

Türkiye’deki Farklı Sektörlerden Reklamların Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Analizi*

Akpınar, Mustafa Eren¹

1 İstanbul Aydın Üniversitesi, (Türkiye) Yüksek Lisans Öğrencisi

e-mail: merenakpinar@stu.aydin.edu.tr

https://orcid.org/0000-0002-3917-3203

** LİSANS BİTİRME TEZİNDEN UYARLANMIŞTIR*

Öz

Ülkemizde özellikle son yıllarda sıklıkla tartışılan konular arasında yer alan toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı ülke gündeminde de oldukça yoğun bir şekilde incelenen bir alan olma özelliğiyle karşımıza çıkmaktadır. Bundan kaynaklı olarak da kavramsal boyutuyla ilgili sıklıkla farklı tartışmalar doğabilmektedir. Hatta, toplumsal cinsiyet eşitliği günümüzde bile farklı disiplinlerle sıklıkla karıştırılabilmektedir. Buna en iyi örnek ise feminizm kavramının toplumsal cinsiyet eşitliği sanılmasıdır. Ancak sanıldığı aksine feminizm, toplumsal cinsiyet eşitliği ile aynı anlamı taşımamaktadır. Feminizm her ne kadar toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilintili olsa da aslında tam olarak birbirlerini ikame eden terimler olmamaktadırlar. Fakat yine de birçok makale ya da araştırmada sanki aynı şeylermiş gibi anlatıldığına rastlanılabilmektedir. Ancak, özellikle son zamanlarda yapılan toplumsal cinsiyet eşitliği çalışmaları incelendiğinde, bu yanlış anlaşılmanın aşılmasına başlandı gözelemlenmektedir. Aynı zamanda bu içerikler sayesinde de toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığı artmaya başlamakta ve sivil toplum kuruluşlarının, büyük markaların ve platformların desteğiyle de farkındalık her geçen gün daha da artmaktadır. Bu artışın en büyük göstergesi olarak da artık daha çok toplumsal cinsiyet eşitliği temelli reklamların üretilmesi ve bu konuyla ilgili ödüllerin verilmeye başlaması gösterilebilmektedir. Bu nedenle bu çalışma kapsamında 2019 Kristal Elma Ödül Töreninde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde dereceye giren reklamlar literatür taraması ve göstergebilimsel analiz yöntemleri ile incelenerek ülkemizdeki toplumsal cinsiyet eşitliği hareketinin reklam ayağı ve ülkemizdeki toplumsal cinsiyet algısı üzerinden yorumlamalar yapılmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Kristal Elma Ödül Töreni, Reklam, Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Reklamları*

Analysis in The Context of Gender Equality For Ads From Different Sectors in Turkey*

* ADAPTED FROM UNDERGRADUATE THESIS.

Abstract

The concept of gender equality, which has been among the most frequently discussed issues in our country in recent years, appears as an area that has been studied intensively in the agenda of the country. Due to this, frequently different discussions may arise about its conceptual dimension. Even today, gender equality can be confused with different disciplines. The best example is that the concept of feminism is supposed to be gender equality. However, contrary to popular belief, feminism does not mean the same as gender equality. Although feminism is associated with gender equality, they are not exactly substitute terms. However, in many articles or researches, it can be seen that they are described as if they are the same. However, especially when the recent gender equality studies are examined, it is observed that these misunderstandings have started to be overcome. At the same time, thanks to these contents, awareness of gender equality begins to increase and this great awareness is increasing day by day with the support of NGOs and the support of big brands and platforms. The biggest

indicator of this increase can be shown as the production of more gender equality-based advertisements and the start of awarding related awards. For this reason, within the scope of this study, the advertisements ranking in the Gender Equality category at the 2019 Crystal Apple Awards Ceremony are examined with literature review and semiotic analysis methods, and the advertising leg of the gender equality movement in our country is examined and interpretations are made on the gender perception in our country.

Keywords: *Gender Equality, Crystal Apple Award Ceremony, Advertising, Gender Equality Advertisements*

Giriş

Ülkemizde toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı çok köklü bir kavram olmamakta ve günümüz toplumsal yapısı içerisinde de tam olarak anlaşılabilir değildir. Bu nedenden dolayı da kavramsal boyutu toplum içerisinde tam olarak bir karşılık bulamamaktadır.

Hatta farklı disiplinlerle de oldukça sık karıştırılmaktadır. Örneğin feminizm kavramı, anlayışı, görüşü her ne kadar toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilintili olsa da aslında tam olarak birbirlerini ikame eden terimler olmamaktadır. Fakat yine de birçok makalede, araştırmada sanki aynı şeylermiş gibi anlatıldığına da rastlanılmaktadır. Bunun önüne geçmek içinde çalışma boyunca kavramsal tanımlamalara farklı perspektifler çerçevesinde yer verilmekte ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin daha iyi anlaşılmasının sağlanması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet eşitliği üzerinde durularak bu kavramların anlamsal boyutu tanımlamalar ışığında incelenmekte ve bu incelemeler kapsamında da toplumsal cinsiyet eşitliği hakkında bir temel atılmaya çalışılmaktadır. Bu temel dahilinde de kavram karmaşasının çözülmesi, toplumsal cinsiyet eşitliğinin daha iyi anlaşılması amaçlanmaktadır.

İkinci bölümde ise toplumsal cinsiyet eşitliği ve reklam konusu üzerine gerçekleştirilen bu çalışmanın daha rahat anlaşılabilmesi için reklam kavramı, reklamın kısa tarihi üzerinde durulmakta ve araştırma konusu ile birlikte belli bir düzlem içerisine sokulmaya çalışılmaktadır. Bu düzlem bağlamında ise tanımlamalar ve anlatılar ışığında reklamın anlaşılması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın son bölümüne bakıldığında ise diğer iki bölüm birleştirilmekte ve çalışmanın asıl amacı, hedefi, problemi, varsayımı, bulguları toplanmakta, çalışmanın sonuç ve öneriler kısmı oluşturulmaktadır. Ayrıca çalışmanın sadece belli bir alan ile sınırlı kalmaması için görseller, açıklamalar kullanılmakta, ardından da toplumsal cinsiyet eşitliği disiplininin iletişim, reklam ayağı dışında diğer alanlar ile entegre edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Sonuç ve öneriler kısmında ise Türkiye'deki toplumsal cinsiyet eşitliği kavramının durumu gözler önüne serilmekte, hataların düzeltilmesi için birkaç öneriye yer verilmekte ve konunun daha rahat anlaşılması konusunda özen gösterilerek bilimsel çerçeve dahilinde araştırma sonlandırılmaktadır.

1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet

Cinsiyet kavramı toplumsal cinsiyet çatısı altında yer alan ve Türk Dil Kurumu'na göre, yaradılıştan gelen bir özellik (Türk Dil Kurumu, 2011: 468) olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, cinsiyet iki ayrı bağlamda incelenebilen ve biyolojik- toplumsal olarak ayrılabilen bakış açısına göre farklı şekilde tanımlanabilen bir kavram olmaktadır.

Toplumsal Cinsiyet ise cinsiyet ve toplum kavramlarının aynı başlık altında incelenmesi sonucunda farklı bir sorun olarak karşımıza çıkan ve günümüz feminist- maskülinist kavramları çatısında ayrışan, genel bir çerçeve yaratan aynı zamanda da daha kapsamlı detaylandırılabilir bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir. Bu değerlendirme ise var olan sorunların genel bir kabuller bütününe zıtlığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cinsiyet, iki şekilde ele alınabilmektedir. Bunlardan biri ve genel kabul olarak ele alınan cinsiyet tanımı, biyolojik cinsiyetin tanımı olmaktadır. Ancak, biyolojik cinsiyet kısaca bireylerin doğmadan önce daha anne karnındayken kromozomların etkisiyle birlikte edindikleri kadın veya erkek olma özelliklerinin tamamı olarak tanımlanabilmektedir.

Bir diğer tanımlama ise toplumsal cinsiyet tanımlaması olmaktadır. Toplumsal cinsiyet doğuştan kromozomların, hormonların ya da yaradılışın etkisi olmadan toplum tarafından kültürel, çevresel faktörler sonucunda ortaya çıkan cinsiyet türü olarak açıklanabilmektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramını ortaya atan birkaç feminist akademisyenden biri olan Ann Oakley'dir. Oakley'e göre cinsiyet (sex) biyolojik olarak kadın-erkek ayrımını anlatırken; toplumsal cinsiyet (gender) kadınlık ve erkeklik arasındaki toplumsallık açısından eşitsizliği anlatmaktadır (Bütün, 2010: 11). Bu nedenle de toplumsal cinsiyet ve cinsiyet birbiriyle aynı zaman içerisinde hem bağlantılı olarak hem de birbirinden farklı düzlemlerde değerlendirilmelidir.

Toplumsal cinsiyet, hangi davranışların ve faaliyetlerin kadın-erkek cinsleri içerisinde uygun olduğuna, bu cinslerin hangi haklara, kaynaklara ve güce ne derecede sahip olduğuna ya da olması gerektiğine ilişkin toplumsal beklentiler (Ecevit, 2003, s. 83) olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin birbirinden ayrıldığı noktalara değinilmek gerekmektedir.

2. Cinsiyet- Toplumsal Cinsiyet Ayrımı ve Toplumsal Cinsiyet Roller

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet yakın bir tarihe kadar birbirinden ayrılmamış kavramlar olmaktadır ve günümüze doğru iki ayrı kavram olarak değerlendirilmektedir. Çünkü; iki kavramda günümüze gelinceye kadar farklı şekillerde değerlendirilirken günümüz şartlarında ortaya çıkan veya atılan başka tanımlamalar, ayrımlar, farklılıklar sayesinde bu iki kavram birçok disiplinler arası bilim ile ilişkilendirilmekte ve genişletilmektedir. Özellikle sosyologlar cinsiyet (sex) terimini erkek ve kadın arasındaki fiziksel ve biyolojik farklılıkları belirtmek için kullanırken; toplumsal cinsiyet (gender) terimini davranışlardaki, rollerdeki erkeksilik (masculinity) ve dişilik/ kadınsılık (femininity) olarak adlandırılan kişisel niteliklerdeki ayrımı belirtmek için kullanmaktadır (Uluocak & Aslan, 2011: 24).

Toplumsal cinsiyet rolleri, başta kadın ve erkek olmak üzere var olan tüm cinsiyetlerin yaşadıkları toplum, kültür, anlayış ölçütlerinin toplumsal olarak nasıl algılandığı ve bireylere yüklenen sorumlulukların oluşturduğu beklentiler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Bu beklentiler bireylerin yaşadıkları çevrenin etkisi yüzünden kabul ettikleri veya kabule zorlandıkları görevler, sorumluluklar olmaktadır. Fakat, tüm bu yüklenen sorumluluklar ya da görevler değiştirilebilmektedir. Çünkü; hiçbir rol tamamen bir cinsiyete atfedilmemelidir. Kadın, erkek veya trans birey fark etmeksizin tüm bireyler toplumun dayattığı ama doğru olmayan rolleri kabul etmek ya da uymak zorunda değildir. Ancak yine de kısaca bakmak gerekirse toplumsal cinsiyet rolleri yeterli olmamakla birlikte literatürde şu şekilde tanımlanmaktadır, "cinsiyet rolü, kadına ve erkeğe uygun bulunan kişilik özellikleri ve davranışlar olarak ifade edilir ve kültürel beklentileri ifade eder" (Dökmen, 2010: 28).

3. Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Politikaları

Türkiye Cumhuriyeti'nde yaşayan Türklerin örf, adet, gelenek, görenekleri, kültürleri gereği sosyal, siyasal, ekonomik anlamda kadın ve diğer cinsiyetlerin herhangi bir ayrıcalığı bulunmamaktadır. Günümüzde bu anlayış güçlenmeye başlasa bile belirli bölgelerde bu durumun tersinin yaşandığına şahit olmakta mümkün olmaktadır. Örneğin, bazı bölgelerde kadın erkeğin malı gibi bir değerlendirme söz konusu olmaktadır ve kadın sadece erkeğin dediğini yapmak, çocuk doğurmak, temizlik yapmak, yemek yapmaktan ibaret gibi görülmektedir. Bu tablo yeterince kötüyken diğer cinsiyetlerden olan bireyler yani trans bireyler göz önüne alındığında durum daha korkunç bir hal aldığı görülmektedir. Zaten ülkemizde kadın cinayetleri gibi bir gerçek varken trans cinayetleri diye bir gerçeğimizde var olduğunun da altının çizilmesi gerekmektedir. Ülkemizde son yıllarda bu cinayetlerin arttığı gözlemlenirken aynı zamanda da halkımızın artık bu konulara sessiz kalmamaya başladığı, ses çıkardığı da gözlemlenmektedir. Kısaca; Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı artık akademide ve günümüz hayatında da anlaşılmaya başlanmakta aynı zamanda da bu yönde çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Türkiye'deki toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarının temeli Cumhuriyet dönemi ile birlikte atılmaktadır. Kadın-erkek eşitliğini hedefleyen planlamalar doğrultusunda yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

1924 yılında yürürlüğe giren Tevhidi Tedrisat Kanunu ile eğitim tek sistem altında toplanarak kadınlara erkeklerle eşit eğitim imkanları sağlamıştır. 1926 yılında kabul edilen Türk Medeni Kanunu ile kadının sosyal hayatı çağa uygun olarak yeniden düzenlenmiş ve kadına temel haklar verilmiştir. Türk kadınının siyasal haklardan yararlanması dünya ülkelerinin birçoğundan önce olmuştur. 1930 yılında yerel yönetimlerde seçme ve seçilme hakkına sahip olan Türk kadını 1934 yılında milletvekili seçme ve seçilme hakkına sahip olmuştur. Cumhuriyet döneminde yapılan bu düzenlemeler ile kadınların elde ettiği kazanımlar, evrensel ölçütlerle değerlendirildiğinde asla küçümsenmeyecek önemli ve örnek nitelikli dönüşümlerdir. Bu reformların temelinde ise kadınların kamusal alana girmeleri ve erkeklerle birlikte kalkınma sürecine katılmaları yer almaktadır (KSG Müdürlüğü, 2008: 13).

1924 yılından itibaren Türkiye Cumhuriyeti’nde toplumsal cinsiyet eşitliği üzerine yapılan çalışmalar yukarıdaki gibi özetlenmektedir. Günümüzde ise bu tarz çalışmalar ülkemizin politikaları ile birlikte ilerlemekte ve eylem planları gerçekleştirilmektedir. Bu planlar dışında ise akademik camiada da bu tarz çalışmalar yapılmakta ve Türkiye’de artık toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığının olduğu ülkelerden biri haline gelmektedir.

4. Reklamın Amaçları ve Reklamın Türkiye’deki Kısa Tarihi

Reklam doğuşundan günümüze kadar gelen süre boyunca birçok tanımlama ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Reklam, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” (Türk Dil Kurumu, 2011: 1972) olarak açıklanmaktadır. Fakat kısaca şu şekilde tanımlamakta mümkün olmaktadır: Reklam ürün ya da hizmetlerin satışını sağlamak veya arttırmak için tüketiciyi manipüle etme eylemidir (Elden, 2016). Başka bir tanımlamaya göre ise; “Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Ünsal, 1984: 2) şeklinde tanımlanmaktadır.

Türkiye’de reklamcılık Avrupa’da da olduğu gibi basın ilanları ile başlamaktadır ve basılı ilk reklamlar, 1841 yılında Ceride-i Havadis Gazetesi’nde kademeli olarak artarak yer almıştır (Ekici & Şahim, 2013: 13). Daha sonrasında ise 1864 yılında Tercüman-ı Ahval ile birlikte ilk ticari ilanlar ortaya çıkmış ve 1896 yılına gelindiğinde ise Servet-i Fünun Gazetesi ticari reklamcılığı özendirilmiş, bu yolla sağlanan aylık reklam, duyuru geliri 12-15 altına çıkmıştır (Oluç, 1981: 9).

1908 yılına gelindiğinde ise Meşrutiyetin ilanı ile birlikte özgürlük ortamı yaratılmıştır ve bu ortam sayesinde gazete, dergiler artmış dolayısıyla da okuyucu kitlesi de artmıştır. İlk reklamcılık ajansı olan İlanlık Kollektif Şirketi de tam olarak bu arada kurulmuştur. Böylece de ülkemizde profesyonel anlamda reklamcılık faaliyetleri başlamıştır. 1910’lu yıllardaysa reklamcılık sektörünün ilk dergisi “Reklâm” yayınlanmaya başlamıştır (Taş & Şahim, 1996: 14).

Günümüze geldiği takdirde ise reklamın gelişen teknoloji bağlamında bambaşka bir boyuta sahip olduğu söylenebilmektedir. Çünkü; günümüz Türkiye’sinde reklamcılık sadece gazete, dergi veya basılı materyalden ibaret olmamakta teknolojinin gelişimi sayesinde önce radyo sonra televizyon ve daha yakın bir tarihten itibaren internet üzerinden de yapılan bir pazarlama faaliyeti olarak evrilmekte ve yelpazesini genişletmektedir.

Reklamın öncelikli amacı üretici- tüketici arasındaki arz- talep ilişkisinin doğurduğu ihtiyaçları karşılamaya yönelik tüketicinin satın alma dürtüsünü harekete geçirmektir. Fakat reklamların amaçlarını sadece bu şekilde açıklamak yeterli olmamaktadır. Çünkü; reklam kültürden kültüre, üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye birçok etkeni ile farklı birçok amaca hizmet etmek için kullanılabilir. Reklam objektif değildir aksine üreticinin şekillendirmesi ile birlikte tanıtıcı bir faaliyettir. Bu nedenle de reklamın amacı aslında üreticinin ürettiği mal veya hizmeti en iyi şekilde tanıtmak ve bir hedef kitleye ulaştırmaktır.

Araştırmanın Amacı

“Türkiye’deki Farklı Sektörlerden Reklamın Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Analizi” başlıklı bu araştırma da Türkiye Cumhuriyeti’nde hala tam olarak anlaşılammakta olan ama yavaşça anlaşılmaya başlanan toplumsal cinsiyet eşitliği ile reklam kombinasyonunun daha net çizgiler ve anlayışlar kapsamında detaylandırılıp iletişim, reklam literatürlerine toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili yeni bir araştırma verisi sunabilmek ve böylece literatür zenginleşmesine yardımcı olmak gayesi güdülmektedir. Bu amaç uğrunda incelenen reklamların analiz edilmesiyle birlikte ise günümüzde sektörlerin, kurumların reklam üretimi yaparken ki toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalık derecelerini akademide sunulması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın problemi dünyada farkındalık seviyesi daha yüksek olmasına karşın ülkemiz de bu kadar farkındalık oranı yüksek olmayan toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı ve reklam ilişkisi hakkındaki literatür çalışmalarının yeterli olmaması ayrıca da bu konu hakkında iletişim literatürünün daha etkin olması gerektiğinin düşünülmesidir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, araştırma literatür taraması ve gösterebilimsel analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem seçilirken öncelikle nasıl bir yöntem izlenebileceği düşünülerek literatür taraması ve reklam analizi yöntemlerinin kullanılmasının doğru olduğuna karar verilmektedir. Çünkü; mevcut çalışmanın daha iyi anlaşılabilmesi için gerekli olan bilginin önce araştırmayı inceleyecek diğer araştırmacılara ve çalışmayı okuyacak kimselerin konuya daha hakim bir şekilde inceleme yapabilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Varsayımları

Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitliğini hayatımıza yeni yeni girmeye başlayan bir kavramdır. Bu nedenle de bazı zamanlar tam olarak algılanamamaktadır. Fakat bu araştırma da toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili olumlu reklamlar kullanılarak anlaşılması ve günümüzde bu kavramın daha iyi anlaşılabilir olduğunu göstermeye çalışma gayesinin güdülmektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde bulunan Türkçe dilinde yayınlanmış reklamların Toplumsal Cinsiyet Eşitliği başlığı altında incelenmesi ve analiz edilmesidir. Örneklem olarak ise amaçlı örneklem esasını (Nitel anlayışa göre farklılıklar, çeşitlilikler zenginlikler aykırılıklar da çalışmaya dahil edilmiştir) baz alarak Kristal Elma Ödül Töreni kapsamında Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde ödül kazanan reklamlar ile finale kalan reklamların arasından seçilmiş bazı reklamlardır.

Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Bu başlık altında “*Türkiye’deki Farklı Sektörlerden Reklamların Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Analizi*” başlıklı çalışmanın asıl kısmı olan reklamların analizlerine yer verilmektedir.

Gmag “Özel Günler İletişimi” Reklam Analizi

Gmag markası aslında, lezbiyen gay biseksüel transseksüel interseksüel+ (LGBTİ+) farkındalık sayfası olarak faaliyet göstermektedir ve bu “Özel Günler İletişimi” reklam kampanyası ile birlikte LGBTİ+ bireylerinin iyi ya da kötü özel günlerine değinilmektedir.

Babalar Günü (Paris Ece Elmas) (Havas İstanbul, 2019)

Gmag “Özel Günler İletişimi” kapsamında gerçekleştirdiği reklamlardan biri olan Babalar Günü reklamında, Paris Ece Elmas adındaki trans bir bireyi reklamın merkezine yerleştirerek Paris Ece’nin babalar günü kapsamında söylediklerine yer vermekte ve aslında LGBTİ+ farkındalığı yapmayı amaçlamaktadır.



Kesit-1

Reklamın başlangıcında hoş bir tınısı olan bir müzik fonuna rastlanmaktadır. Bu müzik fonu alttan devam ederken dişilik ile özleştirilen topuklu ayakkabı ve oje görmektedir. Toplum normlarına göre estetik bir görüntü yarattığı düşünülen bu kombinasyon ise aslında toplumsal algıların reklamlara yansımaları şeklinde yorumlanabilmektedir.



Kesit-2

Reklamın devamında ise toplumsal cinsiyet normlarına uygun olmayan bir görüntü ile karşılaşmaktadır. Erillik ile bağdaştırılan kısa saçın aslında dişilik özellikleri ile harmanlandığını ve daha sonrasında da toplumsal cinsiyet normlarına karşıt bir durum gözlemlemeye başlanmaktadır.



Kesit-3

Reklamın üçüncü kesitinde karşımıza aslında tamamıyla toplumsal cinsiyet kalıplarına aykırı bir durum çıkmaktadır. Bu yüzden de kesit bize çok önemli bir şeyi anlatmaktadır. Toplumsal Cinsiyet temeli biyolojik farklılıklara dayanmaz ve değiştirilebilir. (Holding, 2017, s. 13)



Kesit-4

Dördüncü kesitte ise reklamın asıl değinmeye çalıştığı nokta olan özel günlere gönderme görülmektedir. Fakat yine de reklam anlatmaya çalıştığı özü kaybetmeden sunuşa devam etmektedir. Arkada tablolar ve önde ise trans bir birey olan Paris görünmektedir. Paris bu kesitte artık tamamen dişil bir yapıda görünmektedir. Saçı hariç görünüşü tamamen dişildir ve aslında toplumsal cinsiyet algılarına meydan okumaktadır.



Kesit-5

Kesit beşte ise Paris’i dudaklarında ruj, parmağında dişil bir yüzük, kulağında dişil bir küpe varken ayna karşısında rimel sürerken görüyoruz. Bakışlarında ise sanki toplumsal cinsiyet kurallarına baş kaldırışının getirdiği bir asilik gözlemlenmektedir.



Kesit-6

Reklamın son kesitinde babalar gününe gönderme olarak “kutlu olsun” yazısı ardından da markanın adı “Gmag” yazısı görülmektedir. Yazının arkasında ise Paris’i dişil bir şekilde beyazlar içinde ve topluma karşı çıkıyor olmanın haklı yorgunluğu ile görünmektedir.

Onur Yürüyüşü (GMag Türkiye, 2019)

Gmag “Özel Günler İletişimi” kapsamında gerçekleştirdiği reklamlardan bir başkası olan Onur Yürüyüşü adlı reklamında LGBTİ+ bireylerden biri merkeze yerleştirmektedir ve bizlere bireylerin yaşadığı zorluklar hakkında kısaca bir sunu gerçekleştirmiştir.



Kesit-7

Reklamın başlangıcından birkaç saniye sonra kesit yedideki gibi bir sahne ile karşılaşılışmaktadır. Bu sahnede bez kol çantası takmış, üstünde de leopar desenli gömlek giymiş bir kişi ile karşılaşılışmaktadır. İşin ilginç kısmı ise kişinin boynunun bükük olması ve kapıdan çıkmadan önce bir süre duraklamasıdır. Sanki kişi dişilik ile bağdaştırılan çanta ve leopar desenli kıyafetler giymesinden kaynaklı olarak başına neler geleceği düşüncesi taşınmaktadır.



Kesit-8

Sekizinci kesitin arka planında cık cık seslerinin eşlik ettiğini ve kapıdaki kadının toplumsal cinsiyet tabularına aykırı gözükten karakterin aslında ayıpladığı görünmektedir.



Kesit-9

Reklamın devamında aykırı karakterin toplum tarafından dışlanmasına, alaya alınmasına, ayıplanmasına şahit olunmaktadır. Fakat karakterin artık bunlara alıştığına ve önem vermediğini göstermeye çalıştığını kafasını yana çevirmesinden anlaşılmaktadır. Belki de öğrenilmiş bir çaresizlik içinde olduğunu söylemek gerekmektedir.



Kesit-10

Reklam devam ederken yine karakterin toplum tarafından dışlanmasına, “nonoş, karı kılıklıya bak ya” gibi söylemlere maruz kaldığı görünmektedir. Arka planda ise “70 metre ya var ya yok ama yolunda korku, nefret, kaygı 100 adım atacağın önü sonu her adımda tehdit ve önyargı köşeye kadar yürüyeceksin sadece karşında dünya ve kalbinde cesaret” sözleri geçmektedir.



Kesit-11

Reklamın sonunda ise “#HerYürüyüşümüzOnurYürüyüşü” yazısı çıkmaktadır. Yazının arkasında ise o çekingen, yargılanan karakterimizin başı dik önü açık görünmektedir. Bu durum da herkese sanki ne yaparsanız yapın biz yine de var olacağız mesajının verildiğini bir göstergesi olmaktadır. Bu mesajı reklamdaki yazı, karakter ve mekan seçimi ile anlamak mümkün olmaktadır.

Bahçeşehir Üniversitesi & Kadınlarla Dayanışma Vakfı “Kırmızı Kurdeleler” Reklam Analizi

Bahçeşehir Üniversitesi ve Kadınlarla Dayanışma Vakfı (KADAV) “Kırmızı Kurdeleler” kampanyasında daha çocuk yaşında zorla evlendirilen kadınların sesi olabilmek için yapılan birtakım faaliyetler dizisi denebilmektedir. Kampanya kapsamında çocuk gelinlerin kırmızı kurdeleleri toplanmakta ve geleceğin liderlerinin diplomalarına bağlanarak farkındalık çalışması yürütülmektedir.

Türkiye’de son 10 yılda 400.000 çocuk zorla evlendirildi.

Kesit-12

Reklam kesit on ikide görüldüğü gibi başlamaktadır. Bir istatistik verilerek durumun ciddiyetine değinilmeye çalışılmakta ve aslında Türkiye’nin çocuk gelinler konusundaki başarısızlığını gözler önüne serilmektedir. Küçük yaşta küçük çocuklar hiçbir şekilde düşünceleri sorulmadan sırf “babası” ya da “dedesi” veya “amcası, dayısı” kısacası evin “erkeği” istediği için bazen para için bazen başka bir şey için zorla evlendirilmekte ve çoğu zaman bu “insanlar” cezasız kalmaktadır. Bu yukarıda da dediğim gibi Türkiye’nin hukuk sisteminin, çocuk gelinler ya da çocuk yaşta zorla evlendirilen kadın-erkek fark etmeksizin tüm çocuklar konusundaki yetersizliğinin göstergesi olmaktadır.



Kesit-13

Reklamın devamında karşımıza bir kadın çıkmaktadır ve şu sözleri söylemektedir; “çocuktum ya çocuktum hiçbir şey bilmiyordum ki” kadının bu sözler dudakları arasından çıkarken yaşlı gözleri ise en çok dikkat çeken şey olmaktadır. Belki de çok eskide kalan ama çocukluğunu elinden alan “ailesinin” ona yaşattığı acıları hatırlamaktadır ve göz yaşlarına engel olamamaktadır. Çünkü; çok küçük yaşta evlendirilmiş ve daha çocuk olamadan bir anne, bir eş olmaya zorlandırılmıştır. Kısacası ona kimse acılamamış, sesini duyuramamıştı ve kadın bunun acısını hala taşıyordu.

Yarının çocuklarına yardım etmek için, *dünün çocuk gelinlerini* dinledik.

Kesit-14

Kesit ön dört ise karşımıza yine karanlık bir ekranın üzerinde beyaz ve kırmızı bir yazı çıkmaktadır. Kırmızı yazıda ise “dünün çocuk gelinleri” yazmaktadır yani aslında kırmızı kurdelelere atıf yapılmaktadır. Türk gelenekleri arasında olan anlam olarak aslında yine kadınları küçük düşüren bir anlam taşıyan o kırmızı “kelepçelere” gönderme yapılmaktadır ve yazının tamamında da reklamın amacı kısmi olarak açıklanmıştır.



Kesit-15



Kesit-16

Kesit on beşte yüzü gözükmeyen bir kadın görünmekte ve şu sözleri dile getirmektedir; “sen hala çocuk aklınla gidip saçını ortadan ikiye bağlıyorsun ya da at kuyruğu yapıyorsun ama bir yandan da sana diyorlar ki kadın ol” Kesit on altıda ise yüzü gözükken bir kadın kadrajda yer almakta ve “ömür boyu hafızamızda kaldı yani” demektedir. İki kesitteki iki farklı kadında aslında söyledikleri sözler ile birlikte çocuk gelin olarak zorla evlendirilmelerinin psikolojilerindeki etkileri üzerinde durmaktadır. Çünkü; daha henüz küçücük bir çocukken zorla evlendirilmiş olan kadınların hemen hemen hepsi psikolojik bir şiddete maruz kalmaktadır ve ne yazık ki hepimizin bildiği ya da tahmin edebileceği gibi bu kadınlar sadece psikolojik şiddete maruz kalmıyorlardır aynı zamanda da bu kadınlar daha çocuk akları varken belki de kendilerinden çok daha büyük “erkekler” ya da “kocaları” tarafından fiziksel şiddete de maruz kalmaktaydı ve kimse bu insanlara yardım etmemekte hatta “kocası değil mi severde döver de” zihniyetsizliği ile birlikte bu kadınları, insanları haksız bir konuma yerleştirme çabasına girmektedirler.

Onlardan birer mesaj ve *kurdele* topladık. Onların mesajlarını, *geleceği değiştirebilecek* gençlerle paylaştık.

Kesit-17



Kesit-18

Kesit-19

Kesit on yedi ve on sekizde de görüldüğü üzere kampanya açıklanmaya devam edilmektedir. Kampanyanın özü anlatılmaya başlanmaktadır. Çocuk gelinlerin kırmızı kurdeleleri toplanmakta ve gelecekte çocuk gelinlerin sesi olabilecek kesit on dokuzda yer alan gençlere bir rica ile iletilmektedir.



Kesit-20



Kesit-21

Kesit yirmide kürsüde konuşan bir kadın görünmekte ve bu kadın kampanyayı anlatan şu sözleri dile getirmektedir; “Bazılarınız elinizdeki diplomalara bağlanan kurdelelerde bir mesaj fark edeceksiniz. O mesajlar geçmişte çocuk yaşta evlendirilen kadınların bugün sizlere yazdığı mesajlar, sizin diplomanıza bağlanan o kurdeleler onların bellerine daha çocukken bağlandı. Kimse onların sesini duymadı.” Kesit yirmi birde ise o öğrencilerin ellerindeki diplomalardaki kırmızı kurdeleler görünmektedir.



Kesit-22



Kesit-23



Kesit-24

Reklamın sonuna doğru ise kesit yirmi iki, yirmi üç ve yirmi dördte de görüldüğü gibi bazı fakültelere özel olarak diplomalara iliştilirilmiş kırmızı kurdele mesajlarına denk gelinmektedir. Her fakülteye özel hazırlanmış bu mesajlar ise tamamıyla çocuk gelin farkındalığı hakkında olduğu gibi aynı zamanda da geleceğin nesillerine ışık tutacak çocuk gelin farkındalığına sahip hak savunucu bireyler yetiştirmeyi amaçlamaktadır.

Cif “Merhaba Güzellik” Reklam Analizi (Cif Türkiye, 2019)

Cif “Merhaba Güzellik” reklamında kadın- erkek eşitliği üzerinde durulmaktadır. Bir nevi toplumsal cinsiyet eşitliği nosyonunun rolleri üzerinden bir eşitleme kampanyası olduğu söylenebilmektedir.



Kesit-25

Kesit-26



Kesit-27

Kesit-28

Reklamın başlangıcında kadın olduğu tahmin edilen yüzü gözükmeyen bir insan elinde sarı bir bez ile birlikte merdiven basamaklarından inerken görünmektedir. Kesit yirmi altıda ise kadın tamamen görünmektedir. Elinde bez ile birlikte salon olduğu tahmin edilen bir mekânda etrafa bakarken gözlemlenmektedir. İlk bakışta toplumda kadının görevi olarak kabul edilen temizlik işlerini yapacak gibi bir görüntü çizmektedir. “İşte bu mutlu olduğun yer evin o temiz olunca hayatta güzelleşir. Çünkü; evin seni yansıtır. Merhaba güzellik. Ama bir şey eksik değil mi? Bir şey?” sözleri ardından kesit yirmi sekizde de görüldüğü gibi erkek karakter girmekte ve “Evet işte şimdi tamam” denmektedir. Bu sözlerde aslında reklamın ilk başında sanıldığı gibi aksine temizlik kadının yapması gereken bir şey değil. O mekânda yaşayan kadın- erkek fark etmeksizin hepsinin ortak görevi, sorumluluğu olduğuna değinilmektedir.



Kesit-29

Kesit yirmi dokuzda kadının ve erkeğin temizlik görevini beraber üstlendiğini görünmektedir. Bu durumda en net haliyle toplumsal cinsiyet rollerinin sanıldığı gibi aksine bir cinsiyete yüklenmemesi gerektiğini anlatmaktadır. Eğer ev halkının hepsi ortak hareket ederse hem işlerin daha hızlı hem de daha eğlenceli bir şekilde gerçekleştirilebileceğini göstermektedir.



Kesit-30

Kesit otuza bakıldığında eşyle beraber temizlik işini yüklenen erkek ve kadın hem eğlenmekte hem sorumluluklarını yerine getirmekte hem de ara sıra birbirlerine yaptıkları şakalar ile ilişkilerini de sağlamlaştırdıklarına şahit olunmaktadır. Bu şahitlik bağlamında ise çok net bir şekilde toplumsal cinsiyet eşitliğinin getirebileceği pozitifliklerin gözler önüne serilişini gözlemlenmektedir. Eğer toplumsal cinsiyet eşitliği gerçekleştirilebilirse olabilecekleri göstermektedir ve aslında mutluluk dolu anların anahtarının bu olacağının altını çizmektedir.



Kesit-31

Reklamın son kesitinde ise eşlerin ortak bir şekilde üstlendikleri yardımlaşma esasına dayalı yaptıkları iş bölümünün sonucunda işlerini bitirmekte, mutlu bir şekilde birbirlerine sevgilerini gösterişleri görünmektedir. Yorulmuş olsalar bile aslında mutlu olduklarını ve sevgilerinin tazeliğine tanıklık edilmektedir. Bize tam anlamıyla toplumsal cinsiyet eşitliği portresi çizerek daha eşit, daha adil bir düzenin örneğini göstermektedirler.

Sonuç ve Öneriler

“Türkiye’deki Farklı Sektörlerden Reklamın Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Analizi” başlıklı bu çalışmanın amacı kapsamında cinsiyet, toplumsal cinsiyet, toplumsal, reklam, reklamın Türkiye’deki kısa tarihi, reklamın amaçları gibi birçok konu üzerinden literatür taraması yapılarak, araştırma verileri toplanmakta ve bu veriler literatür bağlamında analiz edilip, birleştirilerek konuya entegre edilmeye, belirli sonuçlar elde edilmeye ve aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu araştırmanın kapsamında Türkiye Cumhuriyeti’nde toplumsal cinsiyet eşitliği ve bu kavram ile reklamların entegrasyonu üzerinde durularak açıklanmalara yer verilmeye çalışılmakta, ardından da örneklerle açıklamalar pekiştirilmektedir.

Sonuç olarak; Türkiye Cumhuriyeti’nde toplumsal cinsiyet kavramının diğer birçok cinsiyet, toplum kavramlarına göre yeni sayılabilecek bir kavram olduğuna ve tam olarak anlaşılmadığına tanıklık edilmektedir. Özellikle toplumsal cinsiyet eşitliği kavramını akademide ve günlük hayatta feminist analizler, söylemler çatısı altında değerlendirilmeye büyük bir eğilimli olduğuna şahit olunmaktadır. Bu kısmi doğru tutumun ise kavramın içini tam olarak dolduramadığı fark edilmektedir.

Toplumsal cinsiyet eşitliğini genel olarak kadın- erkek eşitliği olarak görülmesinin doğru olmadığını kanısına varılmaktadır. Aslında toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı kadın, erkek, trans ve interseksüel bireylerin hepsini kapsıyor olmasına rağmen Türkiye’de sadece kadın erkek eşitliği çerçevesinde incelendiği gözlemlenmektedir.

Doğal olarak da bu değerlendirme kriteri oldukça yetersiz bir araştırma ortamına neden olduğuna şahit olunmaktadır. Bunun da toplumsal cinsiyet eşitliği kavramının anlaşılmasını zorlaştırdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırma için özel olarak taranıp seçilen reklamların bile neredeyse kadın- erkek eşitliği dışında bir reklam içeriğine sahip olmadığı gözlemlenmekte ve örneklem dahilinde yalnızca iki tane kadın- erkek eşitliğinden farklı olarak LGBTİ+ bireyin olduğu reklama rastlanmaktadır. Bu durumda aslında kötü bir tablo yarattığı gözlemlenmekte ve Türkiye'nin bu konuda oldukça geri kalmış bir ülke olduğu kanısına ulaşılmaktadır. Türkiye'de henüz kadın-erkek eşitliği bile tam olarak anlaşılabilirken bir de LGBTİ+ farkındalığı yaratmanın oldukça güç bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Zaten araştırma boyunca da bu konuda görülen çalışma sayısı neredeyse bir elin parmaklarını bile geçemeyecek kadar sınırlı bulunmaktadır.

Bunun önüne geçebilmek için ise birkaç önerinin sunulması gerekliliği doğmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği başta kadın ve erkek eşitliği, rolleri olmak üzere aslında toplumda bulunan her insanın dahil olduğu bir çerçeveye sahip olmaktadır. Bu nedenle de öncelikle akademiye daha sonra ise yönetimlere bu kavram hakkında birtakım söylemler aktarılacaktır.

Kadın erkek eşitliği oldukça önemli bir konu ve elbette ki toplumsal cinsiyet eşitliği kapsamında yer verilmesi gereken bir konu olmaktadır ama toplumsal cinsiyet eşitliği aynı zamanda da LGBTİ+ bireyleri de kapsayan bir kavram olmaktadır. Yani şüphesiz kadın erkek eşitliği üzerine çalışmalara yapmaya devam edilmesi gerekmektedir. Fakat aynı zamanda da LGBTİ+ bireyler hakkında da çalışmalar yapılmak zorunluluğu vardır. Toplumda dezavantajlı konumda yer alan herkes hakkında çalışmaların yapılması gerekmektedir. Ancak bu şekilde gerçek anlamda toplumsal cinsiyet eşitliği savunuculuğu yapılabilmekte ve başarılı çalışmalar ortaya konulabilmektedir.

Kısaca özetlemek gerekirse toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı oldukça geniş bir bakış açısına, perspektife sahip olmaktadır ve eğer toplumsal cinsiyet eşitliği savunuculuğu yapılacaksa bu tüm açıları, bakışları incelemek, gözetmek gerekmektedir ve bunun anlaşılması elzem olmaktadır. Kadın, erkek, transseksüel, interseksüel farkı gözetmeksizin tüm insanları, tüm dezavantajlı kesimleri bu kavramın içinde incelemek, analiz etmek, çalışmalar gerçekleştirmek gerekmektedir. Sadece bu şekilde gerçek bir toplumsal cinsiyet eşitliği savunuculuğu yapılabilmektedir ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda ülkemizi, akademiye daha iyi statülere, seviyelere getirmek için herkesin elini taşın altına koyması gerekmektedir.

Kaynakça

- [1]Bütün, M. (2010). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Perspektifinden Çocuk Bakım Hizmetleri: Farklı Ülke Uygulamaları*. (Uzmanlık Tezi), Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- [2]Cif Türkiye. (2019). *Cif | #MerhabaGüzellik*. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=u_btQB9Go74 adresinden alındı
- [3]Dökmen, Z. Y. (2010). *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- [4]Dove Türkiye. (2019). *Dove | Benim Saçım #EzberlerinÖtesinde*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=9QgTNTMce9s> adresinden alındı
- [5]Ecevit, Y. (2003). Toplumsal Cinsiyetle Yoksulluk İlişkisi Nasıl Kurulabilir? Bu İlişki Nasıl Çalışılabilir? *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 83.
- [6]Ekici, K. M., & Şahin, T. Z. (2013). *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- [7]Elden, M. (2016). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- [8]Felis Odulleri. (2019). *KADAV & BAĞÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ - Kırmızı Kuşaklar #Felis2019*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=KDM3ZoBoGRI> adresinden alındı
- [9]Finish Türkiye. (2018). *Türkiye'nin En Sevileni* Finish Kadın'ın Yanında!* YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=IHoatSYeNyA> adresinden alındı
- [10]Fox. (2019). *#hayranolunacakkadınlar #FOX Kadınlar Gününüz kutlu olsun!* YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=T25OSWt4Zy8> adresinden alındı
- [11]GMag Türkiye. (2019). *Gmag - Onur Yürüyüşü #HerYürüyüşümüzOnurYürüyüşü*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=AknrTDKmx9c> adresinden alındı

- [12]Havas İstanbul. (2019). *GMag | Babalar Günü (Paris Ece Elmas)*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=BIwmgjMkN7M> adresinden alındı
- [13]Holding, K. (2017). *İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği*. İstanbul: Koç Holding.
- [14]Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam.
- [15]KSG Müdürlüğü. (2008). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ulusal Eylem Planı 2008-2013*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- [16]Oluç, M. (1981). Reklamın Tarihçesi ve Türkiye’deki Gelişmeler. *Pazarlama Dergisi*, 9.
- [17]Türk Dil Kurumu. (2011). *Türkçe Sözlük* (Cilt 11). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- [18]Türkiye’nin Reklamları. (2019). *Unutmayacağız - TÜRKİYE ALZHEIMER DERNEĞİ Reklamı*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=xk68GOYv2Lc> adresinden alındı
- [19]Taş, O., & Şahım, T. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- [20]Uluocak, Ş., & Aslan, C. (2011). *Kadın Bakış Açısından Toplumsal Cinsiyet Rollerini*. Çanakkale: Çanakkale Kitaplığı Akademi Yayınları.