

REKLAMDA ÇOCUĞUN TOPLUMSAL CİNSİYET TEORİSİ BAĞLAMINDA KONUMLANDIRILIŞI: 'KINDER' REKLAM FİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özlem GÜNDÜZ KALAN *

Öz

Toplumu oluşturan her birey, çocukluktan başlayarak doğa, sosyal hayat ve kendi varlığıyla ilgili bilgiler ve düşünce biçimleri edinmeye başlar. Sosyal öğrenme kuramı, temelinde bireylerin başkalarını gözlemleyerek öğrenmeyi gerçekleştirdiğini öne sürer. Buna göre çocukların cinsel kimlik rollerine ilişkin bilgileri önce ebeveynler, yakın sosyal çevre ve günümüzde etkin olarak kitle iletişim araçlarının ilettiği mesajlara dayanmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarında sıklıkla yer alan reklamlar tüketiciye toplumsal cinsiyetle ilgili pek çok davranış kodu iletir. Günümüzde çocuklar da birer tüketici haline gelmiştir. Reklamın içerdiği her tür bilgi onların kimlik oluşumlarını ve düşünce biçimlerini şekillendirmektedir. Özellikle çocuklara yönelik ürün reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu, çocukların toplumsal cinsiyet düşüncelerinin şekillenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada reklamda kız ve erkek çocukların toplumsal cinsiyet anlamında konumlandırılışı incelenecektir. 'Kinder', sadece çocuklara özel ürünleriyle öne çıkan küresel bir markadır. Bu nedenle Türkiye'de yayınlanan çocuk karakterlerin yer aldığı üç Kinder reklam filmi, toplumsal cinsiyet rollerinin konumlandırılışı bağlamında incelenmiştir. Reklam filmlerinde; ebeveynlerin toplumsal cinsiyet rolleri, kız ve erkek çocukların rolleri ve ebeveynlerin çocuklarına davranış biçimleri dikkate alınmıştır. Reklam filmleri, göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. İncelenen Kinder reklam filmlerinde kız ve erkek çocukların toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yansıtan rol ve davranış biçimlerinde kurgulandıkları görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Toplumsal cinsiyet, reklam, çocuk

Abstract

Positioning of Children on Commercials According to Gender Theory: An Analysis About 'Kinder' Television Commercials

All individual whom create the society, start to learn nature, social life, their own personality and the way of thinking from their childhood. According to social learning theory Learning improve with obversing the others behaviours. In this point of view, childdren learn their roles about sexual identity from their parents, closed social environment and media messages. At the present time, gender-related codes are transmitted by advertisements on mass media to the consumers. Today children turn into a consumer too. Today, the children became one consumer. The advertisements which contain lots of information shape their identity and way of thinking. In this study, is looking for how children

* Araş.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, ozlemgunduzkalan@gmail.com

positioning, according to gender roles on television commercials. 'Kinder', is a global brand which comes the mind with its kid characters. Because of this reason, three 'Kinder' television commercials which is broad casting in Turkey are analysed in the context of gender role models. While the analyzing related commercials, parents 'gender roles, girls and boys roles and behavior of parents to their children issues is taken notice. Semiological analysis approach is chosen as a research method.

Key words: Gender, advertising, children.

GİRİŞ

Birey, çocuktan başlayarak doğa, sosyal hayat ve kendi varlığıyla ilgili bilgiler ve düşünce biçimleri edinmeye başlar. Sosyal öğrenme kuramı, temelinde bireylerin başkalarını gözlemleyerek öğrenmeyi gerçekleştirdiğini öne sürer. Bandura tarafından ortaya atılan sosyal öğrenme kuramında iki öğrenme sürecine yer verilmektedir: Edimsel Koşullanma, Model Alma ve Taklit. Bu kuramdan cinsiyet rollerinin öğrenilmesinin açıklanması boyutunda da yararlanılmıştır (Dökmen, 2004:53).

Toplumsal cinsiyet rollerinin sunumu, çocukların toplumsal cinsiyet düşüncelerinin şekillenmesi açısından önem taşımaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarında sıklıkla yer alan reklamlar tüketiciye toplumsal cinsiyetle ilgili pek çok davranış kodu iletir. Reklamın içerdiği her tür bilgi onların kimlik oluşumlarını ve düşünce biçimlerini şekillendirmektedir. Özellikle çocuklara yönelik ürün reklamlarında çocukların cinsel kimlik rollerine ilişkin bilgileri önce ebeveynler, yakın sosyal çevre ve günümüzde etkin olarak kitle iletişim araçlarının iletildiği mesajlara dayanmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kültürel bir kategoridir. Belli bir kültürün neyin eril neyin dişil olduğuna ilişkin ortak inançlarını anlatır. Bu

inançlar bütünü toplumsal cinsiyet ideolojisi olarak da adlandırmak mümkündür (Fox Kellner, 2007: 19). Belli bir toplumsal cinsiyet ideolojisinin altında yetişen, yaşayan ve çalışan erkeklerin ve kadınların özellikleri ve davranışları bu ideolojinin beklentilerinden etkilenir.

Kültür ile yakından ilişkili olan bir başka kavram olan tüketim toplumunda kitle iletişim araçlarının mesaj ileticilerinden biri olan reklamlar önemli bir ikna aracı olarak ayrı bir yere sahiptir. Bu nedenle cinsiyet rolleri açısından reklamlar pek çok incelemeye konu olmaktadır. 1970lerde yapılan tüketici araştırmalarında erkek roller modellerinin %70'i satın aldıkları ürün hakkında bilgi sahibi olan uzmanlar olarak verilirken kadınların %86'sı ürün kullanıcısı olarak sunulmaktadır (Dökmen,2004:146-147). Değişen tüketici profili ile doğru orantılı olarak son yıllarda bu kalıpyargılarındaki farklılıkların daha azıldığı görülmekle beraber bu yargı kalıpları tamamen yok olmamaktadır. Reklamın cinsiyet kalıpyargılarını yansıtma düzeyleri zamana ve kültüre göre değişmektedir. Bu noktada özellikle çocuklara yönelik ürünlerdeki cinsiyet kalıpyargılarındaki varsa gelişime / değişime bakmak önem kazanmaktadır.

Özellikle kitle iletişimindeki toplumsal cinsiyet temsilleri çocukların toplumsal cinsiyet kimliklerinin oluşumunda etkili olmaktadır. Bu etki yetişkinler ve çocuklar arasındaki mesafeyi giderek kısaltmaktadır. Çocukluğun masum dünyasının yıkılışı insanlığın en büyük değerlerinden olan masumiyetin de yokoluşu anlamına gelmektedir. "Çocukluğun Yokoluşu" adlı eserinde çocukluğun kitle iletişim araçlarının etkisiyle biçim değiştirdiği ve günümüz çocuklarının yetişkinliğe erken adım attıklarını vurgulamaktadır. Postman bu konuda şu örneği verir: "Amerika'da oniki ve onüç yaşındaki kız çocukları, en yüksek ücretli modeller arasında yer almaktadır. Bu kızlar, tüm görsel iletişim araçlarında yayımlanan reklamlarda bilmiş ve cinsel çekiciliğe sahip yetişkinlerin kılığında giysiler içinde gayet rahat bir erotik hava içinde halka sunulmaktadırlar" (Postman,1995:13).

Cinsiyet Roller

Rol, toplumsal sistem içinde belirli konumdaki kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten normlara denir. Cinsiyet rolleri erkeklerin ve kadınların yapabilecekleri faaliyetleri sınırlayan toplumsal beklentileri içermektedir. Toplumsal beklentiler insanlara bu beklentilere uymaları konusunda bir baskı yaratmaktadır. Cinsiyet rolleri aynı cinsiyetten olan ebeveynle özdeşleşme sayesinde içselleştiği kabul edilmektedir. Kadınlar ilgili ve şefkatli olmayı; erkekler hırslı akılcı ve rekabetçi olmayı öğrenmişlerdir. Rollerin açık biçimde tanımlanmadığı durumlarda lider olan erkekler daha emredici görev odaklı kadınlar ise takım ruhuna önem veren ve daha demokratik yaklaşım göstermektedirler. Erkekler kadınlardan daha fazla kazanmaya öne çıkmaya ve diğerlerine baskın olmaya öncelik vermektedir.

Feminist teoriye göre cinsiyet rolleri toplumun yapısal ve kültürel özelliklerini yansıtmakta ve hatta biçimlendirmektedir (Kaypakoğlu,2004:21-22). Yeni doğan çocuğun biyolojik bir cinsiyeti vardır ama henüz toplumsal bir cinsiyete sahip değildir. Çocuk büyürken toplum da çocuğun önüne cinsiyete uygun davranış modelleri sunar. Aile, sosyal çevre, okul, arkadaş grupları ve medya bu süreci hazırlayan beş temel etkidir. Bu süreçte koşullanma öğretim model alma özdeşleşme gibi çeşitli öğrenme mekanizmaları işlemektedir. Bu şekilde kişiye göre farklılıklar söz konusu olsa da toplumsal roller ve modeller birey tarafından içselleştirilir.

Toplumsallaştırma etkenleri büyümekte olan bireyin üzerinde mekanik etkiler üretmektedir. Bu etkenler sadece çocuğu belirli koşullarda toplumsal pratiğe katılmaya teşvik etmektedir (Connell,1998:255). Bu teşvik zorlayıcı olabilir çoğunlukla da öyledir. Yine de çocuklar bu tür baskıları geri çevirebilmekte ya da daha kesin biçimde ifade edecek olursak toplumsal cinsiyet alanında kendi hareket biçimlerini geliştirmeye başlayabilmektedir.

Toplumsal Cinsiyet ve Kitle İletişimi

Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, kadının ve erkeğin toplum içinde üstlendikleri rol ve sorumlulukları ifade etmektedir. Mutlu, toplumsal cinsiyeti "erkek ve kadın arasındaki kültürel farklılaşım" olarak tanımlar (Mutlu, 1998:330) ve doğayla ilgisi olmayan bir kavramsallaştırma olduğunu söyler. Erkek ve kadın arasındaki tek doğal fark cinsel farklılıktır. Toplumsal cinsiyetin düzenleyici bir norm olduğunu söyleyen Butler, "Toplumsal cinsiyet, eril ve dişil kavramların üretildiği ve doğallaştırıldığı bir mekanizmadır" demektedir. (Butler,2009:75).

Toplumsal cinsiyetin oluşumu, gelişimi ve cinsiyetler arasındaki farklılıkların nedenlerinin ortaya konmasıyla ilgili pek çok kuram vardır. Bunlardan bazıları Freud'un görüşlerine dayanan Psikanalitik kuram, başka insanların davranışlarının öğrenilmesiyle cinsiyet farklarının şekillendiğini öne süren sosyal öğrenme kuramı, bu kuramın tersine kişi cinsiyet kimliğini başkalarına değil kendi isteğine göre kazandığını belirten bilişsel gelişim kuramı, kadınlık ve erkeklik rollerinin kültür temelli olduğu görüşünü benimseyen toplumsal cinsiyet şema kuramı (Dökmen, 2004: 31) olarak sınıflandırılabilir.

Toplumsal cinsiyet teorisine göre; toplumsal cinsiyet görünümüleri kültürel olarak üretilir, medya ile pekiştirilir ve medyada kadınların sunumu eşitsizdir. Toplumsal cinsiyet kalıpyargıları (stereotipleri) kadın ve erkeklerin karakteristik davranışları, kadın ve erkeklere uygun farklı eylemlere ilişkin genel inançları içerir (Yavuz, 2007:500). Kadınlık, felsefi düşüncenin doğuşundan beri simgesel olarak, Akıl'ın dışında kaldığı varsayılan şeylerle –yer tanrıçalarının karanlık güçleriyle veya esrarlı kadınların görünmez güçlerinin etkisinde kalmayla- eş tutulmuştur (Lloyd:1996:22).

Toplumsal cinsiyetle ilgili kuramlara bakıldığında özellikle kızların toplumsal cinsiyet gelişimine ilişkin yaklaşımlarından dolayı ilk dönemlerinden itibaren eleştirilse de Sigmund Freud'un Psikanalitik Kuramı ön plana çıkmaktadır. Freud'un psikoseksüel gelişim kuramına göre; bireyler beş dönemde psikoseksüel gelişimini tamamladıklarını söylemektedir (1969: 19-29):

1. Oral Dönem: 0 - 18 ay) bebeğin ilgisi ağız bölgesindedir. Ağız ile ilgili etkinlikler haz alma noktasıdır.

2. Anal Dönem (1,5-3,5 yaş) ilgi anüstedir dışkılama ile ilgili süreçler önemlidir.
3. Fallik Dönem (3-5 yaş) Henüz yetişkinlik düzeyinde olmamakla birlikte ilgi cinsel organa yönelir.
4. Latent Dönem (5- 13 yaş) cinsel ilgi ve güdüler azılır hatta yok olur
5. Genital Dönem (12- 13 yaş) cinsel dürtüler yeniden genital organ odaklı ve yetişkin cinselliği anlamında ortaya çıkmaya başlar. Bu yaş grubu içinde oluşan toplumsal cinsiyet rollerinin kazanılmasında üç temel aşama söz konusudur;

- Çocukların cinsiyet arasındaki farklılıkların farkında olmadıkları dönem
- Farklılıkları anlamaya başladıkları dönem
- Ödipal dönem

Bu dönemlerde çocuğun maruz kaldığı sosyal kodlar ve iletiler onun toplumsal cinsiyet rollerini etkilemektedir.

Bir diğer önemli kuram da Sosyal Öğrenme Kuramıdır. Buna göre, ödül ceza yöntemiyle öğrenme olarak özetlenebilecek edimsel koşullanma ve ebeveynler, arkadaşlar ya da televizyondaki bir kişiliğin davranışlarının model alındığı gözlenen figürlerin söz konusu olduğu taklit süreçleri önem kazanmaktadır (Dökmen, 2004: 54- 55). Gözleme dayalı öğrenme olarak da tanımlanan sosyal öğrenme kuramına göre birey, sosyal çevresinde yer alan davranışları gözlemleyerek öğrenir. Çocuklar için ebeveynleri, arkadaşları, öğretmenleri ve kitle iletişim araçları model oluşturmaktadır. Çocuk bu modeller aracılığıyla gözlemlediği davranışı öğrenir ve pekiştirmeler aracılığıyla öğrendiği davranışı içselleştirir (Yıldız, 2007:117). Kitle iletişim araçları özellikle de televizyon davranış biçimlerinin öğrenilmesinde ve pekiştirilmesinde önemli bir modeldir. Özellikle reklam-

ların tekrar içeren ve kalıpyargılardan oluşan yapısı davranışların pekiştirilmesinde etkin bir rol üstlenir.

Belli bir grubun üyelerinin gerçek değişmez özelliklerinden değil o grubun sosyal ve ekonomik durumundan kaynaklanır. Güçlü kalıp yargılarının söz konusu olduğu kategorilerden biri de cinsiyettir. Toplumun bir grup olarak kadınların ve bir grup olarak erkeklerin göstermelerini beklediği özelliklere toplumsal cinsiyet kalıp yargıları (stereotypes) denilmektedir (Franzoi, 1996'dan aktaran Dökmen, 2004: 18-19).

Cinsiyet kalıp yargıları, toplumun bir grup olarak kadınlardan ve bir grup olarak erkeklerden beklediği bazı davranışlar ve özelliklerdir. Cinsiyet kalıp yargıları hem kadınların hem de erkeklerin davranışlarını sınırlandırır; bu gereklere uyulmaması çok dikkat çekicidir ve genellikle olumsuz algılanır (Dökmen, 2004: 107). Bunlara göre kadınlar ev içinde bakım verici, anaç ilgi gösterici şefkatli, erkek ise güçlü, baskın bağımsız, daha az şefkatli kalıp yargılarına sahiptir. Cinsel kalıp yargılar genellikle tüm dünyada ortaksa da toplumun eğitim düzeyine ve kültüre göre değişiklik göstermektedir. Örneğin Türk toplumunda erkekle ilgili cinsiyet kalıpyargıları baba, ağabey, eş ve erkek çocuk olarak; namus bekçisidir, güçlüdür, ailenin reisidir, erkeğe has işlerde çalışır, ev işlerinden anlamaz, futbol sever, teknolojiye hoşlanır, erkek giysileri giyer, serttir, "kız gibi" ağlamaz, cesurdur, korumacıdır, patronudur. Kadın korunmak ve denetlenmek ihtiyacında görülür. Kadınla ilgili cinsiyet kalıpyargıları, anne, kız çocuk, eş ve kardeş olarak; ev içine odaklı olarak erkeğin korumasına ihtiyaç duyar, çalışma hayatında kadına uygun görülen işlerde çalışır, kadına uygun giysiler giyer, yemek yapar, bebek ve

çocuk sever, duygusaldır, narindir, güzeldir, temizdir, düzenlidir, futbol sevmez, teknolojiye anlamaz.

Günümüzde önyargılarını azaldığını söyleyen araştırmalar, değişen normlar nedeniyle artık ırk yada cinsiyet ayrımcılığının açıkça gösterilmediği yerine sembolik ve dolaylı ya da gizli şekillerde ön plana çıkan önyargılarla karşılaştığını söylemektedir (Dökmen, 2004:103). Bunun en etkili görüldüğü alan ise kitle iletişim araçlarından televizyon ve televizyonda yayımlanan reklamlar olduğu bilinmektedir.

Cinsiyetler arası eşitlikçilik ideali ve kadının kamusal alanda görünürlüğü üzerine yapılan Cumhuriyet Türkiye'sinde bile kadının eğitimi sosyal koşullarının iyileştirilmesi ve toplumsal hayata katılım koşulları toplumsal cinsiyet kalıpları ile sınırlandırılmıştır (Kaypakoğlu, 2004: 44-45). Erken Cumhuriyet Dönemi Ders kitaplarına yönelik bir araştırmada ideal kadının özellikleri şu şekilde tanımlanmaktadır: İdeal kadın olarak sunulan orta sınıf kadına fiziksel ve eğitsel çabası dışında bir dizi ahlaki özelliklere de sahip olmak durumundadır bu kadın çalışkan sevgi dolu yüce gönüllü ve kendi dışında herkesi ve her şeyi önemseyen fedakar ve zorluklardan yılmayan bir varlık olarak kurgulanmaktadır (Kancı, 2009: 105-120).

Günümüze gelindiğinde o dönemin ideal kadını bugünün orta sınıf kadını yetiştirmiş olduğu için ve bu toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının bugün hala medya tarafından tekrarlandığını görmekteyiz. Bu tespit gelecek kuşakların da sosyal öğrenme süreciyle aynı kodları benimsemesiyle kuşaktan kuşağa aktarılacağını göstermektedir.

Toplumsal cinsiyet bağlamında cinsiyet kalıp yargılarının günümüz Türkiye'sindeki

durumuna bakıldığında DİE'nin 2001 yılı verileri bize ışık tutmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre; erkeklerin okuryazarlık oranı %89 kadınlarınki %72'dir. Ancak bu oran toplumsal cinsiyet farklılıklarının çok belirgin olduğu küçük kentlerde kadınlar açısından çok daha düşüktür. Türkiye'de 6-14 yaş grubundaki çocukların kız çocuklarının %12.9'u, erkek çocukların 7.6'sı okula devam etmemektedir. Bu oranlar ilköğretim sonrası eğitimin her düzeyinde kız öğrenci katılımı erkek öğrencilerin gerisinde kalmakta bu açık eğitim seviyesi yükseldikçe artmaktadır. Kız çocukların eğitime katılma oranlarının düşük kalma nedenleri incelendiğinde toplumsal cinsiyet faktörünün belirleyici olduğu görülmektedir. Bu oranlar Kadınların mesleki yükselme ve belirli meslek dallarında yer alma oranları da erkeklerin oranları yanında düşük kalmaktadır (Türk Tabipler Birliği Raporu, 2008). Bu verilerden de anlaşıldığı üzere ülkemizde cinsiyet kalıp yargıları ataerkil yapının uzantısı niteliğindedir.

Toplumsal Cinsiyet ve Kitle İletişimi

Toplumsal cinsiyet ve kitle iletişimi ilişkisine bakıldığında medyanın çocuğun sosyal öğrenme sürecindeki etkileri gündem gelmektedir. "Televizyon izleme, çocukların sosyalleşmelerinin bir aracıdır. Çocuklar televizyondan çeşitli bilgilerin yanı sıra, toplumsal cinsiyete ilişkin bilgiler de öğrenirler. Televizyondaki toplumsal cinsiyet sunumlarını dikkate alarak çocuklar erkekler ve kadınlar hakkında baskın kalıpyargılardan anlam çıkarabilirler" (Yavuz:2007, 501).

Çocukların en çok tercih ettiği program türü olarak bilinen çizgi filmler üzerine Thompson ve Zerbinos'un yaptığı bir araştırmaya göre; çizgi filmlerde yer alan kadın ve erkek karakterler üzerine yapılan inceleme sonucunda macera içeren çizgi filmlerde

erkeklerin daha fazla temsil edildiği, öğretici çizgi filmlerde ise kadınların fazlasıyla kalıp yargılı davranışlar içinde oldukları ortaya çıkarmışlardır (Yavuz, 2007:503). Bu bilgiler ışığında dünyada olduğu gibi Türkiye'de de medyanın iletişim kodlarının taşıdığı imajlar kadının bağımlılığını ve ikincil konumunu pekiştiren geleneksel ideolojiye hizmet ettiği söylenebilir. "...Kadınların eve ve aileye ilişkin rollerinin önceliğini vurgulamaktadır. Bu tür bir ele alış tarzının cinsiyet eşitliğinin gelişimini engelleyici bir işlev gördüğü kabul edilmektedir. Kızlar televizyon kanallarından içinde yaşadıkları dünyanın bir erkekler dünyası olduğunu ve kendi bakış açılarını değiştirmek durumunda olduklarını öğrenmektedirler" (Kaypakoğlu, 2004:100).

Çocukta Toplumsal Cinsiyetin Oluşumu

Cinsel eğitimin ilk ve en temel adımı, annenin babasına karşı olumlu tutumunu babasının annesine olan sevgi ve saygısını görerek, çocuğun karşılıklı sevgi ve saygı alışverişini yaşayarak öğrenmesidir. Cinsel özdeşleşiminin belirlenmesi yani kız ya da erkek olduğunun farkına varması 3-4 yaş aralığında gerçekleşir (Yavuzer, 2004:80). Çocuklarda toplumsal cinsiyete ilişkin farkındalık, genellikle 7 yaş civarında gerçekleşmeye başlamaktadır. Çocuğun 7-8 yaş civarında içinde bulunduğu kültüre ait toplumsal normları ve davranış biçimlerini anlayabilme kabiliyeti gelişmeye başlamaktadır. Çocuk, 8 yaşını geçtikten sonra seksin karmaşık mekaniğini anlayabilir fakat fizyolojik ayrıntıyı ancak 11 yaşından itibaren algılayabilirler. Çocuk bu konudaki ilk izlenimlerini kendi ailesinde edinir. Ailede anne ve babanın rol paylaşımları ve birbirlerine davranış biçimlerini gözlemlerken toplumsal cinsiyet hakkında bir düşünce biçimi gelişir.

Gümüšoğlu'nun "İlköğretim Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Algıları" konulu ara-

tırmasında araştırmaya katılan çocukların toplumsal cinsiyetle ilgili algılarının geleneksel kadın erkek rollerine paralel olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan çocuklar anneleri çalışıyor da olsa annenin görevinin ev işleri ve yemek yapmak olduğunu, babasının gazete okumak yada televizyon seyretmek gibi davranışlar içinde olması gerektiğini belirtmişlerdir (ttb, 2004).

Sosyal Öğrenme Kuramına göre ebeveynler ve başkaları erkek ve kız çocuklara farklı davranır (Dökmen, 2004: 57). Aynı zamanda çocuğa öğretilenler, sınırlar ve sunulanlar da bu düşünce biçimini destekler. "Erkekler bebekle oynamaz", "kız gibi ağlama", "hanım hanım ol" gibi söylemler ve erkeklere mavi kızlara sürekli pembe giydirilmesi gibi davranış biçimlerini gören çocuk, böylece davranışlarına sınır koymaya ve etrafını da böyle algılamaya başlar. Çocukların toplumsal cinsiyete ilişkin bu kalıp yargıları kabul etmeleri onların kendi varlıklarını ve diğer cinsiyeti algılama biçimlerini etkiler. Bu algı biçimi arkadaşlık ilişkileri, evliliğe bakışı, meslek seçimini etkilemekte çocuğun hayatını yönlendirmesinde etkili olmaktadır. Basmakalıp yargıların etkisi altında kalan birey özgür seçimler yapamaz ve kendini rahat ifade edemez. Bu da bireyin kişisel başarısı ve hayat tatminini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Erkek çocukların hayatını kurduğu meslekler benzerlikler taşır. Pilot, araba yarışçısı, astronot, futbolcu olmak isteyen pek çok erkek çocuğu vardır. Çünkü oynadıkları oyuncaklar ve onlara anlatılanlar onları bu şekilde yönlendirmektedir. Kız çocuklar küçük yaşlardan itibaren bebekler, evcilik oyununu kurguladıkları ev gereçleri, ütü, ayna, tarak gibi oyuncak setleriyle oynarlar. Oyunları annelerinin günlük yaşamının simülasyonu gibidir. Kız çocukları ise bebekleriyle oynarken içselleştirdikleri

annelik rolüne özenirler. Kız çocuklarından da genellikle insanlarla ilgilenmeyi gerektiren ve kadınların şefkatli, duygusal olarak tanımlanan yapılarına uygun olarak öğretmen, doktor, hemşire, hostes gibi mesleklerle yönlendirildikleri görülür. Dünya genelinde de bakıldığında bu meslekleri tercih eden kadın sayıları oldukça yüksektir. "Ortalama bir ailede kadınlığın ve erkekliğin temsili egemen ideolojiyi yansıttığı ve bu durum kitle iletişim araçlarıyla da desteklendiği için, giderek kız çocuğunun gözlediği kadınlık ve erkeklik temsili, ona doğal gelmeye başlar" (Yavuz, 2007:500).

Reklamda Toplumsal Cinsiyetin Sunumu

Cinsiyet insanın en temel kimlik özelliklerinden biridir. Aynı zamanda cinsiyet toplum tarafından en yaygın olarak bilinen bir kimlik kodudur. Reklamlar temel insan duygu ve ihtiyaçlarına seslenen çekicilikleri sıklıkla kullanmaktadır. Bu nedenle cinsiyet rolleri ve kalıpyargıları reklamda en fazla kullanılan kodlardandır. Reklam, büyük kitlelere ulaşabilme ve kodlanmış görselleri tekrar tekrar iletebilme özelliğinden dolayı cinsiyet kalıpyargılarının toplum içinde pekiştirilmesinde önemli bir role sahiptir.

Reklamcılık endüstrisinin gelişimi ve yayılımı diğer etkilerinin yanı sıra taşıdığı mesajların toplumsal algısı ve kültür ilişkisi boyutunda büyük önem taşır. Bunun nedeni, herhangi bir reklam sadece parçalardan oluşan bir görüntü bütünü dışında, temsil ettiği markanın tüketimine dönük oluşturulan toplumsal roller ve kültürle ilgili kodlar taşır. Her markanın reklamı kendine uygun olarak yaratılmış "kodlama kalıpları"yla (Chaney, 1999: 116) tasarlanmıştır. Bu kodlama kalıpları tüketicinin markayla bağ kurabilmesini sağlayacak bilgilerin yanı sıra bazı yeni ya da eski davranış ya da düşünce

biçimlerini de içerir. Bu varolan toplumsal bir düşüncenin ön plana çıkarılarak pekiştirilmesi olabileceği gibi yeni bir davranış biçimi ya da düşünce biçimi yaratmaya da yönelik olabilir. Örneğin temizlik ürünü markaları yeni modernleşen toplumlarda hijyen bilinci oluşturacak ve alışlagelmış davranışları değiştirecek kodlama kalıplarıyla reklamını oluşturabilir. Bu bir sabun ya da şampuan reklamı olabilir. Reklamda sadece ürünün temel özellikler yerine tüketicinin hayatına katacaklarına ilişkin kodlamalar sunar. Reklamda ürünü kullananlar güzel ve bakımlı insanlardır. Çevresindekiler onunla ilgilenir ve mutludur. Bu ürünü kullanmak modern insan olmak demektir. Modern hayatın gereklilikleri bu kodlamalarla farklı kültürlerle aktarılır. Toplumsal yaşam, cinsiyet rolleri, aile ile ilgili ideolojik anlatımlar reklamda ürünün imajıyla ilişkilendirilerek verilir. Bu nedenle reklam sadece ürünü değil, ürünün yaratmak istediği toplumsal algıyı da sunar. Bu toplumsal ideolojilerden biri de toplumsal cinsiyet rollerine ilişkindir. Debord'a göre (1996: 13);

Yaşamın her bir görünümünden kopmuş olan imajlar, bu yaşamın birliğini yeniden kurmanın artık mümkün olmadığı ortak bir akışta kaynaşırlar. Kısmi olarak göz önünde bulundurulmuş gerçeklik, ayrı bir sahte-dünya olarak, salt seyrin nesnesi olarak, kendi genel birliğinde sergilenir. Dünyasal imajlardaki uzmanlaşma, aldatıcı şeyin hakikatle yüz yüze gelmekten kaçındığı özerkleşmiş imaj alanında kendini tamamlamış bulur.

Chaney, kitlesel reklamcılığın en önemli özelliklerinden birinin reklamda yer alan kodlamalar yoluyla toplumsal kimlik biçimlerinin pazarlanması olduğunu söyler (Chaney, 1999:116). Kadın ve erkeğin aile içinde, kamusal alanda, işte ve özel zamanlarında bile nasıl davranacağı konusundaki

kurgular kitle iletişimin diğer ürünleri kadar reklamda da yer alır. Reklam anlatım dilinin kısa ancak etkili iletişim özelliğiyle cinsiyet rolleriyle ilgili pek çok iletiyi aktarır. Tekrar niteliği ve farklı markaların reklamlarının da ortak dili olarak toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesine neden olmaktadır.

Tüketim yalnızca reklam endüstrisi ve ticari çıkarların pasif bir izleyici kitlesini etkilemesiyle oluşan, modern tüketicilerin bir etkinliği olarak görülmemelidir. Bu olgu, hem kolektif hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etkin bir süreç haline dönüşmüştür. Kimlik duygusu artık belirli bir ekonomik sınıfa ve sosyal statü grubuna üye olmakla veya doğrudan etnik köken veya cinsiyet yoluyla insanlara kazandırılan bir şey olarak düşünülmemelidir. Gittikçe daha çok sayıda insan kendi kimliğini kendisi oluşturmak durumunda kalmaktadır. Bu etkin kimlik oluşturma süreci içinde tüketim önemli bir rol oynamaktadır (Bocock, 2005:74).

Reklama eleştirel bir bakışla yaklaşan Williamson, "reklamın anlam yapıları yarattığını" vurgular (Williamson, 2001:12). Reklamda hiçbir şey rastlantısal olarak orada durmaz. En doğal görünen temsillerde bile her ayrıntının kurgulanmış anlam bütünü içinde yerine getirdiği bir rolü vardır. İzleyici bunu farkına varmadan okur. Reklamlarda kadınlar erkeklere oranla çok daha fazla yer alırlar. Bunun nedeni kadınların çok daha geniş ürün çeşidini tüketen hedef kitleler olmalarıdır. Kadın toplumsal cinsiyet rollerine göre güzel, bakımlı ve genç görünmek için kozmetik ürünlerini tüketir, çocukları için en iyi ürünleri seçen bir anne olarak tüketir, evin tüm temizlik ve hijyenini sağlayacak ürünlerini seçen ve uygulayan, yemek ve ev gereçleri alışverişlerini yapan ev hanımı olarak tüketir, iş ortamının şık kadını

olarak tekstil ürünlerinin tüketicisidir. Bu sebeplerden dolayı reklamların ana karakterleri kadındır. Erkek ürünü reklamlarında da kadınlar erkeği arzulayan olarak yanında yer almaktadır. Hatta kadın bedeni hedef kitlesi erkekler olsa da otomobil reklamlarının vazgeçilmezi haline gelmiştir. Reklamda kadının bu toplumsal cinsiyet temsilleri bu anlamdaki kalıp yargıları destekleyen anlam yapıları üretir ve pekiştirir.

Çocuğun iletişim araçlarını kullanması ailenin kullandığı veya tükettiği mecralarla ilişkilidir. Kitle iletişim araçları genellikle ailenin ortak tüketimindedir. Bu nedenle tüketim araçları genellikle yetişkin dünya görüşüne göre düzenlenir. Özellikle televizyonun hem yayını hem de kontrolü yetişkinlerin elindedir. Kitle kültürü toplumuyla beraber "oyuncaklı bir görünüme" bürünen kitle kültürü en çok çocuklar tarafından tüketilir hale gelmektedir (Şirin,1999:45). çocuklar maruz kaldıkları iletişim mesajlarını kendileri için varolduğu düşüncesiyle yaşantıları ile direkt bağlantı kurma çabasına girerler

Burada önemli olan nokta enformasyonun farklılaşmamış biçimde sunumudur. Televizyonun yetişkinlikle çocukluk arasındaki kesin çizginin aşındırıldığı bir iletişim mecrası olduğu gerçeğinden yola çıkarak Neil Postman'ın "Bir kültüre alfabeysi sokarsanız o kültürün bilme alışkanlıklarını toplumsal ilişkilerini topluluk tarih ve dinle ilgili nosyonlarını değiştirirsiniz bir kültüre taşınabilir türde matbaayı sokarsanız gene aynı sonucu elde edersiniz. Görüntülerin ışık hızıyla iletilmesini sağlarsınız bir kültür devrimi yaparsınız. Tek bir oya gerek duymadan." (Postman, 1994:171) diyen sözleri çocukların televizyonla olan iletişiminin önemini özetler niteliktedir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Reklamların toplumsal cinsiyete rollerini konumlandırışıyla ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Bu konudaki genel kanı dünyada ataerkil düşünce sisteminin hala geçerliliğini koruduğu ve bu görüşün reklamlara yansdığı yönündedir. Bu konumlandırma reklamlarda kadınların çoklukla ev işleriyle, çocukların bakımıyla ilgilenen, iş ortamında alt düzey işlerde çalışan ya da fiziksel güzellikle bir ürün yada nesne biçiminde sunumuyla gerçekleşmektedir. Bu çalışmanın amacı reklamlardaki bu konumlandırmaların çocuğun toplumsal cinsiyet düşüncesine etkisinin önemini vurgulamaktır. Bu amaç, çocuklara yönelik bir ürün yelpazesıyla küresel bir marka olan Kinder'in Türkiye'de yayınlanan üç reklam filmi üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Örnek reklam filmi olarak Kinder markasının seçilme nedeni marka olarak küresel bir bakışı yansıtması, çocuklar tarafından marka bilinirliğinin yüksek olması, geniş bir tüketici kitlesine sahip olmasıdır. Göstergibilimsel olarak çözümlenen üç reklam filmi, kız/erkek çocukların ya da ebeveynlerinin yer alması bakımından seçilmiştir. Çözümleme görüntü düzleminin çözümlenmesi, dilsel ileti düzleminin çözümlenmesi, toplumsal cinsiyet göstergelerinin düzenlem /yananlam düzeyinde çözümlenmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

I. Kinder Çikolata –"Çocuklarım" Reklam Filminin Öyküsü:

Reklam filmi bir okul futbol takımının okul sahasındaki maç görüntüsüyle başlar. Erkek çocuk futbol oyuncularından biridir. Anne tribünde coşkulu bir biçimde oğlunu desteklerken görülmektedir. Sonraki sahnede anne evde görülmektedir. Ortanca oğlu elinde kendi yaptığı bir resmi annesine göstermek için gelir. Anne beğenisini gösterir ve resmi

duvardaki diğer resimlerin yanına koyar. Sonraki sahnede anne ve kız çocuğun odasında aynanın karşısında görülmektedir. Kızın elinde oyuncak bebeği vardır. Anne kızının saçlarını oyuncak bebeğinin saçları gibi iki yandan pembe tokalarla toplar . Kızın ve bebeğin elbiseleri pembedir. Oyuncak bebeğin görünüşü ve kızın görünüşü benzerdir. Aynada bu benzerliği karşılaştırırlar her ikisi de mutlu görünmektedir. Daha sonra anne ve üç çocuk mutfaktadır. Anne onlara üç Kinder çikolata verir. Küçük kız kardeş iki erkek çocuğun ortasında görülmektedir. Reklam filmi Kinder çikolatanın süt içerdiğini ve çocuklar için özel olarak üretildiğini anlatan görüntüler ve ürün görüntüsüyle devam eder. Anne koltukta çikolata yerken ona sarılan çocukların görüntüsünün ardından son kare de Kinder Çikolata bir bardak süt ve "Çocuklar için özel olarak üretildi" sloganı görülür.

Görüntü Düzleminin Çözümlemesi: Reklam filminde anne ve üç çocuğu çeşitli durumlarda görülmektedir. Anne karakteri genç, dinamik ve modern görünümlüdür. En büyük erkek çocuk kumral, beyaz tenli sağlıklı görünmektedir. Futbol takımında başarılı bir oyuncu olarak resmedilmiştir. İkinci erkek çocuk da kumral beyaz tenli daha kısa boyludur. Resim yaparken görülmektedir. Yaptığı resmi sevinçle annesine gösterir. Anne resmi beğendiğinin göstergesi olarak resmini duvara asar. Duvarda onlarca daha resim asılıdır. Anne destekleyici ve cesaretlendiricidir. Kız çocuk en küçük kardeş olarak görülmektedir. Kız çocuğun odası pembe renk ağırlıklı olarak düzenlenmiştir. Bebeği de pembe giysilidir. Anne ve kız çocuğun paylaşımı saçını toplama ve ayna karşısında süslenme üzerine görülmektedir.

Dilsel İletî Düzleminin Çözümlemesi:

Anne çocukları için Kinder çikolatayı seçmesinin nedenlerini anlatmaktadır: "Konu çoc-

uklarım olunca onlara hep daha fazla sevgi vermek isterim ve daha çok özen. Çünkü onlar için en iyisini isterim. Çikolata istediklerinde de öyle. Bu yüzden onlara sadece Kinder Çikolata veririm. Çünkü Kinder çocuklar için özel olarak üretilir. Çocuklar onu çok sever. Kinder Çikolatanın sırrı bir pakette büyük bir bardak sütte olan besleyici maddelere ve enfes Kinder çikolatasına sahip olmasıdır. Bu yüzden ona güvenirim." Anne çocuklarına vermek istediği sevgi ve özenin bir ifadesi olarak Kinder Çikolata'yı görmektedir.

"Kinder Çikolata çocuklar için özel olarak üretildi."

Toplumsal Cinsiyet Göstergelerinin Düzanlam /Yananlam Düzeyinde Çözümlemesi:

Reklam filminde üç çocuk ayrı ayrı aktiviteler yaparken ve anneleriyle görülmektedir. Reklam filmi boyunca çocukların ilişkilendirildiği göstergeler toplumsal cinsiyet anlamında oldukça anlamlıdır. En büyük erkek çocuk futbol takımında başarılı bir oyuncudur. Yaygın toplumsal cinsiyet anlayışına göre futbol erkek oyunudur ve erkek çocuklar ünlü bir futbolcu olma hayaliyle büyütülürler. Anne çocuğunun futbol oynamasını desteklemekte ve ona cesaret vermektedir. Annenin ortanca oğlu ile ilişkisi de çocuğun resim yapma ilgisi üzerinden kurgulanmıştır. Anne çocuğun resim yapmasını desteklemektedir. Bu duvara asılmış onlarca çocuk resmi göstergesinden anlaşılmaktadır. Diğer yandan annenin kız çocuğuyla olan ilişkisi farklı bir yoldan anlatılmıştır. Erkek çocukların faaliyet ve yeteneklerini desteklerken gösterilen annenin kız çocuğuyla ilişkisi saçlarını tarama ve aynanın önünde süslenme görüntüsüyle verilmiştir. Kız çocuğunun pembe elbisesi ve bebeği vardır. Anne kızının saçlarını bebeğinkine benzer biçimde pembe tokalarla iki yandan bağlamıştır.

Burada kız çocuklarının süslenme, pembe giyme ve bebekle oynama gibi toplumsal cinsiyet rollerine uygun bir konumlandırılışı olduğu açıkça görülmektedir.

II. Kinder Çikolata -Çadır Reklam Filmi:

Reklam filmi evin salonu olarak tanımlanacak bir mekanda kurulu bir kızıldereci çadırının etrafında koşturan bir kız ve bir erkek çocuğun görüntüsüyle başlar. Çocuklar oyunlarına devam etmek üzere çadırın içine girerler. Çadırın içinde bir oyuncak masa ve üzerinde oyuncak mutfak gereçleri vardır. Evcilik oynamaktadırlar. Erkek çocuk yiyecek bir şey olup olmadığını sorar. Kız çocuk bir şey hazırlamadığını sipariş verdiğini söyler. Anne çadırın içine başını uzatır onlara Kinder Çikolata getirmiştir. Daha sonra kadın kameraya doğru Kinder çikolata ambalajını göstererek çocukları için en iyi seçimi yaptığını anlatır. Kinder Çikolatanın tanıtımı girer ve içerdiği süt nedeniyle çocuklara faydalı olduğu anlatılır.

Görüntü Düzleminin Çözümlemesi: Görüntü düzlemindeki göstergeler şu şekilde sıralanabilir. Kız çocuk, erkek çocuk, anne karakteri, ev ortamı, oyun çadırı, ejderha oyuncak, evcilik oyuncakları, oyuncak bebek, süt ve çikolata.

Dilsel İleti Düzleminin Çözümlemesi:

Reklam filminde çocuklar çadırda evcilik oynarlarken erkek çocuk kız çocuğa "Neler yaptın bakalım?" diyerek yemek için ne yaptığını sorar. Kız çocuk "Bugün bir şey yapamadım dışarıdan söyledim." şeklinde yanıt verir. Anne elinde Kinder Çikolata ile başını içeri uzatarak "Siparişiniz geldi? Diyerek çikolataları çocuklara verir. Anne daha sonra şu ifadeyle Kinder çikolatayı neden tercih ettiğini anlatır. "Çocuklarım için en iyisini isterim. Bu yüzden onlara sadece

Kinder Çikolata veririm. Kinder çocuklar için özel olarak üretildi. Çocuklar için özel olarak üretildi. Kinder Çikolatanın sırrı sü-tün besleyiciliği ile lezzet dolu Kinder Çikolata'sına sahip olmasıdır." Erkek çocuk annenin elinden paketin geri kalanını kapar ve kaçar. Sonrasında üçünü koltukta birlikte çikolata yerken görürüz. Son karede ürün görseli ve "Çocuklar için özel olarak üretilir" sloganı görülmektedir.

Toplumsal Cinsiyet Göstergelerinin Düzanlam /Yananlam Düzeyinde Çözümlemesi:

Reklam filminde yer alan göstergeler toplumsal cinsiyet bağlamında incelendiğinde kız ve erkek çocukların konumlandırılışı dikkat çekicidir. Erkek çocuk elinde büyük bir ejderha oyuncak taşımaktadır. Kız çocuk ise oyuncak mutfak gereçleriyle oynamaktadır. Bu göstergelerin yananlamsal okuması bize kız çocuklarının evcilik, bebek gibi oyuncaklarla oynadıklarını erkek çocukların daha güç temsili simgeleyen oyuncaklarla oynadıklarını söylemektedir. Toplumsal cinsiyet rollerine göre erkek egemen toplumun söylemine uygun bir göstergeler bütünü görülmektedir. Kadın ev işleriyle uğraşır yemek pişirirken evcilikteki baba figürü gücü, otoriteyi ve korumacı rolünü üstlenerek dışarıda çalışmaktadır. Burada ejderha göstergesi gücü, erkekliği temsil etmektedir.

III. Kinder-Süt Dilimi -Süt- Reklam Filmi:

Reklam filmi bir evin mutfağında geçmektedir. Anne mutfak setinin üzerine marketten alınmış ürünleri boşaltmaktadır. 8-9 yaşlarında bir erkek çocuk koşarak mutfağa girer, karnının aç olduğunu söyler Annesi buzdolabında onu bir sürprizin beklediğini söyler. Çocuk buzdolabını açar. ve bir Kinder Süt Dilimi alıp gider. Buzdolabının içi görünür. Üzerinde 'süt' yazısı bulunan içi dolu bir

sürahi ve yarım açılmış ambalajıyla Kinder süt dilimi buzdolabın rafında yan yana durmaktadırlar. Konuşmaya başlarlar. Kinder süt dilimi sütü içinde süt olduğuna ve çocuklar için faydalı bir besin olduğuna ikna etmeye çalışmaktadır. Ürünün üretim görüntüleri gösterilir. Reklam filminin sonunda süt ikna olmuştur. Son karede ürün görüntüsü girer.

Görüntü Düzleminin Çözümlemesi: Reklam filminin görüntü düzlemi incelendiğinde mekan olarak modern bir evin mutfağı görülmektedir. Modern ve genç görümlü bir anne marketten döndüğünü belirten keskağdını boşaltmaktadır. 8-9 yaşlarında bir erkek çocuğu görülmektedir. Çocuk pantolon üzerine kazak ve onun içine de gömlek giymiştir.

Dilsel İleti Düzleminin Çözümlemesi: Çocuk annesine karnının acıktığını söyler. Burada çocuklarının ihtiyaçlarını karşılayan anne rolü canlandırılmış olmaktadır. Anne çocuğa dolapta onun için özel bir şey olduğunu söyler. "Senin için özel bir şey" ifadesi Kinder'in çocuklar için özel üretilen bir ürün olduğu iletisini desteklemektedir. Kinder Süt Dilimi'nin süt içeriği ve çocuklara faydasının anlatılması ve ikna edilmesi için süt bir otorite gibi kullanılmıştır. Bunun göstergesi de "Süt abi" ifadesini kullanan süt diliminin sütü onun kadar faydalı olduğuna inandırma çabasında görülmektedir. Bu çaba "Aynı ailedeniz sen süt ben süt dilimi" ifadesiyle anlatılmaktadır. Sütün "Hiç komik değil!" yanıtı otorite ciddiyetiyle örtüşmektedir. Dialogun sonunda "Tamam süt kardeş artık çocukların beslenmesinde sen önemli bir yardımcımsın." ifadesiyle sütün onayı alınmış olur.

Toplumsal Cinsiyet Göstergelerinin Düzenlam /Yananlam Düzeyinde Çözümlemesi:

Reklam filmindeki göstergelere toplumsal cinsiyet bağlamında bakıldığında Kadının anne rolü önemli bir göstergedir. Ataerkil toplum bakış açısında kadın anne rolünü üstlenmektedir. Reklam filminde de kadın bu bakış açısına uygun olarak anne çocuğun karnını doyurmakla ilgilenmektedir. Aynı zamanda elindeki dolu keskağıdı göstergesi de kadının market alışverişini yaptığını göstermektedir. Bu göstergenin yan anlamının annenin aynı zamanda evin ihtiyaçlarıyla ilgilendiği ve aktif bir tüketici olduğunu göstermektedir. Süt sürahisi göstergesi de önemlidir. Süt çocukların kemik gelişiminde ve protein ihtiyacının karşılanmasında önemli bir rol üstlenir. Ebeveynler çocuklarının sağlıklı beslenmesini isterler bu nedenle de çikolata bisküvi gibi abur cubur sınıfına giren yiyecekleri almak istemezler. Bu tür ürünleri üreten Kinder gibi çocuk ürünleri markalarını sektörde çocuklara faydalı olarak konumlandırarak ebeveynleri ikna etmeye çalışmaktadırlar.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin kültürel ve toplumsal değerleri tarafından oluşturulmuş rol modelleridir. Toplumsal beklentiler insanlara bu beklentilere uymaları konusunda bir baskı yaratmaktadır. Bu baskının en belirgin göstergesi cinsiyet kalıpyargıların hayatın her alanında karşımıza çıkmasıdır. Bu kalıplar günlük yaşamın ayrıntılarında ve kitle iletişim araçlarının vitrinlerinde sık sık yer almaktadır. Sinema ve televizyon filmleri, reklam görselleri bu kalıp yargıları tekrarlayan göstergeleri yansıtır. Bu göstergelerin okunması kalıpyargıların pekiştirilmesine yardım etmektedir. Özellikle çocukların da bu kalıpyargılara uygun olarak konumlandırılmaları, gözlemleyerek ve model ala-

rak öğrenme sürecinde olan çocuklar için toplumsal cinsiyet rolleri algıları konusunda kısıtlayıcı bir bakış açısı yaratmaktadır. Erkek çocukların top oynarken kız çocukların ise pembeler içinde bebekleriyle oynarken gösterilmesi kalıp yargıları destekleyen ve pekiştiren bir etki yaratmaktadır.

Bu çalışmanın verilerinin göstergebilimsel yöntemle, betimsel olarak değerlendirilmesi sonucunda, reklamlardaki kız/erkek çocukların ve annenin konumlandırılışının toplumsal cinsiyet kalıpyargılarına uygunluğu görülmüştür. Sosyal öğrenme kuramına göre insanlar davranış biçimlerini gözlemleyerek ve model alma ve taklit yoluyla öğrenmektedirler. Çocuk öğrenme sürecinde yakın çevresinde ilişkide bulunduğu aile bireyleri, öğretmen, akraba, arkadaşlarının ebeveynlerinin davranış biçimlerini gözlemleyerek öğrenir ya da öğrendiği davranışı pekiştirir. Çocuğun etkileşimde bulunduğu bir diğer model ise sanal dünya kahramanlarıdır. Kitle iletişim araçlarında boy gösteren bu kahramanların davranışları da çocuk tarafından model alınabilmektedir. Bu kahramanlar iyi/kötü, güzel/çirkin, güçlü/güçsüz gibi pek çok konuda fikir vermektedir. Reklamlar da kadın ve erkeğin, kız ve erkek çocuğun konumlandırılışı ve davranış biçimleri konusunda model oluşturmaktadır. Reklam filmlerinde kadının hep ev işleri ve çocukların bakımıyla ilgilenen kişi, erkeğinse çalışan kişi rolleriyle gösterilmesi gözlemlendiği diğer verilerle birlikte çocukta cinsiyet rolleriyle ilgili kalıpyargıların pekişmesine katkı sağlamaktadır. Cinsiyet rollerinin çocuklarda aynı cinsiyetten olan ebeveynle

özdeşleşme sayesinde içselleştigi kabul edilmektedir. Kız çocukları annelerini, erkek çocukları da babalarını model alarak ve taklit ederek cinsiyet rollerini öğrenirler ve benzer davranışlar geliştirmektedirler. Bu nedenle de reklamdaki anne ve baba davranışları model olarak gözlenmektedir.

Reklamlar temel insan duygu ve ihtiyaçlarına seslenen çekicilikleri sıklıkla kullanmaktadır. Bu nedenle cinsiyet rolleri ve kalıpyargıları reklamda en fazla kullanılan kodlardandır. Reklam, büyük kitlelere ulaşılabilir ve kodlanmış görselleri tekrar tekrar iletebilme özelliğinden dolayı cinsiyet kalıpyargılarının toplum içinde pekiştirilmesinde önemli bir role sahiptir. Araştırmada incelenen Kinder reklam filmlerinde egemen toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının yansıtıldığı görülmektedir. Reklam filmlerinde anne evde ya da mutfakta görülmekte çocuklarıyla yakından ilgilenmektedir. Ayrıca kız çocuklarının üstlendiği roller erkeklere göre daha farklı görünmektedir. Kız çocuklar evcilik ya da bebekleriyle oynarken görülürken erkek çocuklar top oynayan, işten gelen baba gibi rollerde görülmektedirler. Reklam filmlerinde kalıpyargıların kullanılması çocukların cinsiyet rollerini öğrenmeleri açısından model oluşturmaktadır. Bu nedenle reklamlarda kız ve erkek çocukların kalıpyargılardan uzak ve sadece çocuk olma özelliklerine yönelik konumlandırılmaları kalıpyargıların kırılması ya da en azından pekiştirilmemesi açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Becerikli, S. Y. (2005). Çocuk Öykülerinde Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri :Oya ile Kaya Örneği 2. *Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*, Vol. II,İstanbul: İ. Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, 977-989.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. İrem Kutluk (Translated by) İstanbul: Dost Kitabevi. (Original Book Published in 1992)
- Butler J. (2009). Toplumsal Cinsiyet Düzenlemeleri. *Cogito:Feminizm*. S:58. İstanbul:YKY.73-91. (Original Book Published in 2004)
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. İrem Kutluk (Translated by) İstanbul: Dost Kitabevi, (Original Book Published in 1996)
- Chandler, D. (2009). *Television and Gender Roles*. Ekim 4, 2009, <http://www.aber.ac.uk>
- Connell, R.W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. Cem Soydemir (Translated by) İstanbul:Ayrıntı Yayınları. (Original Book Published in 1987)
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. A. Ekmekçi. & O. Taşkent (Translated by) İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Original Book Published in 1967)
- Direk, Z. (2007). Judith Butler: Toplumsal Cinsiyet ve Bedenin Maddeleşmesi. *Cinsiyetli Olmak: Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar*. Zeynep Direk (Edited by), İstanbul : Yapı Kredi Yayınları, 66-84.
- Dökmen, Z. Y. (2004). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul :Sistem Yayıncılık.
- Kancı, T. (2009). Erken Cumhuriyet Dönemi (1928-1945) Ders Kitaplarında Kadınlık ve Erkeklik Kurguları. *Kimlikler Lütfen: Türkiye Cumhuriyetinde Kültürel Kimlik Arayışı*. Gönül Putlar (Edited by) Ankara: ODTÜ Yayıncılık,105-120.
- Kaypakoğlu, S. (2004). *Medyada Cinsiyet Stereotipleri: Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*.İstanbul:Naos Yayıncılık.
- Kellner, Fox E. (2007). *Toplumsal Cinsiyet ve Bilim*, İstanbul: Metis Bilim Yayınları. (Original Book Published in 1985)
- Lloyd, G. (1996). *Erkek Akıl: Batı Felsefesinde 'Erkek' ve 'Kadın'*. Muttalip Özcan (Translated by) İstanbul:Ayrıntı Yayınları. (Original Book Published in 1993)
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Özbudun S., Sarı C., Demirer T. (2007). *Küreselleşme Kadın ve 'Yeni'-Ataerki*, İstanbul:Ütopya Yayınevi.
- Postman N. (1995). *Çocukluğun Yokoluşu*. Kemal İnal (Translated by) Ankara: İmge Yayınevi. (Original Book Published in 1994).
- Şirin, M.R. (2006). *Televizyon Çocuk ve Aile: Yeni Çocukluğun Televizyon Sarmalı*. İstanbul:İz Yayıncılık.

- Şirin, M.R. (1999). *Gösteri Çağı Çocukları*. İstanbul:İz Yayıncılık.
- Yavuz Ş. (2007). Çocuklar ve Toplumsal Cinsiyeti Biçimlendirmede Televizyonun Rolü. 4. *Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*, Vol. I, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 499-510.
- Yavuzer, H. (2004). Eğitim ve Gelişim Özellikleriyle Okul Çağı Çocuğu, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yıldız, S.A. (2007). Sosyal Öğrenme Teorisi Açısından Medya ve Çocuk Suçluluğu. 4. *Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*, Vol. I, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 117-126.
- Yüksel, A. A. (2005). Macerayı kim Yaşıyor? Çocuklara Yönelik Çizgi Filmlerde Toplumsal Cinsiyet Kalıpları. 2. *Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*, Vol. II, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1207-1220.
- Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Kadın ve Sağlık (2008, March, 7). *Türk Tabipler Birliği Raporu*, November 12, 2009, <http://www.ttb.org.tr>.
- Williamson, J. (1998). Kadın Bir Adadır, Dişillik ve Sömürgecilik, *Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*. Tania Modleski, (Edited by). Nurdan Gürbilek, (Translated by) İstanbul: Metis Yayınları, 135-155.
- Williamson, J. (2000). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Ankara:Ütopya Yayınları. (Original Book Published in 1994).