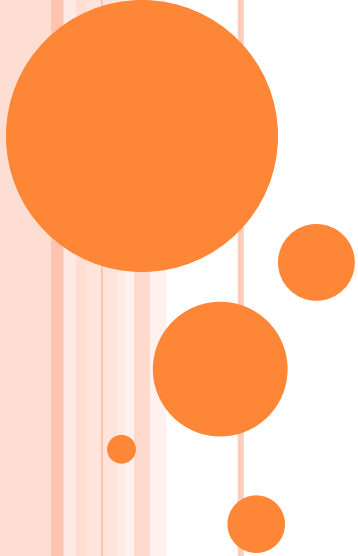


# ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLARDA CİNSİYETÇİLİK



# REKLAM NEDİR?



- Reklam insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla duyurudur.



CİNSİYETÇİLİK NEDİR?



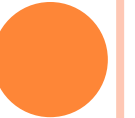
- Cinsiyetçilik, bir cinsiyetin diğzerinden üstün olduğunu savunan görüş ve ideolojidir.



Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK), Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) ile birlikte yaptığı 1638 anne-baba ile görüşülerek *TV Program İçeriklerinin Çocuk ve Gençler Üzerindeki Etkileri* (Milliyet, 2006) konulu araştırmada, çocuklar günde 3-4 saat televizyon izlemektedirler. 6-17 yaş arasındaki çocuklar ve gençlerin okul dışındaki birinci etkinliği televizyon izlemektir. Çocuklar yılda yaklaşık 900 saati okulda, 1500 saati televizyon karşısında geçirmektedir. (Büyükbaykal,2007)



Çocukların çizgi filmlerin yanında en çok reklamları seyretmektedir. Bu da çocukların reklamlardan etkilenmesinin ne kadar kolay olduğunu göstermektedir.



Türkiye’de çocuklar yıllarca televizyon reklâmlarının tehlikelerine karşı yeterince korunmamışlardır. Bu konudaki televizyon reklâm esasları, oldukça yetersizdir. Örneğin, 1974’te yürürlüğe giren “TV Reklâm Esasları”nda yer alan hükümler şunlardır:

- Madde 39- “Reklâm yayınlarında, çocuklara bedeni, fikri ve ahlaki zarar verebilecek ürün veya hizmetlerin reklâmı yapılamaz, çocukların duygularından yararlanacak yöntemler kullanılamaz.
- Madde 40- Çocukları yabancı yerlere girerek veya yabancılarla konuşarak kupon, kapak vb. toplamaya teşvik eden şekil veya konularda reklâm yapılamaz.
- Madde 41- Küçük çocukları raflara tırmanma, yüksek masalara uzanma, pencere, köprü veya benzer yerlerden sarkma gibi tehlikeli yerlere çıkarken gösteren ve benzeri reklâmlar kabul edilemez.
- Madde 42- Çocuklar, ilaç, dezenfektan, antiseptik, kibrit, gaz, benzin ve benzeri tehlikeli maddelerle oynarken veya kullanırken gösterilemezler. (Tuna;2008)



- Medyada olumlu olduğu kadar olumsuz yönde yer bulan kadın temsillerine sıklıkla rastlanmaktadır. Kadının toplumsal konumuna ve geleneksel rolüne ilişkin tanımların rahatlıkla okunduğu kitle iletişim araçları, kadın kimliğinin analiz edilmesi için uygun bir ortam sağlamaktadır. Bu bağlamda kadın ve erkek arasındaki ayrımcılığı ve g eğitsizliğine dayanan iliğkiyi görünür kılan ortamlardan birisi de reklamlardır.



Medyada edilgen ve güçsüz olarak kullanılan kadın imgesinin karşılığında güçlü ve etken erkek imgesi kullanılmaktadır. Genelde kadınlar bu imaj çerçevesinde nesne olarak konumlandığından, otorite ya da statü sahibi özneler olarak nadiren fikirlerine danışılan kişiler olmaktadır. Reklamlardaki kadın ve erkek temsilleri, genellikle iki cinsiyetin doğal olarak birbirinden farklı olduğu kabulü üzerine inşa edilmekte ve bu imajlar kadın ve erkeğin birbirinden farklı olduğunu vurgulayan toplumsallaştırma sürecinin bir uzantısı olarak oluşturulmaktadır (Çimen, 2011). Tam da bu noktada toplumsal cinsiyet ayrımcılığı içselleştirilmekte, çeşitli sözlü, basılı, yazılı, görsel metin ve imgeler aracılığıyla cinsiyet eşitsizliği yeniden üretilmektedir. Kadınların medyada ikincil bir konumda temsil edilmesi, olumsuz imajı; medyanın cinsiyetçi yaklaşımı kadın sorunlarını daha da arttırmakta, topluma zarar vermektedir.(Güzel,2014)







# LİPTON ICE TEA REKLAMI

Bu reklam filmi, mahalle arasındaki bir erkekle bir kadının yürüme esnasında yaptıkları bir diyalog ile başlar. Kadın ve erkek el ele tutuşarak yürümektedirler. Kamera, reklamlardaki figürleri boydan alarak kadınla erkeğin arasındaki boy farkını da göstermektedir.



İkisinin de sarı kıyafetler giymiş olması, erkeğin kadına 'Eski erkek arkadaşının arkadaşlık teklifini niye kabul ediyorsun?' demesi ve kadının elini bırakması, örnek olarak siz zıt kutuplarsınız diyerek sen şeftali o kayısı diye bir örnek vermesi ve bunu gergin bir şekilde söylemesi, arkadaki mekânın ve marketin sarı olması ve erkeğin sinirlendiği görülmektedir Marketçi sepetiyle yukardan siparişi veren müşterisine hizmet vermekte, sepetin içine bir adet ekmek ve içecek koymaktadır.



Erkeğin gergin olması ve kadına laf anlatmaktan boğazının kurumması ile erkek, marketçiye 'Hasan abi ordan bir Lipton ice tea verir misin?' der. Marketçi ice tea verdiğinde erkek, ürünün üzerinde şeftali ve kayısı double yazıldığını görür ve şaka mı yapıyorsun?' der. Ekranında beliren kayısı ve şeftali dilimlerinin çarpışması ve ürün gösterilir. Daha sonra kadın, 'şimdi biz senle ayrılırsak arkadaş kalamayacak mıyız zuzu?' der ve erkeğin 'Ben seni arkadaş kalamayacak kadar çok seviyorum Buse.' demesiyle reklam filmi son bulur.



Reklamda geleneksel olarak arka planda dar bir sokak ve eski Türk evleri görünmektedir. Burada kullanılan görsel öğelerle eski Türk filmlerine atıflarda bulunmaktadır. Eski sevgilisinden ayrılmış bir kadın yeni erkek arkadaşıyla yürümektedir. Kadının eski erkek arkadaşını sosyal paylaşım sitesinden eklemesini kıskanan erkek figürü ile Türk toplumunda erkeğin kıskanç ve kadını sahiplenen davranış biçimleri bu reklam filmi de görülmektedir. Kadının uzun boylu, erkek figürünün ise kısa boylu olması ile erkek küçümsenmektedir. Kadının erkeğe yukarıdan aşağı doğru bakması ile de erkeği aşağıladığı anlaşılmaktadır.





Ayrıca, Türk toplumunda erkeğin kadından daha uzun boylu ve daha güçlü bir görünüme sahip olması gerektiğine ilişkin bir algı mevcuttur. Ancak bu reklamda bu algının tam tersine, erkek kadından daha kısa boylu olarak sunulmuş ve kadın ve erkek rollerine ilişkin algı yıkılmak istenmiştir denilebilir. Uzun boylu, güzel bir kadın ile kısa boylu, kaslı ve güçlü bir fiziğe sahip olmayan bir erkeğin de mutlu bir çift olabilecekleri algısı uyandırılmaya çalışılmış da olabilir. Bu görsel öğeler de bize, kadın ve erkeklere ilişkin algıların değişmeye başladığını göstermektedir.



Göze çarpan bir diğer husus ise, kadın ve erkeğin giydiği kıyafetlerin renklerinin aynı, sarı renkte, olmasıdır. Bu durum, hem sarı rengin ürünle bütünleşmiş olması, hem de sarı rengin taşıdığı anlam ile ilişkili olabilir. Sarı renk, hem canlılığın, hem de sonbaharın rengidir ve iki zıt durumu anlatır. Reklam filminde yer alan konuşmalarda da, 'O şeftali sen kayısı' gibi bir zıtlığı ifade eden konuma yer almaktadır. Kayısı ve şeftali toplumumuz tarafından birbirine zıt özelliklerdeki iki meyve olarak bilinir. Şeftali, ishal tedavisinde kullanılırken; kayısının bağırsak çalıştırıcı bir etkisi olduğu bilinmektedir. Ayrıca, kayısı şeftaliye göre daha küçük bir meyvedir ve bu reklam filminde de erkeğin boyunun kadına göre daha kısa olması da bu zıtlığın bir göstergesidir.



Reklam filminde kısa boylu erkeğe karşı uzun boylu bir kadın, kayısı ve şeftali gibi birbirine zıt özelliklere sahip meyveler bir arada sunulurken zıt öğelerden yararlanılmış, zıt öğelerin birlikte güzel karışımlar yaratabileceği mesajı da verilmiştir denilebilir. Kısa boylu erkek ve uzun boylu kadın mutlu ve birbirini seven bir çifti temsil etmekte; kayısı ve şeftali de birlikte lezzetli bir karışım oluşturup ortaya ice tea çıkmaktadır.



# DORITOS REKLAMI

Reklam filmi, Doritos'un aşırı büyük olduğu sloganıyla balar. Büyük bir arabada biri kaslı ve iri, diğeri ise kask takmış iki erkek figürü vardır ve kasklı erkek Doritos yemektedir. Doritos'un aşırı büyük olduğunu göstermek amacıyla büyük bir araca binerler ve araçlarıyla ilk önce otobüs üzerinden atlama rekoru kırarlar. Ekranda yan yana sıralanmış birçok otobüs görölmektedir ve erkek oyuncular kazasız belasız otobüs üzerinden atlama rekorunu kırmayı başarabilirler. Daha sonra, Doritos'un çıtırtısını göstermek için porselen dükkanına girerler. çeride erkek bir satıcı kadın müşterisine ürün tanıtımı yapmaktadır ve aracın içeri girmesiyle orada bulunan her şey kırılır.



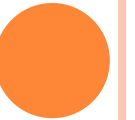






**AŞIRI  
KALIN**

\*Mevcut Doritos Taco ürününe kıyasla.



**AŞIRI  
BÜYÜK**





Baharatı sorulduğunda ise havai fişek deposunu patlatırlar ve orada bulunan her şeyi havaya uçurarak duvarı delip oradan çıkarlar. Reklamı seslendiren erkek yaptıkları bu davranış için de 'Canları sağ olsun der'. Reklamın sonunda da Doritos'un aşırı büyük, aşırı kalın ve aşırı baharatlı olduğu sloganıyla birlikte ürünün paketi ve ürün gösterilir.



Erkeklerle atfedilen toplumsal rollerden biri erkeklerin cesur, güçlü ve tehlikeyi göze alabilen kişiler olmalarıdır ve onlardan bu doğrultuda davranmaları beklenir. Reklamda güçlü ve kaslı erkek figürlerine yer verilerek erkeklerle ait bu toplumsal roller pekiştirilmiştir. Reklamda yer alan figürler toplumsal rollere uygun davranan ve görünen karakterlerdir denilebilir ve bu nedenle de reklamda cinsiyetçi öğelerin yer aldığı söylenebilir.



Erkek figürleri otobüsün üzerinden geçmek, porselen dükkanına girmek ve havai fişek deposunu patlatmak gibi tehlike içeren olayları gerçekleştirmekten çekinmemekte ve toplumsal rollerine uygun şekilde cesur davranmaktadır denilebilir. Ayrıca, kaslı ve güçlü fiziksel görünüm de erkeklere özgü olarak algılanmakta ve bu reklamda da bu toplumsal norm pekiştirilmektedir denilebilir. Bunlara ek olarak, büyük ve gösterili arabalar da erkek karakterlerle özdeşleştirilmektedir ve bu reklamda da erkek karakterler büyük ve gösterili araç kullanmaktadır. Ayrıca, Doritos'un aşırı büyük ve kalın sloganı ile de erkeklerin cinsel organına atıfta bulunulmuştur.(Apak, Kasap,2014)



Reklamlarda görülen cinsiyet rolleri baba ve anneyi olumsuz yönde etkilemektedir. Birincisi baba dışarda çalışır, para kazanır, evin tüm ihtiyaçlarını sağlar ve hatta onun da ötesinde karısının ve çocuklarının en iyi biçimde rahat ve konforlu yaşamaların sağlamakla yükümlüdür. Bunu sağlayamayan baba, yeteneksiz ve beceriksizdir. Reklamlarda almak o kadar kolaydır ki, bunu yapamayan baba işe yaramaz bir adamdır. Anne ise reklamlarda pasif konumdadır, evin işlerini yapan, çocuk ve aile üçgeni içinde bir yaşam içinde gösterilmekte, bir birey olarak varlığı göz ardı edilmektedir. Toplumumuzda çalışan anne sayısı yıllar geçtikçe artmaktadır, bu reklamları gören çocuklar kendi annelerini ilgisiz, yetersiz algılayabilmektedirler.

