

**Atıf - Reference:** Hülür, A. Banu; Kalafat Çat, Arzu (2018) Gıda reklamlarında kadının temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6): 1-12.

## Gıda reklamlarında kadının temsili

A. Banu Hülür\*  
Arzu Kalafat Çat\*\*

### Öz

Bu çalışmada, televizyon gıda reklamlarında kadın temsili, toplumsal cinsiyet içeriği bağlamında ele alınmaktadır. Bu açıdan Türkiye televizyonlarında yayınlanmış olan dört reklam; Filiz Makarna, Şenpiliç, Cappy Hoşaf Tadında ve Ülker Hanmeller reklamları feminist eleştirel söylem analizinden yararlanılarak incelenmiştir. Reklamlarda kadının toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl temsil edildiğinin açığa çıkarılmasını sağlamak amacıyla amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Analizi yapılan televizyon reklamlarında kadına aile içindeki rolüyle birlikte yer verilmektedir. Ayrıca Türk toplumunun cinsiyete ilişkin belirli değerlerinin dikkate alındığı görülmektedir. Reklamlar, kadının mevcut toplumsal rolünü pekiştirmekte ve egemen toplumsal cinsiyet ideolojisinin yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Reklam, kapitalizm, toplumsal cinsiyet, kadının temsili

## The representation of woman in food advertisements

### Abstract

In this study the woman representation in the food advertisements is taken into account in terms of their gendered content. In this sense Filiz Makarna, Şenpiliç, Cappy Hoşaf and Ülker Hanmeller as the four commercial advertisements in television are examined through the critical feminist discourse analysis. Purposeful sampling is used to reveal how the woman image is positioned in terms of gender. In the advertisements that are analyzed, woman is given a place with her role within the family. Also, it is seen that certain gender values of the Turkish society are taken into consideration. The existing social role of the women is reinforced through advertisements that contribute to the reproduction of dominant gender ideology.

**Keywords:** Advertisement, capitalism, gender, representation of woman

### Giriş

Reklam, 21. yüzyılda faaliyet gösteren tüm işletmeler için vazgeçilmez öneme sahip bir iletişim aracıdır. Gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak artan rekabet ortamı nedeniyle işletmeler, faaliyet alanları ne olursa olsun ürettikleri mal veya hizmeti hedef kitlelerine tanıtmak, özellikleriyle ilgili bilgilendirmek ve satın alma davranışına yönlendirmek için reklama ihtiyaç duyarlar. Reklamın işletmeler açısından öncelikle rekabet ortamında var olabilmek ve daha güçlü bir pozisyon elde edebilmek için kilit rolde olmasının yanı sıra onun tüketici ve ekonomi açısından da önemli çeşitli etkileri bulunmaktadır.

Reklam, yalnızca hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik bir farkındalık oluşturmakla ve mal ya da hizmeti satmakla kalmayıp aynı zamanda bir yaşam biçimi de sunmaktadır. Kişiler, reklamlar aracılığıyla sunulan ve yerleştirilen mesajlar aracılığıyla satın

---

\* Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-posta: banuhulur@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1350-5203

\*\* Arş. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, e-posta: ak\_cat@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2960-0790

**Geliş tarihi - Date of reception:** 12.04.2018

**Kabul tarihi - Date of acceptance:** 15.09.2018

alacakları şeylerle ilgili bilgi sahibi olmanın ötesinde onlara ilişkin pek çok konuda da tutum ve davranış geliştirirler. Bir ürünü kullanmakla statü sahibi olmak arasındaki ilişki, bu durumu doğrular. Her ne kadar içinde bulunduğumuz çağda hiyerarşik toplum tabakaları, geçmiş dönemlerdeki gibi görünür ve legal olmasa da içinde bulunduğumuz zamanda da görünmez ama belirleyici farklılıkların olduğunu söylemek yanlış olmaz. Reklam, bu yönüyle içinde bulunduğumuz zamanda bireysel, toplumsal ve ekonomik farklılıkları vurgulayan ve besleyen bir işlev görmektedir.

Günümüzde sürekli gelişen ve yaygınlaşan kitle iletişim araçlarında çok sayıda ve farklı niteliklerde reklamın yer aldığı görülmektedir. Kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen iki yönlü, karşılıklı bir süreç olan reklamın hedef kitleye sunulmasında insan imgeleri ve özellikle de kadın imgelerinin yer alması tesadüfi değildir.

Modern zamanın bir yansıması olarak imgelerin artık orijinallerinden daha başka bir gerçekliği yansıttığı görülmektedir. Reklamlarda sunulan hayatın etkileyici ve dinamik görüntüsünün oluşturulmasında; kültürel faktörler, değerler ve imgeler, dikkatli bir şekilde kullanılır. Reklamlarda kadınların çokça yer alması ve satın alma davranışında daha çok kadınlara odaklanması da bu çalışmada reklamların kadın imgesi üzerinden çözümlenmesine neden olmuştur.

Kadınlar tüketimin devamlılığında önemli bir rol üstlenirler. Bunun birçok nedeni bulunmakla birlikte kadınların evle ilgili rollerinden, doğal eğilimlerinden ve toplumsal cinsiyet rollerinden söz edilebilir. Diğer sektörlerdeki işletmeler gibi gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de kadın imgesini kullanarak hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. Bu çalışmada Türk televizyonlarında yayımlanmış dört gıda reklamı ele alınarak kadınların belirli toplumsal rol kalıplarında sunulduğu iddiasıyla söz konusu reklam metinlerindeki cinsiyetçi söylemler değerlendirilmiştir.

## **Reklam ve kapitalizm**

Reklam bir ürün veya hizmetin, bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği belli olarak kitle iletişim araçları yoluyla yer ve zaman satın alınarak tanıtılması olarak tanımlanabilir. Ürün ya da hizmetin yanında kurumlar, kişiler ve fikirler de reklama konu olabilmektedir (Elden vd., 2011: 62). Reklamın en önemli işlevi ürünü “satma”dır. Mutlu (1998: 286), reklamı bir ürün ya da hizmeti satmak amacıyla tasarlanan ikna edici mesajlardan oluşan veya malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve özellikleriyle ilgili bilgilerin bir kitleye iletilmesi süreci ve aracı olarak tanımlamaktadır.

Reklam, insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle, parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur (Gülsoy, 1999: 9).

Reklamlar özellikle henüz belli bir marka ya da hizmeti satın alma düşüncesi oluşmamış potansiyel tüketicileri müşteri haline getirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle reklamda hiyerarşik olarak birbirini takip eden üç aşama yer almaktadır. Reklam ilk olarak hedef kitlenin bilgi düzeylerinde bir değişim yaratmaktadır. Daha sonra hedef kitlenin reklamda sunulan bilgiler doğrultusunda marka ile ilgili olumlu kanaat oluşturmasını ve son aşamada ise tüketicilerin reklamda tanıtımı yapılan markaya ait ürünü satın almaları için harekete geçmeleri sağlamaktadır (Elden vd., 2015: 65). Bir tanıtım tekniği olan reklam, kapitalist sistemde, rekabete dayalı piyasa koşullarında bir zorunluluktur. Modern

reklamcılık anlayışında bir ürünün sunulmasında çoğunlukla kültüre ve onun değerlerine başvurulmaktadır. “Dyer’in deyimiyle reklamcılar, kültür tarafından belirlenen dili, imgeleri, fikirleri ve değerleri kullanırlar” (aktaran Parsa, 2016: 3). Tüketicilerin satın alma davranışı ve ihtiyaçları, kültürel değerler tarafından etkilenmektedir. Uluslararası pazarda boy gösteren markaların ürünlerini sunarken faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki kültürel yapıyı iyi analiz etmeleri ve yerel özellikleri dikkate almaları gerekmektedir (Deneçli, 2013: 1). Kültürel değerler tüketicilerin satın alma davranışlarına yön vermektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar ve reklamcılar, buldukları toplumun yapısını, geleneklerini iyi analiz ederek pazarlama karması ve reklam çalışmalarını planlamalıdır (Elden vd., 2015: 65). Farklı kültürel özelliklere sahip toplumlarda bir ürünle ilgili başarılı bir reklam, ancak o toplumun dinamiklerini dikkate alarak oluşturulabilir. Bir dünya markası olan Coca Cola’nın Türkiye’de Ramazan ayı boyunca yaptığı reklamlar buna örnek gösterilebilir. Bu reklamlarda Coca Cola, iftar sofralarının olmazsa olmazı olarak sunulurken reklamın merkezinde geleneksel yemekler ve Türk geleneklerine uygun ortamların yer alması bu reklamın etkisini artırmaktadır.

Kitlesel üretimin yaygınlaşmasıyla birlikte kapitalist sistemin devamı, tutum, geliştirme ve eğilim oluşturmaya bağlı olarak şekillenmektedir. Tüketim kültürünün önemli bir parçası olan reklamlar ise tüketim kültürünün yürütücü aracı olarak değerlendirilmektedir (Çetin, 2014: 570). Tüketim ideolojisinin organik bir parçası olan pazar ekonomisinden beslenen kapitalist sistemde, ekonominin anahtar kavramlarından biri olan talep belirleme rolünü reklamlar üstlenmekte ve reklam stratejileriyle de kapitalist ideolojinin dayattığı tüketim kültürü pekiştirilmektedir (Taşkaya, 2009: 119). Kapitalist sistemin temelindeki ideolojiyi yaygınlaştırmaya yardımcı olan reklamlar, bu ideolojiyi tekrar tekrar üretirken bir kimlik ve yaşam tarzının oluşmasında önemli bir rol oynar (Hasekioğlu, 2008: 2). Kapitalist sistem, kişilerin kendilerine sunulan ürünlere hiç ihtiyaçları bulunmasa dahi bu ürünleri adeta bir zorunluluk olarak satın almaları gerektiğini kendilerine aşılabilir.

Hedef kitlenin özelliklerini ve beklentilerini tespit ederek bunlara uygun karşılıkları sunmayı hedefleyen medya, bir bağımlılık süreci oluşturmayı hedefler. Kapitalizmin önemli bir aracı olan reklam, tüketiciyi tüketime teşvik etmek için etkin bir rol üstlenir. Arz talep ilişkisine göre şekillenen piyasa koşulları ve tüketim miktarının çokluğuna göre yapılan üretim, kapitalist sistemin kendi varlığını sürdürmesini sağlamaktadır. Hedef tüketim kitlesi, üretilen ürünlerin satılabilmesi ve yenilerinin tekrar üretilmesi açısından gereklidir (Batı, 2005: 176). Reklam bu noktada vazgeçilmez bir önemle işlev görür. Yoğun rekabet ortamında hedef kitlenin özelliklerine ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetleri belirleyip, oluşturup sunan, satın aldırarak ve bununla da kalmayıp onlarla bir bağımlılık oluşturmayı sağlayan işletmeler için reklam kuşkusuz hayati bir rol üstlenmektedir.

Reklamın içinde bulunduğumuz zamanın en dikkate değer kitle iletişim aracı olduğuna vurgu yapan Baudrillard (1997: 149) sözlerini şöyle sürdürür:

Nasıl reklam herhangi bir nesnenin söz ederken tüm nesnelere övüyorsa, nasıl herhangi bir nesne ve marka aracılığıyla nesnelere bütününden ve nesnelere ile markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evrenden söz ediyorsa aynı şekilde tüketicilerin her biri aracılığıyla tüm diğerlerini ve tüm diğerleri aracılığıyla her birini hedefler, böylece tüketici bir bütünsellik çizer ve McLuhan’ın kullandığı anlamda, yani ileti düzeyinde, ama her şeyden önce aracın kendisi ve kod düzeyinde bir işbirliği, içkin ve aracı bir gizli anlaşma yoluyla tüketicileri yeniden kabileselleştirir.

Modern reklamcılıkta aşırı mürşif tutumların teşvik edildiğini ve gerçek hayattan daha etkileyici, hareketli ve enerji dolu bir görünümün yansıtıldığını ifade eden Parsa'ya göre (2016: 1) artık gerçeklik, imgelerle karşılaştırılmaz hale gelmiştir. Bir ürün satarken genel olarak kültüre ve onun değerlerine başvururken yoğun olarak da imgelerden yararlanıldığı görülür. Yeni anlam yapıları oluşturan reklamlar, duyguları, düşünceleri ve kısaca insan yaşamının içine giren her şeyi şekillendirir. Böylece insanların toplumdaki statülerini ve hatta modern toplumda açıkça adı anılmayan ama var olan sınıf farklılıklarını körükler. Giyilen kıyafetten, içilen sigaraya ve satın alınan arabaya kadar reklamı yapılan her şey, kişinin toplumsal konumunu belirler (Batı, 2005: 177). Tüketim aracılığıyla kitlelere kendilerinden sosyo-ekonomik olarak daha üst tabakalarda yer alan kişilerin kimliklerini kazanabilecekleri düşüncesi oluşturulmuş, tüketimin gerçek yaşamda doyuma ulaşamayan kitlelerin doyumsuzluğunun giderildiği yanılsaması yaratılmıştır. Buna bağlı olarak tüketim ideolojisi, yaşam felsefesine dönüşmüştür (aktaran Yavuz, 2013: 22). Yani reklamlar, insana yalnızca ne alacağını ne satacağını ne yiyip ne içeceğini belirlemekle kalmaz bunlardan ziyade farkında olarak ya da olmayarak ne düşüneceğini ne hissedeceğini, olaylara nasıl yaklaşacağını ve nasıl bir tutum alacağını da şekillendirir (Çetin, 2014: 565). Bu yönüyle reklam sosyal bir işlev görmektedir. Bireyler her ne kadar reklamı yapılan ürünü satın aldıklarında bir doyum hissetmiş olsalar da aslında reklamı yapılan ürün bireylerin iradelerini etki altına alarak onları tüketmektedir.

Tüm bunlardan yola çıkılarak asıl amacı ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamak olan reklamın bunun da ötesinde tüketicilere bir yaşam tarzı sunduğu görülür. Bu yaşam tarzını oluştururken geniş ve derin bir toplumsal ve kültürel kaynaktan yararlanır. Reklamın hedef kitleyi pozitif olarak etkileyeceği şekilde sunulmasında yaşamın hemen her kesitini içine alacak bir yelpazede oluşturulduğu görünür. Cinsellik, mutluluk, ev, gösteriş, eğlence bu yelpazede sunulan kesitlerden bazılarını oluşturur (Batı, 2005: 188). Reklam bireylerin sosyal yönlerini ele alırken onların düşüncelerini etkilemek suretiyle satın alma davranışına yönlendirir. Kapitalist reklam anlayışı insanlar arasındaki en temiz duyguları bile kapitale dönüştürme mantığındadır. Örneğin anneler günü, sevgililer günü ya da öğretmenler günü gibi özel günlerde insanların sevgilerinin göstergesi olarak bir hediye satın almaları gerekliliği algısı reklamlarda sürekli olarak vurgulanır.

Günlük hayatta kişilerin en çok tercih edip kullandığı ürünler genellikle en çok reklamı yapılan ürünlerdir. Çünkü reklamlar insanlara belirli bir statü, kimlik ve kalite vaat ederler. Tüketicilerin alışverişten aldıkları zevk, reklamlardan etkilenme düzeyleri oranında artmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma eylemleri reklamlar sayesinde yönlendirilmektedir. Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti tercih ederken markaya, kaliteye ve fiyata bağlı olarak karar verir ancak o ürün ya da hizmetten haberdar olunmasında reklamın içeriği öne çıkar. İyi bir senaryoya, slogana, müziğe ve hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak yapılandırılmış reklamlar amaca en doğru şekilde hizmet eder.

## **Televizyon reklamlarında kadın ve toplumsal cinsiyet**

Televizyon günümüzde hala en çok tercih edilen kitle iletişim aracı olma özelliğini korumaktadır. Doğası gereği hedef kitlesine hem görsel hem işitsel olarak hitap eden televizyon, hemen her evde bulunması, çeşitli yaş gruplarına ve sosyo-kültürel gruplara uygun yayınları içermesi gibi birçok nedenden dolayı reklamcılar için çok önemli bir alan olmaya devam etmektedir (Elden vd., 2011: 363). Televizyon reklamlarının etkileri

birçok çalışmaya konu olmuştur. Televizyon reklamlarındaki kadın imgesinin sunumunun ortaya konulması ise bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramları günlük yaşamda sık sık kullanılan ve birbiri yerine kullanılsa da farklı anlamlara sahip olan iki farklı kavramdır. Toplumsal cinsiyet; kadın ve erkek arasındaki farklılığın biyolojik faktörlerin yanında toplumsal ve kültürel olarak oluşturulduğu anlamını taşır (Kirman, 2004: 231). Cinsiyet kavramı kişinin kadın ya da erkek olarak farklılığını tanımlar. Yani fizyolojik, genetik ve biyolojik farklar olarak ifade edilebilir. Toplumsal cinsiyet kavramı ise kadının ve erkeğin toplumsal olarak belirlenmiş rollerini, kişilik özelliklerini ve sorumluluklarını açıklar. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet kavramı biyolojik farklılıklarla birlikte ve bundan daha çok toplumun kadın ve erkek olarak bireyleri nasıl değerlendirdiği ve nasıl davranmasını beklediği ile ilgilidir (Vefikuluçay vd., 2007: 27). Dolayısıyla toplumsal cinsiyetin doğumla değil, belirli bir toplumsal ortamda yaşamak suretiyle oluştuğu söylenebilir.

Kadın imgesi, reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Dişilik ve erillik öğelerinin reklamlarda kullanılmasının mesajların hedef kitleye daha etkili olarak ulaştırılmasında önemli bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Reklamlarda erkek karakterlere göre kadın karakterlerin yoğunlukla kullanıldığı yapılan araştırmalarla ortaya konulmaktadır. Kadın bedeninin seyirlik bir obje olarak sunulduğu cinselliğin erotik çağrışımlarla ortaya konulduğu reklamların uzun yıllardır reklamlarda yer aldığı görülmektedir (Babür Tosun, 2017: 548-549). Televizyon reklamlarında kadının pek çok rolüne vurgu yapıldığı gibi erotik bir çağrışımla cinselliğinin vurgulandığı örnekleri de sıkça görmekteyiz.

Reklamlarda sunulan mesajların içeriği, yaratılan imgelerin dünyası ve gerçek yaşamın kendisinin birlikteliğidir. Reklamlarda reklamı izleyen kişilerin, kendilerine sunulan imgeler gibi olmaları istenmektedir. Örneğin, kadınların, güzel ve çekici sunulduğu reklamlarda ışıltılı, güzel mekân ve durumlar gösterilerek reklamı yapılan ürünü satın alan kişinin yaşantısının değişeceği ve yeni bir yaşam tarzına kavuşacağı vaat edilmektedir. Kendini reklamdaki kadın gibi görmek isteyen kadın tüketiciler ürünleri satın alarak kendilerinin ya da yaşamlarının değişeceğini umut etmektedirler. Çünkü bu tür reklamlarda hedef kitleye yeni bir sınıfa yükselme, yeni bir yaşam tarzı ve çevre tarafından fark edileceği gibi vaatler sunulur (Dumanlı, 2011: 134). Genellikle kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin reklamlarında ise kadın imgesinin seyirlik obje ve cinsel cazibe unsuru olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Ayrıca bazı gıda reklamlarında da kadın imgesinin karşı cinsi etkilemek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Bu tür reklamlarda dikkat, öncelikle cinselliğe çekilmekte, sonrasında reklam mesajı aktararak tüketicilerde satın alma talebi oluşturulmaya çalışılmaktadır (Elden vd., 2015: 390). Dolayısıyla sözü edilen reklamlarda kadın bedeni cinsel bağlamda kullanılarak nesneleştirilmektedir.

Reklamcılık tarihindeki en önemli olaylardan biri kadının cinsel bir cazibe ögesi olarak kullanılmasıdır (Yavuz, 2006). Medyada kadını güzelliğin siyasi bir silah olarak kullanılması sıklıkla karşımıza çıkar. Yaşadığımız yüzyılda kadın ev içi görevlerinden kendisini bir ölçüde kurtarmıştır ancak kadın için yaratılan güzellik miti yoluyla kadın üzerinde başka bir toplumsal kontrol mekanizması oluşmuştur (Timisi, 1997: 41). Modernleşen dünyada kadının çalışma hayatına girmesiyle kadın ve erkek rolleri arasındaki farklar giderek azalmakta, kadına yüklenen rollerde belirgin değişiklikler olmaktadır. “Günümüzün kadınları artık çalışan, üreten ama aynı zamanda da geleneksel kadınlık rollerinden tamamen kendilerini dışlamayan diğer bir ifade ile eski rollerini unutmadan yeni roller üstlenen bir kimlik harmanı halindedirler” (Babür Tosun, 2017: 548-549). Buna göre kadınlar reklamlarda cinsel bir obje olarak, evli ve anne olarak,

çalışan ve meslek sahibi olarak yer almıştır. Bu üç tür kadın tiplemesine ise ek olarak yeni bir kadın imgesi reklamlarda yer almaktadır. Yansıtılan bu kadın her alanda başarılıdır; eş olarak, anne olarak, iş yaşamında başarılı olarak ve bunların yanında kendine özen gösterme noktasında da başarılı olarak...

Kişinin toplumsal rolüyle ve içsel olarak kendini nasıl tanımladığıyla ilgilenen bir kavram olarak toplumsal cinsiyet, aynı zamanda kadın ve erkeğin toplumsal olarak eşitsiz bölünmesiyle de ilgilenir. Yani bu kavram kadın ve erkek arasındaki doğal olan farklılıkların haricinde toplumsal olarak oluşturulan farklılara ve rollere gönderme yapar. Kadına ve erkeğe toplumsal olarak yüklenmiş rollerin geniş kitlelere iletilen mesajlarla pekiştirildiği görülmektedir (Babür Tosun, 2017: 548). Buradan yola çıkılarak bu çalışmada büyük kitlelere ulaşmada önemli bir aracı rolü üstlenen reklamlarda toplumsal cinsiyetin nasıl sunulduğu ve pekiştirildiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramının tanımı yapılırken her ne kadar biyolojik farklılıktan kaynaklanan bir olgu olduğu söylene de aslında bu kavram kadın ile erkek farklılığının, biyolojik olarak değil, kültürel olarak farklılaşmasına gönderme yapar. Bu tanıma göre Büyükkayacı Duman ve diğerlerinin (2014: 61) ortaya koyduğu gibi reklam incelemelerinde evcimenlik, duyarlılık, sakinlik, itaatkârlık, alçak gönüllülük, rekabetçi olmamak ve sevimlilik iyi kadınlara özgü karakter özellikleriyken, bağımsızlık, asilik, bencillik, rekabetçilik ve hırçınlık ise kötü kadınların özellikleri olarak sunulmakta ve yerleştirilmektedir. Reklamlarda dayatılan bu mesajların toplumsal cinsiyet yaklaşımıyla paralellik gösterdiği açıkça görülmektedir. Bunlarla birlikte reklamlarda kadınların annelik, eşlik, evlatlık ve kardeşlik rolleriyle karşımıza çıktığı ve bunun da evle ilgili işlerde kadına düşen sorumluluklar olarak işlendiği ve bunun da erkek egemen ideolojiyi beslediği de açıkça görülmektedir.

**Tablo 1.** Kadınlardan ve Erkeklerden Beklenen Özellikler  
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:533504/fulltext02> (Erişim tarihi: 12.04.2018)

<b>Kadın özellikleri</b>	<b>Erkek özellikleri</b>
Fiziksel zayıflık	Fiziksel güçlülük
İtaat eden	İddialı, özgüvenli
Duygusal	Duygusuz
Bağımlı	Bağımsız
Besleyen, yardımsever	Bencil
Korkak, korkuları olan	Kahraman, cesur, korku uyandıran
Meşakkatli	Sorun çözücü
Takip eden	Lider
Kurban	Fail
Fiziksel olarak çekici	Ekonomik durumu ve kariyeri iyi ve entelektüel
Öneri isteyen ya da önerileri kabul eden	Öneride bulunan
Utangaç	Gururlu

Tablo 1’de de görüldüğü gibi kadın ve erkeklere biçilen roller toplumsal olarak belirlenmiş ve kadını erkeğin karşısında daha zayıf ve güçsüz bir şekilde konumlandırmıştır.

## TV gıda reklamlarında kadının temsili üzerine çözümleme

Bu çalışmanın genel evrenini Türkiye’de yayınlanmış televizyon gıda reklamları oluşturmaktadır. Çalışmada Filiz Makarna, Şenpiliç, Cappy Hoşaf ve Ülker Hanımeller olmak üzere dört televizyon reklamı incelenmiştir. Bu reklamlarda kadın temsili, toplumsal cinsiyet bağlamında ele alınmaya çalışılmıştır. Reklamlarda kadın temsili toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl konumlandırıldığına açığa çıkarılmasını sağlamak için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Seçilen örneklerin televizyon reklamlarında kadının toplumsal cinsiyet bağlamında çözümlenmesi amacına açıklık getirdiği öngörülmüştür. Bunun için seçilen dört gıda reklamı feminist eleştirel söylem analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Bu analiz yönteminde metin ya da görsellerde bulunan toplumsal cinsiyete dair var olan ideoloji ve iktidar söylemleri ortaya konularak kadınların toplumsal cinsiyet rolleri dolayısıyla yüklendikleri eşitsizlik durumu açığa çıkarılır (Nas, 2015: 18). Bu bağlamda seçilen dört gıda reklamında kadın imgelerinin temsil ediliş biçimi ele alınmaktadır.

### *Filiz makarna -peynirli & fesleğenli makarna- reklamı*

#### **Anlatı**

Reklam, mutfak dolabındaki Filiz Makarna paketlerinin görüntülenmesiyle başlar. Mutfak dolabından bir paket makarna alan anne, eşine “şimdiki hiçbir şey bilmiyor İhsan” der ve makarnayı ocaktaki tencerenin içine boşaltırken “makarna dediğin iyi pişmeli” diye sözlerini sürdürür. Eşi de onu onaylayarak “katılıyorum hayatım” diye karşılık verir. Mutfakta bulunan kızları başka bir makarna çeşidini pişirirken babasına dönerek “babacığım kaliteli makarna az pişse de olur” derken eliyle makarnayı alarak iştahla ağzına götürür. Babası bu kez de onu mutfak masasında otururken ”haklısın kızım, tabii ki” diyerek onaylar. O sırada eş ve anne rolünde yer alan kadın, eşinin önüne makarna tabağını koyarken “peynirli ve cevizli makarna üzerine de pul biber” diyerek eşinin makarnasının üstüne pul biber dökerken görüntülenir. Eşi de ona teşekkür ifadesiyle “hanımım” diye karşılık verir, “ohh sen cidden bu işte ustasın” diyerek memnuniyetini dile getirir. O sırada kızı da bir tabak fesleğenli makarnayı babasına ikram ederek “fesleğenli spagetti” der. Bu kez babası ona dönerek “makarnada üstüne yok kızım” der. Kamera önce baba ve annenin mutfak masasında otururken mutlulukla makarna yemelerine odaklanır. O sırada dış ses girerek “tarzları farklı olsa da anne ve kızların ortak tercihi Filiz” der ve baba mutlulukla makarna yerken kameraya göz kırpar. Ardından mutfak masasında dört kişinin daha mutlulukla makarna yemesi görünür. Ocakta pişen makarna tenceresinin arka planda tüten dumanının önünde iki çeşit Filiz makarna görüntüsüyle “yıllardır değişmeyen kalitesiyle Filiz vazgeçilmez lezzetiniz” diyen dış sesle reklam sonlanır.

#### **Reklam analizi**

Hikâye, bir ailenin mutfağında geçmektedir. Reklamın genelinde anne ve eş rolünde bir kadın ve evlat rolünde bir kadın olmak üzere iki kadın ve eş ve baba rolünde bir erkek yer almaktadır. Reklamda yemek yapan rolünde kadının, tüketici rolünde ise erkeğin bulunduğu görülmekte, dolayısıyla izleyiciye yemek yapma sorumluluğunun kadına ait olduğu mesajı verilmektedir. Bu da Filiz makarna reklamında toplumsal rollerin belirgin olarak ayrıştırıldığını göstermektedir.

Reklamın temel düşüncesinde kuşak farkı vurgulanmış, iki jenerasyonun yemek zevklerinin farklı olduğu ortaya konulmuştur. Genç kadın yeniliklere ve Türk mutfağı dışındaki lezzetlere açıkken anne ve eş olan kadın geleneksel Türk mutfağına özgü tatları tercih etmektedir. Ancak buna rağmen toplumsal cinsiyet bağlamında yemek yapma rolü kadına atfedilmiştir. Reklamda farklı tarzları tercih etse bile her iki kadının da ev işlerinin bir parçası olan yemek yapma işiyle ilişkilendirildiği görülmektedir.

Baba ve eş rolünde olan erkeğin her iki kadını da onayladığı ve kurnazca bir politika güderek ikisinin de yemek yapmasını sürdürmesini sağladığı söylenebilir. Aynı ortamda iki kadının yemek yaparken erkeğin onayını almaya çalışması ve erkeğin hiçbir şeye yardım etmeden yalnızca oturarak, konuşarak ve onaylayarak ortamda bulunması erkeğin toplumsal rolüyle ilişkili bir durumdur.

Reklam filminde yer alan tüm oyuncuların mutlu bir aile görüntüsü sunduğu görülür. Kadınların yemek yaparken ve sunarken, erkeğin yemeği beklerken ve yerken ve filmin sonunda katılan diğer kişilerin masada eğlenceli bir şekilde yemeklerini yerken hep mutlu oldukları görülmektedir. Reklamı izleyen kişilerde mutluluk ve makarna ilişkisi kurulurken aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin de pekiştirilmesi amaçlanmaktadır.

### **Şenpiliç -annem- reklamı**

#### **Anlatı**

Reklam mutfak fırınında pişmiş olan tavuğa bakan kızın görüntüsüyle başlar. Bu sırada kız “annemin meşhur fırında Şenpiliç’i” der ve ardından fırının yanından uzaklaşıp masada otururken görüntülenir. Bu sırada anne fırından aldığı yemek tepsisini kızının önündeki masaya getirip koyar. Daha sonra kızı “annem diye söylemiyorum elinin lezzeti pek meşhurdur” der. Anneyse “kızım diye söylüyorum Şebo’nun elinden pek gelmez” der ve bu sırada kızın iştahla Şenpiliç yerken görüntüsü ekrana gelir. Sonra anne “ama iyi yer” der ve son olarak kızın mutfakta birbirlerine sevgiyle sarılmalarıyla “sofraların meşhuru Şenpiliç” reklam müziğinin eşliğinde reklam son bulur.

#### **Reklam analizi**

Reklam başından sonuna kadar hareketli Şenpiliç müziği eşliğinde, modern ve ferah bir mutfakta geçmektedir. 12 saniyelik kısa reklam filmi genel olarak daha çok yakın planda artarda mutlu ve hareketli anne kız görüntülerinin sunulmasıyla oluşur. Reklamda annelik ve mutlu aile mesajı öne çıkarılmıştır. Özellikle kadınlar ve anneler hedef kitle olarak belirlenmiş ve onları etkilemeye yönelik olarak kadınlarla psikolojik bir yakınlık oluşturma potansiyeli olan kadın dış ses kullanılmıştır.

Yerli bir firma olan Şenpiliç, reklamlarında hedef kitleye ulaşmak için daha çok aile temasından yararlanmaktadır. Hedef kitlenin niteliklerine ve beklentilerine uygun olarak ve Türk toplum değerlerini dikkate alarak oluşturulan bu reklamda da öne çıkan en temel iki tema; annelik ve aile olarak çözümlenebilir. Reklamda karşılaştığımız anne rolündeki kadın, kızının reklamın başında söylediği “annemin fırında meşhur Şenpiliç’i” ve “annem diye söylemiyorum elinin lezzeti pek meşhurdur” söylemiyle zaten yemek yapma işinin annesinin sorumluluğu olduğunu ve bunu iyi yaptığını ortaya koyar. Yani kadın, bu reklamda da hizmet eden olarak sunulmaktadır.



Şenpiliç reklamında anne rolünde bulunan ve yemek yapan kadın anne ve ev kadını olarak temsil edilmekte ve mutfakta konumlandırılmaktadır. Kadın başka bir işte çalışıp çalışmadığına bakılmaksızın evde ve mutfakta çalışan ve bununla mutlu olan bir görünümde temsil edilmektedir. Kadına evle ilgili biçilmiş rolü severek temsil ettiği bunun da toplumsal cinsiyet temelli bir anlayışın parçası olduğu açıkça görülmektedir.

### ***Ülker hanımeller -karaoke partisi- reklamı***

#### **Anlatı**

Reklam filmi bir evin salonunda oturan üç genç kız ve içlerinden birinin annesinin diyaloguyla başlar. Anne rolündeki kadın, kızına yönelip “Zeynepçiğim arkadaşların gelecek diye ben de kurabiye yapayım dedim” diyerek konuşmaya başlar. Bunun üzerine kızı “bayılırım anne kurabiyesine” der. Anne; “ben de bayılırım anne kurabiyesine ama yapmadım” deyince kızların yüz ifadeleri değişir. Anne gülerek ve enerjik bir şekilde “Hanımeller varken” diye sözlerini tamamlarken kamera bir tabak dolusu Hanımeller kurabiyesine odaklanır. Evde kurabiye yapmak yerine onlara karaoke partisi hazırladığını söyler. Bunun üzerine kızlar ellerinde mikrofonla şarkı söyleyerek eğlenmeye başlarlar ve anne de elinde Hanımeller yiyerek kızların mutluluğunu izler. Son olarak erkek dış ses duyulur: “Ülker Hanımeller, anne eli değmiş gibi”.

#### **Reklam analizi**

Hanımeller reklamında başroldeki kadını evde anne rolünde görmekteyiz. Ülker Hanımeller reklamları kullandıkları “anne eli değmiş gibi” sloganıyla ilişkili olarak anne-çocuk teması üzerine kuruludur. Kadınların öncelikli görevlerinin ev içerisindeki işler, özellikle de mutfak işleri olduğu imajı yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca seri bir üretimle fabrikalarda üretilmiş olan bisküvilerin de geleneksel olarak evde yapılan anne kurabiyeleri kadar lezzetli oldukları vurgulanmaya çalışılmıştır.

Geleneksel Türk toplumunda anneden beklenen evini çekip çevirme, ailesi için üretme ve onlara hizmet etme görevi bu reklamda da karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamda kurabiye yapmak annenin işi ama Hanımeller de zaten anne kadar iyi yaptığı için anne kurabiye yapmıyor. Ancak yine çocuğunun mutluluğuna hizmet etmek için bu sefer de parti hazırlayıp kızına ve arkadaşlarına sürpriz yapıyor. Aslında bu noktada Hanımeller, annenin mutfakta geçireceği zamandan tasarruf etmesini sağlayarak anneye yine evi ve çocuğuyla ilgilenmesini sağlayacak zamanı bırakmış oluyor. Anne, kızı ve kızının arkadaşlarının gösterildiği reklam filminde baba ve erkek çocuk yoktur. Gündüz saatlerinde oluşturulan filmde evin babası ve varsa erkek çocuk ev dışında konumlandırılırken; anne ve kız çocuk ev içerisinde konumlandırılmaktadır. Yani kadının sosyal yaşamının yine toplumsal cinsiyet ayrımı güdülerek sınırlandırılmaya çalışıldığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu reklamda da evde bulunan ve anne rolünü benimseyen mutlu bir kadın imgesi kullanılmıştır. Bu durum da kadının yerinin evi ve çocuklarının yanı sıra olduğu, annelik rolüyle mutlu aile varsayımını desteklediği düşünülmektedir.

## ***Cappy hoşaf tadında reklamı***

### **Anlatı**

Reklam modern bir salonda bulunan yemek masasında oturup yemek yiyen baba ve oğlun diyaloguyla başlar. O sırada anne arkalarından elinde bir tepsiyle geçer ve tepside Cappy hoşaf tadında şişesi görüntülenir. Baba oğluna “şu yemeğin yanında 3 tas has hoşaf olsa iyi olurdu” tekerlemesini söylemeye çalışsa da tüm denemelerinde yanlış söyler. Oğlu da babasını düzeltmeye çalışır ancak o da başarılı olamaz. Bu diyalog eğlenceli bir şekilde devam eder. Baba ve oğlun masadaki bu muhabbetleri sırasında anne tepsideki bardaklara Cappy Hoşaf koyar ve tepsiyi masaya getirir. Bu sırada dış ses duyulur. Erkek dış sesin “unutulmaz hoşaf tadı Cappy ile sofralarda” mesajını seslendirmesiyle reklam sona erer. Arka fonda ise mutlu aile tablosu görülmektedir.

### **Reklam analizi**

Bu reklamda da kadının toplumsal konumu açıkça görülmektedir. Modern bir salonda güzel bir sofrada baba ile oğlu sohbet ederken, anne karakteri onlara hizmet etmeye çalışmaktadır. Reklamdaki kadının ev hanımı ya da çalışan bir kadın olup olmadığı belirsiz olsa da sofradaki Türk mutfağında önemli yeri olan ve yapılışı pratik olmayan yaprak sarması ve karnıyarık gibi yemeklerin bulunması onun ev hanımı olduğu düşüncesini beraberinde getirir. Ayrıca Türk mutfağında önemli ve geleneksel bir içecek olan hoşafın (ki endüstriyel bir ürün olduğu için hoşaf değil, hoşaf tadında bir içeceğin) Türk mutfağının bu iki önemli yemeğinin yanında sunulması da rastlantısal değil bilinçli bir çabanın ürünüdür.

Bu reklamda kadın, yemek yaparak, sunarak, aile üyeleri masada otururken o, eşine ve oğluna mutlu bir şekilde hizmet ederek kendisinden beklenen davranış rollerine uygun şekilde davranmaktadır. Yabancı sermayeli bir firma olan Cappy'nin, Türk toplum değerlerinde ve hassasiyetlerinde önemli bir yeri olan annelik ve aile imgelerini reklamda sunduğu ve bu yolla hedef kitleye ulaşmayı seçtiği görülmektedir. Bilindiği gibi Türk toplumunda ailenin çok önemli bir yeri vardır ve aileler çocuksuz düşünülemez. Geleneksel olarak anne, eşi ve çocukları için üretmek onların mutluluğu için çalışmak durumundadır. Küresel pazarın önemli sermayelerinden biri olan Coca Cola'nın diğer reklamlarında da Türk kültürel kodlarını kullanarak hedef kitlelere seslendiği görülmektedir.

Reklamda yabancı sermayeli bir şirketin Türk kültürel kodlarını dikkate alarak reklam yaptığı ve bu yolla yerli bir marka olarak algı oluşturmaya çalıştığı görülür. Bunun yanında bu içeceğin mutlulukla ilişkilendirilmesi algısının yaratılması, düzenli, güzel, temiz bir ev görseliyle ve bir arada aile üyeleriyle mutlu aile tablosu oluşturulması da reklam filminde dikkati çeken diğer unsurlardır.

### **Sonuç**

Sonuç olarak bu çalışmada Filiz Makarna, Şenpiliç, Ülker Hanımeller ve Cappy Hoşaf Tadında olmak üzere dört televizyon reklamı incelenmiştir. Bu reklamlarda kadın imgesi, toplumsal cinsiyet ideolojisi bağlamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bir kitle iletişim süreci olarak kabul edilen reklamlar, tüketicileri etkilemek amacıyla çoğu kez kültürel kodların kullanımı yoluna başvurmuşlardır. Tüketimi arttırmayı hedefleyen reklamlar bunun yanında kitlelere tüketim toplumunda nasıl var olacaklarıyla ilgili de davranış

kalıplarını dayatırlar. Reklamlar tüketicilere satın aldıkları ürün sayesinde kendilerini daha mutlu, daha seçkin ya da statü sahibi hissedeceklerini vaat etmektedir. Bu nedenle reklamlar ve özellikle büyük bir izleyici kitlesine ulaşan televizyon reklamları, tüketicilere ürünün yanında çeşitli yaşam tarzlarını da ideolojik bir perspektifte sunmaktadır.

Reklamlarda sıklıkla başvurulan imgelerden biri olan kadın imgesinin nasıl sunulduğu, kadının reklamlarda nasıl temsil edildiği bu çalışmanın kapsamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Seçmiş olduğumuz dört gıda reklamı, feminist eleştirel söylem analizi bakış açısından yararlanılarak incelenmiştir. Sonuç olarak reklamlarda Türk toplumunda çok önemli bir yeri olan aile kurumundan sıklıkla yararlanıldığı görülmektedir. Geleneksel motiflerden, muhafazakâr ideolojinin en temel değerlerinden olan aileden ve bununla ilişkili olarak mutlu aile imgesinden ve kadının aile içindeki rolünden reklamlarda sıklıkla yararlanıldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra kadının dünyası eviyle, çocuklarıyla, eşiyle, ev işleriyle sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla analiz ettiğimiz reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin çok sert bir biçimde ayrılmış olduğu ve reklam filmlerinde muhafazakâr ideoloji anlayışının merkezinde yer alan erkek egemen ideolojinin baskın bir şekilde ortaya çıktığı görülmüştür. Bu durum ise kadın cinsiyetinin sömürülmesinin farklı bir boyutunu oluşturmaktadır.

## Kaynakça

- Babür Tosun, Nurhan (2017) *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Batı, Uğur (2005) Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Gösterebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2): 175-190.
- Baudrillard, Jean (1997) *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylı - Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Büyükkayacı Duman, Nuriye; Yılmazel, Gülay; Akbulut Başcı, Burcu (2014) Kültürel Değişimin Türk Televizyon Reklamlarındaki Kadın İmajına Etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 60-69.
- Çetin, Beyzade Nadir (2014) Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam. *Turkish Studies*, 9(5): 559-573.
- Deneçli, Ceyda (2013) Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 3(1): 1-11.
- Dumanlı, Duygu (2011) Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2:132-149.
- Elden, Müge; Ulukök, Özkan; Yeygel, Sinem (2011) *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hasekioğlu, Seda (2008) Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Gösterebilimsel Bir İnceleme. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kirman, Mehmet Ali (2004) *Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Mutlu, Erol (1998) *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Nas, Alparslan (2015) Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi. *Akdeniz İletişim*, 24: 11-30.

- Ottosson, Therese; Cheng, Xin (2012) *The Representation of Gender Roles in the Media - an Analysis of Gender Discourse in Sex and the City Movies*, Trollhättan: University West, Unpublished Bachelor's Thesis.
- Parsa, Alev Fatoş (2016) *Göstergenin Gücü / Gücün Göstergesi: İmge, Reklam Bildirilerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek*. [http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/rek.img.anlz/4ALEV\\_F\\_PARSA.pdf](http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/rek.img.anlz/4ALEV_F_PARSA.pdf), Erişim tarihi: 03.02.2016.
- Taşkaya, Merih (2009) *Beden Politikaları ve Reklamda Kadın*. İstanbul: 2. Uluslararası Suç ve Ceza Film Festivali.
- Timisi, Nilüfer (1997) *Medyada Cinsiyetçilik*, Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Sorunları ve Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Vefikuluçay, Duygu; Zeyneloğlu, Simge; Eroğlu, Kafiye; Taşkın, Lale (2007) *Kafkas Üniversitesi Son Sınıf Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Bakış Açıları*. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 14(2): 26–38.
- Yavuz, Şahinde (2006) *Reklam ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini*. *KİLAD*, (3): 115-128.
- Yavuz, Şahinde (2013) *Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü*, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36: 219-240.