HOFSTEDE'NİN ERİL-DİŞİL BOYUTU BAĞLAMINDA DÜNYA KADINLAR GÜNÜ REKLAMLARINDA TÜRK KADININ TOPLUMSAL KONUMU

SOCIAL POSITION OF TURKISH WOMEN IN INTERNATIONAL WOMEN'S DAY ADVERTİSEMENTS IN THE CONTEXT OF HOFSTEDE'S MASCULINITY-FEMININITY DIMENSION

Arş. Gör. Aysel TAPAN
Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Reklamcılık Bölümü
ORCID: 0000-0002-4270-4028

ÖZET

Reklam, hem toplumsal cinsiyet rolü ideolojisi gibi kültürel değerleri yansıtan hem de inşa eden ya da yeniden üreten kültürel bir araçtır. Bir başka ifadeyle reklam, metalarla ilişkili olarak düşünme ve davranış kalıpları tasarlayarak toplumsal anlam üretimi sürecinde kültürel ve ideolojik bir araç olarak işlev görmektedir. Çünkü reklamlar, kendisini üreten kültüre ilişkin anlam ve semboller oluşturarak toplumsal cinsiyet gibi kültürel ve ideolojik boyutlarla tüketiciye seslenmektedir. Postmodern kimlikler de ağırlıklı olarak tüketim nesneleri üzerinden tanımlandığı için kimlik inşası, değişken ve karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Geert Hofstede'nin "Kültürel Boyutlar Modeli" teorisine göre eril ve dişil kültür boyutu, kadınlar ve erkekler arasındaki duygusal rollerdeki farklılıklara dayanmaktadır ve Türkiye 55 puan ile dişil kültürün özelliklerine sahip bir ülkedir. Bu durum dişil kültürün baskın olduğu Türk kültüründe, kültürün daha duygusal yönlerinin değerli olduğu anlamına gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, Dünya Kadınlar Günü reklam metinlerinde Türk kadınının toplumsal konumunu yeniden üretmek amacıyla kullanılan anlam ve semboller ile Hofstede'nin eril-dişil boyutu arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları değerlendirerek, Hofstede'nin Türk kültürüne ilişkin oluşturduğu eril-dişil boyutun reklam stratejileri ile ilişkisini ortaya koyabilmektir. Çünkü kadının toplumsal konumu gündelik hayata ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır. Çalışma kapsamında, 8 Mart 2020 Dünya Kadınlar Günü'nde yayınlanan 26 televizyon reklamı söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak, reklam metinlerinde Dünya Kadınlar Günü'nün önyargı ve eşitsizliğe ilişkin değerler üzerinden yeniden üretildiği, kadın ve erkeğin toplumsal rolleri arasında büyük farklılıklar olduğu, kadının yaptığı işlerle erkeğin yaptığı işlerin birbirinden ayrıldığını ortaya çıkarmıştır. Kadının toplumsal rolünün ise ağırlıklı olarak Hofstede'nin eril kültüre ilişkin tanımladığı erkeğin toplumsal konumunda baskın olan değerlerle tasarlandığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: reklam, kültür, toplumsal cinsiyet rolleri, Dünya Kadınlar Günü.

ABSTRACT

Advertisement is a cultural tool that both reflects and builds or reproduces cultural values such as gender role ideology. In other words, advertisements function as a cultural and ideological tool in the process of social meaning production by designing thinking and behavior patterns in relation to commodities. Because advertisements address the consumers with cultural and ideological dimensions such as gender by creating meanings and symbols related to the culture that produced them. Postmodern identities are defined through consumption objects. Therefore identity construction emerges as a variable and complex process. Advertisements are a cultural tool that both reflects and constructs or reproduces cultural values such as gender role ideology.In other words, advertisements function as a

cultural tool in the process of social meaning creation by designing thinking and behavior patterns in relation to commodities. Because advertisements address the consumer with cultural dimensions such as gender by creating meanings and symbols related to the culture that produced them. Geert Hofstede's Cultural Dimensions according to the model of masculinity-femininity dimension of culture theory is based on differences in emotional roles between men and women, and Turkey (55 points) is a country with the characteristics of the feminine culture. It means emotional aspects of the culture are valuable in Turkish culture. The aim of this study is to evaluate the similarities and differences between the meanings and symbols used to reproduce the social position of Turkish women in the International Women's Day advertising texts and the masculinity-femininity dimension of Hofstede, and to reveal the relationship between the masculinity-femininity dimension regarding Turkish culture and advertising strategies. Because the social position of women offers important clues regarding everyday life. In this context, International Women's Day television and digital advertisements broadcasted on March 8, 2020 will be analyzed using discourse analysis method, which is one of qualitative research and interpretation methods. As a result, it has been revealed that International Women's Day is reproduced on the basis of prejudice and inequality values. There are great differences between the social roles of men and women, and the work that done by woman and man are different from each other. It has been observed that the social role of women is predominantly designed with the values that are dominant in the social position of the man, which Hofstede defined regarding the masculine culture.

Keywords: advertising, culture, gender roles, International Women's Day.

GİRİŞ

Tüketim toplumu fikir, inanç, değer ve davranışların üretilmesiyle ilişkili olarak gündelik hayatta gerçekliğin ve anlamın inşası ve gizlenmesi süreçleriyle iç içe geçmiş çok boyutlu bir kavramdır. Tüketim ise her geçen gün hızla değişip dönüşen bir satın alma eyleminden daha çok toplumsal konumu belirlemede ve yeniden üretmede etkili olan olmazsa olmaz koşullardan biri olarak altı çizilen kültürel bir süreçtir. Gündelik hayatın inşa edilmiş bir olgu olduğunu unutturan ideolojilerin inşası ve yeniden üretimi, tüketimin odak noktasında bulunan sınıf, statü ve yaşam tarzı ile ilişkili kimlikleri kavramsallaştırılma ve doğallaştırılma çabasıdır. Bu nedenle toplumsal cinsiyet rolleri ideolojisini, cinsiyet farklılığına dair biyolojik ve psikolojik farklılık varsayımlarına indirgemeden kültür ve iktidar boyutlarıyla hem çok genel hem de dar anlamda değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü toplumsal cinsiyet rolleri, gündelik hayatta söylemsel olarak inşa edilen, yeniden üretilen, düzenlenmiş ve doğallaştırılmış diğer toplumsal kimliklerle kesişmektedir.

Anlam ve gerçekliğin yaratımı süreçlerinde gündelik hayatın bir parçası olarak işaret edilen reklamlar ise toplumsal cinsiyet rollerinin inşası ve yeniden üretim sürecinde kullanılan ideolojik ve kültürel bir söylemdir. Bu varsayımdan hareketle tasarlanan bu çalışmanın temel amacı, Geert Hofstede'nin Türk kültürü üzerine oluşturduğu eril-dişil boyutu unsurlarının Dünya Kadınlar Günü'ne ilişkin yayınlanan reklam metinlerinde kullanılan anlam ve sembollerle ilişkisini incelemektir. Bu temel amaç çerçevesinde, toplumsal cinsiyet rolleri ideolojisinin tüketim kültürüyle ilişkisine ve Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Modeli'nin eril/dişil unsurlarına değinerek, Dünya Kadınlar Günü reklamlarında yeniden üretilen Türk kadınının toplumsal konumu tartışılacaktır.

1. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ İDEOLOJİSİNİN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE YANSIMASI

İdeoloji, toplumsal açıdan önemli belirli bir grubun veya sınıfın içinde bulunduğu durumu ve hayat deneyimlerini simgeleyen (doğru veya yanlış) inanç ve fikirlerdir (Eagleton, 1996: 55). İdeolojik olgular, gündelik hayatta inşa edilen ve düzenlenen gerçekliklerin deforme olmuş bilinci ve gerçekten deforme edici bir eylemi harekete geçiren gerçek etkendir (Debord, 1996: 112). İdeolojinin söylemle ilişkisi bağlamında Butler'ın tanımıyla toplumsal cinsiyet ise "cinsiyetli doğa"nın ya da "doğal bir cinsiyet"in üretilmesinde ve bunların "söylemsellik öncesi", kültür öncesi bir şeymiş gibi, siyasi olarak tarafsızken kültürün gelip üzerinde etki ettiği bir yüzeymiş gibi tesis edilmesinde kullanılan söylemsel/kültürel bir araçtır. Siyasi ve dilsel "temsil" alanları, özneleri oluşturup biçimlendiren kriteri baştan belirliyor; bunun sonucunda temsil yalnızca özne olarak tanınabilene bahşediliyor. Bir başka deyişle, temsile kavuşabilmek için öncelikle özne olmanın gerekleri yerine getirilmelidir. Butler, kadın teriminin yetersiz kalmasının sebebinin toplumsal cinsiyeti verili bir "kişi"nin toplumsal cinsiyetiyle gelen teferruatı aşması değil, toplumsal cinsiyetin farklı tarihsel bağlamlarda ille de her zaman kesin ve tutarlı bir şekilde kurulmuş olmaması ve söylemsel olarak kurulmuş ırksal, sınıfsal, etnik, cinsel ve bölgesel kimlik halleriyle kesişmesi olduğunu vurgulamaktadır. Sonuç olarak "toplumsal cinsiyet"i her zaman içinde üretilip süregeldiği siyasi ve kültürel kesişme noktalarından ayırarak değerlendirmek imkânsızlaşır (Butler, 2014: 44-52). Bilgi, somut toplumsal tarihten ve beraberinde gelen iktidar ilişkilerinden kopuk değildir (Göle, 2007: 56). Bu nedenle, her özgül çevrede başka türlü düzenlenen ve yeniden üretilen toplumsal cinsiyet ideolojisini anlamak ve açığa çıkarmak hiç şüphesiz çoğul kuramlar gerektirmektedir. Çünkü Bauman'ın da dediği gibi bütün toplumlar anlam fabrikalarıdırlar (Bauman, 2015: 11)

Bir cinsiyetin üyesi olarak kimliğiniz, sizi belirli bir açıdan basitçe kabul ettiğiniz yere yerleştiren belirleyici bir unsurdur (Verkuyten, 2005: 43). Fakat toplumsal cinsiyet, toplumsal rollerin belirlenmesinde etkili olan unsurlardan yalnızca birisidir. Çünkü eğer postmodern kimlikler gerçekten tüketim nesneleri ve kaynakları yoluyla şekillendiriliyorlarsa, o halde kimlik bundan böyle sabit olarak tanımlanamaz, bunun yerine üzerinde oynanıp değiştirilebilen daha akışkan bir inşa olarak görülmelidir. Toplumsal inşa sürecinde üretilen bilgi biçimleriyle ilişkili olarak medya ve tüketim altı çizilen araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü Bennett'in belirttiği gibi medya ve tüketim kanalları aracılığıyla ulaşılabilir kılınan kültürel kaynaklar, bireysel düzeyde sınıf, toplumsal cinsiyet ve ırkın yapısal olarak deneyimlenen doğasını yaratıcı bir şekilde değiştirme ve müzekere etme olanağı sağlamaktadır ve böylece yeni, düşünümsel olarak türetilmiş kimlik oluşumlarına yol açmaktadır (Bennett,2013:70-92). Chaney'in tüketime ilişkin yaptığı tanım inşacı perspektiften tüketim ve kimlik arasındaki ilişkiyi özetlemektedir: Tüketim, insanların özelliklerini sıralarken ya da onları tanımlarken kullanabileceğimiz her türlü sosyal etkinliktir ve yaşam biçimleri, günlük yaşamın belirli özelliklerinin toplumsal ya da simgesel değerlerle donatıldığı kalıplaşmış biçimlerdir. Bu aynı zamanda kimliklerle oynamanın yolları olduğu anlamına gelmektedir (Chaney,1999: 4-54).

Tüketim, sınıf, ideoloji, kimlik ve cinsiyet gibi olguların birbirleriyle ilişkilerinden doğan toplumsal cinsiyet rollerinin inşa sürecinde bir araç olarak kullanılan reklamlar, tüketilen ürün ve hizmetler ile kimlikler arasında bağlantı kurmaya çalışarak tasarlanan yaşam biçimlerinin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Bir başka deyişle reklamlar, toplumsal cinsiyet rolleri ideolojisinin yeniden üretilmesi ve meşrulaştırılan düşünce, davranış ve inançların benimsetilmesi süreçlerini destekleyen bir söylemdir.

2.HOFSTEDE'NİN KÜLTÜREL BOYUTLAR MODELİ'NDE TÜRK KÜLTÜRÜNÜN ERİLLİK/DİŞİLLİK UNSURLARI

Geert Hofstede'nin geliştirdiği Kültürel Boyutlar Modeli'ne göre Türkiye, güç mesafesi geniş (66), kolektivist (63), belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek (85) ve dişil (55) değerlerin baskın olduğu bir ülkedir. Hofstede'nin erillik-dişillik boyutunun unsurlarını çalışmamızın bağlamından hareketle Tablo 1'deki gibi özetleyebiliriz (Hofstede, 1983; Hosftede, Pedersen, Hofstede, 2002: 101-104; Hosftede, Hofstede, Minkov, 2010: 135-184).

Tablo 1. Hofstede'nin Erillik-Dişillik Boyutunun Unsurları

Eril	**Dişil**
Erkekler iddialı, hırslı ve sert olmalıdır. Elde etme, başarı, statü, meydan okumak, kazanmak, tanınma ve ilerleme önemlidir. Para, statü ve ayrıcalık güdüleri değerlidir. Bireyler aynı takımda olsa bile rekabet ederler ve başarının göstergesi olarak statü çok önemlidir. Erkeklerin fiziksel güç gerektiren alanlarda başarılı olmaları beklenir. Genç, güçlü, uzun boylu ve çekici erkekler kahraman olarak idealleştirilir ve başkaları tarafından beğenilir veya kıskanılır. Erkekler hayatı kadınların "amigo kız" olarak görüldüğü erkeklerin oynadığı bir oyun olarak görür. Eril kişi maço, kahraman ve statü odaklıdır. Kazananlardan hoşlanır. Erkekler tipik olarak daha güçlüdür ve liderlik rollerinde daha çok tercih edilir. En iyi olmaya çalışma düzeyi yüksektir.	Toplumdaki baskın değerler zayıf olanı önemsemek ve korumaktır (örneğin, çevre). Diyalog, sezgi, işbirliği, tavsiye ve ödüllerin paylaşılması önemliyken statü çok önemli değildir. Diğer insanları önemsemek ve nitelikli bir hayat yaşamak önemli değerlerdir. İnsan odaklı değerler ön plandadır. Küçük, mütevazi ve yavaş olan güzeldir. İş ve aile arasında denge vardır. Dişil kültürlerde ses yükseltilmez. Küçük sohbetler ve anlaşma sevilir. Sohbet ederken sıcak ve arkadaş canlısıdırlar. Toplum müsamahakardır. Küçük şeylerden şikayet edilir. Başkalarına ve kendine acıma ve aşırı başarıdan kaçınma eğilimi vardır. Homoseksüellik bir tehdit değildir. Hakları için ayağa kalkmakta veya ilişkilerini sona erdirmekte zorlanırlar. Çocukların sevgiye ihtiyacı var ve ebeveynler onlara çok zaman harcar. En iyi olmaya çalışma isteği düşüktür.
Kadınların itaatkâr, şefkatli olması ve ilişkilere önem vermesi beklenir. Kadınlar ya kişisel tarzlarında erkeksi ya da itaatkar ve uysal (en azından dışarıya doğru) olma eğilimindedir.	Kadınların güzellik anlayışı en çok baba ve anneden etkilenir. Siyasi pozisyona seçilen kadın sayısı fazladır. Kadınlar doğum yaptıkları ve

Çekici kadınlar, güzelliklerini sosyal rekabette bir silah olarak kullanabilir. Genç ve çekici kadınlar kazanmak için güzelliklerini kullanabilir ama romantik yanılsamalara sahip olamazlar. Daha yaşlı ve daha az çekici kadınlar büyük dezavantajlıdır. Kadınların güzellik anlayışı en çok medya ve ünlülerden etkilenir. Kadınlar "erkeklerden biri" gibi davranabilir, ancak başarılı olmak için ekstra sert olmaları gerekir.	emzirdikleri için çocuk sahibi olduklarında çalışma hayatlarında ara verme eğilimindedirler. Aksi takdirde erkeklere eşittirler.
Kadınlar ve erkekler arasında çok büyük rol farklılıkları vardır. Kadınlar ağlayabilir ama erkekler ağlayamaz. Ailede baba olaylarla anne duygularla ilgilenir. Standart kalıp babanın para kazanması, annenin ailenin bakımını üstlenmesidir. Gelinlerin erdemli ve hamarat olması gerekirken damatların bu niteliklere sahip olması gerekmemektedir. Kocaların sağlıklı, zengin ve anlayışlı olması gerekirken, erkek arkadaşların eğlenceli olması gerekmektedir. Gıda alışverişini kadınlar araba alışverişini erkekler yapar. Çiftler iki arabaya ihtiyaç duyar. Statü sağlayan ürünler satın alınır. Ev işlerinde kadın erkek arasındaki paylaşım azdır. Pasif ve kolaylaştırıcı davranışlar kadınlar için hoş görülürken erkekler için hoş görülmez. Cinsel başarı her iki cinsiyet için de önemlidir. Erkekler güçlü, kadınlar zayıf olarak sınıflandırılır. Hem erkekler hem kadınlar genç ve dinç görünmeye çalışır.	Kadınlar ve erkekler arasındaki rol farklılıkları azdır. Cinsiyetin bir rol oynaması beklenmez. Cinsiyet içermeyen yakın ilişkilere izin verilir. Erkekler ve kadınlar sosyal olarak eşit kabul edilir. Hem kadınlar hem erkekler ağlayabilir. Hem erkekler hem de kadınlar mütevazi olmalıdır. Sevgi ve şefkat hem erkekler hem de kadınlar içindir. Ailede hem baba hem anne durum ve duygularla ilgilenir. Gelin ve damat için aynı standartlar uygulanır. Koca, erkek arkadaş gibi olmalıdır. Kadın ve erkek gıda ve araba alışverişini yapar. Çiftler bir arabayı paylaşır. Ev için daha çok ürün satın alınır. Cinsellik ilişki kurmanın bir yoludur. Ev işlerinde kadın erkek arasında paylaşım vardır. Herkesin alçakgönüllü, yumuşak sözlü ve empatik olması gerekiyor Erkekler, kadınların yapabileceği her rolü aynı şekilde yerine getirebilir. Küçük

	çocukları olduğunda daha kısa saatler çalışma eğilimindedirler.
Kimin en iyi olduğu konusunda çatışma vardır ve çalışmak için yaşamak esastır. Eleştirme ve başkalarıyla tartışma eğilimi gösterilir. Çatışmalar tartışarak ve kavga ederek çözülür.	Anlaşmazlıklar uzlaşma ve müzakere yoluyla çözülür.
Okulda, işte, sporda vb. başarısızlık bir felaket olarak algılanır. Olağanüstü başarılara veya insanlara hayranlık duyulur. En iyi öğrenci, çalışan ya da yönetici normları belirler. Memnun etmek zordur, çok başarılı olma eğilimindedir, savunmacıdır ve hatalarından dolayı başkalarını suçlar.	Olağanüstü başarıları ve insanlar küçümsenir. Eşitlik, dayanışma ve çalışma yaşamının kalitesi vurgulanmaktadır. Uzlaşım, yaşamak için çalışmak, boş zaman ve esneklik tercih edilir.
Tanıklıklar etkilidir.	Ünlü ve zengin kişiler tarafından yapılan tanıklıklar göreceli olarak etkili değildir.
Fiziksel temastan, doğrudan göz temastan hoşlanılır.	Şanssızlıklar için sempati duymaya yatkınlık vardır.
Hızlı tempolu yaşam tarzı stres yaratır.	
Olumlu çağrışımları olan kelimeler: kariyer, rekabet, kavga, agresif, iddialı, başarı, kazanan, hak etmek, liyakat, mükemmel, kuvvet, büyük, hızlı, sert, miktar, toplam, güç, eylem.	Olumlu çağrışımları olan kelimeler: kalite, şefkat, dayanışma, alçakgönüllülük, uzlaşma, yardım, sevgi, büyümek, küçük, yumuşak, yavaş, istek, dokunma.
Olumsuz çağrışımları olan kelimeler: şefkat, dayanışma, alçakgönüllülük, uzlaşma, yardım, sevgi, büyümek, küçük, yumuşak, yavaş, hassas, dokunma.	Olumsuz çağrışımları olan kelimeler: kariyer, rekabet, kavga, agresif, iddialı, başarı, kazanan, hak etmek, liyakat, mükemmel, kuvvet, büyük, zor, hızlı, sert, miktar, toplam, güç, eylem.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne ilişkin 2020 yıllında Star TV, Kanal D, ATV, TV8, FOX, SHOW TV kanallarından ve Youtube video paylaşım web sitesinden rastgele örneklem tekniğiyle kaydedilen 26 reklam metni, söylem analizi yöntemiyle analiz edilecektir. Söylem, ideolojilerin yeniden üretiminde ve günlük ifadelerde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. İdeolojiler, bir grup tarafından paylaşılan inançların temel toplumsal temsillerini oluşturur, ve kesin olarak bu inançların genel tutarlılığını tanımlayan yapı görevi görür (Van Dijk, 2003:13-24). Bu nedenle reklamların da kültürel ve ideolojik bir yeniden üretim olduğu yönündeki

varsayımdan hareketle reklam metinleri Van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi modeli ışığında analiz edilecektir. Reklam metinleriyle ilişkili olarak makro yapı (tematik yapı-etiketler), şematik yapı (ana olayın sunumu- önvarsayımlar, yadsıma ifadeleri, olumlu kendini sunma-olumsuz ötekini sunma), mikro yapı (dilbilimsel unsurlar- sözcük seçimleri, metafor kullanımı, yinelemeler) incelenecektir.

4. ARAŞTIRMANIN SORULARI

1. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne ilişkin yayınlanan reklamlarda cinsiyetçi roller, ideolojik temelli hangi anlam kalıplarıyla yeniden üretilmektedir?

2. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne ilişkin yayınlanan reklamlarda yeniden üretilen cinsiyetçi roller ile Hofstede'nin eril-dişil boyutu arasındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tablo 2. Reklam Metinlerinin Söylem Analizi

1. Bir gün bir markamın olabileceği aklıma gelir miydi? Gelirdi. Hiç aklımdan çıkmadı ki! Ben bunu 15 yaşımdan beri hayal ediyorum. Nasıl olur, nasıl yaparım demedim. Sabah erkenden işe koyuldum. Eminönü'nden boncuklarımı aldım ve odamda takı yapmaya başladım. Kafama koymuştum bir kere. Başkası yapıyorsa ben de yaparım dedim. Geleceğim işte o gün başladı. Şimdi 150 kişiyiz. Atölyelerimiz vızır vızır çalışıyor. Bana başarının sırrı ne diyorlar? Ben de şöyle diyorum: Gücüme güvendim. Hayal gücüme. Daha çok cesaret edelim, daha çok üretelim, daha çok fayda yaratalım. Biz kadınlar geleceğe örnek olalım! 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun #gelecekkadınların – Trendyol	Metinde kadının girişken, kararlı, hırslı, güçlü, başarılı, cesur, rekabetçi değerleriyle tasarlandığı görülmektedir. "Vızır vızır" yinelemesiyle olumlu bir şekilde elde etmek ve kazanmak değerleri ön plana çıkarılmaktadır. Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Kadınlar örnek olmalı.
2. Bu perdenin ardında biri çello çalıyor. Kim olabilir bilmiyoruz. Nereden geldi bilmiyoruz. Saçı ne renk? Kaç yaşında? Böyle çalmayı nerede öğrendi? Peki kadın mı erkek mi bir fikrimiz yok. Tek bildiğimiz Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrasında çalacak kadar yetenekli olduğu. Ve evet biz perde kapalıyken daha iyi görüyoruz. Borusan İstanbul Filarmoni Orkestrası seçmelerinde ön yargıları engellemek için adaylar bir perdenin ardından dinlenir. – Borusan	Reklam metininde Dünya Kadınlar Günü'nün sunumunun önyargı değeri üzerinden yeniden üretildiği görülmektedir. Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Seçmelerde kadınlara yönelik ön yargılar bulunmaktadır.
3. Kadınların ruhunda kararlılık var var.	Metinde kadın rolü kararlı, özgür, başarılı

Özgürlük var var. Başarı var var. Dünyaya ilham veren kadınlar iyi ki var var. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun – Çiçek Sepeti	nitelemeleriyle yeniden üretilmiştir. "Var var" yinelemesiyle kadının olumlu sunumu vurgulanmaktadır.
4. Yeni bir mesaj: Çok güzel giyinmişsin AMA. Bunu söylemek bana düşmez AMA. Sen daha iyi birisin AMA. Canım ben sana güveniyorum AMA. Özgürlük "ama"lara sığmaz. #amasıyok 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun – Oppo	Metinde, "ama" bağlacı ve yadsıma ifadeleriyle olumlu kendini sunma ile ötekinin yani kadının olumsuz sunumu bir araya getirilerek ideolojik temelli tutumlardaki çelişkilerin altı çizilmiştir. Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Kadınlar özgür olmalı ama baskı görüyorlar. #amasıyok etiketiyle kadının meydan okuması beklenmektedir.
5. Kadınların "cam tavan" sevmediğini biliyor muydunuz? Çünkü cam tavan, kadınlar için ciddi bir sorun. Her 5 kadından 4'ü, bu sorun nedeniyle problem yaşıyor. Cam tavan, kadınların iş hayatında yükselmesini engelleyen bir bariyer. Üzerimizdeki tek cam tavan bu olsun. Gerisine ihtiyacımız yok. "çeşitlilik politikamızda taahhüt ettiğimiz gibi, eşit temsiliyetin gücüne inanıyoruz. Türkiye otomotiv sektöründe kadın çalışanların sayısının dengelenmesi için aktif bir rol oynuyoruz" – Ford Otosan	Reklam metninde marka "cam tavan" metaforunu kullanarak ürün özelliklerinden biri olan cam tavan ile kadınların iş hayatında yaşadığı problemler arasında ilişki kurmuştur. Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: İş hayatında eşit temsiliyet yoktur.
6. Kadın dediğin iki ayağının üzerine sert bir şekilde basabilmeli. Demir bir parçayı ufaltıyorduk işte o da törpü gibi bir şey. Onu en iyi ben yaptım. Tek kız bendim o atölyede bir de. Dedim ki başardın ya. – Motorun başındayım elim kolum yağ içinde müşteri aracını görmek istemiş. Kamyon motorunu kadın mı yaparmış kardeşim dedi. Garanti kapsamında motoru karşılandı. Sonra bize iki tepsi baklavayla gelip kusura bakmayın bu gerçekten böyle yapılabiliyormuş. – Mercedes benim kaderimmiş gibi geldi bana. 0'dan başladım ve bir yere çıkaracağımı düşündüm. Burada her zaman kendime yeni yeni hedefler koyuyorum. Çünkü buradaki kadınların gücünü gerçekten görüyorum. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü kutlu	Metinde, kadına ilişkin kendini kanıtlama, başarı ve güç değerleri vurgulanmaktadır. Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Kadın dediğin iki ayağının üzerine sert bir şekilde basabilmeli. Kız demir parçayı erkeklerden iyi, en iyi yapıyor. Kamyon motorunu kadın mı yaparmış. Kadının yaptığı işlerle erkeğin yaptığı işler kesin bir biçimde ayrılıyor. Kadın ve erkeğin toplumsal rolleri arasında büyük farklılıklar vardır. "Yeni yeni" yinelemesiyle kadının olumlu sunumu vurgulanmaktadır.

olsun. – Mercedes	
7. Ben kadına saygısı olan bir ailede büyüdüm. Hep kadının saygıyı hak ettiğini düşünerek büyüdüm. Bir evde nasıl bir annenin elinin değmesi her şeyi güzelleştiriyorsa iş hayatında da aynı şekilde her anlamda iyilik ve güzellik katacağını düşünüyorum. – Kadınlar iş hayatında her anlamda çalışmalı. Ailesine, ülkesine, toplumumuza faydalı olmalı. Bizler ürettikçe daha mutlu oluyoruz. Benim için eşimden bir çiçek almak veya oğlumun bir öpücüğü yeterlidir. - Cinsiyet ayrımı yapmaksızın pozisyon ayrımı yapmaksızın hep beraber çok güçlüyüz. Kenetleniyoruz bazen. - Kadınlar günü bir güne sığdırılmamalı. - 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nüz kutlu olsundan ibaret kalmamalı. Sadece o gün kadınlar günü olmamalı. Kadın her gün saygı görmeli, anlayış görmeli, sevilip sayılmalı, değer verilmeli. – İşçisinden yöneticisine Şen Piliç'te çalışmaktan çok mutluyuz. – Çalışan kadınlar olarak çok mutluyuz. – Şen Piliç'te kadın olarak çalışmak güzel. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun. – Şen Piliç	Metinde vurgulanan değerler kadına saygı, kadının iyilik ve güzellik katması şefkatli olması şeklinde kaydedilmiştir. Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Kadın saygı görmüyor, anlayış görmüyor, sevilip sayılmıyor, değer verilmiyor. İş hayatında cinsiyet ve pozisyon ayrımı yapılmaktadır.
8. -Maden deyince çok zor diyorlar. Bu erkek işi, kadın işi değil. Yani 11 yıldır yapabiliyorum. – Ne işin var madende. Başka yerde bir iş bulaydın da çalışaydın diyorlar. Ama yok dedim, ben madende memnunum. Kendimizi böyle hani madende çalışıyoruz diye utanarak söylediğimiz olmuyor. Gurur duyarak söylüyoruz hep. - ...ki bura hani öyle göründüğü gibi basit bir yer değil. Soğuğu var, ayazı var, tozu var. Ekmeğimizi taştan çıkartıyoruz. – Biz güçlü kadınlarız. Çalışan kadınlarız. Ayaklarımızın üstünde duran kadınlarız. Evde de, burada da her zaman güçlüyüz. - Evet, bütün kadınların çalışması, ayakta durması yani erkeğe şey olmamaları lazım...muhtaç olmamaları lazım. – Sadece maden ocaklarında değil, bütün yerlerde kadınların çalışması lazım. Çalışmak iyi bir şey. Kendine güvenmek,	Metinde kadın çalışan, güçlü, ayaklarının üstünde duran, ekmeğini taştan çıkaran, kendine güvenen, iradeli sıfatlarıyla nitelendirilmiştir. Böylece kadının toplumsal konumu kendini kanıtlama, hırs, girişkenlik unsurları üzerinden yeniden üretilmektedir. Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Kadının yaptığı işlerle erkeğin yaptığı işler kesin bir biçimde ayrılıyor. Kadın ve erkeğin toplumsal rolleri arasında büyük farklılıklar vardır. Kadınlar erkeklere muhtaçtır.

iradeli kadın olmak, güçlü kadın olmak her zaman çok güzel bir şey. Ekmeğini taştan çıkaran tüm kadınların yanındayız – Sabancı Vakfı	
9. Bugün dünya gülümseyenler günü. Sevgisini sonuna kadar verenler, daima yanımızda olanlar günü. Bugün yarına umutla bakanlar, yürekten paylaşanlar, desteğini hiç esirgemeyenler günü. Dünya kadınlarımızın emeğiyle güzel. Dünya Kadınlar Gününüz kutlu olsun. – Tat Gıda (Koç Holding)	Metinde kadınlar şefkatli, ilgili, ilişkilere önem veren değerleri üzerinden tasarlanmıştır. Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Kadın, gülümsemeli, sevgisini sonuna kadar vermeli, daima yanımızda olmalı, yarına umutla bakmalı, yürekten paylaşmalı, desteğini hiç esirgememelidir.
10.-(Pilot) Aklı bir karış havada diyorlar. Desinler. Aklınla daha da yükseğe çık. Her şeyden önce sen kendini gör yükseklerde. – (Naz Çağla Irmak-Oyuncu) Baştanbaşa bir sahnedir yeryüzü. Sen varsın o sahnede. Senin sahnen orası. Kendi oyununu kendin yönet. – (Kinem Kulbay – Basketbolcu) Yapamaz diyorlar sana. Neymiş zorluklarla doluymuş dünya. Sen istersen yaparsın. – (Ayta Sözeri-Şarkıcı-Oyuncu) Ne derlerse desinler sen onları boş ver. Önce kendin ol. Çünkü başka sen yok. #çünkübaşkasenyok 8 Mart Dünya Kadınlar Günümüz kutlu olsun – NN Hayat ve Emeklilik	Metinde kadının toplumsal konumu, hırs, meydan okuma, kendini tanıtma, kanıtlama, girişkenlik ve statü unsurları vurgulanarak yeniden üretilmektedir. Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Kadınların aklı bir karış havada. Kadın yapamaz. Zorluklarla dolu dünya. Özgürlük değeriyle ilişkili olarak sahne metaforu kullanılmıştır. #çünkübaşkasenyok etiketi kadının var oluş iradesinin olumlanmasının altını çizmektedir. Reklamda ünlü kullanımı kaydedilmiştir.
11. – Ben güçlü bir kadınım – Ben deneyen bir kadınım – Ben başaran bir kadınım. – Ben kendine inanan bir kadınım. - Ben her halini seven bir kadınım. #benkadınım Bildiğiniz gibi, istediğim gibi. Diller farklı hisler aynı. 32 ülkede dünya kadınlarını modayla buluşturmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Dünya Kadınlar Günümüz kutlu olsun – Defacto	Metinde kadın, güçlü, deneyen, başaran, kendine inanan, her halini seven sıfatlarıyla nitelendirilmiştir. Kadının toplumsal konumu meydan okuma, kendini kanıtlama, iddia, hırs-tanınma kültürel unsurları aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Dünyadaki tüm kadınların hisleri aynıdır.
12. Burası Migros. Çalışanların yüzde 40'ı yani 12 binden fazlası kadın. – Kadın da biz hala bunları mı konuşacağız. – Rakamları yani. – Biz zaten hayatın her alanındayız. – Her alanında. – Yıl olmuş 2020 – Olması gereken de bu. Kadınların iş hayatına katılımı konuşacağımız son	Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Kadınların iş hayatına katılımı hala konuşulan bir sorun. Kadın erkek birlikte mutlulukla, gururla ve heyecanla çalışıyoruz

yıl olsun istiyoruz. Biz zaten hayatın her alanında kadın erkek birlikte mutlulukla, gururla ve heyecanla çalışıyoruz. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun – Migros	
13.70 derecede kurutmayın. Güneşte bekletmeyin. Elde yıkayın. Yüksek buharla ütülemeyin. Ve bunların sadece kadın işi olduğunu düşünmeyin. Bundan sonra etiketlerimizde yeni bir simge olacak. "Hayat Müşterek" simgesi. Bir gün değil her gün eşit olduğumuzu hatırlatsın diye. Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun #hayatmüşterek – Kiğılı	Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Çamaşır yıkamak, kurutmak, ütülemek kadın işi olarak tanımlanmaktadır. Kadın erkek eşit değildir. Kadın ve erkeğin toplumsal rolleri arasında büyük farklılıklar vardır. #hayatmüşterek etiketiyle kadın ve erkeğin yaptığı işlerin birbirinden ayrıldığı vurgulanmaktadır.
14.(Güzide Mertcan-İş kadını):Ben hayallerimden hiç vazgeçmedim. Attığım her adımı çocuklarıma örnek olmak, iyi bir anne olmak için attım. (Aybüke Nur Demirci- Öğrenci-Influencer): Hayatımdaki güzellikleri insanlara aktarmaktan mutluluk duyuyorum. Neşeyle kendi yolumda yürüyorum. (Merve Aydın Filiz- Sporcu): Kurduğum hayallerin peşinden koşuyorum. Asla pes etmiyorum. Çünkü benim dünyam vazgeçmemek. (Güzide Mertcan-İş kadını): Benim dünyam çocuklarım. (Aybüke Nur Demirci- Öğrenci-Influencer): Benim dünyam paylaşmak. Hikayeleriyle bize dünyaları veren kadınlara gönülden teşekkürler. – Modanisa	Metinde kadın vazgeçmeyen, çocuklarına örnek olan iyi anne, çocukları için yaşayan, hayallerinin peşinden koşan, asla pes etmeyen şeklinde tasarlanmıştır. Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Kadın çocuklarına örnek olmalı. Kadın paylaşmalı. Reklamda ünlü kullanımına rastlanmaktadır.
15. Benim babam adımı Muazzez İlmiye koymuş. Bana derdi ki: "Kızım hep ilim sahibi olsun diye bunu koydum." Bugün bakıyorum ben; her alanda ama her alanda çok başarılı insanlarımız var. Gazetelerde yazar geçer. Bir kere okursun aklında kalmaz. Okuyorum, son derece mutlu oluyorum. hemen kesip koyuyorum oraya. Bu çok önemli. Yani, halkımızın ne derece zeki ve aynı zamanda başarılı olduğunu gösteriyor. Bu çok önemli bence. NASA'ya kabul edilen bir kadın gördüm. Operada artistlerimiz, balede balerinlerimiz, kadın	Reklam metninde kadın her alanda başarılı olarak tasarlanmıştır. Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Türk halkı zeki, başarılı. Bizim insanımıza her alanda yol açarsanız önüne geçilemeyecek kadar ilerleyebilir. Kadın engellerin karşısında kavgayla, kıskançlıkla, kızgınlıkla, hırsla değil başarıyla dik durmalıdır. #heralandaeşit etiketi kadın ve erkek arasında her alanda eşitsizlik olduğu

ressamlarımız var. Bilimde de var, sporda da var. Muazzam yani...her şeyde...Engellerin karşısında dik duracaksın. Kavgayla değil...Kavgayla olmaz. Kıskançlıkla olmaz. Kızgınlıkla, hırsla bilmem neyle değil, başarıyla yapacaksın. Bugün biz devrimimizin en yüksek çağındayız. Çünkü, kadınımızın okumadan yazmadan hiç haberi yoktu. Ona rağmen bugün 80 90 yıl sonra her alanda kadınlarımız başarılı oldu. Demek ki bizim insanımıza her alanda yol açarsanız önüne geçilemeyecek kadar ilerleyebilir. Başarının peşindeki tüm kadınlara... #heralandaeşit – Borusan Otomotiv	inancını yeniden üretmektedir.
16. 1.200 dakikadan fazla forma süresi 15 yaşında başlayan profesyonel kariyer. 2.000'den fazla antreman. Toplam 1.180 sayı. 840 resmi maç. Hayallerine giden yolda bin bir emek harcayan tüm kadınların 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun – Bellona (Kayseri Basketbol Spor Kulübü Ana Sponsoru)	Metinde, kadın hayallerine giden yolda bin bir emek harcayan şeklinde temsil edilmektedir. Yaşam için çalışmak değil kariyer için çalışmak vurgulanmaktadır.
17. Türkiye'de kadınların çalışma hayatından aldıkları pay bu kadarsa biz bu sofrada yokuz. – Karaca	Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Türkiye'de kadınlar çalışma hayatından çok az pay alıyor.
18. Sizin evde alışverişi kim yapar? (alışveriş filesiyle kadın) –Bizim evde de –Sizde balığı en iyi kim ayıklar? (Kadın) – Bizde de. Sizde lezzet kimden sorulur?(Kadın) – Bizde de. – Dardanel bizim evimiz. Dardanel bizim her şeyimiz. Dardanel'i Dardanel yapan ne varsa 1.000 kadın çalışanımızın emeği var. İyi ki de var. 8 Mart Kadınlar Günü Kutlu Olsun – Dardanel	Metinde kadın ev işlerinden sorumlu kişi olarak tasarlanmaktadır. Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Evde market alışverişini kadın yapar. Evde en iyi yemeği kadın yapar. Evde lezzet kadından sorulur.
19. Kim ne derse desin kendine güvenir o! Hep çok enerjik en renkli o! Işık saçar en havalı o! Flo Flo...Sen de dilediğin gibi ilerle. Bu senin kararın senin dünyan. – FLO	Metinde kadın kendine güvenen, enerjik, renkli, ışık saçan, havalı sıfatlarıyla tasarlanmıştır. Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Kadın meydan okumalıdır.
20. Kırmızı başlıklı kız (Kadın İtfaiyeci), Küçük deniz kızı (Kadın dalgıç), Pamuk Prenses (Tarlada pamuk toplayan kadın).	Metinde kadın güç üzerinden tanımlanmıştır.

Kadının gücü masal değil gerçek. Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun. – İş bankası – Maximum	Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Kadın masallarda güçsüz olarak temsil edilmektedir. Metinde Kırmızı Başlıklı Kız, Küçük Deniz Kızı, Pamuk Prenses metaforları kullanılmıştır.
21. İrem'in altın günü. Siz ne sanmıştınız? İrem Yaman: 2 kez dünya şampiyonu. Milli Taekwondocu. Kalıplar bize dar. #bastırınkızlar –ING Yasemin'in nişan görüntüsü. Yasemin Anagöz- Avrupa Şampiyonu Olimpik Okçu. Kalıplar bize dar. #bastırınkızlar –ING Eda dışarılarda cirit atıyor. Siz ne sanmıştınız? Eda Tuğsuz- Dünya Gençler Üçüncüsü-Milli Atlet. Kalıplar bize dar. #bastırınkızlar –ING	Metinde kadınlar başarı, rekabet, kendini kanıtlama, kazanma değerleriyle sunulmaktadır. Metinde altın günü (Milli tekvandocu-madalya), nişan töreni (Milli Olimpik Okçu), cirit (Milli Atlet) metaforları kaydedilmiştir. Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Toplumda kadınlara yönelik kalıplar var. #bastırınkızlar etiketi kendini kanıtlamanın değerli olduğunun altını çizmektedir.
22. Dünya seninle güzel. 8 Mart Kadınlar Günü Kutlu Olsun – KOÇAK	Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Dünya kadınla güzel.
23. 1925 yılına kadar avukatlık sadece erkek işiydi. 1937'e kadar veterinerlerin de hepsi erkekti. 1943'e kadar arkeoloji alanında bir tane bile kadın yoktu. 1982'ye kadar bizi yurtdışında temsil eden hiç kadın büyükelçimiz olmadı. İş hayatının her alanında artık kadınlarda var. Şimdi ise eşitlik için çalışma zamanı. Odea Bank olarak kadınların iş hayatında daha çok yer almasını destekliyor yüzde 58 kadın çalışan oranımızla gurur duyuyoruz. Kadınlar Günümüz Kutlu Olsun. #BirlikteEşitlikİçin – Odea Bank	Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Kadın ve erkeğin iş hayatındaki rolleri arasında büyük farklılıklar vardır. İş hayatında kadın ve erkek eşit değil. #BirlikteEşitlikİçin etiketi kadın ve erkek arasında her alanda eşitsizlik olduğunu vurgulamaktadır.
24. Kadının ne işi varmış canım sahnede – Yakışır mı bizim gibi kadına öyle sahnelerde rol kesmek. Sahneye çıkacakmış tiyatro yapacakmış. Olacak iş mi bu. –Afife bu sahneye çıkmayacaksın. Ben kızı artist oldu dedirtmem. O kapıdan çıkarsan bir daha dönemezsin. – Nihayet evimdeyim. – O sınır tanımadı. Bundan tam yüz yıl öncesinde sahneye çıkarak bir ilki başardı. Yapı Kredi olarak ülkenin Afife Jale'lerinden ilham	Metinde kadın, sınır tanımayan ve başarılı sıfatlarıyla tasarlanmıştır. Kadının toplumsal konumu meydan okuma ve girişkenlik unsurları üzerinden yeniden üretilmiştir. Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Kadın ve erkeğin toplumsal rolleri arasında büyük farklılıklar vardır. Toplumsal cinsiyet eşitliği yoktur.

alıyoruz. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin önündeki sınırları kaldırmak için var gücümüzle çalışıyoruz – YapıKredi Bankası	
25. Bu hafta şube ekranlarımızda kredi reklamları yok. Fırsatlar, avantajlar, cazip teklifler yok. Ugi çok tatlısın ama sen de yoksun. Sabit ailesi haftaya görüşürüz. Çünkü bu hafta onların. Onlar hepimizin yarınları. Türkiye'nin girişimci kadınları. Bu hafta iletişim kanallarımızı kadınlara armağan ediyoruz. Çünkü ilham veren hikayelerini herkes öğrensin istiyoruz. 8 Mart Dünya kadınlar Günümüz kutlu olsun. – Garanti Bankası	Metinde kadın, gelecek ve ilham veren olarak tasarımlanarak kadının toplumsal konumunda girişkenlik unsuru vurgulanmaktadır. Metinde kendini tanıtma-kanıtlama vurgusu yapılmaktadır.
26. Biz yılın 365 günü neler başardık. Sporda, sanatta, bilimde. Tüm zorluklarla mücadele ettik. Evde, dışarıda ve işte. Hayata katıldık. Bu ülke için geleceğimiz için. Ama bir şeyler hala eksik. Eşit olanaklara sahip olamayanlar, eğitimini tamamlayamayanlar, kariyerine bir türlü başlayamayanlar. Türkiye'de bu konuda her şey tamam olana kadar bizim için bugün 7.5 Mart. – Vestel	Metinde kadın, başarılı ve mücadele eden sıfatlarıyla temsil edilmektedir. Metinde yeniden üretilen önvarsayımlar: Eşit olanaklara sahip olamayan, eğitimini tamamlayamayan, kariyerine bir türlü başlayamayan kadınlar var.

5.1. Bulguların Değerlendirilmesi

Analiz edilen 23 reklam metininde kadının girişkenlik, kararlılık, hırs, iddia, güç, başarı, ilham, mücadele, cesaret, rekabet, özgürlük, kendini kanıtlama, saygı, meydan okuma, sınır tanımama, statü, çalışma, kazanma, ayaklarının üstünde durma, hayallerine giden yolda bin bir emek harcama, ekmeğini taştan çıkarma, kendine güven, irade, engellerin karşısında başarıyla dik durma, kendine inanma, her halini sevme, kendine güvenme, enerjik, renkli, ışık saçan, havalı değerleriyle tasarlandığı saptanmıştır. İncelenen 3 reklam metninde ise kadının iyilik ve güzellik katması, şefkatli olması, ilgili olması, ilişkilere önem vermesi, çocuklarına örnek olan iyi anne olması, çocukları için yaşaması beklenmektedir.

Reklam metinlerinde kaydedilen değerler ve nitelemeler, eril kültürde erkeğin toplumsal konumu ile ilişkili olan baskın unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Metinlerde, Hofstede'nin eril kültürlere ilişkin yaptığı "kadınlar 'erkeklerden biri' gibi davranabilir, ancak başarılı olmak için ekstra sert olmaları gerekir" tespitinin geçerli olduğunu görüyoruz. Ayrıca eril kültürlerde dişil kültürlerin aksine "en iyi olmaya çalışma" düzeyi yüksektir. Bulgular, reklam metinlerinde kadının toplumsal konumunun eril kültürde değerli olan unsurlar kullanılarak yeniden üretildiğini ortaya çıkarmıştır.

Metinlerde yeniden üretilen önvarsayımlar ise kadın ve erkeğin toplumsal rolleri arasında büyük farklılıklar olduğunu göstermektedir. Ayrıca kadının yaptığı işlerle erkeğin yaptığı işler kesin bir biçimde birbirinden ayrılmaktadır. Eril kültürlerde kadınlar ve erkekler arasında çok büyük rol farklılıkları vardır. Metinlerde yadsıma ifadeleriyle olumlu kendini

sunma ile ötekinin yani kadının olumsuz sunumu bir araya getirilerek ideolojik temelli tutumlardaki çelişkilerin de altı çizilmiştir. Kaydedilen önvarsayımlar da metinlerde eril kültüre ilişkin değerlerin vurgulandığını göstermektedir.

Metinde kullanılan yinelemeler, olumlu bir şekilde kadının sunumu, elde etmek ve kazanmak değerlerini ön plana çıkarmaktadır. Metinlerde kaydedilen metaforlar ise birbiriyle ilişkili olan eşitsizlik, özgürlük ve başarı değerlerini yeniden üretmektedir. Kaydedilen iki reklamda ünlü kullanımına rastlanmaktadır.

Reklam metinlerde kaydedilen etiketler ise kadının toplumsal konumunun kendini tanıtma-kanıtlama, "ama" gibi yadsıma ifadeleriyle meydan okuma ve eşitlik talebi üzerinden tasarlandığını ortaya çıkarmıştır. Söz konusu bu unsurlar, etiketler aracılığıyla iletilen mesajlarda ağırlıklı olarak eril kültürde erkeğe uygun görülen değerlerin baskın olduğuna işaret etmektedir.

5.2. Tartışma

Fransız sosyolog Alain Touraine, kişisel söyleşilere ve tartışma gruplarına dayandırdığı çalışmasında, kadınların kendilerini ilk önce kadın olarak tanımladığını ve kadın olmanın bir durum saptaması değil, bir var oluş iradesinin olumlanması olduğunu belirtmektedir (Touraine, 2007: 37). Çalışmamız kapsamında analiz edilen reklam metinlerinde de kadın olmak, hem bir var oluş iradesinin olumlanması olarak hem de toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve önyargı söylemleriyle karşımıza çıkmaktadır. Bu sonucun nedenini özellikle 1980'li ve 90'lı yılların Türkiye'sinde aramak yerinde olacaktır. Çünkü Sibel Özbudun'un deyişiyle "Süper Kadın" söylemi 1980'li yıllarda Türkiye'de boy veren radikal feminist "düş"leri ustalıkla tersine çevirmiştir, "kız kardeşlik" ütopyasının temellerini dinamitleyerek, "Kadın Özgürlüğü"nü neoliberal kapitalizmin vitrininin bir süsü haline getirmiştir (Özbudun, 2007: 177). Ayrıca 80'li, özellikle 90'lı yılların sert ve acımasız "dışlayıcılığı" düşünüldüğünde yeni orta sınıfa, kendini alt ve orta sınıflardan farklılaştıran, 'kültürel sermaye' ve 'imtiyaz' kazandıran bir yüzeyden bahsetmek mümkün görünmektedir. Hatta 90'lı yıllarda yaşanan kültürel bir kırılmanın tam merkezinde de bu sınıf durmaktadır. Yeni orta sınıfın yüzü olarak ortaya çıkan Yuppieler (young urban professionals) ise çalışkanlık, girişimcilik, iş bitiricilik yönlerinin yanında, kadın erkek ilişkileri, yabancı kültüre bakışları, eşcinsellik, din gibi konularda geleneksel sağ akımlara göre esnek bir kültürel yüzey sergiliyorlardı (Şimşek, 2005: 35-78).

Öte yandan 1980'lerde tarihin, geçmiş kurumların, inançların, kimlik ve kültürün sorgulanmaya başlanmasıyla Kemalist modernleşme projesi de eleştirilmeye başlanmıştır (Kasaba, 2005: 13). Türkiye'de ilk kez bu dönemde Kemalist "yüksek" kültürün dışında bir de "aşağı" kültür patlaması yaşanmıştır ve Kemalizmin topluma sunduğu modernleşme vaadi çökmüştür, topluma biçilen modern kimlik parçalanmıştır (Gürbilek, 2001:15). Genel olarak bakıldığında, Batı-dışı toplumların tarihleri büyük ölçüde Batı modernliğini nasıl yorumladıklarına bağlı olarak şekillenmiştir. Günümüzün küresel bağlamında yeni oluşan şey ise İslamın Avrupa bağlamlarındaki ve özel olarak da dünyayı oluşturma sürecindeki artan rolü ve farklı biçimlerinin görünür hale gelmiş olmasıdır (Göle, 2014: 72).

1980'li ve 90'lı yıllarda dinselik siyasi, ekonomik ve kültürel olarak her yönde yaşanan toplumsal değişimlerde belirleyici rol oynamıştır. Siyasal İslam'ın yükselişini dinin gördüğü kültürel işlev ve topluma yansıma biçimleri bağlamında değerlendirdiğimizde, siyasi ve gündelik hayat baş döndürücü değişimlere ve çatışmalara sahne olmaktadır. Dinsellik ile modernliğin kültürel değerlerinin karşı karşıya gelmeye devam ettiği günümüz Türkiye'sinde,

toplumsal cinsiyet rolleri ideolojisini bu tartışmalar ışığında değerlendirilmek ve söylemleri kavramak açısından Hofstede'nin geliştirdiği Kültürel Boyutlar Modeli'nde ileri sürdüğü eril/dişil unsurlar yetersiz kalabilmektedir.

SONUÇ

8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne ilişkin kaydedilen reklam metinlerinden elde edilen bulgular, Hofstede'nin eril-dişil boyutu teorisinde Türkiye'nin 55 puan ile dişil kültürde yer alan bir ülke olduğu yönündeki varsayımının aksine Türk kültüründe ağırlık olarak eril unsurların baskın olduğunu göstermektedir. Çalışmamız kapsamında ortaya çıkan bu farklılığın nedenlerine ilişkin Hofstede'nin çalışmasının örneklemi ve 1980 sonrası Türkiye'de yaşanan siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel değişimler bağlamında bir varsayım öne sürebiliriz. Buna göre, Hoftede'nin 1980'li yıllarda IBM üzerinde yaptığı çalışma örnekleminin "beyaz yakalı" doğasıyla ilişkili olarak araştırma sonuçlarının genellemesi Türkiye için mümkün olmayabilir. Çünkü yukarıda da değindiğimiz gibi 1980 sonrası Türkiye'sinin ağırlıklı olarak beyaz yakalı çalışanlardan oluşan yeni orta sınıfında, eril kültürde baskın değerler olarak gösterilen çalışkanlık, girişimcilik, iş bitiricilik unsurlarının yanı sıra dişil kültürde değerli görülen kadın erkek ilişkilerinde, yabancı kültüre bakışta, eşcinsellik ve din gibi konularında esneklik özellikleri dikkat çekmektedir. Bu nedenle Hofstede'nin çalışmasında Türkiye'nin eril (45) ve dişil (55) puanının birbirine yakın olduğu yorumunu yapabiliriz.

Öte yandan siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel hayatın baş döndürücü bir hızla değiştiği 1990'lar Türkiye'sinde, siyasal İslam'ın ve dini popülist söylemin baskın ideoloji olarak yükselmesiyle Batı merkezli modernleşme ve cinsiyet rolünün önemli bir unsur olduğu kültürel kimlik projelerin parçalandığını görmekteyiz. Toplumsal cinsiyet örüntülerini sorgularken, kültürü bir araç olarak kullanan iktidar boyutunun da göz önünde bulundurulması gerektiği için Hofstede'nin Türk kültürüne ilişkin yaptığı eril/dişil boyutu analizinin güncellenmesi akademik araştırmalar açısından önemlidir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin zorlu ekonomik, siyasal ve kültürel ikliminde ortaya çıkan çelişkiler ve bulanık sınırlar bağlamında reklam metinlerinin analizinden elde edilen bulgular, Türk kadının toplumsal konumunun ağırlıklı olarak "süper kadın", eşitsizlik, önyargı ve tahakküm söylemleriyle yeniden üretildiğini ve eril değerlerin baskın olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmanın bir sonraki aşamasında Hofstede'nin eril ve dişil kültür perspektifiyle tanımladığı diğer ülkelerde yayınlanan reklamlar analiz edilerek, siyasi ve kültürel farklılıklara yapılan vurgu daha detaylı bir şekilde araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Bauman, Z. (2015). Bireyselleşmiş Toplum. (çev. Yavuz Alagan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bennett, A. (2013). Kültür ve Gündelik Hayat, (çev. Nagehan Tokdoğan, Burcu Şenel, Umut Yener Kara). Ankara: Phoenix Yayınları.

Butler, J. (2014). Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi (çev. Başak Ertür). İstanbul: Metis Yayınları.

Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları (çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi

Debord, G. (1996). Gösteri Toplumu (çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Göle, N. (2014). Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar (çev. Erkal Ünal). İstanbul: Metis Yayınları.

Göle, N. (2007). Batı Dışı Modernlik: Kavram Üzerine. Bora, T., Gültekingil, M. (Ed.). Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Modernleşme ve Batıcılık içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.

Gürbilek, N. (2001). Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi. İstanbul: Metis Yayınları.

Hofstede, G. (1983). National Cultures in Four Dimensions: A Research- Based Theory of Cultural Differences among Nations, International Studies of Management & Organization, 13:1-2, 46-74, DOI: 10.1080/00208825.1983.11656358

Hosftede, G. J., P. B., Pedersen, G. Hofstede (2002). Exploing Culture. USA: Intercultural Press Inc.

Hosftede, G. J., G. Hofstede, Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind, Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. McGraw-Hill

Kasaba, R. (2005). Eski ile Yeni arasında Kemalizm ve Modernizm. Bozdoğan, S., Kasaba, R. (Ed.), Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik (çev. Nurettin Elhüseyni) içinde. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Özbudun, S. (2007). Bir 8 Mart Daha ve Durum(umuz). Özbudun, S., Sarı, C. Demirer, T. (Ed.) (2007). Küreselleşme, Kadın ve "Yeni" Ataerki içinde. Ankara: Ütopya Yayınevi

Touraine, A. (2007). Kadınların Dünyası, (çev. Mehmet Moralı), Kırmızı Yayınları: İstanbul

Şimşek, A. (2005). Yeni Orta Sınıf. İstanbul: L&M Yayınları.

Van Dijk, T. (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım. Çoban, B, Özarslan, Z. (Haz.), Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, din, ideoloji, (çev. Çoban, B, Özarslan, Z., Ateş, N.). İstanbul: Su Yayınları.

Verkuyten, M. (2005). The Social Psychology of Ethnic Identity, Psychology Press, New York: Taylor&Francis.