

HİTİT SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Hitit Journal of Social Sciences

e-ISSN: 2757-7949

Cilt | Volume: 17 • Sayı | Number: 3

Aralık | December 2024

Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Bağlamında Ataerkil Bakışın Reklamlarda Tekrar Üretilmesi

Reproduction of the Patriarchal View in Advertisements in the Context of Gender Inequality

Mustafa AYDIN

Corresponding Author | Sorumlu Yazar

Öğr.Gör. | Lecturer

Selçuk Üniversitesi, Akören Ali Rıza Ercan Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Konya, Türkiye
Selçuk University, Akören Ali Rıza Ercan Vocational School, Department of Marketing and Advertising, Konya, Türkiye

mustafa.aydin@selcuk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0693-319X>

Erkut KULDAŞ

Doktora Öğrencisi | Graduate Student

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye

Selçuk University, Graduate School, Konya, Türkiye

erkut.kuldas@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-1676-5620>

Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü | Article Type: Araştırma Makalesi | Research Article

Geliş Tarihi | Received: 22.02.2024

Kabul Tarihi | Accepted: 17.09.2024

Yayın Tarihi | Published: 31.12.2024

Atıf | Cite As

Aydın, M., & Kuldaş, E. (2024). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Bağlamında Ataerkil Bakışın Reklamlarda Tekrar Üretilmesi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3), 554-572. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1441587>

Yazar Katkıları: %50- %50

Değerlendirme: Bu makalenin ön incelemesi iki iç hakem (editörler-yayın kurulu üyeleri) içerik incelemesi ise iki dış hakem tarafından çift taraflı kör hakemlik modeliyle incelendi. Benzerlik taraması yapılarak (Turnitin) intihal içermediği teyit edildi.

Etik Beyan: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Etik Bildirim: husbededitor@hitit.edu.tr
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hititsbd>

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansman: Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

Telif Hakkı & Lisans: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Author Contributions: 50% - 50%

Review: Single anonymized - Two Internal (Editorial board members) and Double anonymized - Two External Double-blind Peer Review. It was confirmed that it did not contain plagiarism by similarity scanning (Turnitin).

Ethical Statement: It is declared that scientific and ethical principles have been followed while conducting and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

Complaints: husbededitor@hitit.edu.tr

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hititsbd>

Conflicts of Interest: The author(s) has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author(s) acknowledge that they received no external funding to support this research.

Copyright & License: Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.

Reproduction of the Patriarchal View in Advertisements in the Context of Gender Inequality

Abstract

As a continuation of the patriarchal perspective and traditional gender roles, starting from childhood, men and women are socialized differently, directed to different professions and expected to play different roles. Advertisements published in mass communication channels adopt the codes of social culture, reinforce the existing understanding and reproduce the dominant culture by repeating it. Sexist stereotypes in advertising content, reflections of gender inequality, depictions in advertisements, objectification of women and their exposure to invisibility are shown with secret messages and codes. While it is common to see representations of hegemonic masculinity being strengthened and men's power over women in advertisements, there are also findings that women are trivialized, underrepresented, sexualized as sex objects and constantly ignored. Advertisements become a powerful medium for the construction of the idea of gender, with male and female roles being characterized and conforming to the gender hierarchy. To address these problems, this study analyzes television advertisements that reflect the values determined by gender roles and refer to sexist stereotypes and unequal discourse, using a semiotic method. In this study, television commercials named "Sahibinden.com Demek Aracı Anında Almak, Satmak Kiralamak, Keşfetmek Demek" and "Civic Type R'in 2.0L VTEC Turbo motoru ile #GüçSendeArtık" were analyzed using Semiotic analysis methodology. The results of the study support the idea that gender inequalities are common, where men are given dominant roles, power is equated with masculinity and masculine superiority is reinforced with hierarchical representations, women are shown as passive and decorative objects, the focus is on their physical appearance rather than their skills and abilities, and portrayals of women as more fragile, more delicate and softer are common.

Keywords: Gender, Social Gender, Gender Inequality, Semiotics

Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Bağlamında Ataerkil Bakışın Reklamlarda Tekrar Üretilmesi

Özet

Ataerkil bakış açısı ve geleneksel cinsiyet rollerinin devamı olarak çocukluktan başlayarak erkekler ve kadınlar farklı şekilde sosyalleşmekte, farklı mesleklere yönlendirilmekte ve farklı roller sergilemeleri beklenmektedir. Kitle iletişim kanallarında yayınlanan reklamlar, toplumsal kültürün kodlarını benimsemekte, mevcut anlayışı pekiştirmekte ve hâkim kültürü tekrarlayarak yeniden üretmektedir. Reklam içeriklerindeki cinsiyetçi kalıp yargılar, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yansımaları, reklamlardaki tasvirleri, kadınların nesneleştirilmesi ve görünmezliğe maruz bırakılmaları gizli mesajlar ve şifrelerle gösterilmektedir. Reklamlarda hegemonik erkekliliğin güçlendirildiğine ve erkeklerin kadınlar üzerindeki gücünün temsillerine sık rastlanırken, kadınların önemsizleştirildiğine, yetersiz temsil edildiğine, seks objesi olarak cinselleştirildiğine ve sürekli olarak göz ardı edildiğine dair bulgulara da sık rastlanmaktadır. Reklamlar, karakterize edilen ve cinsiyet hiyerarşisine uyan kadın ve erkek rolleriyle, toplumsal cinsiyet fikrinin inşası için güçlü bir mecra haline gelmektedir. Bu sorunları ele almak için bu çalışma, televizyonlarda toplumsal cinsiyet rollerinin belirlediği değerleri yansıtan ve cinsiyetçi stereotiplerle eşitsiz söyleme gönderme yapan reklamları göstergebilimsel yöntemle analiz etmektedir. Çalışmada, "Sahibinden.com Demek Aracı Anında Almak, Satmak Kiralamak, Keşfetmek Demek" ve "Civic Type R'in 2.0L VTEC Turbo motoru ile #GüçSendeArtık" adlı televizyon reklamları Göstergebilimsel analiz metodolojisi kullanılarak çözümlenmektedir. Çalışmanın sonuçları, erkeklere baskın rollerin verildiği, gücün erkeklikle eşitlendiği ve erkeksi üstünlüğün hiyerarşik temsillerle güçlendirildiği, kadınların pasif ve dekoratif nesnelere olarak gösterildiği, beceri ve yeteneklerinden çok fiziksel görünümüne odaklanıldığı, daha kırılğan, daha narin ve daha yumuşak kadın tasvirleri cinsiyet eşitsizliklerinin yaygın olduğu fikrini desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği, Göstergebilim

Giriş

Doğal ve biyolojik olana atıfla kadın ve erkek farklılığını tanımlayan cinsiyet kavramı yerine, erkeğin egemenliği üzerine kurulu eşitsiz bir söyleme sahip toplumsal cinsiyet kavramı, ataerkil bakış açısıyla etkisini ve varlığını sürdürmektedir (Bülbül, 2014, S.13). Doğumdan başlayarak sosyalleşme sürecinde kanıksanan tutum ve davranışlarla toplumsal cinsiyet rolleri tekrarlanarak yeniden üretilmektedir.

21. yüzyıl insanının toplumsallaşması sürecine kitle iletişim araçları önemli katkılar sunmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin aktarılması ve öğretilmesi sürecinde de kitle iletişim vasıtalarının katkısı büyüktür. Kitle iletişimin devamlılığında önemli bir role sahip reklamlar da sosyalleşme sürecinde farklı etmenlere maruz kalan insanlar üzerinde etkili olmaktadır. (Balitaan, 2011, s.6). Hayatın her alanında reklamlara maruz kalınmakta ve gönderilen mesajlara muhatap olunmaktadır (Williamson, 2001, s.11). Sosyo-politik eserler olarak adlandırılan reklamlar, temsili bir sistem ve anlamlandırma pratiği içerisinde hayatı anlama, çevreyi algılama ve standart alışkanlıklar edinme konusunda sosyal normlar edinmemize aracılık etmektedir (Schroeder ve Zwick, 2004). Segmentasyon stratejileri üzerine kurulan ve potansiyel müşterileri ürün ya da hizmetleri tüketirmeye odaklanan reklamlar, amaçlananın ötesinde yarattığı kültür ile değer ve normlar inşa etmekte, kodlamakta ve tartışılmasını sağlamaktadır (Hall, 1980). Kitle iletişim araçlarındaki görsel akışın sürekliliğine ek olarak, reklamın baskın bir temsili sistem ve anlamlandırma pratiğine sahip oluşu, toplumun kültürel inşası üzerinde kalıcı etki yaratmaktadır. Kültürel değerlerle dolu olan reklam, var olan değerlerin sosyolojik ve psikolojik savunuculuğunu yaparak, algıları, tutumları, duyguları, tercihleri ve davranışları bilinçli bir şekilde etkilemektedir (Pollay ve Gallagher, 1990).

Reklam imgeleri ve temsiline ilişkin araştırmalar, televizyon reklamlarının rutin bir özelliği olan, erkeklerin itaatkar kadınlar üzerindeki hakimiyetine işaret eden stereotiplerini, uzun yıllardır gözlemlemektedir (Kervin, 1990, Ganahl ve diğerleri, 2003, Nassif ve Gunter, 2008). Meta analizler de göstermektedir ki, reklamlar, toplumdaki basmakalıp tutum ve yaklaşımları güçlendiren sosyal klişeler sergilemektedir (Eisend, 2010, s.419). Tarihsel süreç içerisinde içselleştirilen kadın ve erkeğe ait toplumsal cinsiyet rolleri, kitle iletişimin en önemli araçlarından biri olan reklam içerikleriyle desteklenmektedir (Ifezue, 2010, s.13). Islentyeva ve arkadaşları (2024), 1999 ile 2020 yılları arasında yayınlanan 50 reklam kampanyasından oluşan bir örnekte, medyanın kadınları erkeklere göre tanımlamaya çalıştığını, kadınların hâlâ erkeklerin destekleyici muadilleri olarak gösterildiğini, eril kimliğe dair kalıplaşmış yaklaşımlarla erkek bakışın görsel ve sölemsel etkisinin arttırıldığını kanıtlamaktadır. Reklamların toplumsal cinsiyetçi bakış açısını pekiştirdiğini, kadın ve erkeğe öğretilen cinsiyetçi kalıpların tekrar öğretilmesine odaklandığı söylenmektedir (Öztürk, 2020, s.74). Reklamlara entegre edilen idealize edilmiş erkeklik ve kadınlık tasvirleriyle ve toplumun kültürü ile derinden örtüşen cinsiyet rolü beklentisiyle uyumlu mesajlarla, alıcılar yönlendirilmektedir. Reklamcılıkta cinsiyet rolü stereotiplerinin, reklam mesajının planlanması sürecinde en sık kullanılan kültürel değer olduğu da gösterilmektedir (De Meulenaer ve diğerleri, 2018). Bu anlamda, ataerkil toplum yapısı içerisinde örf, adet, gelenek ve ananelerle üretilen, alışkanlıklarla pekiştirilen erkek egemen eşitsiz yapının, kitle iletişim araçlarında ve reklamlarda karşılığını hala bulmakta olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır.

Toplumsal cinsiyetçi bakış açısı, reklamlar vasıtasıyla ile devam ettirilen bir olgu olarak varlığı sürdürmektedir. Televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava, sosyal medya yoluyla hayatımızın merkezinde olan reklamların, nesiller boyu aktarılan kültür öğelerine duyarsız kalmadığı düşünülmektedir. Ürün ve hizmetler hakkında bilgi verme ve tüketiciyi ikna etme işlevine sahip reklamlar, aynı zamanda toplumun var olan değerlerini aktarmakta, kadın ve erkeğin geleneksel rollerinin kabullenilmesine dayanak oluşturmaktadır (Ertung, 2013, s.100).

Bu çalışmanın amacı, Türk toplumda var olan ataerkil bakış açısının erkek ve kadına tanımladığı statü, rol, tutum ve davranışların reklamlara yansımaları ataerkil bakış açısıyla incelemektir. Çalışmada, ana gövdeyi oluşturan toplumsal cinsiyet ve reklamda cinsiyet rollerinin teorik temellerine ilişkin kavramsal bir çerçeve çizilmektedir. Dolayısıyla ilk bölümde toplumsal cinsiyete değinilmekte, ikinci bölümde reklamda cinsiyet rollerinden bahsedilmekte ve son olarak çalışmanın örneklemini oluşturan "Sahibinden.com Demek Aracı Anında Almak, Satmak Kiralamak, Keşfetmek Demek" ve "Civic Type R'in 2.0L VTEC Turbo motoru ile #GüçSendeArtık" adlı televizyon reklamları göstergebilimsel analiz metodolojisi kullanılarak çözümlenmektedir.

1. Toplumsal Cinsiyet

Cinsiyet, kadın ve erkeğin anatomik ve fizyolojik yapısına gönderme yapan, doğallığı ve biyolojik durumu ifade etmek için kullanılan bir terimdir (Dökmen, 2012, s.19). Bu genetik ayırım kadın ve erkeği başka olarak tanımlamaktadır. Toplumsal cinsiyetin ise, kültürden kaynaklı bir nitelendirme olduğu, kadın ve erkeğin, dişi ve eril olarak ayrılmasına sebep olan ortak inançlardan kaynaklandığı belirtilmektedir (Kellner, 2007, s.19). Burada kadın ve erkeğin, sosyal yaşamında maruz kaldığı ilet ve uyarılar vasıtasıyla öğrendiği erkek ve kadın rollerine atıf yapılmaktadır. Cinsiyet, kadın ve erkek arasındaki biyolojik ve anatomik ayırım, toplumsal cinsiyet ise, tanımlanmış tutum ve davranış kodlarındaki eril ve dişi kültürel görevler olarak ayrı ayrı tanımlanmaktadır (Uluocak ve Aslan, 2011, s.54).

Bireyin içinde yaşadığı ve kendini ait hissettiği toplumun sınırlarını çizdiği, tanımladığı ve anlam yüklediği roller vasıtasıyla toplumsal cinsiyet şekillenmektedir. Böylece, eril ve dişi olma, yani toplumsal anlamda kadın ve erkek olma yaşamın her alanında belirgin ve görünür olmaktadır. Söylemsel anlamda erkek egemenliği üzerine bina edilen toplumsal cinsiyet, rol olarak kadın ve erkeği farklılaştırmaktadır (Sarbay, 2015, s.97). Toplum tarafından inşa edilen toplumsal cinsiyet, bireylerin kısıtlılıklarını, sorumluluklarını belirlemekte, eril ve dişi karakterlerin sosyokültürel olarak tanımlanmış kodlara tabi olmalarını beklenmektedir. Ataerkil toplumlarda kadın ve erkeğe biçilen roller keskin sınırlarla ayrılmaktadır. İdealize edilmiş toplumsal roller sürekli yeniden üretilerek kadın ve erkeğe öğretilmektedir. Toplumsal yönergelerle, tutum ve davranış biçimlerinin nasıl olması gerektiği aktarılmaktadır (Uçan, 2014, s.17). Kurgulanmış roller, sosyal çevre ve kurumlar tarafından meşrulaştırılarak, erkek ve kadının sosyal hayattaki davranışsal farklılıkları temellendirilmektedir (Aktaş, 2018, s.89).

İlk olarak ailede öğrenilen toplumsal cinsiyet rolleri, sahip olunan oyuncaklarla, alınan eğitim ve öğretimle, kazanılan meslekle, maruz kalınan medya ve reklam mesajları ile bireylere aktarılmaktadır. Ebeveynler çocuklarına giydirdikleri kıyafetler ve seçtikleri renklerle toplumsal cinsiyetçi davranışların temellenmesine katkı sağlamaktadır. Sosyal çevrenin idealize ettiği cinsiyet rollerine göre çocuklar yetiştirilmektedir. Cinsiyet rollerinin benimsenmesinde önemli etkiyi, ailede görülen iş bölümü oluşturmaktadır. Çocukken ebeveynlerin aldıkları oyuncaklar, kız çocukları ve erkek çocukları ile oynanan oyunlar, yetişkinliğe geçişte cinsiyetçi algıların oluşmasını sağlamaktadır. Okul, ders kitapları ve akranlar, yerleşik kültürün öğretilmesinde, hâkim değerlerin kanıksanmasında etkili olmaktadır. Kadınlara ve erkeklere yakıştırılan iş kollarına göre de meslek seçimi yapılmaktadır. Kadın ve erkekler, kendi cinslerinin yoğun olduğu mesleklere yönelme eğilimi göstermektedir.

Tarihsel süreç içerisinde ataerkil bakış açısı, erkek egemen bir yaşam biçimini dayatmaktadır. Eşitsizliğin kaynağını oluşturan ataerkil toplum yapısında baskın karakter rolü her zaman erkeğe verilmektedir. Kadınlar erkeklerin onlara bahsettiği rollerle özdeşleşmek zorunda bırakılmaktadır (Çağlıyan, 2014, s.255). Erkeğin hegemonyası, kadını kendi hakimiyeti altına almasıyla sonuçlanmakta, hem erkek hem de kadın rolleri böylece meşrulaştırılmaktadır (Barrett, 2001, s.80). Bu bakış açısı, erkeği güçlü, kadını zayıf olarak tanımlamakta, iktidarın kaynağı olarak erkeği işaret etmekte, erkeğin kadınlar üzerindeki tahakkümünü ve erkeğin egemen taraf olarak rolünü tanımlamaktadır. Simone de Beauvoir cinsiyet ayrımındaki tespitinde: "(...) Kadınlık ve erkeklik kalıplarını belirleyen sembolik yapılarıdır, bütün toplumlarda bir uzlaşmaz karşıtlar diyalektiğine uyar. Bu diyalektikte, eril olan kültür ile dişil olan doğa ile ilişkilendirilir. Birbirine karşıt biçimde kurgulanmış bu iki alan arasında hiyerarşik (eşitsiz) bir ilişki vardır: Tıpkı kültürün doğaya egemen olması gibi erkek de kadına göre egemen konumdadır" (Akt. Berktaş, 2010, s.26).

Sosyal yapının farklı statü ve rollerle kategorize ettiği kadın ve erkek iş bölümü anlamında da eşitsizlik sürdürülmektedir. Erkek evde ve dışarda lider konumunu pekiştirirken, iktidar erkeğin güç alanını oluşturmaktadır. Ekonomik olarak az gelişmişlik, hane halkı gelirin tek bir havuzda toplanması, erkeğin evin gelirinden sorumlu tutulması ve teknolojik gelişmişliğe uzaklık, ataerkil yapının toplumda kanıksanmasına katkı yapmakta, dolayısıyla toplumsal cinsiyet eşitliğinin devam etmektedir (Jayachandran, 2015). Ekonomik olarak kalkınmış ülkelerde dahi cinsiyet eşitsizliğinin devam etmesinde kültürel olarak ön kabullerin etkisinden söz edilmektedir. Kadınların modern toplumlarda erkeklerin sahip oldukları mesleklerde sayıca görünürlüklerinin artmasına rağmen, zenginliğe, değerli kaynaklara sahip olmaya, güce ve statüye erkeklerin daha layık olduğu anlayışı, "toplumsal cinsiyet hiyerarşisinin" yeniden üretilmesine olanak sağlamaktadır. Eşit işe eşit ücret yasalarının yürürlükte olmasına ve cinsiyete dayalı ücret eşitsizliğindeki dengesizliklerin azalmasına rağmen cinsiyet temelli eşitsizlikler etkisini korumaktadır. Kadınların, erkeklerle kıyaslanabilir eğitim seviyelerine ulaşmaları ve benzer iş deneyimlerine sahip olmaları da azalan eşitsizliği ortadan kaldırmaya yetmemektedir (Ponthieux ve Meurs, 2015). Ayrıca toplumsal yapının vazgeçilmez sosyal organizasyonlarda erkeklerin ön planda olması erkeklerin daha yetenekli ve statünün sağladığı gücü daha iyi kullanabildikleri inancını pekiştirmektedir (Ridgeway, 2011). Fiziki ve beşeri sermayeye ulaşımındaki fırsat eşitsizliği, mülkiyet haklarından mahrum bırakma, eğitim alma hakkında yaşanan ayrımcılık, hanelerde beyaz eşya çeşitliliğini yakalayamama, kadınları iş yerlerinde düşük ücretle çalıştırma fırsatçılığı gibi olumsuzluklar da toplumsal cinsiyet eşitsizliğini büyütülmektedir (Cuberes ve Teignier-Baqué, 2012).

Evin geçimi ve aileyi korumada tüm sorumluluk erkeğin görevleri arasında, yemek pişirme, ütü, çamaşır ve çocukların bakımı kadınların görevleri olarak öğretilmektedir (Yılmaz, 2018, s.6). Toplum, iş bölümünde, erkeği karar verici olan ve aklını kullanan etkin kişi olarak konumlandırırken, kadını ise düşünsel olmayan işlerde edilgen kişi olarak konumlandırmaktadır. Sosyal çevre, doğumdan başlayarak, erkeği gücün kullanıcısı, iktidar sahibi ve üstün görürken, kadınlara ise onaylayıcı, itiraz etmeyen bir yaklaşımı benimsemelerini salık vermektedir (Koç, 2020, s.10). Tarihsel süreçte, kadın kamusal alanda görünür olmasına, eğitim almasına ve iş hayatına atılmasına rağmen edilgenliği birçok alanda devam etmektedir. Cinsiyet temelli öğretiler, iş bölümünde kadına evde görevler yüklemekte, erkeğe dışarıda görevler vermektedir. Kadın ve erkek olma rolleri sosyalleşme aşamalarında

bebeklikten yetişkinliğe kadar öğrenilmektedir. Kadına ve erkeğe uyan işlerle, erkek ve kadın rolleri toplum tarafından onaylanarak kategorize edilmekte ve öğretilmektedir.

Toplumsal cinsiyet kuramının ihtiva ettiği genel cinsiyetçi ve eşitsiz yaklaşımların benimsenmesine, medya ve reklam sektörü de katkı yapmaktadır. Büyük kitlelere ulaşma yeteneğine sahip medya ve reklamlar, yerleşik düzenin devamında, toplumsal rollerin benimsenmesinde, görünür olmasında ve toplumsal cinsiyet söylemlerinin devam ettirilmesinde başat rol oynamaktadır (Koç, 2020, ss.12-19).

2. Reklam ve Cinsiyet Rollerini

Medya, ataerkil yapının öğretileriyle kadın ile erkeğe, yaşamlarına ve eylemlerine yönelik bildirimlerde bulunmaktadır. Ebeveynlerin ve sosyokültürel yapının bakış açısıyla toplumsal cinsiyet rolleri üretilmekte, kadın ve erkeler de bu rolleri benimsemektedir (Giddens, 2006, s.460). Bu rollerin meşrulaştırılmasına ve idealize edilmesine reklamların da önemli katkıları olmaktadır. Görünür cinsiyet davranışları kodlanarak, reklamlarda yerlerini almaktadır. Reklamlar, kalıplaşmış cinsiyetçi yaklaşımları görselleştirerek ve kodlayarak tüm toplum kesimlerine aktarmakta, böylece rollerin kanıksanmasında önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Kalan, 2010, s.81). Böylece toplumsal cinsiyet hiyerarşisinin (eşitsizliğinin) sürekli yeniden üretilmesi süreci reklamlar marifetiyle sağlanmaktadır.

Reklam, toplumun zevklerini, beğenilerini, kabullerini, kültürel yaklaşımlarını kullanarak tüketicilerde satın alma istekliliği yaratmada önemli görevler üstlenmektedir. Reklamın toplumsal etkisi hakkında iki ayrı kapsamından söz edilmektedir. Reklamlar bir yandan ayna görevi görürken diğer yan da toplumu biçimlendirici görev üstlenmektedir. Toplumu gösteren bir ayna olarak popüler kültürü göstermekte, aidiyet hissi oluşturmada ve toplumsal değerleri yansıtmaktadır (Peltekoğlu, 2010, s.123).

Reklam için bir ürün ve hizmeti tanıtmak öncelikli hedef olsa da toplumdaki hakim ideolojinin tüketilmesine de katkı sağlamaktadır (Büyükbaykal, 2011, s.24). Nesiller boyunca sürekli tekrarlanan, kadına atfedilen anne olma, alımlı kadın olma, erkeklere atfedilen ailenin koruyucusu ve babası olma rolleri, reklamlarla sürekli yeniden üretilmekte, içinde yaşanan toplumun bakış açısını, karakteristik özelliklerini, değerlerini yansıtmaya devam etmektedir. Özerkan (2004), "İdeal kadınlar, ev içi görevlerini yerine getirebildiğinde mutlu olan, obsesiflik boyutuna ulaşmış düzeyde titiz olan, ancak bu tür hassasiyetini özellikle ev işlerine yönelten; evinin dışına taşabilmiş olan idealleri de karşı cinse kendini beğendirebilmek ve cezbedici olabilmekte sınırlanmış varlıklardır." diyerek toplumun kadın bakış açısını tasvir etmektedir. Atay (2004), ideal erkeği, toplumda işgal ettiği konumu üst seviyede, korkusuz, güçlü, kadınsı davranışlar sergilemeyen, aile babası, akılcı seçimler yapan, heteroseksüel ve duygusal olamayan bir varlık olarak resmetmektedir.

Reklamlarda iki tip kadın temsillerine çok sık rastlanmaktadır. Geleneksel ev içi roller, çamaşır asmak, yemek pişirmek, banyoyu, mutfakı temizlemek, hijyene önem vermek gibi rutinleştirilmiş görevlerde kadın temsillerle gösterilmektedir. Anneliğin duygusal çekiciliği, şefkat ve besleyicilikle özdeşleştirilerek annelik statüsü ve rolleri pekiştirilmektedir (Ali ve Shahwar, 2011). İkinci ve sık olarak, yapay ve cinselleştirilmiş kadın güzelliğine ilişkin imgeler, reklam ikonografisinde merkez rol almaya devam etmektedir. Aşırı cinselleştirilmiş görüntüleri kadınsı özneliğin içine yerleştiren reklamlar, kadınları, erkek arzusunun pasif nesnelere olarak tasvir etmektedir (Gill, 2009; Plakoyiannaki ve Zotos, 2009). Kadın bedenini az giyimli, cezbedici ve dekoratif seks nesnelere gibi görsel temsillerle sunan reklamcılar, aynı şekilde

kadın bedenini parçalara ayırıp bazen dudaklarını, bazen gözlerini, bazen de göğüslerini göstererek cinsiyetçi stereotipleri etkinleştirmektedir (Lavine ve diğerleri, 1999; Halliwell ve diğerleri, 2011). Kadınlar, güzel yaratıklar ve itaatkâr anneler olarak görsel ve metinsel kodlarla temsil edilirken, erkekler de fotoğrafik görüntüde otoriter ve kontrol edici pozisyonlara yerleştirilmektedir. Geleneksel hegemonik erkek özneliğinin simgesi kaslılık ve vücut büyüklüğü şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Katz, 1995; Diedrichs ve Lee, 2010). Cesaret ve metanet gibi erkeksi idealleri yansıtan tanımlamaları güçlendirmek için askeri ve spor sembolizminin kullanılması, reklamlarda erkekliğin kültürel inşasını doğrulamaktadır (Tan ve diğerleri, 2013; Vokey ve diğerleri, 2013). Erkek bedeninin kadınları koruyan ve çevreleyen görselleri, merkeze erkeği alan ve kadını erkeğe bağımlı kılan erkeklik algısına hizmet etmektedir. Hala kültürel erkeklik sembollerinin çıktıkları olarak "hakimiyet, bağımsızlık, kendine güven, iddialılık, güç ve hırs" algılanan erkeksilikle ilişkilendirilmektedir (Kimmel ve Tissier-Desbordes, 1999). Reklamlar, formda, kaslı ve sportif erkekler görselleriyle, otorite, bağımsızlık, profesyonellik ve zevkli olma gibi erkeklik kavramlarını oluşturmaya, dolayısıyla eril ve dişil cinsiyet rol beklentilerini idealize etmeye devam etmektedir (Gee, 2009; Hancock ve Karaminas, 2014).

Reklamlar, ataerkil düşüncenin toplumda çoğalmasını sağlayan araçlar olarak, kadınları evde çalışan ve erkeğin seyrettiği nesne olarak, erkeği ise servetin sahibi, ekonomik varlıklara hükmeden güçlü bireyler olarak tanımlamaktadır (Pira ve Elgün, 2004, ss.536-537). Erkeklerin kadınlar üzerindeki baskıcı hakimiyeti olarak kavramsallaştırılan ataerkilliğe reklamlarda fazlasıyla rastlanmaktadır. Kadın ve erkeğin tüm ilişkilerinde bu eşitsiz söylem ve yaklaşımlar görünür halde yansıtılmaktadır. Hegemonik erkek bakış açısı olarak nitelendirilen, erkeğin eşitsiz egemenliğini meşrulaştıran ataerkillik, reklam metinleri yoluyla da doğalmış gibi sunulmaktadır (Aydın ve Aslaner, 2015, s.56). Dolayısıyla reklamlar marifetiyle erkek egemenliği yeniden üretilmektedir. Reklam ile dayatılan kadın imajı, toplumun kadından beklediği rolle aynıdır. Yeniden üretilen söylemlerle idealize edilen kadın figürü meşrulaştırılmaktadır. Reklamlar safını her zaman hedef kitlesinin görmek istediği yerde tutmaktadır (Aktaş, 2018, s.92). Reklam metinleri, yaşamımız, algılayış biçimimiz ve iletişim halinde olduğumuz evrenimizle doğrudan etkileşim halindedir. Toplumun ataerkil bakış açısından etkilenen reklamlar, toplumsal cinsiyete dair yaklaşım ve bakış açılarıyla reklam metinlerinde kendini göstermektedir.

3. Amaç ve Yöntem

Reklamcılıkta cinsiyet kalıpları kapsamlı bir akademik ilgi görmektedir. Bireyler çevreyi anlama ve alışkanlıklarını kazanma sürecinde, reklamlar yoluyla da cinsiyetçi kurumsal dinamikleri tanımaktadır. Reklamların toplumsal düzeni ve kültürel işleyişi şekillendirme de aktif görev aldığı söylenmektedir (Paek ve diğerleri, 2011; Eisend, 2019; Tsai ve diğerleri, 2021). Reklamların yarattığı cinsiyete dayalı güçlü imgeler, izleyiciler üzerinde güçlü rol beklentilerinin oluşmasını sağlamaktadır. Tanımlanmış cinsiyet tasvirleri, kadınların cinsel olarak objeleştirilmesinin ve erkeklerin güçlü gösterilmesinin sosyal inşasında rol oynamakta, böylece cinsiyet hiyerarşisinin oluşmasına ve cinsiyet eşitsizliğindeki artışlara doğrudan sebep olmaktadır (Brandt, 2011). Hayatın her anında ve her yerde olan reklamlar, sadece ürün ya da hizmet satın almaya ikna etmemekte, aynı zamanda izler kitlenin inançlarını, yaşam tarzlarını, değerlerini, bakış açılarını ve kültürel öğelerini de yansıtmaktadır. Kültürel ve alt kültürel mesajlar, özellikle kabul görmüş cinsiyet rolleri, izler kitle tarafından çabuk fark

edilmektedir. Toplumsal cinsiyet imgeleri, ideal erkek ve kadın rolleri, reklamlarda, mesajlar, resimler ve söylemlerle güçlendirilmekte ve yeniden üretilmektedir (Cortese, 2015).

Bu çalışma, toplumsal cinsiyet bağlamında kadın ve erkeğin reklamlarda temsilini ele almakta ve ataerkil düzendeki konumu incelemektedir. Aynı zamanda, otomobil reklamlarındaki cinsiyet rollerini kategorik olarak inceleyen çok sınırlı araştırmaya da katkı sağlamaktadır. Belirlenen iki reklamda, kadın ve erkeğe yüklenen toplumsal rollerin neler olduğu, toplumsal cinsiyet şekillerinin hangi kalıplar içerisinde temsil edildiği araştırılmaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda incelenen reklam filmlerinde aşağıda belirtilen araştırma sorularına çözüm aranmıştır:

AS 1. Reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve toplumsal cinsiyet rollerinde eşitsizlikleri ortaya çıkaran unsurlar nelerdir?

AS 2. Reklamlarda kullanılan imgeler ile toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ataerkil yapının yeniden üretilmesi nasıl gerçekleşmektedir?

Toplumsal cinsiyet alanında çalışan araştırmacılar uzun bir zamandır cinsiyet farklılıklarının nasıl kodlandığını çözümlenmede göstergibilimin sunduğu olanaklardan yararlanmaktadır. En genel anlamıyla, işaretler ve göstergeler bilimi (Erdoğan, 2010, s.314), göstergeleri inceleyen bilim (Özcan, 2007, s.131), "Gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceleyen ve betimleyen" bilim dalı (Rifat, 2009, s.15), "diller, düzgüler, belirtgeler vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilim" (Guiraud, 1994, s.17), "göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılması" (Fiske, 2014, s.122) gibi farklı şekillerde tanımlanan göstergibilimin, üzerinde herkesin anlaştığı bir tanımı bulunmadığı gibi bilim ya da yöntem olup olmadığı konusunda da bir fikir birliği sağlanmış değildir. Saussure'un (1998) "Göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bilim" olarak tasarladığı göstergibilimde, dikkat metin üzerinde toplanmakta, izleyici "okuyucu" olarak nitelendirilmektedir. Okuyucu kendi deneyimini, tutumlarını ve duygularını kullanarak metnin anlamını yaratmaktadır (Erdoğan, 2010, s.316). Başka bir ifadeyle Göstergibilim, insanın içinde yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model geliştirmektedir (Rifat, 2009, s.23). Cinsiyet eşitsizliğinin, güç istismarının, ataerkil reflekslerin görseller, metinler ve konuşmalar yoluyla nasıl şekillendirildiğinin ve yeniden üretildiğinin incelendiği bu çalışmada, işaret, sembol, jest, beden dili, yüz ifadesi ve renklerin incelenmesinde göstergibilimsel analiz kullanılmaktadır.

Reklamda estetik ve çekicilik unsurları, "anlatım biçimi, anlatım içeriği ve yapım tekniği" ile kurgulanmaktadır. Ürünün çekici yanını ortaya çıkaran reklamlarla farkındalık ve ikna arttırılmakta ve izler kitlede davranış değişiklikleri yaratılmaktadır (Yıldırım, 2019). Aynı şekilde hikâyeye içerikleriyle bezenmiş, anlatının gücünden faydalanan, duygusal bağ kuran, hikâyenin büyümesine hapseden reklamlar, değerleri iletmede, mesajları güçlendirmede etkili olmaktadır (Aydın, 2021). Bu çalışmada, televizyon kanallarında yayınlanan, anlatı içerikli ve reklam çekicilik unsurlarını barındıran reklamlar tercih edilmiştir.

Televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerini ve eşitsizliğini, ortaya çıkaran unsurların ve ataerkil bakış açısından kaynaklı mesajların nasıl iletildiğinin incelendiği bu çalışmada, Sahibindencom internet sitesine ait "Sahibinden.Com Demek Aracı Anında Almak, Satmak Kiralamak, Keşfetmek Demek" reklam filmi ile Honda otomobil firmasına ait "Civic Type R'ın 2.0L VTEC Turbo motoru ile #GüçSendeArtık" reklam filmi toplumsal cinsiyet ile bağlantılı

olduğu düşüncesiyle seçilmiş ve göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Bu iki reklamda, cinsiyetçi söylem ve yerleşmiş algılar, toplumsal cinsiyet eşitsizliği düzleminde araştırılmıştır.

4. Bulgular

4.1. "Sahibinden.com Demek Aracı Anında Almak, Satmak Kiralamak, Keşfetmek Demek" Adlı Reklam Filmindeki Cinsiyet Eşitsizliğinin Göstergebilimsel Analizi

Sahibinden.com internet sitesine ait otomobil ilanlarının anlatılmaya çalışıldığı bu reklam, üç arkadaşın (iki erkek, bir kadın) birlikte bir masada oturduğu, arka planında otomobil olan bir görüntüyle başlamaktadır (Görsel 1, 1.Kesit) Arabanın karşısında oturan ve sahibi olan erkek figür 'Benim arabayı yenilemenin de vakti geldi' demektedir. Kadın karakter 'evet ya' diye onaylamaktadır. Diğer erkek figür sihirli kelime olan "O zaman baksak ya Sahibinden'e" dedikten sonra otomobil bir anda başka otomobile dönüşmektedir.

Görsel 1. "Sahibinden.com" Reklamının Göstergebilimsel Analizi



1. Kesit



2.Kesit



3. Kesit



4.Kesit

Otomobilin değiştiğini gören üç arkadaş şaşkınlıklarını gizleyememekte ve sürekli o sihirli kelimeyi kullanarak etrafındaki arabaları değiştirmeye başlamaktadır. Konuşmalar genel olarak iki erkek figür arasında geçmektedir ve sihirli kelimeyi sadece erkek figürler kullanmaktadır. Kadın figür genel olarak erkek figürleri onaylar şekilde gösterilmektedir. Bindikleri ve şehrin sokaklarında gezmeye çıktıkları üstü açık otomobil mavi renktedir. Arabanın içindeki iki erkek ön koltukta, kadın arka koltukta oturmaktadır.

Son sahne de erkek dış ses devreden çıkmaktadır. Üç arkadaş yeni bir siyah renkteki otomobile karşımıza çıkmaktadır. İki erkek figürler önde, kadın figür arka plandadır (Görsel 1, Kesit 4). Erkek figürlerden biri sihirli kelimeyi söylemekte ve otomobilin helikoptere dönüşmesi ile reklam filmi bitmektedir.

Tablo 1. Sahibinden.com Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
İnsan	Erkek Kadın	Sahip olan, değiştiren ve söz sahibi olan Erkeği Destekleyen, Onaylayan
Nesne	Otomobil	Mutluluk
Mekân	Dış Mekân	Erkek ve Kadının ait olduğu kamusal alan
Nesne	Üstü Açık Araba	Hayata Açılma
Eylem	Dışarda Araba ile Gezme	Sosyalleşme İhtiyacı
Söz	"Sahibinden"	Sahip Olduklarını Değiştirebilme Gücü, Mutluluk, Kazanç
Renk	Koyu Mavi	Sonsuzluk ve otorite
Renk	Siyah	Güç, Soyluluk ve tutku

Reklamlarının amacı, içeriği, pazarlanan şeyin araç mı yoksa yaşam tarzı mı olduğu, hedef kitlenin nasıl belirlendiği ve bu kitleye nasıl ulaşılacağı gibi konular ayrı bir tartışma alanıdır. Reklamların sosyal ve kültürel sonuçlarıyla ilgilenen çalışmalar, toplumsal cinsiyet rollerinin yıllar içerisinde azaldığını ifade etse de reklam sektörünün toplumsal değerleri yansıtan içerikleri ve cinsiyet tasvirlerini kullanma eğiliminde olduğu görülmektedir (Eisend, 2010). Genel bir kabul olarak, otomobil reklamları yüksek bir tercihle, erkek egemen cinsiyet rolleriyle donatılmış içeriklerle hazırlandığı söylenmektedir. (Sandhu, 2019). Türkiye’de yapılan bir çalışmada, incelenen 39 reklamın 37’sinde sürücüler erkek iken, sadece 2 tanesinde sürücülerin kadın olduğu tespit edilmiştir. Hakimiyetin (direksiyon hakimiyeti) erkekte olduğu, erkelerin bu konuda rakipsiz gösterildiği ve gücün sahibinin erkek olduğu şeklinde kurgulanan içerikler, ataerkil söylemin reklama yansması olarak yorumlanmaktadır (Sağlam, 2021).

Reklam verenlerin cinsiyet tercihleri, reklamlarında erkek cinsiyetine yönelik güçlü bir cinsiyet tercihi olduğunu göstermektedir. Cinsiyet kalıplarını beslemeye örnek olarak, ürünü kullanan, reklamı yapılan ürünle etkileşime giren, en çok görünen ve konuşan ana karakterin cinsiyeti ve seslendirmede kullanılan sesin cinsiyeti gibi etmenler göz önüne alındığında, otomobillerin erkeklerin amaçlarına hizmet edecek şekilde kutuplaştırıldığından bahsetmek yerinde olacaktır.

Reklamlarda eril bakış genelde alıcıya doğrudur. Dişil bakış ise başka bir nesneye ya da kadının kendisine doğru yönelmektedir. Yine kadın çoğu zaman bir bakışın nesnesi, aracı iken; erkek bakışın öznesi konumundadır. Dolayısıyla erkek reklamda, bakış aracılığıyla kendi varlığını daha bir hissedilir kılmaktadır (Shaw ve Tan, 2014, s.132).

Bu reklam metninde, internette satılan araçlar, ataerkil yapılar kullanılarak anlatılmıştır. Reklamda erkek figürler ön planda, kadın figür ise geri planda kalmaktadır. Dış sesin erkek olması ve erkek figürlere daha fazla söz hakkı verilmesi, reklamın erkek egemen söylemin tahakkümü altında kaldığını göstermektedir. Reklamlarda erkek sürücülerin kullanılması ataerkil zihniyeti destekleyen önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu bağlamda görselde otomobili kullanan erkek figürlerdir. Reklamda otomobil eril bir araç olarak yansıtılmakta fiziksel kullanıcıya seçim bağımsızlığı sağlamaktadır. Reklam boyunca kadın karakter geri planda tutulması, otomobilin erkeklerin dünyasına ait gibi gösterilmesi, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin bir göstergesidir.

Reklamda renk seçimi değerlendirildiğinde koyu mavi ve siyah tonların hâkim olduğu otomobillerin kullanıldığı göze çarpılmaktadır. Renklerin günlük hayatımızda önemli bir yer

edinmesinin temel nedeni insan psikolojisinde yaratmış olduğu etkidir (Valdez ve Mehrabian, 1994). Siyah renk gücü, soyluluğu ve tutkuyu, koyu mavi sonsuzluğu ve otoriteyi temsil ettiğinden renkler eril bakış açısını yansıtmaktadır. Toplumsal kodlar anlamında renklerin anlamlandırılmasında bazı renkler erkek bazı renkler kadın rengi olarak kategorize edilmektedir (Weisgram ve diğerleri, 2014). Türk kültüründe, doğan erkek bebeğe mavi renkli kıyafetler alınırken, kız bebeklere kırmızı, pembe renkler tercih edilmektedir. Herhangi bir kuyumcudan hediye alınan çeyrek altına, doğan bebek erkekse mavi, kız bebekse kırmızı kurdele takılmaktadır. Reklamda şehir turu atılan üstü açık aracın mavi renkte oluşu, nesne anlamı olarak aracın erkeğe ait bir ürün olduğu düşüncesine hizmet etmektedir.

4.2. "Civic Type R'ın 2.0L VTEC Turbo motoru ile #GüçSendeArtık" Adlı Reklam Filmindeki Cinsiyet Eşitsizliğinin Göstergibilimsel Analizi

Honda'nın otomobil markasının Civic modelini tanıtmaya çalıştığı bu reklam 'Güç Sende Artık' deyişimiyle karşımıza çıkmaktadır. Genç, karizmatik ve bakımlı bir erkek figür, spor ceketini giymesi ve otomobilin anahtarını masadan almasıyla görüntü başlamaktadır. (Görsel 2, 1.kesit) Erkek figür konuşmamakta, reklama başlarken erkek dış ses devreye girmekte ve uzman edasıyla izleyiciye seslenmektedir. İlk sahnede, genel çekimde lüks bir mekânda spor bir kırmızı motosiklet, şık deri koltuk gösterilmektedir. Bu durum bir yandan erkek dünyasını alıcıya yansıtırken diğer taraftan da erkeğin lüks ve seçkin bir yaşam tarzının olduğu izlenimini yaratarak toplumsal sınıf farklarını gözler önüne sermektedir.

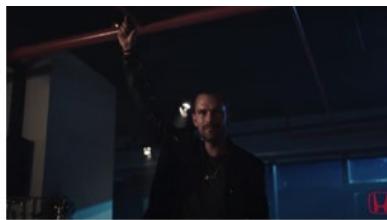
Reklam, ateşli erkekliğin patlayıcı, zaptedilemeyen gücünü teşvik etmektedir. Yolda tek başına erkek sürücü imajı, araç hızı ve hızlı viraj almanın heyecanını sürüş becerileriyle deneyimlemesi, sürücünün bağımsızlığının, soyut bir cinsellik ve arzu deneyiminin ikamesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Erkek figür masadan otomobilin anahtarını alması yakın planda verilmektedir. Artık güce ulaşmasına bir adım kalmıştır, oda anahtara basmaktır. Erkek figür elini havaya kaldırarak otomobil anahtarının düğmesine basar ve dış ses "Güç Sende Artık" demektedir. Bu sahnede He-Man çizgi filminin metaforu kullanılmaktadır. He-Man'ın kılıcı arabanın anahtarı ile özdeşleştirilmektedir. He-Man kılıcını havaya kaldırıp güç bende artık demesiyle süper bir karamana dönüşmektedir. Metaforlarla sağlanan mecazi anlamla reklama olan dikkat artırılmakta, metaforla verilen örtük mesaj tüketicinin markaya verdiği olumlu tepkinin belirleyicilerinde biri olmaktadır.

Görsel 2. "Güçsendeartık" Reklamının Göstergibilimsel Analizi



1. Kesit



2. Kesit



3. Kesit



4. Kesit

Aynı şekilde reklamda erkek karakter elini havaya kaldırıp düğmeye basmasıyla otomobilinin kapıları açılmakta ve erkek figür süper güce ulaşmaktadır (Görsel 2, 2.Kesit). Bir sonraki sahnede erkek figür kırmızı rengiyle çekiciliği artmış olan otomobiline binmektedir. Bu sahne esansında büyük puntolar la 'Güç Sende Artık' yazısı ortaya çıkmaktadır (Görsel 2, 3. ve 4 Kesit). Erkek figür otomobilini çalıştırmasıyla gücünü harekete geçirmektedir. Daha sonra erkek figürün otomobilini hızlı kullanması ve birçok viraja girmesiyle, güven ve sağlamlık, vites geçişlerinin ve iç dizaynın gösterilmesiyle rahatlık ön plana çıkartılmaktadır.

Tablo 2. GüçSendeArtık Reklamının Göstergelimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren (Düz Anlam)	Gösterilen (Yan Anlam)
İnsan	Erkek	Karizma, Çekicilik, Güç
Nesne	Otomobil	Özgürlük, erkeksilik hissi, bağımsızlık
İnsan	Hava kalkmış kol	Mistik bir güç (He-Man), Rekabette kazanma
Mekân	İç ve Dış Mekân	Modern ve Lüks Yaşam Vaadi, Erkeğin Hakimiyet Alanı
Nesne	Motosikletin Kenarda Durması	Hız, Kuvvet ve Performansın Arabaya Aktarılması
Eylem	Otomobilin Hızlı Kullanılması	Statü Göstergesi
Renk	Kırmızı	Dikkat Çekicilik, Ateşli, Tutkulu, Heyecan Verici, Aşk, Cinsellik, Japonya Bayrağı
Işık	Farlar	Parlaklık, Tanrısallık, Kutsallık

Honda reklamında erkek egemen bakış açısı göze çarpmakta ve otomobil erkek dünyasının bir parçası olarak gösterilmektedir. Reklamlarda erkekler çoğunlukla kontrollü, güçlü, fiziksel görüntüsü üzerinden tanımlanmaktadır (Batı, 2013). Bu reklamda da görüldüğü üzere erkek figür güçlü, karizmatik, hafif gülümseyen, davetkâr ifadesi ile dikkat çekmektedir. Ayrıca bakımlı görüntüsü, teknolojiyi kullanabilmesi ve şık tarzı ile egemen erkeklik kodlarını taşımaktadır. Dikkat edilmesi gereken en önemli göstergelerden biri, tüketim kültürünün kodları içerisinde gerçekleşmesidir. Öte yandan bu kültür, bedende, imgelerde, yaşam tarzlarında ve hayatın diğer pek çok alanında özgürleşme üzerine inşa edilmektedir (Zengin, 2019, s.171).

Honda reklamında otomobil ile erkek karakter arasında doğrudan bir ilişki gözlemlendiğinden, görselde modern ve tüketici erkek imgesinin yer aldığı görülmektedir. Reklamda arabanın kullanış şekli de dikkat çekmektedir. Çünkü şeylerin, nesnelerin veya objelerin tek başına değişmeyen anlamları vardır. Araba çoğu zaman hız, güç ve bağımsızlık ile erkek-egemen kodları temsil etmektedir. Lüks, şık, modern ve hızlı arabalar erkeklerle ilişkilendirildiğinden, otomobil markaları zengin ve güçlü bireyi vurgulamak için sürekli erkek modelleri kullanmaktadır. Otomobillerin özel özellikleri, güçlü, baskın, kudretli, kontrollü, erkeksi ve bağımsız tasvirlerle erkeğe atfedilmektedir. Otomobiller hızı ve tutkuyu kontrol etme yetisine sahip erkek figürlerle tanıtılmaktadır. Lüks otomobil reklamlarında kadın figürlere az yer verilmesi ve arabaların hızla görselleştirilmesi, baştan çıkarılmadan kaçış ve özgürlük anlamı taşımaktadır (Magalhães, 2019). Güçlü bir motor sesiyle hızlanan otomobil, patlayıcılık, boş caddelerde hız denemeleri, ateşli erkeklığe giden tutku dolu bir sembol olan, yarış arabası sürücüsü olma fantezisini güçlendirmektedir (Redshaw, 2018). Karanlık ve gizemli yollarda hızlı deneyimleri, engelsizliği ve rekabette zaferi körüklemektedir. Araba-kadın eşitliği inancında güç fantezisi, baştan çıkarılma olasılığını bertaraf eden, erkek bağımsızlığının en büyük kazanımı olarak simgeleştirilmektedir (Dundes, 2023).

Bu reklamda teknoloji kullanımının ön planda olduğu görülmektedir. Reklamın ilk saniyesinde spor bir motosikletin olması ve otomobilin yeni teknoloji harikası diye yansıtılması bunu kanıtlar niteliktedir. Teknoloji her geçen gün yenilenirken kullanımı merakla, uzmanlık alanına ve ilgi alanına göre farklılık göstermektedir. Ancak geleneksel toplumlarda kadınlara kıyasla erkeklerin teknolojiden daha fazla anladıkları algısı yaygındır. Erkek figüre otomobil kullanılarak, teknoloji ile erkek özdeşleştirilmektedir. Otomobil reklamlarında genelde erkek sürücülerin kullanılması ataerkil zihniyeti desteklemektedir. Reklamda kadına yer verilmemesi erkeklerin ataerkil sistem içindeki toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmekte ve kadınları gücün karşısında bulunan 'zayıf' konumuna indirgemektedir. Kadınlar, araba reklamlarında bu tip örneklerde olduğu için cinsiyet eşitsizliği maruz kalmaktadır. "Güç Sen de Artık" etiketi gücü tekrar erkeğe veren düşünceyi temsil etmektedir. Güçlü motor hacmine sahip bu lüks otomobil ile erkeklerin toplumsal cinsiyet kimlikleri yeniden üretilmektedir. Kapitalist sistemdeki özel mülkiyete de bir gönderme yaparak sürücünün erkek olmasını olağanlaştırmaktadır. Kapitalist sistemdeki özel mülkiyetin ve ailenin sahibi erkek, buradaki otomobilin ve sürücü koltuğunun da sahibidir (Aydemir, 2019).

Belirli mesleklerde ve ekonomik güçte algılanan kadın artışına rağmen cinsiyetçi çizgiler, kadınları, erkeklerin amaçlarına hizmet edecek şekilde sınırlandırmaktadır. Otomobilin icadından neredeyse bir asır geçmesine rağmen, otomobil reklamlarında erkekler teknik uzmanlar, genel statü sahibi ve kariyer tutkunları, kadınlarsa kariyer tutkunlarının partneri şeklinde konumlandırılmaktadır. Kadınların pasif cinselliği, otomobilin satılmasını teşvik edici arzu nesnesi imajına hizmet etmektedir.

5. Tartışma

Birey, toplumsal süreçte yaşadığı toplumun davranışlarını, değerlerini, sosyal normlarını ve kültürel kalıplarını öğrenmekte, zamanla bunları içselleştirmekte ve sonunda bunlara uygun yaşayarak toplumsal bir bütünün parçası haline gelmektedir. Bireyin doğduğundan itibaren tanımlandığı unsurların başında gelen cinsiyet de bu süreçte şekillenerek toplumsal bir hâle dönüşmektedir. Biyolojik, fizyolojik ve genetik özellikleri kapsayan ve doğuştan olan cinsiyet, toplumsal değerlerin ve kültürel öğelerin, kadın ve erkek olarak toplumun bireyi algılayışını biçimlendirmesiyle, toplumsal cinsiyeti de şekillendirmektedir (İmançer, 2006, s.60).

Kitleleri etkileyebilme gücüne sahip olan reklamlar, toplumsal cinsiyetin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Ataerkil kontrol mücadelesinde mesaj bombardımanına uğrayan toplumun düşünceleri üzerinde reklamlar güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Televizyon reklamlarında kullanılan kadın ve erkek imgeleri toplumdaki gibi ataerkil söylemler toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin inşası ve yeniden üretiminde önemli bir etkene sahiptir (Koç, 2020, s.65). Yayınlanan bu reklamların hedef kitlesinin ve imgesinin erkekler olduğu gözlemlenmektedir. Bu reklamlarda kadınlar nesne olarak ikinci sırada gösterilmektedir. İncelenen reklamlarda var olan cinsiyet eşitsizliği otomobil reklamlarını adeta kuşatmaktadır. Otomobil reklamlarında erkekler kahraman ve uzman olarak aksettirilmektedir. Otomobili kullanan erkek olmakla beraber, bilgi sahibi olan, bilgi veren, yönlendiren kişide erkektir.

İncelenen reklamlarda erkek, sahip olan, güçlü, teknolojiyi kullanma hâkimiyetinin kendisinde olduğu şekilde gösterilmektedir. Kadın ise reklamlarda aciz, onaylayan ve edilgen bir birey olarak gösterilmektedir. Öte yandan kadın, televizyon reklamlarında genellikle özel alana ait olduğu düşünülüyor olduğundan, kamusal alana hâkim olan erkek karşısında ikincil bir konuma itilmektedir. Bu ayrıma paralel bir şekilde, reklamlarda genellikle cinsiyet eşitsizliği de

yansıtılmaktadır. Toplumun hemen her alanında egemen cinsiyetçi söylemin içerikleri, incelenen reklamlarda da erkek egemen ideolojiyle işlenirken, ana tanımlamalar erkek üzerinden yoğunlaşmakta ve kadınlar ikincil konumu çeşitli stratejilerle yeniden kurulmaktadır (Sabuncuoğlu ve Ayda, 2006).

Reklamların göstergibilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmesi sonucunda, incelemesi yapılan otomobil reklamlarında kadın imgelere ikincil roller verilmektedir. İlk reklamda kadın kamusal alanda olduğu gözlenmekte ancak erkeğin arkasında kalmaktadır. İkinci reklamda kamusal alanın erkeğe aitmiş gibi görüntüsü verilmekte kadın reklamda hiç yer almamaktadır. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve geleneksel roller yeniden üretilerek reklam kurgusu üzerinden izleyiciye ve gelecek kuşaklara aktarılmaktadır.

Yapılan analizlerde reklamların toplumsal cinsiyet eşitsizliği koruyacak ve yeniden üretecek şekilde kurgulandığı görülmektedir. Dolayısıyla her iki reklamda erkek egemen cinsiyet düzenini desteklemektedir. Sahibindencom reklamında cinsiyetçi rol kalıpları kullanılarak, kadın geri plana tutulmaktadır. Dekor malzemesi konumuna indirgenen kadının, farkında olmadan veya bilerek toplumda ikincil rolü pekiştirilmektedir. Aynı zamanda kadın nesneleştirilerek erkeğin seyirlik nesnesine dönüştürülmektedir.

Honda reklamında erkek söylemlerin egemen olduğu, kadının yer almadığı, otomobilin sadece güç için kullanılabileceği anlatılmaktadır. Toplumda cinsiyet kalıplarında kadınlar narin, zarif, kırılgan olarak bilinmektedir. Bu bağlamda Honda otomobilin, güç simgesi olan erkeğe ait olarak gösterilmektedir.

Reklamlarda kullanılan seslerin cinsiyetleri de birer anlam taşımaktadır. İncelenen reklamlarda dış ses erkek olarak kullanılmaktadır. Erkek dış ses ürünü ortaya çıkaran, otoriter, yönlendiren, uzman kişi olarak ürünü tanıtmakta ve bilgilendirmektedir. Dış sesin erkek olması, erkeğin daha güvenilir ve bilgili olduğu algısını hedef kitlede oluşturmakta, böylece reklam uygulayıcıları cinsiyet tasvirlerini yeniden güçlendirmektedir.

Reklamlar da dikkat çeken önemli bir nokta da renklerin kullanımınıdır. Reklamların görselini renk bilimi açısından değerlendirdiğimizde, koyu mavi, siyah ve kırmızı tonları kullanılması dikkat çekicidir. Kullanılan renklerin anlamları bakımında erkeklik kodlarıyla uyumlu görünmektedir. Dolayısıyla kullanılan renkler, erkeğin toplumsal cinsiyet rolünü desteklemektedir (Rohlinger, 2002).

Sonuç

Sonuç olarak otomobil reklamları ataerkil yapı, eril söylem ve görsellerle donatılmaktadır. Otomobil reklamlarında kurgulanan ataerkil yapı ve eril mesajlar, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üretmektedir. Kadının edilgen yapıda gösterildiği otomobil reklamlarında, erkeğin daha üstün ve baskın olduğuna vurgu yapılmaktadır. Yapılan analizlerde, otomobil reklamlarının ataerkil ideoloji etkisinde, kadın ve erkek rollerini yeniden ürettiği gözlemlenmektedir. Otomobiller, unisex ve evrensel kültürün teknolojik ürünü olmasına rağmen bir meta olarak otomobillerin cinsiyet yönü erkekleri işaret etmektedir. Erkeksi bir eser olarak otomobiller, halihazırda var olan egemen söylemin eril yönünü kısmen güçlendirmeye devam etmektedir. Potansiyel sürücüler ve rasyonel tüketiciler olan kadınları araba reklamlarında geri planda görmemizin en büyük nedeni, otomobillerin erkeklerin gösteri alanı olarak kullanılmasıdır. Otomobil reklamlarındaki eğilimler, geleneksel zihniyet ve kalıplaşmış düşünceler nedeniyle, kadınları önemsizleştirici görüntülerin varlığını devam

ettirmesine olanak sağlamaktadır. Neticede reklamlar, farklı kategorik çağrışımlarla erkeklik ve kadınlık hakkındaki düşüncelerimizi etkilemektedir.

Reklamlarda, güç, başarı, arzu deneyimi, bağımsızlık, hız, kaçış, tutku gibi sembollerin erkeksi çağrışımlarla özdeşleştirilmesi, kadınlara yönelik cinsel saldırganlığın artmasına, şiddetinin normalleştirilmesine ve cinsiyet hiyerarşisindeki eşitsizliğin meşrulaştırılmasına da hizmet edebileceği açıkça görülmektedir. Cinsiyet stereotiplerini kullanma konusundaki bu tür istekler, kadın-erkek güç dengesinde eşitsizliğin kurumsallaşmasıyla sonuçlanmaktadır.

Kaynakça

- Aktaş, P. Ü. (2018). Toplumsal cinsiyete dair değişimlerin reklamlara yansımaları: kadınlara yönelik reklamlara göstergebilimsel bir bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87-101. <https://doi.org/10.30692/sisad.457222>
- Ali, S., & Shahwar, D. (2011). Men, women and TV Ads: The representation of men and women in the advertisements of Pakistani electronic media. *Journal of media and communication studies*, 3(4), 151-159. https://academicjournals.org/article/article1380108492_Ali%20and%20Shahwar.pdf
- Althusser, L. (1978). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. (Y. Alp ve M. Özışık, Çev.). İstanbul: Birikim Yayınları
- Aslan, İ. (2021). Ontolojik metaforların reklamlarda kullanımı. Çiftçi, H. (Ed.), *İletişim çalışmaları ve yeni medya 2 içinde* (s. 63-91). İksad yayinevi
- Atay, T. (2004). Erkeklik en çok erkeği ezer. *Toplum ve Bilim*, 101, 11-30
- Aydemir, D. (2019). Doktora öğrencisi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri A.B.D.
- Aydın, M. (2021). Hikayeler "anlatır" anlatsal pazarlama iletişimi. Özdengül, A.G. (Ed.), "Anlatıyla bağ kurmak, ikna etmek, yönetmek hikayenin iletişimi (ss.71-88). Konya. Nobel Bilimsel
- Aydın, G., & Aslaner, D. A. (2015). Stereotip Kadın Rollerinin Televizyon Reklamlarında Sunumu. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11). Erişim adresi: [339353681_STEREOTIP_KADIN_ROLLERININ_TELEVIZYON_REKLAMLARINDA_SUNUMU Presentation of Stereotype Women's Roles in Television Commercials](https://doi.org/10.339353681_STEREOTIP_KADIN_ROLLERININ_TELEVIZYON_REKLAMLARINDA_SUNUMU_Presentation_of_Stereotype_Women's_Roles_in_Television_Commercials)
- Aydın, M., & Özdengül, A. G. (2023). The Representation of Objecting to Violence Against Women: A Semiotic Analysis. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 367-394. <https://doi.org/10.21798/kadem.2023.139>
- Balitaan, C. P. (2011). Perceptions of gender roles in the advertising industry. Syracuse University Honors Program Capstone Projects. 281. Erişim adresi: https://surface.syr.edu/honors_capstone/281
- Barrett, F. J. (2001). Hegemonic masculinity: The US navy. İçinde S. M. Whitehead and F. J. Barrett (Eds.), *The masculinities reader* (ss. 77-99). Malden, MA: Blackwell
- Batı, U. (2013). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım
- Berger, A. A. (2014). Semiotics and society. *Society*, 51, 22-26. <https://doi.org/10.1007/s12115-013-9731-4>
- Berkay, F. (2010). *Felsefenin kadına bakışı, Türkiye'de toplumsal cinsiyet çalışmaları*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları
- Brandt, M. J. (2011). Sexism and gender inequality across 57 societies. *Psychological science*, 22(11), 1413-1418. <https://doi.org/10.1177/0956797611420445>
- Bülbül, H. (2014). Erkek kimliğinin oluşumundaki faktörler: iktidar, emek ve arzu, (Editörler: Huriye Kuruoğlu ve Bernal Aydın). *Toplumsal Cinsiyet ve Medya*, 1-16. Ankara: Detay Yayıncılık
- Büyükbaykal, C. I. (2011). Medyada kadın olgusu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28). Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/iuifd/issue/22861/244103>
- Chandler, D. (1994). *Semiotics for beginners*
- Cortese, A. J. (2015). *Provokatör: Reklamlarda kadın ve azınlık görüntüleri*. Rowman ve Littlefield.
- Cuberes, D., & Teignier-Baqué, M. (2012). Gender inequality and economic growth. World Bank. Erişim adresi: <https://hdl.handle.net/20.500.12799/1418>
- Çağlıyan, E. Ç. (2014). Amerikan bağımsız sinemasında kadın karakterlerin yansıtılma biçimleri: bonnie & clyde ve burn after reading film örnekleri. *Toplumsal cinsiyet ve medya*, 1-16. Ankara: Detay Yayıncılık
- Dahl, G. (2007). *Advertising for dummies*. John Wiley & Sons
- De Meulenaer, S., Dens, N., De Pelsmacker, P., & Eisend, M. (2018). How consumers' values influence responses to male and female gender role stereotyping in advertising. *International Journal of Advertising*, 37(6), 893-913. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1354657>

- Diedrichs, P. C., & Lee, C. (2010). GI Joe or Average Joe? The impact of average-size and muscular male fashion models on men's and women's body image and advertisement effectiveness. *Body image*, 7(3), 218-226. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.03.004>
- Dökmen, Z. (2012). *Toplumsal cinsiyet*, İstanbul. Remzi Kitabevi
- Dundes, L. (2023). "Even more than that, men love cars": "Car guy" memes and hegemonic masculinity. *Frontiers in Sociology*, 7, 1034669. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1034669>
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. Ankara. Erk. (Kadir Erdoğan) Yayınları
- Ertung, C. (2013). Toplumsal cinsiyet eşit(siz)liği ve medya: Reklamlarda kadın bedeninin kullanımı. L. Gültekin, G. Güneş, C. Ertung & A. Şimşek (Ed.), *Toplumsal cinsiyet ve yansımaları içinde* (ss.90-100). Ankara: Atılım Üniversitesi
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev). İstanbul: Pharmakon Yayınları
- Ganahl, D. J., Prinsen, T. J., & Netzley, S. B. (2003). A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation. *Sex roles*, 49, 545-551. <https://doi.org/10.1023/A:1025893025658>
- Ge, S. (2009). Mediating sport, myth, and masculinity: The National Hockey League's "Inside the Warrior" advertising campaign. *Sociology of Sport Journal*, 26(4), 578-598. <https://doi.org/10.1123/ssj.26.4.578>
- Giddens, A. (2006). *Sociology* (5. baskı). Cambridge: Polity Press
- Gill, R. (2009). Supersexualize me!: Advertising and the "midriff" (pp. 93-109). na
- Guiraud, P.(1994). *Göstergebilim*. (M. Yalçın, Çev). İstanbul: İmge Kitabevi
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding culture. Media, Language. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis (eds) London: Hutchinson
- Halliwell, E., Malson, H., & Tischner, I. (2011). Are contemporary media images which seem to display women as sexually empowered actually harmful to women?. *Psychology of Women Quarterly*, 35(1), 38-45. <https://doi.org/10.1177/0361684310385217>
- Hancock II, J. H., & Karaminas, V. (2014). The joy of pecs: Representations of masculinities in fashion brand advertising. *Clothing Cultures*, 1(3), 269-288. https://doi.org/10.1386/cc.1.3.269_1
- Ifezue, A. N. (2010). What makes an effective advertising for a man or a woman? *Journal of Communication*, 1(1), 13-18. <https://doi.org/10.1080/0976691X.2010.11884765>
- Isentyeva, A., Zimmermann, E., Schützinger, N., & Platzer, A. (2024). 'Real men score': masculinity in contemporary advertising discourse. *Critical Discourse Studies*, 21(4), 418-441. <https://doi.org/10.1080/17405904.2023.2173625>
- İmançer, D. (2006). Cinsiyet Rolü Temsili:Medya Kültürü, Feminizm, Televizyon ve Seriyaller. *Medya ve Kadın*, 47-67. Ankara: Ebabil Yayınları
- Jayachandran, S. (2015). The roots of gender inequality in developing countries. *Economics*, 7(1), 63-88. <https://doi.org/10.1146/annurev-ekonomiks-080614-115404>
- Kalan-Gündüz, Özlem (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılışı: 'kinder' reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38(1), s. 75-89. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22852/244011>
- Katz, J. (1995). Advertising and the construction of violent white masculinity. Gender, race and class in media: *A text reader*, 133-141. Erişim adresi: <http://ereserve.library.utah.edu/Annual/SOC/3380/Martinez/a1.pdf>
- Kellner, E. F. (2007). *Toplumsal cinsiyet ve bilim üzerine düşünceler*, (F. B. Aydar, Çev). İstanbul: Metis Yayınları

- Kervin, D. (1990). Advertising masculinity: The representation of males in Esquire advertisements. *Journal of communication inquiry*, 14(1), 51-70. <https://doi.org/10.1177/019685999001400106>
- Kimmel, A. J., & Tissier-Desbordes, E. (1999). Males, masculinity and consumption: an exploratory investigation, *European Advances in Consumer Research*, 4, 243-51
- Lavine, H., Sweeney, D., & Wagner, S. H. (1999). Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and social psychology bulletin*, 25(8), 1049-1058. <https://doi.org/10.1177/01461672992511012>
- Koç, Y. (2020). Temizlik ürünü reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin incelenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Batman Üniversitesi, Batman
- Magalhães, L. (2019). WRAITH: Seduction and glamour in advertising for luxury cars. *Forma Breve*, 15, 375-384. <https://doi.org/10.34624/fb.v0i15.2149>
- Nassif, A., & Gunter, B. (2008). Gender representation in television advertisements in Britain and Saudi Arabia. *Sex Roles*, 58, 752-760. <https://doi.org/10.1007/s11199-008-9394-6>
- Özcan, E. (2007). Göstergibilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna etkileri. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta
- Özer, N. P., & Yazar, A. E. (2023). Türkiye’de Fitness Dergi Reklamlarında İnsan Bedeninin Sunumu. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (50), 184-203. <https://doi.org/10.52642/susbed.1224446>
- Özerkan, Ş. A. (2004). Bir toplumsallaştırma aracı olarak, medyanın kadın imajına yaklaşımı. *Kadın çalışmalarında disiplinlerarası buluşma*, 2, 21-29
- Öztürk, G. (2020). Türkiye’deki kuşakların reklamda “toplumsal cinsiyet” konusuna yönelik bakış açıları. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 4(1), 71-94. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijshs/issue/55530/760416>
- Paek, H. J., Nelson, M. R., & Vilela, A. M. (2011). Examination of gender-role portrayals in television advertising across seven countries. *Sex roles*, 64, 192-207. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9850-y>
- Peltekoğlu, Filiz Balta, (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*, İstanbul: Beta Yayınları
- Redshaw, S. (2018). Combustion, hydraulic, and other forms of masculinity: An essay exploring dominant values and representations of the driver in driverless technology. *Transfers*, 8(1), 86-103. <https://doi.org/10.3167/TRANS.2018.080107>
- Pira, A. ve Elgün A. (2004). Toplumsal cinsiyeti inşa eden bir kurum olarak medya; reklamlar aracılığıyla ataerkil ideolojinin yeniden üretilmesi, 2nd International Symposium Communication in the Millennium, Anadolu Üniversitesi Communication in the Millennium Veritabanı
- Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1411-1434. <https://doi.org/10.1108/03090560910989966>
- Ponthieux, S., & Meurs, D. (2015). Gender inequality. In *Handbook of income distribution* (Vol. 2, pp. 981-1146). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-59428-0.00013-8>
- Pollay, R. W., & Gallagher, K. (1990). Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror. *International Journal of Advertising*, 9(4), 359-372. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107165>
- Rıfat, M. (2009). *Göstergibilimin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları
- Ridgeway, C. L. (2011). *Framed by gender: How gender inequality persists in the modern world*. Oxford University Press
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2019). What Does “Theories of Advertising” Mean?, *Advertising Theory* (1st ed.). Routledge
- Rohlinger, D. (2002). Eroticizing men: cultural influences on advertising and male objectification, *Sex Roles*. 46(3-4), 61-74. <https://doi.org/10.1023/A:1016575909173>

- Sağlam, H. (2021). Dergi reklamlarında cinsiyetçi söylemin inşası: otomobil reklamlarına göstergebilimsel bir bakış. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(2), 52-74. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.879878>
- Sandhu, N. (2019). Fueling gender stereotypes: A content analysis of automobile advertisements. *Business Perspectives and Research*, 7(2), 163-178. <https://doi.org/10.1177/2278533719833815>
- Saussure, F. (1998). *Genel dilbilim dersleri*. (B. Vardar, Çev). İstanbul: Multilingual Yayınevi
- Sabuncuoğlu, A. (2006). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet. [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi, İzmir
- Sarbay, Z. S. (2015). Çelik ile Çeliknaz'ın reklam kokan aşkı: Arçelik reklamlarında toplumsal cinsiyet rolleri. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 2(1), 95-114. <http://ilefdergisi.ankara.edu.tr/en/download/article-file/292755>.
- Shaw, P & Tan, Y. (2014). Race and masculinity: a comparison of asian and western models in men's lifestyle magazine advertisements. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1) 118-138. <https://doi.org/10.1177/1077699013514410>
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>
- Tan, Y., Shaw, P., Cheng, H., & Kim, K. K. (2013). The construction of masculinity: A cross-cultural analysis of men's lifestyle magazine advertisements. *Sex Roles*, 69, 237-249. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0300-5>
- Tsai, W. H. S., Shata, A., & Tian, S. (2021). En-gendering power and empowerment in advertising: A content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 19-33. <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1687057>
- Uçan, G. (2014). *Post-Modern Erkek(lik)*. H. Kuruoğlu ve B. Aydın (Ed), Toplumsal Cinsiyet ve Medya, 1-16. Ankara: Detay Yayıncılık
- Uluocak, Ş., & Aslan C. (2011). *Kadın bakış açısından toplumsal cinsiyet rolleri*. İstanbul: Oktay Matbaacılık
- Valdez, P., & Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of experimental psychology: General*, 123(4), 394. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.123.4.394>
- Vokey, M., Tefft, B., & Tysiaczny, C. (2013). An analysis of hyper-masculinity in magazine advertisements. *Sex Roles*, 68, 562-576. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0268-1>
- Weisgram, E. S., Fulcher, M., & Dinella, L. M. (2014). Pink gives girls permission: Exploring the roles of explicit gender labels and gender-typed colors on preschool children's toy preferences. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 35(5), 401-409. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2014.06.004>
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili* (A. Fethi, Çev). Ankara: Ütopya Yayınevi
- Yıldırım, E. (2019). Televizyon Reklamlarına Göstergebilimsel Bir Yaklaşım Kent Şekerleme Reklamı. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (43), 169-181. <https://doi.org/10.32547/ataunigsed.592302>
- Yılmaz, Sema. (2018). Toplumsal cinsiyet rollerinin günlük hayattaki yansımaları: Çorum alaca örneği. *İmgelem*, 2, 59-79. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/503438>
- Zengin, E. (2019). Kırklareli Üniversitesi İletişim Fakültesi Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi Kırklareli Feminist Ekonomi Politik ve Honda Otomobil Reklam
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/He-Man>, Erişim Tarihi: 02.02.2021
- <https://www.youtube.com/@sahibindencom>, Erişim Tarihi: 02.02.2021
- <https://www.youtube.com/@hondatr>, Erişim Tarihi: 02.02.2021