilenmektedir. Modern insan olmak ile bu ürünü kullanmak eşdeğerdir (Kalan, 2010: 82).

Reklamın ikinci boyutu ise toplumsal ve kültürel olarak sahip olunan imajları yansıtırken, bu imajların tarihsel süreçlerinde yaşanan değişimini de yansıtmaktadır (Yılmaz ve Yavuz, 2020: 205-206).

Demir’in reklamın ideolojik fonksiyonu olarak yaptığı tanım da Yılmaz ve Yavuz’u destekler niteliktedir. Reklamın ideolojik fonksiyonu, sosyal davranışların ve değerlerin işleyişine katkı sağlamayı hedeflemekte ve bunu yaparken de erkek ve kadınlara atfedilen rol modellerini belirleyerek, yeniden üretmesini, yaygınlaştırmasını içermektedir (2006: 286). Ayrıca reklamlar, dolaylı yoldan kitleleri tutum ve davranış değişikliklerine sevk edebilme özelliğine sahiptir (Aktaş, 2020: 185).

Bu yönüyle ele alındığında reklamlar, hayatın her yerine sızmış olan toplumsal cinsiyetin devamlılığını sağlaması ya da onu yeniden üretmeye sevk etmesiyle incelenmeyi gerektirmektedir. Kalan’a göre reklamlar, toplumsal cinsiyete dair halihazırda sahip olunan kalıp yargılarının pekiştirilmesinde önemli bir yere sahiptir, bunun nedeni büyük kitlelere ulaşılabilmesi ve kodlanmış görselleri tekrar tekrar büyük kitlelere iletebilmesidir (Kalan, 2010: 81).

Reklam tarihine göz atıldığında ilk çekilen otomobil, sigara ve alkol reklamlarında erkek figürünün tercih edildiği fark edilmektedir (İnceoğlu ve Şengül, 2018: 25). Bunun yanında bazı tütün markalarının kullandıkları etiketlerde tahrik edici kadın görüntüleri kullandıkları görülmektedir. O dönemde (1850-1900) tütün, sigara ve puroların birincil tüketicisi erkekler olduğu için bu tarzda ürünlerin marka tanıtımlarında bulunan kadın figürlerinin tüketicinin ilgisini çektiği ve satış teşvikine etkide bulunduğu ileri sürülmektedir (Yıldız, 2006: 48).

1950 ve 1960’larda çekilmiş olan ev aletleri reklamlarında ise kadınlar evde çalışmakla bağdaştırılmaktadır. İçerik bakımından bu reklamlar, ev hanımı ve anne rollerinin sembolleriyile doludur (O’Driscoll, 2019: 18). Diğer yandan cinselliğe sıklıkla başvurulmaya devam

edilmektedir. Örneğin, vernik ve kadın figürü aynı reklamda birleştirilerek kadın vücudunun pürüzsüzlüğüne gönderme yapılmaktadır. Bu reklam için Rockford vernik firması kadın cinselliğini öne çıkaran fotoğraflar kullanmıştır (Yıldız, 2006: 49). Aynı yıllarda feminist aktivizmin ilk dalgasında kadınlar yasal hakları ve oy hakları, maddi kaygıları için mücadele ederken, 1960 ve 1970'leri içine alan ikinci dalgada çalışma alanında yaşanan cinsiyetçiliğe ve kültürel konulara bununla birlikte medyada ve reklamlarda var olan kalıp yargılara karşı mücadele etmiştir (O'Driscoll, 2019: 18).

Kadınların medyada cinsel bir obje olarak sunulmaya itiraz etmesiyle (Demir, 2006: 291) ve kadının işgücüne katılımının artmasıyla duruma müdahalede bulunulmuş ve değişikliğe gidilmiştir. Örneğin, kadın kokularında sıklıkla başvurulan erkeği baştan çıkarma fikri artık yerini kendine yeten, ipleri elinde tutan kadın modeline bırakmıştır (Yıldız, 2006: 49).

Demir'e göre bu sefer de medyada bir 'süper kadın' imajı ortaya çıkmıştır, tarif edilen kadın her şeyden önce kendinden emin ve bağımsız bir iş kadını olmuştur, beden ölçüleri de bir genç kızla neredeyse aynıdır ve bu kadın hem bir eş hem de bir annedir. Kendilerine gösterilen bu imgeye uygun biçimde yaşamak isteyen kadınların ise bu durumdan etkilendiği söylenebilir (2006: 291).

Kadınların cinsel bir obje olarak medyada ve pek tabii reklamlarda yer alışı itirazlarla sona ermiş bir durum değildir. Özgür'ün 1996'da yapmış olduğu araştırmaya göre reklamlarda kadının anneliği, başarılı bir iş yaşamının yanında mükemmel bir eş oluşu, çekici bir vücuda sahip oluşu ve cinsellik bakımından vurgulanan vücudu ile reklamcılar tarafından yoğun biçimde kullanılmıştır.

Joshua Levine 1990'da yazdığı bir yazıda hem kadınların hem erkeklerin cinsel bir obje olarak kullanılmaya başlandığını şu sözleriyle belirtmiştir. "Bir yandan kızları izlerken artık erkekleri de izlemeye başladık" (Joshua, 1990: 118-119; aktaran Yıldız, 2006: 50).

Apak ve Kasap'ın 2014'te yaptıkları reklam analizinin sonuçlarına göre Türkiye'de o yıllara kadar kadınlar cinsel öge olarak kullanılırken, incelenen reklamlarla beraber artık erkeklerin de cinsel özellikleriyle öne çıktıkları görülmektedir. Kapitalist toplumda ürünlerin pazarlanabilmesinde cinsellik ve cinselliğin vaat ettiği haz önemli rol oynamaktadır. Cinsel unsurların öne çıkarıldığı reklamlarda, tüketicilere ürünü satın alarak hazzı da satın alabilecekleri mesajı verilmektedir (Apak ve Kasap, 2014: 825-831).

Dumanlı'ya göre reklamlarda kadın imgesinin kullanımı iki farklı şekilde gerçekleşmektedir: Hedef kitlesi sadece kadınları içine alıyorsa veya hedef kitlesindeki insanlar kadın bedeni aracılığıyla ikna edilmeye çalışılıyorsa (Dumanlı, 2011: 134-135). Buradan yola çıkılarak kadınların reklamlarda başlıca karakter olarak kullanılmasının sadece kadına yönelik olduğu farz edilen reklamlarda gerçekleşmediği varsayılabilir. Erkeklerle hitap eden ürünler söz konusu olduğunda da kadın imgesine başvurulmaktadır.

Bir seyir nesnesiymiş gibi reklamlarda yer alan kadın imgesi, çoğu zaman erkeğin arzu ettiği ölçüler ve kalıplarda onun bakış açısıyla temsil edilmektedir. Bu durumda kadının aslında kendi cinselliğini yaşamak yerine erkeğin cinselliğini yaşadığı ve onun sahip olduğu fantezileri süslediği öne sürülebilir (Sarı, 2013: 93-94). Ayrıca Dumanlı'ya göre her ne kadar erkekler cinsellik yoluyla ikna edilmeye çalışsa da kadınlar reklamda gördükleri hemcinslerinden etkilenmekte ve onlara özenilmektedir (Dumanlı, 2011: 134-135). Bu durumda kadınların kendi bedenlerine olan bakış açılarının, reklamlarda gördükleri kadın imgesinden hareketle negatif ya da pozitif olarak şekilleneceği söylenebilir.

Reklamlarda kadın ve erkek karakterlerin yer alış sıklığı incelendiğinde ise kadınların erkeklere kıyasla daha çok yer aldığı ve reklamların başlıca karakteri haline geldiği görülmektedir. Bunun nedeni olarak kadınların erkeklerden daha fazla ürünle eşleştirilmesi öne sürülebilir. Toplumsal cinsiyet rolleri göz önüne alındığında kadınlar bakım için kozmetik ürünlerini, annelik sorumluluklarını yerine getirirken çocukları için belirli ürünleri, evinin hijyenini sağlamak için belli temizlik ürünlerini, ev hanımı olarak ise yemek ve ev gereçlerini, iş ortamında daha şık bir imaja sahip olmak için ise tekstil ürünlerini tüketmektedir (Kalan, 2010: 82-83).

Reklamlarda üretimden ziyade tüketimiyle ön plana çıkan kadın imgesi de fazlasıyla kullanılmaktadır (Özgür, 1996: 235). Son yıllarda kadınların çalışma hayatına geçmişe nazaran daha fazla dahil olmasıyla birlikte reklam içeriklerinde çalışan kadın imgesine yer verilmektedir. Bunun yanında kadının eş ve annelik rolleri vurgulanmaya devam etmektedir (Büyükbaykal, 2007: 25).

Çalışan kadın imgesine rağmen, reklamlarda kadınlar ev içi işlerinde, erkek ise hanenin dışında iktidar sahibi olarak görülmektedir. Buradan yola çıkarak kadın ev içinde yaptığı işlerle diğer kadınlara olan üstünlüğünü kabul ettirmeye çalışır. Kendisi gibi ev içi işlerde iktidarı bulunan kadınlar arasında çocuğuna en iyi şekilde bakan, en iyi yemeği yapan, bulaşığı ve çamaşırı yıkayan kendisidir (Meral, 2008: 20).

Zengin'e göre erkekler reklamlarda otorite sahibi olan bağımsız figürler iken iş adamı ya da baba gibi rollerle, kadınlar ise tersine anne ve ev kadını olarak evin belli bölümlerinde ve ev işleriyle ilgilenirken gösterilmektedir. Feminizmin yaşadığı yükseliş ile erkek imgesi bir değişim geçirmiştir, artık erkek sert bakışları olan ve kaslı, mücadelecı tipinden ziyade masum, kibar ve arzulan, seksi erkektir (2019: 162-165).

Her ne kadar toplumsal koşulların değişiminden etkilense ve reklamlarda erkekler 'mutfakta' gösterilse de genellikle asıl görevi yapan onlar değildir. Erkek yardım etmek amacıyla mutfakta bulunmaktadır ve her zaman mutfaka girmeyeceği belli edilmektedir. Erkekler evin bölümlerine nazaran daha çok iş yerinde gösterilmesiyle toplumsal roller pekiştirilmektedir (Demir, 2006: 303). Ayrıca erkekler araba, banka ya da elektronik cihaz ürünlerinin reklamlarında gösterilirken, kadınlar ise mutfak ve temizlik ürünlerinin reklamlarında ağırlıklı olarak gösterilmektedir (Ünal ve Şeşen, 2020: 1456).

2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı reklamlardaki toplumsal cinsiyet kalıplarının kadınlar üzerindeki etkisini incelemektir. Reklamlarda yer alan toplumsal cinsiyet kalıplarına kadınların verdikleri tepkileri objektif bir biçimde yansıtmak araştırmanın temel hedefini oluşturmaktadır.

Araştırmada bu hedef doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Reklamlardaki toplumsal cinsiyet kalıplarının kadınlar üzerinde etkisi var mıdır? Varsa etkisi ne yöndedir?

2. Kadınlar reklamlarda sunulan toplumsal cinsiyet kalıplarının farkında mıdır? Farkındalarsa tepkileri ne yöndedir?

Araştırmanın örneklemini Türkiye'de yaşayan 22-50 yaş aralığındaki 9 kadın katılımcı oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıplarını içeren reklamların katılımcılara izletilmesinden önce bu reklamların analiz edilmesi ve ne tarz kalıp yargıları içerisinde bulundurduğunun

değerlendirilmesi uygun bulunmuştur. Bu nedenle çalışmada iki aşamadan oluşan bir yol izlenmiştir.

Çalışmanın ilk kısmında, farklı sektörlerden olan reklamların seçilmesine özen gösterilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacına uygun ve içinde toplumsal cinsiyet rolleri barındırdığı görülen reklamlar arasından Atasay markasının “Tak Sana Yakışanı”, Hotpoint markasının “Yine mi Çiçek?”, Türkiye İş Bankası’nın “Baba Para” reklamları seçilmiştir. Bu reklamlar göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

2.1. Göstergebilim

Göstergebilimin tanımları farklılaşsa da belirli bir noktada birleşmektedir. Saussure göstergebilimi (semiology); göstergelerin toplum yaşamı içindeki durumunu inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamıştır (Saussure, 1985: 18; akt. Bircan, 2015: 18). Guiraud ise göstergebilimi; diller, düzgüler, belirtgeler, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilim olarak tanımlamıştır (Guiraud, 1994: 17). Genel anlamıyla göstergebilim; anlamlı bütünleri, ya da gösterge dizelerini, yani göstergeleri belirleyen yasaları ve bu yasaların aralarında kurduktan bağıntıları, onların işleyiş kurallarını saptamaya, bu şekilde de inceleme yöntemlerini oluşturmaya, betimleyerek açıklamaya çalışmaktadır (Aktulum, 2004).

Göstergebilim ilkeleri dört temel başlık altında toplanmaktadır: Dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düzanlam ve yananlam (Barthes, 1993: 25). Tüm bunlardan önce gösterge kavramını açıklanmak gerekmektedir. Gösterge; gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Barthes’e göre, göstergenin temsil ettikleri düzanlamın konusuyken, göstergenin nasıl temsil edildiği yananlamın konusudur. Düzanlam düzlemi; anlamlandırma kısmında gayet açık olan birincil anlamlara gönderme yaparken, yananlam düzlemi; kültürel ve toplumsal değerlerin öne çıkmasıyla çağrışım ve mit boyutlarına gönderme yapmaktadır (Bircan, 2015: 22-26). Tüm bu bilgiler ışığında reklam analizleri gerçekleştirilirken “gösterge, gösteren, gösterilen (düzanlam) ve gösterilen (yananlam)” şeklindeki tablolardan yararlanılmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmında ise daha öncesinde analiz edilmiş olan reklamlar, kadın katılımcılara izletilmiş ve reklamlar üzerine bir nitel veri toplama tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

2.2. Görüşme (Mülakat)

Sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden biri görüşmedir. Bu yöntemle deneyimler, tutumlar, zihinsel algılar, yorumlar, niyetler ve tepkiler gibi gözlemlenemeyen durumlar anlaşılmasına çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 129-130). Görüşmede katılımcıların kullandıkları cümleler doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmemektedir. Her biri öznenin yani aktörün eylemi olarak kabul edilmektedir (Geray, 2017: 158).

Bu çalışmada görüşme türlerinden ‘görüşme formu yaklaşımı’ kullanılmıştır. Görüşme formu yaklaşımında katılımcılara önceden hazırlanmış sorular sorulmakta ve gerektiğinde ek sorular sorulabilmektedir. Görüşmecisi bu görüşme tipinde bazı konuların ayrıntısına girebilmekte ya da daha çok sohbet tarzında olan bir yöntem benimseyebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 132).

Araştırma soruları 4 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmek amacıyla sorulmuş sorular bulunurken, ikinci kısımda ‘Tak Sana

Yakışanı' reklamı ile ilgili sorular, üçüncü kısımda incelenen diğer bir reklam filmi olan 'Yine mi Çiçek?' ile ilgili sorular ve dördüncü kısımda 'Baba Para' reklam filmi ile ilgili sorular yer almaktadır.

Sorular hazırlanırken her bir reklam filmine özel soruların sorulması için yapılan analizler sonrasında bir görüşme formu hazırlanmıştır. Katılımcıların reklamlarda gösterilen toplumsal cinsiyet rollerine günlük hayatlarında nasıl tepki verdiklerini anlayabilmek için reklamlardan bağımsız sorular da sorulmuştur. Böylelikle reklamda algılanan toplumsal cinsiyet kalıpları ile gündelik hayatta algılanan toplumsal cinsiyet kalıplarının karşılaştırılması hedeflenmiştir.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sonuçları, görüşme yapılan 9 kadın katılımcının görüşleri ile sınırlıdır. Katılımcılar, araştırmacılar tarafından ulaşılan ve araştırmaya katılmayı kabul eden kişilerden oluşmuştur. Araştırmanın sadece kadınlara yönelik olarak yapılmasındaki amaç yapılan araştırmanın nitel bir çalışma olması ve derinlemesine mülakatların yapılması nedeniyle cinsiyet bakımından tek bir gruba odaklanıldığında daha verimli sonuçlar alınacağına düşünülmüştür. Bunun yanında örneklem olarak seçilen 3 reklam olan 'Tak Sana Yakışanı', 'Yine mi Çiçek?' ve 'Baba Para' isimli reklam filmlerinin göstergebilimsel analizi ve bu reklam filmlerini izleyen katılımcılardan elde edilen bulgularla sınırlıdır.

3. Bulgular ve Değerlendirme

3.1. Atasay "Tak Sana Yakışanı" Reklam Filminin Olay Örgüsü

Bir dakika uzunluğundaki reklam arkada "Tak tak taksana" sözlerini içeren bir reklam müziği ile başlamaktadır. Sade yavruağzı bir arka planda büyük bir pırlantanın üzerinde oturan ve karanlıkta bulunan bir kadın imgesi ekrana doğru dönmekte ve 3. saniyeden itibaren aydınlanmaktadır. Mavi renkte takım elbise ve sivri topuklu ayakkabılar giymiş olan kadın karakter, iki elini yan tarafa koyarak ve bacak bacak üstüne atmış halde konuşmaya başlamaktadır.

"Bu mesaj evlenme teklifi etmeyi düşünen beylere..." bu sözleri söylerken karakterin gülümsediği görülmektedir. Bu sözlerden hemen sonra kadının boynuna yakın çekimler gerçekleşmekte ve aynı markaya ait olan kolyeler ve yüzükler gösterilmektedir. Yüzükler gösterilirken kadının elinin boğazından aşağıya indiği gösterilmekte ve karakter "...seviyorsan tak sana yakışanı." diyerek sözlerini devam ettirmektedir. Sözlerin bitiminde bir diğer yakın çekim kadının kulağına yapılmakta ve 3 farklı küpe modeli gösterilmektedir.

Reklamın 10. saniyesinde tek başına ikinci kadın karakter ekrana çıkmakta, aynı tektaşın üzerinde oturmakta olan kadın gri spor bir bluz ve mavi, kabarık tülden yapılmış bir etek, siyah botlar giymektedir. "Ama takmadan önce iyi düşün, bak bu tek taşın bir ağırlığı var." diyerek sözlerine başlayan karakter elindeki tektaş göstererek seyirciye doğru sallamaktadır.

Görsel 1 ve Görsel 2: Atasay "Tak Sana Yakışanı" Reklam Filmi



Kaynak: Youtube (<https://youtu.be/tALteH-Tw1Q>)

Reklamın devamında yakın çekimde ikinci karakterin elleri gösterilmekte, karakterin bir elinde iki diğer elinde bir olmak üzere üç yüzük ve bileğindeki bileklikler dikkat çekmektedir. “Biliyor musun bir pırlanta aslında ne demek?” sözleriyle devam eden karakterin arkasında bulunan yavruağzı planda ‘Pırlanta ne demek?’ sözleri yansımaktadır. Sonrasında kadının güldüğü ve utangaç bir tavırla elleriyle yüzünü kapatmaya yeltendiği görülmektedir.

Üçüncü kadın karakter devreye girdiğinde diğer kadın karakterlerin üzerinde oturduğu teктаşın yanında yürüdüğü ve bir dirseğini teктаşa yasladığı görülmektedir. Pembe ceket, etek ve beyaz bluz ve çorap giyen kadın karakter de diğer karakterler gibi küpe, bileklik, kolye ve yüzükler olmak üzere birçok takı takmaktadır. “Mesela, erkek işi kadın işi yok. Evin işi var.” diyen karakter elleriyle giydiği pembe ceketin yakalarını düzeltmektedir. “Hayat müşterek.” diyerek sözlerine devam eden karakter ellerini havaya kaldırmakta ve bir sonraki yakın çekimde elleriyle yüzünü kapattığında yüzükleri daha net şekilde görülmektedir. Bir sonraki karaktere geçmeden önce onlarca pırlantanın etrafta uçuşmakta ve ikinci karakter tekrar ekrana gelmektedir. “Evlendik diye sevgili değil miyiz yani?” diyen karakterin yine güldüğü fark edilmektedir.

Dördüncü karakter 24. saniyede çıkmakta ve tamamen siyahlar içinde olduğu görülmektedir. Tektaşın biraz daha uzakta, ayakta olan ve elini dizinin üstüne koyarak konuşan bu karakterin ilk sözleri “Tamam ikimizin de ailesi canımız ama biz önce birbirimizin ailesiyiz.” olmaktadır.

Görsel 3 ve Görsel 4: Atasay "Tak Sana Yakışanı" Reklam Filmi.



Kaynak: Youtube (<https://youtu.be/tALteH-Tw1Q>)

28. saniyede devreye giren beşinci karakter turuncu bluzu ve mavi spor ceketini, bisikletçi taytı ve uzun spor çoraplarıyla rahat bir şekilde pırlantanın üzerinde oturmaktadır. “Sahiplenmek başka, karışmak başka.” derken pırlantanın döndüğünü ve karakterin ellerine tekrar yaklaşıldığı görülmektedir. “İkisi birbirine karıştırılmayacak.” diyen karakterden sonra tekrar ilk karaktere dönülmektedir.

Bu sefer tektaşın üzerinde otururken değil, üçüncü karakter gibi ona yaslanırken görülen karakter “Sensiz olmaz sensiz olmaz ama her zaman da senle olmaz ki. O halı sahaya gidiliyorsa biz de kız kıza buluşacağız mesela. Dimi kızlar?” diyerek kollarını birbirine sarmaktadır.

45. saniyeden itibaren her karakter tek başına olmak üzere ekrana gelmekte ve “Bunları kabul ediyorsan, yap sana yakışanı. Tak sana yakışanı. Biz de kabul ediyoruz.” sözleri karakterler tarafından dile getirilmektedir. Sırasıyla “Evet!” diyen karakterin mutlu olduğu, spor kıyafetler içinde olan beşinci karakterin pırlanta üzerinde rahat bir şekilde otururken heyecanla ellerini havaya kaldırdığı dikkat çekmektedir.

56 ve 60. saniyeler arasında karakterlerin dans ettiği ve üç karakterin “Tak sana yakışanı” müziği eşliğinde “Tak” kelimesini vurguladığı görülmektedir.

Görsel 5 ve Görsel 6: Atasay "Tak Sana Yakışanı" Reklam Filmi.



Kaynak: Youtube (<https://youtu.be/tALteH-Tw1Q>)

Son sahnede siyahlar içindeki karakterin tektaşın üzerinde oturduğu ve “Seviyorsan tak sana yakışanı.” derken ekranın sağ tarafında “#TAK SANA YAKIŞANI” yazısı çıkmaktadır. En son ise Atasay markasının yavruağzı ve beyaz renklerden oluşan logosu beyaz bir arka plan üzerinde verilmekte ve reklam sonlanmaktadır.

3.2. Atasay “Tak Sana Yakışanı” Reklam Filminin Analizi

“Tak Sana Yakışanı” reklam filminde ilk göze çarpan kadınların evlilik içinde eşitlikçi mesajlar vermelerine rağmen, evlilik teklifini ve tektaşı erkekte beklemeleridir. Reklama göre toplumsal cinsiyet rolleri gereğince erkekte beklenen bu teklif bir tektaş ile de taçlandırılmalıdır. Kadınlar ilişki içinde oldukları erkeklere eşit bir ilişki istediklerini ilişkileri sırasında değil, evlenme teklifini almadan önce hatırlatmaktadır. Reklamdan hareketle bu durumun iki anlama geldiği söylenebilir; ilişki evlenme teklifi ve tektaş ile ciddiye binmektedir, kadınlar ancak evlenecekleri zaman eşitlikçi tavrı umursamaktadır.

“Biliyor musun bir pırlanta ne demek?” sorusunu evlenme teklifi edecek olan erkeklere yönelten reklam cevabı da kendisi vermektedir: Tektaş ‘ağırlığı’ olan bir şeydir, tektaş takmak beraberinde kurallar ve değişiklikler getirmektedir. Bu tavrın kadının gözünde yaşadığı ilişkiyi materyalist bakış açısına indirgediği ileri sürülebilir.

Reklamda farklı tarzlarda giyinmiş olan beş farklı kadın karakterin kullanılması markanın geniş bir kitleye hitap ettiğini göstermektedir. Fakat gösterilen kadınların hepsinin genç ve bakımlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu kadınların, markanın müşterisi olabilecek şekilde kentte yaşayan ve yüksek bir sosyo-ekonomik sınıfa ait oldukları söylenebilir.

Kadın karakterler reklam filmi boyunca büyük bir tektaşın üzerinde ya da etrafında görülmektedir. Tektaşın üzerinde oturması kadının tektaştan değerli olduğu, birden fazla kez tektaşta yaslanması ise ondan güç aldıkları şeklinde yorumlanabilir. Kadınların sürekli olarak gülümsemeleri ve takılarını kameraya doğru göstermeleri takılarının onları mutlu ettiğini, bu takılara sahip olacak kadınların da mutlu olacağı ya da bir tektaş alacak erkeğin birlikte olduğu kadını mutlu edeceği mesajını vermektedir.

Toplumsal cinsiyetlere yüklenen rolleri reddeden ve ‘kadın ya da erkek işinin olmadığını, evin işinin olduğunu’ dile getiren bir reklam metninin saniyeler sonra “O halı sahaya gidiliyorsa biz de kız kıza buluşacağız mesela...” diyerek erkeklere atfedilen klişeleşmiş bir aktiviteyi örnek vermesi bir bakıma kendisiyle çelişmektedir. Reklamın sonuna doğru karakterlerden ilkinin kollarını birbirine dolması söylenenlerin tartışmaya kapalı olduğunu göstermektedir.

“Yap Sana Yakışanı” ve reklam filminin asıl sloganı olan “Tak Sana Yakışanı” ifadesi ile marka erkeklerin maddi gücüne gönderme yapmakta ve takacakları tek taşın onlara yakışır olması gerektiğini ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri dikkate alındığında erkeklerin omuzlarına yüklenen maddi bakımdan güçlü olma sorumluluğu, evlenme sırasında takılacak bir yüzükte de kendini göstermektedir.

Reklamın son saniyelerinde “Evet!” diyerek evlilik teklifini sundukları kurallar sonrasında kabul eden kadınlar mutlulukla ellerini havaya kaldırmakta, dans etmektedir. Buradan yola çıkarak kadınların evlilik teklifi bekleyen ve bununla aşırı mutlu olacak kişiler olarak gösterildiği söylenilebilir.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN (DÜZANLAM)	GÖSTERİLEN (YANANLAM)
Nesne	Sahne Ortasında Yer Alan Tektaş	Oturulan, Yaslanılan Nesne	Markanın Bir Sembolü, Güç ve Güven Veren
İnsan	Kadınlar	Farklı Tarzlara Sahip Kadınlar	Her Tarzda Kadının Tektaş İstedığı
Davranış	Evlilik Teklif Edecek Erkeklere Tavsiye Vermek	Evlilikte Eşitliğin Beklendiği	Eşitlik Konuşulsa da Kadınların Evlenme Teklifini Erkekten Beklediği
Nesne	Tektaş	Evlenme Teklifi Edilirken Takılan Yüzük	Kadını Mutlu Eden ve Ağırlığı Olan Nesne

Davranış	Kollarını Sarmak	Konuşma Sırasında Gösterilen Jest	Tartışmaya Kapalılık
----------	------------------	-----------------------------------	----------------------

Tablo 1: ‘Tak Sana Yakışanı’ Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi

3.3. Hotpoint “Yine Mi Çiçek?” Reklam Filminin Olay Örgüsü

“Yine Mi Çiçek?” reklam filmi 55 saniye olup iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım çamaşırlık, deterjanlar ve havluların olduğu bir odada gülümseyen bir kadınla başlamaktadır. Yakalarından tuttuğu gömleği silkeleyen kadın manidar bir şekilde masanın üstünde duran ve birden fazla pastel boyayla “Anneme” yazılmış, kalp çizilmiş bir kâğıda ve kâğıdın üzerinde bulunduğu çiçeğe bakmaktadır. Ütü masasının üzerinde durmakta olan çiçek saksısını eline alan kadın daha öncesinden ütü masasının üzerine koyduğu gömleğin yakalarını bu saksı ile ‘ütülemeye’ başlamaktadır.

Saksıyı bir ütü gibi kullanan kadın buhar yerine üfleyerek kırışıklıkları açmaya çalışmaktadır. Ütü masasının kenarına koyup gömleği eline aldığı anda ise saksının düşmesiyle şaşkınlık yaşayan kadın izleyiciye dönmekte ve bu sırada dış ses devreye girmektedir. “Yine mi çiçek?” diyen erkeğin sesini destekleyen aynı içerikte bir yazı ekranın sağ üst köşesinde gösterilmektedir. Dış ses bu hediyeği onaylamayan bir tavırla ‘cık cıklamakta’ ve “Siz en iyisi mi anneler gününde annenize çiçek gibi bir Hotpoint alın, valide sultanın hayatını kolaylaştırın.” demektedir.

Görsel 7 ve Görsel 8: Hotpoint "Yine mi Çiçek Reklam Filmi İlk Kısım.



Kaynak: Youtube (https://youtu.be/_qpUD8Iqq9c)

Dış sesi dinleyen kadın ise hak verircesine başını sallamakta ve gömleği tutmakta olan ellerini öne doğru getirerek gülümsemektedir. Bu sefer ekranın sol köşesinde “79 TL’den başlayan fiyatlarla!” yazısı çıkmakta ve kadın karakter bunu göstererek fiyata şaşırması oluşunu belirtirken saniyeler geçmeden gülümsemesini tekrar takınmaktadır. Birkaç saniye süren siyah arka planda gösterilen “Hotpoint” logosundan sonra tekrar ekrana gelen kadın ‘gerçek’ bir ütü elinde tutmakta ve buharını çıkarmaktadır.

Reklamın 33. saniyesinde ikinci kısım devreye girmekte ve mutfakta tezgâhın üzerinde bir soğanın hizasına eğilmiş olan başka bir kadın karakter ekrana gelmektedir. Kadın soğana değil, sağ tarafta durmakta olan bir nesneye gülümseyerek bakmaktadır. Birkaç saniye sonra onun da baktığı nesnenin bir çiçek olduğu görülmekte ve bu çiçeğin de üzerinde “Canım Annem” yazan ve iki kalpten oluşan bir not bulunmaktadır. Kadın ani bir hareketle çiçek saksısını eline almakta ve tezgâhta bulunan soğanın üzerine vurmaktadır. Bunun sonucunda ise

saksı paramparça olmakta ve kadın birinci kısımdaki kadın karakterin yaşadığı aynı şaşkınlıkla ekrana dönmektedir.

Erkek dış ses tekrar devreye girerek aynı sözleri tekrarlamaktadır. “Yine mi çiçek? Siz iyisi mi anneler gününde annenize çiçek gibi bir Hotpoint alın valide sultanın hayatını kolaylaştırın.” Kadın birinci kısımdaki karakterle aynı tepkiyi göstererek dış sesin sözlerine gülümsemekte ve ellerini öne doğru getirerek ona hak verdiğini göstermektedir. Ekranın sağ tarafında beliren “79 TL’den başlayan fiyatlarla!” yazısına öpücük atan karakter derin bir ‘oh’ çekmektedir. Birkaç saniyelğine siyah arka plan üzerinde çıkan Hotpoint logosundan sonra aynı karakter bir mutfak robotunu öperken, “İşte bu!” ifadesiyle onu gösterirken ve robota sarılırken görülmektedir. Reklam boyunca kadın çiçek elinden bırakmamakta ve reklam böylece sonlanmaktadır.

Görsel 9 ve Görsel 10: Hotpoint "Yine mi Çiçek?" Reklam Filmi İkinci Kısım.



Kaynak: Youtube (https://youtu.be/_qpUD8Iqg9c).

3.4. Hotpoint “Yine mi Çiçek” Reklamının Analizi

Anneler gününe özel olarak hazırlanmış bu reklamı yorumlarken elbette markanın küçük ev aletleri de üreten bir elektronik eşya markası olduğunu göz önüne almak gerekmektedir. Fakat bu durum göz önüne alınsa dahi iki kısımdan oluşan bu reklam filminde, annelerin yalnızca yemek ve ütü yaparken özellikle tek başlarına görüntülenmesi, reklamın toplumsal cinsiyet kalıplarından etkilendiğini yansıtmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rollerine göre kadının eve ait olarak görüldüğü çalışmanın önceki kısımlarında belirtilmiştir. Reklamda bu kalıp yargı devam ettirilmekte, kadın yalnızca evin mutfağında ve ütü odası olarak adlandırılabilir bir alanında görülmektedir.

Reklamda çiçek klişe haline gelmiş bir hediye olarak gösterilmektedir ve “Yine mi çiçek?” sorusuyla alınması gereken başka bir hediye olduğu ima edilmektedir. Çiçeğin yerini alacak ve daha iyi olduğu iddia edilen hediye ise bir Hotpoint’tir. Çünkü marka bir ev eşyası hediye alındığında ‘valide sultanın hayatının kolaylaşacağını’ iddia etmektedir. Aslında bu reklam metni aracılığıyla marka bir annenin tüm hayatını eve sığdırıldığı ve onun diğer yaşam alanlarını görmezden geldiği söylenilebilir. Reklamda valide sultan olarak tanımlanan anneler aslında sadece evinin sultanıdır.

Bu reklamdaki yan anlama göre anne çocuklarından çiçek tarzı hediyeler aldığında sahte gülümsemeler gösteren ama söz konusu hediye bir ev aleti olunca mutlu olacak kişi olarak varsayılabilir. Çünkü evin sorumlulukları ona aittir ve bu sorumlulukları en kolay yoldan halledebilmesi için bu nesnelere ihtiyaç duymaktadır. Reklamın son sahnesinde annenin robotu

öpmesi ve ona sarılması kadınların ev eşyalarına çok fazla değer verdiğine dair abartılı sayılabilecek bir görüntü oluşturmaktadır.

Ayrıca annenin çok da beğenmediği bu hediyeye dış ses müdahale edene kadar ses çıkarmıyor oluşu onun şefkatli, nazik oluşunu vurgulamaktadır. Çalışmanın üst kısımlarında belirtildiği gibi bu özellikler toplum tarafından annelere yüklenen kişilik özelliklerindedir.

Sadece kadın karakterlerin bulunduğu reklam filminde bir erkek dış sese başvurulması dikkat çekici bir başka noktadır. Reklamlarda erkek dış seslerinin kullanılmasının güven verici bir etken olarak başvuru bir yol olduğu söylenebilir.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN (DÜZANLAM)	GÖSTERİLEN (YANANLAM)
Mekân	Ev	Annenin İşlerini Yaparken Bulunduğu Mekân	Annenin Ait Olduğu Mekân
Nesne	Hotpoint	Anneye Verilebilecek Bir Hediye	Annenin Sorumluluklarını Yerine Getirmesi İçin Gereken Nesne
Davranış	Ütü ve Yemek Yapmak	Annenin Yaptığı Ev İşleri	Annenin Sahip Olduğu Sorumluluklar
İnsan	Kadın	Anne	Sorumlulukları Nedeniyle Ev Eşyası Hediye Edilebilecek Kişi

Tablo 2: ‘Yine mi Çiçek?’ Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

3.5. İş Bankası “Baba Para” Reklam Filmi Olay Örgüsü

53 saniye olan “Baba Para” reklam filminin ilk saniyelerinde açık alanda bir kafede oturmakta olan kadının kameraya bakarak saçıyla oynadığı görülmektedir. Sıkılmış görünen kadın konuşmaya başlamadan önce reklam müziği devreye girmekte ve kadın ilk sorusunu sormaktadır. “Ne zaman evleneceğiz?” bu soruyu sorarken gülümseyen kadının sol tarafında biri tekaş olmak üzere iki adet yüzük resmi ekrana gelmektedir. Bu sorudan sonra reklamın bir erkeğin gözünden izleneceği anlaşılmaktadır. Kadın karakter sözlerine “Aileler soruyor. Ne zaman hı?” diyerek devam etmekte ve ekranın sağ tarafında bir soru işareti belirlemektedir.

Görsel 11 ve Görsel 12: İş Bankası “Baba Para” Reklam Filmi / Sahne 1.



Kaynak: Youtube (<https://youtu.be/CdwwFRD9mc8>)

İkinci sahnede evde, oturma odası olarak tasvir edilebilecek bir odada olan kadın “Hamileyim! Hem de ikiz!” diyerek erkeğe (izleyiciye) haber vermekte ve ellerini iki yana açarak oynamaya başlamaktadır. Bu sefer de kadının ellerinde zil resimleri belirmektedir.

Üçüncü sahnede aynı karakter hamile olarak ve erik yerken gösterilmektedir. İfadesiz bir yüzle “Bu ev küçük, büyük ev şart.” diyen kadının sağ tarafında önce küçük sonrasında ise büyük bir ev resmi görülmektedir. Dördüncü sahnede perdesiz oluşundan boş olduğu anlaşılacak bir apartmanın önünde duran kadın “Asansör şart.” dedikten sonra bahçede bir başka sahne gösterilmekte ve kadın karakter bu sefer “Bahçe şart.” demektedir.

Görsel 13 ve Görsel 14: İş Bankası “Baba Para” Reklam Filmi / Sahne 3 ve 4.



Kaynak: Youtube (<https://youtu.be/CdwwFRD9mc8>)

Bir sonraki sahnede bir bebek odasında görülen kadın “Bebek odası, bezi, emziği, patiği, giysisi... Hepsi lazım hepsi.” derken tek tek saydığı eşyaları gösterilmekte ve sahnenin sonunda kadının kollarında birden çok kutu resmi bulunmaktadır.

Altıncı sahnede iki erkek çocuğu babaya dönerek “Baba kitap, eşofman, okul gezisi, servis, harçlık” demektedir. Her istekte sahne değişse de sonunda çocuklar “Baba para baba para...” demekte ve sahne sonlanmaktadır.

Yedinci sahnede replikler reklam müziğiyle birleştirildiği için birden çok kez tekrarlanmaktadır. Büyümüş olan ikizler yine babalarının karşısına geçmekte ve “Baba üniversiteyi kazandık.” demekte ve çocukların başında bir kep belirmektedir. “Özel üniversite...” dendiğinde ise iki çocuğunda önünde para resmi görülmekte ve biri “Şehir dışında.” dediği için önündeki para resimleri artmaktadır.

Görsel 15 ve Görsel 16: İş Bankası “Baba Para” Reklam Filmi / Sahne 7 ve 8.



Kaynak: Youtube (<https://youtu.be/CdwwFRD9mc8>).

Bir sonraki sahnede bir çocuk yanında birlikte olduğu kadını göstererek “Biz evleneceğiz.” demekte ve hemen ardından diğer çocuk da birlikte olduğu kadını göstererek “Biz de evleneceğiz.” demektedir. Reklamda defalarca geçen “baba” kelimesi tekrarlanmakta ve son olarak bir gazetenin üzerindeki mavi rengin kullanıldığı bir yazı gösterilmektedir: “Bu nağmeleri çok duyacaksın. Bir kenarda birikmiş olsun.” ve mavi bir ekranda “Bugün biriktirmek için güzel bir gün. #AtKenara etiketi ve İş Bankası Logosu ile reklam sonlanmaktadır.

Görsel 17: İş Bankası “Baba Para” Reklam Filmi / Son Sahne.



Kaynak: Youtube (<https://youtu.be/CdwwFRD9mc8>)

3.6. İş Bankası “Baba Para” Reklamının Analizi

“Baba Para” reklamında ilk dikkat çeken şey bir erkeğin gözünden reklamın izleniyor olmasıdır. Bir birikim reklamı için hedef kitlesi olarak sadece erkekleri seçen bankanın, evlilikten başlayarak çocuk ve ev masraflarını erkeğin omuzlarına yükleyen toplumsal cinsiyet rollerini desteklediği söylenebilir.

İlk sahnede gözükken kadın karakterin sıkılgan bir yüz ifadesiyle dururken birden gülümseyerek “Ne zaman evleneceğiz?” sorusunu sorması ve soruyu saniyeler sonra tekrarlayarak “Ne zaman? Hı?” demesi kadınların evlilik düşkünü olduğuna dair bir gönderme olarak yorumlanabilir. Kadının sol tarafında beliren tekaş ve alyans yüzük ise evliliğin ilk masrafına bir imadır.

Sonraki sahnede evlendikleri anlaşılan çiftin bebek sahibi olacağı haberini neşeyle veren kadın isteklerini ‘ardı arkası kesilmeden’ sıralamakta ve hepsi direkt olarak erkeğe iletilmektedir. Daha büyük ev ile başlayan istek, asansörlü ev, bahçeli ev olarak devam etmekte ve kadın karakterin tatmin olmadığına vurgu yapılmaktadır. Ev konusunda kadın karakterin isteklerini direkt olarak erkeğe iletmesi kendisinin maddi gelirinin olmadığına bir gönderme olarak düşünülebilir. Evlilik ile masrafları başlayan erkeğin bir sonraki sorumluluğu ise çocukların masraflarını karşılamaktır.

Büyüyen çocuklar ise bir ihtiyaçlarını karşılamaları gerektiğinde direkt olarak babalarına gelmekte, anne sözü reklamda hiç geçmemektedir. Çocuklar büyüdüğünde de babanın maddi ihtiyaçları karşılayan kişi olduğu, annenin muhtemelen çalışmadığı ya da çalışsa dahi evin maddi sorumluluğunu üstlenmediği tahmin edilmektedir.

Erkek olmayı bir tür para makinesi olmaya benzeten reklamda toplumsal cinsiyet rollerine uygun bir gidişatın olduğu ve rollerin bu reklamla tekrar üretildiği dikkat çekmektedir.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN (DÜZANLAM)	GÖSTERİLEN (YANANLAM)
İnsan	Erkek	Birikim Yapması Gereken Kişi	Evin Maddi İhtiyaçlarından Sorumlu Kişi
İnsan	Kadın	Evlenilecek Kişi Ve Anne	Sürekli İsteklerde Bulunan Kişi
Mekân	Ev	Yaşanılacak Yer	Özelliklerini Sadece Kadının Umursadığı Mekân
Davranış	Birikim Yapmak	İhtiyaçlar İçin Gerekli	Erkeklerin Yerine Getirmesi Gereken Bir Sorumluluk

Tablo 3: ‘Baba Para’ Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

4. Katılımcılarla Yapılan Görüşmelerin Analizi

Araştırmanın bu kısmında katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen cevaplar analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin yaşları, eğitim durumları ve mesleki durumları Tablo 4’de gösterilmiştir. Her katılımcı sıralamaya bağlı olarak K1, K2, K3... şeklinde isimlendirilmiştir.

Araştırmada 9 kadın katılımcı ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan 4’ü 22-24, 3’ü 25-35 yaş aralığında ve 2’si 50 yaş ve üzeridir. Katılımcılardan 6’sı lisans, 2’si lise, 1’i ilkökul mezunudur. Çalışma durumlarına bakıldığında ise 3’ünün öğrenci, 3’ünün ev hanımı, 1’i öğretmen olduğu ve 2’sinin çalışmadığı görülmektedir.

KATILIMCI	YAŞ	EĞİTİM DURUMU	MESLEK
K1	22	Lisans	Öğrenci
K2	22	Lisans	Öğrenci
K3	23	Lisans	Çalışmıyor
K4	24	Lisans	Öğrenci

K5	25	Lisans	Çalışmıyor
K6	28	Lisans	Öğretmen
K7	34	Lise	Ev Hanımı
K8	51	Lise	Ev Hanımı
K9	50	İlkokul	Ev Hanımı

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Bilgileri

4.1. Katılımcıların İzledikleri Reklamlara Dair Düşünceleri

Katılımcıların reklamlara dair genel yargısını öğrenmek amacıyla ilk olarak sorulan soru “*Reklam kelimesi size neyi çağrıştırıyor?*” sorusudur. Verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların reklamı; bir ürünü tanıtmak, pazarlamak veya sunmak şeklinde tanımladığı görülmektedir.

İkinci soru olan ve katılımcıların reklamlarda gördükleri kadın karakterlere dair sahip oldukları düşünceleri ortaya çıkarmayı amaçlayan “*Reklamlara dayanarak bir kadın figürü tarif edebilir misiniz? Bu kadının olmazsa olmaz özellikleri nelerdir?*” sorusuna verilen cevaplar büyük oranda benzerlik göstermektedir. “Mutlu”, “bakımlı”, “güzel giyimli” tüm katılımcıların üzerinde durduğu başlıca özelliklerdir. Katılımcı 3 reklamlarda görmeye alışkın olduğu kadın figürünü şu cümlelerle tarif etmektedir: “*Genel olarak böyle bakımlı, kıyafetleri düzgün, maddi imkana sahip bir kadın, fiziki olarak da iyi. Duygusal olarak mutlu, kendine güvenen bir kadın.*”

Katılımcıların reklamlarda gördükleri erkek karakterlere yönelik düşüncelerini öğrenmek amacıyla sorulan “*Reklamlara dayanarak bir erkek figürü tarif edebilir misiniz? Bu erkeğin olmazsa olmaz özellikleri nelerdir?*” sorusuna gelen cevaplar da çoğunlukla benzerlik göstermektedir. Erkek karakterlere yönelik sayılan özelliklerde “kaslı”, “uzun boylu”, “yakışıklı” gibi fiziksel özellikler ağırlıktadır.

Katılımcılara ilk izletilen reklam filmi olan Atasay firmasının ‘Tak Sana Yakışanı’ ardından “*İzlediğiniz reklam filmi hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu reklamın beğendiğiniz ve beğenmediğiniz yönleri neler?*” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcılardan 1, 2, 3, 4 ve 6’nın tektaşın erkekten beklenmesine dair tepki verdiği görülmektedir. Katılımcı 1 bu duruma dair düşüncelerini şu sözlerle göstermektedir: “*Öncelikle, kadınlar ilişkide olması gerekenleri gösterirken gene erkek hegemonyasına gönderme yapılmış, erkeğin yine yüzüğü takması gerekiyor gibi gösterilmiş. Toplumda normalde olmayan, kısmen olan şeyler söylenmiş. Her erkeğin yaptığı şeyler değil bunlar ama kadınlar bunları sunmuş. Hem erkek kendine yakıştıracığını takacakmış.*”

Kişilerin sahip oldukları kadın imgesi ile izledikleri reklamdaki kadın karakterleri karşılaştırmalarını amaçlayan “*Daha önce tarif ettiğiniz kadın modeli ile reklamdaki kişiler uyuyor mu? Uyushuyorsa ne gibi farklılıklar var?*” sorusuna gelen cevapların çoğunluğa yakını “*Evet, uyushuyor.*” şeklindedir. Sadece katılımcılardan 4, 7 ve 8’e göre reklamdaki izledikleri karakterler normalde gördüklerine göre daha sıra dışı ve çeşitlidir.

Reklam filminin temelini oluşturan, karakterlerin evlenme teklifi öncesinde erkeklere verdikleri tavsiyelere dair katılımcıların düşüncelerini öğrenme amacıyla sorulan “*Tak Sana Yakışanı* isimli reklam filminde kadınların evlilik teklifi etmeyi düşünen erkeklere verdikleri mesaj hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların çoğunluğu olumsuzdur. Bunun nedenleri çeşitli olsa da bunlardan bazıları arasında “gerçekçi olmaması”, “ezbere olması” sayılmaktadır. Sadece katılımcı 5 ve 9 erkeklere verilen mesajları olumlu olarak yorumlamaktadır.

Katılımcı 2 ve katılımcı 4, tavsiyelerin başlamasından önce evlenme tekliflerinde erkekten tektaş bekleniyor olması ya da her kadının tektaş bekliyormuş gibi bir algının oluşturulmasıyla ilgili tepkilerini ayrıca belirtmektedir. Katılımcı 4 yüzüğün bir zorunluk olarak görülmesine dair düşüncelerini şu şekilde açıklamaktadır: “*Sinirliyim dedim ya... Şey gibi geliyor yine, her kadın bunu bekliyormuş algısı yaratmaları sinirimi bozuyor biraz. Zorunluluktan çıksa bu durum hoşuma giderdi.*”

Reklamda izledikleri olayın gündelik hayatlarında gerçekleşme ihtimalini ve toplumda karşılaşılabilecek bir durum olup olmadığını öğrenmeyi amaçlayan “*Reklamda izlediğiniz durumun gerçekte yaşanma ihtimali nedir?*” sorusuna verilen cevaplar ikiye ayrılrsa da çoğunluk böyle bir durumun yaşanabileceği cevabını vermiştir. Bu durumun gerçek hayatta yaşanmayacağını düşünenler katılımcı 1, 6 ve 7’dir. Tektaşın erkekten beklenmesini önceki sorularda eleştiren katılımcıların bu soruda durumu yaşanabilir olarak nitelendirmesi manidardır.

Katılımcıların tektaş ile ilgili düşüncelerini ve reklamda oluşturulan algıyı karşılaştırmak adına sorulan “*Reklamda belirtildiği gibi tektaşın bir ağırlığı var mıdır? Bir pırlanta sizin için ne anlam ifade ediyor?*” sorusuna verilen cevaplar ise ikiye bölünmektedir. Katılımcılardan 3, 5, 6, 7 ve 9 tektaşın bir ağırlığı olduğunu söylerken, diğer katılımcılar aksini ileri sürmektedir. Fakat burada önemli olan nokta tektaşın ağırlığının olduğunu dile getiren katılımcı 3 ve 6’nın sade bir yüzüğün de aynı işlevi göreceğini dile getirmesidir. Tektaşın ağırlığı olduğunu söyleyen kişilerin bu yüzüğe yükledikleri anlamlar arasında “ilişkiyi ciddileştirmesi” bulunmaktadır. Katılımcı 5 yüzüğün ilişkideki anlamını şu sözlerle ifade etmiştir: “*Yani vardır bence de. İlişkinin daha da ciddileşmesini beklerim ben. Pırlanta sadece bir takı, bu başka bir yüzük olsa da ciddileşmesi gerekir ilişkinin. İki kişi arasında takılan bir şey değil sonuçta, diğer insanlara da duyurmuş oluyorsun böylece.*”

‘Tak Sana Yakışanı’ isimli reklam filmiyle ilgili sorulan son soru olan “*Siz bu ürün için bir reklam filmi çekecek olsaydınız nasıl bir reklam filmi çekerdiniz?*” soruna gelen cevapların çoğunluğu aynı fikri içermektedir. Katılımcılardan 1, 2, 4, 6 ve 9 kadının kendisine tektaş alabileceği bir reklam filmi çekebileceklerini dile getirmiştir. Katılımcı 6 bu ürün için şu şekilde bir reklam filmi betimlemiştir: “*Bence bir takı reklamı yapacaksam biraz daha feminist bakış açısıyla yapmak mantıklı. Bu pek öyle değil, erkekten beklenmiş. Kadının da kendine alınabileceğine dair yapılabilir. Özgürlükten bahsetmiş ama evlilik içi özgürlükten bahsetmiş, kadın yine bir evliliğe bağlı aslında. Bir reklam filmi çekilecekse evlilik üstünden değil, kadının kendine alabileceği bir şey olarak gösterilmeli.*”

Katılımcılara izletilen ikinci reklam filmi olan Hotpoint markasının ‘Yine mi Çiçek?’ reklam filmi için sorulan ilk soru “*İzlediğiniz reklam filmi hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu reklamın beğendiğiniz ve beğenmediğiniz yönleri neler?*” olmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde çeşitli cevapların verildiği görülmektedir. Katılımcılardan 1, 2 ve 3 anneler ile ev aletlerinin özdeşleştirilmesine karşı çıkarken, diğerleri cinsiyetçiliğe değinmeyerek çiçeğin bir hediye olarak aşağılanmasına tepki göstermekte ya da reklamı beğendiklerini dile

getirmektedir. Reklamdaki cinsiyetçiliğe değinen ve reklamda çiçeğin aşağılanmasına tepki gösteren katılımcı 1 ve katılımcı 8 düşüncelerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Evet, anneler gününe çiçek alınması güzel eleştirilmiş ama annesi bir ev eşyası kadar mı değerli? Evet, ev eşyasına indirgenmiş, anneler evde uğraştığı için alınıyor evet, gene toplumsal cinsiyete bir gönderme görüyoruz. Sadece o kadar, hani markadan ötürü de böyle yapılmış ama babalar gününde göremeyiz. Babalar gününde bir ev eşyası, babanıza gidin şu ütiyü, ev eşyasını alın diye görmedim hiç.” K1

“Ne saçma bir reklam filmi. Yani çiçek bir annenin alıp da mutlu olmayacağı bir şey değildir. Çiçeği çok basit bir şey olarak göstermesi hoş değil.” K8

Bu reklam filmine dair ikinci soru olan *“Daha önce tarif ettiğiniz kadın modeli ile reklamdaki kişiler uyuyor mu? Uyuşmuyorsa ne gibi farklılıklar var?”* sorusuna verilen cevapların çoğunluğu uyuşmadığı yönündedir. Katılımcılar bu reklamdaki karakterleri “anne figürü,” “halktan kişiler” olarak tanımlamaktadır.

Bir sonraki soru olan *“Reklamda izlediğiniz durumun gerçekte yaşanma ihtimali nedir?”* sorusuna gelen cevapların çoğunluğu, böyle bir şeyin yaşanma ihtimalinin düşük olduğuna yöneliktir. Katılımcı 1 ve 8’e göre anneler şefkatli olmaları nedeniyle çocuklarının aldıkları hediyelere böyle davranmayacaktır.

“Siz bu ürün için bir reklam filmi çekecek olsaydınız nasıl bir reklam filmi çekerdiniz?” sorusuna verilen cevaplar, reklamdaki toplumsal cinsiyet kalıplarının katılımcılar tarafından gözlemlendiğini vurgular niteliktedir. Katılımcılar kendi çekecekleri reklam filminde ürünün sadece annenin değil, evin ihtiyacı olacağını vurgulamaktadır. Katılımcı 3 bu ürün için çekebileceği reklam filmi şu şekilde dile getirmektedir: *“Ben direkt mağazasında çekerdim, ihtiyacın ne mesela? 5-10 saniye evde ona ihtiyaç olduğunu gösteririm ve eleman önerir. (Reklamda) evin aile bireyleri olur, çünkü biz birlikte gideriz, sadece kadın da değil erkek de değil. Hepimiz giderdik.”*

Katılımcı 4 aynı soruya cevap verirken reklamdaki cinsiyetçiliğe şu şekilde gönderme yapmaktadır: *“Hotpoint olup, anneler günü için reklam çeksek çiçeği ortaya sokmazdım, çünkü biliyoruz bazı kesimler buna alınır. İllaki anneler gününde annenize ev eşyası alın demezdim. Saçma geldi, isteyenler için tamam ama. Kadının evin içinde bir hayat kurtarıcı olarak her şeyi halletmesinin ve bunun annelik olarak görülmesini saçma buluyorum. Neden babalar gününde bir baba saat yerine tamir çantası hediyesi almıyor? Böyle bir reklam yok. Evdeki herhangi bir gereç babayı temsil etmiyor. Ama annenin hep daha iyi bir ütiye ihtiyacı var.”*

‘Yine mi Çiçek?’ reklamına dair son olarak, katılımcıların kendi anneleri için veya kendileri için anneler gününde alacakları, isteyecekleri hediyeleri öğrenmek amacıyla *“Anneler gününde alınacak hediyeler için belirli kuralların olduğunu düşünüyor musunuz?”* sorusu sorulmuştur. Katılımcıların hepsi belirli bir kural olmadığı cevabını vermiştir. Yine katılımcılardan 4, 5, 8 bir kural olarak olmasa da kişisel bir ihtiyaç doğrultusunda hareket edilebileceğini dile getirmiştir.

Katılımcılara izletilen son reklam filmi olan Türkiye İş Bankası’nın ‘Baba Para’ reklamı için diğer reklamlarda olduğu gibi ilk soru olarak *“İzlediğiniz reklam filmi hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu reklamın beğendiğiniz ve beğenmediğiniz yönleri neler?”* sorusu sorulmuştur. Katılımcılar reklamda maddi bakımdan babanın üzerine yüklenilmesine tepki

göstermiştir. Bu tepkilerden birini katılımcı 5 şu şekilde ifade etmektedir: “*Ya babaları sadece şey... Bankamatik gibi göstermişler, onu beğenmedim.*”.

Katılımcılardan 1, 2, 4, 6, 9 reklamdaki kadın karaktere ayrıca vurgu yapmakta ve bu karakteri “katkı sağlamaması”, “sürekli bir şeyler talep etmesi”, “basit bir canlı olarak gösterilmesi” yönüyle rahatsız edici bulduklarını dile getirmektedir. K2 reklamdaki kadın karakterin gösterimi ile ilgili şu yorumda bulunmuştur: “*Korkunç ve ötesi, olmaması gereken her şeyi toplamışlar. Özellikle aileyi yük olarak göstermesi hiç hoşuma gitmedi ve bir tek erkekte mi yük? Kadın ve çocuklar aşırı rahatsız edici gösterilmiş. Kadının basit şeylerden mutlu olduğu, basit dertleri olduğu, kadın basit bir canlıdır gösterimi var. Böyle bir kadının böyle çocukları olur gibi.*”.

“*Daha önce tarif ettiğiniz kadın/erkek modeli ile reklamdaki kişiler uyuyor mu? Uyuşmuyorsa ne gibi farklılıklar var?*” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde kadın karakterin “abartılı isteklerinin olması” ve “memnuniyetsiz” olması nedeniyle tariflere uymamaktadır. Karakterlerin fiziksel özellikleri nedeniyle ‘*daha halktan*’ olduğu ve bu nedenle kafalarındaki tasvire uymadığını dile getiren katılımcılar da bulunmaktadır. Sadece katılımcı 2, 4 ve 5 daha önce tarif ettikleri kadın figürü ile reklamdaki figürlerin uyduğunu belirtmektedir.

“*Reklamda izlediğiniz durumun gerçekte yaşanma ihtimali nedir?*” sorusuna verilen cevaplar ise ilgi çekicidir. Katılımcı 2 bu durumun kültürden kültüre değişiklik göstereceğini dile getirirken diğer tüm katılımcılar reklamdaki olayın yaşanma ihtimalini yüksek bulmaktadır. Her ne kadar reklamda maddi anlamda erkeğin üzerine gidilmesi eleştirilse de bu durum katılımcılar tarafından “yüksek ihtimalle yaşanır” olarak nitelendirilmektedir.

“*Siz bu ürün için bir reklam filmi çekecek olsaydınız nasıl bir reklam filmi çekerdiniz?*” sorusuna verilen cevapların çoğunluğu “hem kadın hem erkeğe”, “herkese” yönelik bir reklam çekilebileceği yönündedir. Katılımcı 5 ve katılımcı 3 ürüne dair ürettikleri reklam fikirlerini şu şekilde betimlemektedir:

“*Yani genellikle babalara odaklanmak yerine, şu an herkes birikim yapma peşinde neden babalara odaklanmışlar anlamadım. Ben herkese hitap edecek bir şey çekerdim. Evliler de bekarlar da birikim yapıyor.*” K5

“*Birikim yapın, lazım olur her türlü mantığıyla bir reklam çekerim. Dikkat çekmesi de lazım. Normal kadın erkek eşitliğini vurgulamak istiyorsam ona göre tasarlardım. O işlevi sunmaya yönelik olurdu. Sürekli “baba baba” demezdi çocuklar. Her ikisi de söz sahibi olurdu. Ben direkt ürünü göstermekten yanayım aslında.*” K3

Reklamdan bağımsız olarak, katılımcıların birikim yapma davranışını kiminle özdeşleştirdiğini öğrenmek amacıyla “*Sizce ailenin ihtiyaçlarını karşılamak kimin/kimlerin görevidir?*” sorusu sorulmuştur. Katılımcı 2 ve 3 dışındaki tüm katılımcılar ailenin ihtiyaçlarını karşılamının hem annenin hem babanın görevi olduğunu belirtmektedir.

Yine katılımcılardan 1, 3, 4, 8’in bu soruya cevap verirken “kadın çalışıyorsa” diyerek sözlere başlamaları ya da sürdürmeleri dikkat çekicidir. Katılımcı 4 kendi evinde yaşanan durumu şu şekilde açıklamaktadır: “*Şimdi kendi ailemi düşünürsem babam demek zorundayım ama şöyle, iki tarafta çalışıyorsa ortak şekilde halledilir. Kadın çalışmıyorsa... kadın da çalışsın ya. Annem çalışmıyor çünkü çalışmasını da istemiyorum... Liseden geldiğimde annemi bulamayınca kötü hissediyordum. O yüzden dedim ki “Çalışma anne.” Pişmanım şimdi böyle dediğim için.*”

“Gelecek için birikim yapmanın her babanın sorumluluğu olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevapların çoğunluğu olumsuzdur. Sadece katılımcı 8 birikim yapmanın babanın sorumluluğu olduğunu ifade ederken diğer katılımcılar ise bunun bir sorumluluk olmadığı üzerinde durmaktadır. Katılımcı 6 ise birikim yapmanın iki tarafa da düştüğünü şu sözlerle dile getirmektedir: “Sadece babalara mahsus olduğunu düşünmüyorum. Ben de çalışan bir kadın olduğum için sadece karşımdakinden bunu bekleyemem. Ortak bir para ve ortak bir hayal olabilir.”

İki kısımdan oluşan “Gelecek planlarınızda ailenizden maddi yardım aldınız mı ya da almayı düşünüyor musunuz? (Kişinin cevabı evet ise) Bu yardım için ailede ilk kiminle görüştiniz/görüşürsünüz?” sorusuna verilen cevaplarda katılımcıların çoğunluğunun maddi yardım için babalarıyla görüştüğü görülmektedir. Sadece katılımcı 3 hem annesi hem babasıyla görüştüğünü dile getirmiştir. Katılımcılardan 2, 5, ve 8 maddi bir yardım gerekmesi durumunda babalarıyla görüşmelerini annelerinin ev hanımı olmasıyla açıklamaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada reklamlardaki toplumsal cinsiyet kalıplarının kadınlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında farklı sektörlerden 3 reklam filmi göstergebilimsel yöntem kullanılarak analiz edilmiş ve 9 kadın katılımcıyla görüşülmüştür.

Çalışma kapsamında ele alınan ‘Tak Sana Yakışanı’, ‘Yine mi Çiçek’ ve ‘Baba Para’ reklam filmleri, reklamlardaki cinsiyetçi yaklaşımın henüz son bulmadığını göstermektedir. Özellikle Hotpoint’in ‘Yine mi Çiçek?’ reklamı ile annelerin hayatını eve sığdırması, ev eşyalarını anneler için ‘çiçek gibi’ bir hediye olarak göstermesi bunu kanıtlar niteliktedir. Aynı şekilde Türkiye İş Bankası’nın ‘Baba Para’ reklam filminde kadının sadece evlilik, çocuk ve ev söz konusu olduğunda ön plana çıkması, tüm harcamaları erkeğin üstlenmesi yine toplumsal cinsiyet rollerine göndermeler içermektedir.

Feminist hareketin her geçen gün popülerleşmesi ile onu destekleyen reklam girişimlerini artsa da içerikler her zaman beklenildiği gibi olmamaktadır. Atasay firmasının ‘Tak Sana Yakışanı’ reklamında görüleceği üzere, eşitlikçi bir iddiayla yapılan bu reklam, içeriğinde hâlâ erkeğin evlenme teklifi etmesi, yüzüğü alan kişi olması ile toplumsal cinsiyet rollerine uygun bir bakış açısı sergilemektedir.

Katılımcıların sorulan sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde reklamlarda yer alan kadın ve erkek karakterlere dair belli kategorilerinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların gözünde kadın karakterler ‘mutlu, bakımlı ve güzel giyimli’ olarak tanımlanırken, reklamlarda yer alan bazı karakterler ‘halktan’ olarak görülmüş ve böylelikle kategorilerin dışında kalmıştır. Bu durum kişilerin halktan yani kendileri gibi gördükleri insanlar ile reklamlarda görmeye alışık oldukları karakterler arasına bir çizgi çektiğini göstermektedir.

Eşitlikçi olduğunu belirten ‘Tak Sana Yakışanı’ reklamında erkeklere verilen tavsiyeler ‘ezbere olma’ ve ‘gerçekçi olmama’ yönüyle eleştirilmiştir. Her ne kadar çalışmada kadınların yüzük taktıktan sonra ilişkide eşitlikçi tavırlar takınması eleştirilmiş olsa da katılımcıların bu noktada birleşmediği görülmektedir. Çoğunluk için yüzük ilişkiye ciddiyet getirmektedir. Bu nedenle reklamdaki gibi bir yüzük takıldıktan sonra ilişkinin ciddileşme ihtimali yüksektir. Diğer yandan katılımcılar için yüzüğün türünün önemi yoktur, sade bir yüzük de aynı işlevi görecektir. Bu nedenle reklamda erkeğin omzuna böyle bir yük yüklenmesi eleştirilen başka bir noktadır.

Bu ürün için bir reklam çekmeleri gerekse evlenme teklifi yerine kendisine yüzük alan bir kadını konu alan reklam çekeceklerini belirten katılımcı sayısı ise oldukça fazladır. Katılımcılar, bağımsız ve kendine yeten kadın figürünü televizyonlarda görmek istemektedir.

‘Yine mi Çiçek?’ reklamında eleştiriler ilk sorularda ikiye ayrılmaktadır. Bazı katılımcılar annelerin ev eşyasıyla eşleştirilmesine dikkat çekerken, diğer katılımcılar çiçeğin hediye olarak aşağılanması eleştirmiş, kadının sadece ev işleri yaparken gösterilmesiyle ilgili yorumda bulunmamıştır. Bu durum katılımcıların bir kısmı tarafından, kadınların özellikle annelerin ev işleriyle özdeşleştirildiğinin ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının ilk bakışta fark edilmediğinin göstergesidir. Diğer soru ve cevaplarda ev eşyasının sadece kadının değil, evin ihtiyacı olduğunun çoğunluk tarafından belirtilmesi sonradan da olsa toplumsal cinsiyete dair kalıp yargılarının fark edildiğine işaret etmektedir.

Ayrıca reklamdaki olayın yaşanma ihtimali annelerin ‘şefkatli’ olması nedeniyle düşük ihtimalli olarak bulunmuştur. Bu özelliğin annelere dolayısıyla kadına toplumsal cinsiyet dahilinde yüklenen bir özellik olduğu çalışma içerisinde daha önce belirtilmiştir. Katılımcılar reklamlardaki cinsiyetçi detayları fark etse de küçük detayları gözden kaçırmakta hatta bazen kendileri bu kalıplara başvurmaktadır.

‘Baba Para’ reklamında ise kadınlar her ne kadar erkeğin üzerine maddi açıdan yüklenildiğini iddia etse de toplum yapısının reklamdakiyle aynı yönde olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle reklamdaki durum yaşanması yüksek ihtimal olarak değerlendirilmektedir. Reklamla ilgili sorular cevaplanırken katılımcıların sıklıkla ‘eğer kadın çalışıyorsa’ ifadelerine başvurduğu ve yine katılımcıların büyük çoğunluğunun maddi yardım almaları gerektiğinde babasıyla konuştuğu görülmüştür. Nedeni sorulduğunda ise çoğunlukla ‘annesinin ev hanımı olduğu’ cevabı alınmıştır. Her ne kadar katılımcılar hem erkeğin hem kadının birikim yapmasından yana olsa da annelerinin çalışmaması nedeniyle babalarına başvurmaları toplumsal cinsiyet kavramı ile ilgili önemli bir detaydır.

Çünkü toplumsal cinsiyete dair kalıp yargıları tek başına var olmamakta toplumdaki bireylerin içinde buldukları koşullar etrafında şekillenmektedir. Bu reklam filmiyle ilgili sorulara verilen cevaplarda, düşünce ve gerçek hayat arasında farklılıklar görülmektedir. Bu farklılığın ise kadın istihdamının artırılmasıyla giderilebileceği ve ‘kadın çalışıyorsa’ ile başlayan cümlelerin daha az duyulacağı tahmin edilmektedir.

Diğer yandan verilen cevaplardan yola çıkarak katılımcıların bu reklamdaki kalıp yargıların farkında olduğu fakat gerçek hayatta da görmeye de alışkın olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak kadınların değişimi talep eder şekilde reklamları eleştirdiği görülse de diğer yandan toplumsal cinsiyet rollerinin normalleştirilmesi nedeniyle bu durumları normal olarak nitelendirdiği görülmektedir. Kadınların reklamlarda kullanılan bu kalıp yargıların farkında olması ise toplumsal cinsiyet rollerinin değişebileceğinin habercisidir.

Toplumdaki değer yargılarındaki değişimin, dolaylı olarak o toplum için üretilen reklamlara da yansması beklenebilir. Markaların cinsiyetler arası eşitliğe destek vermek amacıyla reklamlarını değiştirmeye yönelik bir adım atması elbette toplum için faydalı olacaktır. Ayrıca reklamlarda görülen toplumsal cinsiyet atıflarına toplum tarafından sosyal ağlar aracılığıyla pozitif ya da negatif yönde tepki gösterilmesi bu yükün sadece markaların omuzlarına yüklenmesini önleyecektir.

Çalışmanın sınırlılıkları göz önüne alındığında, bundan sonra yapılacak çalışmalarda ele alınan bu sorunun nicel olarak incelenmesinin araştırmacıları farklı açılardan sonuçlara ulaştıracağı beklenebilir.

Çatışma Beyanı

- 1- Araştırmacıların katkı oranları eşittir.
- 2- Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, N. (2020). Toplumda Değişen Kadın Rollerinin Reklamlara Yansımaları: Küçük Ev Aletleri Markalarına Yönelik Bir Analiz. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 15, 183-201.
- Apak, K. H. ve Kasap, F. (2014). Türk Televizyonlarındaki Gıda Reklamlarında Kadın ve Erkek İmgesi Üzerine Bir İnceleme. *Journal of International Social Research*, 7(34), 814-832.
- Archer, J. & Lloyd, B. (2002). *Sex and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arima, N. A. (2003). Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements. *Sex Roles*, 49(1), 81-90.
- Aktulum, K. (2004). Göstergebilim. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(7), 1-12.
- Baba Para Reklam Filmi (2016). <https://youtu.be/CdwwFRD9mc8> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 27.03.2021.
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven. (Çev. Rifat, M. ve Rifat, S.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 175-190.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Büyükbaykal, I. A. C. (2007). Medyada Kadın Olgusu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 19-30.
- Çelenk, S. (2010). Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar. Çaplı, B. ve Tuncel, H., (Ed.) *Televizyon Haberciliğinde Etik İçinde* (s. 229-236). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Çifci, S. B. (2020). Yapay Zekâ Konusunun Toplumsal Cinsiyet Kapsamında İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Trabzon.
- Demir, N. K. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-modellerine Yansımaları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 285-304.e
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 132-149.

- Eagly, A. H. & Steffen, V. J. (1984). Gender Stereotypes Stem From The Distribution of Women and Men Into Social Roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 735-754.
- Eckert, P. & McConnell-Ginet, S. (2013). *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eker, C. (2019). Sosyal Medyada Paylaşılan Reklamların Kültür Endüstrisi ve Cinsiyetçilik Kavramları Bağlamında İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1173-1195.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji*. (Yay. Haz. Güzel, C.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. (Çev. Yalçın, M.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- İnceoğlu, İ. ve Şengül, O. G. (2018). Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 20-36.
- Kalan, G. Ö. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (38), 75-89.
- Kang, M. E. (1997). The Portrayal of Women's Images In Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited. *Sex Roles*, 37(11-12), 979.
- Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 479-500.
- Kasap, F., Dolunay, A. ve Solman, A. (2018). Toplumsal Cinsiyet Roller ve Türk Sinemasında Kadının Sunumu Temelinde Mustang Film İncelemesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(4), 627-646.
- Meral, S. P. (2008). Reklam, Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları ve İktidar. *Civilacademy Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 17-29.
- Oakley, A. (1972). *Sex, Gender and Society*. London: Maurice Temple Smith Ltd.
- O'Driscoll, A. (2019). *Learning to Sell Sex (ism)*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Okan, Z. A. (1998). Dil ve Cinsiyet: Reklam Dili Çözümlemesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(5), 187-198.
- Özgür, A. Z. (1996). Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Roller. *Kurgu Dergisi*, 14, 233-240.
- 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), 192-207.
- Sarı, Ü. (2013). Reklamlarda Kadın Objelinin Kullanımı: Örnek Olarak "Mac Coffee Strong-Sert Kadın" Reklamı. *Atatürk İletişim Dergisi*, 5, 85-104.

- Stoller, R. J. (1984). *Sex and Gender The Development of Masculinity and Femininity*. London: Karnac Books.
- Söğüt, F. (2019). Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 212-231.
- Tak Sana Yakışanı İsimli Reklam Filmi. (2019). <https://youtu.be/tALteH-Tw1Q> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 27.03.2021.
- Tanrıöver, T. H. (2000). Medya Sektöründe Kadın İşgücü. *Toplum ve Bilim*, 86, 171-193.
- Ük, Ç. Z. (2019). Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Kadınlar Günü Reklamları Üzerinden Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 24, 1-16.
- Ünal, D. ve Şeşen, E. (2020). Anneler Günü ve Babalar Günü Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet İnşası. *Electronic Turkish Studies*, 15(2), 1453-1481.
- Ünlü, D. G. ve Aslan, P. (2017). Türk Televizyon Dizilerindeki Kadın Rollerine Kadınların Gözünden Bakmak. *İnif E-Dergi*, 1(2), 191-206.
- Yalman, A. ve Güdekli, İ. A. (2018). Toplumsal Cinsiyet ve Reklamlar: Vestel Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi. *Asya Studies*, 6(6), 19-30.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Yıldız, T. (2006). *Reklamda Cinsiyetin Kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.
- Yılmaz, M. ve Yavuz, O.A. (2020). Sosyal Medya Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Analizi: Sevgililer Günü. Yurttaş, U. Ö. (Ed.), *Reklam Perspektifleri İçinde* (s. 205-242). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yine mi Çiçek? İsimli Reklam Filmi (2015). https://youtu.be/_qpUD8Iqg9c adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 27.03.2021.
- Zengin, E. (2019). Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Reklamlarda Erkek İmgesinin Değerlendirilmesi: Men's Health Dergisindeki Reklamların Analizi. *Global Media Journal*, 9(18), 157-182.