

TELEVİZYON REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN YENİDEN ÜRETİLMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME (1970'lerden 2000'li Yıllara)

Aslı ÇIK¹

ÖZ

Bu makalede değişen yaşam koşulları ile beraber toplumsal cinsiyet rollerinin değişime uğraması, televizyon reklamlarındaki toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi ve değişimin televizyon reklamlarına yansımaları, bu değişim ve yansımaların yeterli olup olmadığı incelenecektir. Ana amacı bir düşünce üretmek ve o düşünceyi hedef kitleye iletmek olan reklamlar satış pazarlama stratejisi olmasının yanı sıra etkili bir görsel kitle iletişim aracıdır. Kitle iletişim araçları kadın erkek rollerinin belirlenmesinde toplumdan beslendiği gibi geniş kitlelere ulaşması bakımından topluma yön verebilecek güce olması açısından da önemlidir. Reklamlar, gün geçtikçe kişisel ve toplumsal hayata yerleşmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı içerisinde toplum tarafından atfedilen roller televizyon reklamlarına yansımaktadır. Sosyal hayattaki hukuksal, toplumsal değişim ile birlikte kadın erkek rollerinde de değişimler yaşanmaktadır. 1970'li yıllarda toplumda hâkim olan ataerkil düzende erkek egemen yapı daha belirgin iken 1980'lerden sonra feminizmin yükselişi ve kazanılan yasal haklar ile birlikte daha eşitlikçi bir düzen kurulmaya başlanmıştır. 2000'ler ile birlikte kadın, bir birey olarak her alanda var olabilecek haklara sahip olmuştur. Ancak toplumda hâkim olan ataerkil zihniyeti nedeniyle istenilen düzeye gelinebilmiştir. Bu makalede 1972 yılında Türkiye'de ilk televizyon reklamının yayınlanmasından itibaren gıda, temizlik, beyaz eşya gibi farklı sektörlerden ve alanlardan seçilmiş reklam filmleri örnekleri ile değişen toplumsal cinsiyet rolleri incelenmiştir. Sonuç olarak sosyal hayattaki değişimlere paralel olarak reklamlardaki kadın erkek rollerinde de değişimler olmuştur. Ancak bu değişim sosyal hayattaki gibi yeterli düzeyde değildir. Geleneksel yargılar reklam filmlerinde de devam etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon reklamları, toplumsal cinsiyet rolleri, değişim

¹ Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi

AN INVESTIGATION ON THE RE-PRODUCE OF GENDER ROLES IN TELEVISION ADVERTISEMENTS (From the 1970s to the 2000s)

ABSTRACT

In this article, change of gender roles with changing living conditions, the re-production of gender roles in television advertisements and the reflection of change on television advertisements, will be examined whether this change is a reflection of enough. The main aim of the ads is to generate a thought and convey that thought to the target audience as well as advertising is a sales marketing strategy and an effective means of mass media communication. It is also important that mass media are strong enough to be able to collect in terms of reaching wider masses, as well as being fed from society in determining the roles of women and men. Advertisements are placed in day by day personal and social life. The roles attributed by society in the concept of gender is reflected in television advertisements. Along with the legal and social changes in social life, there are also living changes in the roles of women and men. In the 1970s, the dominant male patriarchal dominant structure, dominated by society, became more prominent. After the 1980s, feminism rises and legal rights acquired, together with a more egalitarian regime, are beginning to be established. Along with the 2000s, women have rights that can exist in every area as an individual. However, due to the patriarchal mentality prevailing in society, it has not come to the desired level. In this article, in 1972, before the publication of the first television commercials in Turkey, examines the changing gender roles through advertising films selected from different sectors such as food, cleaning, and white goods. As a result, in line with the changes in social life, there has also been changes in the male and female roles in advertisements. However, this change is not sufficient as in social life. Traditional judgments continue in television advertisements.

Key Words: Television advertisements, gender roles, change

Çık, A. "Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir İnceleme(1970'lerden 2000'li Yıllara)". *ulakbilge* 5. 9 (2017): 87-101

Çık, A. (2017). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir İnceleme (1970'lerden 2000'li Yıllara). *ulakbilge*, 5 (9), s.87-101.

Giriş

“Reklam, bütünleşik pazarlama iletişimi elemanlarından birisi olarak satış amacı taşıması yanında, söz konusu ürün ya da hizmet hakkında hedef kitlesine belirli bir mesajı aktarmasından dolayı iletişim amacına da sahiptir. Aktarılan mesaj, ürün ya da hizmet hakkında bilgiler ve satış temaları taşıdığı kadar, toplumsal yapı ve bu yapının dinamikleri üzerine de hedef kitlelere bir takım bilgiler taşır. Sözü edilen bu dinamikler, aile yapısı, rol kalıpları, o topluma ait gelenek ve göreneklerin aktarımı gibi birçok şekilde kendisini gösterebilir” (Elden vd. 2004:35). Reklamlarda özellikle de televizyon reklamlarında yaşadığımız toplumun kültürünü, sosyal yapısını, toplumsal cinsiyet rollerini görmekteyiz. Teknolojinin ilerlemesi, küreselleşme ile beraber değişen yaşam koşulları; hem bu dinamikleri (aile yapısı, rol kalıpları, toplumun ait olduğu gelenek ve görenekler) hem de toplumsal cinsiyet rollerimizi etkilemektedir.

Gazete, dergi, sinema, televizyon gibi görsel kitle iletişim araçları toplumda var olan, yaygınlaşan düşünce ve davranış kalıplarını pekiştirmede oldukça etkilidir. “Diğer bir deyişle, kısaca medya olarak nitelenen kitle iletişim araçlarında yer alan çeşitli mesajlar aracılığı ile bir toplumun çeşitli kesitlerinin belirli bir konuya bakış açısını ve eğilimini anlamak mümkündür. Bu bağlamda, medyada yoğun olarak yer alan reklam mesajları, ürün veya kuruma yönelik satış ve imaj oluşturma amaçlarını gerçekleştirmenin dışında, toplumda egemen olan eğilimleri de yansıtmaktadırlar. Özellikle televizyonda yayınlanan reklamlarda, izleyici konumunda bulunan bireylerin yaşam deneyimlerinin, beklentilerinin ve doğrularının mükemmelleştirilmiş bir tarzı sunulmaktadır” (Tosun 2004:125).

1968 yılında televizyonun yaşamımıza girmesi ile birlikte 1972 yılında ilk televizyon reklamı yayınlanmıştır. 1970lerde televizyonda yayınlanan ilk reklam filmlerinde ataerkil yapısındaki erkek egemen roller daha belirgin bir şekilde görülmektedir. Örneğin “Perma-Sharp” permatik tıraş bıçağı reklamındaki dış seslendirmede;

“Erkek merttir, gururludur, askerlik yapar, efendidir, arkadan konuşmaz, tıraş olur, perma-sharp kullanır!”ⁱ

Erkek babadur, merttir, üstündür, askerlik yapar, tıraş olur vs. seklinde erkek profillerinin sergilenmesi hedef kitleye ürün pazarlaması yapılırken markanın iletmeye çalıştığı güç ve üstünlük mesajı erkek ile özdeşleştirilerek verilmiştir. Reklam mesajı iletilirken erkeklerin güçlü ve üstün olduğu mesajı kadın oyuncuların diyaloglarında da verilmiştir. Böylece güç ve erkek özdeşleştirilmesi kadın tarafından da onaylanmış gibi yansıtılmıştır. “Efes” reklamındaⁱⁱ bir grup erkek bira bardakları önünde hep birlikte bira açıp içerken onları izleyen kalabalık sayılabilecek grubun içerisinde belli belirsiz görülen iki kadın bulunmaktadır.

Burada bira içen kalabalık bir grup içerisinde kadın sayısının iki olması, bira içmenin erkeklere özgü bir eylemmiş gibi düşünülmesine neden olmaktadır. 1972 yılında yayınlanan “Sana” reklam filmindeⁱⁱⁱ ise mutlu ailenin margarini mesajı verilirken erkek çalışan, kadın ise evde yemek yaparken resmedilmiş, anaç kadın rolü belirgin bir şekilde görülmektedir.

Reklamlarda kadın imgesinin kullanılması tarihsel olarak ilk döneminin değerlendirilmesi ve konuya toplumsal cinsiyet ile feminist açıdan yaklaşan araştırmalar son on yıl içinde yayınlanmıştır^{iv}. Bunlardan Tufan Özsoy’un çalışmasında 1970’li yılların kadın profilinin ev kadını olarak karşımıza çıktığı, 1980’lerde ise ev kadını profilinin daha çok yansıtıldığı belirtiliyor. Tufan Özsoy’un aynı çalışmasında yapılan araştırma ve analizlerinde 1970’lerde reklamda baskın olan karakterin erkek karakter olduğu 1980’lerde ise baskın olarak erkek karakterin daha çok gösterildiği, 1970 ve 1980’lerde kadın imgesinin ağırlıklı olarak anne ve ev kadını olduğu sonucu ortaya konmuştur (Özsoy 2006:95-99).

1980’lerde yayınlanan “Beko” merdaneli çamaşır makinesi reklam filminde^v tek bir oyuncu vardır. Ürünün özelliklerini anlatan kadın karakter geleneksel ev kadını görünümündedir. O yıllarda yayınlanan “Demir Döküm” fırın reklam filminde^{vi} de aynı anlatım üslubu ile reklam mesajı verilmektedir. Reklamda mutfakta yemek yapan geleneksel ev kadını profili gösterilmektedir. Kadın karakter kitleye ürünü sunarken, ürünün özelliklerini anlatırken “..*benim pilavım tane tane dökülür, kekim böyle kabırır..*” ifadesini kullanmaktadır. Bu ifadeler ile birlikte kadının giyimi, duruşu, mutfaktaki konumlandırılışı ile iyi yemek pişirmek kadın imgesi ile özdeşleştirilmiştir. “Pherma Sahrp” jilet reklam filmlerinde güç ve erkek özdeşleştirilirken, “Beko” fırın ve çamaşır makinesi reklam filmlerinde kadın, çamaşır yıkamak ve yemek pişirmek eylemleri ile “ev kadınlığı” ile özdeşleştirilmiştir.

1960’ların sonlarından bu yana toplumsal ve ekonomik yaşamı biçimlendiren temel etmenlerden biri, toplumsal cinsiyet rolleri ve tanımlarındaki değişimlerdir. “Erkekler ve kadınlar kendi etkinlik alanlarını dönüştürürken, toplumsal kurumlar, kişisel ilişkiler ve insan özelliklerinin tanımlanışını da yeniden biçimlendirdiler. Bütün toplumsal edimcileri etkilemiş olan bu değişimler kişisel ve kurumsal düzeyde yadsınamaz bir öneme sahiptir” (Mackenzie, Suzanne. “Kentte Kadınlar” (1 Haziran 2014) 30 Ocak 2017. http://www.toplumcinsehircilik.org/index.php?option=com_content&view=article&id=86:kentte-kadınlar&catid=3:ceviriler). Peki bu değişim prime time^{vii} da ana akım ulusal kanallarda^{viii} yayınlanan TV reklamlarına nasıl yansımıştır? Ama önce toplumsal cinsiyet rollerimizi etkileyen sosyal ve siyasi olgulardan bahsetmek gerekir.

1980’lerde Türkiye’de Feminizmin Yükselişi ve Kazanımlar

Türkiye’de kadın hareketi 12 Eylül 1980 darbesi öncesinde sol çevrelerde bulunmuş, entelektüel kadınlar tarafından başlatılmıştır. Bu kadınlar 1980 sonrasında, sol hareketin katı hiyerarşik yapısını ve bu yapı içindeki kadınların konumunu eleştirmişler, bağımsız bir kadın hareketinin oluşması gerektiğini savunmuşlardır. Ortaya çıkışlarındaki ana düşünce; sol örgütlenmeden tamamen farklı, anti-hiyerarşik bir feminist örgütlenme modelinin kurulması gerektiğidir. 12 Eylül darbesinin hemen ertesinde sol hareket tamamen dağıtılmış/dağılmış durumda iken ve hiçbir harekete göz açtırılmayan bir baskı dönemi yaşanırken feminizmin yeşermeye başlaması, üstelik sol hareketi eleştirerek ortaya çıkması, sol çevrelerin feminizme “Eylülist hareket” suçlaması getirmesine yol açmıştır (Koçak, Mine. “80’li Yıllar Kadın Hareketi” (1 Şubat 2007) 30 Ocak 2017.<http://www.bgst.org/turkiyede-kadin-hareketleri-1/80li-yillar-kadin-hareketi>).

1980’lerin ilk yarısında İstanbul’da bilinç yükseltme grupları oluşturulmuş, ataerkil topluma ve devlete eleştirel yaklaşan bir bakış geliştirilmiştir. Bu çerçevede Türkiye’de feminist fikirlerin tohumları atılmıştır. Berktaş kadın hareketinin ideolojik etkisinin kadınların yaşam alanlarının ve seçeneklerinin genişlemesinde, alternatif kadınlık imgeleri ve kimlikleri yaratılmasında ve bunların kamuoyunun tartışma gündemine sunulmasında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. 1980’lerin ikinci yarısında ise daha geniş katılımların sağlandığı eylemler yapılmış, bu eylemler İstanbul dışında diğer büyük şehirlere de yayılmıştır. Bugün mecliste ve kamuoyunda tartışılan yasal düzenlemelerdeki bazı maddelerin kadınlar lehine kaldırılması veya yeniden düzenlenmesinde de 1980’lerin ikinci yarısından sonraki kadın hareketlerinin etkisi olduğu söylenmektedir.

1986 yılında Türkiye, Birleşmiş Milletler’ in Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi’nin (CEDAW) taraflarından biri olmuştur. Bu süreçte egemen kültür tarafından belirlenen kadınlık ve erkeklik kimlikleri ve rolleri sorgulanarak toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı ideolojik bir saldırı başlatılmıştır (Berktaş, 2004). Kadın ve erkek eşitliği alanında uluslararası düzeyde özel bir düzenleme olan Birleşmiş Milletler Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (CEDAW), kadın ve insan hakları ilişkisi açısından önemli bir yere sahiptir. Bu sözleşme, Birleşmiş Milletler tarafından 1981 yılında yürürlüğe girmiştir. Sözleşme, kadın haklarına çözümler getiren kuralların yanı sıra kadınların hukuksal alanda ve sosyal alanda toplumsal olarak karşılaştıkları ayrımcılığı önlemeye yönelik çözümler, stratejiler içermektedir. Bu nedenle CEDAW taraf devletlere hukuksal ve toplumsal alandaki yükümlülüklerini, neler yapmaları gerektiğini göstermektedir. Sözleşmenin başlangıç kısmında kadın ve erkeklerin ekonomik, sosyal, kültürel, medeni ve siyasi tüm haklardan eşit olarak yararlanmalarının temin edilmesine vurgu yapılmaktadır (Çimen 2011:67).

Sözleşmenin özellikle 2. ve 5. Maddelerinde kadınlara karşı yapılan ayrımcılığın önlenmesine yönelik tedbirler şu şekilde belirtilmektedir:

Madde 2.e) Her hangi bir kişi, kurum veya kuruluş tarafından kadınlara karşı ayrımcılık yapılmasını önlemek için gerekli her türlü tedbiri almak.

Madde 5.a) Her iki cinsten birinin aşağı veya üstün olduğu veya erkekler ile kadınların basmakalıp rollere sahip oldukları düşüncesine dayanan bütün önyargılar ve gelenekler ile her türlü uygulamayı tasfiye etmek amacıyla erkeklerin ve kadınların sosyal ve kültürel davranış tarzlarını değiştirmek.

b) Ailede verilen eğitimin, toplumsal bir işlev olarak anneliğin gerektiği şekilde anlaşılmasını ve çocuğun büyütülmesinde ve yetiştirilmesinde erkeklerin ve kadınların ortak sorumluluğunun kabul edilmesini, yani çocuğun menfaatlerinin her durumda öncelik taşıdığını de içermesini sağlamak. (TBMM Resmi internet sitesi, 30 Ocak 2017. https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/belge/uluslararası_belgeler/ayrimcilik/CEDAW/CE_DAW_Sozlesmesi_ve_Ihtiyari_Protokolu.pdf).

Medyada da kadınlara karşı ayrımcılığın önlenmesine, kadın-erkek eşitliğinin sağlanmasına ve kadınların nesneleştirilmemesine yönelik hukuksal düzenlemeler yapılmıştır. Bu bağlamda RTÜK^{ix} tarafından oluşturulan, yayın kuruluşları tarafından da altına imza atılan Yayıncılık Etik İlkelerinin maddeleri arasında;

“Kadınların sorunlarına duyarlı olmak ve kadınları nesneleştirmekten kaçınmak,

-Yayınlarımızda ırk, renk, dil, din ve cinsiyet ayrımcılığına, aşağılama ve önyargılara yer vermemek.”

İlkeleri yer almıştır (RTÜK Resmi internet sitesi, 30 Ocak 2017. <https://www.rtuk.gov.tr/yayinci-duzenlemeleri/3746/3908/yayincilik-etik-ilkeleri.html>).

Kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerinin televizyon reklamlarında yer alan geleneksel yansımaları özellikle 1980’li yıllarda yaşanan hukuksal, sosyal ve toplumsal değişim ve gelişimler ile yavaş yavaş farklılaşmaya başlamıştır. Bu durum televizyon reklamlarında geleneksel eril ve dişil rollerin yanı sıra yeni kadın ve erkek rolleri doğmasını da sağlamıştır. “Türkiye oldukça hızlı bir sosyal değişim geçirmektedir. Televizyon reklamlarında kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerinde bir değişimin olup olmadığını görebilmek de olanaklıdır” (Yılmaz 2007:3).

“Toplumsal değişimler sonucu, değişen kültürel değerlerin reklam metinlerine yansımaları inceleyen araştırmacılardan biri Kellner'dır. Kellner iki sigara reklamında, Marlboro ve Virginia Slims sigaralarının reklam metinlerinde, değişen kadın ve erkek imgesini incelemiş ve bu değişikliği toplumsal değişime

bağlamıştır. Kellner'a göre klasik Marlboro reklamı, doğa, kovboy, atlar ve sigaranın bileşiminden oluşur. Bu reklamın yananlamsal kodları, erkeksilik (masculinity), güç ve doğadır. Ancak Kellner, yeni zamanlardaki Marlboro reklamlarında çok fazla oranda artan doğa vurgusuna dikkat çeker. Kovboy ve atlar; dolayısıyla erkeksilik ve güç arka planda kalmış, doğa vurgusu ön plana çıkmıştır (Dumanlı, Duygu. “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı” 30 Ocak 2017.<http://basakacar.blogcu.com/reklamlarda-toplumsal-cinsiyet-kavrami-ve-kadin-imgesinin-kulla/10896258#>).

1970’lerde erkeklerin çoğu ürün hakkında bilgi veren uzmanlar ve bir güç simgesi olarak gösterilirken kadınlar da daha çok evde yemek yapan, çocuk bakımıyla ilgilenen, kendisini ailesine ya da bir erkeğe beğendirmeye çalışan nesne olarak gösterilmektedir. O yıllarda reklamlarda kadın imgesi ağırlıklı olarak anne, ev hanımı ya da cinsel objedir. Cinsel obje olarak kadın arzulanan, erkek ise arzulayan konumundadır. Fakat günümüzde “Biscolata” reklam filminde^x olduğu gibi erkeğin de arzu nesnesi olarak gösterildiği reklam filmleri de mevcuttur. Onun öncesinde deodorant reklamlarında kadının metalaştırılarak cinsel obje olarak kullanıldığı reklam filmleri çoğunlukta iken 1980-1990’lı yıllardan itibaren deodorant reklam filmlerinde kadın cinselliğin ön planda olmadığı günlük yaşamın içerisinde konumlandırılmaya başlanmıştır. “Bac” deodorant reklam filminde^{xi} temizlik, ferahlık, tazelik, teması işlenirken kadın, cinselliğin ön planda olmadığı, günlük yaşam içerisinde rahat hareket eden daha özgürlükçü bir konumda resmedilmiştir. “Son zamanlarda reklamlarda cinsiyet kalıp yargılarının azaldığı gözleniyor. Reklamların cinsiyet kalıp yargılarını yansıtmı düzeyleri, zamana ve kültüre göre değişir (Dökmen 2012:136-137).Araştırma sonuçları kadınlarla erkekleri daha eşitlikçi bir şekilde betimleyen reklamlarda artış olduğunu gösteriyor. Zamana bağlı olarak bu değişim kültürden kültüre de gözlenmiştir.

1990’lardan Günümüze Türkiye’de Yayınlanan Reklam Filmlerinde Toplumsal Cinsiyet Roller

1990’lara gelindiğinde Türkiye’de yayınlanan reklam filmlerinde erkeklerin de kadınlara yüklenen toplumsal rollerde olabildiğini, ilk televizyon reklamlarındaki rollere göre günümüzdeki bazı reklam filmlerinde daha eşitlikçi yaklaşımlar sergilendiğini görebiliyoruz. Artık televizyon reklamlarında erkekleri de çocuklarının bakımı ile ilgilenirken, yemek yaparken, temizlik yaparken, kadınlara atfedilen toplumsal rollerde görebilmekteyiz.

Reklamlarda kadınlar hem hedef kitle oldukları için, hem de söz konusu ürünün satın alınması yönünde başkalarını etkileyebilmek ve ikna edebilmek için imge olarak kullanılmaktadırlar. “Her iki durumda da kadınlar yönetici, ev hanımı, çalışan kadın, eş, anne veya annecanne olarak görüntülenmektedir. Günümüzde kadınlar toplum içindeki statülerindeki değişikliklerden dolayı yalnızca ev hanımı

olarak değil, sorumluluk sahibi çalışarak evine bakan; bir bankacı, yönetici, dış doktoru, hemşire, mühendis, laborant vb. konumunda da görüntülenmektedir” (Şimşek 2006:85).

Son yıllarda televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine dair bazı tespitler:

1990'lar

“Hürriyet Pazar Express” reklamında^{xii} erkek karakter naif bir profilde gösterilmiştir. Güneşli bir sabah erkek mutlu, gülümseyen bir ifadeyle çiçeklerle donatılmış pencereyi açar. O sırada kadın yatak odasında yatağında uzanmaktadır; erkek, kadına kahvaltı hazırlar ve kadının yatağına kahvaltısını götürür. Yemek hazırlamak, kahvaltı hazırlamak gibi mutfak işlerinin sadece kadınlara ait olmadığını erkeklerin de bu işleri yaptığını/yapabileceğini görebilmekteyiz. Bu yönüyle bu reklamda toplum tarafından oluşturulan kalıp yargılardan uzaklaşıldığı da görülebilmektedir.

“Sıvı Vim Limonlu” reklam filminde^{xiii} Baba rolünde olduğu anlaşılan erkek karakter 8-9 yaşlarındaki kız ile birlikte banyoda temizlik yapmaktadır. İkisi de neşeli ve sevecendirler. Reklamın sonuna doğru bebek arabasıyla anne rolünde olduğu anlaşılan kadın gülümseyerek içeri girer. Baba ve kız evi temizleyip yerleri silip ev temizliğini bitirmişler, gülümseyerek kadını karşılarlar. Ev temizlik ürünü reklamlarında erkek karakter genellikle kahraman olarak reklamı yapılan temizlik ürünü ile özdeşleştirilen güç simgesi olarak kullanılır. Fakat bu reklam filminde temizliği yapan kişi erkektir. Çoğunlukta olmamakla birlikte erkeler de yalnız ya da eşleri/kadınlar ile birlikte mutfakta yemek yaparken, bulaşık yıkarken, temizlik yaparken... vs. ev işlerinde görülmektedir.

“Vakıf Bank İhtiyaç Kredisi” reklamında^{xiv} bankada yetkili kişi olarak konuşan, hedef kitleyi yönlendiren kişi kadındır. Bu reklamda kadın çalışan, modern bir birey olarak resmedilmiştir.

1990'lı Yıllarda kazanılan bir takım yasal haklarla kadınların iş hayatında sosyal yaşamda daha aktif rol alması toplumsal cinsiyet rollerinde de bir takım değişiklikler olmasını sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarında kadın ve erkek temsillerinde toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesi söz konusu olmuştur. Öte yandan 1990'lı yıllarda teknolojik gelişmeler, dijital teknolojinin ilerlemesi ile internetin kullanımının yaygınlaşması reklamcılık alanında da gelişim sağlamış ve değişimlere neden olmuştur. Reklam mesajları hedef kitleye daha hızlı ve etkili bir şekilde yayılmıştır. Dolayısıyla reklamlarda üretilen toplumsal cinsiyet rolleri toplumdan beslendiği gibi toplumun hedeflenenden daha geniş bir kısmını etkileyebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Bu bağlamda 1990'lardan sonra üretilen

reklam filmlerinde kullanılan sloganlar kadın erkek eşitliği açısından da daha fazla önem kazanmıştır.

2000’li Yıllar

1990’lı yıllarda reklamlarda kullanılan kadın imgesinde bir değişim başlamıştır. “2000’li yıllarla birlikte kadının yoğun biçimde hem cinsel hem de dekoratif olarak objeleştirildiği göze çarpmaktadır. Ev kadını ve anne portresinden sıyrılan kadın artık; geleceğini planlayan, eğlence ve alışverişten çok keyif alan, birey halinde sergilenmeye başlanmıştır” (Özsoy 2006:95).

“Orkid” reklam filminde^{xv} Nil Karaibrahimgil’in “Çocuk da Yaparım Kariyer” de şarkısının sözleri reklama uyarlanıp, şarkı adı da reklam sloganı olarak kullanılmıştır. Reklamda 25 yaşında genç bir kadın lunaparkta neşeyle şarkıyı söylemektedir. Reklam şarkı sözleri;

“Yapamazmışım yok canım iki kale maç yapamazmışım. Ya kariyer ya çocuk seçmek zorundaymışım... Yükselmezmişim, topukla yükseldiğim gibi. Seçemezmişim öyle çocukla kariyeri elbise seçer gibi. Bu hayat kısa bir hikâye ise başrol insanın kendisi ise romantik komedi bu filmde... Koysalar önüme bariyer de çocuk da yaparım kariyer de.”

Şarkının sözlerinde ve reklamda kadının konumlandırılışı itibariyle daha özgür, daha kararlı, kendine güvenen, sosyal bir kadın portresi çizilmektedir. Reklamı yapılan ürün sadece kadınların kullandığı bir ürün olması itibariyle hedef kitle kadınlardır. Bu yönüyle de satış pazarlama stratejisinin yanı sıra reklam sloganıyla sosyal hayatta da kadınları yönlendirici olabilmektedir.

“Pril Gold” bulaşık makinesi deterjanı reklamında aile yemeği yenmiştir. Bu sefer mutfakta bulaşıkları toplayan babadır/erkektir. Anne/kadın, babaya/erkeğe seslenmektedir. Bulaşıkları elde değil makinede yıkaması gerektiğini söylemektedir. Bulaşık deterjanı reklamlarında anne/kadın bulaşıkları yıkarken burada babaya/erkeğe bu rol verilmiştir.

“Vivident” sakız reklam filminde^{xvi} Lunaparktaki aşk tüneline öpüşen romantik bir çiftin başka bir çifte ilham kaynağı olması eğlenceli bir dille anlatılıyor. Aşk tüneline 1 turun 1 dakika sürdüğünü öğrenen çift, Vivident 45’ in kesintisiz ferahlığı eşliğinde yolculuk etmek için 45 tur satın alıyor. 45 dk. öpüşme eylemi kadın tarafından gerçekleştiriliyor. Geleneksel kalıp yargıların önüne geçilmiş, romantizm ya da erotizm temasının işlendiği reklamlarda kadın arzulanan bir obje iken bu reklam filminde kadın arzulayan ve harekete geçen kişi konumundadır.

“Bosch” elektrikli süpürge reklamında^{xvii} ürünün sessiz çalışma özelliğine vurgu yapılırken toplumsal cinsiyet kavramı içerisindeki cinsiyet rollerindeki değişim de göze çarpmaktadır. Hamile kadın koltukta uyumakta iken eli çerez tabağına çarpar ve çerez yere dökülür. Erkek elektrikli süpürgeyi getirip yere dökülen çerezi elektrikli süpürge ile süpürür. Süpürme işlemi bittikten sonra erkek karakter uyuyan hamile kadına sevgi dolu bakarken kadın uyanır ve birbirlerine gülümsedikten sonra kadın uykuya devam eder. Ev yaşantısına dair daha eşitlikçi bir yaklaşım gözlemlenebilmektedir.

“Profilo” çamaşır makinesi reklamında^{xviii} iş yerindeki birtakım durumlara sinirlenmiş olan kadın karakter, hırsla, sinirle çamaşırları makineye yerleştirip sert bir şekilde makinenin kapağını kapatır. Çalışan kadın profilinin sinirli tavırları ile ürünün dayanıklılığına vurgu yapılmıştır. Çamaşır makinesi reklamlarında genellikle ev hanımı, anne rolünde olan kadın bu reklam filminde çalışan kadın imajındadır. Çamaşır makinesi vb. reklam filmlerinde genellikle, çalışan kadın profili kullanıldığında ürünün pratikliği vurgulanır ve çamaşır yıkamak..vb işler sadece kadınlara ait bir görev ya da eyleymiş gibi gösterilmektedir. Çalışan kadın profilinin kullanıldığı bu reklamda dikkat çekici olan unsur, pazarlaması yapılan ürünün/çamaşır makinesinin pratikliğine değil, dayanıklılığına vurgu yapılmasıdır.

3 erkek 1 kızdan oluşan bir grup üniversite öğrencisinin ev ortamından kesitler veren “Nescafe” üçü bir arada sütlü köpüklü reklamında^{xix} çağdaş bir arkadaş grubunun içerisinde kadın erkek arkadaşlığını eşitlikçi bir yaklaşım ile görebilmekteyiz.

“Sensodyne” diş macunu reklamında^{xx} ürün hakkında bilgi veren uzman kişi, diş hekimi olan kadındır. Çalışan kadının yanı sıra bu reklam filminde de olduğu gibi bilim insanı olarak artık kadınlar da başrolde reklam filmlerinde yer almaktadır.

Bir diğer reklâm örneğinde görülen kadın karakter Özgü Namal, “Akbank” reklamlarında sıkça yer almaktadır. Bilindiği gibi banka, kredi, ampul, otomobil vb. çekilen ilk reklamlarda erkekler yer almaktaydı; Kadının iş yaşamına katılımının artmasıyla birlikte kadının banka, kredi ve özellikle de otomobil reklamlarında gösteriminde belirgin bir artış olmuştur (Özdemir 2010:108). İncelenen bu reklamda iş yaşamında sadece erkeklerin yer aldığı dönemler kredi ve otomobil reklamları devri sona ermiş gibi görünmektedir.

Reklamlarda cinsel arzu objesi olarak erkekler de sunulmaya başlanmıştır. Biscolata reklam filmlerinde^{xxi} erkek bir arzu nesnesidir.

Son zamanlarda reklamlarda cinsiyet kalıp yargılarında değişiklikler gözlemleniyor. Kadınlar daha çeşitli rollerde ve erkekler de çocuklarının bakımıyla ilgilenirken, ev işlerini yaparken gösterilmeye başlanmıştır. Reklamlarda kadın,

annelik ve ev hanımlığı dışında cinsel anlamda arzulanan bir obje iken son zamanlarda arzulayan konumda da gösterildiği örnekler olmuştur. Bununla birlikte erkekler de arzulanan konumda resmedilmiştir. Ancak ne yazık ki reklamlardaki kalıp yargılar yok olmuş değildir.

“Reklamlar aynı zamanda kız çocuklarını da geleneksel roller içine hapsederek ileride onların da iyi birer anne ve "ev hanımı" olacağını varsayıyor. Dr. Oetker'in puding reklamında küçük bir kızın kardeşlerine puding pişirdiğini görüyoruz. Bebelac ve Hero Baby gibi bebek maması reklamlarında da "çocuk gelişimi"nde bebek mamalarının önemi vurgulanırken reklamlarda görülen çocukların çoğunlukla erkek olması ve bu çocukların "büyüyünce" edinecekleri meslekler gösterilirken erkek çocukların doktor ya da avukat olarak resmedilirken kız çocukların "ev hanımı" olarak resmedilmesi de reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin devam ettirildiğine dair çarpıcı bir örnek” (Kaptan, Senem. “Televizyon Reklamları ve Cinsiyetçilik” (30 Mayıs 2008) 30 Ocak 2017. <http://www.bianet.org/biamag/medya/107302-televizyon-reklamlari-ve-cinsiyetcilik>).

Sonuç

Medyanın önemli bir gelir kaynağı olan televizyon reklamları hedef kitleye ileti mesajını verirken toplumda yaygın olan değerleri, cinsiyet rollerini de yansıtmaktadır. Gülseren Atabek'in 1955-97 yılları arasında yayınlanan reklam fotoğraflarında annelik imgesinin değişimi üzerine 1998 yılında yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, bir yandan son derece modern görünüme sahip anneler sunulmakta iken, diğer yandan da geleneksel cinsiyetçi kalıplar anneleri kuşatmaktadır. Bu noktada kadının geleneksel rolleri çerçevesinde ele alındığı reklamları incelemek gerekmektedir. Kadının geleneksel rolleri çocuklarına bakmak, ev işleriyle ilgilenmek, yemek hazırlamak, özellikle kırsal yaşamda gerekirse bağ bahçe, tarla işleriyle ilgilenmek şeklinde sıralanabilir. Bu roller 1970'li yıllardaki reklam filmlerinde belirgin bir şekilde görülmektedir. 1980'ler ile birlikte fiziksel görünüşü için endişe eden erkeğe bağımlı, ev kadını profilinde ki kadın imgesi devam etmektedir. O yıllarda yaşamaya başlayan toplumsal değişim kadın hakları kazanımları erkeklerin rollerinde de değişim oluşturmıştır. 1990'lı yıllar ile birlikte değişim belirgin olarak görülmeye başlamış, sağlığını daha çok düşünen, rahatına düşkün daha özgürlükçü kadın profilleri görülmeye başlanmıştır.

Sonuçta kadının 80'li yıllardan sonra geleneksel olarak ifade edilen anne, ev kadını gibi rollerde gösterildiği reklam oranında bir azalma saptanmıştır. Kadının kariyer odaklı, rahat düşkün, sağlığına önem veren, geleceğini planlayan, eğlence alışveriş düşkünü gelenekselin dışında sergilendiği rollerde 2000'li yıllardan itibaren ciddi artış olmuştur.

Toplumsal cinsiyet ayrımcılığının önlenmesine yönelik yapılan çalışmalarla elde edinilen kazanımların toplumun her alanında özellikle kitle iletişim araçlarında etkisini gösterip toplumu etkileyebilmektedir. Feminizmin yükselişi ve hukuksal alandaki kazanımlarla kadının iş hayatındaki yeri arttı.

Ancak kazanımlara rağmen iş hayatında kadınlar erkeklere oranla azınlıktadır^{xxii}. Kazanımlar içselleştirilir ise toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının kırılması daha hızlı gerçekleşebilir. Bu da kadınların iş hayatına, sosyal hayata daha aktif katılımını sağlar. Bu durum, kadın erkek eşitliğinin sağlanmasında önemli bir adımdır. Dolayısıyla toplumdaki değer yargılarının ve kalıp yargıların kullanıldığı, yansıtıldığı reklam filmlerinde eşitlikçi reklam filmlerinde de artış olacaktır. Toplumsal cinsiyet rollerindeki değişim reklamların değişimi ile doğru orantılıdır. Kitle iletişim araçlarında özellikle kısa zamanda çok şey anlatan, etkileme potansiyeli yüksek reklam filmlerinde toplum yansıtıldığı gibi reklam filmleri de toplumu etkileyebilmektedir, ancak reklamlar kültüre ve topluma yerleşmiş olan yargılar ile hareket eder. Dolayısıyla reklamlardaki dönüşüm, ancak tüm topluma yayılan dönüşümle birlikte gerçekleşebilir.

DİPNOTLAR

ⁱ “Perma-Sharp” Reklam filmi, 30 Ocak 2017.

<http://www.youtube.com/watch?v=gbEgRpKWNfA&mode=related&search=>.

ⁱⁱ “Efes” Reklam filmi, 30 Ocak 2017. http://www.youtube.com/watch?v=Dpjrglvdf7A_.

ⁱⁱⁱ “Sana” Reklam filmi, 30 Ocak 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=HbbNFUfQlw8>.

^{iv} Bu alandaki belli başlı çalışmalara örnek olarak:

- Özsoy, Tufan. *Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi 1971-2004 Döneminin bir değerlendirmesi*. İstanbul: Ünal Aysal Tez Değerlendirme Yarışma Dizisi (Çukurova Üniversitesi, yüksek lisans tezi), 2006.

- Tosun, Nurhan. “Reklam Ortamı Olarak Medyada Kadın İmajı” *Kadın Çalışmalarında Disiplinler arası Buluşma 1-4 Mart 2004 Sempozyum Bildiri Metinleri 2.2* (Ağustos 204): 125-135.

^v “Beko” Çamaşır makinesi reklam filmi, 30 Ocak 2017.

http://www.youtube.com/watch?v=rRv_8TmlySg_.

^{vi} “Demir Döküm” Fırın reklam filmi, 30 Ocak 2017.

http://www.dailymotion.com/video/k7240tKjL5izXaQp3q?start=3_.

vii Prime Time: Televizyonların en çok izlendiği 20.00 - 22.59 (22.59 dâhil) arası saat dilimini kapsar. Bu kuşakta genellikle diziler, filmler, reality şovlar, eğlence ve maçlar yayınlanır. Radyolarda ise saat dilimi 18.00 - 21.00 arasındır. Reklamların en çok yayınlandığı ve belirli zaman aralıklarıyla yayınlanmasının zorunlu olduğu yayın saatleri aralığıdır (Kaynak: Wikipedia, 30 Ocak 2017. http://tr.wikipedia.org/wiki/Prime_time).

viii Ana Akım Ulusal Kanallar: En yüksek görüntüleme ve dinleyici, izleyici kitleyi içeren ulusal televizyon istasyonları (Kaynak: Wikipedia, 28 Kasım 2013. <http://tr.wikipedia.org>).

ix RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu): Türkiye'de faaliyet gösteren tüm radyo ve televizyonların yayınlarını denetleyen kamu kuruluşudur. (Kaynak: Wikipedia, 30 Ocak 2017. <https://tr.wikipedia.org/wiki/RT%C3%9CK>).

x “Biscolata” Reklam filmi, 30 Ocak 2017.

<http://www.youtube.com/watch?v=YMUmKhNAVL0>.

xi “Bac” Deodorant reklam filmi, 30 Ocak 2017.

<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/24162/bac-deodorant-reklam>.

xii “Hürriyet Pazar Express” Reklam filmi (0:30) , 30 Ocak 2017.

<http://www.youtube.com/watch?v=KYjAVkZdcgY>.

xiii “Sıvı Vim Limonlu” Reklam filmi (06:47), 30 Ocak 2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=-K4A3eQO-Ig>.

xiv “Vakıf Bank İhtiyaç Kredisi” Reklam filmi (04:47), 30 Ocak 2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=k5ULHbIrBa0>.

xv “Orkid” Reklam filmi, 30 Ocak 2017. <http://www.youtube.com/watch?v=SGLtboi31gI>.

xvi “Vivident” Reklam filmi, 30 Ocak 2017. https://www.youtube.com/watch?v=_Z9Jn_Vbq-4.

xvii “Bosch” Elektrikli süpürge reklam filmi, 30 Ocak 2017.

<http://www.youtube.com/watch?v=2yFzRBgUK7Y>.

xviii “Profilo” Çamaşır makinesi reklam filmi, 30 Ocak 2017.

https://www.youtube.com/watch?v=KE5_3_YMzLI.

xix “Nescafe” Üçü bir arada sütü köpüklü reklam filmi, 30 Ocak 2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=8iKmF0fLx18>.

^{xx} “Sensodyne” Diş macunu reklam filmi, 30 Ocak 2017.

<http://www.youtube.com/watch?v=l1x1g4llkso> .

^{xxi} “Biscolata” Reklam filmleri, 30 Ocak 2017.

http://www.youtube.com/watch?v=usTyUNaghaU_

https://www.youtube.com/watch?v=X_dQkUo2YnQ_

^{xxii} 2015 Yılı OCED verilerine göre Türkiye’de Kadın istihdam oranı %27,5 Erkek istihdam oranı %65.05’tir. (Kaynak: OCED Resmi internet sitesi, 30 Ocak 2017. <http://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=54742>).

KAYNAKLAR

Berktaş, F. (2004). Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye. *İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi Sivil Toplum ve Konferans Yazıları*, No 7 (2204), Erişim 30 Ocak 2017. http://stk.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/02/01/berktay_std_7.pdf.

Çimen, D. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın*. TC Radyo Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara.

Dökmen, Z. Y. (2012). *Toplumsal Cinsiyet - Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. (3. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Dumanlı, D. Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı. Erişim 30 Ocak 2017. http://basakacar.blogcu.com/reklamlarda-toplumsal-cinsiyet-kavrami-ve-kadin-imgesinin-kulla/10896258#_

Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2004). Televizyon Reklamlarında Çalışan Kadının Sunumu. *Kadın Çalışmalarında Disiplinler arası Buluşma 1-4 Mart 2004 Sempozyum Bildiri Metinleri 2.2*: 135-143.

Kaptan, S. (2008). Televizyon Reklamları ve Cinsiyetçilik. Erişim 30 Ocak 2017. <http://www.bianet.org/biamag/medya/107302-televizyon-reklamlari-ve-cinsiyetcilik>.

Koçak, M. (2007). 80’li Yıllar Kadın Hareketi. Erişim 30 Ocak 2017. <http://www.bgst.org/turkiyede-kadin-hareketleri-1/80li-yillar-kadin-hareketi>.

Küçükerođan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözömlenir?*. (2. Baskı). İstanbul: Bata.

Mackenzie, S. (2014). Kentte Kadınlar. Erişim 30 Ocak 2017. http://www.toplumicinsehircilik.org/index.php?option=com_content&view=article&id=86:kentte-kadnlar&catid=3:ceviriler.

Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu. *Milli Folklor* 22-88: 101-111.

Özsoy, T. (2006). Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirmesi. *Ünal Aysal Tez Değerlendirme Yarışma Dizisi* (Çukurova Üniversitesi, yüksek lisans tezi), İstanbul.

Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*. (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.

Tosun, N. (2004). Reklam Ortamı Olarak Medyada Kadın İmajı. Kadın Çalışmalarında Disiplinler arası Buluşma 1-4 Mart 2004 Sempozyum Bildiri Metinleri 2.2 : 125-135.

Sabuncuđolu A. (2006). *Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Şimşek, S. (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. (1. Baskı). Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

Yavuz, Ş. (2009). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*. (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yılmaz, N. (2007). *Televizyonda Yayınlanan Gıda Reklamlarında Kadın İmgesinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans bitirme projesi, Ankara Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.