

Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Temsilleri: Opet Örneği

Merve Ersan^{1,2}, Oğuzhan Aras³

ÖZET

Dijitalleşen dünyada medya içerikleri, toplumsal değerler göz önünde bulundurularak titizlikle üretilmektedir. Bu ortamda reklamlar yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmamakta; aynı zamanda kültürel ve ideolojik mesajlarla toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmektedir. Bu çalışmada, toplumsal cinsiyet temsillerini incelemek amacıyla, amaçlı örneklem yöntemiyle Opet reklamları seçilmiştir. Markanın özellikle 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve Babalar Günü reklamları, cinsiyet temsillerine yönelik farklı stratejiler içermektedir. Çalışmada, reklamlarda yer alan sembolik unsurların toplumsal cinsiyet rollerini nasıl yapılandırdığı ve bu yapıların hangi kültürel ve ideolojik kodlar üzerinden yeniden üretildiğini detaylı bir biçimde analiz etmek amacıyla Roland Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi kullanılmıştır. Analizler, incelenen reklamların geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini yeniden ürettiğini, ancak belirli noktalarda eleştirel bir yaklaşım sunduğunu göstermektedir. Özel gün reklamlarında kadın ve erkek temsilleri arasındaki çelişkiler, markanın ataerkil normları yansıtırken, aynı zamanda bu normları sorgulama çabalarını da içerdiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, medyada toplumsal cinsiyet temsillerinin dönüşümüne yönelik daha geniş tartışmaların gerekliliğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Toplumsal Cinsiyet, Cinsiyet rolleri, Göstergebilim, Roland Barthes.

Gender Representations in Advertising: The Case of Opet

ABSTRACT

In the digital age, media content is meticulously produced with consideration of societal values. In this context, advertisements do more than promote products; they also reinforce gender roles through cultural and ideological messages. This study examines gender representations in advertisements using purposive sampling, selecting Opet commercials as the focus. In particular, Opet's International Women's Day and Father's Day advertisements employ different strategies for representing gender roles. The study utilizes Roland Barthes' semiotic method to analyze how symbolic elements in advertisements construct gender roles and how these structures are reproduced through cultural and ideological codes. The findings indicate that the analyzed advertisements reinforce traditional gender roles while also presenting a critical perspective in certain instances. Contradictions in gender representations in special occasion advertisements reveal how the brand both reflects patriarchal norms and simultaneously attempts to question them. The results highlight the necessity of broader discussions on the transformation of gender representations in the media.

Keywords: Advertising, Gender, Gender roles, Semiotics, Roland Barthes

¹ İletişim Yazarı: merve.ersan@hbu.edu.tr

² Doçent Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi/Ankara, ORCID: 0000-0003-0587-7875.

³ Öğretim Görevlisi, Kastamonu Üniversitesi/Kastamonu, ORCID: 0000-0001-5112-3877.

(Makale Gönderim Tarihi: 01.04.2025 / Yayın Tarihi: 27.03.2026)

Doi Numarası: [10.18026/cbayarsos.1668748](https://doi.org/10.18026/cbayarsos.1668748)

Makale Türü: Araştırma Makalesi

1. GİRİŞ

Toplum içinde erkek ve kadınların, bir arada yaşamaya başladığı zamanlardan bu yana cinsiyetler üzerinde şekillenmiş değer yargıları bulunduğu düşünülmektedir. Kadın ve erkekler, biyolojik ve kalıtsal olarak belirlenmiş sorumluluklara sahiptir. Cinsiyet, toplumsal bir kavram olarak yalnızca biyolojik veya kalıtsal özelliklere dayanmakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin sosyal etkileşimleri ile şekillenen bir yapıya sahiptir. Toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin yaşadıkları çevreyle olan ilişkilerini derin bir şekilde etkileyen dinamiklerdir. Örneğin, kadın ve erkekler arasında toplumsal cinsiyet algılarının farklılık göstermesi, bireylerin yaşadıkları çevre ile olan etkileşimlerine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Aşkun ve Erkoyuncu, 2023). Bununla birlikte, bireylerin yaşam biçimleri, sosyal çevreleri ve maruz kaldıkları kültürel normlar, cinsiyete atfedilen değer yargılarının sürekli olarak inşa edilmesine ve yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır (Keskin ve Uluhan, 2016). Bu yargılar, kültürel ve sosyal değerler etrafında biçimlenmektedir (Ecevit, 2003, akt. Terek Ünal ve Kalan, s. 29). Böylece, toplumsal yaşamda var olan cinsiyet rollerinin yalnızca biyolojik mirasla değil, aynı zamanda sosyal etkileşimler aracılığıyla da şekillendiği görülebilmektedir (Bingöl, 2014). Bu sentez, kadın ve erkek rollerinin tarihsel süreç içerisinde hem kalıtsal hem de çevresel faktörlerin etkisi altında evrildiğini ortaya koymaktadır. Bu yüzden toplumların cinsiyetlere yönelik belirli tutum ve davranışları olmaktadır. Kadınlar, ebeveynlik ve buna bağlı olan kavramlar ile ilişkilendirilirken, erkekler genellikle yaşamsal döngü için ihtiyaç sağlayıcı olarak tasvir edilmektedir (Terek Ünal ve Kalan, 2021, s.40).

Toplumların sahip olduğu kültür ve değer yargıları kadın ve erkek cinsiyetleri üzerinde sorumluluk ve davranış kalıpları oluşturmaktadır. Bu konumlanmada kadın ve erkeğe yüklenen başlıca düşünce ve davranışlar olmaktadır (Sanay ve Şener, 2021, s.1299). Ataerkil toplumlarda kadının yeri ve rolü her zaman bastırılmakta, kadına annelik, ev işleri ve çocuk büyütmek gibi görevler tanımlanmaktadır. Toplumların cinsiyetlere yüklediği roller genellikle kadınlar açısından daha kısıtlayıcı bir yaklaşımla şekillenirken, erkeklere yönelik beklentiler göz ardı edilmekte ve bu durum ataerkil yapının devamlılığını sağlamaktadır. Ayrıca, aile yapısı ve sosyal etkileşimler aracılığıyla kültürel faktörler, bireylerin cinsiyet rollerini içselleştirmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Sanchez ve Crocker, 2005). Cinsiyet normları, bireylerin sosyal davranışlarında ve sorumluluklarında belirgin tezahürler göstermektedir. Carpini vd., kadın ve erkeklerin meslek seçimleri üzerindeki cinsiyet stereotiplerinin etkilerini incelemiş ve bu stereotiplerin kadınların görünürlüğünü olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermiştir (Carpini vd., 2023). Dolayısıyla, toplumların değer sistemleri içindeki cinsiyet rolleri, bireylerin sosyal kimlik ve etkileşimlerini şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Ekonomik özgürlük, eşit eğitim haklarına sahip olma, kültürel olarak ayrıştırılmama gibi durumlar gözetildiği sürece kadın rolü değişim gösterebilmektedir (Vatandaş, 2007). Bu dönüşüm, medya ve reklamlar aracılığıyla da yansıtılmakta olup, kadınların reklamlardaki temsilleri belirli kalıplar çerçevesinde şekillenmektedir. Genel olarak reklamlarda kadın, üç farklı şekilde temsil edilmekte olup bunlar; anne ve evli kadın rolü, cinsel bir obje olarak

kadın rolü, meslek sahibi ve çalışan kadın rolü olmaktadır (Hülür ve Kalafat Çat, 2018, s.6). Kadınların toplumsal rolünü olumsuz yönde etkileyen en önemli faktörlerden biri, erkek egemen bakış açılarının yaygınlığıdır. Geleneksel cinsiyet normlarının hâkim olduğu toplumlarda, kadınlar hâlâ olması gereken statüye tam olarak erişememektedir. Dünya toplumlarında barışın ve eşitliğin sağlanabilmesi, refah seviyesinin ilerletilebilmesi, toplumsal statüde birliğin olabilmesi için kadın ve erkek eşitliğin korunması ve bu imkanların sağlanması gerekmektedir (Vefikuluçay vd. 2007, s.28).

Toplumsal cinsiyet rollerinin temsil edildiği ve kitlelere aktarıldığı en önemli mecralar medya araçlarıdır. Özellikle geniş kitleler tarafından takip edilen reklamlar, kültürel değerlerin bir yansıması olarak toplumsal cinsiyet temsillerini içermektedir. Ekonomik yapının bir parçası olarak görülen reklamlar, medya araçları aracılığıyla kültürel kimliğin bir aynası haline gelmiştir. Tüketim toplumlarında yönlendirici bir güce sahip olan reklamlar, cinsiyetçi rollerin inşa edildiği, kültürel normların pekiştirildiği ve sosyokültürel yapının şekillendiği alanlar olarak değerlendirilmektedir. İzleyicilerin maruz kaldığı reklamlarda erkeklere ve kadınlara atfedilen anlamlar, toplumsal cinsiyetçi söylemlerin ve kalıplaşmış rollerin yeniden üretilmesinde etkili bir rol oynamaktadır (Ünalın ve Şeşen, 2020, s.1457-1458).

Günümüz reklamlarında, kadın erkek eşitliğine dikkat çekmek için farklı söylem dillerinin de geliştirildiği görülmektedir. Bu reklamlar, toplumsal cinsiyeti olumlu bir şekilde temsil edebilecek, cinsiyet eşitliği ve kadın hakları gibi değerlere katkıda bulunabilecek tutum ve davranışlar sergilemektedirler. Farkındalık ve kadın erkek cinsiyetinin eşitliği dengelenmeye çalışılmaktadır. Bunun yanı sıra olması gereken düşünce ve yaşam tarzları için bireylerin daha fazla gayret ile kendini kanıtlamaya çalışması, reklamlarda görülen bir diğer unsurdur.

Tüketim kültürü, nesnelerinin değerinin hızlı kaybolmasına yol açmıştır. Değeri kaybolmamış, işlevselliği devam eden birçok nesne bu bağlamda doğrultusunda atık haline dönüşmektedir. Nesnelerin değerleri ve işlevselliği reklamlar ve sahip oldukları içeriklerinde yer alan temsillerle toplumların tatmin arayışına yöneltmiştir. Tüketim toplumu ve kapitalist sistem için reklam ve türevleri temel araç haline dönüşmüştür (Bauman, 2007, s.31). Medyanın ürettiği içerikler, izleyici ile etkileşim kurma amacıyla titizlikle hazırlanmakta ve bu hazırlık sürecinde toplumun kültürel, demografik yapısı ve değer yargıları ön plana çıkmaktadır. Reklam sektöründe üretilen her içerik, izleyiciyi harekete geçirebilmek adına etkili senaryolar ve görseller ile kurgulanmaktadır. Reklamlar, sadece ürün tanıtımı yapmakla kalmamakta, aynı zamanda kültürel ve ideolojik mesajlar aracılığıyla kadın ve erkek rollerinin nasıl algılandığını, pekiştirildiğini veya sorgulandığını göstermektedir. Bu bağlamda reklamların sunduğu görsel ve sözel iletiler, toplumsal cinsiyet kalıplarını ortaya koyarken, bu rollerin medyada yeniden üretim sürecinin incelenmesine olanak tanımaktadır. Reklamların içerdiği sembolik anlamların çözümlemesinde görsel ve sözel unsurların nasıl anlam kazandığını ve izleyici tarafından nasıl yorumlandığını sistematik bir biçimde ortaya koymayı amaçlayan göstergebilim, önemli bir analiz aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl yapılandırıldığını, hangi kültürel ve ideolojik kodlar üzerinden yeniden üretildiğini ve bu temsillerin geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirip pekiştirmediğini göstergebilimsel analiz yöntemiyle ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmada, amaçlı örneklem yöntemiyle, reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerini yansıtan ve bazen bu rollerin ötesine geçen özgün söylemler sunan Opet seçilmiştir. Opet, Türkiye'nin önde gelen akaryakıt markalarından biri olarak sektördeki güçlü konumu ve uzun yıllara dayanan reklam geçmişi nedeniyle seçilmiştir. Markanın reklamlarında, toplumsal cinsiyet rollerini yansıtan ve bazen bu rollerin ötesine geçmeye çalışan özgün söylemler gözlemlenmektedir. Markanın özellikle, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve Babalar Günü gibi özel gün reklamlarında kadın ve erkek temsillerine dair kullandığı stratejiler, toplumsal cinsiyet kalıplarının nasıl yeniden üretildiğini veya sorgulandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Opet'i toplumsal cinsiyet temsilleri ve göstergebilimsel analiz açısından zengin bir örnek haline getirerek, akaryakıt sektöründe faaliyet gösteren bir markanın reklamlarındaki cinsiyet temsillerinin yapılandırılmasını incelemek için araştırmanın amacına uygun veriler sunmaktadır. Çalışmada Roland Barthes'ın düz anlam, yan anlam ve mit olmak üzere anlamlandırmanın üç boyutundan oluşan göstergebilimsel yöntemi kullanılarak, Opet'in reklamlarında yer alan sembolik unsurların toplumsal cinsiyet rollerini nasıl yapılandığı, bu yapıların hangi kültürel ve ideolojik kodlar üzerinden yeniden üretildiği detaylı bir biçimde analiz edilmiştir.

Akaryakıt ve enerji alanında hizmet vermekte olan Opet 1992 yılında kurulmuş olup, sektöründe en büyük depolama kapasite sahip firma olarak hizmet vermektedir (Özdemir, 2007, s.101). Opet'in sosyal sorumluluk projeleri ve özel günler kapsamında yayınlamış olduğu reklam filmlerinde yer alan figürler üzerinde izleyici ile duygusal bağ kurduğu görülmektedir. Bu durum kurumsal itibarına da katkı sağlamaktadır (Alan ve Kuzucu, 2020, s.23). Reklamlarında duyguyu ön planda tutmaya çalışan Opet, bu söylemlerini cinsiyet temsillerinin olduğu reklamlarda da sürdürerek olumlu imaj oluşumu içerisindedir. Opet markası Türkiye pazarında kendi sektöründe öncü firmalar arasında yer almaktadır. Kadın çalışanların istihdamında ilk adımları atarak alanında fark yaratmakla birlikte pozitif yaklaşımlar sergilemektedir. Markaların toplumsal cinsiyet konusunda bilinçli bir şekilde reklam yapmaları tüketici açısından önem teşkil etmektedir. Cinsiyet eşitliğini destekleyen reklamlarda, sosyal sorumluluğu destekleyici mesajlar sunmak, kadınları ve erkekleri olumlu bir şekilde temsil etmek ve çeşitliliğe yer vermek markaların reklam kullanımındaki görevleri arasındadır. Böyle bir yaklaşımın, markalara genel olarak daha güçlü bir imaj oluşturduğu bilinmektedir.

2. YÖNTEM

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri, sosyal olguların anlam ve bağlamlarının derinlemesine incelenmesine imkân tanınması nedeniyle tercih edilmiştir. Araştırmanın amacı, belirli reklam kampanyalarında

yer alan cinsiyet temsillerinin ve kültürel yansımaların nasıl kurgulandığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda yöntem, araştırma problemi gereği yoğun betimleme ve derinlemesine analiz yapmaya uygun olacak şekilde belirlenmiştir.

Örnekleme oluşturulurken amaçlı örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu teknik, çalışmanın amacına doğrudan hizmet eden ve araştırma konusu kapsamında temsil gücü yüksek olan birimlerin seçilmesini sağlamaktadır. Araştırma örneklemini, Opet markasına ait toplam altı reklam kampanyası oluşturmaktadır. Bunların ikisi ürün tanıtım reklamlarıdır: “*Alırım Anahtarını Mike*” ve “*Kusursuz Yolculuk*”. Diğer dördü ise özel gün temalı reklam kampanyalarıdır: “*Kadın Eli*”, “*Roller Çoktan Değişti...*”, “*Başrol Sensin*” ve “*Yürekten Babalık*”. Reklamların seçiminde, içeriklerinde cinsiyet temsillerinin belirginliği, kültürel kodların kullanımı ve toplumsal rollerin bulunması ölçütleri esas alınmıştır. Bu reklamlar, toplumsal cinsiyet algısının medya aracılığıyla yeniden üretimine yönelik güçlü göstergeler barındırmaları nedeniyle örnekleme dahil edilmiştir.

Analiz aşamasında göstergebilimsel analiz yöntemi benimsenmiştir. Reklamlardaki görsel ve dilsel unsurlar, cinsiyet temsilleri, kültürel göstergeler, iletişim dili ve toplumsal roller Roland Barthes’ın göstergebilimsel çerçevesi ile analiz edilmiştir.

3. REKLAM VE MARKA

Amerikan Pazarlama Birliği reklamcılığı; “fikirlerin, malların veya hizmetlerin belli bir bedel ödenerek tanıtıldığı kişisel olmayan sunum biçimi” olarak tanımlamaktadır (Richards ve Curran, 2002, s.63-77). Reklam, bireylerden toplumlara geniş insan kitlelerini bilgilendirmek ya da hizmet ve ürünlerin tanıtımını yapmak amacıyla tercih edilen, mali değeri olan iletişim eylemidir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireylerde istenilen etkiyi yaratmak amacıyla kullanılan araçlar reklamı ifade etmektedir. Toplumun veya geniş kitlelerin izleyici olduğu konumlarda mal, hizmet, etkinlik gibi arz ürünlerinin farklı medya araçları vasıtasıyla duyurma ve anlatma eylemini reklam olarak tanımlamak mümkündür (Pektaş, 1987, s.221). Reklam aynı zamanda İzleyiciler üzerinde oluşturduğu duygusal davranışlar ile ikna etme ve anlam oluşturma içeriğidir (Çetin, 2014. s.565).

Türk Dil Kurumu marka kelimesinin tanımı için; “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.” ifadesini kullanmaktadır. (TDK, 2023). Bireyler ya da kurumlar tarafından ortaya çıkartılan ürün veya hizmet gibi unsurları insanlığın kullanımına sunan ve bu faaliyetleri benzerlerinden ayırt etmek, nitelemek için kullanılan sembol, simge, harf ve şekil gibi görsel unsurların taşıdığı anlamlar marka olarak ifade edilmektedir (Başturan, 2019, s.5). Dünya Fikri Mülkiyetler Örgütü ise markayı “ ticari ya da sınai bir kuruluşun ürünlerini başkalarından ayırt etmek için kullanılan işaret” olarak tanımlamaktadır (Arslan, 2006, s.13). Markayı ürünlerin ya da hizmetlerin piyasadaki kimliği, taşıdığı özelliği ve ismi şeklinde de ifade etmek mümkündür. Diğer bir deyişle marka, bireylerin hizmetinde veya tüketimde olan herhangi bir kavramı farklılaştıran bileşenler olarak ifade edilebilmektedir. Ürün ya da hizmete ait sembol, şekil, slogan gibi markayı çağrıştıran unsurlar bu bileşenleri temsil etmektedir (Kaptanoğlu vd. 2019, s.249).

4. REKLAMLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLLERİ

Türk Dil Kurumu cinsiyet kavramı için; “Bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiği ayırt ettiren yaradılış özelliği, eşey, cinslik, seks:” tanımını yapmıştır (TDK, 2023). Bireyin biyolojik özelliklerine bağlı olarak belirlenen nüfus durumundaki yeri cinsiyet olarak tanımlanabilmektedir. Çevresel faktörler, bireye sahip olduğu cinsiyete bağlı olarak anlamlar yüklemekle birlikte tanımlamalar da yapmaktadır. Erkek ve kadının üzerindeki bu tanımlamalar ise toplumsal cinsiyeti inşa etmektedir (Dökmen, 2015, s.20). Cinsiyetlere, toplumsallık ve biyolojik olarak bakıldığında, kültürlerin mi yoksa biyolojik yapının mı kadın ve erkek rollerinde etki ettiği toplumsal cinsiyet kavramının ve davranışlarının tartışmaları arasında yer almaktadır (Savcı, 1999, s.130).

Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet benzer kavram olarak görülse de anlam olarak farklılık göstermektedir. İki cinsiyeti birbirlerinden ayıran biyolojik özelliklerinin yanı sıra, toplumların sahip olduğu kültürlerin, cinsiyetler üzerinde etkisi toplumsal cinsiyet olarak ifade edilmektedir. Cinsiyet, tamamen biyolojik, fizyolojik gibi tanımların farklılığından ortaya çıkan durum iken, toplumsal cinsiyet, kişilik özellikleri, kalıp yargılar ve roller üzerine kurulmuş bir yapıdır. Biyolojik ve fizyolojik durumlardan farklı olarak kültürlerin ve değerlerin bireylerde oluşturduğu davranışsal durumların genelinde toplumsal cinsiyet ifadesi kullanılmaktadır (Hülür ve Kalafat Çat, 2018, s.5). Toplumlar, kültürel ve sosyal yapıları doğrultusunda kadınlara ve erkeklere davranışsal ya da sezgisel olarak kalıplaşmış roller atfetmektedir. Bu roller karşısında bireylerin sergilediği tutumlar, içinde bulundukları çevreye bağlı olarak şekillenmekte ve topluluk içinde geliştirdikleri davranışları yansıtmaktadır. Bu tutumlar, toplumsal cinsiyet kavramının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Toplumsal yapılar, kadınların ve erkeklerin sahip olabilecekleri haklardan, belirli durumlarda ne ölçüde söz sahibi olabileceklerine kadar çeşitli beklentiler oluşturmakta ve bu doğrultuda bir düşünce sistemi gelişmektedir (Terek Ünal ve Kalan, 2021, s.28).

Gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede kadınlar ve erkekler yasal olarak eşittir ve eşit haklara sahiptir. Buna bağlı olarak cinsiyetler üzerinde ayırım yapılması yasal değildir. Yazılı olarak eşit görünmelerine rağmen toplum ve bireylerin davranışları sonucu bu durumun farklılaştığı görülmektedir. Toplumda kadınların yeri ve konumu belirli tanımlarla şekillendirilerek kalıplaşmış rollere büründürülmektedir. Kadına karşı bu baskı, ayırıştırıcı bakış ve kimi zaman olumsuz tutumlar; sosyal hayatta, iş hayatında hatta aile hayatında duygusal ve psikolojik sorunlara sebep olmaktadır (Saraç, 2013, s.28).

Gündelik yaşamın birçok alanında kendini gösteren toplumsal cinsiyet eşitsizliği, medya ve reklam içerikleri aracılığıyla da yeniden üretilmektedir. Reklamlar, yalnızca ürünleri tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal normları, cinsiyet rolleri ve stereotipleri pekiştirecek şekilde tasarlanmakta; bireyin belirli bir duruş sergilemesini sağlamak amacıyla stratejik olarak kurgulanmaktadır (Nugraha vd., 2023; Zayer vd., 2019). Dolayısıyla, reklamlar alıcıyı yönlendirme çabasında cinsiyet ile ilgili kimlikleri ve beklentileri etkileyen önemli bir mecra haline gelmektedir (Pastor vd., 2013). Reklamların

içeriği sıklıkla toplumsal cinsiyet normlarına ve beklentilerine dayanmakta ve bu durum, özellikle reklamlardaki karakterlerin kullandığı roller ve temalarla desteklenmektedir (Hatzithomas vd., 2016). Cinsiyet üzerinden inşa edilen reklam söylemleri, toplumların genelinde yaygın olan ve büyük ölçüde kabul gören cinsiyetçi kalıpların yansımasıdır (Matthes vd., 2016). Reklamlar cinsiyet rolleri etrafında şekillenen karakterlerle bireylerin toplumsal kimliklerini şekillendirmede bir role sahiptir (Prieler vd., 2015).

Reklamların hedef kitlesinin belirlenmesinde toplumun etkisi göz ardı edilemez. Kültürel farklılıklar ve değer sistemleri, reklamların ilettikleri mesajları ve kullandıkları temsil biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla, cinsiyetin ve reklamların sunum biçimlerinin, toplumların kültürel dinamiklerine göre şekillendiğini söylemek mümkündür (Furnham ve Paltzer, 2010). Reklamlar, yalnızca ürün ve hizmet için tanıtım yapmakla kalmamakta, aynı zamanda kültür endüstrisinin bir parçası olarak birey ve toplumların bilinçlerini manipüle ederek, tüketim sistemlerinin değerlerini ve normlarını pekiştirmektedir. Bu süreçte, temsiller, standartlaştırılmış arzuları ve sözde ihtiyaçları teşvik ederek, eleştirel düşüncüyü önemsemeyen ve pasif bir tüketici kitlesi yaratan bir araç haline gelmektedir (Adorno ve Horkheimer, s.2002). Her toplumun kendine has değerleri, cinsiyet temelli söylemleri şekillendirmekte ve reklamların içeriğinde bu değerlerin yansıması görülmektedir (Karamullaoglu ve Sandıkçı, 2019; Sayogie vd., 2023). Bu bağlamda reklamların, hem birey hem de toplum üzerinde önemli bir etkisi olduğu açıkça ortadadır.

5. GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEM

Bireyler iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak amacıyla işaretler, şekiller ve semboller kullanmıştır. Görsel simgeler, kültürel aktarım ve anlam oluşturma süreçlerinde önemli bir rol oynamış, zamanla sözlü ifadelere dönüşerek anlam kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda, göstergebilim, sembollerin ve işaretlerin bilimsel olarak analiz edilmesi ve yorumlanması ihtiyacından doğmuştur (Ersan ve Topbasan, 2021, s.1603-1604). Nesneler, görüntüler ve davranışlar her zaman bir anlam taşımakta olup, bu durum hiçbir zaman ifadeden bağımsız gerçekleştirmez. Sözcükler dille birlikte bir sistem dahilinde göstergeler ile karışır. İfade edilen şey görsel bir öğeye karşılık gelse dahi dilsel dizgeyle kendini açıklama bağlantısı kurmaktadır (Barthes, 2023, s.28).

Filozof John Locke (1632-1704) “Semiotike” kelimesini ilk defa kullanan kişi olarak tarihe geçmiştir. Locke, göstergeler öğretisi olarak nitelendirdiği semiyotiğin, bilimin üç temel branşından birisi olması gerektiğini ifade etmiştir. Birçok düşünür, eserlerin dilsel ve dil dışı göstergelerini incelerken Locke’in öğretilerinden faydalanmışlardır (Çeken ve Arslan, 2016, s.509).

20. yüzyılın başlarında göstergebilimin tanımı yapılmaya başlanmıştır. Aynı zaman aralıklarında Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce göstergebilimden söz etmiş ve çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır (Çağlar, 2012, s.24). Peirce, mantıksal

bir yaklaşım benimseyerek gösterge kuramını oluşturmuştur. Bu kuramda göstergeleri üç temel kategoride sınıflandırmıştır. İlk olarak, göstergenin yalınlığı ve netliği, ifadenin doğrudan anlaşılabilir olmasını sağlar. İkinci olarak, gösterge ile nesne arasındaki ilişki, göstergeyi yorumlayan kişi tarafından farklı şekillerde anlamlandırılabilir. Üçüncü olarak, anlamlandırma süreci, değerlendiren kişinin mantıksal, olasılıksal ve gerçeklik çerçevesinde göstergeyi yorumlamasına dayanır. (Karaman, 2017 s.28-29). Saussure ise, göstergeleri ikili karşıtlıklar üzerinden tanımlar. Ona göre, kavramlar ancak zıtlıklarıyla birlikte anlam kazanabilir ve bu nedenle göstergelerin anlatımsal incelemesi, karşıt ifadelerin analiziyle mümkündür (Özer ve Yazar, 2019, s.113). Saussure için dil, gösteren ile gösterilenin nedensiz bir birleşimi olan göstergelerden oluşan bir sistemdir. Bu sistem, bireysel kullanımların ötesinde, ortaklaşa bir uzlaşma dayanarak anlamlar üretir (Barthes, 2023, s.46).

Barthes göstergeyi oluşturan iki kavramı kısaca şöyle ifade eder: “Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur” (Barthes, 2023, s.47). Barthes göstergebilimsel yönteminde temel olarak anlamlandırmanın üç düzeyi olan düzanlam, yananlam ve mit düzlemlerini kullanmıştır. Roland Barthes, göstergebilimsel yaklaşımında anlamlandırmanın üç düzeyi olan düzanlam, yananlam ve mit düzlemlerini kullanarak iletişim ve temsil süreçlerini derinlemesine irdelemiştir. Düz anlam, bir metin ya da nesnenin herhangi bir ek yorum veya kültürel bağlam olmaksızın görünüşteki anlamını ifade eder. Öte yandan, yananlam, toplumsal ve kültürel değerlerin devreye girdiği anlam boyutudur. Bu aşamada, bireylerin toplumsal değerler ve deneyimlerinden doğan anlayışları, yorumlayıcıların katkılarıyla şekillenmektedir. Örneğin, “elma” göstergesi bu düzeyde sadece bir meyve olmanın ötesinde, sağlık, yenilik ya da bazen aşk gibi çağrışımlar yaratabilir. Yananlam, her bireyin farklı deneyimleri ve sosyal bağlamı doğrultusunda farklılıklar gösterir. Bu bağlamda, anlamın yorumlanması kişisel ve toplumsal öğelerle şekillenir.

Mit ise anlamın daha derin, ideolojik ve toplumsal düzeyde inşa edilen bir boyutudur. Barthes, burada anlamın sadece bireysel ya da kültürel çağrışımların ötesine geçip, belirli bir toplumsal düzenin, ideolojinin ve güç ilişkilerinin nasıl biçimlendiğine dikkat çeker. Mit, bir anlamın günlük yaşantıda kabul edilmesiyle birlikte toplumsal normlar ve ideolojilerle şekillenen, kabul gören bir söyleme dönüşmesidir. Bu anlamlar, toplumda hegemonik güçlerin ideolojik söylemleri olarak işlev görür. Barthes, “Çağdaş Söylenler” adlı eserinde Fransız toplumunun içinde bulunduğu kültürel çerçevede, nesnelerin ve imgelerin, özellikle de reklamlar ve filmler gibi popüler kültür araçları aracılığıyla mitlere dönüştüğünü ifade eder. Burjuva sınıfının değerleri, bu imgeler aracılığıyla ideolojik bir söyleme evrilir ve bu söylemler, toplumu, kültürü ve değer yargılarını yansıtan bir biçim kazanır. Toplumlar, sahip oldukları değerlerle kendilerini ifade eder ve bu anlamlar, günlük yaşamda kabul edilen normlar ve güç yapıları doğrultusunda şekillenir (Bircan, 2015, s.25-26; Ünal, 2016, s.395). Bir bütünü sağlayacak şekilde birbirine bağlı öğeler, göstergebilimsel açıdan mevcut ifadeyi anlamada yer almayan özü açıklamaya çalışmaktadır. Toplum tarafından kavramları anlamlandırma ihtiyacına karşın keşfedilmiş

şeylerdir (Barthes, 2023, s. 48-49). Bu çerçevede, Barthes'ın göstergebilimsel yönteminde anlamlandırmanın üç düzeyi, bir nesnenin ya da sembolün nasıl farklı aşamalarda anlam kazandığını ve bu anlamın toplumsal, kültürel ve ideolojik bağlamlarda nasıl şekillendiğini ortaya koyar.

6. OPET REKLAMLARINDA CİNSİYET TEMSİLLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMELERİ

Featherstone, kapitalizm ve tüketim kültüründe bedenin bir yapı gibi algılanarak dönüşüm ve değiştirme sürecinde algıyı yönetebilen bir nesne olduğunu dile getirmektedir (Featherstone, 1982). Gündelik yaşamda sürekli olarak karşımıza çıkan kadın ve erkek karakterlerin davranışlarında toplumun izleri görülmektedir. Toplamların oluşturduğu kalıp yargıların sonucu olarak şekillenmiş düşünce ve davranışlar ortaya çıkmaktadır. Bireylerin sahip olduğu farkındalık kavramının gelişmesi neticesinde bu yargılar değişmeye başlamıştır (Dökmen, 2015, s.31-32). İnsanlar örgütlü toplum yapısı içerisinde sadece ürün veya hizmet alışverişi yapmaz; aynı zamanda simgeler, anlamlar ve bilgiler de paylaşmaktadır. Bu çok yönlü alışveriş, özellikle reklamlarda, toplumsal temsillerin oluşması ve yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Baudrillard, 2024). Bu değişimi yansıtmak için markalar her fırsatta cinsiyetçi söylemlerde dikkat çekici unsurlar kullanmaktadırlar. Araştırmada bu unsurların sıkça görüldüğü bir alan olan, akaryakıt sektöründe hizmet veren Opet'in özel günler için yayınladığı reklamların cinsiyetçi söylemleri, taşıdığı anlamlar ve temsilleri göstergebilimsel açıdan incelenmiştir.

Markanın “Alırım Anahtarını Mike” sloganlı “Git fullforce” imaj reklamı (Görsel 6.1), toplumsal cinsiyet temsillerine ait yargıları barındıran bir reklam filmidir. Reklam, Cem Yılmaz'ın canlandığı iki farklı erkek tiplmesi aracılığıyla toplumsal cinsiyetle ilgili belirli mitleri yeniden üretmektedir. Karakterlerden biri zengin ve gösterişli bir hayatı olan Peluş, diğeri ise halktan biri olduğu gösterilen Mike'tır. Düzanlam düzeyinde, reklamda yalnızca bu iki karakterin varlığı ve aralarındaki karşıtlıklar görsel olarak izleyiciye sunulmaktadır.

Reklamın yananlam düzeyine bakıldığında, her iki karakterin giyimleri, fiziksel görünüşleri ve sosyal statüleri üzerinden toplumsal cinsiyet ve sınıf ilişkileri temsil edildiği görülmektedir. Peluş karakteri, zengin erkek rolüyle, toplumsal olarak idealize edilen güçlü, başarılı, zengin erkekliği ve ona bağlı olarak kadınların gösterişe dayalı ilgisini simgelemektedir. Giyim tarzı, saç modeli ve konuşma şekli, ona ait bu toplumsal yargıyı pekiştiren unsurlardır. Öte yandan Mike, sade ve halktan biri olarak tasvir edilmiştir. Kıyafetleri, saç modeli ve konuşma biçimi, onun sıradanlık ve samimiyetle ilişkilendirilen bir kimliğinin göstergesidir. Ayrıca, Mike'in üzerinde tercih edilen renkler, markanın halkla iç içe olduğu mesajını vermekte ve bu da markanın toplumsal bağlamda samimiyet duygusunu yansıttığını göstermektedir. Bu iki karakter arasındaki karşıtlık, toplumsal sınıf ve cinsiyet temsillerine dair belirli mitleri görünür kılmaktadır. Peluş karakterinin etrafında yer alan kadın figürleri, toplumsal cinsiyet mitini pekiştirmektedir. Bu mit, maddi zenginliğe sahip erkeklerin, kadınlar tarafından daha çok tercih edildiği ve

bu zengin erkeklerin, toplumda kabul edilen ideal erkek figürünü oluşturduğu düşüncesini içermektedir. Ayrıca, Mike karakterinin etrafında erkek çalışanların yer alması, iş gücü ve toplumsal cinsiyetle ilgili başka bir mitin, yani erkeklerin daha fazla iş gücüyle ilişkilendirilen temsillerinin vurgulandığını göstermektedir.

Reklamda dikkat çeken diğer mit ise, bir kadının başlatmış olduğu yarış sahnesindedir. Bu sahnede kadının metalaştırılması, kadınların toplumda eşit biçimde yer almasını engelleyen miti yeniden üretmektedir. Ayrıca, kadınların gösterişe sahip erkekleri tercih ettiği ve maddi olarak varlıklı olanlara yöneldiği yönündeki toplumsal stereotip de bu reklamda belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu stereotipler, toplumda sıkça tekrarlanan cinsiyetçi yargıları yansıtmaktadır.

Görsel 6.1'e ait göstergeler şeması tablo 6.1'de yer almaktadır. Reklam karelerinde kullanılan altı adet gösterge açıklanmıştır. Açıklamalar görsel üzerinden soldan sağa doğru okuma yönünde olacak şekilde sıralanmıştır.

Tablo 6.1. “Alırım anahtarını Mike” Opet Markası Ürün Reklam Kampanyası Göstergeler Tablosu.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (Düz Anlam / Yan Anlam)
Opet Markası Ürün Reklam Kampanyası	Kırmızı araba	Düz Anlam: Araba penceresinden dışarı sarkan kürk kıyafetli erkek figür Yan Anlam: Arabanın rengi hızı, erkek figürün kıyafeti ve saçları zenginliği, hareketleri ve davranışları üstenci tavrı sergilemekte. Kameranın bakış açısı kişiyi yüksekte göstermekte.
	Siyah araba	Düz Anlam: Araba içerisinden klasik giyimli erkek figür Yan Anlam: Erkek figürün kıyafeti sıradan halktan birini, kıyafetin rengi markanın rengini vurgulamakta ve erkek kahramanı marka ile özdeşleştirmekte.
	Kırmızı araba, gösterişli	Düz Anlam: Arabanın üstüne oturmuş kadınlar ve onların önünde duran erkek figür. Yan Anlam: Arabanın üzerinde oturan kızlar lüke araba ile kadınlar ve özdeşleştirilerek metaya dönüştürülmekte ve erkek figürün erkek figür arabanın ve kadınların önünde durması sahiplenme tavrını göstermekte.
“Alırım anahtarını Mike”	Opet yakıtını araca dolduran görevliler ve erkek figür	Düz Anlam: Opet markasının yakıtını dolduran iki görevli ve erkek figür Yan Anlam: Opet yakıtını dolduran pompanın büyüklüğü ve biçimi ürünün kalitesine bir gönderme. Marka ile özdeşleştirilen erkek figür reklam şeritleri ile algıyı güçlendirmekte. Ayrıca sahneden kadın figürün olmaması kadınlar ve zenginliğe karşı bir gösterge.

Kırmızı ve siyah araba	Düz Anlam: Karenin orta noktasında bir kadın figür, sağında
ve kadın figür	Yan Anlam: Kadın figürün sahnenin ortasında yer alması, kıyafetlerle vücuduna dikkat çekilmesi ve kamera görüntüsünün açısı kadının cazibesine yönlendirmekte. Arabalar ile kadını birleştirme ve metalaştırma.
Kadın figür ve hareket eden arabalar	Düz Anlam: Çizme giymiş bir kadın ve iki elinde başlangıç bayrağı. Yarışa başlamış araçlar.
	Yan Anlam: Kameranin açısı ve kadına doğru yaklaşımı cinsiyetçi ve cazibe algısına yönelik bir yaklaşım sergilemekte. Kadını, ataerkil bir taraf olarak kodlanan araba ve yarışların cazibesi olduğunu gösterme.

Görsel 6.1. “Alırım anahtarını Mike” Git fullforce reklamı. (2007, Eylül 5).



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ctd40Yw6JkA> Erişim tarihi: 21.06.2024.

Opet'in “Kusursuz Yolculuk” reklam filmi, toplumsal cinsiyet temsillerini ünlü bir figür kullanarak işlemektedir. Reklamın göstergebilimsel analizi, hem ürünle ilişkilendirilen dinamik ve yenilikçi algıyı hem de cinsiyet rolleri bağlamında sunulan belirli mitleri açığa çıkarmaktadır. Reklamda, Ajda Pekkan, enerjik ve dinamik bir figür olarak sunulmaktadır. Maskot karakterinin erkek olması ve Ajda Pekkan'ın spor bir otomobil kullanması, dikkat çeken unsurlar arasındadır.

Yananlam düzeyinde, Pekkan'ın temsil ettiği figür, yaşına rağmen genç ve dinamik bir görünüm sergileyen bir kadın imajı oluşturmaktadır. Bu, reklamın sunduğu temel mesajlardan biriyle, yani ürünün dinamik ve yenilikçi algısıyla örtüşmektedir. Yaşlılık genellikle fiziksel gerileme ve durağanlıkla ilişkilendirilirken, Ajda Pekkan bu normları kırarak, gençlik ve güzelliğin sürdürülebilirliğine dair bir anlatı oluşturmaktadır.

Otomobilin geleneksel olarak erkeklerle ilişkilendirilmesi, ürünün erkek kullanıcı kitlesine hitap ettiğini ima etmektedir. Ancak reklamda otomobili kullanan figürün bir kadın olması, bu kalıpları yıkma çabasını gösteren bir anlatı oluşturmaktadır. Kadının direksiyon başında olması, toplumda var olan cinsiyet rollerine karşı bir meydan okuma olarak algılanabilirken, maskotun erkek olması ve ona eşlik eden mizahi unsurlar, ataerkil söylemleri yeniden üretmektedir. Bir diğer dikkat çeken nokta, maskotun Pekkan'ın elini öpmesi ve ardından yüzünde belirginleşen bıyık metaforudur. Bu dönüşüm, Türk toplumunda geleneksel erkek kimliğiyle ilişkilendirilen Ayhan Işık gibi figürlere bir gönderme yapmaktadır. Bıyık, Türkiye'de ataerkil bir sembol olarak görülmekte olup, otorite, güç ve eril kimliği temsil etmektedir. Bu bağlamda, maskotun yüzünde beliren bıyık, erkekliğin toplumsal yapıda nasıl konumlandığını ve kadın-erkek rollerinin nasıl şekillendirildiğini ima etmektedir.

Reklam mit düzeyinde incelendiğinde, Pekkan'ın reklamda rol model olarak sunulması, toplumun gençlik algısı ve yaşlanma mitleri ile ilişkilidir. Kadınların belirli bir yaşın üzerinde genç ve dinamik görünmelerinin idealize edilmesi, üzellik ve gençlik mitini pekiştirmektedir. Maskot karakteri ve onun bıyıklı dönüşümü, ataerkil toplum mitinin bir yansımasıdır. Maskotun kadın figüre hizmet eden bir pozisyonda konumlandırılması, geleneksel erkeklik mitinin mizahi bir şekilde altüst edilmesi gibi görünse de, sonunda onun yeniden erkek kimliğine bürünmesi bu yapının değişmediğini göstermektedir. Reklam, görünürde toplumsal cinsiyet rollerine meydan okuyormuş gibi bir yapı sunsa da, esasen mevcut ataerkil düzeni pekiştirmektedir. Reklamın sunduğu bir diğer toplumsal mit ise, otomobilin bir erkek nesnesi olduğu düşüncesidir. Spor otomobiller genellikle erkeklerle ilişkilendirilirken, reklamda Ajda Pekkan'ın direksiyon başında olması bu algıya meydan okuyormuş gibi görünmektedir. Ancak, maskotun erkek olması ve otomobilin bir erkeğe ait bir obje gibi sunulması, bu meydan okumanın tam anlamıyla gerçekleştirilemediğini göstermektedir.

Görsel 6.2'ye ait göstergeler şeması tablo 6.2'de yer almaktadır. Reklam karelerinde kullanılan altı adet gösterge açıklanmıştır. Açıklamalar görsel üzerinden soldan sağa doğru okuma yönünde olacak şekilde sıralanmıştır.

Tablo 6.2. “Kusursuz Yolculuk” Opet Markası Ürün Reklam Kampanyası Göstergeler Tablosu.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (Düz Anlam / Yan Anlam)
Opet Markası	Kırmızı araba	Düz Anlam: Araba içerisinden geriye bakan kadın
Ürün Reklam	kadın figür ve	figür ve maskot.
Kampanyası	maskot	Yan Anlam: Araba içerisinde oturan kadın figürün geriye doğru bakması ve maskota yönelmesi

“Kusursuz Yolculuk”	özgüven kontrolünü ve onay alma içgüdüsünü göstermekte.
Kırmızı araba, kadın figür ve maskot	Düz Anlam: Araba içerisinde oturan kadın figür ve kadın figürün elini tutan erkek maskot Yan Anlam: Kameranın kadın figürün arkasında olması ve maskotun yüzüne odaklanması kadının önemsizleştirme.
Kırmızı araba, kadın figür ve maskot	Düz Anlam: Araba içerisinde oturan kadın figür ve kadın figürün elini öpen erkek maskot Yan Anlam: Erkek maskotun kadın figürün elini öpmesi sırasında yüzüne yansıyan tavır kadın ve erkek ilişkisinde cüretkârlığı ve cazibeyi göstermekte.
Kırmızı araba, kadın figür ve maskot	Düz Anlam: Araba içerisinde oturan kadın figür ve erkek maskot Yan Anlam: Kadın figürün ve erkek maskotun aynı anda arkaya döndüğü kamera açısında figürlerin kameraya doğru yönelimindeki oran özgüveni göstermekte ve erkek maskot kadın figürün önüne geçmekte.
Kırmızı araba, kadın figür ve maskot	Düz Anlam: Araba içerisinde oturan kadın figür ve özel tasarım araca atlayan erkek maskot Yan Anlam: Erkek maskotun kadın figürün yanında ayrışık şekli, kadınların lükse ve maddiyata sahip olsa da erkeklerin bundan bağımsız olarak bu durumu yok saymasına karşın bir niteleme.
Kırmızı araba, kadın figür ve maskot	Düz Anlam: Araba içerisinde kadın figür ve maskot Yan Anlam: Kameranın açısında erkek maskotun kadın figürün sürdüğü aracın önünde ilerlemesi toplumda ve sosyal hayatta kadının ve erkeğin konumuna ilişkin bir temsili ifade etmekte.

Görsel 6.2. “Kusursuz Yolculuk” ultraforce reklam filmi opet. (2012, Aralık 14). Opet ultraforce reklam filmi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=OXGRn2ntPGY> Erişim tarihi: 21.06.2024.

Opet'in "Kadın Eli" başlıklı 8 Mart Dünya Kadınlar Günü reklamı, ataerkil çalışma ortamlarında kadınların varlığını vurgulamak amacıyla kurgulanmıştır. Ancak, reklamın sunduğu mesaj ile kullandığı temsiller arasındaki çelişkiler, cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Reklamda bir şantiyede çalışan işçiler ve onların ustası yer almaktadır. Başlangıçta, bir erkek işçinin çimento dökme anı ve diğer işçinin ona verdiği tepki gösterilmektedir. Diyalog, izleyicinin zihninde geleneksel olarak sert bir erkek usta figürü oluşturmaktadır ancak, sahne ilerledikçe çimento ustasının bir kadın olduğu ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde, yapı inşası sırasında kullanılan hassas ölçülerin başta önemsiz gibi görünmesi, fakat duvar ustasının kadın olmasıyla durumun vurgulanması, kadınların titizliği ile ilişkilendirilmektedir. Bununla birlikte, yemekhane sahnesinde (Görsel 6.5.) erkek çalışanların el yıkama kuralına uyması ve bu kuralın bir kadın usta tarafından belirlenmiş olması, geleneksel olarak kadınlara atfedilen hijyen ve disiplin kavramlarını öne çıkarmaktadır. Benzer şekilde, soğuk su içen bir işçiye yönelik "Usta görmesin!" uyarısı, kadının anne figürüyle ilişkilendirilmesine neden olmaktadır.

Reklamın yananlam düzeyinde, kadın figürünün şantiye ortamında yönetici pozisyonunda olması, kadınların her meslekte yer alabileceği mesajını vermektedir. Ancak, reklamda kadın ustanın yalnızca bir disiplin figürü olarak değil, aynı zamanda şefkatli, duygusal ve hassas biri olarak gösterilmesi, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine yol açmaktadır. Kadın usta, hem bir lider hem de bir anne figürü olarak sunulmaktadır. Disiplini sağlarken aynı zamanda hijyen kurallarına ve çalışanların sağlığına dikkat eden biri olarak tasvir edilmiştir. Bu noktada, geleneksel olarak kadınlara atfedilen bakım ve koruyuculuk rolleri ön plana çıkmaktadır. Kadın karakterin iş yerindeki otoritesini pekiştirmek yerine, onu toplumsal roller çerçevesinde şekillendirmek, eşitlik mesajını zayıflatmaktadır. Öte yandan, "Bir milim sağa, bir milim daha." diyalogundaki titizlik ve mükemmeliyetçilik, kadın işçiyle özdeşleştirilmiştir. Bu anlatım, kadınların ayrıntılara olan ilgisini ve işlerine verdikleri önemi vurgulamayı amaçlasa da, kadınların duygusal ve hassas olduğu yönündeki toplumsal algıyı da destekler niteliktedir.

Reklamın mit düzeyinde incelenmesi, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının nasıl şekillendirildiğini açığa çıkarmaktadır. Reklamın amacı, kadınların her alanda eşit şekilde çalışabileceğini göstermek olsa da, kadın figürüne yüklenen roller ve sorumluluklar, toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmektedir. Kadın usta, yalnızca bir iş lideri olarak değil, aynı zamanda geleneksel olarak annelik ve hijyen gibi rolleri üstlenen bir figür olarak sunulmaktadır. Bu durum, kadınların çalışma hayatındaki varlığını kabul etmekle birlikte,

onları belirli toplumsal roller içinde sınırlandırmaktadır. Erkek çalışanların kadın usta karşısındaki tavırları, belirli toplumsal normları değiştirmek yerine, mevcut sistem içinde kadınları nasıl konumlandırıdığımızı göstermektedir. Kadın usta, hem bir otorite figürü hem de bir “anne” olarak sunulmakta, dolayısıyla toplumsal düzende ona yüklenen rollerin dışına çıkmamaktadır. Reklam, kadınların iş gücüne dahil olabileceğini söylerken, aynı zamanda onlara geleneksel kadınlık rollerini de yükleyerek, ataerkil mitleri dolaylı yoldan desteklemektedir.

Görsel 6.3’e ait göstergeler şeması tablo 6.3’de yer almaktadır. Reklam karelerinde kullanılan bir adet gösterge açıklanmıştır. İki farklı görsel bir görüntü ile aktarılmış ve açıklanmıştır.

Tablo 6.3. “Kadının Eli” Opet Markası Özel Gün Reklam Kampanyası Göstergeler Tablosu.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (Düz Anlam / Yan Anlam)
Opet Markası Özel Gün Reklam Kampanyası (8 Mart dünya kadınlar günü) “Kadının Eli”	Çimento mikser kamyonu ve işçiler, kadın figür	Düz Anlam: Çimento mikser kamyonundan akan çimento ve işçiler. Kadın Figür Yan Anlam: Çimento mikser kamyonunun içerisinden akan çimentoyu el arabasına dolduran erkek işçi figür yapması gereken işi yapamıyor ve hemen devamında işi denetleyen kadın figür çalışma hayatında cinsiyet yaklaşıma eleştirel bir yaklaşım sergilemekte

Görsel 6.3. “Kadın eli.” Opet. (2017, Mart 7). 8 Mart dünya kadınlar günü kutlu olsun



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Yj0zoyw0IZo> Erişim tarihi: 21.06.2024.

Görsel 6.4’e ait göstergeler şeması tablo 6.4’da yer almaktadır. Reklam karelerinde kullanılan bir adet gösterge açıklanmıştır. İki farklı görsel bir görüntü ile aktarılmış ve açıklanmıştır.

Tablo 6.4. “Kadının Eli” Opet Markası Özel Gün Reklam Kampanyası Göstergeler Tablosu.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (Düz Anlam / Yan Anlam)
Opet Markası Özel Gün Reklam Kampanyası (8 Mart dünya kadınlar günü) “Kadının Eli”	Duvar ören erkek işçi ve kadın figür	Düz Anlam: Duvar ören erkek işçi ve kadın figür Yan Anlam: Duvar ören erkek işçiyi kontrol eden kadın figür ve kadın figürün gerisinde kalan erkek diğer işçi konumlandırmalar il çalışma hayatında kadın ve erkek cinsiyetlerinin pozisyonlarına göstermek

Görsel 6.4. “Kadın eli.” Opet. (2017, Mart 7). 8 Mart dünya kadınlar günü kutlu olsun



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Yj0zoyw0IZo> Erişim tarihi: 21.06.2024.

Görsel 6.5. “Kadın eli.” Opet. (2017, Mart 7). 8 Mart dünya kadınlar günü kutlu olsun



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Yj0zoyw0IZo> Erişim tarihi: 21.06.2024.

Görsel 6.6. “Kadın eli.” Opet. (2017, Mart 7). 8 Mart dünya kadınlar günü kutlu olsun



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Yj0zoyw0IZo> Erişim tarihi: 21.06.2024.

Opet’in 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için hazırladığı “Roller Çoktan Değişti” başlıklı reklam, toplumsal cinsiyet rollerine meydan okuyan bir anlatı sunmaktadır. Ancak, reklamda kullanılan dil ve görsel unsurlar incelendiğinde, geleneksel cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi söz konusudur. Reklamın girişinde (Görsel 6.7) bir kadın yemek

masanın başında durmakta ve “Evde başrol her zaman kadının.” repliğini söylemektedir. Bu ifade anlam olarak değerlendirildiğinde “Babalar evin direğidir.” söyleminde yer alan ataerkil düşünce yapısına karşı çıkan bir gönderme görülmektedir. Bu ifade, “Yuvayı dişi kuş kurar” atasözünde yer alan sembolik anlam ile bağdaştırıldığında Türk toplumunda sıklıkla kullanılan bir cümle daha modern bir ifade ile izleyiciye aktarılmaktadır. “Başrol” kelimesinin anlamına bakıldığında herhangi bir yapının ana karakteri, devamlılığını sağlayan şart, kısaca olmazsa olmazdır. Verilen ifadede başrol kelimesi, ev içinde sürekliliği sağlayan kadını temsil etmektedir. Dikkat çeken bir diğer unsur ise yemek masasında yer alan tabakların boş olmasıdır. Bu görüntünün altında yatan ifade ise, bir kadının ya da annenin yemek hazırlamak zorunda olmadığıdır. Burada “yemeği evin kadını hazırlar” düşüncesine bir baş kaldırma söz konusudur. Masa üzerinde tek dolu olan nesne ise sarı renkli içecek ile dolu olan sürahidir. Burada markanın ana renklerinden biri olan sarı kullanılarak marka ile özdeşlik sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca figürün arkasındaki duvarın cinsiyetsiz renklerden biri olan yeşil renkte olması da toplumsal cinsiyet rollerini kırma konusunda bir çaba olarak değerlendirilebilir.

Görsel 6.7’ye ait göstergeler şeması tablo 6.5’de yer almaktadır. Reklam karelerinde kullanılan bir adet gösterge açıklanmıştır.

Tablo 6.5. “Roller çoktan değişti...” Opet Markası Özel Gün Reklam Kampanyası Göstergeler Tablosu.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (Düz Anlam / Yan Anlam)
Opet Markası Özel Gün Reklam Kampanyası (8 Mart dünya kadınlar günü)	Kadın figür ve yemek masası	Düz Anlam: Oda içerisinde, yemek masasının arkasında duran kadın figür Yan Anlam: Yemek masasının başında duran kadın figür gülümsemesi ve masa üzerindeki tüm tabakların boş oluşu, yemeği kadın yapar söylemine eleştirel bir yaklaşımı göstermekte.
“Roller Çoktan Değişti”		

Görsel 6.7. “Roller çoktan değişti...” Opet. (2018, Mart 7). 8 Mart dünya kadınlar günü



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ndYhNDLdhVe> Erişim tarihi: 21.06.2024.

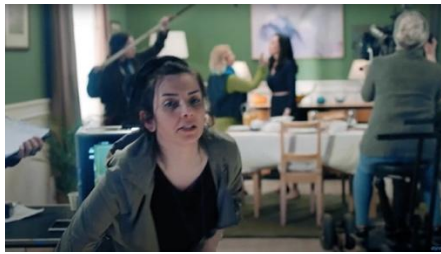
Reklamın devamında (Görsel 6.8) çekim planı geniş açıyla sunulmakta ve sahnede tüm çalışanların kadın olduğu görülmektedir. Yönetmen rolündeki kadın, “Burçin figürasyon hazır mı?” ifadesini kullanmaktadır. Bu sahne, çalışma hayatındaki kadın-erkek eşitsizliğine dikkat çekerek, gücün kadınlarda da olabileceğini vurgulamaktadır. Reklam, mesleklerin cinsiyetleştirilmesine karşıt bir duruş sergileyerek, geleneksel olarak erkeklerle atfedilen alanlarda kadınların da yer alabileceğini göstermeye çalışmaktadır. Mikrofoncu, kamera asistanı ve makyöz gibi mesleklerde yalnızca kadınların görünmesi, reklamın bu mesajını desteklemektedir.

Görsel 6.8’e ait göstergeler şeması tablo 6.6’da yer almaktadır. Reklam karelerinde kullanılan bir adet gösterge açıklanmıştır.

Tablo 6.6. “Roller çoktan değişti” Opet Markası Özel Gün Reklam Kampanyası Göstergeler Tablosu.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (Düz Anlam / Yan Anlam)
Opet Markası Özel Gün Reklam Kampanyası (8 Mart dünya kadınlar günü)	Kadın figür ve reklam çekim sahnesi	Düz Anlam: Çekim sahnesi kamera arkası görüntüsü ve kadın figür Yan Anlam: Reklam filmi çekiminin kamera arkası görüntüsünde, görüntü karesinin merkezinde kadın figürün yer alması sahneyi kontrol eden ve yöneten kişinin kadın figür olduğunu, kadınların da güç ve otorite sahibi olabileceğini ifade etmesini göstermekte.

Görsel 6.8. “Roller Çoktan Değişti...” Opet. (2018, Mart 7). 8 Mart dünya kadınlar günü



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ndYhNDLdhVc> Erişim tarihi: 21.06.2024.

İlerleyen sahnede (Görsel 6.9), endüstriyel bir merdivende çalışan bir kadın yer almaktadır. Bu sırada dış ses, “Arkadaşlar şu ışığı biraz kuvvetlendirelim.” şeklinde bir talimat vermektedir. Bu sahne, yine geleneksel olarak erkeğe atfedilen bir meslek grubunda kadının çalışabileceğini göstererek, toplumsal normların dışına çıkan bir anlatı sunmaktadır. Ayrıca, bu sahnede kullanılan kamera açısı da bir gösterge olarak değerlendirildiğinde çekilen kişi ya da nesneyi büyük ve güçlü gösteren alttan çekimin

tercih edildiği görülmekte, bu açı ile kadının da güçlü olabileceği, güç gerektiren işleri yapabileceği vurgulanmaktadır.

Görsel 6.9. “Roller çoktan değişti...” Opet. (2018, Mart 7). 8 Mart dünya kadınlar günü



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ndYhNDLdhVc> Erişim tarihi: 21.06.2024.

Reklamın devamında (Görsel 6.9), sahne içinde çekilen reklam platformu geniş açıdan görüntülenerek tüm çalışanların kadın olduğu açık bir şekilde gösterilmektedir. “Roller çoktan değişti, peki sizin izledikleriniz neden değişmesin...” söylemiyle reklam mesajı tamamlanmaktadır.

“Başrol Sensin” başlıklı 8 Mart Dünya Kadınlar Günü reklamında akışın genel görüntüsünde (Görsel 6.10) yer alan kadın personel üzerinden temsiller yapılmıştır. Reklamın yüzeysel anlamı, bir akaryakıt istasyonunda çalışan kadın personelin, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’nde iş arkadaşları tarafından sürpriz bir kutlama ile onurlandırılmasıdır. Reklam, Zekiye adlı çalışanın sabah istasyona gelişiyle başlar. Burada, kamera ve ışık düzenlemeleri dikkat çeker, ancak bu durumun sebebi ilk etapta açıklanmaz. Zekiye ve diğer çalışanlar, ünlü birinin geleceğini sanarak merak içinde beklerler. Ancak reklamın sonunda, esas “başrol” olarak kutlanan kişi kendisidir. Konfetiler patlatılır, alkışlar yükselir ve ona çiçek verilir.

Reklamın yan alnam düzeyinde, çalışma hayatındaki cinsiyet temsilleri sorgulanmaktadır. Kadınların, özellikle hizmet sektöründe görünmez hale gelmeleri ya da emeklerinin yeterince takdir edilmemesi, bu reklamda tersine çevrilerek işlenmiştir. Zekiye’nin, ünlü birinin geleceğini düşünmesi, toplumun genelinde “başrol” olabilmek için belirli bir şöhrete sahip olunması gerektiğine dair inancın göstergesidir. Ancak reklamın sonunda, “başrol”ün kendisi olduğu açıklanarak, toplumdaki bu algı kırılmak istenmiştir. Ayrıca, reklamda Zekiye’nin başta kapüşonlu bir kıyafetle görülmesi, sembolik olarak toplumda birçok kadının görünmez hale gelmesini ve çalışma hayatında geri planda bırakılmasını simgelemektedir. Bu bağlamda, reklamın sonunda yapılan kutlama, kadın emeğinin görünür hale getirilmesi yönünde bir karşı duruş olarak okunabilir.

Reklam, ataerkil toplum yapısının dayattığı cinsiyet rollerine yönelik eleştirel bir mit üretmektedir. Geleneksel söylemde, iş dünyasında ve özellikle fiziksel emek gerektiren sektörlerde erkeklerin daha baskın olduğu düşünülür. Ancak bu reklam, bu algıyı tersine çevirmeyi amaçlamaktadır. “Başrol Sensin” ifadesi, kadınların da emekleriyle ve varlıklarıyla önemli olduklarını vurgulayan bir feminist söylem üretmektedir. Bununla

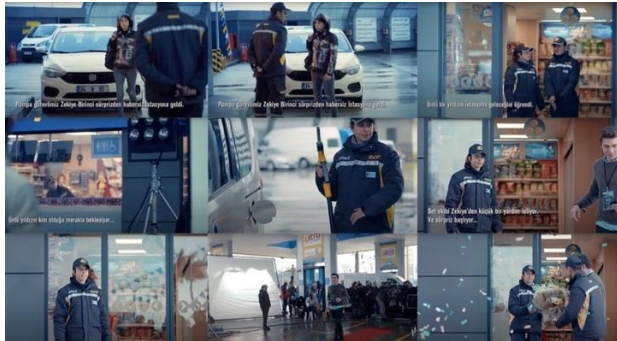
birlikte, reklamın mevcut toplumsal düzene uyum sağladığı da söylenebilir. Kadınların başrolde olduğu vurgulansa da, bu rol ancak belirli bir gün içinde ve özel bir kutlamayla görünür hale gelmektedir. Dolayısıyla, kadın emeğinin sürekli ve sistematik olarak değeri görmesi gerektiği fikri tam olarak işlenmemektedir. Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerini sorgulayan bir anlatının, yine kapitalist bir pazarlama stratejisine hizmet edecek şekilde çerçevelendiğini göstermektedir.

Görsel 6.10'a ait göstergeler şeması tablo 6.7'de yer almaktadır. Reklam kareleri tek bir görsel ile aktarılmaya çalışılmış ve göstergeler tek tablo üzerinden açıklanmıştır.

Tablo 6.7. “Başrol sensin” Opet Markası Özel Gün Reklam Kampanyası Göstergeler Tablosu.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (Düz Anlam / Yan Anlam)
Opet Markası Özel Gün Reklam Kampanyası (8 Mart dünya kadınlar günü)	Kadın figür, erkek figür ve insan topluluğu	Düz Anlam: Özel gün reklam kampanyası için kurgulanan görüntülerin genelinde kadın figür ve erkek figür diyalog halinde Yan Anlam: Özel gün reklam kampanyası için kurgulanan görüntülerin genelinde kadın figür markaya ait üniformayı giymeden önce özgüvensiz ve içine dönük bir duruş sergilemekte. Markaya ait iş üniformasını giymesinin ardında duruşu ve kameranın açıları değişmekte. Bu durum markanın hem kendi imajını güçlü göstermekte hem de kadınları çalışma hayatında etkin kıldığını ifade etmekte.
“Başrol sensin”		

Görsel 6.10. “Başrol sensin.” Opet. (2018, Mart 7). #KadınlarBaşroldeGünü



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=hc83tz2pytI> Erişim tarihi: 21.06.2024.

Görsel 6.11’de Opet’in babalar günü için yayınlamış olduğu “Yürekten Babalık” başlıklı reklamın enstantaneleri yer almaktadır. Düz anlam düzeyinde reklamda, Babalar Günü

vesilesiyle baba figürüne atfedilen sevgi, ilgi ve destek vurgulanmaktadır. Görüntülerde, bir dede torununa sevgiyle yaklaşırken, bir başka sahnede bir anne, oğluyla birlikte top oynamaktadır. Geleneksel olarak erkek çocukların babalarıyla paylaşması beklenen bir aktivite olan futbol burada anne figürü üzerinden yeniden kurgulanmıştır. Reklamın diğer sahnelerinde, tamirhanede ustayla ilişki içinde olan bir çocuk görülmektedir. Usta, çocuğa bir baba gibi destek olmakta, rehberlik etmektedir. Bu anlatılar, baba olmanın biyolojik bağdan öte, duygusal ve sosyal sorumlulukları içerdiği fikrini ön plana çıkarmaktadır.

Reklam yananlam düzeyinde incelendiğinde, ebeveynlik rollerine ilişkin toplumsal kalıplar sorgulanmaktadır. Geleneksel olarak babalık, koruyucu, otoriter ve mesafeli bir figürle özdeşleştirilirken, bu reklamda baba figürü, şefkatli, eğlenceli ve destekleyici bir karakter olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda, reklam, babalığın yalnızca otorite ve finansal destek sağlamakla sınırlı olmadığı, aynı zamanda duygusal destek ve rehberlik içermesi gerektiği fikrini işlemektedir. Özellikle anne ve oğulun futbol oynadığı sahne, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden değerlendirilmesine dair bir bakış açısı sunmaktadır. Geleneksel olarak erkek çocukların babalarıyla yapması beklenen bir aktivitenin anneye gerçekleştirilmesi, ebeveynlik rollerinin katı çizgilerle ayrılmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Aynı şekilde, ustanın biyolojik babalık bağı olmaksızın çocuğa rehberlik etmesi, babalık kavramının biyolojik değil, duygusal ve sosyal bir rol olduğuna işaret etmektedir.

Reklam, ataerkil toplumlarda geleneksel baba figürüne dair algıları sorgulayan bir mit üretmektedir. Türk kültüründe sıkça kullanılan “Babam sağ olsun” gibi ifadeler, babalığın fedakarlık, koruma ve otorite ile ilişkilendirildiğini gösterirken bu reklam, babalığı yalnızca bu kavramlarla sınırlandırmamakta, şefkat, oyun, destek gibi unsurları da içerecek şekilde genişletmektedir. Bununla birlikte, reklamın sunduğu alternatif ebeveynlik modelleri, geleneksel cinsiyet rollerine tam anlamıyla bir meydan okuma getirmemektedir. Anne figürünün futbol oynarken gösterilmesi, alışılmış rollerin dışına çıkma çabası gibi görünse de, bu durum istisnai bir örnek olarak sunulmakta ve toplumsal düzeyde kalıcı bir değişime işaret eden bir söylem üretmekten ziyade duygusal bir anekdot niteliği taşımaktadır. Sonuç olarak, reklam, babalık figürünün geleneksel kalıpların dışına çıkabileceğini göstermeye çalışsa da, bunu büyük ölçüde duygusal ve nostaljik bir bağlamda ele almakta, dolayısıyla mevcut toplumsal düzeni tam anlamıyla sorgulamak yerine ona yeni bir yorum getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, reklam bir yandan toplumsal cinsiyet rollerine yönelik eleştirel bir söylem geliştirirken, diğer yandan duygusal ve ticari bir strateji olarak bu söylemi yeniden üretmektedir.

Görsel 6.11’e ait göstergeler şeması tablo 6.8’de yer almaktadır. Reklam karelerinde kullanılan üç adet gösterge açıklanmıştır. Açıklamalar görsel üzerinden soldan sağa doğru okuma yönünde olacak şekilde sıralanmıştır

Tablo 6.8. “Yürekten babalık” Opet Markası Özel Gün Reklam Kampanyası Göstergeler Tablosu.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen (Düz Anlam / Yan Anlam)
Opet Markası Özel Gün Reklam Kampanyası (Babalar günü)	Erkek figür ve çocuk figür	Düz Anlam: Araba içerisinde yaşlı erkek figür kız çocuğunun başına dokunmakta. Yan Anlam: Yaşlı erkek figür kız çocuğunun başını şefkatli bir şekilde okşamaması erkek cinsiyetine ait sert otoriter duruşun değiştiğini göstermekte.
	Kadın figür ve erkek çocuk figür	Düz Anlam: Oda içerisinde boya yapan kadın figür ve erkek çocuk figür. Yan Anlam: Kadın figürün anne rolünde titiz ve disiplinli yaklaşımını değiştirerek erkek baba figürüne yönelik davranışları sergileyerek sevginin cinsiyetinin olmayacağını ifade etmekte.
	“Yürekten Babalık”	Düz Anlam: Bir tamir atölyesi içerisinde genç erkek figür ve yaşlı erkek figürü. Yan Anlam: Tamir atölyelerinde sert usta-çırak ilişkisindeki ataerkil duruma eleştirek bir yaklaşım ile daha sevgi ve şefkat dolu tavırlar ile erkek baba-usta figüründen uzaklaşılabileceğini göstermekte.
	Erkek genç işçi ve erkek yaşlı işçi	

Görsel 6.11. “Yürekten babalık” babalar günü opet. (2018, Haziran 12). Babalar günü kutlu olsun.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=nu1X0mxerI4> Erişim tarihi: 21.06.2024.

6. SONUÇ

Reklamlar, toplumsal normları ve kültürel kodları yeniden üreten, dönüştüren ve yaygınlaştıran güçlü iletişim araçlarıdır. Medyanın geniş hedef kitlelere ulaşılmasında reklamların önemi oldukça fazladır. Her alanda yayınlanabilmesi ve ulaşılabilirliğin kolay olması reklamların gücünü arttırmaktadır. İletişim aracı olan reklam, uzun yıllar boyunca yayınlandığı toplumların kültürel kodlarını oluşturduğu roller üzerinden tasvir edilmiştir. Kullanılan streotiplerde kadınlar; ev işleri, annelik ve mutfak gibi kavramlar ile özdeşleştirilirken, erkekler ise otoriter güç, lider ve korucu gibi anlamlarla aktarılmıştır. Sergilenen bu durum toplumda cinsiyet eşitsizliğini ve ayrımcılığını pekiştirmiştir. Son yıllarda farkındalığın artması, kadının kamusal alanda daha çok yere sahip olması, önemli

pozisyonlarda kendini göstermesi gibi etmenler sonucu durumun değişmesi gerektiği anlaşılmış ve iletişim araçları ile aktarılmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında göstergebilimsel açıdan Opet markasına ait iki adet ürün reklam kampanyası ve dört adet özel gün reklam kampanyası incelenmiştir. Bu reklamlardan ilki olan “Alırım anahtarını Mike” isimli reklam kampanyasında ürünün buna bağlı olarak araba ve erkek temsilleri aktarımı güçlendirmeye yardımcı olmaya çalışırken kadın temsili bir kazanım ve meta olarak yansıtılmış. İkinci ürün reklam kampanyasında ise toplum içerisinde ünlü olarak bilinen figürün halk tarafından yaşına bağlı söylemlerin karşı cinsin yaklaşımı ile pekiştirilmesi, devamında tekrar eden film replikleri ile cinsiyet temsillerinin geçmişten günümüze yansımaları görülmektedir. İki ürün reklam kampanyasında da ürün erkek ile özleştirilmiş, kadın temsilleri vşr kazanım, ödül veya meta gibi yansıtılmıştır. Özel gün reklamlarında ilki olan “Kadın eli” isimli reklam kampası iş hayatının erkek cinsiyetine yansıyan davranışlarını kadınlar üzerinden yeniden kurgulanmıştır. Kadın ve erkeğin cinsiyetçi yaklaşımını eşitlikçi olarak yansıtmaya çalışılmıştır. Fakat bu durum zıtlık kurgusunda daha keskin ve cinsiyetçi taraflara çekilmiştir. İkinci özel gün reklam kampanyası olan “Roller çoktan değişti...” isimli kurguda “Kadın eli” reklam kampanyasında olduğu gibi kadın ve erkek cinsiyetlerinin temsil yansımaları iş tanımları üzerinden kurgulanmıştır. “Başrol sensin” isim özel gün reklam kampanyasında iş hayatının ve sosyal yaşamın cinsiyetçi yaklaşımı örtülü söylemlerle dile getirilmiştir. Kadının hatırlanmalı, başrol olabilmesi için bir sebebin olması gerektiği reklam içerisinde yer alan çıkarımlardır. Son olarak “Yürekte babalık” isimli öze gün reklam kampanyasında baba (erkek) figürünün baskıcı ve katı yaklaşımı anne (kadın) figürünün şefkatli ve anlayışlı yaklaşımı ile yer değiştirerek temsiller zıtlık söylemler ve ters yaklaşımlarla izleyiciye aktarılmıştır.

Çalışma, uzun yıllar boyunca toplumda yerleşmiş düşünce yapıları ve kalıplaşmış davranışların, kadın ve erkek bireyler üzerindeki cinsiyetçi ayrımları nasıl şekillendirdiğini incelemiş; bu bağlamda, eşitlikçi bir yaklaşım sergileme amacı taşıyan reklamları göstergebilimsel yöntemle analiz ederek, reklamların toplumsal cinsiyet rolleri ve normlarına nasıl yaklaştığını ve bu normları nasıl yeniden yapılandırıldığını ortaya koymuştur. Yapılan analizler Opet’in reklamlarında geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiğini, aynı zamanda belirli noktalarda bu kalıplara eleştirel bir yaklaşım getirildiğini göstermektedir. Kadın ve erkek temsilleri arasında görülen çelişkiler, marka iletişim stratejilerinin ataerkil normlarını yansıtırken, aynı zamanda bu normlara meydan okuma çabalarını da barındırdığını ortaya koymaktadır. Kadın, ev ortamından dışarıya çıkarılmış, iş hayatında, sosyal hayatta farklı konumlarda gösterilmiştir. Erkeğe ait görülen otorite davranışı, yerini bağışlayıcı, affedici bir yaklaşıma bırakmıştır. Erkeklerin de duygularının olduğu; ağlayabildiği, üzülebildiği gösterilerek ataerkil yapıya karşıt bir tutum sergilenmiştir. Toplumsal cinsiyetçi söylemler yıkılmaya çalışılmış ve kadın ve erkek rollerinde kapsayıcı, birleştirici söylemlerde bulunulmuştur. Bu reklamlarda kadın ve erkek figürlerine yüklenen anlamların dönüşmeye başladığı gözlemlense de, bu değişim genellikle kontrollü ve sınırlı bir çerçevede gerçekleşmiştir. Kadınların iş hayatında, sosyal

alanlarda ve geleneksel olarak erkeklere atfedilen roller içinde gösterilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen anlatılar olarak sunulmuştur. Ancak bu anlatılar, çoğu zaman geleneksel kodları tamamen yıkmak yerine onları yumuşatarak devam ettirmektedir. Benzer şekilde, erkek figürüne yönelik gösterimlerde duygusal yönlerin vurgulanması ve ebeveynlik rollerinin yeniden tanımlanması, toplumsal normlara yönelik bir meydan okuma gibi görünse de, mit düzeyinde analiz edildiğinde belirli kalıp yargıların sürdürüldüğü görülmektedir. Örneğin, “Kadın eli.” başlıklı reklamda kadın, toplumda erkek işi olarak görülen bir statüde gösterilerek cinsiyetçi role eleştirel bir yaklaşım sergilenmek istenmiştir. Ancak usta olarak erkeğin kastedilmesi ve ardından bir kadının görünmesi bu ikilemde çatışan bir durumu yansıtmaktadır. Kadın, erkeğin yerinde konumlanmasına rağmen yüklenen anlamlarda kadın stereotipi gözlemlenmektedir. Reklam, kadını anne figüründen dışarı çıkaramamış aksine diyaloglar cinsiyetçi söylemler üzerinden ilerlemiştir. Eşitlik sağlamak için kadının büründüğü rol, göstergebilimsel yöntemle incelendiğinde kalıplaşmış ev, aile çocuk gibi kavramlardan uzaklaşamamıştır. Reklam, ilk izlenimde cinsiyetçi söylemlere tepki olarak görülse de mit boyutunda incelendiğinde toplumun cinsiyetçi söylemlerinden kopamamıştır. Benzer şekilde “Yürekte Babalık” reklamında kadın, erkek ebeveynin rolünü almıştır. Burada, baba figürüne ait olduğu düşünülen davranışlar kadına atfedilerek eşitlikçi bir yaklaşım sergilenmeye çalışılmıştır. Anlam, mit boyutunda incelendiğinde ise kadını erkek ebeveynin alternatifi veya alt sınıfı olarak görülebileceği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda incelenen reklamların sunduğu temsillerin yüzeyde ilerici bir söylem sunduğu ancak aynı zamanda mevcut sistemin devamlılığını sağladığı görülmektedir. Bu bulgular, medyada toplumsal cinsiyet temsillerinin dönüşümüne ve eleştirel yeniden yapılandırılmasına yönelik daha geniş tartışmaların gerekliliğine işaret etmektedir. Reklamların sunduğu cinsiyet temsilleri, toplumsal yapının değişimine katkıda bulunma potansiyeline sahip olsa da, bu sürecin tam anlamıyla eşitlikçi ve özgürlükçü bir noktaya evrilmesi zaman almaktadır.

Sonuç olarak, reklamlar toplumsal cinsiyet algılarının hem pekiştirildiği hem de dönüştürülmeye çalışıldığı mecralar olarak önemli bir rol oynamaktadır. Reklamlar, toplumsal bilinçlenmeyi teşvik edebilir ve kadın ile erkek rollerine dair yerleşik algıları sorgulatabilir. Ancak gerçek bir dönüşüm için yalnızca reklam anlatıları değil, toplumsal yapıyı ve kültürel normları şekillendiren tüm dinamiklerin bütüncül bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Bu çalışmada incelenen Opet reklamları özelinde görüldüğü gibi, reklamcılığın eşitlikçi bir söylem geliştirme çabaları, zaman zaman geleneksel anlatılarla çelişmekte ve çerçevesi belirli bir değişim süreci içinde şekillenmektedir. Cinsiyet eşitliğinin sürdürülebilir bir dönüşüme ulaşabilmesi için, reklamların ötesine geçen, kültürel ve toplumsal bilinçlenmeyi destekleyen daha geniş çaplı değişimlerin teşvik edilmesi gerekmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin tüm süreçlerinde Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

1. yazar %60 oranında, 2. yazar %40 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarların herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments* (G. S. Noerr, Ed.). (E. Jephcott, Trans.). Stanford University Press.
- Alan, G. A. & Kuzucu, G. (2020). Kurumsal itibar ve kurumsal reklam ilişkisi üzerine bir çözümleme: Opet Petrolcülük AŞ örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 3-29.
- Arslan, K. (2006). *Marka Hukuku*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Aşkun, V. & Erkoyuncu, M. (2023). Toplumsal cinsiyet algısı ve demografik farklılıkların esenlik üzerindeki karmaşık etkisi: türkiye örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3), 834-855. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.1283016>.
- Baştüran, S. (2019), *Etkin Reklam Modelleri ve Markalaşma Sürecinde Opet Reklamları* (Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Çanakkale). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/>.
- Barthes, R., (2023). *Göstergebilimsel Serüven*. (Mehmet Rifat ve Sema Rifat Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2024). *Tüketim Toplumu*. (Nilgün Tural ve Ferda Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman Z. (2007). *Consuming Life*. Polity Press. Erişim adresi: <https://realsociology.edublogs.org/files/2013/09/168709399-Zygmunt-Bauman-Consuming-Life-2007-1107cis.pdf>.
- Bingöl, O. (2014). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye'de kadınlık. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 108-114. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/107207>
- Bircan, U., (2015), Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Carpini, J., Luksyte, A., Parker, S., & Collins, C. (2023). Can a familiar gender stereotype create a not-so-familiar benefit for women? evidence of gendered differences in ascribed stereotypes and effects of team member adaptivity on performance evaluations. *Journal of Organizational Behavior*, 44(4), 590-605. <https://doi.org/10.1002/job.2702>.
- Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- Çeken, B., & Arslan Aypek, A. (2016). İmgelerin göstergebilimsel çözümlemesi film afişi örneği. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 508-517.
- Çetin, B. N., (2014), Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam. *Electronic Turkish Studies*, 9(5), 559-573.
- Dökmen, Z.Y. (2015). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. (6. baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ecevit, Y. (2003). Toplumsal cinsiyetle yoksulluk ilişkisi nasıl kurulabilir? Bu ilişki nasıl çalışılabilir?. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 83-88.
- Ersan M., & Topbasan V. (2021). Sigara Bağımlılığına Yönelik Sosyal Afişlerin Göstergebilimsel Yöntemle Çözümlemesi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 87(-), 1601-1612.
- Featherstone, M. (1982). The Body in Consumer Culture. *Theory, Culture & Society*, 1(2), 18-33. <https://doi.org/10.1177/026327648200100203> (Original work published 1982).
- Furnham, A. & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: an updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216-236. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x>.

Hatzithomas, L., Boutsouki, C., & Ziamou, P. (2016). A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: a content analysis of super bowl commercials. *International Journal of Advertising*, 35(5), 888-906. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1162344>.

Hülür, B. & Kalafat Çat, A. (2018) Gıda reklamlarında kadının temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6): 1-12.

Karaman, E., (2017), Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36.

Karamullaoglu, N. and Sandıkcı, Ö. (2019). Western influences in turkish advertising. *Journal of Historical Research in Marketing*, 12(1), 127-150. <https://doi.org/10.1108/jhrm-10-2018-0050>.

Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka Ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.

Keskin, F., & Uluşan, A. (2016). Kadının toplumsal inşasına yönelik kuramsal yaklaşımlara dair bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (26), 47-68.

Matthes, J., Prielers, M., & Adam, K. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe. *Sex Roles*, 75(7-8), 314-327. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y>.

Merleau-Ponty, M. (1976). *Phénoménologie de la perception*, Paris: Gellimard.

Nugraha, C., Mu'am, A., & Supriyono, S. (2023). An analysis of gender representation in english language advertisements in indonesia: a corpus-based study. *Interference Journal of Language Literature and Linguistics*, 4(2), 235. <https://doi.org/10.26858/interference.v4i2.45728>.

Özdemir, H. Ö. (2007). Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarının örgütsel özdeşleşme, örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi: OPET çalışanlarına yönelik uygulama (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/>.

Özer, N. P., & Yazar, A. E., (2019). Göstergebilimsel Bir Reklam Analizi: Burger King “Ateş Seni Çağırıyor”. *Atatürk İletişim Dergisi*, (18), 105-124.

Pastor, E., Ojeda, M., & Salas-Martínez, Á. (2013). Gender representation in advertising of toys in the christmas period (2009-12). *Comunicar*, 21(41), 187-194. <https://doi.org/10.3916/c41-2013-18>.

Pektaş, H. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 2(1), 222-231.

Prielers, M., Ivanov, A., & Hagiwara, S. (2015). Gender representations in east asian advertising: hong kong, japan, and south korea. *Communication & Society*, 28(1). <https://doi.org/10.15581/003.28.1.27-41>.

Richards, J. I. ve Curran C. M., (2002). Oracles on Advertising: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, Vol. 31(2).

Sanay, Y., & Şener, G. (2021). Kristal Elma Ödüllü Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Temsil ve Roller Üzerine Bir İçerik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1297-1315.

Sanchez, D. and Crocker, J. (2005). How investment in gender ideals affects well-being: the role of external contingencies of self-worth. *Psychology of Women Quarterly*, 29(1), 63-77. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2005.00169.x>.

Saraç, S., (2013). Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları, Lerzan Gültekin, Gül Güneş, Ceylan Ertung ve Aşlı Şimşek (Ed), Toplumsal Cinsiyet (s. 27-32). Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.

Savcı, İ., (1999), Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 54(01) 124-142. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/36296>

Sayogie, F., Majid, D., Farhan, I., & Nazuli, R. (2023). Brand slogan and tagline with masculinity role in l-men platinum advertisements. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 19(3). <https://doi.org/10.13187/me.2023.3.473>.

Terek Ünal, G. & Kalan, Ö. (2021). Pırlanta Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin temsili: Blue Diamond ve Zen Reklamları Üzerine Bir Çözümleme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 22(1), 23-44. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2339399>

Türk Dil Kurumu (2023, Nisan 2), Sözlük, TDK Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/>.

Ünal, M. F. (2016). Göstergebilimin serüveni. *Mütefekkir*, 3(6), 379-398.

Ünalan, D., & Şeşen, E. (2020). Anneler Günü ve Babalar Günü Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet İnşası. *Electronic Turkish Studies*, 15(2) 1451-1481.

- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Sosyoloji Konferansları*, 35, 29-56.
- Vefikuluçay, D., Zeynelođlu, S., Erođlu, K., & Taşkın, L. (2007). Kafkas Üniversitesi Son Sınıf Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Bakış Açıları. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 14(2): 26–38.
- Zayer, L., McGrath, M., & Castro-González, P. (2019). Men and masculinities in a changing world: (de)legitimizing gender ideals in advertising. *European Journal of Marketing*, 54(1), 238-260. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2018-0502>.