

**STEREOTİP KADIN ROLLERİNİN TELEVİZYON REKLAMLARINDA SUNUMU****Gülşah AYDIN**

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Gazetecilik Bölümü

**Duygu AYDIN ASLANER**

Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Medya Çalışmaları Doktora Programı

**ÖZET**

Ataerkil toplumlarda kadına yüklenen roller çeşitli sosyo-kültürel araçlar ile yaygınlaştırılmaktadır. Genelinde medya özelinde reklamlar, ataerkil söylem ve ideolojinin taşıyıcısı olmasının yanı sıra mevcut sistemi de meşrulaştırarak kadın stereotip rollerini yeniden ve yeniden üretmektedir. Bu çalışmada, yargısal örneklem ile seçilen, Türkiye'deki televizyon kanallarında yayınlanmış, Persil, Patos Stick, Lassa ve İstikbal reklamlarındaki, geleneksel, dekoratif, geleneksel olmayan ve süper stereotip kadın rolleri, niteliksel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz ile incelenmiştir. Bu bağlamda analiz edilen televizyon reklamlarında, stereotip kadın rollerinin, ataerkil ideoloji ile arasındaki tek yönlü hegemonik ilişkinin nasıl yansıtıldığı ve sunulduğu ortaya konulmuş ve kadınlara geleneksel olmayan ya da süper kadın gibi roller sunulsa da, bu rollerin ataerkil ideolojinin tahakkümü altında ve baskın erkek değerleri kurgusuyla örüntülediği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal Cinsiyet, Ataerkillik, Stereotip Kadın Roller, Televizyon Reklamları.

**Presentation of Stereotype Women's Roles in Television Commercials****ABSTRACT**

Roles attributed to women in patriarchal societies are disseminated throughout various socio-cultural tools. Media, in general and advertisements in particular are conveyors of patriarchal discourse and ideology and they legitimize existing system and regenerate the stereotypical women's roles. Traditional, decorative, non-traditional and super stereotype female roles in Persil, Patos Stick, Lassa and İstikbal commercials that are broadcast on TV channels in Turkey and selected with non-probability sampling have been examined in this study based on semiotic analysis, the one among qualitative research methods. In this context, it is revealed how the unilateral hegemonic relation between stereotype female roles and patriarchal ideology is reflected and presented in the analyzed TV commercials and it is determined that these roles are patterned based on dominant male values and under the domination of hegemonic ideology although non-traditional or super female roles are presented to women.

**Key Words:** Gender, Patriarchy, Stereotype Women's Roles, TV Commercials.

## Giriş

*Reklam bir araçtır. Hangi mesajı taşıdığı ise içerisinde saklıdır...*

Televizyonun, toplumsal cinsiyet ve rollerini belirlemede ve bu belirlenen rollerin topluma içselleştirerek yayılmasında etkin bir sosyo-kültürel araç olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Aynı zamanda, televizyon reklamları da bu rollerin yansıtılmasında kritik önem taşımaktadır. Bu bağlamda, ataerkil ideoloji ve söylem örüntüleriyle oluşturulmuş reklamlar stereotip kadın rollerinin sunumunda başat aktör olarak ön plana çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle televizyon reklamları, kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmesini ve bu rollerin toplum içerisindeki temsilini ataerkil ideoloji ile sağlamaktadır. Bu doğrultuda reklamlarla üretilen stereotip kadın rolleri dörde ayrılmaktadır. Bunlar; geleneksel kadın rolleri (bağımlı-ev kadını), dekoratif kadın rolleri (fiziksel olarak çekici- cinsel obje olarak görünen kadınlar), geleneksel olmayan kadın rolleri (geleneksel olmayan aktivitelerde bulunan-kariyer odaklı-otoritenin sesi olan kadınlar) ve kadının erkeğe eşit olduğu/süper kadın rolleridir (bağımsız, hem ev hem de iş yerinde başarılı olan kadınlar) (Belkaoui ve Belkaoui, Mitchell ve Taylor, Lysonski ve Zatos ve Lysonski'den akt. Plakoyiannaki v.d., 2008, s. 104; Temel ve Turhan, 2009, ss. 517-518). Bu stereotipler, kadının gündelik yaşam pratikleri içerisindeki rollerini belirleyerek, ataerkil sisteme dahil olmasını ve mevcut sistemin güçlenmesinin yanı sıra meşrulaştırılmasını da sağlamaktadır.

Tüm bu bilgilerin ışığında bu çalışmanın amacı, Türkiye'de stereotip kadın rollerinin televizyon reklamlarında nasıl sunulduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, akademik yazın taraması dahilinde toplumsal cinsiyet, toplumsal cinsiyet rolleri ve ataerkillik kavramlarına açıklık getirilerek ataerkil sistemin egemen gücünü pekiştiren hegemonik erkeklik konusuna değinilecektir. Daha sonra kadın rolleri ve televizyon reklamları arasındaki ilişki değerlendirilerek, stereotip kadın rollerinin neler olduğu açıklanacaktır. Yazın taraması kapsamında elde edilen bilgiler ışığında, çalışmanın ikinci bölümünde, Türkiye'de ulusal televizyonlarda yayınlanan ve yargısal örneklem ile seçilmiş Persil, Patos, Stick Lassa ve İstikbal reklamları ele alınarak yukarıda değinilen dört stereotip kadın rolü göstergibilimsel analiz yöntemi ile incelenecektir. Çalışmanın son bölümünde ise akademik yazın taraması ve araştırma bulguları doğrultusunda sonuç ve tartışmalara yer verilecektir.

### **Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet Roller ve Ataerkillik**

Toplumsal cinsiyet kavramını açıklamak üzere akademik yazında sayısız tanım ve görüş geliştirilmiştir. Bu kavram, çoğunlukla cinsiyet (*sex*) kavramı ile karıştırılsa da iki kavram arasında bir takım farklılıklar bulunmaktadır (Archer ve Llyod, 2002, s. 17). Cinsiyet; erkek ve kadının biyolojik ve anatomik farklılıklarını kategorize etmek için kullanılırken, toplumsal cinsiyet kavramı; sosyal olarak inşa edilmiş kadın ve erkek özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Eccles, 2002, s.43; McConnell- Ginet, 2011, s.7). Bir başka deyişle cinsiyet, erkek ve kadın arasındaki fizyolojik farklılıkları ifade ederken, toplumsal cinsiyet, davranış ve rollerdeki erillik ve dişilik gibi kişisel farklılıkları kültürel kodlarla anlatan bir kavramdır (Uluocak ve Aslan, 2011). Bunun yanı sıra toplumsal cinsiyet psikolojik, tarihsel ve kültürel süreçler içerisinde biçimlendirilmektedir. Toplum içerisindeki erkeklığe ve kadınlığa ilişkin yaygın inançlar ve kanılar, o toplumda egemen olan toplumsal cinsiyet inanç sistemini de oluşturmaktadır (Onur, 2005, s.27).

Toplumsal cinsiyet rolleri ise toplum tarafından kadın ve erkeğe yüklenen rollerdir. Bu roller, kadına ve erkeğe, günlük yaşamında nasıl davranacağını, hangi sorumlulukları üstleneceğini ve yaşadığı toplum içerisindeki yerini göstermektedir (Seden Meral, 2011). Bir başka ifadeyle toplumsal cinsiyet rolleri, toplum tarafından bireylere çocukluk yaşlarından itibaren empoze edilen “erkeklik” ve “kadınlık” özellikleri, beklentileri ve davranışlarının kalıp ve kodlarını içermektedir (Bem, 1993). Yüzyıllardan beri özellikle ataerkil toplumlardan beslenen kadın ve erkeğin toplum içerisindeki rolleri ise egemen erkek ideolojisiyle belirlenmektedir. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet rollerinde, duygusal olma, pasif olma, zayıf olma, bağımlı olma gibi özellikler dişilik ile ilişkilendirilirken, güçlü olma, cesur olma, hırslı olma, saldırgan ve bağımsız olma gibi özellikler de daha çok erillik ile ilintilidir (Suğur, 2006, s.3). Kısaca ataerkil ideolojilerde erilliğe ve dişiliğe ilişkin kurgulanan cinsiyet hiyerarşisinde, erkeklere atfedilen özellikler, kadına atfedilen özelliklere göre daha üstün konuma geçmektedir.

İktidar ilişkileriyle beslenen ataerkillik kavramı, bin yıllardır çözümlenemeyen kadın-erkek çelişkisinden üretilen iktidar ve şiddet kültürünün diğer iktidar biçimleriyle iç içe geçerek sosyal-siyasal, düşünsel-kültürel bir egemenlik sistemine dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu sistem, toplumsal cinsiyet rollerini ve söylemini sürekli olarak yeniden üretmektedir (Selek, 2004, s.56). Özetle ataerkillik, erkeklerin kadınlar üzerindeki tahakkümü olarak tanımlanmaktadır (Sancar, 2008, s.24).

Bu noktada, toplumsal cinsiyet ve ataerkillikle ilintili erkek egemenliğinin ve erkekliğin biçimlenmesinde de önemli rol oynayan “hegemonik erkeklik” kavramının

tanımlanması ve bu kavramın temelini oluşturan hegemonya kavramının da irdelenmesi gerekmektedir.

Hegemonya kavramı, lider, kılavuz veya yönetici anlamlarına gelen Yunanca *hegemon* kelimesinden türemiştir. Bu kavram ilk olarak kuramcı Gramsci tarafından yirminci yüzyıl Marksizm’inde çağdaş kapitalizmdeki sınıf ilişkilerinin dengelerini açıklamak için kullanılmıştır (Gramsci, 1992, s.245-246). Genel anlamda hegemonya kavramı; egemen ideolojinin çizdiği sınırların açık bir güç kullanmaksızın korunmasını ifade etmektedir (Baştürk Akca ve Tönel, 2011, s.28). Hegemonya aynı zamanda acımasız iktidar çelişkilerinin ötesine geçerek özel yaşamın ve kültürel süreçlerin örgütlenmesini etkileyen bir toplumsal oluşumdur. R.W. Connell (1987) hegemonyanın, toplumsal pratikler aracılığıyla işlendiğine işaret etmektedir. Ona göre hegemonya, dinsel öğreti ya da pratiğe, kitle iletişimin içeriğine, ücret yapılarına, ev tasarımına vb. kök salmış ve şarkılar, filmler, öyküler ve reklamlar gibi medya metinlerindeki kahramanlar aracılığıyla doğallaştırılmaktadır.

Hegemonya kavramından türeyen hegemonik erkeklik kavramı da genel olarak bir erkek cinsiyet rolü olmaktan öte, kültürel bir ideali yansıtmakta ve tüm erkeklerin rızaları aracılığıyla üretilmektedir (Connell, 1987). Hegemonik erkeklik; ataerkilliğin meşrulaştırılması ile kabul görmüş ve erkeklerin baskın konumları ile kadınları hakimiyeti altına alan bir kavramdır (Barrett, 2001). Kısaca, yukarıda bahsedilen yapıda baskın rol olan hegemonik erkeklik diğer toplumsal rolleri de belirlemektedir. Toplumsal cinsiyet sistemi sadece erkekliği kuşatmakla kalmamakta, aynı zamanda kadınlığı ve kadınının toplumdaki rollerini de kuşatan, dönüştüren bir yapıyı ortaya koymaktadır. Connell (1987), toplumsal cinsiyet sisteminin sıralamasını (*gender order*) üç başlıkta incelemiştir. Bunlardan ilki, cinsiyete dayalı iş bölümüdür. Bu sosyal yapı, belli kategorideki bireylere belli görevler yüklenmektedir. Cinsiyete dayalı iş bölümünde, kadınlar ve erkekler farklı işler ile uğraşarak farklı konum ve statülere sahip olmaktadır. Bu anlamda kadın ev-aile işleri ile sınırlandırılırken erkek ise, kamu alanlarını elinde tutacak olan özel şirket, ticaret, ordu gibi işlerin yöneticisi olarak toplumsal cinsiyet sisteminin sürdürülmesini sağlamaktadır. İkincisi ise, cinsiyete dayalı iktidarın paylaşımıdır. Temelinde etnik kimlik, ırk ve bölgesel gelişimin farklılıkları olan iktidar yapısı ile cinsiyet farklılıkları üzerine kurulu toplumsal ilişkiler yapısının iç içe geçmesi ve bunun sonucunda toplumsal cinsiyet yapısının iktidar ilişkileri ağı haline gelmesidir (akt. Sancar, 2011, ss.31-32). Üçüncüsünde ise kateksis yapısıdır. Bu kavram Connell tarafından, Gagnon ve Simmons’ın Cinsel Rehberlik (*Sexual Conduct*), Foucault’un Cinsellik Tarihi (*History of Sexuality*) ve Weeks’in Cinsellik ve Hoşnutsuzlukları (*Sexuality and its Discontents*) adlı kitaplarında bahsettikleri cinselliğin sosyal olarak inşa

edilen bir kavram olduğu fikri temel alınarak geliştirilmiştir. Buna göre kateksis; bireylerin arzu ve dürtülerinin belli nesnelere (şeyler) ile özdeşleşmesi durumunu ifade etmektedir. Dolayısıyla bireylerin toplum içerisinde birbirleri ile ilişkileri bu arzu ve dürtülerin yol göstericiliği ile gerçekleşmekte ve arzularla dürtüler baskın eril ideoloji tarafından üretilmektedir (Connell, 1987, s.111-113; Connell, 2005, ss.74-76). Bu bağlamda kadın ve erkeğe yönelik bir takım stereotipler geliştirilmiştir. Bunlar; ataerkil toplum yapısı tarafından bireylere empoze edilen ‘kadın duygusaldır’ ve ‘erkek agresiftir’ gibi psikolojik özellikler ve ‘kadınlar hemşiredir’ ile ‘erkekler inşaat işçisidir’ gibi cinsiyete dayalı stereotip rolleri içermektedir. Aynı zamanda stereotipler toplumda var olan geleneklerin, mitlerin, fikirlerin, dinlerin ve bilimin kolektif temsilcileridir (Macrae, Stangor ve Hewstone, 1996). Özetle toplumsal cinsiyet stereotipleri bireyleri çocukluk yaşlarından itibaren toplumun kültürel yapısı odağında şekillendirmektedir (Best, 2003, s.11). Bu noktada çalışmanın konusu olan kadın rollerinin televizyon reklamları ile ilişkisinin açıklanması gerekmektedir.

### **Kadın Roller ve Televizyon Reklamları**

Ataerkil yapının içinde toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesi ve içselleştirmesi sürecinde anne, baba, aile, öğretmenler, arkadaş grupları ve özellikle medyanın etkisi büyüktür (Connell, 1998, s.79). Medya, ataerkil ideoloji aracılığı ile ürettiği mesajlarla, kadın ve erkeğe hangi rolleri üstleneceklerini, nasıl giyineceklerini, nasıl tüketeceklerini ve hatta nasıl davranacaklarını göstermektedir. Anthony Giddens, toplumsal cinsiyet rollerinin aile ve medya gibi sosyo-kültürel araçlarla üretildiğinin ve bu şekilde kadınların ve erkeklerin farklı roller üstlendiğinin altını çizmiştir (2006, ss.459-463). Bu durum ikircikli bir yapıyı da içerisinde barındırmaktadır; “Toplumların kültürel yapıları, değerleri, inanç sistemleri, gelenekleri ve toplumsal cinsiyet algıları medya içeriğinin üretilmesinde son derece etkilidir” (Yanıkaya, 2003, s.459).

Yukarıda değinildiği üzere toplumsal yaşamda kadın ve erkeğe farklı cinsiyet rolleri belirlenmekte ve bu rollere farklı değer ve önem atfedilmektedir. Sosyalleşme sürecinde, mesleki anlamda kadına ücretsiz/düşük ücretli, iş güvencesi olmayan veya önemsiz işler sunulurken erkeğe daha önemli yüksek ücretli, iş güvencesi olan meslekler biçilerek eşitsizlikler yaratılmıştır. Toplumsal cinsiyet farklılıklarının eşitsizliklere dönüşmesi çoğunlukla ‘kadının yeri evidir’, ‘kadının esas görevi ev işleridir’, ‘kadın çocuklarına bakmalıdır’ ve benzeri nitelikte kültürel araçlarla meşrulaştırılmakta ve yeniden üretilmektedir (Lind ve Brzuzy, 2008, s.627-628). Kadınının toplum içerisinde yerinin belirli roller ile şekillendirilmesi ve bu bağlamda kadın rollerinin tanımlanması ataerkil ideolojinin erkeği üstte görmesi ve kadını ‘boyun eğen’ olarak konumlandırması ile

ilişkilendirilebilmektedir. Bu doğrultuda toplumsal cinsiyet sistemi erkek egemen ideoloji doğrultusunda kadının rolünün nasıl olduğuna dair stereotipiler oluşturmakta ve topluma sunmaktadır. Küçük yaşlardan itibaren kadına ve erkeğe sunulan ve bu şekilde oluşturulmak istenen ‘kadın’ ve ‘erkek’ özelliklerini Leyla Navaro Tablo 1’de görüldüğü gibi ifade etmiştir (Navarro, 1997);

**Tablo 1:** Kadınlardan ve Erkeklerden Beklenen Özellikler

<b>Kadın Özellikleri</b>		<b>Erkek Özellikleri</b>	
<b>Şöyle Ol</b>	<b>Böyle Olma</b>	<b>Şöyle Ol</b>	<b>Böyle Olma</b>
Edilgen	Etkin	Etkin	Edilgen
Yumuşak	Sert	Sert	Yumuşak
Uyum Gösteren	Hükmeden	Hükmeden	Uyum Gösteren
Güçsüz	Güçlü	Güçlü	Güçsüz
Kabullenici	Yargılayıcı	Yargılayıcı	Kabullenici
Kararsız	Kararlı	Kararlı	Kararsız
Başarı peşinde koşmayan	Başarılı	Başarılı	Başarı peşinde koşmayan
Bağımlı	Bağımsız	Bağımsız	Bağımlı
Çaresiz	Hırslı, çözüm getiren	Hırslı, çözüm getiren	Çaresiz

**Kaynak:** Navaro, L. (1997). Tapınağın öbür yüzü: Kadınlar ve erkekler üzerine. İstanbul: Varlık Yayınları.

Benzer bir şekilde toplumsal cinsiyet sistemi ile oluşturulmak istenen kadın ve erkek rollerini Descartes ve Colier Meek’de ‘kadın’ ve ‘erkek’lerden beklenen özellikleri aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir (akt. Cheng, X. (2012).

**Tablo 2:** Kadınlardan ve Erkeklerden Beklenen Özellikler

Kadın Özellikleri	Erkek Özellikleri
Fiziksel olarak güçsüz	Fiziksel olarak güçlü
İtaatkar, boyun eğen	İddialı, özgüvenli
Duygusal	Duygusuz
Bağımlı	Bağımsız
Besleyici, yardım sever	Bencil
Karkak, korkuları olan	Kahraman, cesur
Meşakkatli	Sorun çözücü
Takip eden	Lider
Kurban	Fail
Fiziksel olarak çekici	Üst düzey ekonomik durumu ve kariyeri olan, entelektüel
Tavsiye isteyen, tavsiyeleri kabul eden	Tavsiye veren
Utangaç	Gururlu

**Kaynak:** England ve diğerlerinden akt. Cheng, X. (2012). The Representation of Gender Roles in The Media: an Analysis of Gender Discourse in Sex and the City Movies. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:533504/fulltext02>( Erişim Tarihi: 25.09.2015).

Tablo ve 1 ve 2’de belirtilen kadın özelliklerinin medyadaki sunumu ise genellikle güzel, bakımlı, zayıf, anne, uyumlu eş, erkeğine destek olan kadınlar ve davetkâr kadınlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. “Her iki tip kadın için verilen mesaj aynıdır: ‘Kadın olarak varlığını cinselliğine borçlu olduğunu unutma’ (İnceoğlu ve Korkmaz, 2002, s.39)”. Benzer bir tanımlamayı Laura Mulvey de yapmıştır. Mulvey’e göre, cinsellik bakımından açıkça bir dengesizliğin var olduğu bir dünyada, bakışlardaki haz, aktif/erkek ve pasif/dişi arasında bölünmüştür. Bu durumda ataerkil ideoloji kendi egemen erkek kodlarını, bu kodlar ile şekillendirdiği dişi figürüne aktararak cinsel bir obje olarak yeniden konumlandığı kadın figürüne erotik anlamda yeni roller yüklemektedir (1975, s.4). Kadının medyada var olan ataerkil ideolojiyle şekillendirilmiş cinsellik temelli bu temsili, reklamlarda da aynı şekilde kendini göstermektedir.

Reklamlarda her şeyden çok aile, cinsiyet ve cinsellik üzerinden konuşulması, reklamlardaki hakim söylemin şekillenişinde ataerkil bakışının etkisi açıkça görülmektedir. Bu bağlamda David Harvey de reklamların sadece ürünler hakkında bilgi vermediğini aynı zamanda arzu ve zevkleri gönderdiği imajlar doğrultusunda manipüle ettiğini belirtmiştir (1992, s.287). Nesrin Kula Demir’e göre ise; “Reklamcılığın ideolojik boyutu olarak iki

anahtar fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlardan ilki, halka tüketim mallarını tanıtarak, serbest piyasa ekonomisine katkıda bulunurken; ikincisi ise, kadın ve erkeğe ilişkin rol-modellerini belirleyerek, sosyal değer ve davranışların işleyişine, yaygınlaştırılmasına ve (yeniden) üretilmesine katkıda bulunmaktadır (2006, s. 286)”. Bu tanımlardan yola çıkarak, reklamın ve reklam metinlerinin rastgele olmadığı aksine kontrollü bir şekilde geliştirildiği görülmektedir. Reklam, toplumdaki egemen değerleri yansıtmakta ve aynı zamanda bu değerlerin yeniden üretilmesini sağlamaktadır (Seden Meral, 2011, s. 308).

Günümüzde reklamların aktarılmasını sağlayan birçok medya arasında ön plana çıkan, erişebilirlik, hızlı tüketilebilir olması ve etkisinin gücü itibari ile toplumu yönlendiren, toplumsal yapının düşünce sistemini değiştiren ve öğretilmek-verilmek isteneni öğreten-veren araç televizyondur (Zeybekoğlu Dündar, 2012, s. 127). Bu nedenle, televizyon reklamları, yeni üretilen ürünlerin, yaşama ait farklılıkların, popüler ürünlerin, modanın, sembollerin, imajların ve toplumsal cinsiyet rollerinin taşıyıcısı ve göstericisidir (Orçan, 2004, s. 90). Bu bağlamda, “anlam üretimini gerçekleştirirken daima gelecekteki alıcıya seslenen bireylerin zevk açlığını işleyen ve çekici halen gelen imgelerini seyircisine sunan televizyon reklamları, bireyin/kadının toplum içindeki konumunu belirlemektedir (Berger,1999, s. 134)”. Reklamlar, kadın kimliğini, erkek egemen bakış açısını kullanarak yeniden üreten ve toplumsal kontrolün bir aracı olarak işleyen yapılarıdır. Türkiye’deki televizyon reklamlarında farklı stereotip kadın rollerine rastlamak mümkündür. Toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde kadın ve erkeğe atfedilen stereotipler ile oluşturulan kadın ve erkeğin temsili reklamlar aracılığı ile de yeniden üretilmektedir. Bu bağlamda, reklamlardaki kadın ve erkek özellikleri Tablo 3’teki gibi tanımlanabilmektedir (Ruthenford, 1995);

**Tablo 3.** Reklamlardaki Kadın ve Erkeğin Özellikleri

	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>
Fiziksel özellikleri	Zayıf	Güçlü
Karakter özellikleri	Duygusal, nazik, uyumlu, kendine hayran	Mantıklı, kaba, iddialı, buyurucu
Sergiledikleri	Vücut	Otorite
Tasvir edildikleri mekanlar	Ev ve özel alan	İşyeri ve ev dışı yerler

**Kaynak:** Ruthenford, P. (1995). *The new icons?: The Art of television advertising*. Toronto: University of Toronto Press.



Belkaoui ve Belkaoui, Mitchell ve Taylor, Lysonski ve Zatos ve Lysonski'nin stereotipleri kadın rolleri üzerine çalışmalarını derleyen Plakoyiannaki v.d., (2008, s.104), bu rolleri dört ana kategoride ele almaktadır. Bunlar; geleneksel kadın rolleri (bağımlı-ev kadını), dekoratif kadın rolleri (fiziksel olarak çekici- cinsel obje olarak görünen kadınlar), geleneksel olmayan kadın rolleri (geleneksel olmayan aktivitelerde bulunan-kariyer odaklı-otoritenin sesi olan kadınlar) ve kadının erkeğe eşit olduğu rollerdir (bağımsız kadınlar). Bu bağlamda geleneksel kadın rolleri, erkeğin koruyuculuğunda, ev kadını olarak tasvir edilen, kadının yerinin ve dünyasının ev yaşamından ibaret olduğu ve birincil amacının iyi bir 'ev hanımı' eş ve anne olan kadın imajını sunarken, dekoratif kadın rolleri, öncelikle güzellik ve güzellik kavramı ile mutluluğu arayan, fiziksel olarak çekici ama amaçsız cinsel obje haline getirilmiş kadın imajını yansıtmaktadır. Geleneksel olmayan kadın rolleri, ev dışında aktivitelerde bulunan, sporlarla ilgilenen, kariyer odaklı, otoritenin sesi olan ve profesyonel kadın imajı ile vurgulanırken, kadının erkeğe eşit olduğu roller ise sade, nötr ve erkeğe eşit olarak tasvir edilen kadın imajını sunmaktadır. Halime Temel ve Turhan Korkmaz (2009) kadının erkeğe eşit olduğu rolleri süper kadın olarak yorumlamış ve bu kadın rolünü iyi bir anne, iyi bir eş olmasının yanısıra iş yerinde başarılı, özgür ruhlu modern ve kentli imajını çizen kadın olarak tanımlamışlardır. Özetle bu kadın, hem geleneksel hem de geleneksel olmayan rollerin birleşimi olan hibrit bir kadındır. Bu çalışmada dördüncü stereotip rol olarak, süper kadın tanımlaması ele alınacaktır.

### **Araştırma**

Türkiye'de etkin bir medya olan televizyonun, ataerkil ideoloji ve söylem üzerinden kurgulanan reklamların stereotip kadın rollerini (geleneksel, dekoratif, geleneksel olmayan ve süper) yansıtip yansıtmadığı bu çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada yargısal örneklem ile seçilen televizyon reklamları niteliksel araştırma yöntemlerinden, "herhangi bir metin veya pratiğin altında yatan süregelen-kaideler, metnin sözdizimsel ve pragmatik yapısı, sözdizimsel ve pragmatik farklılıklar, imalar, anlamlar, özlüce metinde örüntülü olanları açıklayan ve nitel bir araştırma yöntemi olan "göstergebilimsel analiz" kullanılarak çözümlenmiştir (Erdoğan, 2012, s.152). Göstergebilimsel analiz; diller, düzgüler, belirtgeler, vb. gibi göstere dizilerini inceleyen bilimdir (Giraud, 1994, s.17). Ferdinand Saussure (2013, s.17) ise göstergebilimi göstergelerin toplumun içerisindeki yaşamlarını inceleyen bilim dalı olarak tanımlamaktadır. Buna göre göstergebilimsel analiz metodunda kaynak olan göstergenin sunduğu kodlar incelenerek, altında yatan anlam ve mesajlar irdelenmektedir. Göstergebilimsel analiz, göstergenin içerisinde yer alan gösteren ve gösterilen analiz edilerek gerçekleştirilmektedir.

Bu doğrultuda, bu çalışmada yargısal örneklem ile seçilen ve Türkiye’deki ulusal televizyonlarda yayınlanan Persil, Patos, Stick Lassa ve İstikbal reklamları göstergebilimsel analiz tablosu ile incelenecektir (Martin, 2006):

**Tablo 4:** Göstergebilimsel analiz tablosu

Gösterge:	Reklam filmi
Gösteren:	Görsel metin (reklam filmindeki tüm görsel öğeler ve bunların sunulma şekli), sözel metin (Dış ses, slogan, konuşmalar, müzik ve ses efektleri), yazılı metin (slogan, logo)
Gösterilen:	Reklam filminde gösterenler haricinde yer alan yan anlamlar.
Analiz:	Reklam filminin gösteren ve gösterileni arasındaki ilişkinin tespit edilip yorumlanması.

**Kaynak:** Martin, B. (2006). Key terms in semiotics. New York: Continuum Books.

Yukarıdaki, Tablo 4.’ten anlaşılacağı üzere göstergebilimsel veriler, dört aşamada incelenmiştir. Birinci aşamada; seçilen reklam filmi gösterge olarak tanımlanmış, sonrasında reklam filminde bulunan çeşitli gösterenler ele alınmıştır. Üçüncü aşamada ise, gösterenlerin dışında kalan yan anlamlar dikkatlice incelenmiş ve son olarak, dördüncü aşamada, reklam filminde bulunan gösteren ve gösterilenler yorumlanarak analiz edilmiştir.

#### **Persil Reklamı<sup>1</sup>: Geleneksel Kadın**

Geleneksel kadın rolünün sunumunu yansıtan reklam filminde gösterge, Persil marka çamaşır deterjanıdır. Gösterenler ise ev içerisinde tasvir edilen ve eşyaların temizliğine önem veren güzel bir kadındır. Filmde kadın, yıkadığı erkek gömleklerinin ne kadar beyaz olduğunu vurgulamaya çalışmaktadır. Gösterilen ise iyi anne, iyi eş ve iyi bir ev hanımıdır.

Persil reklamında ilk olarak beyaz bir ev kapısı açılmaktadır (bkz. Şekil. 1). Kapıyı açan kişi, Türkiye’de Çocuklar Duymasın dizisinde oynayan ve oynadığı roldeki gibi “ilgili” ve “sevgi dolu” anne rolündeki, Pınar Altuğ’dur. Bu bağlamda geleneksel anne rolünü temsil eden özelliklere sahiptir. Altuğ “Merhaba buyurun” diyerek izleyiciyi evine misafir etmektedir (bkz. Şekil. 2-3).

<sup>1</sup> Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ofUGPJybH0g>



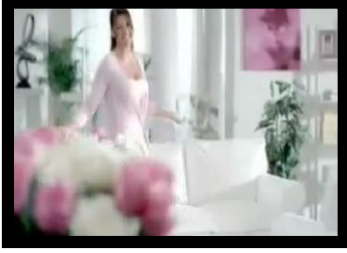
Şekil 1



Şekil 2



Şekil 3



Şekil 4



Şekil 5



Şekil 6



Şekil 7



Şekil 8



Şekil 9



Şekil 10



Şekil 11



Şekil 12

Sonraki karede ise Altuğ, evinin salonuna girerek “Dünyama hoşgeldiniz” ifadesini kullanmaktadır. Burada ev; ataerkil söylem ve ideoloji tarafından kadına tahsis edilen özel alanı temsil etmektedir. Özellikle Türkiye gibi ataerkil bir toplum yapısına sahip kültürlerde, kadına yerinin evi olduğu her seferinde hatırlatılmaktadır. Dolayısı ile bu ifade gösterilenlerle birleştiğinde, kadının dünyasının aslında evinden başka bir yer olmadığı görülmektedir (bkz. Şekil. 4). Bir sonraki karede, çamaşır deterjanı reklamı olmasına karşın, masanın üstünde bir çocuk oyuncakı durmaktadır. Sonrasında Altuğ oyuncakı kaldırarak çocuğa bir gönderme yapmakta ve gösterilenle anneliğini de vurgulanmaktadır (bkz. Şekil. 5-6).

Hemen sonrasında Altuğ, çamaşır odasını işaret eder ve “Hayatımın aşkı kocam” diyerek ekrana gülümser. Daha sonraki karede ise elinde bir çerçeve vardır. Çerçevenin içinde minik bir el izi görülmektedir. Altuğ minik el izini göstererek “Bu bambaşka bir aşk” der.

Burada, çocuğa yine bir gönderme yapılır. Çünkü ataerkil sistemde iyi bir kadın olmak, ilk önce iyi bir eş, iyi bir anne ve çocuk sahibi olmak demektir (bkz. Şekil. 7). Devamında ise Altuğ Burası da benim gizli hazinem” der ve dolabı açar. Gizli hazinesi sadece erkek gömleklerinden oluşan bir kıyafet dolabıdır. “Tertemiz mis gibi kokuyor” diyerek ellerini gömlekler üzerinde gezdirmektedir. Burada gösterilen; kadının evdeki işlerinin başında, kocasının eşyalarının temiz tutulması gerekliliğidir (bkz. Şekil. 8-9). Ayrıca beyaz renk, temizliğin ve saflığın rengi olması sebebiyle evin genel olarak tasarımı beyaz renk üzerine kurgulanmıştır. Bir sonraki karede Altuğ erkek gömleğini koklayarak yanağına koyar ve yüzünde mutlu bir ifade oluşur. Burada gösterilen aslında “Eşine hizmet et, mutlu ol” dur. En son karede ise Altuğ “Persil biz titiz hanımlar için en doğru seçim” der ve reklam biter (bkz. Şekil. 10-11-12). Geleneksel toplumlarda aile içerisinde erkeğin kadına saygısını belirtmek için kullanılan “hanım” tabiri ile zamanla ev kadınıyla özdeşleştirilerek saygı duyulan bir anlam ortaya çıkarılmak istenmiştir. Ev hanımlığı ataerkil toplumda kadına yüklenen en belirgin roldür. Bu bağlamda bu reklam ilk kategoride yer alan geleneksel kadın stereotip rolüne bire bir uymaktadır.

### **Patos Stick Reklamı<sup>2</sup>: Dekoratif Kadın**

Dekoratif kadın rolünün sunumunu yansıtan reklam filminde gösterge, Patos Stick marka mısır çerezidir. Gösterenler ise plajda mayolu bir kadın ve birkaç kişiden oluşan bir erkek grubudur. Erkeklerden biri denize atlayarak boğulma tehlikesi geçirmektedir. Kadın erkeği boğulmaktan kurtararak suni teneffüs ile kendine getirmektedir. Filmin sonunda aslında erkeğin boğulma numarası yaparak kadının ilgisini çekmeye çalıştığı görülmektedir. Reklam filminde gösterilen ise güzel, seksi ve cinselliği ön planda olan bir kadındır.

Reklamın ilk sahnesinde düzgün fiziği ile öne çıkmış Pamela Anderson sahilde ağır çekimle yürümektedir. İkinci karede saçlarına elini atıp hafifçe gülümsemektedir. Anderson’ın vücudunun duruşu, gülümseyip saçına dokunması karşı cinsle ilgilendiğini açık bir biçimde göstermektedir. Gösterilen dekoratif kadın, bu bağlamda erkek arzularına hizmet etmektedir (bkz. Şekil. 13). Sonraki karede, plajda Anderson’ı gören erkek grubunun gözleri açılır ve aralarından biri “Aaa Pamela Anderson” der, diğeri de arkadaşına “Atla, atla suya atla” diye seslenmektedir (bkz. Şekil. 14-15).

---

<sup>2</sup> Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Ltfw9B9PtRw>



Şekil 13



Şekil 14



Şekil 15



Şekil 16



Şekil 17



Şekil 18



Şekil 19



Şekil 20



Şekil 21



Şekil 22



Şekil 23



Şekil 24

Sonraki karede denize giren erkeğin boğularak yardım istediği görülmektedir (bkz. Şekil. 16). Bu reklamda aynı zamanda Anderson'ın Sahil Güvenlik adlı dizide oynadığı seksi cankurtaran rolüne de metinler arası bir gönderme yapılmaktadır. Devamında Anderson saçlarını savurarak ve dudaklarını hafif bir şekilde açarak denize baktığında, boğulan erkeği fark eder ve plajda koşmaya başlar. O sırada vücudunun tüm hatları belirgin bir şekilde kameraya sunulmaktadır (bkz. Şekil. 17). Kadın bedeninin erotik temsili reklamın merkezine yerleştirilmiştir. Cinselliği ile cezp ettiği erkek, oynadığı boğulma numarasıyla kadını kendine çekmeye çalışmaktadır. Burada aslında gösterilen nettir; kadın her daim erkeğin kabarmış ihtiyaçlarının tatminidir (bkz. Şekil. 18). Bir sonraki karede ise, Anderson'nın bedeninin

parçalanması kadını bütünlüklü bir özne olarak algılamamızın önüne geçerek kadını bir cinsel obje olarak sunmaktadır (bkz. Şekil. 18.-19). Devamında suda boğulan erkeği kurtaran Anderson, boğulan erkeğe suni teneffüs uygulamaya başlar ve bu sırada erkeğin ayakları havaya kalkar. Burada gösterilen erkeğin cinsel organıdır. Anderson'nın yakınlığı karşısında erkek tahrik olmuştur (bkz. Şekil. 20). Bir sonraki karede, erkek göz kırparak arkadaşlarına amacına ulaştığını ve kadını kandırdığını ima etmektedir (bkz. Şekil. 21).

Daha sonra, erkeğin arkadaşları, çok büyük bir iş başarmış olduğunu ifade etmek için elleriyle “aferin/başardın/tamamdır” şeklinde işaretler yaptığı görülmektedir (bkz. Şekil. 22). Kadın, burada ikincil konumdadır. O, kandırılan ve cinselliği sömürülen bir temsil haline getirilmiştir. En son kareye gelindiğinde ise Anderson yine gülümser ve elindeki mısır çerezini ısırır (bkz. Şekil. 23-24). Gösterilen basittir; kadın erkeğin bu hazzından keyif almıştır. Ataerkil ideoloji ile oluşturulan ve erotizm içeren bu kareler kadının reklamda dekoratif amaçlı kullanıldığının bir kanıtıdır.

### **Lassa Reklamı<sup>3</sup>: Geleneksel Olmayan Kadın:**

Geleneksel olmayan kadın rolünün sunumunu yansıtan reklam filminde gösterge, Lassa marka otomobil lastiğidir. Gösterenler ise doğada yürüyen bir kadın ve yuvarlanan bir lastik eşliğinde arka planda sürekli değişen mevsimlerdir. Reklam filminde gösterilen ise güçlü, dayanıklı ve kendinden emin bir kadındır.

İlk karede dağların zirvesi ve kendinden emin bir kadının yürüyüşü gösterilmektedir. Reklamda görünen kadın dünya serbest dalış rekortmeni Şahika Ercümen'dir. Ancak fark edilebileceği gibi Ercümen'nin yüzündeki ifade donuktur. Bu donukluk ataerkil ideolojinin bilinç dışına gönderdiği bir mesajdır. Mesajın açılımı ise; böyle bir kadın olursanız mutsuz ve yalnız olursunuz şeklinde yorumlanabilir (bkz. Şekil. 25). Diğer üç karede, kış ve sonbahar mevsimleri değişirken, Ercümen çıplak ayaklarla dağları ve tepeleri aşarak yürümektedir. Arka fonda erkek sesi “Sağlam basıcan bu hayatta” demekte ve hafif ritimli bir müzik duyulmaktadır. Burada “sağlam basıcan” sözü ile kadına güç atfedilmektedir. Fakat bu atfedilişte de bir çelişki bulunmaktadır. Kadın güçlü olarak gösterilse de ona bu gücü veren eril dış sestir. Dolayısıyla bu durumda güçlü bir kadın yoktur. Yalnızca ataerkil ideoloji ile şekillendirilmiş ve ev dışında temsil edilen bir kadın rolü vardır (bkz. Şekil. 26-27-28).

---

<sup>3</sup> Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=FZPIFZunFqw>



Şekil 25



Şekil 26



Şekil 27



Şekil 28



Şekil 29



Şekil 30



Şekil 31



Şekil 32



Şekil 33



Şekil 34



Şekil 35



Şekil 36

Bir sonraki karede Ercümen zirvede gösterilirken ayağına odaklanılarak aştığı engeller vurgulanmaktadır (bkz. Şekil 29). Bu esnada eril dış ses “Sağlam gidecen bu hayatta” demektir. Burada gösterilen, daima kadınların toplum içinde yönlendirenin erkek olduğu ve bir kadının ev dışında başarılı olması durumunda, bunun yegane sebebinin bir erkeğin desteği olduğudur. Aynı zamanda kadını, takdir edenin de onaylayanın da erkek olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte, kadının tüm bedeni bir erkeğin bedeniymiş gibi sert bir şekilde temsil edilmektedir, Arka plandan bakıldığında kadının vücut hatları erkeksi bir biçimde sunulmuştur (bkz. Şekil. 30-31-32).

Diğer karede, Ercümen'nin yüzünde yine o mutsuz ama kararlı ifade vardır (bkz. Şekil. 33). Sonrasında kadın, kendinden emin bir şekilde yürümeye devam eder (bkz. Şekil

34). Devamında ise bu kararlı kadının ismi ve bir sporcu olduğu belirtilmektedir (bkz. Şekil 34).. Son ekranda “Sağlamsa Lassa” yazarak uzun bir yolda kadının yalnız yürümekte olduğu gösterilmektedir (bkz. Şekil. 36). Burada gösterilen, kariyer odaklı bir kadın olursanız dışiliğinizi terk etmek zorunda kalırsınız ve bunu yaparak toplumsal yaşantının dışında yalnız bir şekilde yolunuza devam edersinizdir. Sonuç olarak bu reklam geleneksel olmayan stereotip kadın rolünü birebir yansıtmaktadır.

#### **İstikbal Reklamı<sup>4</sup>: Süper Kadın**

Süper kadın rolünün sunumunu yansıtan reklam filminde gösterge, İstikbal marka yataktır. Gösterenler, dört çocuk sahibi bir ev kadını evinde çocukları ile ilgilenmektedir. Çocuklardan biri daha çok ufak olduğu için sürekli kadının kucağındadır. Diğer üç çocuk ise etrafta dolaşıp yaramazlık yapmaktadırlar. Sonrasında aslında bunun bir dizi seti olduğu ve çekim yapıldığı anlaşılmaktadır. Burada gösterilen; hırslı, uyumlu, profesyonel iş hayatı olan aynı zamanda anne rolünü üstlenen bir kadındır.

İlk karede evin içerisinde bir çocuğunu kucağında tutan ve diğer üç çocuğu etrafında koşuşan bir kadın bulunmaktadır (bkz. Şekil.37). Karedeki kadın, evli, çocuk sahibi ve ünlü bir oyuncu olan Ceyda Düvenci'dir. Bu özelliği ile gerçek yaşamda da süper kadını temsil etmektedir.

Reklamda Düvenci “Oğlum yapma” diyerek etrafında koşuşturan çocuklara seslenir (bkz. Şekil.38). Burada Düvenci anne temsili olarak konumlandırılmıştır (bkz. Şekil. 39-40). Umutsuz Ev Kadınları dizisinde Düvenci'nin oynadığı dört çocuk annesi Elif karakterine göndermede bulunmaktadır. Sonraki karede ise arka fonda bir erkek sesi “Tamam kestik der” ve çocuklar dağılır (bkz. Şekil.41). Burada değinilmesi gereken önemli bir nokta ise Lassa reklamında olduğu gibi dış sesin erkek olmasıdır. Erkek “bitti” dediği anda süregelen bütün kurgu sona ermektedir. Bu durum aynı zamanda hegemonik erkek bakışının gücünü de vurgulamaktadır. Sonraki karede, Düvenci elindeki bebeği “bitti aşkım” diyerek yanındaki kadına verir (bkz. Şekil.42). Daha sonra “dört çocuk bir de çocuk gibi bir koca, bunlar Elif'inkiler ee bir de Ceyda'nın hayatı var, her gün set ev derken iki kişilik yorgunluk.” der. Bu durum kadının ataerkil ideoloji ve söylemle kuşatılmış stereotip süper kadın rolünün göstergesidir (bkz. Şekil. 43-44-45). Sonrasında saçları bakımlı ve makyajlı iş kadını rolündeki Düvenci ekranda “Umutsuz ev kadını diyorlar ama uykusuz ev kadını olmayacağım. Hepsine yetecek enerjim var. Çünkü yatağım İstikbal Ultra Enerji” der (bkz. Şekil 46). Aslında bu ifade, kadının her ne kadar iş yaşamında yoğun olsa da evdeki işlerinin

---

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=k9C4gDgXZJw>



de devamını sağlaması gerekliliğinin altını çizmektedir. Sonrasında, İstikbal Ultra Energy Yatakları'nın teknik özellikleri yine bir erkek dış ses tarafından anlatılır (bkz. Şekil 47). Son karede ise Düvenci yine anne rolünde gösterilmektedir (bkz. Şekil 48). Bu reklamda mekan ikiye bölünmüştür. İlk mekan, daimi kadının yeri olarak gösterilen evdir. İkincisi ise parlak ışıklar altında stüdyo ortamında kurgulanan mekandır. Bu mekanda, Düvenci konuşurken, arka planda birçok erkek silüetleri görünmektedir. Gösterilen açıktır; aslında kadın eril gölgelerin tahakkümü altında çalışmaktadır



Şekil 37



Şekil 38



Şekil 39



Şekil 40



Şekil 41



Şekil 42



Şekil 43



Şekil 44



Şekil 45



Şekil 46



Şekil 47



Şekil 48

Kısaca özetlemek gerekirse, kariyer sahibi bir kadının mekânı set ve ev arasında gösterilmekte, kadına belirlenen yaşam alanı yine sınırlandırılmaktadır. Aslında gönderideki

mesaj açıktır; kadın kariyer sahibi olabilir ama evini asla ihmal etmemelidir. Bir kadın ev dışı yaşamında ne kadar başarılı olursa olsun, bunun dışında kalan ve daimi zorunlulukları olan eşi ve çocuklarını asla ihmal etmemelidir.

### **Tartışma ve Sonuçlar**

Türkiye gibi ataerkil toplumlarda, eril ideoloji ve söylem her alana tezahür etmiştir. Gerek kadınlar gerekse erkekler, bu toplum yapısına bağlı olan toplumsal cinsiyet rollerini benimseyerek, sistemin bir parçası haline dönüşmüş ve eril ideolojinin etkin birer taşıyıcısı ve aktarıcısı konuma gelmiştir. Özellikle toplumda kadına yüklenen roller belli stereotiplerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda, oluşturulan stereotip kadın rolleri ile toplumsal yapı içerisinde kadına yüklenen görev ve yükümlülükler, çeşitli araçlar vasıtası ile topluma iletilmektedir. Bu araçların başında ise televizyon gelmektedir. Televizyon aracılığı ile üretilen programlar ve reklamlar, içeriğin topluma ulaştırılmasında ve empoze edilmesinde başat aktör olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada Türkiye’de stereotip kadın rollerini içeren televizyon reklamlarının, ataerkil ideoloji çerçevesinde nasıl sunulduğu ve yansıtıldığı ortaya konulmuştur. Bu araştırma kapsamında incelenen televizyon reklamlarında, stereotip kadın rolleri ve ataerkil ideoloji arasındaki tek yönlü hegemonik ilişki belirgin bir biçimde gözlemlenmiştir.

Araştırmaya konu olan televizyon reklamlarında, stereotip kadın rolleri arasında geleneksel roldeki kadınların, ataerkil sistem içerisinde, iyi bir eş, iyi bir anne, evine bağlı bir ev hanımı olarak yer aldığı görülmektedir. Dekoratif rollerdeki kadınlar da erkeğin zevk ve arzularına hizmet eden cinsel bir obje olarak yansıtılmaktadır. Geleneksel olmayan kadın rollerdeki kadınlar ise güçlü olduğu kadar yalnız ve mutsuz olduğu vurgulanmaktadır. Bu noktada ataerkil sistem kadına belirli sınırlar dahilinde bir güç atfetse de, aslında kadınlar geleneksel kalıpların dışına çıkarılsa, toplumdan izole edilmiş, yalnız bireylere dönüşecekleri gösterilmektedir. Süper kadın rolündeki kadınlar, toplumun erkeğe ait olarak sunduğu iş hayatında başarılı olsalar dahi yine evdeki işlerini ihmal etmemeleri ve evdeki işlerini de başarı ile sürdürmeleri gerekliliği vurgulanmaktadır. Böyle sunumların etkisiyle toplum içerisinde kendi rolünü belirleyen kadınlar var olan sistemin parçası olmaktan kurtulamazlar. Diğer bir deyişle kadın, ataerkil ideoloji ile kurgulanan rollerinin sunumu ile toplumdaki yerini belirleyerek bu ideolojinin çizdiği sınırlar içerisinde hapsolacaktır. Özellikle medyada, sunumların farklılaşması adına, kadın ve erkek rollerine karşı eşit kurguların yer alması gerekmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma ile yapılan göstergebilimsel analiz neticesinde, televizyon reklamları kadına her ne kadar geleneksel olmayan ya da süper kadın rolleri sunsa da bu

rollerin ataerkil ideolojinin tahakkümü altında ve baskın erkek değerleri kurgusuyla örüntülediğini ortaya konmuştur.

### Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Bu çalışmada, yargısal örneklem ile seçilen, Persil, Patos Stick, Lassa ve İstikbal reklamlarında ele alınan stereotip kadın rolleri (geleneksel, dekoratif, geleneksel olmayan ve süper kadın) dört farklı kategoride sınırlandırılarak göstergibilimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, gelecek araştırmalar için sayıca daha fazla reklamların periyodik olarak incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, televizyon reklamları dışında, daha geniş bir perspektifle, kadın rollerini yansıtan televizyon dizileri veya sinema filmlerinin analiz edilerek daha kapsamlı bulgular da elde edilebileceği düşünülmektedir. Bu alanda yapılacak kapsamlı çalışmalara neticesinde, Türkiye özelinde sunulan stereotip kadın rolleri detaylı bir şekilde irdelenerek, bu rollerin nasıl yansıtıldığı da daha genel bir çerçevede verilmesi mümkün olacaktır.

### Kaynaklar

- Archer, J. ve Lloyd, B. (2002). *Sex and gender* (2. baskı). Cambridge: Cambridge University Press.
- Barrett, F. J. (2001). Hegemonic masculinity: The US navy. İçinde S. M. Whitehead and F. J. Barrett (Eds.), *The masculinities reader* (ss. 77-99). Malden, MA: Blackwell.
- Baştürk Akca, E. ve Tönel E. (2011). Erkek(lik) çalışmalarında teorik bir çerçeve: Feminist çalışmalardan hegemonik erkekliğe. İçinde İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada hegemonik erkeklik ve temsil* (ss. 11-39). İstanbul: Kalkedeon Yayınları.
- Bem, S. L. (1993). *The lenses of gender: Transforming the debate on inequity*. New Haven: Yale University Press.
- Berger, J. (1999). *Görme biçimleri* (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Best, D. L. (2003). Gender stereotypes. İçinde C.R. Ember, ve M. Ember, (Eds.), *Encyclopedia of sex and gender men and women in the world's cultures* (ss. 11-27). New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Cheng, X. (2012). The Representation of Gender Roles in The Media: an Analysis of Gender Discourse in Sex and the City Movies. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:533504/fulltext02> (Erişim Tarihi: 25.09.2015).
- Connell, R. W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Oxford: Basil Blackwell.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Toplum kişi ve cinsel politika*. (C. Soydemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2. baskı). California: University of California Press.
- Eccles, J. S. (2002). Achievement. İçinde J. Worell (Ed.), *Encyclopedia of women and gender: Sex similarities and differences and the impact of society on gender* (pp. 43-53). California: Academic Press.
- Edgar, A. ve Sedgwick P. (2007). *Kültürel kuramda anahtar kavramlar* (M. Karaşahan, Çev.). İstanbul: Açılım Kitap.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.

- Giddens, A. (2006). *Sociology* (5. baskı). Cambridge: Polity Press.
- Giraud, P. (1994). *Göstegebilim* (2. baskı) (Yalçın, M. Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.
- Gramsci, A. (1992). Hegemony (civil society) and separation of powers. İçinde Q. Hoare ve G. N. Smith (Eds.), *Selected writings of Antonio Gramsci* (11th baskı). New York: International Publishers.
- Harvey, D. (1992). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Blackwell Publishers.
- İnceoğlu, Y. ve Korkmaz, Y. (2002). *Gazetecilik 24 saat: Medyada kadın ve kadın gazeteciler*. İstanbul: Bas-Haş Yayınları.
- Kula Demir, N. (2006). Kültürel değişimlerin reklamlarda kadın ve erkek rol-modellerine yansımaları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 285-304
- Lind, A. ve Brzuzy S. (Eds.) (2008). *Battleground: Women, gender, and sexuality*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Macrae, C. N. Hewstone, M., ve Griffiths, R. J. (1993). Processing load and memory for stereotype-based information. *European Journal of Social Psychology* 23, 77-87.
- Martin, B. (2006). *Key terms in semiotics*. New York: Continuum Books.
- McConnell- Ginet, S. (2011). *Gender, sexuality, and meaning: Linguistic practice and politics*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema, screen. 16(3), (pp. 6-18). <http://imlportfolio.usc.edu/ctcs505/mulveyVisualPleasureNarrativeCinema.pdf>. (Erişim tarihi: 28.09.2015).
- Navaro, L. (1997). *Tapınağın öbür yüzü: Kadınlar ve erkekler üzerine*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Onur, B. (2005). *Anıldaki aşklar: Çocukluğun ve gençliğin psikoseksüel tarihi*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Orçan, M. (2004). *Modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Kadim Yayınevi.
- Plakoyiaanaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P. ve Zatos, Y. (2008). Images of women in online advertisements of global products: Does sexism exist?. İçinde *Journal of business ethics*, Vol. 83, No. 1, Women, globalisation and global management, (ss. 101-112). New York: Springer.
- Ruthenford, P. (1995). *The new icons?: The art of television advertising*. Toronto: University of Toronto Press.
- Sancar, S. (2011). *Erkeklik: İmkansız iktidar ailede, piyasada ve sokakta erkekler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Saussure, F. (2013). *Course in general linguistics*. (ed.) Harris, R. London: Bloomsbury Academic.
- Seden Meral, P. (2011). *Erkek hegemonyasının (yeniden) üretimi: Dergi reklamlarında hegemonik erkekliğin temsili*. İçinde İ. Erdoğan (Ed.), *Medyada hegemonik erkeklik ve temsil* (ss. 297-323). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Selek, P. (2004). *Barişamadık*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Suğur, S. (2006). Toplumsal cinsiyet. İçinde G. Yaktıl Oğuz (Ed. ) *Toplumsal yaşamda kadın*, (ss.1-28). No: 1700. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Temel, H. ve Korkmaz, T. (2009). Reklamlarda kadının temsil biçimleri. İçinde N. Türkoğlu ve S. T. Alayoğlu, (Der.) *Karaelmas 2009: Medya ve Kültür* (ss. 511-525). İstanbul: Urban Kitap.
- Uluocak, Ş. ve Aslan C. (2011). *Kadın bakış açısından toplumsal cinsiyet rolleri*. İstanbul: Oktay Matbaacılık.
- Yanıkaya, B. (2009). Medya içeriği aracılığıyla ikili ilişki kalıplarının yeniden üretimi rumuz: Yaralı kalp. İçinde N. Türkoğlu ve S. T. Alayoğlu, (Der.), *Karaelmas 2009: Medya ve Kültür* (ss. 459-469). İstanbul: Urban Kitap.

Zeybekoğlu Dündar, Ö. (2012). Toplumsal cinsiyet rollerinin televizyon reklamlarına yansımaları. *Ethos: Felsefe ve toplumsal bilimlerde diyaloglar*. 5(1), 121-136.