



Toplumsal Cinsiyet Açısından Reklamlarda Kadının Değişen Rolündeki İkilemler: Anneler ve Kadınlar Günü Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme

Dilemmas in the Changing Role of Women in Advertisements in Terms of Gender: An Evaluation on Mothers and Women's Day Ads

Dr. Öğr. Üyesi Taybe TOPSAKAL¹, Arş. Gör. Emine ŞARDAĞI²

Öz

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin toplum tarafından belirlenen roller çerçevesinde davranması ve bu rolleri içselleştirmesini sağlayan ideolojik bir söylemdir. Kadın ve erkek özünde farklı kalıtsal cinsiyet özelliklerine sahiptir. Bu farklılıkların dışındaki her öğretiyi toplum tarafından inşa edilmektedir. Özellikle kadın açısından toplumda eşitsiz ve hegemonik bir söylem inşa edilmektedir. Medya, toplum ve kültürün kadın ve erkeğe biçtiği rollerin öğrenilmesi ve içselleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Özellikle kadınlar, farklı roller içinde tüketim kültürünün temel öğelerinden biri olarak reklamlarda sürekli kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, reklamların satış hedeflerine ulaşmak için kadınlara yönelik toplumsal cinsiyet açısından söylemlerindeki tutarsızlığı ortaya çıkarmaktır. Çalışmada GSM operatörlerinin 2019 yılında yayınladıkları Anneler ve Kadınlar Günü reklamları eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bulgular, kadınların Anneler Günü reklamlarında fedakâr annelik söylemi ile birlikte hep kapalı bir alanda (ev gibi) gösterildiğini ortaya çıkarmıştır. Kadınlar Günü reklamlarında ise, bunun aksine kadınlara kendi sınırlarının dışına çıkmaları vurgulanmaktadır. Bu durum markanın mesajlarında bir çelişki göstermektedir. Markaların iletişim faaliyetlerindeki tutarlı mesajları tüketici açısından önemli unsurlardan biridir. Ancak incelenen reklamlarda ortaya çıkan bu çelişki markanın mesajlarındaki samimiyet açısından yeni sorunsallar yaratabilir. Bu nedenle markalar yeni mesajlarını oluştururken önceki söylemleriyle çelişkiye düşmemeye dikkat etmelidir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, reklam, kadınlar günü, anneler günü, eleştirel söylem analizi

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Gender is an ideological discourse that allows men and women to act and internalize these roles within the roles determined by society. Female and male essentially have different hereditary gender characteristics. Any doctrine other than these differences is constructed by society. Especially in terms of women, an unequal and hegemonic discourse is being built in the society. Media contributes to the learning and internalization of the roles assigned to men and women by society and culture. Especially, women are constantly used in advertisements as one of the basic elements of consumption culture in different roles. The aim of this study is to reveal the inconsistency in the advertisements' discourse towards women in terms of gender in order to achieve their sales goals. In the study, the Mother's and Women's Day advertisements published by GSM operators in 2019 were analyzed using the critical discourse analysis method. The findings revealed that in Mother's Day advertisements, women are always shown in a closed area (like a home) with devoted motherhood discourse. On the contrary, in women's day advertisements, it is emphasized that women go beyond their borders. This situation showed that the contradiction in the messages of the brand. Consistent messages in the communication activities of brands

¹Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, taybe.topsakal@usak.edu.tr.

²Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, emine.sardagi@usak.edu.tr.

Atf için (to cite): Topsakal, T. ve Şardağı, E. (2021). Toplumsal cinsiyet açısından reklamlarda kadının değişen rolündeki ikilemler: Anneler ve kadınlar günü reklamları üzerine bir değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 711-729.

are an important element for the consumer. However, this contradiction that arises in the advertisements analyzed can create new problems in terms of the sincerity of the brand's messages. For this reason, brands should take care not to contradict their previous statements while creating their new messages.

Keywords: Gender, advertising, International Women's Day, Mother's Day, critical discourse analysis

Paper Type: Research

Giriş

Kitle iletişim araçları toplumsal algı ve düşüncelerin şekillendirilmesinde etkili bir araçtır. Medya içerikleri ve iletileri kültür ve toplumsalın kabul ettiği cinsiyet tanımlarına uygun olarak tasarlanmaktadır. Medya ve reklamlarda kadın ve erkek temsili toplumsal cinsiyet kalıpları üzerinden tasvir edilmektedir. Reklamlarda sunulan toplumsal cinsiyet kalıpları ile kadınların ve erkeklerin, tüketicileri tanıttıkları ürünü satın almaya teşvik etmek için tasarlanmış mesajlarda nasıl temsil edildiklerine odaklanılmaktadır. Özellikle kadınlar, farklı roller içinde tüketim kültürünün temel öğelerinden biri olarak reklamlarda sürekli kullanılmaktadır. Reklamlarda kadınlar değişen rolleri ile hedef kitlelerine mesajlar iletmeye çalışmaktadır. Kadın ve erkeklerin reklamlarda klişeleşmiş şekilde tasvir edilmesi aynı zamanda kendisine atfedilen toplumsal rollerinin de pekiştirilmesini sağlamaktadır. Reklamlar tüketim kültürünün nesnesi haline gelen kadını kendi amaçları doğrultusunda sürekli dönüştürmektedir. Ancak bu reklam mesajlarındaki tutarsızlıkların ortaya çıkmasını da beraberinde getirmektedir. Bu durum markalar açısından reklam mesajlarındaki samimiyetin sorgulanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amacı, reklamların hedeflerine ulaşmak için kadınlara yönelik cinsiyet açısından söylemlerindeki tutarsızlığı ortaya çıkarmaktır. Reklamda kadının temsiline yönelik olarak literatürde çalışmaların sayısı fazla olsa da bu çalışmada doğrudan kadının temel alındığı farklı özel günlere ait reklamlar üzerinden bir karşılaştırma yapılmıştır. Bu sayede kadının reklam malzemesi olarak rolünün markanın çıkarları doğrultusunda söylemleriyle özel günlerde nasıl değiştiği ya da değiştirilebildiği ortaya çıkarılmak istenmektedir. Bu kapsamda aynı yıl içinde Türkiye'deki GSM operatörleri tarafından farklı özel günlere yönelik olarak yayınlamış reklamlar üzerinden inceleme gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın literatür kısmında toplumsal cinsiyet kavramı ve reklam, kadınların reklamlarda sunumuna yönelik bilgiler paylaşılmıştır. Araştırma bölümünde ise, Türkiye'deki GSM operatörlerinin 2019 yılında yayınladıkları Anneler günü ve Kadınlar günü reklamları eleştirel söylem analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Çalışmada belirlenen reklamları incelemek için van Dijk'ın Söylem Analizi modelinin Ayvaz ve Livberber (2019) tarafından reklam filmlerine uyarlanmasına yönelik çalışması temel alınmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni reklamın yapısının, sunumunun detaylı olarak incelenerek kadın olgusunun yeniden üretiminde söylemin rolünün ortaya çıkarılmak istenmesidir. Reklamların 2019 yılından seçilmesinin nedeni ise, 2020 yılı içerisinde aynı sektörde yer alan aynı markaların her iki özel güne dair reklam filmi yayınlamamış olmasıdır. Analiz sonucunda incelenen reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıpları doğrultusunda markaların kadınlara yönelik söylemlerinde çelişen mesajların varlığı dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda incelenen markaların Kadınlar günü reklamlarında kadınların sınırlarını zorlamaları ve kalıplarının dışına çıkmalarına yönelik mesajlar vurgulanırken; Anneler günü reklamlarında ise aynı markaların kadınların rollerini ev ya da kapalı alan ile sınırlandırdıkları belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu durum markaların birkaç ay arayla (Mart-Mayıs) verdikleri mesaj ve söylemlerindeki çelişkiyi göstermesi açısından önemlidir. Çalışmanın literatüründe toplumsal cinsiyet kalıpları bağlamında Anneler günü ve Kadınlar günü reklamlarının karşılaştırıldığı bir

araştırmaya çalışmanın yapıldığı süreç içerisinde rastlanmamış olması nedeniyle alana önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Toplumsal cinsiyet, cinsiyetten farklı olarak toplumsallığın ve kültürün kadın ve erkeğe atfettiği rol ve görevlerle ilgili bir kavramdır. İngilizce’de “gender” kavramıyla ifade edilmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyet gibi doğuştan ve kalıtsal bir özellik değildir. Sonradan toplumsal içinde oluşan, kadın ve erkeğin toplum, kültür, iktidar ve ekonomik karar mekanizmalarının belirlediği kalıplara ve beklentilere uygun olarak davranması ve yaşamasıdır.

“Cinsiyet (gender)” terimini kullanan ilk yazarlardan biri, onu biyolojik kavram olarak “sex” teriminin aksine sosyal ve kültürel bir yapı olarak algılayan Ann Oakley (1972) dir (Birknerová, Frankovský, Zbihlejová, ve Parová, 2018, s. 93). Bu terimin sosyolojide ele alınmasını sağlayan Ann Oakley’e göre ‘cinsiyet’(sex) biyolojik olarak erkek-kadın ayrımını anlatırken, ‘toplumsal cinsiyet’ (gender) erkeklik ve kadınlık arasındaki buna paralel ve toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapmaktadır. Kavram, kadın ve erkek arasındaki farklılığın sadece biyolojik yönlerden oluşmadığını vurgulayarak, aynı zamanda toplumsal ve kültürel unsurların da etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada toplumsal cinsiyetin kadın ve erkekler arasındaki farklılıklarda sosyal anlamlarına atıfta bulunmaktadır.

Toplumsal cinsiyete yönelik olarak literatürde çeşitli tanımlamalar yer almaktadır. Birknerová vd., (2018) toplumsal cinsiyeti “sosyal” veya “kültürel” olarak vurgulamaktadır. Yazarlara göre toplumsal cinsiyet, toplumsal rollere, önyargılara, davranışlara, derecelendirmelere ve klişelere, sosyal yapıya ve erkek ve kadın için neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair fikirlere atfedilmektedir. Tarihsel olarak değişmekle birlikte aynı zamanda kültürlerarası bir özellik taşımaktadır (s, 93). Browne (1998, s. 83) ise toplumsal cinsiyeti, kalıp yargıları, cinsiyete bağlı özellikler ve roller, psikolojik özellikler, erkekleri ve kadınları tanımlayan davranışlar hakkındaki genel inançlar şeklinde ifade etmektedir. Mayne’ne (2000) göre, toplumsal cinsiyet, bir kişinin cinsiyetinden farklı olarak, bir toplumda olmanın öğrenilmiş bir yoludur. Cinsiyet biyolojik bir gerçekliktir. Cinsiyete uygun davranış ise, öğrenilmiş davranıştır. Bir insanın içinde yaşadığı topluma özgüdür. Toplumsallaşma yoluyla cinsiyete uygun davranış öğrenilmektedir (s.57). Toplumsal cinsiyetle ilgili pek çok farklı tanımın yapılmasına karşın, genel anlamda toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik açıdan “dişi ve erkek” olarak dünyaya gelen insana toplumsal olarak belirlenmiş rollerin, kalıp yargıların öğretilmesi, dayatılması ve belli değerler yüklenerek “kadın ve erkeğe” dönüştürülmesi fikrine dayanmaktadır. (Yüksel, 2006, s.117). Kadın ve erkek rollerinin toplumsallaşma ile öğrenilmesi bu rollerin yeniden üretimini sağlamaktadır. Kültür ve toplumsal yapının içerisinde doğal kabul edilen bu roller erkek ve kadının toplumsal ilişkilerde üzerine düşen görevleri yerine getirmeleri ve bu rolleri yeni kuşaklara aktarmalarını ifade etmektedir.

Ökten (2009, s. 303), “*kadınlık ve erkekliğin kültürel olarak inşa edilen, öğrenilen kalıplar olduğu iddia edilen toplumsal cinsiyet yaklaşımlarının bizi sadece birbirimizden farklılaştırmakla kalmadığını, aynı zamanda toplum içinde nerede ve nasıl durulacağını ve dolayısıyla güç ve kaynakların paylaşımını da belirlediğini*” vurgulamaktadır. Cheng’e (1997, s. 296) göre, her kültür, toplumsal cinsiyet kimliğini iletmek için ‘rutin’ formları kabul etmiştir. Bir kültürün sosyal normları, erkek ve kadınların çok çeşitli sosyal durumlarda nasıl görünmeleri, hareket etmeleri ve birbirleriyle nasıl ilişki kurmaları gerektiğini göstermektedir. Ortaya çıkan ritüel davranış, beklentileri, ödülleri ve cezaları ve sosyal ilişkiyi dengelemektedir.

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 (Özdemir, 1998, s. 103). Kadınlar tipik olarak toplumsal özelliklerle (örneğin, duygusal, yardımsever, nazik, sevimli) tanımlanırken, erkeklere temsil edici nitelikler (örn. iddialı, hırslı, baskın) atfedilmektedir (Horvath ve Sczesny, 2016, s. 316). Kadınlara toplumda

daha güçsüz, bağımlı ve hassas özellikler yüklenirken; erkeklere daha sert, bağımsız ve güçlü özellikler atfedilmektedir. Bu nedenle toplumsal cinsiyete dayanarak erkek ve kadına biçilen değerler, rol ve kalıplar hiyerarşik olarak erkeğin 'üstte ve önde' bulunması suretiyle ayrıştırıcıdır (Bingöl, 2014, s.113).

1.1. Toplumsal Cinsiyet, Reklam ve Kadın İmgesi

Reklamcılıkta toplumsal cinsiyet ve stereotipleri, elli yılı aşkın bir süredir ilgili araştırmaların yapıldığı bir konudur. Grau ve Zotos'a (2016) göre bazı toplumsal ve tarihsel unsurlar bu anlamda gelişmelerin yaşanmasında önemlidir. Yazarlara göre bu gelişmelerden birincisi, 1960'larda feminizmin yükselmesi erkekler ve kadınlar için eşit fırsatlara yönelik bir meydan okumayı ve özellikle kadınlar için mesleki fırsatlarda ve ev içi yapılarda kademeli bir değişimi başlatmıştır. İkinci olarak işgücündeki değişiklikler hem erkek hem de kadın rollerinde ve ardından bunların reklama nasıl yansıtıldığına önemli farklılıklar getirmiştir. Üçüncü olarak ise ailedeki değişen roller kadın rolünde ve son zamanlarda erkek rolünde önemli farklılıklar yaratmıştır (s. 762). 1960'ların sonlarından bu yana, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet kalıpları (stereotypes) üzerine yapılan araştırmalar çoğalmıştır (Napoli, Murgolo-Poore ve Boudville, 2003, s. 60). Reklamcılıkta toplumsal cinsiyet çok çeşitli bağlamlarda araştırılmıştır. Reklam, pazarlama, sosyoloji, kadın çalışmaları ve medya çalışmaları toplumsal cinsiyet konusunda birçok çalışmanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Shao, Desmarais ve Kay'e (2014, s. 329) göre reklamcılıkta toplumsal cinsiyet ile ilgili araştırmalar öncelikli olarak iki amaç ile gerçekleştirilmektedir: (1) reklamcılık unsurlarının toplumsal cinsiyetle ilgili kültürel değerleri nasıl yansıttığını belirlemek ve (2) reklamverenlerin kampanyalarda cinsiyet temsillerini daha verimli kullanmalarına yardımcı olmak. Reklamların en önemli ideolojik işlevlerinden biri, tüketicilere belirli toplumsal cinsiyet ve toplumsal statü konumlarını önermektir. Belirli ürün gruplarında bu konumlandırmalar esas olarak duygulara seslenecek şekilde ve bilinçaltına yönelik kültürel imgelerin kullanılmasıyla yapılandırılmaktadır (Özden ve Özden, 2018, s.144). Reklamcılıkta reklamverenler tarafından özellikle ürünlerin tanıtılması ve kullanılması sırasında cinsiyet rollerinden sıklıkla yararlanılmaktadır. Eisend 'e (2019) göre reklamcılıkta toplumsal cinsiyete yönelik araştırmalar erkeklerin ve kadınların reklamlarda tasvirlerini incelemeye ilgi gösterilmesiyle başlamıştır. Bu durum reklamların genellikle aslında erkek bir bakış açısı ile sunulduğunu ortaya çıkarmıştır. Elde edilen sonuçlar bu durumun pazarlamacılar, tüketiciler ve toplum için olumlu ve olumsuz sonuçlara yol açabileceği varsayımını başlatmıştır. Bu açıdan bakıldığında reklamcılıkta toplumsal cinsiyet rollerinin kullanılması marka değerlendirmelerini ve satışlarını artırabilmesi açısından olumlu sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Ancak diğer yandan erkeklerin ve kadınların bu tür temsilleri cinsiyet stereotipleri oluşturması açısından olumsuz sosyal sonuçlara da yol açabilmektedir.

Reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin değerlendirilmesinde ayna ve kalıp olmak üzere iki farklı görüş yer almaktadır (Eisend, 2019; Grau ve Zotos, 2016; Holbrook, 1987; Pollay, 1986). Bunlardan birincisi "ayna (mirror) argümanı olarak ele alınan görüştür. Bu görüşe göre; reklam aslında zaten toplumda var olan değerleri, kültürel beklentileri ve inançları yansıtmaktadır. Bu nedenle reklamlar zaten toplumdaki var olan toplumsal rolleri yansıtmaktadır. Dolayısıyla reklamverenler aslında sadece topluma ayna tutarak toplumun isteklerini yansıtmaktadır. Bu nedenle ayna argümanı, bir toplumun değer sistemini etkileyen birçok faktör göz önüne alındığında, reklamın etkisinin neredeyse önemsiz olduğu gerçeğiyle desteklenmektedir. Reklamverenler aslında bu değerleri değiştirmeye çalışmak yerine mevcut değerleri markalarını tanıtmak için kullanmaktadır. Kalıp (mold) argümanı ise, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet rollerinin cinsiyet-stereotiplerinin inanç ve değerleri yarattığı, şekillendirdiği ve pekiştirdiği görüşünü desteklemektedir (Eisend, 2019, s. 73). Bu görüşe göre, bireyler medya tarafından sunulan stereotipleri kendi değerleri, fikirleri ve inanç sistemine dâhil ederler. Bireyler reklamı yapılan görüntülerle eşleşme eğilimi gösteren bir gerçeklik kavramı oluşturmaya başlar. Uzun bir sürecin sonunda, bireysel davranış ve insan ilişkileri 'melez' olarak nitelendirilebilecek şekilde formüle edilir. Reklamın etkisi bu 'melez' in gelişimine katkıda

bulunan önemli bir faktördür. Kabul edilen toplumsal cinsiyet temsili sosyal olarak inşa edilmiştir. Bu bakış açısına göre, reklam kampanyaları imajlarına, erkeklik ve kadınlık stereotipik ikonografisine dayanarak cinsiyet kimliği yaratmaktadır (Grau ve Zotos, 2016, s. 763). Kalıp argümanı, medyaya ve reklamcılığa maruz kalmanın bir sonucu olarak tutum ve davranışlarda değişikliklerin ortaya çıkabileceği ve insanların medyadan öğrendikleri gerçeğine dayanmaktadır (Eisend, 2010, s. 421). Bu doğrultuda reklamlar aslında ideal olana ulaşabilme konusunda stereotipler oluşturarak bireylerin algılarına seslenmektedir.

Reklamlar aracılığıyla oluşturulan cinsiyet kalıpları aslında toplumsal bakış açısının da bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Sürekli kalıplaşmış halde gösterilen görüntüler reklamın alıcısı konumundaki tüketicileri etkileyerek cinsiyet açısından belli algı ve kalıpların yerleşmesine zemin hazırlamaktadır. Kadın imgesi, reklam denilince akla ilk gelen, reklamların büyük bir çoğunluğunda kullanılan çeşitli rol dağılımlarıyla karşımıza çıkan bir imge olmaktadır (Şenkal, 2016, s. 94). Reklamda kadın tasviri, ürünlerin etkinliğini, farkındalığını, hatırlama gücünü ve satış oranını artırmak için çoğunlukla kullanılan en güçlü görüntülerden biridir (Bayazıt, 2020, s.429). Kadınlar ve kadın imgesi reklamcılar tarafından hem reklamın hedef kitlesi olmaları hem de başkalarını etkilemesi ve ikna etmeleri nedeniyle sıklıkla kullanılmaktadır. Medya, iletilerinde kadını nesne, meta olarak gösterirken, diğer yandan toplumda kadın cinsiyetine ait belirli rollerin oluşmasına etkide bulunmaktadır (Yaşa, 2020, s. 531). Kadınlar reklamlarda; güzel, çekici ve genç kadın, evli ve anne kadın, yaşlı kadın, çalışan kadın olmak üzere dört grupta toplanmaktadır. (İmançer, 2006, s. 126-136). Eisend (2019) 1975-2007 yılları arasında yapılan TV ve radyo reklamlarındaki cinsiyet rolleri üzerine yapılan araştırmalara yönelik gerçekleştirilen meta-analizi çalışmasında; kadınların görsel olarak sunuldukları, konuşmayan rollere sahip oldukları, başkalarına bağımlı bir rolde sunuldukları, ev ortamında gösterildikleri ve çoğunlukla kadınların arka planda olduklarını ortaya çıkarmıştır. Reklamlarda kadının ve bedeninin farklı şekillerde kullanımına yönelik pek çok çalışma bulunmaktadır. Kimi zaman cinsel bir nesne olarak yer alan kadın kimi zaman ise eş, anne, sevgili, ev kadını ya da çalışan kadın görüntüleriyle ürün ve hizmete yönelik farkındalık sağlamaya çalışmaktadır. Bu görüntüler hem ürün ve hizmetin satış vaadini gerçekleştirmesine katkıda bulunurken hem de reklamın izleyicisi konumunda olan kadının ekranda sunulan kadın rolüyle kendisini özdeşleştirmesini sağlamaktadır. Reklamlarda kadına yönelik atfedilen rollerin kalıplaşmış olarak tekrarlanarak sunulması hem toplumsal cinsiyet kalıplarını pekiştirmekte hem de kadının kendisi için çizilen bu rol kalıplarının dışına çıkmamasına yönelik örtük bir mesaj barındırmaktadır. Ortaya çıkan bu roller kadınları belli rollerin içerisine sıkıştırmakta ve belirli davranış kalıplarının uygulayıcısı olarak konumlandırmaktadır.

2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, reklamların kendi amaçlarını gerçekleştirmek için toplumsal cinsiyet açısından kadına yönelik söylemlerindeki tutarsızlığı ortaya çıkarmaktır. Çalışmada reklamlarda kadın olgusunun toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl yapılandırıldığı temel sorusundan hareket ederek Türkiye’de 2019 yılında yayınlanan Anneler Günü ve 8 Mart Dünya Kadınlar Günü reklamları incelenmiştir. Çalışmada belirlenen amacı gerçekleştirmek için reklam araştırmalarında sıklıkla başvurulan yöntemlerinden biri olan eleştirel söylem analizi yöntemine başvurulmuştur. Eleştirel söylem analizi, güç, hâkimiyet, hegemonya, sınıf farkı, cinsiyet, ırk, ideoloji, ayrımcılık, çıkar, kazanç, yeniden inşa, dönüştürme, gelenek, sosyal yapı ya da sosyal düzen gibi temaları ön plana çıkararak ve araştırma alanı olarak bu konuları işleyen söylem çözümlemesi yöntemidir (Yardım ve Doğruel, 2019, s.137). Eleştirel söylem çözümlemesi, metin içinde egemen söylemlerin hangi biçimde kurulduklarını ortaya çıkarmaya yönelik çalışmaları içermektedir. Söylem çözümlemesi dille ilgilidir. Ancak, eleştirel söylem çözümlemesi, söylemin ideolojik boyutunun çözülmesidir. Söylemin çözülmesi; yazılı, sözlü ve görsel metinler içerisinde ifade edilen ideolojilerin ortaya konması için bir yol sağlamaktadır (Salı, 2013, s. 116).

Araştırmada amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemine başvurulmuş Türkiye'deki GSM operatörleri tarafından 2019 yılında yayınlanan Anneler ve Kadınlar Günü reklamları incelenmiştir. Amaçlı örneklem seçilmesinin nedeni "amaçlı örneklemin, örnekleme seçilen kişi ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 2008, s. 55). Ölçüt örnekleme ise, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Burada sözü edilen ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 122). Ölçüt örnekleme doğrultusunda çalışmada reklam dili ve anlatısı açısından toplumsal cinsiyet ve kadın olarak söylemsel unsurlar içeren Anneler günü ve Kadınlar Günü reklamları incelenmiştir. Ayrıca belirlenen reklamlarda doğrudan ürün ya da hizmet satışına yönelik bir seslenme ya da vaad olmaması bu reklamların seçilmesindeki bir diğer ölçüt olarak belirlenmiştir.

Çalışmada incelenecek reklam filmlerini belirlemek için öncelikle arama motorları aracılığıyla "2019 Anneler Günü Reklamları" ve "2019 Kadınlar Günü Reklamları" şeklinde bir arama gerçekleştirilmiştir. Reklamların 2019 yılından seçilmesinin nedeni, 2020 yılı içerisinde aynı sektörde yer alan aynı markaların her iki özel güne dair reklam filmi yayınlamamış olmasıdır. Bu kapsamda 3 GSM operatörünün 2019 yılında Anneler Günü için reklam filmi yayınladıkları belirlenmiştir. GSM operatörlerinin Kadınlar gününe yönelik reklamlarına yönelik arama gerçekleştirildiğinde ise sadece 2 tanesinin Kadınlar Günü için reklam filmi yayınladığı belirlenmiştir. Araştırma sürecinde 2019 yılında Kadınlar günü için reklam yayınlamayan bir operatörün (Türk Telekom) en son 2018 yılında Kadınlar günü için reklam yayınladığı tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmaya katkısının olacağı düşünüldüğü için bu reklamın da dâhil edilmesi uygun görülmüştür. Bu doğrultuda araştırma kapsamında 3 GSM operatörüne ait 2'şer reklam filmi analiz edilerek toplamda 6 reklam filmi incelenmiştir. Bu reklamların seçilmesinde iki faktör etkili olmuştur. Birincisi her iki özel güne ait reklamların söz konusu operatörler tarafından yayınlanmış olması, ikincisi ise GSM operatörlerinin doğrudan bu özel günlere yönelik herhangi bir ürün-hizmet satışına yönlendirme konusunda bir amaçlarının olmamasıdır. Genel olarak bakıldığında bu iki özel güne yönelik reklamlarda küçük ev aletleri, tekstil, giyim ya da mücevherat gibi sektörlerle ilgili markaların daha çok ürün satışı gerçekleştirilmeye yönelik çalışmalarının olduğu bilinmektedir. Bu yanlılığı ortadan kaldırmak için GSM operatörlerinin seçilmesinin uygun olduğuna karar verilmiştir. Bu amaçla YouTube üzerinden markaların resmi sayfalarından belirlenen özel günlere yönelik olarak yayınladıkları reklamları incelenmiştir.

Çalışmada belirlenen reklamları incelemek için van Dijk'in Söylem Analizi modelinin Ayvaz ve Livberber (2019) tarafından reklam filmlerine uyarlanmasına yönelik çalışması temel alınmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni reklamın yapısının, sunumunun detaylı olarak incelenerek kadın olgusunun yeniden üretiminde söylemin rolünün ortaya çıkarılmak istenmesidir. Van Dijk'in söylem analizi modeli aşağıda Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. van Dijk'in söylem analizi modeli

A) Makro yapılar	B) Mikro Yapılar
1. Tematik çözümleme	1. Sentaktik Çözümleme
a. Başlık/lar (Üst başlık, Başlık, Alt başlık)	a. Cümle Yapılarının Etken ya da Edilgen Olması
b. Haber Girişi	b. Cümle Yapılarının Basit ya da Karmaşık Olması
1. Spot/lar	c. Cümle Yapılarının Uzun ya da Kısa Olması
2. Spot olmadığı zaman haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir.	2. Bölgesel Uyum
c. Fotoğraf	a. Nedensel İlişki
2. Şematik çözümleme	b. İşlevsel İlişki
a. <i>Durum</i>	c. Referansal İlişki
1. Ana Olayın Sunumu	3. Sözcük Seçimleri
2. Sonuçlar	4. Haber Retoriği

3. Ardalan Bilgisi	a. Fotoğraf
4. Bağlam Bilgisi	b. İnandırıcı Bilgiler
b. Yorum	c. Görgü Tanıklarının İfadeleri
1. Haber Kaynakları	
2. Olay Taraflarının Olaya Getirdikleri Yorumlar	

Kaynak: Özer, 2011, s. 85

Van Dijk, haber metinlerini yapısal olarak çözümleyerek incelemesi sonucu oluşturduğu söylem çözümleme modeli mikro ve makro yapılar olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Kendi içinde tematik ve şematik çözümleme olarak ikiye ayrılan makro yapılarda üst şema örgütlenmesi olarak değerlendirilen bu tarz bir yapılanma, hikâye etmeye; yani olayı anlatma ve haber raporlarından oluşan bir şema izlemeye dayanmaktadır (Sözen, 2014, s. 122). Mikro yapılarda ise, haberde kullanılan cümle yapısının, etken-edilgen oluşunu, kısa veya uzun olmasını seçilen kelimelerin kültürel ve ideolojik anlamlarını, cümlelerin birbiriyle olan ilişkisini ve haberin inandırıcılığını arttıran retoriksel (fotoğraf, grafikler, istatistikler, alıntıya başvurma vb.) boyutunu kapsamaktadır (Gölcü, vd., 2019, s. 224).

Çalışma, Ayvaz ve Livberber (2019) tarafından uyarlanan ve aşağıdaki tabloda belirtilen makro ve mikro yapılar temelinde ele alınmıştır.

Tablo 2. Van Dijk'in söylem analizi modeli'nin reklam filmine uyarlanması

A) Makro yapılar	B) Mikro Yapılar
1. Senaryo	1. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri
2. Slogan	2. Çekim Tipi
3. Mekân	3. Müzik/Jingle- Ses- Ses Efektleri
4. Karakterler	
5. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam	

Kaynak: Ayvaz ve Livberber, 2019, 1141-1164.

Ayvaz ve Livberber (2019) yaptıkları çalışmada van Dijk'in modeli üzerinden hareket ederek belirledikleri reklam filmlerini onu oluşturan yapılara ayırarak analiz etmişlerdir. Söz konusu çalışmada reklam filmlerinin bileşenleri reklam söyleminin makro ve mikro yapıları kapsamında değerlendirilmiştir. Örneklem kapsamında ele alınan toplamda 6 reklam filmi yukarıdaki tabloda belirtilen makro ve mikro yapılar çerçevesinde ele alınarak değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen reklamlar ve isimleri aşağıdaki gösterilmektedir:

Reklamveren (Yayın yılı)	Reklam filminin adı
Türk Telekom (2019)	Günışığı Projesi
Vodafone (2019)	#AnnelikGününüz Kutlu Olsun!
Turkcell (2019)	Anneler Günü
Türk Telekom (2018)	8 Mart Dünya Kadınlar Günü
Vodafone (2019)	Kadınlar Günü Kutlu Olsun #BirlikteGüçlüKadınlar
Turkcell,(2019)	8 Mart Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun

1. Bulgular

3 GSM operatörü tarafından yayınlanan 6 reklam filminden elde edilen çözümlenmeler aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir.

Makro Yapı	Anneler Günü Reklamları	Kadınlar Günü Reklamları
Senaryo	<p>Türk Telekom: İki dakika on iki saniyeden oluşan reklam filmi öykü formatında hazırlanmıştır. Reklam çocuğun odasında bir şeyler yazması ve tılsımlı bir ışığın çocuğun kalemini kaplaması ile başlamaktadır. Reklamın arka fonunda çocuk “benim kıymetli annem sana olan sevgimi anlatacak kelimeler bulmak çok zor” diye annesine hitap etmektedir. Reklamda çocuğun annesine yönelik yazdığı mektup üzerinden olay örgüsü gelişmektedir. Daha sonra çocuğun annesi evin içinde bir çadırda çocuğunu bir oyuncak ile oynadığı, koşarken biranda annesinin önüne düştüğü, okul çantasıyla merdivenlerden annesine koştuğu ve annesinin çocuğun çantasını açarak içine yiyecek koyduğu, arkadaşıyla yiyeceğini paylaştığı, annesiyle müzik dersi çalıştığı vb. görüntülere yer verilir. Hikâyede çocuğun düşmesi, ders yapması, okula giderken annesinin çantasına yemek koyması vb. gibi anlarda annenin her zaman yanında olduğu gösterilmiştir. Daha sonraki karede anne buzdolabının kapağına yapıştırılmış bir kâğıdı alır ve okumaya başlar. Çocuğun dış sesi “anne demek sen demek melek demek sen demek” diyerek elinde bir buket papatya ile “anneler günün kutlu olsun meleğim” diyerek seslenmektedir. Bu kareye kadar çocuğun yüzü tam olarak gözükmezken bu karede çocuk bu sözleri söylerken yüzü tam olarak gösterilir ve görme engelli olduğu ancak o zaman anlaşılır. Bu sırada annesi çok duygulanmıştır ve dış ses devreye girer. Dış seste çocuğun Türk Telekom’un gün ışığı eğitimlerine katılan yüzlerce az gören çocuktan biri olduğu, aldığı eğitimler sayesinde geliştirdiği görme yetisi ile annesine unutulmaz bir mektup hediye ettiği belirtilerek “ışığından ilham aldığımız tüm annelerin anneler gününü kutlu olsun” sözü ile reklam biter ve marka ismi ve logosu ekranda görülür.</p> <p>Vodafone: Bir dakikadan oluşan reklam filmi öykü formatında hazırlanmış ve bir bebeğin ağlaması ile başlamaktadır. Bebeğin ağlamasının başlaması ile karanlık bir odanın görüntüsü eşliğinde önce markanın logosu ardından bebek beşiği ve annenin elinde saati gösteren cep telefonunun ekranı görülmektedir. Reklamda anne rolündeki kişinin yüzü direkt olarak gösterilmezken çocuğun uyuması, ders çalışması, okula hazırlanması, yemek yedirilmesi vb. görüntülerde hep bir elin varlığı gösterilmeye çalışılmıştır. Daha sonra bir kapı belirir ve bir el o kapıyı açar. Kapı açılır açılmaz öğretmen kıyafetli bir genç kadının şaşkın ve duygulu görüntüsü belirir.</p>	<p>Türk Telekom: İki dakika 21 saniye süren reklam filmi öykü formatında hazırlanmıştır. Reklam Zeynep teyze karakterinin internetle tanışması ve hayallerini gerçekleştirmesi üzerine kurgulanmıştır. Yaşlı bir kadının uçağa bakmasıyla başlayan reklam geçim kaynağı çorap yapıp satmak olan bir köyde geçmektedir. Yaşlı bir kadının üzerinden anlatılan reklam çorap satan kadınların ve bu çorapları giyen erkeklerin görüntüleriyle ilerlemektedir. Reklamda köyde herkesin aynı çoraptan örmesinden dolayı satış yapamamaktan şikâyetçi olan yaşlı kadının önünden küçük bir arkası açık kamyonla önünden geçen Nezahat isimli genç kadınla olan diyalogu ile devam etmektedir. Nezahat’in “dışarı açılmak lazım Zeynep teyze böyle beklemekle olmaz bu işler” diye konuşmasını haklı olarak görüp onaylar biçimde düşünmeye başlayan Zeynep teyze dışarıya açılmak için ne yapması gerektiğini düşünmeye başlar. Komşularıyla bahçede otururken küçük bir kızın annesinden internette ayakkabı almasını istemesi üzerine Zeynep teyzenin aklına o anda “internette alınmıyorsa satılıyor da demek” diye fikir geçer ve interneti nereden bulacağını düşünmeye başlar. Yine elinde çorap sepeti ile yürürken o anda Türk Telekom ve Habitat derneğinin flamasını görür ve internet eğitimi almaya başlar. İnternette alınan siparişleri kargoya verdiği görüntüyle devam eden reklamda yaşlı kadın Nezahat’e seslenerek “sen dışarıya açılmıştın kız ben dünyaya açıldım” der. Yaşlı kadının gülümsemesiyle “internette hayat kolay, kendime internette bir dükkân açtım kendi hayalimi kendim gerçekleştirdim” diyerek filmin başında yukarıdan baktığı uçağın içinde eşiyile umreye gidiş görüntüsüyle yer alır. Dış sesin devreye girmesiyle sevinçle eğitimlerini tamamlayıp sertifikalarını alan kişilerin görüntüleriyle son bulur.</p> <p>Vodafone: Marka, kadınlar günü için dünya çapında The Walt Disney Company tarafından başlatılan dijital bir kampanyaya işbirliğiyle ön plana çıkmaktadır. 47 saniyeden oluşan reklam filminde marka 2019 yılında gösterime giren kadınların da erkekler kadar güçlü diye nitelendirebileceğimiz “Captain Marvel” isimli filmde kısa görüntülerinin yer aldığı bir kampanya yayınlamıştır. Kampanya ile Vodafone’un kadınların desteklenmesi için başlatmış olduğu “connect” programı ve bu programdan faydalanan gerçek kadınların görüntülerine yer verilmiştir. Vodafone “Connect” programı ile dünyada cinsiyet uçurumunun ortadan kalkması için kadınların mobil teknolojilerle potansiyellerini ortaya çıkararak ekonomik ve sosyal</p>

Ardından “anneler günün kutlu olsun” pankartları ile ona sürpriz yapan çocukların görüntüsü gösterilir. Bu esnada genç kadının gözleri dolar ve ağlamaya başlar.

Kimsesiz çocukların barındığı bir yurt olduğu anlaşılan yerde küçük bir kız çocuğu aldığı hediyeyi öğretmenine uzatır ve “seni çok seviyoruz” der. Daha da duygulanan genç öğretmen kız çocuğuna sarıldığı esnada “Bir çocuğa sevgisini, bilgisini, sabrını ve hayallerini veren herkes bizce annedir. Tüm annelerin ve annelerin yokluğunu hissettirmemek için çabalayan herkesin anneler günü kutlu olsun” diyen markanın dış sesi devreye girer. Ardından bir babanın çocuğunu okula göndermesi, yaşlı bir kadının torununun başını okşadığı görüntüler kısa şekilde yer alır. Reklam filmi daha önce de gösterilen kimsesiz kız çocuklarının ve öğretmenlerinin birlikte öz çekim yapması ve bu esnada markanın isminin belirmesi ile son bulur.

Turkcell: 59 saniye süren reklam filmi yine öykü formatında hazırlanmış ve yaşça büyük bir kadının telefonu ile faturasının gelmemesinden dolayı Turkcell müşteri hizmetlerini araması ile başlamaktadır. Markanın müşteri hizmetleri temsilcisi gayet güler yüzlü ve sevecen bir tavırla sorunun çözümüne yönelik geribildirimde bulunurken kadının mutfakta olan gerçek kızı görünür ve markanın müşteri temsilcisinin konuşmaları ile kızının konuşmaları birleşerek olay örgüsü gelişir. Telefondaki ses ile kadının kızının konuşmalarının iç içe geçmesi ile müşteri temsilcisinin bir kızın annesine söyleyebileceği sözleri biraraya gelmektedir. Yaşlı kadının öksürmesinin ardından müşteri temsilcisinin de mutfaktaki kızı gibi öksürüğe iyi gelen bir tarif vermesinin ardından yaşlı kadın teşekkür eder ve müşteri temsilcisi “ben de sizin evladınız sayılırız” demesinin ardından markanın dış sesi devreye girer ve “tüm annelerimizin anneler gününü kutlarız” sloganını söyler. Kadın duygulanmış bir biçimde telefonu kapatır ve markanın dış sesi “Ne de olsa tam yirmi beş yıl olmuş aileden sayılırız” diyerek markanın logo ve sloganı ekranda görüntülenir.

açıdan desteklenmesi hedeflenmiştir³.

Filmin başrollerinde Brie Larson, Gemma Chan ve Lee Pace gibi isimlerin yer aldığı ve eski savaş uçağı pilotu olan Carol Danvers’ın (Brie Larson), süper güçlere sahip olarak Captain Marvel olarak filmde gösterilmektedir. Filmin merkezinde Captain Marvel karakterinde bir kadın, dünyayı iki ırka karşı savunmaya yönelik mücadelesiyle ön planda yer almaktadır. Reklamda sarışın ve güzel bir kadının ön planda olduğu ve reklamın çoğunlukla bu kadının görüntülerinin yer aldığı sahnelerden oluştuğu görülmektedir. Reklamda filminin içinde aksiyon, macera ve bilim kurgu açısından birçok farklı görüntüler bulunmaktadır. Reklamda sahneler arası geçişlerde “hiçbir kahraman yalnız çalışmaz, birbirimize bağlı olmaya ihtiyacımız var, daha yükseğe, daha ileriye daha hızlı gitmek için. Vodafone kadınlarla dünya çapında işbirliği yapıyor, sadece bir kahraman yok,50 milyon kahraman var” şeklinde bir mesaj verilerek “Connect” programıyla ulaştığı gerçek kadınların resimleri hızlı bir geçişle gösterilmekte ve ayrıntılı bilgi için web sitesine yönlendirmede bulunmaktadır. Burada 50 milyon ifadesi Vodafone’un 2025 yılına kadar ulaşmayı hedeflediği kadın sayısını vurgulamaktadır. Reklamın son kısmında Vodafone’un “gelecek heyecan verici, hazır mısın? ana sloganı ve logosu, ardından filmin gösterime girişi tarihi- afişi gösterilerek sona ermektedir.

Turkcell: Dünyadaki kadın erkek cinsiyet ayrımına farklı bir bakış açısı geliştirilerek oluşturulmuş 70 saniyelik duygusal bir reklamdır. Reklamda beyaz zemin üzerinde siyah renkte 14 farklı dilde kadın ve erkek yazılışları üzerinden kurgulanan reklamda bütün dillerde bu iki cinsiyetin yazılışında farklılıklar olmasına rağmen sadece Türkçe’de her ikisi için de “o” ifadesinin kullanıldığı vurgulanmaktadır. Duygusal ve yavaş ilerleyen bir müzik eşliğinde devam eden reklamda herhangi bir kişiye, karaktere, mekâna yer verilmediği görülmektedir. “Dilinde ayırım yok. Dilinde de olmasın.” diyerek kadınlar günü kutlanarak reklam sonlandırılmaktadır.

³ <http://medyamerkezi.vodafone.com.tr/basin-bultenleri/vodafone-captain-marvel-07-03-2019> (Erişim tarihi:10.05.2020).

Makro Yapı	Anneler Günü Reklamları	Kadınlar Günü Reklamları
Slogan	<p>Türk Telekom: “İşğından ilham aldığımız tüm annelerin anneler günü kutlu olsun” sloganıyla Türk Telekom markası özel gereksinimli çocukların eğitiminde anneleri örnek aldıkları vurgusunu yapmaktadır. Bu sloganda yer alan ışık kelimesi annelerin çocuklarının hayatlarını aydınlattıkları, onları eğittikleri, hep çocuklarının yanında oldukları ve kendilerini çocuklarına adadıkları bir hayatın ışığıdır.</p> <p>Vodafone: Markanın hedef kitlesine iletmek istediği mesaj olan slogan “tüm annelerin ve annelerin yokluğunu hissettirmemek için çabalayan herkesin annelik günü kutlu olsun” diyerek anneler günü yerine annelik gününü vurgulamaktadır.</p> <p>Turkcell: Reklam filminin sonunda marka “Tüm annelerimizin anneler gününü kutlarız. Ne de olsa tam yirmi beş yıl olmuş aileden sayılırız” diyerek genel sloganı ve logosu ekranda görüntülenmektedir.</p>	<p>Türk Telekom: Reklamda markanın başlatmış olduğu “<i>internetle hayat kolay</i>” projesinin sloganına yer verilerek “projemizle herkese internet kullanmayı öğretiyoruz. Zeynep teyzemiz gibi binlerce kadın da bu eğitimlerden faydalanıyor sınırlarının ötesine geçiyor. Kadınlarımızın başarılarına birazcık katkı sağlayabiliyorsak ne mutlu bize. Dünya kadınlar günü kutlu olsun” diyerek vurgulanmaktadır.</p> <p>Vodafone: Reklamda Vodafon’un “gelecek heyecan verici, hazır mısın?” ana sloganı olarak yer almakla birlikte ayrı özel bir slogan doğrudan reklam içinde yer almamıştır. Ancak #ConnectedSheCan etiketinin ana sloganın altında yer aldığı görülmektedir.</p> <p>Turkcell: Reklamda toplumsal cinsiyet eşitliğine vurguda bulunularak “Dilinde ayırım yok. Dilinde de olmasın.” sloganı kullanılmıştır. Söz konusu sloganla tıpkı dillerde olmadığı gibi söylemlerimizde de bir ayrıma yer verilmemesi gerektiği, toplumsal cinsiyet açısından kadın ve erkek arasında bir farklılığın olmadığı vurgulanmaya çalışılmıştır.</p>
Mekân	<p>Türk Telekom: Reklam filminde hem iç mekân hem de dış mekân kullanılmıştır. İç mekân olarak anne ve çocuk karakterin evi, dış mekân olarak ise park, müzik atölyesi, bahçe kullanılmıştır. İç mekân olarak evin salon ve mutfak kısmı yer almaktadır. Hem iç mekân hem de dış mekânda karakterler genellikle birlikte yer almaktadır. İç mekân olarak mutfak sahnesinde anne çocuğunun okul çantasına sandviç koymaktadır. Çocuğun müzik eğitimi aldığı müzik atölyesinde anne karakter çocuğunu kapıda beklemektedir.</p> <p>Vodafone: Reklam filminde genellikle iç mekân kullanılmıştır. Sadece bir karede dış mekân yer almaktadır. İç mekân olarak ev içinde çocuk odası, mutfak, çocuk yurdu odaları kullanılmıştır. Dış mekân olarak okul bahçesi yer almaktadır.</p> <p>Turkcell: Reklam filminde sadece iç mekân kullanılmıştır. Mekân olarak kadının evinin salonu, mutfak ve markanın müşteri hizmetleri ofisi görüntülenmektedir. Anne karakteri reklamın başından sonuna kadar salonda oturur biçimdedir. Mutfakta ise kızı kek hazırlamaktadır. Diğer mekân ise markanın müşteri temsilcisinin konuştuğu ofistir. Reklam filminin büyük çoğunluğu mekân olarak ev içi ortamdır.</p>	<p>Türk Telekom: Reklam filminde hem iç hem de dış mekânlar birlikte kullanılmıştır. Yaşlı kadının dış mekânda satış yapması, cami, bahçede komşularıyla oturması, kahvehane önü, kargo gönderdiği evinin önü gibi farklı dış mekânlarda çekimler yapılmıştır. İç mekân olarak ise; kadının evinin içi, diğer kadınların çorap ördüğü başka bir ev, eğitim alınan kahvehane ve uçak içindeki görüntülere yer verilmiştir.</p> <p>Vodafone: Reklam filminin aksiyon ve macera unsurların birlikte yer aldığı ve bilim kurgu niteliğinde farklı gezegen ve atmosferlerde geçtiği görülmektedir. Filmin konusu gereği de hareketli sahnelerden oluşan reklamda dış ve iç mekân kullanımına yer verildiği görülmektedir İç mekân olarak tramvay içinde yer alan bir görüntünün yer aldığı, diğer sahnelerin daha çok dış mekânda çekildiği söylenebilir. Özellikle aksiyon sahnelerinde teknolojik efektlerin varlığı göze çarpmaktadır.</p> <p>Turkcell: Reklamda herhangi bir mekân kullanımına yer verilmemiştir. Sadece beyaz bir zemin üzerinde markanın logosunun sağ alt köşede yer almasıyla oluşturulmuş metinsel ifadelerin yer aldığı bir reklam gerçekleştirilmiştir.</p>

Makro Yapı	Anneler Günü Reklamları	Kadınlar Günü Reklamları
Karakterler	<p>Türk Telekom: Reklam filminde ana karakterler çocuk rolünde Salih ve annesidir. Diğer taraftan bazı sahnelerde Salih'in arkadaşı, müzik öğretmeni ve diğer arkadaşları yer almaktadır. Anne gençtir ve günlük kıyafetler olarak tişört, pantolon ve elbise ile gösterilmektedir.</p> <p>Vodafone: Reklam filminde ana karakter değişen rollerde kadındır. Evde çocuğuna bakan kadın, yurttan öğrencileri ile ilgilenen öğretmen olarak kadın, torununa bakan yaşlı kadın, yaralanan çocuğa yardım eden bir başka öğretmen kadın karakterler olarak yer almıştır. Sadece bir sahnede bir babanın kızı ile ilgilendiği görülmektedir. Yan karakter olarak bebek, çocuk, baba ve büyükanne yer almaktadır. Temelde ana karakter kadındır. Çocuk bakımını üstlenen kadın karakter ekranda görülmemekle birlikte öğretmen karakter genç bir kadını temsil etmektedir.</p> <p>Turkcell: Reklam filminde üç karakter yer almaktadır. Anne rolünde yaşça büyük olan ana karakter kadın, yan karakterler olarak onun ile telefonda konuşan markanın müşteri temsilcisi genç kadın ve yaşlı kadının mutfakta konuşan kızı olan diğer genç kadın. Reklam filminde erkek karakterin yer almaması dikkat çekicidir. Anne karakter mavi bir hırka ve lacivert bir etek giyimli ve gözlüklü olarak yaşça büyük bir kadını temsil etmektedir. Markanın müşteri temsilcisi genç kadın klasik bir gömlek giymiştir. Annenin kızı rolündeki genç kadın üzerinde mutfak önlüğünün yer aldığı rahat bir bluz ve pantolon ile görülmektedir.</p>	<p>Türk Telekom: Reklamın ana karakteri Zeynep teyze adında geçimini tüm köy olduğu gibi çorapçılık yaparak kazanan yaşlı bir kadındır. Reklamda bir diğer önemli karakter Zeynep teyzenin girişimcilik fikrine kıvılcımı atması sebebiyle küçük kamyoneti ve kızıyla sürekli gözükten Nezehat isimli genç bir kadındır. Yan karakterlerde ise, köyün diğer kadın ve camide abdest alan erkekler, internet eğitimi veren gençler ve sadece reklamın sonunda görünen kocası yer almaktadır. Reklamın köyde çekilmesi yerel kıyafetlerin ve unsurlara yer verildiği görülmektedir.</p> <p>Vodafone: Reklamda aslında bir filmin fragmanı gibi olduğu için birçok karakter gösterilmektedir. Bu nedenle reklam filminin anlaşılabilirliği için filmin bilinmesi ya da izlenmiş olması önem taşımaktadır. Reklama konu olan filmin ana karakteri Captain Marvel olarak nitelendirilen ve olağanüstü güçlere sahip olan Carol Danvers isimli kadındır. Danvers aslında eski bir savaş pilotudur. Olağanüstü güçlerinin olmasıyla hafızasını kaybeder. Carol Danvers, Dünya iki uzaylı ırkı arasında galaktik bir savaşın ortasında tutulduğunda evrenin en güçlü kahramanlarından birisi haline gelir. Reklamda görüntülerde filmde yer alan karakterlerden biri olarak gördüğümüz Yüzbaşı Maria Rambeau eski bir Birleşik Devletler Hava Kuvvetleri pilotu olarak helikopter içinde görüntülenmektedir. Rambeau, siyahi biri olarak sadece bir sahnede Danvers ile el işaretiyle iletişim kurarken görüntülenmektedir.</p> <p>Turkcell: Reklamda doğrudan metinsel öğeler kullanıldığından herhangi bir karaktere yer verilmemiştir.</p>

Makro Yapı	Anneler Günü Reklamları	Kadınlar Günü Reklamları
Toplumsal/ Kültürel/ Sınıfsal Bağlam	<p>Türk Telekom: Toplumsal ve kültürel bağlamda kadın birincil görev olarak annelik ve eş rollerini yerine getirmektedir. Ataerkil toplum düzeninde cinsiyet rolleri kadın ve erkeğin birbiri ile eşit olmayan roller biçiminde işlemektedir. Kültürel ve toplumsal bağlamda kutsanmış annelik görevi kadının en temel görevi olarak görülmektedir. Türk Telekom'un anneler günü reklamında gösterilen ışık bu fedakâr ve kutsanmış anne figürü ile özdeşleşmektedir.</p> <p>Vodafone: Kadın birçok toplum ve kültürde annelik görevi ile kutsanmaktadır. Annelik ve ev içi işler kadın ile özdeşleştirilmiştir. Reklam filmi sloganında anneler günü yerine annelik günü söyleminin tercih edilmesi anneliğin sadece kadın için değil bu görevi yerine getiren herkes için olabileceği vurgulanmaktadır. Fakat annelik ve buna bağlı olarak çocuk bakımı temelde kadına atfedilmektedir. Reklam filminde çocuk bakımını genellikle kadının yerine getirdiği görülmektedir. Kadının fedakârca gece gündüz demeden çocuğa baktığı ve onu büyüttüğü görülmektedir. Kadının annelik rolü ev içi emeği olarak maddi karşılığı olmamakta ve toplumsal bir göreve indirgenmektedir. Kadının öğretmen olarak kamusal alanda ve iş yaşamında temsil edilmesinde annelikle özdeş görevler yerine getirdiği görülmektedir. Kadının annelik görevi duygusal bir yaklaşımla tasvir edilmektedir. Kadına atfedilen duygusallık ve fedakârlık reklam filminde hissedilmektedir.</p> <p>Turkcell: Annelik ve anne olmak toplum ve kültürün kadına biçtiği en önemli görevler arasında yer almaktadır. Reklam filminde anne ve kızı rolündeki genç kadın ev ortamında yer alırken müşteri temsilcisi diğer genç kadın ofis ortamında yer almıştır. Anne karakter toplumun kadına biçtiği rol anlamında ev ortamında yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı kadını ve anneyi genellikle ev içi ortamlarla özdeşleştirmektedir. Kadının kamusal alanda görülmesi ev içi emeğini ortadan kaldırmamaktadır. Kadın hem evde hem de iş ortamında görevini yerine getiren süper kadına dönüşmektedir. Reklam filminde annelik duygusal bir yaklaşım ile işlenmektedir.</p>	<p>Türk Telekom: Toplumsal rolü içinde daha çok evin içinde gördüğümüz kadının bu reklamda genç yaşlı dışarda kendi üretip kazanmaya çalıştığı bir ortamda görmekteyiz. Genç kadın rolündeki Nezahat'ın Zeynep teyzeye "dışarıya açılmak lazım Zeynep teyze" ya da "kız Nezahat sen dışarıya mı açılmıştın ben dünyaya açıldım" diyerek seslenmesi aslında kadınlar arasında da bir rekabetin yaşandığını göstermektedir. Reklamda bilinenin aksine erkek rolünde sadece odun kıran ve kargo almaya gelen birinin görüntüsünden başka çalışan bir erkek görüntüsüne yer verilmemiştir. Reklamda kadınların hayallerini gerçekleştirirken internetin bu noktada kolaylıklar sunacağı vurgulanmaya çalışılmıştır. Reklamda kadının kendi hayallerini gerçekleştirebileceği ve bunu yaparken bir erkeğe ihtiyacı olmadığı genç kadının küçük motorlu araç kullanması, erkeğin uçakta sadece kadının yanında otururken görünmesi, kadınlar eğitim alırken kahvede erkeklerin oyun oynaması ya da oturması görüntüleriyle desteklenmeye çalışılmıştır.</p> <p>Vodafone: Reklamda, başroldeki kadın karaktere olağanüstü güçler yüklenerek dünyayı kurtarma gibi büyük bir görev verildiği görülmektedir. Reklamda yer alan görsellerde kadının savaşçı yönü kimi zaman helikopterdeki kimi zaman da zorlu mücadele koşullarında gösterilmeye çalışılmıştır. Toplumsal bağlamda güç ve hâkimiyetin daha çok erkeğe atfedildiği bir ortamda bu rolü üstlenenin kadın olması dikkat çekicidir. Erkek ise, reklamdaki görüntülerden yola çıkıldığında daha güçsüz, savunmasız (tramvay içindeki erkekler gibi) ya da kadının arkasında olarak gösterilmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte sadece başroldeki kadını değil çeşitli fotoğraflarla başka kadınların da görüntülerine yer verilerek onların farklı alanlardaki statülerine atıfta bulunmaktadır.</p> <p>Turkcell: Reklamda verilmek istenen ana mesaj aslında birçok dilde kadın ve erkek kavramları farklı şekillerde ifade edilirken Türkçe'de sadece "o" diye ifade edildiği gösterilmektedir. Bu durum aynı zamanda kadın-erkek eşitliğinin önemli göstergelerinden biri olarak değerlendirilebilir. Resmi dilinde bile iki cinsiyet arasında böyle bir ayrım yokken dilsel ya da söylemsel olarak da böyle bir ayrıma yer verilmemesi gerektiği vurgulanarak aslında bir farkındalık oluşturulmaya çalışılmak istenmektedir.</p>

Mikro Yapı	Anneler Günü Reklamları	Kadınlar Günü Reklamları
Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri	<p>Türk Telekom: Reklam baştan sona kadar çocuğun annesine hitap ettiği bir dış ses ile sürmektedir. Çocuk karakter annesine kendisi için ne kadar önemli olduğunu, hep yanında olduğunu, onu sabırla hayata hazırladığını, güç kaynağı olduğunu dile getirmektedir. Reklamın sonlarında markanın dış sesi çocuk karakter Salih'in Türk Telekom'un günışığı eğitimlerine katılan yüzlerce çocuktan biri olduğunu ve markanın annelerin ışığından ilham aldığını vurgulamaktadır. Etken kelimelerle duygusal bir dil kullanılmıştır. Özellikle çocuk karakter annesinin kendisi için ne kadar önemli ve fedakâr olduğunu duygusal cümlelerle ifade etmektedir. Cümleler kısa, basit ve anlaşılır biçimdedir. Markanın dile getirdiği cümlelerde annelerin çocuklarına olan fedakâr tutumları ışık olarak tabir edilmekte ve markanın bu ışıktan ilham aldığı vurgulanmaktadır.</p> <p>Vodafone: Reklam filmi öğretmen olan kadın karakterin kız yurdunda kapıyı açması ve çocukların ona anneler günü sürprizi yapmasına kadar sadece duygusal bir müzik ile devam etmektedir. Çocuklar anneler günün kutlu olsun pankartı ile öğretmenlerinin anneler gününü kutlamaktadır. Bu pankart ile kadın öğretmenin gerçekte anne olmasa bile çocukların onu anne olarak sevdiği ve gördüğü mesajı verilmektedir. Reklamda uzun, kısa ve etken cümleler kullanılmıştır. Anneler günü yerine annelik gününün kutlanması anneliğin sadece anne olanlar için değil herkesin görevi olabileceği mesajı verilmektedir.</p> <p>Turkcell: Reklam filmi, filmin başından sonuna kadar anne karakterin müşteri temsilcisi ile telefon görüşmesi sırasında duygusal konuşmalarını aktarmaktadır. Cümleler basit, etken ve kısa cümle yapılarından oluşmaktadır. Anne karakterin kızım diyerek müşteri temsilcisine sıcak, samimi ve duygusal bir dille hitap ettiği görülmektedir. Aynı şekilde müşteri temsilcisinin de anne karaktere kızı gibi sıcak ve samimi bir dille hitap ettiği görülmektedir. Marka dış seste uzun yıllardır hizmet verdiği müşterilerinin ailesinden biri olduğunu vurgulamaktadır. Reklam filminde anne, aile, evlat söylemi çerçevesinde duygusal sözcük ve ifadelerle çokça yer verilmiştir.</p>	<p>Türk Telekom: Reklamda köylü bir kadının üzerinden bir başarı hikâyesi samimi bir dil kullanılarak anlatılmaya çalışılmış ve kimi zaman da yöresel sözcükler/şivelere (örn: buncağazlar, amma) yer verilmiştir. Reklamın bütününde yaşlı kadının düzgün bir Türkçeyle hikâyesini anlattığı görülmektedir. Kadınların birbiri arasındaki konuşmalar çoğunlukla monolog şeklinde gerçekleşmekte karşılıklı bir diyalog karakterler arasında görülmemektedir. Sadece yaşlı kadının eğitimle konuştuğu sahne olsa da sessiz şekilde reklamda yer almaktadır. Reklamda genellikle uzun ve bağlaçların yer aldığı cümlelere yer verilmiştir. Reklamda kullanılan slogan bir projenin sloganı olmakla birlikte devrik bir cümle olarak seçilmiştir. Sloganın devamında yer alan dış sesin devam ettiği cümle ise olumlu ve kurallı bir cümleden oluşmaktadır. Dış sesin “Zeynep teyzemiz gibi” şeklinde bir ifadeye bulunması markanın kitlesiyle kurmak istediği samimi dili yansıtmaya çalışmaktadır.</p> <p>Vodafone: Reklamda, doğrudan bir dış sesin varlığına rastlanmamaktadır. Verilmek istenen mesaj ekranda yansıtılmaktadır. Reklamda daha ileriye daha hızlı gidebilmek için kadınların birbirinin desteğine ihtiyaçları olduğu vurgusunda bulunulmuştur. Cümle yapıları açısından bakıldığında kurallı cümlelere yer verildiğine ve sessiz bir seslenişte bulunulduğunu söyleyebiliriz. Reklamda kısa ve etken cümlelere yer verildiğini görmekteyiz.</p> <p>Turkcell: Reklamda yabancı dillerdeki kadın-erkek kavramları yazılışları ve okunuşları ile gösterilmeye çalışılmıştır. Reklamın verilmek istenen mesajda genel olarak kurallı bir cümle yapısının varlığı görülmektedir (bu filmde gördüğünüz dillerin hepsinde kadın erkek ayrımı var vb.gibi). Ayrıca devrik cümle yapılarına da yer verildiği görülmektedir (Örneğin “biri hariç, o da Türkçe”). Reklamın ana sloganı “dilinde ayrım yok, dilinde de olmasın” açısından değerlendirildiğinde aslında bir sesleniş olduğu söylenebilir.</p>

Mikro Yapı	Anneler Günü Reklamları	Kadınlar Günü Reklamları
Çekim Tipi	<p>Türk Telekom: Reklam filminde yakın plan, bel plan, göğüs plan, omuz plan, boy plan, genel plan, ayrıntı plan çekimleri mevcuttur. Anne ve çocuk karakterin sarılma gibi yakın temasları yakın çekimle görüntülenmiştir. Anne karakterin çocuğunun çantasına sandviç koyması da yakın çekim ile gösterilmiştir.</p> <p>Vodafone: Reklam filminde yakın plan, göğüs plan, omuz plan, genel plan, boy plan, bel plan, ayrıntı plan çekim tipleri yer almaktadır. Annenin çocukla ilgilenmesi ve bakması yakın çekimlerle gösterilmiştir. Kadın öğretmenin kız öğrencisine sarılması da yakın çekimle görüntülenmiştir. Kadının duygusal anları ve gözyaşları yakın çekimle ifade edilmektedir. Babanın çocuğunun elini öptüğü sahne de yakın çekimle gösterilmiştir.</p> <p>Turkcell: Reklam filminde yakın plan, göğüs plan, omuz plan, boy plan, genel plan, çok yakın plan ve ayrıntı plan yer almıştır. Anne karakterin markanın numarasını tuşladığı sahne çok yakın planda gösterilmektedir. Anne karakterin ve müşteri temsilcisinin konuşma sahneleri ve özellikle duygusal konuşmaları yakın planda gösterilmiştir.</p>	<p>Türk Telekom: Reklam filminde reklamın ana karakteri olan yaşlı kadının farklı açılardan görüntülerine yer verilmiş olsa da özellikle sevinç ve düşünceli ve hedefine ulaşmış olduğu halleri yakın plan ile gösterilmeye çalışılmıştır. Köyün diğer kadınları ve erkekleri için ise genel plan, boy plan olmak üzere farklı çekim tekniklerinden yararlanılmıştır. Ayrıca üzerinde markanın projesinin isminin yer aldığı laptop, flamalar ve eğitim veren gönüllülerin üzerindeki yeleklerdeki projenin logosu yakın plan çekimleriyle desteklenerek gösterilmeye çalışılmıştır.</p> <p>Vodafone: Reklam bilim kurgu tarzındaki filmde yer alan görüntülerden oluştuğu için özellikle hareketli sahnelerin ve teknolojik efektlerin varlığı görülmektedir. Bununla birlikte ana karakterin boy plan, yakın plan, bel plan, omuz plan görüntülerine yer verildiği görülmektedir. Diğer yan oyuncuların ise bel ve omuz plandan çekimleri yer almaktadır.</p> <p>Turkcell: Reklamda genel plan bir çekimin yer aldığı söylenebilir. Ancak farklı dillerdeki kadın-erkek ifadelerinin yazılışları daha genel planda gösterilirken Türkçe'deki yazılışının gösterilmesi sırasında daha yakın bir çekim ve büyük bir puntunun kullanıldığı görülmektedir.</p>

Mikro Yapı	Anneler Günü Reklamları	Kadınlar Günü Reklamları
	<p>Türk Telekom: Reklamın başından sonuna kadar duygusal tonda bir müzik kullanılmıştır. Reklam müziği enstrümantaldır ve müzikte sözel öge bulunmamaktadır. Reklam müziği çocuğun sözleri ile tamamlanmaktadır. Reklam müziği duygusal olması bakımından annenin çocuğuna olan sevgi ve ilgisini yansıtmaktadır. Duygusallık kadın ve anne için atfedilen özelliklerden biridir. Kadının annelik rolü duygusallık bağlamında işlenmektedir. Reklam müziği ve çocuğun annesine hitap eden sözleri birleşince duygusal bir ton hissedilmektedir. Özellikle duygusallığı arttırıcı olan çocuğun annesine olan sözleridir.</p>	<p>Türk Telekom: Reklam filmi boyunca hareketli bir müzik arka planda yaşlı kadının konuşmalarıyla ritimli bir şekilde yer almaktadır. Kullanılan müziğin daha çok enstrümantal olarak yer aldığı ve bağlama çalındığı ve bilinen bir müzik olmadığı anlaşılmaktadır. Yaşlı kadının düşünceli hallerinde müziğin sesinin daha ağır ilerlerken sevinç, eğitim aldığı, kargo gönderdiği sahneler olmak üzere kimi yerlerde müziğin daha hareketli olarak yer aldığı görülmektedir. Kadının hikâyesini anlattığı reklam filminde ses efekti olarak uçağın havalandığı sıradaki çıkardığı ses, motor sesi ve uçak içinde geçen bir anonsun sesi az da olsa duyulmaktadır. Ayrıca yaşlı kadının aklına aniden fikrin gelmesi ise zil sesiyle özdeşleştirilmeye çalışılmıştır.</p>
Müzik/Jingle-Ses-Ses Efektleri	<p>Vodafone: Küçük bir bebeğin ağlamasıyla başlayan reklam filmi baştan sona duygusal bir müzikle sürmektedir. Reklamın başında yer verilen bebeğin ağlama sesi duygusallığı daha da arttırmaktadır. Bu ağlama sesi fedakâr anneliğin gece gündüz demeden çocuğa bakmayı gerektirdiği mesajı vermektedir. Toplumda annelik çocuğa adanmış bir yaşamı gerektirir. Reklam filminde bu adanmışlık görülmektedir. Reklam filminde hâkim olan duygusal müzik kadın ve annelik görevi ile özdeşleştirilmektedir. Duygusallık anne ve kadın için resmedilmektedir. Toplumsal ve kültürün içinde kadın duygusal, narin, naif görülmekte ve bu duygular ile tasvir edilmektedir. Kadının annelik ile olan duygusal bağı reklamın birçok sahnesinde görülmektedir.</p> <p>Turkcell: Reklam filminde markanın reklam müziği kullanılmıştır. “Turkcell’le bağlan hayata” sloganın yer aldığı reklam müziği, anne ve evlat ilişkisi üzerinden işlenmektedir. Reklam müziği reklam filminin başında ve sonunda duyulmaktadır. Geri kalan kısımlarda anne karakterin müşteri temsilcisi genç kadın ile olan duygusal konuşması yer almaktadır. Konuşmalar genellikle duygusal bir tonda gerçekleşmektedir. Reklam mesajı duygusal bir tonda verilmektedir. Kadın ve anneliğin toplumda karşılığı duygusallık olmaktadır. Bu duygusallık reklam filminde iyiden iyie hissedilmektedir.</p>	<p>Vodafone: Reklamda doğrudan bir cingıl (Jingle) ya da markanın kendine ait bir müziğine yer verilmemiştir. Bunun yerine aksiyonun ve bilim kurgunun doğasına uygun olarak hareketli ve kimi zamanda korku, heyecan ve macera uyandıran filmin kendi müziğine yer verildiği görülmektedir. Ses efektleri açısından baktığımızda müziğin temposunun arka planda kimi zaman yavaş şekilde ilerlerken kimi zaman daha hızlandığını söyleyebiliriz.</p> <p>Turkcell: Reklamda yer alan müziğin herhangi bir cingıl ya da markaya yönelik hatırlatıcı bir müzik olmadığı görülmektedir. Bunun yerine piyano ile çalındığı düşünülen sakin ve yavaş ritimli duygusal bir müzik seçildiği görülmektedir. Reklamda yer alan yabancı dillerdeki ifadelerin görüntülendiği anlarda piyanonun daha vurgulu olduğu söylenebilir. Türkçe’deki kadın-erkek yazılışının gösterildiği sahneye gelindiğinde ise müziğin bir an için durduğu ve “O” ifadesi ekranda yer aldıktan sonra müziğin ritminin hareketlendiği görülmektedir.</p>

Sonuç ve Öneriler

Cinsiyetten farklı olarak toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin toplum ve kültür içerisinde kalıplaşmış klişe ve roller üzerinden değerlendirilmesine yönelik bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet, toplumda kadın ve erkeğe yönelik kalıplaşmış davranış kuralları ve söylemler biçiminde işlemektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, erkek egemen toplumlarda kadının dayatılan belli kalıplar içerisinde davranması ve bu klişeleri içselleştirmesi şeklinde kendini göstermektedir. Toplumda kadın ve erkeğin belli rollerde tasvir edilmesi söylem ve ideolojiler vasıtasıyla üretilmektedir. Bu söylem ve ideolojiler toplum tarafından içselleştirilerek doğal bir görünüm kazanmakta ve yeniden üretilmektedir. Medya iletileri ve içerikleri toplumsal cinsiyetin içselleştirilmesi ve kabulüne hizmet ederek eşitsizliğin doğal kurgusunun bir parçası olabilmektedir. Kadın medyada genellikle; iyi bir anne ve eş olma, ev içi hizmetleri yerine getiren ev kadını, cinsel nesne olma, şiddete maruz kalma gibi görünümde resmedilmektedir. Reklamcılıkta kadın ve erkeğe atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri yalnızca markayla ilgili tutumları ve tüketicilerin davranışlarını etkilemekle kalmamaktadır. Aynı zamanda markayla ilgili olmasa da toplumda sosyal açıdan davranış kalıplarının şekillenmesine de katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmada tüketim kültürünün ortaya çıkmasında önemli rol oynayan reklamlar aracılığıyla kadının rolünün söylemlerde nasıl değişkenlik gösterdiği ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu amaçla da 2019 yılında GSM operatörleri tarafından yayınlanan Anneler ve Kadınlar günü reklamları incelenmiştir. Çalışma, aslında kadının anneler günü reklamlarında anneliğine ve fedakârlığına vurgu yapılırken kadını daha çok sınırları belirlenmiş alanlar içerisinde gösterilmeye çalışıldığını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla kadın, çocuğunun eğitim, uyku, yeme-içmesiyle ilgilenen ve kapalı bir alan sınırları içerisinde gösterilmektedir. İzlenen iki reklama da bakıldığında annelik rolünün belirlenen sınırlar içerisinde ve çocuğuyla ilgilenmek üzerine kurgulandığı görülmektedir. Anneler gününe ait üçüncü reklamda anne rolündeki kadın yaş olarak büyük olsa da yine ev sınırları içerisinde gösterilmiştir. Ancak aynı markaların kadınlar günü reklamlarına bakıldığında ise, üç reklamın ikisinde de kadınların güçlü ve bağımsız oluşuna vurgu yapıldığı, kendi sınırlarının dışına çıkmasının vurgulandığını görmekteyiz. Çizilen güçlü kadın imajı kimi zaman köyünün sınırlarının dışına çıkarak dünyaya açılan bir kadın imajı çizilerek yansıtılırken kimi zaman da daha da sınırları aşacak şekilde galaksiler arasında kadının sahip olduğu güçleri kullanmasıyla gösterilmeye çalışılmaktadır.

GSM operatörleri olan Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom'un 2019 yılında yayınlanan anneler günü ve kadınlar günü reklamlarının karşılaştırıldığı bu çalışmada, tüketim kültürünü yayan reklamların kadına yükledikleri anlamlar açısından tutarsızlıklar olduğu görülmektedir. Anneler günü reklamlarında fedakâr annelik söylemi vurgulanırken, kadınlar günü reklamlarında ise güçlü ve sınırlarını aşan kadın söylemi ile kadın iki farklı görünümde temsil edilmektedir. Bu iki farklı temsil toplumsal cinsiyet anlamında sorunlu görülmektedir. Kadının kamusal alanda ve güçlü konumda daha fazla yer alabilmesi için toplumsal cinsiyet rollerinden bağımsızlaşması gerekmektedir. Medya içerikleri ve reklamların kadının bağımsız ve güçlü konumunu kazanması lehinde tavır sergilemesi gerekmektedir. Bu tavır kadınlar günü reklamlarında olduğu gibi anneler günü reklamlarında da yer almalıdır. Çünkü annelik kadının sadece ev ya da kapalı sınırlar içinde rollerini yerine getirdiği bir durum değildir. Markalar anne olan kadınların da güçlü bireyler olarak sunulabileceğini göstererek kadın algılarına yönelik farklı bakış açıları geliştirebilir. Ya da güçlü kadın imajıyla çizilen rollerin de annelik üzerinden değerlendirilebileceğinin farkına varmalıdır. Bu sayede markaların tüketiciye yönelik verdikleri mesajlarında bir tutarlılığın ve samimiyetin sağlanacağı düşünülmektedir.

Markaların kadına yükledikleri anlam açısından tutarlılık göstermeleri inandırıcılıkları açısından önem taşımaktadır. Elbette ki incelenen reklamlarda verilmek istenen mesajda içinde bulunan özel günü dikkate alarak bir reklam çalışması yapılmıştır. Bu noktada herhangi bir problem gözükmemektedir. Ancak Mart ayında yayınladığı Kadınlar günü reklamında kadınlara "sınırlarının dışına çık" şeklinde mesajlarla seslenen markaların Mayıs ayına geldiğinde Anneler

gününde kadına kendi sınırları içerisinde çocuğun bakımıyla ilgilenmesi rolünü biçmesi markaların mesajlarındaki sorunu ve ikilemi ortaya koymaktadır. Bu durum markanın söylemleri açısından da çelişkiyi beraberinde getirmektedir. Burada markalar açısından dikkat edilmesi gereken nokta kadının anneliğinin sadece ev/kapalı alan içerisinde sınırlandırılmayacağı gibi özgürlüğü de yine kalıpların dışına çıkmayla sağlanamayacağıdır. Kadının sadece ev içinde anne olmadığı ve sosyal yaşamında da annelik görevlerini yerine getirebildiği unutulmamalıdır. Reklamverenlerin artık kadının değişen rolünü göz önünde bulundurarak mesajlarında tutarlı bir tavır sergilemeleri önemlidir. Özellikle farklılaşmak noktasında bunun önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü hem anneliğin hem de kadınlığın belirli kalıplar ve sınırlar içerisinde tekrarlanarak sunulması yaratıcılığın önündeki en büyük engellerden biri olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle reklamverenlerin ve ajansların birbirine benzer reklamları ve mesajları tekrarlamak yerine kadına ve anneye yönelik bakış açılarını değiştirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Amy-Chinn, D. (2011). *Gender advertising*. <https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/11342/1/Gender%20Advertising.pdf> (Erişim tarihi: 15.05.2020)
- Ayvaz, S. ve Livberber, T. (2019). Reklamlarda toplumsal sınıf: Otomobil reklamları üzerinden bir söylem analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2),1141-1164. Doi: 10.17680/erciyesiletisim.518553
- Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel.
- Bayazıt, D.Z. (2020). The deconstruction of women image through advertising. *Journal of Business Research-Turk*, 12 (1), 429-439. Doi: 10.20491/isarder.2020.853
- Bingöl, O. (2014). Toplumsal cinsiyet olgusu ve Türkiye'de kadınlık. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 108-114.
- Birknerová, Z., Frankovský, M., Zbihlejšová, L. ve Parová, V. (2018). Perception of advertising and expectations of advertising in terms of gender differences. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 92-99. Doi: 10.33844/mbr.2018.60294
- Browne, B. A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), s. 83-96. Doi: 10.1080/00913367.1998.10673544
- Cheng, H. (1997). Holding up half of the sky? A sociocultural comparison of gender- Role portrayals in Chinese and US advertising. *International Journal of Advertising*, 16(4), 295-319. Doi: 10.1080/02650487.1997.11104698
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 418-440. Doi:10.1007/s11747-009-0181-x
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80. Doi: 10.1080/00913367.2019.1566103
- Grau, S. L. ve Zotos Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. Doi: 10.1080/02650487.2016.1203556
- Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising? *Journal of Marketing*, 51(3), 95-103. Doi: 10.2307/1251650
- Horvath, L. K. ve Sczesny, S. (2016). Reducing women's lack of fit with leadership positions? Effects of the wording of job advertisements. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 25(2), 316-328. Doi: 10.1080/1359432X.2015.1067611

- İmançer, D. 2006, *Medya ve kadın*. Ankara: Ebabil Yayınları.
- Mayne, I. (2000). The inescapable images: gender and advertising. *Equal Opportunities International*, 19(2/3/4), 56–61.
- Napoli, J. Murgolo-Poore, M. ve Boudville, I. (2003). Female gender images in adolescent magazine advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(1),60-69. Doi: 10.1016/S1441-3582(03)70118-9
- Ökten, Ş. (2009). Toplumsal cinsiyet ve iktidar: Güneydoğu Anadolu bölgesinin toplumsal cinsiyet düzeni. *Journal of International Social Research*, 2(8),302-312.
- Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki reklamlarda toplumsal cinsiyet ve sunumu. *Millî Folklor*, 22 (88),101-111.
- Özden, E. E. ve Özden, Z. (2018). Feminizm ve görsel tasarım: Birinci kuşak feminizm dönemindeki kozmetik reklamlarında kadın imgelerinin dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 142-163.
- Özer, Ö. (2011). *Haber söylem ideolojisi*. Konya: Literatürk.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50 (2), 18–36. Doi: 10.2307/1251597
- Salı, J.B. (2013). İletişim araştırmalarında nitel yöntemler. N. Sever, S. İspir ve N. Bilge (Ed), *İletişim araştırmaları içinde* (ss. 114- 134). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay.
- Shao, Y., Desmarais, F. ve Kay, W. C. (2014). Chinese advertising practitioners conceptualisation of gender representation. *International Journal of Advertising*, 33(2), 329-350. Doi: 10.2501/IJA-33-2-329-350.
- Şenkal, Y. (2016). Feminist kuramlar bağlamında reklamda kadın imgesine bakış. *ABMYO Dergisi*, (42), 91-114.
- Turkcell – *Anneler Günü* https://www.youtube.com/watch?v=E7sg3r_1Qik (Erişim tarihi: 15.05.2020).
- Turkcell- *Kadınlar Günü* <https://www.youtube.com/watch?v=geA4V4W4XbQ> (Erişim tarihi: 15.05.2020).
- Türk Telekom – *Anneler Günü* <https://www.youtube.com/watch?v=mdRuYOmKNVY> (Erişim tarihi: 15.05.2020)
- Türk Telekom *Kadınlar Günü* https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=dmn_INSSaY&feature=emb_logo(Erişim tarihi: 15.05.2020).
- Vodafone – *Anneler Günü* https://www.youtube.com/watch?v=aGZza3_eBM&ab_channel=VodafoneT%C3%BCrkiye (Erişim tarihi:15.05.2020).
- Vodafone –*Kadınlar Günü* <https://www.youtube.com/watch?v=-So5YVnvZyQ>. (Erişim tarihi: 15.05.2020).
- Yardım, G. ve Doğruel, H. (2019). Eleştirel söylem çözümlemesi bağlamında haber metinlerinin incelenmesi: Pippa bacca cinayeti örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 137-148. Doi: 10.17680/erciyesiletisim.516124.
- Yaşa, H. (2020). Televizyonda sunulan reklam imgelerinde kadın bedeninin metalaştırılması üzerine göstergebilimsel bir analiz. S. Gezgin ve H. Çiftçi (Ed), *İletişimde Seçme Konular 1* içinde (ss. 529-571). Ankara: İksad Yay.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (10. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, N. (2006) Otomobil reklamlarında yerleşik toplumsal cinsiyet kalıpları: Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamları üzerine bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(2), 115-124.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı: %50
2. yazar katkı oranı: %50