

Reklamlarda Kadın İmgesi: Yapısal- İşlevselci Kurama Göre Deterjan Reklamlarının İncelenme

Gizem Arıcıoğlu¹

Özet

Reklamlar, çeşitli ürünleri pazarlamak için kadın imgesini kullanmakta ve bu imge farklı rollerde temsil edilmektedir. Bu temsiller gerçek hayattaki kadını her zaman doğru şekilde ve yeterince yansıtmayabilmektedir. Geçmişten günümüze, reklamlarda farklı kadın temsillerinin önemi göz ardı edilmekte, kadın imgesi kalıplaşmış bir şekilde iyi bir eş ve anne rolünde gösterilmeye devam etmektedir. Bu bağlamda, reklamlar genellikle kadını ev işleri ve aile odaklı bir konumda gösterirken, kamusal alan erkeklere atfedilir. Bu durum, reklamların kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerini benimseyerek, kadınların gerçek yaşamlarındaki çeşitliliği eksik veya kısıtlı bir şekilde temsil etmektedir. Çalışmada amaç, eski ve yeni deterjan reklamlarındaki kadın imgesini yapısal – işlevselci kuram doğrultusunda incelemektir. Bu bağlamda incelenmek üzere, 1970'lerden ve günümüzden birer tane olmak üzere iki deterjan basın reklamı seçilmiştir. Çalışmada Ferdinand de Saussure'ün göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim, iletişimde kullanılan çeşitli sembollerin yapılarını ve nasıl çalıştıklarını araştıran bir disiplindir. Basın ilanları üzerinden yapılan çözümlemeler, deterjan reklamlarındaki kadın imgesinin 1970'lerden günümüze değin hemen hemen aynı kaldığını göstermektedir. Çözümleme süresince elde edilen bulgular, kadının ev işlerinden sorumlu olan tek kişi olduğu algısının medya aracılığı ile dayatılması sorununun yıllar içinde çözülmediğini açıkça ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: reklam, deterjan reklamları, toplumsal cinsiyet, yapısal-işlevselci kuram, göstergebilim, kadın

1. Giriş

Medya geçmişten günümüze, reklamlar aracılığıyla bireylerin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Tüketici, reklamlar aracılığıyla bir ürünün işlevini ve sağladığı faydaları öğrenir, görsel veya işitsel medyadan aldıkları bilgilere dayanarak ürünün vaatlerine inanır ve bu doğrultuda diğer markalar arasından ürüne yönelerek satın alma işlemini gerçekleştirir (Kozlu, 2000). Reklamlar, çeşitli ürünleri pazarlamak için kadın imgesini kullanmakta ve bu imge farklı rollerde temsil edilmektedir. Sıklıkla, reklamlarda kadın imgesinin kalıp yargılarıyla toplumdaki cinsiyet normlarını pekiştirdiği görülmektedir. Kadın genellikle, idealize edilmiş güzellik standartlarına uygun, ideal eş veya anne rolünde

¹Yaşar Üniversitesi, İletişim ABD Lisansüstü Öğrencisi
gizemaricioglu@hotmail.com, <https://orcid.org/0009-0002-0830-5928>



ve pasif rollerde tasvir edilmektedir. Kadın, büyük çoğunlukla ev kadını, anne veya eş olarak görülmektedir. Reklamlardaki bu dar kapsamlı kadın imgesi, gerçek hayattaki kadınların iş dünyasındaki liderlik rollerini, bilim ve teknoloji alanındaki başarılarını, politik arenadaki etkilerini ve daha birçok alandaki yetkinliklerini görmezden gelerek, medya ve popüler kültürde sık sık sınırlı bir bakış açısıyla sunmaktadır; bu da kadın yaşamını kısıtlayan stereotipleri pekiştirmektedir. Günümüzde bazı markalar bu bakış açısını değiştirmeye çaba harcarsa da hala reklamların büyük çoğunluğunda aynı sorunlu perspektif görülmektedir. Bu çalışmada, “geçmişten günümüze deterjan reklamlarındaki kadın imgesi değişmiş midir?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Çalışmada, eski ve yeni deterjan reklamlarındaki kadın imgesini yapısal – işlevselci kuram doğrultusunda, göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanarak incelemek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda incelenmek üzere, 1970’li yıllardan ve günümüzden birer tane olmak üzere iki adet basın ilanı seçilmiş ve çözümlenmiştir. Seçilmiş olan reklamlar, temizlik sektörüne ait reklamlardır. Bunun sebebi, deterjan reklamlarının hedef kitlesinin genellikle kadınlar olması ve reklam içeriklerinde kadın karakterlere yer verilmesidir. Çalışmada yöntem, göstergebilimsel çözümlemedir.

2. Yapısal – İşlevselci Kuram

İşlevselciliğin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde birçok sosyoloğun rolü olmuştur. Bunlar arasında Emile Durkheim (1858-1918), Bronislaw Kaspar Malinowski (1884-1942), Talcott Parsons (1902-1979) ve Robert King Merton (1910-2003) ayrıcalıklı bir konuma sahiptirler (Kızılcılık, 2015:9). Yapısal-İşlevselci kurama göre, toplum hayatına hiçbir katkısı olmayan bir parça (uzuv) işlevsiz olarak görülür. Böylesi parçalar kısa zamanda yok olurlar. Ayrıca, toplumdaki bazı parçalar, bozucu işlev yapıyor olsalar da toplumun varlığının devam ettirilmesine bir biçimde katkı yaptıklarından dolayı varlıkları devam eder. Örneğin toplumsal kurumlar (aile, din, ekonomi, hukuk, eğitim ve siyaset gibi), toplumun varlığının devam ettirilmesinde çok önemli rol üstlenirler. Bütün toplumlar, hayatlarını devam ettirebilmek için temel bazı şeylere gereksinim duyar: bireylerin ihtiyaçları olan mal ve hizmetlerin üretilmesi ve dağıtılması; bireyler, gruplar ve organizasyonlar arasındaki uyumsuzlukların ve çatışmaların çözümü; bireylerin kültüre uyumunu sağlamak için gerekli olan yol ve yöntemlerin belirlenmesi (Newman,2013:21) gibi hususlar bunlardan birkaçını oluşturur (Kocadaş, 2020). Yapısal-İşlevselci kuram, kişiler arasındaki farklılaşmayı ve değişimi ifade eden sosyal statü ve rolleri verili bir yapının gerekliliği olarak görür. Bir bakıma kuram, sosyobiologlar gibi toplumsal konumların işgaline evrimci açıdan bakar. Toplumun işleyen bir sistem olarak, gerekli sosyal konumları ve statüleri belirlediği ve her bir konum için uygun bireyleri seçtiğini ve onlara verilen rol ve görevleri yerine getirme konusunda da güdülediğini ileri sürer. Kadının ve erkeğin sosyal rolleri ve görevlerini sosyalleşmeyle açıklayan kuram, cinsiyet temelindeki rol ayrışması ve bütünüyle sosyal iş bölümünü açıklar. Cinsiyet de bireyin sosyal kimliğini ve toplumsal fırsatlarını biçimlendirir. Bu hususta yapısal-İşlevselci kuramda konuyu ele alan Parsons’dır. Ona göre,

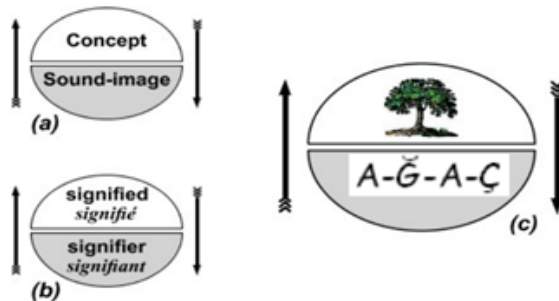
cinsiyet rolleri toplumun işlevsel zorunlulukları temelinde çekirdek ailenin evrenselliği ve gerekliliğinin bir sonucudur. Dolayısıyla çekirdek aile evrimsel açıdan gelişmiş bir aile modeli olarak, toplumsal düzenin sürekliliğini sağlar. Parsons'a göre aile içi roller, cinslerin temel sorumlulukları ve bütünlüğü çerçevesinde işlevseldir. Sanaşileşme çekirdek ailedeki biyolojik ikiliğe dayanan rolleri değiştirmez, akrabalık ilişkilerini etkiler. Akrabalık, genetik ilişkilerdeki kategori ve statülere göre oluştuğundan, sanaşileşmeyle birlikte bu ilişkiler değişme uğrar ve böylece de zayıflar (Sallan Gül, 2012:235).

Kuramın önemli temsilcilerinden Parsons, toplumsal cinsiyet farklılıklarının bir kısmını muhafaza etmenin toplumun bütünleşmesine katkı sağlayacağını görüşünü savunmaktadır. Toplumsal cinsiyet, birbirini tamamlayıcı birtakım rollerin şekillenmesini sağlar ve roller aile içinde kadın ve erkeği bir araya getirir. Kadın evin idaresi ve çocukla ilgili sorumlulukları üstlenirken, erkek dış dünya ve emek gücüyle birleşerek, diğer önemli rolleri yerine getirir. Buna bağlı olarak, toplumsal cinsiyet sosyalleşmede önemli bir görevi üstlenir. Toplum, erkeği emek gücü için donanımlı bir biçimde yetiştirirken, kız da anneliğe hazırlar. Örneğin Parsons, ailenin bir birim gibi işlev görmesi için eşler arasında görev paylaşımının yapılmasının ne kadar önemli olduğunu göstermeye çalışır (Başak, 2013:225).

3. Göstergibilim

20. yüzyılda, birbirinden habersiz iki düşünür; İsviçreli Dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ve Amerikalı mantıkçı Charles Sanders Peirce (1839-1914)'ın farklı kıtalarda aynı dönemde gerçekleştirdikleri çalışmaların bir sonucu olarak çağdaş göstergibilim doğmuş ve toplumdaki işaretlerin varlığına dair temel bir anlayış oluşturmuştur (Gottdiener, 2005: 16). Bu çalışmada Saussure'un göstergibilim anlayışı benimsenmiştir. Saussure'e (1916-1998) göre dil, "kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir". Onun için de yazıyla, sağır-dilsiz abecesiyle, simgesel nitelikli kutsal törenlerle, incelik belirtisi sayılan davranış biçimleriyle, askerlerin belirtkeleriyle vb. karşılaştırılabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir. Demek ki, göstergelerin toplum yaşamı içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir (Köktürk, Eyri 2013:128). Bu bilim de göstergibilimdir. Gösterge, kendisi dışında bir şeyi temsil eden ve temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nesne ya da olgudur. Modern insanın tüm hayatı gösterge ağları ile çevrilidir. Her birinin kendine ait bir anlamı ve yan anlamı vardır. Gözlem, bu anlamı okuyabilmek ve anlayabilmektir.

Figür 1: Saussure'ün Gösterge Şeması



Figür 1'de gösterilen (signified), göstergenin iki bölümünden biridir. Saussure'ün gösterileni, gösteren tarafından temsil edilen zihinsel kavramdır ve maddi bir olgu değildir. Saussure geleneğinde, gösteren (signifier), bir göstergenin aldığı formdur. Saussure'a göre, dil işaretleri bağlamında bu, konuşulan kelimenin maddi olmayan bir formu anlamına gelmektedir. Göstergenin fiziksel boyutu olarak da tanımlanabilen gösteren ile gösterenlerin oluşturduğu iletinin içeriği biçiminde tanımlanabilen gösterilenin birleşmesi sonucunda göstergeler ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle gösteren somut, gösterilen ise soyuttur (Kınay, 2019:23).

4. Reklamlar ve Toplumsal Cinsiyet

Kapitalizm öncesi geleneksel toplumlardan sanayi sonrası toplumlara kadar, kadınlar ve erkeklerle ilgili yaygın bir algı mevcuttur. Kadınlar genellikle hamilelik, doğum, annelik, yaşlı bakımı, ev işleri gibi ev içinde olmayı gerektiren görevler ile ilişkilendirilirken; erkekler soyun devamını sağlama, kazanç elde etme, aileyi koruma gibi daha dışa dönük sorumluluklarla bağdaştırılmaktadır. Toplumsal cinsiyet yaşamımızı şekillendirmekte ve nasıl davranmamız gerektiğini öğretmektedir. Sosyal çevre içerisinde öğrenilen roller tekrarlanan reklamlar tarafından da pekiştirilmektedir. İzleyiciler reklamdaki sembolik sunum alanını çözümlenmekte ve farkında olmadan benimsemektedirler (Çolakoğlu ve Doğaner, 2008). Bu tür reklam mesajları genellikle stereotiplerle yüklüdür ve kadınları duygusal, ev işleriyle ilgili veya pasif rollerde, erkekleri ise güçlü, lider veya dışa dönük rollerde tasvir etme eğilimindedir. Medya, toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunda ve sürdürülmesinde kilit bir rol oynamakta ve izleyicilerin zihnindeki belirli cinsiyet normlarını güçlendirmektedir.

4. Reklamlar ve Toplumsal Cinsiyet

Kapitalizm öncesi geleneksel toplumlardan sanayi sonrası toplumlara kadar, kadınlar ve erkeklerle ilgili yaygın bir algı mevcuttur. Kadınlar genellikle hamilelik, doğum, annelik, yaşlı bakımı, ev işleri gibi ev içinde olmayı gerektiren görevler ile ilişkilendirilirken; erkekler soyun devamını sağlama, kazanç elde etme, aileyi koruma gibi daha dışa dönük sorumluluklarla bağdaştırılmaktadır. Toplumsal cinsiyet yaşamımızı şekillendirmekte ve nasıl davranmamız gerektiğini öğretmektedir. Sosyal çevre içerisinde öğrenilen roller tekrarlanan reklamlar tarafından da pekiştirilmektedir. İzleyiciler reklamdaki sembolik sunum alanını çözümlenmekte ve farkında olmadan benimsemektedirler (Çolakoğlu ve Doğaner, 2008). Bu tür reklam mesajları genellikle stereotiplerle yüklüdür ve kadınları duygusal, ev işleriyle ilgili veya pasif rollerde, erkekleri ise güçlü, lider veya dışa dönük rollerde tasvir etme eğilimindedir. Medya, toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunda ve sürdürülmesinde kilit bir rol oynamakta ve izleyicilerin zihnindeki belirli cinsiyet normlarını güçlendirmektedir.

4.1. Deterjan Reklamlarında Kadın İmgesi

Deterjan reklamlarında genellikle kadınlar, temizlikle ve ev işleriyle ilişkilendirilen rollerde gösterilmektedir. Bu reklamlarda kadınlar mutlu, başarılı ve evi tertemiz tutan birer ev hanımı olarak tasvir edilmektedir. Görsellerde genellikle lekesiz giysiler giyen, parlak gülümseyen kadınlar bulunmaktadır. Ancak, bu tür tasvirler günümüzde eleştirilmekte ve cinsiyet stereotiplerini pekiştirdiği düşünülmektedir.

Kadın, reklamlarda çocuklarının ve erkeğin üstüne titreyip yemek hazırlarken, servis yaparken görüntülenir ve böylece kadının toplumsal rolü pekiştirilir. Genelde reklamlardaki ev hanımları temizlik takıntılıdır. Kendi kendilerine temizlik ürünleri hakkında konuşur, iyi yıkanmamış bir gömlekten dolayı üzüntü çekerler, çünkü daha iyi bir anne, daha iyi bir eş olabilmenin peşindedirler. Medyada kadının anne ve eş olarak rolü üç biçimde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; temizlik, yemek ve çocuk bakımındır. Anne ve eş olarak yer alan kadınlar güzel, bakımlı, saçları yapılı, sağlıklı ve formdadır. Giysileri genellikle beyaz renkte ve şıktır. Bu kadınların yerleştirildiği mekânlar çoğunlukla mutfak, banyo ve alışveriş merkezidir. Kadınlar ev işi yapmaktan dolayı memnun, huzurlu ve tatminkârdırlar (Çolakoğlu, 2011 akt. Büstan, 2015).

Deterjan reklamlarında yalnızca kadınların yer alması toplum üzerinde güçlü bir etki bırakmaktadır. Burada kazandırılmak istenen fikir ise sadece kadınların çamaşır yıkayabileceği ya da çamaşır yıkamanın kadınların yapacağı bir iş olmasıdır. Temizlik ürünü reklamlarındaki kadın genellikle anne ve eş olarak güzel, bakımlı, saçlar yapılı, sağlıklı ve formda olarak geleneksel rollerde sunulmaktadır. Kadınlar bu reklamlarda genellikle beyaz kıyafetler giyinmektedir ve mutfak, banyo ve tuvalette temizlik yaparken görüntülenerek temizliğin sadece kadın işi olduğu vurgusu yapılmaktadır (Büstan, 2015).

Bu tür stereotiplerin medya tarafından sürekli olarak pekiştirilmesi, kadınların toplumsal rollerini sınırlayıcı bir şekilde şekillendirmekte ve cinsiyet eşitsizliğine katkıda bulunmaktadır. Kadınları sadece ev işleriyle ilişkilendirmek, gerçek hayatta sahip oldukları çok yönlü rolleri sınırlamakta ve çeşitliliği yansıtmaktan uzaklaşmaktadır. Medya içeriğinde daha gerçekçi ve çeşitli kadın portrelerinin yer almasının, toplumsal algıları ve beklentileri daha dengeli bir şekilde etkileyebileceği düşünülmektedir.

5. Araştırma

5.1. Amaç ve Yöntem

Çalışmada, reklamlarda değişen kadın imgesinin incelenmesi amacıyla 1970'li yıllardan ve günümüzden birer tane olmak üzere toplam iki adet deterjan reklamı seçilmiştir. "Geçmişten günümüze deterjan reklamlarındaki kadın imgesi değişmiş midir?" sorusuna yanıt aranmaktadır. Çalışmada, eski ve yeni deterjan reklamlarındaki kadın imgesini yapısal – işlevselci kuram doğrultusunda, göstergibilimsel çözümleme yöntemi kullanarak incelemek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda iki adet basılı ilan seçilmiştir. Çalışma, seçilmiş olan iki basılı ilan ile sınırlı olacaktır. Gelecekteki çalışmalarda örneklemin genişletilerek, daha gelişmiş sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir.



5.2. Bulgular

Figür 2: Çiti Çamaşır Deterjanı Reklamı



Görsel 2'de görülen Çiti Çamaşır Deterjanı reklamı 1970'lere ait bir basın ilanıdır. Reklamda, o yıllara ve döneme uygun olarak idealize edilmiş güzel, saçları yapılı, bakımlı, mini etekli ev kadını tiplerini görmektedir. Bu kadınlar çamaşır yıkarken, katlarken, asarken ve ütü yaparken gösterilmektedirler. Ayrıca köpürmüş bir çamaşır makinesi gösterilerek, ürünün bol köpüklü yıkama yaptığı ve bunun sonucunda da çamaşırın daha temiz olacağı mesajı verilmek istenmektedir. Sağ alt köşede ise ürünün ambalajı görülmektedir. Çiti ile bir çamaşır günü hikayesi yazısı büyük puntolarla en üst kısma yazılmıştır. Altında ise "Bütün ev kadınlarının hikâyesidir bu... Evet, Çiti'nin bol köpüğü, üstün yıkama gücü ile çamaşırlarınız gerçek beyazlık, kadife yumuşaklığı kazanır. Yeni kokusuyla Çiti, çamaşırlarınıza bahar havası getirir." yazmaktadır. Baştaki "Bütün ev kadınlarının hikâyesidir bu..." cümlesi ile verilen mesaj, tüm kadınların çamaşır yıkama, toplama, ütüleme gibi işlerden sorumlu olduğu, erkeklerin ise bu işlerden tamamen muaf olduğu yönündedir. Yapısal-işlevselci kurama göre, bireyler arasındaki farklılaşmayı ve değişimi ifade eden sosyal statü ve roller belirli bir yapının gerekliliği olarak görülmektedir. Toplumun işleyen bir sistem olarak, gerekli sosyal konumları ve statüleri belirlediği ve her bir konum için uygun bireyleri seçtiğini ve onlara verilen rol ve görevleri yerine getirme

konusunda da güdülediğini ileri sürmektedir. Kadının ve erkeğin sosyal rolleri ve görevlerini sosyalleşmeyle açıklayan kuram, cinsiyet temelindeki rol ayrışması ve bütünüyle sosyal işbölümünü açıklamaktadır. Bu bağlamda, bu basın ilanında yapısal – işlevselci kuramın izleri görülmektedir. Kuramla bağdaştırıldığında, kadının sosyal rolü evde kalıp, temizlik, çamaşır, bulaşık, ütü, yemek gibi ev işlerini yapmaktır. Ayrıca, varsa çocuğun bakımı da büyük ölçüde kadının sorumluluğu altındadır. Bu sırada erkek figür ev dışında, genellikle iş yerinde olarak konumlandırılmaktadır. Kamusal alan erkeğe, ev içi alan ise kadına aittir gibi bir düşünce söz konusudur.

Tablo 1: Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergelerin Çözümlemesi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Önlüklü bir kadın	Ev işlerini yapan, çamaşır yıkayan kadın
İnsan	Bakımlı, güzel bir kadın	Ev işlerini yaparken dahi bakımlı olmayı ihmal etmeyen idealize edilmiş kadın tiplmesi
Nesne	Çamaşır makinesi	Çiti deterjan sayesinde abartılı bir şekilde köpüren çamaşırlar
Eylem	Şık bir kıyafet giymiş ütü yapan kadın	Ütü yaparken bile gömlek, etek ve topuklu ayakkabı giyen şık kadın
İnsan	Çamaşır asan kadın	Yıkadığı bembeyaz çamaşırlar ile gurur duyan kadın
Eylem	Çamaşır katlayan kadınlar	İki kadının beraber yaptığı aktivite olarak çamaşır katlamak

Figür 3: Pril Bulaşık Deterjanı Basın İlanı



Görsel 3'te günümüzde yayınlanmış güncel bir bulaşık deterjanı basın ilanı görülmektedir. Reklamda Açelya Akkoyun adlı oyuncuya yer verilerek ünlü kullanımından faydalanılmıştır. Açelya Akkoyun genellikle pembe dizilerde oynadığı roller ve sunduğu gündüz kuşağı programları ile ideal ev hanımı tiplmesine uygun bir tercih olmuştur. İlanda görüldüğü üzere Akkoyun, evin içinde bulaşık yıkarken dahi abartılı bir makyaj, şık bir kıyafet ve yapılı saçlar ile zaman geçirmektedir. Bu temsilin, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında idealize edilen kadın tiplmesine uygun olduğu düşünülmektedir. Yapısal – işlevselci kuramda uygun görüldüğü üzere, kadın evde, mutfaktadır. Akkoyun, elindeki cam tabağı tertemiz ve pırıl pırıl olduğunu vurgular şekilde, gurur duyarak izleyiciye göstermektedir. Ayrıca cam tabağın ortasında Pril markasının reklamlarında kullandığı tik sembolü de görülmektedir. Basın ilanına büyük puntolarla ve kırmızı renk ile yazılmış olan “Hamarat hanımlar Pril ile ışıldar.” cümlesi ise bir yandan hamaratlığın, evdeki düzen ve temizliğin kadınlar arasında bir yarış ve kendini ispat etme alanı olarak görülmeleri, öte yandan da bulaşık yıkamanın “hanımlar” yani kadınların görevi olduğu mesajını vermektedir.

Tablo 2: Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergelerin Çözümlemesi		
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Saçları yapılı, makyajlı bir kadın	Mutfakta iş yaparken dahi bakımlı olan kadın

Tablo 2 devamı: Göstergelerin Çözümlemesi

İfade	Gururlu bir yüz ifadesi	Bulaşıkları pırl pırl olduğu için gurur duyan kadın
Ortam	Mutfak	Kadının olması gereken yer
Slogan	Hamarat hanımlar Pril ile ışıldar	Bulaşık temizliğini “ev hanımlığı” ve kadın olmak ile bağdaştırmak
Nesne	Parlayan bulaşıklar	Pril bulaşık deterjanı sayesinde tertemiz olan bulaşıklar
Eylem	Bulaşığı işaret eden kadın	Yıkadığı bulaşıkları, gururla başkalarına gösteren kadın

6. Sonuç

Reklamlar, çeşitli ürünleri pazarlamak amacıyla kadın imgesini kullanmaktadır ve bu imge farklı rollerde temsil edilmektedir. Bu temsiller, gerçek hayattaki kadını doğru ya da tam anlamıyla yansıtmada bazen yetersiz kalmaktadır. Geçmişten günümüze kadar, reklamlarda farklı kadın temsillerinin önemi genellikle göz ardı edilmiş, kadın imgesi sıklıkla ev işleri ve aile odaklı bir konumda sabitlenmiştir. Bu bağlamda, reklamlar genellikle kadını ev içinde gösterirken, kamusal alanın erkeklere ait olduğu algısı yaygındır. Bu durum, reklamların toplumsal cinsiyet rollerini kalıplaşmış bir biçimde benimseyerek, kadınların gerçek yaşamlarındaki çeşitliliği eksik veya sınırlı bir şekilde yansıtabildiği anlamına gelmektedir. Sıkça kadınlar, idealize edilmiş güzellik standartlarına uygun olarak, ev içinde ve pasif rollerde tasvir edilmektedir. Kadın genellikle ev kadını, anne veya eş olarak betimlenmektedir. Bu anlayış, kadınların gerçek yaşamlarındaki çeşitliliği yansıtmaktan ziyade, kadın yaşamını sınırlayan stereotipleri pekiştirmekte ve genellikle kadın imgesini dar bir kapsamda sunmaktadır. Özellikle, çamaşır ve bulaşık makineleri, temizlik ürünleri, deterjanlar gibi ürünlerin reklamlarında kadınlara sıklıkla yer verilmektedir. Bunun başlıca sebeplerinin, bu ürünler tanıtılırken hedef kitlenin yalnızca kadınlar olarak ele alınması ve toplumsal cinsiyet normlarına gönderme yapılması olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, çalışmada deterjan reklamları üzerinden incelemeler gerçekleştirilerek, “Geçmişten günümüze deterjan reklamlarındaki kadın imgesi değişmiş midir?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Çalışmada, eski ve yeni deterjan reklamlarındaki kadın imgesini yapısal – işlevselci kuram doğrultusunda, göstergibilimsel çözümleme yöntemi kullanarak incelemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda, 1970’li yıllardan ve günümüzden birer tane olmak üzere iki adet deterjan reklamı basın ilanı göstergibilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir.

Yapılan incelemeler ve göstergibilimsel çözümlenmeler sonucunda, 1970’lerden

günümüze, deterjan reklamlarında kadın imgesinde büyük bir değişim olmadığı kanısına varılmıştır. İncelenen her iki reklamda da yalnızca kadın karakterler yer almaktadır. Kadın karakterler hem 1970'lerde, hem de günümüzde, evin içinde gösterilmektedir. Evin içinde oldukları halde, kadınlar oldukça bakımlı ve şık görünmektedirler. Ayrıca reklamlar yalnızca kadını göstererek, kadınların evin içinde olmaları gerektiği, kamusal alanın ise erkeğe atfedildiği mesajını vermektedir. Yapısal – işlevselci kuram bağlamında yorumlandığında, her iki reklamın da kuramı destekler nitelikte mesajlar verdiği görülmektedir. Yapısal-İşlevselci teorisyenler, çoğunlukla kadınların aile içinde temel olarak ev işleri ve çocuk bakımı gibi alanlarda görev aldığını öne sürmüşlerdir. Aile içindeki rollerin biyolojik cinsiyet farklılıklarına dayandığını ve bu rollerin, toplumun devamlılığı ve düzeni için önemli olduğunu savunmuşlardır. Bu perspektife göre, kadının yeri genellikle çekirdek aile içinde, ev işleri ve çocuk bakımı gibi özel alanlarda yer alırken, erkeklerin daha çok kamusal alanda, iş dünyası ve toplumsal kurumlar gibi geniş alanlarda faaliyet gösterdiği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, iki deterjan basın ilanının yapısal – işlevselci kurama göre göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmesi sonucunda, yanıt aranan “geçmişten günümüze deterjan reklamlarındaki kadın imgesi değişmiş midir?” sorusunun cevabı “hayır” olmuştur. Ancak daha fazla sayıda reklam incelenerek farklı sonuçlara ulaşılabileceği de göz ardı edilmemelidir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için, geçmişten ve günümüzden daha fazla sayıda basın ilanı ve reklam filminin incelenmesi önerilmektedir.

References

- Aktaş, A., & Özdemir, B. (2007). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başak, S. (2013). Toplumsal cinsiyet. İ. Çapcıoğlu & H. Beşirli (Der.), *Sosyolojiye giriş* (ss. 211-242). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu (söylenceleri / yapıları)* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrintı Yayınları.
- Büstan, Ö. (2015). Toplumsal cinsiyet bağlamında televizyon reklamlarında geleneksel kadın tiplemesi: Deterjan reklamlarında kadının temsili. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 167-184.
- Çolakoğlu, B. E., & Doğaner, M. (2008). Televizyon reklamlarına toplumsal cinsiyetin yansımaları: Erkek analizi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 333-342.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler* (E. Cengiz, H. Gür, & A. Nur, Çev.). İmge Kitabevi.
- Kızılcık, S. (2015). *İşlevselcilik*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Kınay, K. (2019). *Nostalji reklamlarının göstergebilimsel analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kocadaş, B. (2020). *Toplumsal cinsiyet*. İksad Yayınevi.

Kozlu, C. M. (2000). *Uluslararası pazarlama ilkeleri ve uygulamalar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Köktürk, Ş., & Eyri, S. (2013). Dilbilim ve göstergebilim: Ferdinand de Saussure ve göstergebilimi anlamak. *Sakarya Üniversitesi Fen-Edebiyat Dergisi*, 2, 123-136.

Sallan Gül, S. (2012). Toplumsal cinsiyet sosyolojisi. M. Tuna (Der.), *Sosyolojiye giriş* (ss. 197-233). Detay Yayıncılık.

Şenkal, Y. (2016). Feminist kuramlar bağlamında reklamda kadın imgesine bakış. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 42, 91-114.

Şimşek, A. (2017). Hijyen alışkanlıklarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 149-156.