

# TÜRKİYE'DEKİ REKLÂMLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET VE SUNUMU

## Gender and Presentation in Advertisement in Turkey

Mehmet ÖZDEMİR\*

### ÖZ

Bu makalede, Türkiye'deki reklâmlarda toplumsal cinsiyet ve sunumu incelenmektedir. Bu amaca yönelik toplumsal cinsiyetin tanımı, toplumsal cinsiyet ve medya ilişkisi göz önünde bulundurularak toplumsal cinsiyetin Türkiye'de, 2005–2009 yılları arasında yayınlanan seçilmiş reklâm örneklerinden hareketle reklâmlarda işlenişi değerlendirilmiştir. Reklâm ve tanıtım ikisi ayrılmaz bir bütündür. Reklâm tanıtım faaliyetini gerçekleştirmek için birçok unsurdan faydalanır. Faydalanılan unsurlardan bir tanesi de toplumsal cinsiyet, diğer bir ifadeyle toplum tarafından belirlenen cinsiyet rolleridir. Kadın ve erkek cinselliğinin reklâmlarda kullanımı ve müesseseye sağladığı yarar sonucunda; kadın, erkek ve reklâm ayrılmaz bir bütün olmuştur. Böylece onlar her yönüyle medya sektöründe kullanılmaya başlanmıştır. Sonuç olarak reklâm ve cinsiyet bir arada düşünülmeli, toplumsal cinsiyet rollerinin reklâmlarda fazlaca işlendiği göz önünde bulundurulmalıdır.

### Anahtar Kelimeler

Toplumsal cinsiyet, reklam, medya ve reklam, kadın ve erkek

### ABSTRACT

In this article, gender and presentations in advertisement in Turkey is examined. To achieve this goal, gender's definition consider and gender and media relations, the gender's dealing in advertisement were evaluated with the motion from advertisement in Turkey which is published in selected advertising samples between the years 2005-2009. Advertising and promotion are both an integral whole. Advertisement benefits from many factors to perform promotional activities. One of the elements in beneficiary is gender, in other words, it is gender roles which are determined by society. Women, men and advertisement become an whole as a result of the benefits to institution of advertisement and presentation of women and men's sexuality on advertisement. Therefore, they have been used in the media sector in every way. As a result, advertisement and gender should be consider together, gender roles should be taken into consideration advertisement overly processed.

### Key Words

Gender, advertisement, media and advertisement, women and man

### Giriş:

Bu makalede Ankara'da öğrenim gören üniversite öğrencilerinden seçilen örnek gruba 03.05.2010 tarihinde uygulanan "Reklâmlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu" adındaki anket verileri de yer alacaktır. Anket verileri makaledeki fikirleri desteklemek amacıyla kullanılacaktır.

Hitap edilen kitleyi etkilemek/hipnotize etmek yani ürünü "reklâm köprüsü" üzerinden insanlara aktarmak, reklâmın temel amacıdır. Reklâm, tanıtım faaliyetleri bünyesinde en temel amacına ulaşmak için kadın ve erkekleri

birçok yönden incelemiş ve işlemiştir. Kadın ve erkek cinselliğinin, özellikle kadın vücudunun reklâmlara yansıtılmasıyla beraber, reklâmcılık sektörü de büyük bir değişim yaşamaya başlamıştır. Bu noktada toplumsal cinsiyet kavramının reklâmcılığın yeniden şekillenmesinde büyük bir rol oynadığını vurgulamak gerekmektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramı sosyolojiye Ann Oakley tarafından dâhil edilmiştir. Cinsiyet (sex) biyolojik/genlerle ilgili özelliklerden oluşan farklılıklar çerçevesinde oluşturulmuşken, toplumsal cinsiyet (gender) ise toplum tarafından

\* Hacettepe Üniversitesi Türk Halkbilimi Anabilim Dalı, mehmeo06@hacettepe.edu.tr

türetilmiş, temelinde eşitsizlik olduğu vurgulanan kadınlık ve erkeklik ilişkilerini içeren kavramdır (Ökten 2009:303).

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek olarak, toplumun istekleri çerçevesinde şekillenen rollerin ifade edilmesidir. Kadının evde çocuklarına bakması, çamaşır, bulaşık vb. işlerle ilgilenmesi; erkeğin iş yaşamında yer alması, evin maddi giderlerini karşılaması toplumsal cinsiyet rollerine örnek verilebilir.1

### **Toplumsal Cinsiyet ve Medya**

Bu bölümde toplumsal cinsiyet medya bağlantısı üzerinde durulacaktır. Medya TDK sözlüğünde: “İletişim ortamı”, TBKK2 Sözlüğünde: 1. “Büyük iletişim ve yayın organlarının bütününe verilen ad”, 2. “İletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü” şeklinde tanımlanmıştır. Medya denildiğinde ilk akla gelen kitle iletişim araçlarıdır. TV, radyo, gazete, internet, vs. medya değişik vasıtalarla topluma hitap etmektedir. Sürekli gelişen teknolojiyle beraber medyanın hitap ettiği kitle de sürekli artmaktadır. Özellikle internet, bilgisayar ve TV alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin sonucunda ucuzlayan ürünler sayesinde toplumun bu ürünlere yönelişi artmıştır. Cep telefonları bilgisayar görevi görüp her yerden internete bağlanmakta bilgisayarın yaptığı birçok işi yapabilmektedir. Bunun sonucunda kitle iletişim araçlarının etki alanı genişlemiştir. Medyanın bu etkisi dilsel ifadesinden gelir, bu yönüyle medyada edebiyatın reklâm dilini oluştururken etkin olduğunu, reklâm sözcüklerinin edebi malzeme yani edebiyat olduğunu söyleyebiliriz. Sonuç olarak reklâm sözcükleri de bir kültür birikiminin sonucudur. Bunu: “Üreten susarsa Türkiye susar, Toyota Toyota senle çıkarım her yola Toyota, Hayatın Drama’sı Varsa Rondo’nun Kreması Var, Arçelik Demek

*Yenilik Demek, Pirelli Kontrolsüz Güç, Güç Değildir*” gibi reklam sözlerinden çıkarabiliriz.

Medyadaki imgeler gerçek yaşamın bir uzantısıdır. Ayrıca bu roller üzerine izleyicinin beklentisini de unutmamak gerekir. “*Erkekler ve kadınlar, hangi davranışın erkeğe hangisinin kadına özgü olduğunu çoğu kez filmlerden, çizgi romanlardan ya da reklâmlardan öğrenmektedirler*” (Yılmaz ve Uluyağcı 2007:147). *Erkek adamın erkek oğlu olur*, bunun küçük bir örneğidir. Kadınların gelişen sanayileşme ve en önemli getirilerinden biri olan tüketim olgusu bağlamında yaşam üzerinde artan etkinliği (reklâmlarda, tiyatrodaki, sinemada, vb.) alanlarda görülecektir. Yine hepimizin bildiği gibi son yıllarda belirgin şekilde televizyonlarda gördüğümüz *akıllı işaretler* adıyla anılan ve hangi programın/dizinin vb.nin hangi izleyici grubu tarafından izleyeceğinin önceden planlanması ve özel işaretlerle izleyiciye aktarılması toplumsal cinsiyet kalıplarının oluşturulmasına bir başka örnektir. Toplumsal cinsiyet kalıpları bireylere genç yaşlardan itibaren aile, “*Kız anadan görmeyince öğüt almaz, oğul atadan görmeyince sofraya çekmez*” (Ergin 2008: 16) okul ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla kodlanmaktadır. *Ağaç yaş iken eğilir* sözü bu görüşü desteklemektedir.

Bu konuda çalışmada gerçekleştirilen ankete ait veriler şu biçimde aktarılabilir: Anket de “TV, gazete, radyo, televizyon, internet vb. reklâmlardan hangileri en çok ilginizi çekmektedir”, sorusuna, %64 televizyon %10 gazete %2 radyo %10 internet %3 dergi %9 afiş ve %2 diğer cevapları verilmiştir. Burada da görüldüğü gibi televizyon, diğer kitle iletişim araçları içersinde en çok izlenme rekorunu elinde bulundurmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin birçoğu medya

aracılığıyla, özellikle televizyonla, yaşama aktarılmaktadır. Toplumsal cinsiyet, yukarıda da değindiği gibi hayatın pek çok alanında karşılaşılan çok güçlü bir toplumsal beklenti ve roldür.

### **Toplumsal Cinsiyet ve Reklâmlar**

Toplumsal cinsiyetin reklâmlarda işlenişini çözümlemeye geçmeden önce, toplumsal cinsiyet kavramının yaşamın pek çok anında karşılaşılan bir kavram olduğunu belirtmek gerekir. Reklâmlar, toplumsal cinsiyet algısının yansıdığı küçük bir alandır. Medyanın insan yaşamında etkin olduğu günlerden bu güne reklam olgusu değerlendirildiğinde reklâmlarda kadının ve erkeğin gündelik yaşamın ihtiyaçları doğrultusunda görünür olduğunu söylemek mümkündür. Erkekler, genellikle evin babası, bakmakla yükümlü olduğu bireyler bağlamında reklâmlarda yer alırken, evin annesi konumundaki kadınlar daha çok mutfak işleri ve çocuk bakımı alanlarında görünmektedirler; ancak bu durum geçmişten günümüze büyük bir değişim geçirmiştir. Günümüzde kadınlar ve erkekler ayrı ayrı reklâm görüntülerinde yer alırken, birlikte de görüntülenmektedir. Yani reklam materyallerinde yalnız kadın ya da yalnız erkek ya da her ikisinin görüntüsünün bir arada verildiği olmuştur.

Toplumsal cinsiyet olgusunu, toplumun bizden beklediği davranış modelleri olarak değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda toplumsal uyumun sürekliliğini sağlamak adına her birey, kendisine belirlenmiş bu davranış modelleri içerisinde bir davranış modeli kurgulamak durumundadır. Örneğin aile büyüklerine saygı toplumun en önemli beklentilerindedir ve çekilecek bir reklâm filminde bu beklentiler göz önünde bulundurulmalıdır.

Reklâmları tarihsel süreç içerisinde kısaca değerlendirmek gerekirse, Tekin'e göre: Kadının henüz iş yaşamına atılmadığı zamanlarda düzenlenen reklâmlarda bariz bir şekilde erkek egemenliği görülmektedir. Fiziksel kuvvetlerinden dolayı erkekler ev sınırları dışında avcı ve yiyecek temin edici görevini, kadınlar ise evde kalarak çocuk sahibi olma ve ev işleriyle ilgilenme görevini üstlenmişlerdir. İlk çekilen sigara, otomobil, alkol reklâmlarında erkekler gösterilmiştir. Bahsedilen durum kadının ev ve çevresiyle hayatının sınırlı kalmasına neden olmuştur. Bu görev dağılımında erkeklerin üstlendiği görevlere daha fazla değer biçilmiştir. Eve yiyecek getiren erkekler yaşam kaynaklarını temin ettikleri için her zaman kadınlar üzerinde güç sahibi olmuşlardır. Günümüzde erkeğin kamusal alanda çalışması, güç ve para kazandırıp onaylanırken, ev içinde kalan kadının emeği göze alınmamıştır. Genel olarak kabul gören, kadının ev içerisinde yaptığı işlerin işten sayılmadığı ve bu işleri yapmak zorundaymış gibi kabul edilmesidir. Kadının yaptıkları değersiz bir çalışma olarak kabul edilmiş, kadın erkeğin parasal gücü karşısında onun cinsel ve ev içindeki ihtiyaçlarını karşılayan bir nesne konumunu almıştır (2006:74). Tüm bunlar toplumsal cinsiyetin kodladığı davranış modelleridir. Küçükler büyüklerinden gördüğü davranış kalıplarını yansıtmaktadır. *"Biz atadan böyle gördük."* Bu davranış kalıpları kitle iletişim araçlarıyla topluma modernleşerek sunulmaktadır.

Reklâmlar hazırlanırken yukarıda sözü edilen özellikler göz önüne alınır. Çalışma alanları davranış modellerini oluşturduğuna göre hazırlanan bir reklâm filmine yansıtılması beklenir. Aşırı duygusal bir reklâm filmi hazırlanıyorsa burada ağlayacak olan erkek ol-

mamalıdır. Çünkü toplumsal cinsiyet rollerinin dağılımı erkeğin ağlama edimini sınırlandırmıştır. Böylece bir reklam filmi için uygun olan, duygusal ve ağlama serbestisi daha çok bulunan kadın karakter olmalıdır. Aynı şekilde mücadele kahramanlık gerektiren bir reklâm filmi çekilirken at koşturana veya elinde silah haydut kovalayan bir kadın görüntüsü yerine, bu duruma daha uygun görülen erkeklerin kullanılması reklâmın hedefine ulaşmasını sağlar. Buraya kadar sözü edilenlerle beraber toplumsal cinsiyet rolleri, reklam yapımcılarınca yeni oluşturulan toplumsal cinsiyet temelinde de hazırlanmıştır.

Yeni oluşturulan toplumsal cinsiyet kalıplaşmış gibi görünen kimi rollerin kadın veya erkek tarafından gösterimidir. Hazırlanan çikolata reklamında tatlılığından ve güzelliğinden dolayı kadın oyuncu seçilirken, çikolatanın etkisiyle kadının güç gösterisinde bulunduğu reklamlarda olmuştur. Yani kadın veya erkeğe ait olan bir rol sadece kadın tarafından ya da sadece erkek tarafından gösterilir. İzlenen birçok reklamda karşılaşılabilecek duruma yönelik bir reklam incelenenektir. Mert: *“Merve bak spordan geldim, karnıma bir tane vursana, vursana bir tane, hadi bir tane vur ya, şişirdim bak dominalleri vur bir tane, hadi”* Merve: *“Metro’mu yiyorum Mert görmüyor musun?”* Mert: *“Vur şimdi”* (Merve karşısında kaslarını şişirip bekleyen Mert’in karnına bir tane vurur, karşı duvarın içinden Mert seslenir) Mert: *“Merve ne yaptın ya”* Merve: *“Ben bir şey yapmadım ki”* slogan: *“Metro enerji geliyor demez Metro”* (ayrıntılı bilgi için bkz <http://www.vidivodo.com>). İncelenen reklamda vücut geliştirme sporuyla ilgilenen Mert isimli genç, sevgilisine gücünü kanıtlamak amacıyla sevgilisinden karnına yumruk atmasını

istemiştir. Merve isimli kız o sırada çikolatanın enerjisiyle sevgilisine vurunca onu yerle bir eder. Kadının güzel olduğu kadar kuvvetli olduğu imajı öne çıkarılmıştır.

Reklâmlar hayat içerisinde *televizyon, gazete, internet, radyo, dergiler, bilbordlar, afişler, kataloglar, broşürler, kartvizitler, servis peçeteleri, otobüs, uçak, tren biletleri, tek kullanımlık ıslak mendil paketleri, levhalar, panolar, takvimler, sokaklardaki telefon, elektrik direk ve santralleri, ağaç gövdeleri, evlerin işlek caddelere bakan penceresiz yüzeyleri, otobüs, minibüs, taksi vb. araçların gövdelerinde* ve daha birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Bu kadar çok etkisi altında kaldığımız reklâmların hayatımıza yön verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Örneğin gazete reklâmları incelendiğinde bu haftanın giyilecek kıyafetleri veya yaz mevsiminde kahvaltı tabağımız, gibi tüketmemiz gereken birçok şeyi kodlamaktadır. Reklâmların etkisi bunla da sınırlı değildir. Reklâmlar geleneksel bağlamda aile içinde bir sır olan ve kuşaktan kuşağa aktarılan pek çok değeri de konu ederler. Genç bireylerin cinsel ürünler hakkında ailelere yönelttikleri sorular cevaplanamamaktadır. Bu yönüyle reklamların özellikle gençler üzerinde gösterdiği öğretici işlev, gençlerin birçok nesnenin hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Gençler, cinsel içerikli ürünler, prezervatif, ped vb. hakkında ilk bilgileri reklâmlar sayesinde öğrenirler. Reklâm tüketim sektörü içerisinde varlığını tüketimi artırdığı ölçüde kanıtlamaktadır. Bu aynı zamanda reklamın amacıdır. Bir reklam ne kadar çok tüketiciye hitap ederse ve tanıttığı ürün hakkında yeterli bilgiyi verirse tüketicisini ikna edebilme yüzdesi artar. İkna eylemini gerçekleştiren bir

reklam başarıyı sağlamış ve tüketim için gerekli alt yapıyı oluşturmuştur.

Tekin'e göre: Reklam bu amaçla seks kavramını kullanır. Birçok reklam incelendiğinde görülecek en temel unsur, çıplaklık ve cinselliğin pornografik boyutlara ulaşmaya başladığıdır. Bazen açıkça, bazen de direk bilinçaltına yönelik yapılan cinsel satış, çoğu reklamda kullanılmaktadır. Ergenlik çağında olan, cinsellik konusunda daha genç ve tecrübesiz tüketiciler pek çok reklamcının ilk hedefi olduğundan, özellikle bu konulardan çabuk etkilenirler. Bu nedenle kendi değerlerine ve rollerine karar verme, kendi fikirlerini oluşturma sürecinde olan gençler ve çocuklar birçok davranış kalıbını (doğru ya da yanlış) reklamlardan öğrenmektedir (2006: 91).

Bu durumda televizyonun görsellik, hareket, ses gibi unsurları bir arada bulundurması ve daha çok uyarıcıyla tüketiciye ulaşması %64'lük bir izlenme seviyesine ulaşmasının en temel nedenidir. Bu özellikleriyle kitle iletişim araçları toplumsal cinsiyet rollerini, toplumun beklentilerini doğrudan yaşamımıza aktarmakta işlevseldir. Toplumsal cinsiyet rolleri kitle iletişim araçlarından topluma yansıdığı gibi toplumdan da kitle iletişim aracına yansımaktadır. Bu da toplumun değer yargılarının kitle iletişim araçlarına aktarımını, kitle iletişim araçlarından da tekrardan topluma yansıdığını göstermektedir.

Özgür'e göre: Kitle iletişim araçları bu özellikleriyle bireylerin kişiliğinin oluşumunda, bireylerin toplum içindeki rollerine ilişkin de ipuçları verir. Kadının Türk toplumundaki yeri de televizyonda belli kalıplar halinde aktarılmaktadır. Kalıplar sözüyle anlatmak istediğimiz kadının televizyonda veya diğer kitle iletişim araçlarında beden imgesiyle/dış görünüş ve cinsel rolleriyle ön plana

çıkarılmasıdır. Genellikle ev içersinde gösterilen kadın, üretim ve kişilik anlamında edilgen bir konuma oturtulmakta, geleneksel rolüyle bu araçlardaki yerini almaktadır. Kadının bu rolü üretime değil, tüketime yönelik olarak reklamlarda kendisine yer bulduğunun göstergesidir (1996: 235).

"... Amerika'da 1950'lerde yayınlanmış ödüllü reklamlarda görünürlük açısından erkekler daha baskındır. Kadınlara yönelik ürünlerde bile erkekler daha fazla görünür. Reklamların %57sinde erkeler %33ünde ise kadınlar belirmektedir. 15 yıl içinde çalışan kadınların sayısındaki artışa karşın anılan reklamlarda rol dağılımı geleneksel değerlere göre olmuştur. Bu filmde yine kadınlar evde erkeler çalışma mekânında görüntülenmiştir" (Yüksel 2006:117).

Bu konuda ankette sorulan bir başka soruda; "Bir reklam filmi çekseydiniz, hangi konuyu, hangi cinsi seçerdiniz?" şeklindeydi. Bu soruya anket uyguladığımız grup, yiyecek/içecek, giyim/kuşama, otomobil, kozmetik ve diğer sıralamasıyla reklam filmi çekmeyi tercih etmişlerdir. Çekilen bu reklam filmlerinde yiyecek içecek reklamları çocuklar, otomobil reklamları erkekler olmak üzere diğerlerinde kadınların açık ara farkla önde oldukları görülmektedir. *Alış-veriş tutkusu yüksek olan kadınlar giyim kuşamda %75'lik bir oranla, kozmetikte %94lük bir oranla zirveye ulaşmıştır. Çocuklar da yiyecek/içecek reklamlarında %76'lık bir oranla tercih edilirken, erkekler %63'lük bir oranla otomobil reklamlarında görülmek istenmektedir.* Bu veriler verilen bilgilerle örtüşmektedir. Bu reklamlarda kadın geleneksel rolüyle, erkekler ise iş hayatında otomobil reklamlarında gösterilmektedir. Hemen şunu aktarmak gerekecektir. Kadın iş yaşamına atılmayla beraber kendisini

güzel göstermek için (beğenilmek amacıyla) kozmetik ürünlerine yönelmiştir. Bu yönelik kozmetik ürünlerinde tüketim patlaması yaşanmasına neden olmuştur. Kadınlar bu reklâmlarda kısmen de olsa iş yaşamına hazırlanırken gösterilmiştir. Anket sonuçlarından çıkarılan bir başka tespit ise çocukların da reklâm dünyasında görülmek istendiğidir. İlk olarak bez reklâmlarında gösterilen bebekler, kendi rolleri icabı dizilerde, filmlerde ve reklâmlarda gösterilmektedir. Türk sinemasından yer alan “Sezercik ya da Yumurcak” filmleri de çocukların gösterildiği filmlere örnek verilebilir. Özellikle Turkcell reklamlarında çocuklar gösterilmektedir. Yine çikolata reklâmlarında oynayan küçük bebekleri unutmamak lazımdır. Çocuklar medyada küçüklüğü ve şirinliği yönünden daha çok ilgi çekmektedir. Çocukların reklâm filmlerinde oynaması, reklâmların hedefe ulaşmasında oldukça başarılıdır. İncelenen iki farklı reklâm örneğinden ilkinde, Turkcell reklâmlarıyla adeta özdeşleşmiş olan “Selo Canlar”dan bir tanesinin görüntüsüdür. Reklâm görüntüsünde yer alan küçük Selo Can hem masumiyetiyle, hem de şirinliğiyle izleyicinin ilgisini çekebilir. İkinci reklâm ise bir yiyecek içecek markası olan Pınar’a aittir. Bu reklâmda küçük, şirin bir kız çocuğu annesiyle markete gitmiş, sosis tezgâhlarının önünde karşılaştığı başka bir çocuğun annesiyle sohbet etmiştir. Reklâm sloganı: “Seviliyor ki yeniliyor, yeniliyor ki seviliyor” şeklindedir. Bunlardan başka birçok reklâm türünde çocukları görmek mümkündür.

Bu noktada kadının geleneksel rolleri çerçevesinde ele alındığı reklâmları incelemek uygun olacaktır. Kadının geleneksel rolleri çocuklarına bakmak, ev işleriyle ilgilenmek, yemek hazırlamak, özellikle kırsal yaşamda gerekirse bağ

bahçe, tarla işleriyle ilgilenmek şeklinde sıralanabilir. Kadının bahsedilen bu geleneksel rolleri Lay’s reklâmlarında işlenmiştir. Burada üç farklı Lay’s reklâmı incelenecektir. İlk örnek de kırsal, köylü olarak nitelenen ve Lay’s firmasının geleneksel değerler paralelinde örnek seçtiği kadın ürün tanıtımı yaparken; ikinci reklâmda, bahsedilen kadının yanına sosyetenin, (ünlü sanatçı ve sunucu) olan Seda Sayan eklenerek reklâm hazırlanmıştır. Birinci reklâmda ürünün aslında bizim patateslerimizden yapıldığı, bize ait olduğu ve rahatlıkla tüketilebileceği imajı yaratılmaya çalışılırken, ikinci reklâmda ürünün tüm insanlara hitap edecek nitelikte olduğu anlatılmaktadır. Diğer reklâmda ise babaannesi ve dedesiyle vedalaşan genç, evin bahçesine doğru (evden ayrılmak üzere) yürürken, elindeki Lays’ı yere düşürür; fakat farkına varmadan yoluna devam eder. Bunu gören babaanne kalkıp Lays’ı almaya yönelir, ancak dede bastonuyla babaanneyi düşürür, babaannenin yanından geçerken de bastonuyla beline bastırıp kalkmasına engel olur. Babaanne’de dedeyi paçadan yakalamaya çalışır, ancak başarılı olamaz, mutlu son dede Lays’a kavuşur. Bu reklâmda erkeğin gücü ve kuvveti vurgulanması açısından toplumsal cinsiyet işlenmiştir. Eklediğimiz reklâmlar, reklâmlarda gelenekselliğin/geleneksel değerlerin ve toplumsal cinsiyetin kullanımına birer örnek teşkil edebilir. Bir başka örnekte diskoda eğlenen Erol isimli genç diskonun ekranından bir anda annesinin seslendiğini duymaktadır. Anne: “Ne zıplıyorsun oğlum sırlıskulam olmuşsun”, Erol: “Sen ne yapıyorsun anne”. Anne: “Bırak şimdi Olipsin yanında mı?”şeklindedir. Kent firmasının hazırladığı reklâmda annenin çocuğunu koruması, onunla ilgilenmesi gibi annelik rollerinden yararlanılmıştır. Bir baş-

ka reklâmda ise yine bir mutfak ürünü olan yağın reklâmı yapılmaktadır. “Orkide” isimli yağ markası 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’nü kutlamış bunun yanında yağ reklâmı yapmıştır. Kadınların mutfaktaki en önemli malzemesi olduğu için yağ reklâmında kadın kullanılmıştır. Hemen hemen yine aynı rollerden birisini üstlenen kadın ev hanımı rolünün yanında iyi bir anne olmalıdır. Buna yönelik incelenen reklâm örneğinde bebeğinin cildini zararlı maddelerden uzak tutan bir anne profili çizilmiştir. “Şefkat, ilgi ve koruma; tıpkı bir anne gibi “Bübchen”inde eksik bırakamayacağı üç temel özellik. “Bübchen” bakım ürünleri, bebeğinizin hassas cildine uygun doğal, güvenli bir bakım sunar. Cildi yağ asidi-ne karşı korumaya yardımcı olur, yumuşak ve sağlıklı bir bakım sağlar. Slogan: *Bebişinize doğal güven, “Bübchen” ile bebekler huzurlu anneler mutlu*.” Kadının geleneksel rolü ev işlerini yerine, getirmesi ve çocuğuna bakmasıdır. Reklâmda annenin annelik duygusu ön plana çıkarılarak ürün tanıtım ilişkisi sağlanmıştır. Bir başka reklâmda bebeğin annesinin memesini emmesi reklâma konu olmuştur. Bu reklâm “Nilfisk” markalı elektrik süpürgesi markasına aittir. Bebek ve meme arasında kurulan ilişki bir temizlik aleti ile anne ya da ev hanımları arasında kurulmuştur. Kadınların en önemli yardımcılarından olan elektrik süpürgesi, bebeğin emme gücünden yararlanılarak verilmiştir. Süpürgeğin üstün emiş gücüne sahip olduğu vurgulanmıştır. “Üstün emiş gücü” reklâmın sloganıdır. Reklam görüntüsünde annesini emen bebek gösterilmiştir. Tüm bu incelenen reklâmlarda kadın tamamen geleneksel rolleriyle yer edinmiştir.

Reklâmlarda hangi cinsin daha çok kullanıldığını ölçmek amaçlı sorulan, “Sizce reklâmlarda kadınlar mı erkek-

ler mi çocuklar mı rol alıyor?” sorusuna açık ara farkla %77’lik bir oranla kadınların gösterildiği, bunun yanında %11’le erkeklerin, %12’lik bir oranla çocukların gösterildiği görülecektir. Hatırlanacak olursa ilk reklâmlarda erkeklerin ege-men olduğu tespit edilmişti. Tüm bunlar kadının iş yaşamına atılmasının sonuçlarıdır. Reklâmlar hazırlanırken kullanılan bir diğer unsurda cinselliktir. Bu amaçla ankette sorulan “Reklâmlarda kadın cinselliğinden yararlanır mı?” sorusuna %55’lik bir oranla evet yararlanır; ancak bu durumu olumsuz karşılıyorum denilmiştir. Evet, yararlanır ve bu durumu olumlu karşılıyorum diyenlerin oranı da %31 gibi yüksek bir orandır. Diğer oranlar yorum gerektirmeyecek kadar düşüktür. Bu sonuçlar göstermektedir ki günümüz reklâmları kadın cinselliğini kullanarak daha etkin bir tüketim kültürü oluşturmaktadır. Diğer reklâm örneklerine geçmeden bir başka anket sorusu daha çözümlenecektir. “Reklâm filmi hazırlanırken toplumun beklentisi göz önünde bulundurulmalı mıdır?” sorusuna evet diyenlerin oranının bir hayli yüksek olduğu görülecektir. Reklâmlar çekilirken toplumun beklentisi göz önünde bulundurulmalı diyenler %78’lik gibi yüksek bir oranı temsil etmektedir. Buna en yakın oran %17’yle her zaman değil diyenler olmuştur. Hayır diyenler ise %5 gibi küçük bir orana sahiptirler. Bu oranlar reklâmlar çekilirken toplumun beklenti ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Reklâmlar toplumsal rol dağılımlarını ele alır; aynı zamanda toplumun cinsellik algısına da sık sık gönderme yapar. İncelenen reklâmlardan biri “Magnum” isimli dondurma reklâmıdır. Reklâm sloganları “Magnum güç, özgürüm, tehlikeli, çocuksuyum, gizemliyim,

*ciddiyim, asiyim*” biçimindedir. Her birinin kendine göre gizleri/sırları bulunmaktadır. Şimdi bunlar sırasıyla çözümlenecektir. “*Güç*” sözüyle kaba kuvvetten ziyade sahip olunan kadınsı yön/cinsellik vurgulanmıştır. “*Özgürüm*” sözüyle yaşamdaki cinsel kısıtlamalara değinilmiş ve özgürlüğe vurgu yapılmıştır. “*Tehlikeliyim*” sözüyle kadının bir başka cinsel yönü vurgulanmıştır; yine kaba kuvvetten ziyade, vücudunun çekiciliği, tehlikesini anlatmaktadır. “*Asiyim*”, sloganı da kadının bir başka cinsel özelliğini hatırlatmaktadır. Özgürüm sloganını çağrıştırmaktadır. Kurallara baş kaldıran anlamını vermektedir. “*Çocuksuyum*” sözüyle çocuk gibi temiz ve narin görünüşü hatırlatırken; “*gizemliyim*” sözüyle keşfedilecek gizemleri/sırları vücudunda barındırdığını vurgulamaktadır. Kadın reklâmda değişik vücut hareketleriyle dans etmekte ve vücudunu gözler önüne sermektedir. Bu ve benzeri reklâmlar bilimsel bir bakış açısıyla incelenirse birçok cinsel öğenin bir arada bulunduğu görülecektir.

Şimdi incelenen reklâm ise bir çikolata markası olan “*Crunch*”a aittir. Bu reklâmda da birçok cinsel unsur bir arada bulunmaktadır. Öncelikle reklâm betimlemesi yapılacaktır. Erkekler ve kadınlar bir spor faaliyeti sonrasında yan yana olan soyunma odalarına gelmişlerdir. Kadınların bir kısmı dinlenmekte, bir kısmı üzerini değiştirmekte, bir kısmı duş almaktadır. Bu sırada aralarında sadece bir duvar olan erkekler kadınların ne yaptığını merak etmektedir. Duvardan gelen sesleri dinleyen erkeklerden bir tanesi eline bir “*Crunch*” alır ve ısırır. Slogan1: “*Isır patlasın*” Çikolatadan çıkan ilk ses sonucu ayna karşısında dudaklarına kırmızı ruj süren kız, ruju yanaklarına kaydırır. İkinci ısırmada, slogan2: “*Isır çatlasın*” yine çikolata-

dan çıkan ikinci ses sonucu duş kabini- nin camları yerle bir olur. Duş almakta olan kadının çıplak vücudu gösterilir. Üçüncü ısırmada ise slogan3: “*Isır yer yerinden oynasın*” iki odanın arasındaki duvar çöker, erkekler ve kadınlar karşı karşıya kalırlar. Sonrasında kızlar çikolatadan bir ısırık alırlar ve sonucunda erkeklerin altındaki taban çöker. Asıl slogan: “*Hayatına hareket kat durma patlat bir Crunch*” şeklindedir. Bahsedilen reklâmdaki cinsel unsurları sırasıyla incelenecektir.

1. Kamera her iki soyunma odasının görüntüsünü aynı anda vermektedir. Hem erkekler hem de kadınlar yarı çıplak bir şekilde gösterilmiştir. Bu görüntüler cinsellik içerir. 2. Erkekler, kızların oda da ne yaptığını merak etmektedir. Bu yüzden odayı dinleyip kızların en hassas anlarında aralarında bulunan engelleri aşmayı amaçlamışlardır. Bu yönüyle cinselliğin gizemi vurgulanmakta ve merak uyandırılmaktadır. 3. Erkeğin çikolatayı ısırması sonucu çıkan sesteki ruju dudaklarından doğru yanaklarına sürer. Kırmızı ruj öpüşme/sevişme ve çekicilik uyandırır. 4. İkinci ısırmada ise duş kabini parçalanır, kızın güzel vücudu ıslak bir biçimde ortaya çıkarılır. Duş ise başlı başına çıplaklık hatırlattığı için cinsellik belirgindir. 5. En sonunda mutlu sona ulaşan erkekler, üçüncü ısırıkla kadınlarla aralarında bulunan duvarı yıkarlar. Yarı çıplak görüntüde kadınlar ve erkekler karşı karşıya kalırlar ve birbirlerini incelerler. Çıplaklık ve birbirini inceleme cinselliklidir. İncelenen reklam sadece çikolata reklamı değil; aynı zamanda cinsel duyguların da işlendiği bir reklamdır.

Bir başka örnekte yer alan iki farklı reklâm ise kadınların mutfak işlerinin yanı sıra iş yaşamındaki yansımalarına ait reklâmlardır. Bu reklâmlardan



birincisi “*Exper*” bilgisayar firmasının dizüstü bilgisayar reklâmıdır. Dizüstü bilgisayar önceleri ekonomik nedenlerden ötürü yalnızca iş yaşamında tercih edilmekteydi. Günümüzde ise teknolojik gelişmeler ve rekabet anlayışının bir sonucu olarak ucuzlamış, kadın ve çocukların da ev içi yaşamlarına dâhil olmaya başlamıştır. Bu dâhil oluş “*Exper*” reklâmında çarpıcı bir biçimde sunulmaktadır. Evin annesi mutfakta yemek hazırlarken (geleneksel rolü gereği) baba ve oğul koridorda (mutfığa doğru açılan) futbol oynamaktadırlar. Top mutfaktaki avizeye ve annenin koluna, kafasına çarpmaktadır. Bu duruma daha fazla dayanamayan anne “*Exper Exper*” diye seslenir. “*Exper*” dizüstü bilgisayar zıplaya zıplaya annenin yanına gelir. Anne: “*Exper kurtar beni şunlardan der.*” Tam bu sırada baba topa vurur, top tam annenin kafasına çarpmak üzereyken “*Exper*” bilgisayar topu yakalar. Baba: “*Exper ya hadi ver şu topu der*”; Çocuk: “*Exper ver de oynayalım der.*” Bunun üzerine bilgisayar masaya gelir. Kendiliğinden bir futbol maçı açılır ve baba oğul maçı bilgisayarda oynamaya başlarlar. Baba: “*Aşkım koridor futbolu bitmiştir bizim için artık der.*” Slogan: “*Bilgisayar deyince Exper her eve ister.*” Reklamın sonunda anne gülererek topa vurur.

Bu reklamda annenin geleneksel rolü gereği mutfak işleriyle ilgilendiği görülecektir. Dizüstü bilgisayarın iş yaşamından ev yaşamına geçişi anlatılmaktadır. Reklamda annelerinde dizüstünü rahatlıkla kullanabileceği ve artık dizüstünün annelerin en büyük yardımcısı olduğu vurgulanmaktadır. Bir diğer reklâm örneğinde görülen kadın karakter Özgü Namal, “*Akbank*” reklâmlarında sıkça yer almaktadır. Bilindiği gibi banka, kredi, ampul, otomobil vb. çekilen ilk reklamlarda erkekler yer almaktaydı;

ancak kadının beden güzelliğinin keşfi iş yaşamında yer almasını beraberinde getirmiştir. Kadının banka, kredi ve özellikle de otomobil reklamlarında gösteriminde belirgin bir artış olmuştur. İncelenen bu reklamda iş yaşamında sadece erkeklerin yer aldığı dönemler kredi ve otomobil reklamları devri sona ermiş gibi görünmektedir. Kadınların da bu ve benzeri reklâmlarda yer almaya başladığı görülecektir. Bu durum en güzel otomobil ve kadın ilişkisi incelendiğinde görülecektir, otomobillerle kadınlar arasında kimlik oluşturulmuş, otomobillere kızım vb. sözcükler ithaf edilmiştir. Yine otomobil tanıtım fuarlarında marka otomobillerin yanında güzel ve iyi giyinmiş bayanların yer alması otomobillerle ilgilenen bayların daha fazla ilgisini çekmektedir. Nasıl ki kadınlar erkeklerin rol aldığı reklamlarda yer almaya başlarsa, erkekler de kadınların gösterildiği reklamlarda yer almaya başlamışlardır. Bu bağlamda hazırlanan ilk reklamlar kozmetik reklamlarıdır. Güzel kadın kavramına bakımlı erkek kavramı da eklenmiştir. Bunun sonucunda erkek de kozmetik ürünlerine yönelmiş ve bu ürünlerin reklâmlarında gösterilmiştir. İncelenen reklâm “*Braun*” markasına aittir. Bu reklâmda pürüzsüz tıraş keyfi aktarılmıştır. Sloganlar ise: “*Karşı konulmaz yakın tıraşın farkını hissedin!*” biçimindedir. Bu reklâmda pürüzsüz cilt ve yanaktaki kırmızı ruj dikkati çekmektedir. Reklam, görüntüden hareketle şu bilgiyi vermektedir. Eğer bu marka tıraş makinesini kullanacak olursanız iki şeye sahip olacaksınız. 1.si pürüzsüz bir cilt, 2.si ise tatlı ve içten bir öpücük.

Bir başka reklâm ise reklâm oyuncusu olan erkeğin, elindeki “*Patos*” marka cipsi yerken gösterimiyle başlamıştır. Reklâm oyuncusu erkek, karşıdan kendisine doğru gelen sarışın ve esmer

olmak üzere iki tane güzel kadın görür. Slogan: *“Neden sevdiğin iki lezzet bir arada olmasın ki?”* Erkek bir fermuar hareketiyle kadınları birleştirir. Bu birleşimden meydana gelen kadını yanına alır ve yürümeye başlarlar. Kadın yürürken bir mağazadaki iki adet güzel elbiseyi erkeğe gösterir, erkek yine bir fermuar hareketiyle iki elbise bir elbiseye dönüştürür, ardından elbise kadının üzerinde mağazadan çıkarlar. Yürüyerek sahile giderler. Sandalda *“Patos”* yerken erkek, kadına belinden sarılıp tekrar fermuar hareketi yapıp kadınları ilk duruma, yani hem sarışın hem esmer kadına dönüştürür. Slogan: *“Patos’un eşsiz çıtırlığı ve gerçek fıstıkların birleşimi yeni “Patos Nutty” sevdiğin iki lezzet bir arada, fındıklısı’da var”*.

İncelenen örneklerden şu sonuçları çıkarmak mümkündür. Kadınlar bahsedilen reklâmlarda geleneksel rolleriyle, cinsel özellikleriyle ve iş yaşamından yansımalarıyla yer almaktadır. Kadının ilk olarak kozmetik ürünlerinin reklâmında yer bulması güzelliğinin öne çıkmasını sağlamıştır. Kadının eşsiz güzelliği erkeği de etkilemiş, bu nedenle erkeklerde kozmetik ürünlerini kullanmaya başlamış ve dolayısıyla bu ürünlerin reklâmlarında gösterilmiştir.

Geçmişte, kremler sadece kadınlar tarafından kullanılırken, günümüzde erkekler de bu kremleri kullanmaktadır. Dolayısıyla el, yüz ve ayak kremleri farklı çeşitlerde üretilmektedir. Yine kadının cinsel yönünü (alıcılık/seksilik/güzellik) vurgulayan/arttıran ürünlere erkekler de ilgi ile yaklaşmaya başlamışlardır. Kadının daha güzel görünmesini istemeyen hiçbir erkek yoktur. Bu bağlamda sadece kadınlara hitap eden bir ürün (iç çamaşırları, erotizmi arttırıcı çamaşırlardan –jartiyer, vb.-, kozmetik ürünleri –ruj, rimel, oje,- ya da saç ba-

kım ürünleri, vb.) aynı zamanda erkeklerle de hitap etmektedir. Aynı durum erkekler için de geçerlidir. Yani kadınlarda güzel tıraş losyonları yerine yatağındaki eşinin limon kolonyası kullanmasını istemeyebilir. Erkekler bu kozmetik ürünlerini satın almasalar bile, çeşitli vesilelerle bu ürünler eşleri tarafından erkeklerle hediye edilecektir. Yine bunun yanına birçok örnek eklemek mümkündür. Daha pürüzsüz bir tıraş, daha canlı saç görünümü, güzel bir güneş gözlüğü, spor bir otomobil vb. birçok ürün erkeklere hitap edermiş gibi görünse de detaylı bir gözlem sonucu bu ürünlerin aynı zamanda kadınlara da hitap ettiği görülecektir. Tüm bunların bir arada olduğu reklâmlarda bulunmaktadır. İncelenen örneklerde de görüldüğü gibi reklâmlar cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rollerini fazlaca kullanmaktadır.

### **Sonuç:**

Bu yazıda Türkiye’deki reklâmlarda toplumsal cinsiyet ve algısı üzerinde durulmuştur. Çalışmanın temel sorunu reklâmlarda toplumsal cinsiyetin nasıl sunulduğudur. Reklâmcılık bir ürünün veya hizmetin üretim aşamasından tüketim aşamasına ulaştırılmasını sağlayan bir sektördür. Bu sektör hitap ettiği kitleyi daha çok etkilemek için kitlenin davranışlarını yine bu kitleye yansıtmaktadır. Toplumsal cinsiyetin reklâmda kullanımı kısaca böyle özetlenebilir. İncelenen reklâmlarda kadın ve erkek, pek çok bakış açısıyla ele alınmıştır. Erkek egemen bir sektör olan reklâmcılık, kadının iş yaşamına atılmasıyla, öncelikle geleneksel rolleri öne çıkarmış, kadın cinselliğinden faydalanmış, kadını iş yaşamında göstermiş ve son olarak da erkek ve kadının bir arada göstermiştir. Erkeklerle ve kadınlara ait ürünlerin reklâmlarında yalnız erkek-

ler veya yalnız kadınlar görüldüğü gibi bahsedilen reklâmlarda kadınların ve erkeklerin birlikte görüldüğü de tespit edilmiştir. İncelenen reklâmlarda kadın ve erkek cinselliğinin fazlaca kullanıldığı görülmektedir. Kadının reklâmlarda daha önde olması, kadın vücudunun sahip olduğu çekicilik, incelik, güzellik vb. özelliklerle alakalıdır. Bu özellikler kadını ev hayatından iş hayatına taşımaktadır. Kadın yine bahsedilen reklâmlarda erkeğin getirdiği para temelinde tüketim dengesini oluşturmakla yükümlü gösterilmektedir.

Reklâmlardaki oyuncuların reklâm üretiminden başka bir üretim eyleminde bulunmadıkları yanlışlığına düşülebilir. Ancak dikkatli gözlerle bakıldığında, bir reklâm filminde kadın ve erkek veya çocuklar herhangi birinin, tanıtımını yaptığı ürün bağlamında, tanıtım faaliyetinin yanı sıra, birde üstlendiği rol vardır. Bu rol toplumsal cinsiyet kalıplarının televizyon/radyo vb. iletişim araçları vasıtasıyla topluma aktarılmasına en belirgin örneği oluşturmaktadır. Bu roller erkeğin sert görünüşlü olması, kadının nazik, duyarlı olması, çocukların narin ve şirin olması vb. gibidir. Bahsedilen bu durum sadece reklâmlarla sınırlı kalmaz, diziler, çizgi filmler ve sinema filmleri de bu dengeyi tamamlar. Türk toplum yapısı olduğu gibi bu reklâm ve filmlere yansımıştır. Kadınların geleneksel rolleri reklâm ve dizilerde sunulurken, erkeğin iş dünyası içindeki rolü de aynı şekilde sunulmuştur.

Reklâmlar, toplumsal cinsiyetin oluşumuna katkı sağlamalarının yanında, fazlaca erotik içerikli yayınlarıyla toplumun ahlak anlayışına zarar vermektedir. Nitekim iç çamaşırını satan dükkânların camlarındaki reklâmların, yine sokak panolarındaki erotik reklâmların sprey boyalarla boyanması bu reklâmlara gös-

terilen bir tepkidir. Bahsedilen unsurlar göz önünde bulundurulduğunda hazırlanılan reklâmların hedefe ulaşması ve bu reklâmlara toplum tarafından daha fazla ilgi duyulması muhtemeldir.

#### NOTLAR

- 1 Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. (Bhasin 2003, Kaypakoğlu 2003, Ökten 2009, Şire 2009, Tekvar 2006, Üner 2008, Yılmaz 2007)
- 2 TBKKS (Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü)

#### KAYNAKÇA

- Ergin, Muharrem, 2008, *Dede Korkut Kitabı*, İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Ökten, Şevket, 2009, "Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesinin Toplumsal Cinsiyet Düzeni". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2/8 Yaz 2009, S. 303-312.
- Özgür, A. Ziya, 1996, "Reklâm Filmlerinde Görülen Kadınların İşlevsel Rollerini", Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fak. Dergisi* Sayı:14 Nisan, S. 233-240.
- Tekin, İklim, 2006, *Kadın Sorunlarına Yönelik Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Reklâmlarda Kadın Cinsiyetinin Sunumu*, İstanbul: M.Ü. S.B.E. İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Reklâm ve Tanıtım Bilim Dalı, (Yayınlanmamış YLT.)
- Yılmaz, R. Ayhan ve Canan Uluyağcı, (2007), "Televizyon Reklâmlarında Çocuğa İlişkin Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sunumu", *İst. G.Ü. İletişim Fak. Yayını*, Sayı:6, S.141-157
- Yüksel, N. Aysun, 2006, "Otomobil Reklâmlarında Yerleşik Toplumsal Cinsiyet Kalıpları: Türkiye de Yayınlanan Televizyon Reklâmları Üzerine Bir Çalışma", *Konya: S.Ü. İletişim Fak. Yayınları*, Ocak, C.4, Sayı.2, S. 115-124.

#### Sanal Kaynaklar

- <http://tdkterim.gov.tr/bts/> TDK Sözlüğü ve TBKK Sözlüğü 05/12/2010
- [http://www.dailymotion.com/video/x7sykn\\_exper-bilgisayar-reklam-filmi\\_tech](http://www.dailymotion.com/video/x7sykn_exper-bilgisayar-reklam-filmi_tech) 07/12/2010
- <http://www.reklamarsivi.com> "Reklâm Video ve Resimleri" 01/12/2009
- <http://www.vividodo.com/340408/ulker-metro-reklam,17/03/2010>
- <http://www.vividodo.com/361715/metro-reklam-video> 17/03/2010