



Received / Makale Geliş Tarihi 23.02.2024
Published / Yayınlanma Tarihi 31.03.2024
Volume (Issue) Cilt (Sayı) 8 (40)
pp / ss 462-479

Research Article / Araştırma Makalesi
10.5281/zenodo.11089893
Mail: editor@pejoss.com

Hicran Kaya

<https://orcid.org/0000-0002-3615-9801>

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul / TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org/02v3kkq53>

Prof. Dr. R. Gülay Öztürk

<https://orcid.org/0000-0002-7090-8044>

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul / TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org/02v3kkq53>

Kristal Elma'da Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Alanında Ödül Almış Reklamların Yaratıcılık Açısından Değerlendirilmesi: Göstergibilimsel Bir Analiz¹

Creativity Evaluation Of The Ads Awarded At The Crystal Apple In The Field Of Gender Equality: A Semiotic Analysis

ÖZET

Sosyal konulara duyarlılığın arttığı günümüz dünyasında önemli bir yere sahip olan konulardan biri de toplumsal cinsiyet eşitliğidir. Toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesinde ve benimsetilmesinde ülkelerin toplumsal normlarının ve kültür endüstrilerinin kayda değer bir gücü olduğu söylenebilir. Bu kapsamda reklamların bir kültür endüstrisi ögesi olarak işlev gördüğü söylenebilir. Reklamlar toplumu yansıtırma fonksiyonuna sahip olduğu gibi burada bazen sundukları öğelerle toplumu biçimlendirme rolünü de üstlenebilmektedirler. Cinsiyetler arasındaki eşitsizlikler her zaman gündemde olan bir konu olmasına rağmen, "2018 Kristal Elma ödüllerinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" kategorisinin eklenmesi ile birlikte bu konu reklamverenler ve ajanslar cephesinde daha görünür ve önemli bir konu olmuştur. Amaç reklam sektörünün bu alandaki sorumluluğunu üzerine alması, daha eşitlikçi bir yaklaşımla reklamların yapılmasında üzerlerine düşen görevi yerine getirmesidir. Dolayısıyla yarışma bu sorumluluğun yerine getirilmesinde teşvik edici bir öneme sahip olmuştur. Bu kapsamda çalışmada 2020-2022 yıllarında Kristal Elma Yarışması'nda toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisinde ödül alan üç adet TV reklamı, Roland Barthes'in göstergibilim modeli ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, reklamlarda özgüvenli, başarılı ve kariyerli kadınların ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Bu kadın karakterler "süper kadın" kurgusuyla tanımlanmış, reklamların temel odak noktası haline getirilmiştir. Ünlü kişi desteği de reklamlardaki yaratıcılık anlayışını güçlendiren önemli bir faktör olarak belirlenmiştir. Ünlü kişi desteği ve girişimci kadınların varlığıyla, reklamlardaki yaratıcılık algısını desteklemiştir. Üç reklamda da yaratıcılık kodlamaları gerçeklik algısı ile yapılmıştır. Reklamların yaratıcılık kodlamaları, ünlü kişi desteği, gerçek hayat vurgusu ve "süper kadın" imajı etrafında şekillenmiştir. Öneri olarak; Gelecekte bu kapsamda yapılacak çalışmalarda tüketici üzerinde bu kategoride ödül almış reklamların algısal, duygusal ve davranışsal etkilerin saptanmasını amaçlayan araştırmalar yapılabilir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Toplumsal Cinsiyet, Yaratıcılık, Kristal Elma Ödülü.

ABSTRACT

In today's world, where sensitivity to social issues is increasing, gender equality is an important topic. It can be said that countries' societal norms and cultural industries have a significant influence in determining and internalizing gender roles. In this context, advertisements function as elements of cultural industries. Advertisements not only have the function of reflecting society but also sometimes assume the role of shaping it through the elements they present. Despite gender inequalities always being a topic of discussion, with the addition of the "Gender Equality in Advertising" category at the 2018 Crystal Apple Awards, this issue has become more visible and important for advertisers and agencies. The aim is for the advertising industry to take responsibility in this area and fulfill its duty to create more egalitarian advertisements. Therefore, competition has become important in encouraging the fulfillment of this responsibility. In this context, three TV commercials that received awards in the gender equality category at the Crystal Apple Awards from 2020 to 2022 were analyzed using Roland Barthes' semiotic model. The analyses revealed that confident, successful, and career-oriented women were highlighted in the advertisements. These female characters were defined with the "superwoman" narrative and became the central focus of the advertisements. Celebrity endorsements were also identified as an important factor that strengthened the creative understanding of the advertisements. The presence of celebrity endorsements and entrepreneurial women supported the perception of creativity in the advertisements. In all three commercials, creative coding was done with a focus on reality perception. The creative coding of the advertisements revolved around celebrity endorsements, emphasis on real life, and the "superwoman" image. As a suggestion, future studies in this area could aim to determine the perceptual, emotional, and behavioral effects of award-winning advertisements in this category on consumers.

Keywords: Advertisement, Social Gender, Creativity, Crystal Apple Award.

¹ Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Bölümü'nde; "Kristal Elmada Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Alanında Ödüllü Reklamların Marka Sadakatine Etkisi" başlıklı tezden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet kadın ve erkek olarak ayırdığımız bireyin biyolojik özelliklerinin dışındaki olay ve durumlar ile ilgilenen bir kavramdır. Kadın ve erkeklere toplum tarafından yüklenen istenilen kişilik özelliklerini büyük ölçüde kendi şemsiyesi altına almaktadır. Yine toplum tarafından biçilmiş sorumluluk veya rollerin irdelenmesinde büyük yer edinen bir kavram olmaktadır. Toplum tarafından atfedilen bu roller ve sorumluluklar kültürden kültüre değişiklik göstererek sabit kalmamaktadır (Deniz Sezgin, 2022). Kimliğin kurulmasında ise, toplumsal cinsiyetin yönlendirici bir kavram olduğu belirtilmektedir.

Reklam; bireyleri bir ürün veya hizmetten kendi istekleri doğrultusunda faydalanmalarına teşvik etmek, insanların dikkatlerini ürüne, hizmete veya markaya çekebilmek hedefiyle yapılan yazılı, görsel ve işitsel çalışmaların tümüdür (Baydaş & Yaşar, 2020, s. 182).

Reklamın toplumsal olarak etkileri konu alındığında iki boyuttan söz edilmektedir. Bunlar; Ayna ve Biçimlendiricilik Görevleridir (Ügümü Aktaş, 2018, s. 90);

Ayna Görevi: Popüler kültürü, markanın ve toplumun değerlerini sunmaktadır. Aynadaki, imgeler değişime uğradığı süreç içinde toplumdaki imgeler de aynı ölçüde değişimin içerisine girmektedir.

Biçimlendiricilik Görevi: Bireylerin bilinçaltını ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Etki alanını genişletmektedir.

Reklamcılık endüstrisi, zaman içinde büyüyüp gelişerek günümüzde önemli bir ivme kazanmıştır. Reklamın ilettiği mesajlar, toplumun genel algıları ve kültürel boyutları ele alarak oluşturulmaya çalışılmaktadır. Artık bir reklam, yalnızca bir görsel sunum görevi görmemekte; aynı zamanda temsil ettiği markanın hedef kitlesine hitap etme amacını da taşımaktadır. Bu bağlamda, reklamlar tüketici kitlesinin rolleri ve yaşadığı kültürle uyumlu kodlar kullanarak sunulmaya çalışılmaktadır. Kodların oluşturulması, tüketici rolleri ve kalıplarıyla bağlantılı bir şekilde ilerlemektedir. Ancak bu şekilde bir bağ kurularak, tüketiciler markaya olumlu bir bakış açısı geliştirebilmektedir (Gündüz Kalan, 2010, s. 82).

Kadınların 20. yüzyıldan itibaren iş hayatlarına atılmaları sebebiyle hem aile yapılarındaki hem de sosyal yaşamlarındaki değişimlerden ötürü toplumsal dönüşümler ortaya çıkmaktadır. Bu dönüşüm cinsiyet rolleri ile ilişkilendirilen toplumsal cinsiyet stereotiplerine meydan okuma olarak görülmektedir. Bu meydan okumaların belli başlı sonuçları olarak reklamverenler ve reklamcılar da bu değişime ayak uydurmaya başlamıştır (Çilingir Ük, 2019).

Kadın imgesi reklamlarda önemli etkiler yaratmaktadır. Reklam söylemiyle bireylerin ilk aklına gelen görüntülerden birisi de kadın imgesidir. Reklamda kadının kullanılması ile ürün ve hizmetlerin etkinliğini arttırabilme, hatırlama gücünü arttırabilme, o ürünlere veya hizmetlere olan farkındalık seviyesini yükseltebilme gibi sonuçlara tanık olunmaktadır. Hatta satış oranlarını arttırmak için kullanılan en önemli imgelerdendir. Kadınlar ve kadın imgesi reklamcılar hem reklamların hedef kitlesi olmaları ile hem de diğer bireyleri etki altına almaları nedeniyle bolca kullanılmaktadır (Topsakal & Şardağı, 2021, s. 715).

Bu kapsamda makalede yaratıcılık kategorisinde ödüllendirme sisteminin olduğu Kristal Elma Ödülleri'nde toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisinde 2020 – 2021 ve 2022 tarihlerinde ödül almış üç adet reklam özelinde göstergebilimsel analiz yapılarak bu reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitliğinin nasıl yaratıcılık kullanılarak yansıtıldığı değerlendirilmeye çalışılacaktır.

2. REKLAMDA YARATICILIK KAVRAMI

Yaratıcılık, kendini sürekli olarak revize eden insanoğlunun yaşamındaki ilerlemenin gücünü ortaya koyan bir kavramdır (Topal, 2023).

Yaratıcılık, var olan bir fikre, nesneye vs. yenilikçi, kullanışlı düşünceler veya tasarımlar oluşturabilmektir ve beş aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar; ihtiyaç duyma aşaması, hazırlık – bilgi toplama aşaması, düşünce geliştirme – tasarlama aşaması, gerçeklik denetimi aşaması ve düşünceleri hayata geçirme aşamasıdır (İlgın, 2023).

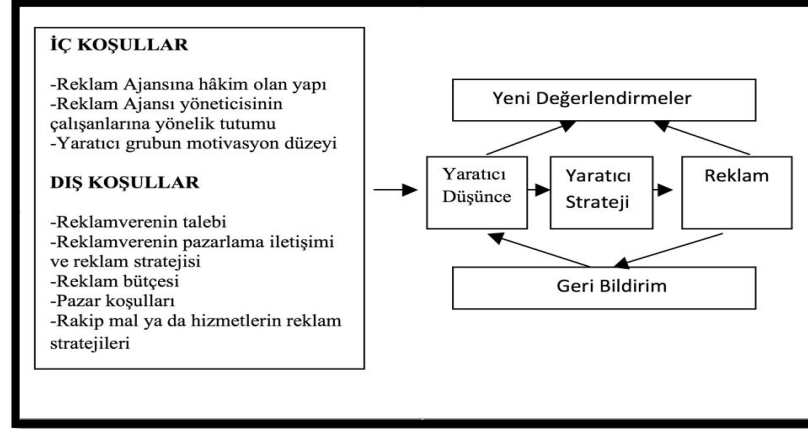
Reklamcılık süreçlerinde yaratıcılık kavramı daha geniş bir boyutlanma geçirmektedir. Markaların sahip oldukları kimlik ve benliklere sadık kalınarak konumlandırmayı reklam fikrine dönüştürüp yapım uygulamaları ile hedef kitleye gösterime hazır hale gelişi yaratıcılıkla biçimlenmektedir. Reklamın etkili, çarpıcı ve tüketicilere doğru şekilde yansımada yaratıcılık belirleyici olmaktadır (Atcılar, 2006).

Reklamlarda yaratıcılık, uygulama yönlü ikna etme yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Ürün veya hizmetin fiziksel olarak bilinen niteliklerine değişik değerler ve anlamlar yükleyen yaratıcı reklamlar, ürünü veya hizmetin bilinir olma durumundan çıkararak talep etme durumuna getirmektedir (Üstünbaş, 2023, s. 103).

Reklamda yaratıcılık ayrıca iki ana boyutta ele alınmaktadır. Bunlar; farklılık ve uygunluktur (Topal & Yılmaz, 2023, s. 1066);

Farklılık: Orijinallik şeklinde de düşünülmektedir. Beklenenden farklılaşan, yaratıcı ürün veya hizmetin değişik ve olağan dışı olmasıdır.

Uygunluk: Reklamın ve markanın hedef kitle ile olan uygunluğu olarak vurgulanmaktadır. Tüketicilerin veya bireylerin reklamları izlediklerinde kendileri ile özdeşleştirebilecekleri bir şeyleri bulabilmesi fazlasıyla önem taşımaktadır.



Şekil 1. Yaratıcı Stratejiyi Şekillendiren Unsurlar ve Yaratıcı Strateji Süreci **Kaynak:** (Akarsu, 2017, s. 127).

Yaratıcılık, reklamcılık endüstrisinin merkezini oluşturmakla birlikte, bu sektör için aynı zamanda bir varoluş nedenidir. Reklam ve yaratıcılık iş yapış şekli açısından birbirinden ayrılmaz, iç içe geçmiş kavramlardır. Reklam sektöründe çalışanlar günümüzde müşterilerine reklam ve bağlantılı birçok hizmet sunsa da bir ajansın yaratıcı potansiyeli her zaman merak edilen ve sorgulanan noktalardandır. Reklam ajansları yeni işler kazanmak ve kendini sektöründe diğer rakiplerinin önüne geçirmek için yaratıcılığını ön plana çıkarmaktadır (Becan, 2020, s. 669).

3. YARATICILIK ALANINDA REKLAMLARIN ÖDÜLLENDİRİLMESİ VE KRİSTAL ELMA ÖDÜLLERİNİN TARİHSEL SÜRECİ

Kristal Elma Yaratıcılık Festivali, Reklamcılar Derneği Yönetim kurulunun 1989 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren reklam ajanslarının ve çalışanlarının yıl boyunca harcadıkları emeğin, ortaya koydukları özgün, yaratıcı çalışmaların ödüllendirileceği bir yarışma düzenlemeyi kararlaştırmasıyla doğmuştur. Yarışmanın temel amacı, Türkiye’de pazarlama iletişiminin yaratıcılık düzeyini yükseltmek; ajansların, çalışanlarının ve uygulamaya katkıda bulunanların özgün başarılarını belgelemektir (Topuz Savaş & Şener, 2018, s. 1233).

Kristal Elma, bu ülkenin reklam sektörünün ve yaratıcılığının her alanında öncülük eden en önemli değeridir. Güncel durumda günümüzdeki yeni reklamcılığa bakış açısında sadece klasikleşmiş yaratıcı çalışmalar bulunmamakta, yapılan çalışmalar da tek başlarına yaratıcılık alanında yeterli olmamaktadır. Tamamen marka ve müşterinin iş sonuçlarına ve büyüme amaç ve hedeflerine odaklanmış bir bakış açısı kaçınılmaz bir durumdadır (Campaign Türkiye, 2018).

Reklamcılar Derneği tarafından gerçekleştirilen bu yarışma kapsamında ise; Büyük, Kristal, Gümüş, Bronz ve Özel gibi ödüller verilmektedir. Buna göre yarışmada; Film – TV & Sinema, Online Film, Film Özel Kategoriler, Entegre Kampanyalar, Basın – Sektörel Kategoriler, Basın Özel Kategoriler, Açık hava / Sektörel Kategoriler, Açık hava Özel Kategoriler, Radyo ve Ses, Craft Eli Acıman Reklam Metni, Dijital – Sosyal Medya ve Aktivasyon, Medya, Tasarım, Craft – Yapım/Yönetim, Craft – Müzik, Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği, Bölge kategorilerinde yer alan çalışmalar değerlendirilmektedir (Gören, 2022).

4. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMININ REKLAMLARDA KULLANIMI VE ÖDÜLENDİRİLMESİ

Toplumsal cinsiyet kavramı kadınlık ve erkeklik ile bağlantılandırılmış çeşitlik kalıpları ve değerleri içerisine dahil eden ve toplum tarafından cinsiyete göre atfedilen rolleri kapsar. Bu kalıplara ve beklentilere göre içerikler üretilmektedir. Böylece bir sürdürülebilirlik sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçları da toplumun beklentilerine göre tavır almaktadır. Kitle iletişim araçları ile tüketiciye gösterilen reklamlar vazgeçilmez bir pazarlama unsuru olmuştur. Oluşturulan bu reklamlar toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıpları baz alınarak sunulmaktadır (Aydın Başaran, 2019).

Reklamlar, topluma egemen olan yapıların veya bakış açılarının yansıtılmasında ve çekicilik yaratılmasından önemli bir yer edinmektedir. 19.Yüzyıla dayanan bu serüven, kadın ve erkeğe cinsiyet açısından bakabilme açısından da reklamcılık alanında da somut örneklerini vermektedir. Reklamlarda cinsiyetin kullanılması konusu üç grup haline ele alınmaktadır. Bunlar (Yılmaz, 2013, s. 144);

1. Cinsiyetlerin gösterilmemesinden ötürü nötr durumda olan reklamlar.
2. Spesifik bir cinsiyetin ele alınmasına rağmen, ele alınan cinsiyetin belirgin şekilde verilmediği reklamlar.
3. Ele alınan spesifik cinsiyetin; belli imajlar ile çerçevelenerek ve ana mesajın oluşturulmasını sağlayan reklamlar.

Toplumsal cinsiyet rolleri; aileden başlayarak iş veya okul çevreleri içerisinde benimsenmektedir. Reklam iletişimi ise bu sosyal çevrelerde öğrenilen rollerin etkisiyle kalıp davranışları anlamayı pekiştirmektedir. Bireylerin gündelik yaşama dair olan inançları ve değerleri kodlarken aynı zamanda tutumları da kodlamaktadır. Bir reklam bir ürünü satmaya çalışırken aileden başlayan sürecin kültürel değerlere seslenmektedir. Aile ve toplum içerisinde bir kadın veya erkeğin nasıl davranışlarda bulunması gerektiği, hangi eylemler ile uyumlu bir konumda bulunacağı reklamlar vasıtası ile toplumdan var olan ya da var olması istenen toplumsal cinsiyet modellerine uygun şekillerde sunulmaktadır (Meral Seden, 2008, s. 20).

Buna göre erkekler genellikle evin direği, kadına ve çocuklarına maddi anlamda bakmak ile yükümlü kılınan bir kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar ise; çocuklarının her türlü bakımını yapmak ile görevli, mutfak işlerinden sorumlu kişiler olarak konumlanmaktadır. Zamanla ise bu sunum biçimleri değişmeye başlamış, reklamlarda her iki cinsiyete de yer vermeye başlanmıştır (Özdemir, 2010, s. 103).

Zamanla teknolojinin de gelişmesiyle beraber kadınlar iş hayatlarına atılmaları dolayısıyla da erkeklerin maddi desteğine ihtiyaç duymamaya başlamışlardır. Bu sebeple kadınlar bir erkeğin maddi desteğine ihtiyaç duymadıkları için özgürleşmişlerdir ve toplum tarafından “kadınlık” kavramına daha farklı bir bakış açısıyla yaklaşmaya başlanmıştır. Markalar da yaptıkları reklamlarda kadınlara ulaşmaya hedefleyip, yeni dişiliği keşfederek bu serüvene uygun bir şekilde kampanyalar yaratmaya başlamışlardır. Kadın artık sadece ev işlerinden ve çocuklarından sorumlu “ev kadını” değildir; “süper kadın”dır. Kadının dinamiklerinin değişmesi ile erkek bireylerin de rolleri değişmeye başlamıştır (Şanay, 2021, s. 1300).

Toplumdaki rollerin değişmesi ile reklamverenler de içeriklerini bu döngüye göre yaratmaya başlamıştır. Çünkü reklam; bir toplumun değerlerini ve toplumun kültürünü yansıtmakla yükümlü olan ayna görevinde olduğu için 2018 yılında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisi açılarak desteklenmiştir. Bu kategoride; marka, ürün veya hizmet tanıtımında; cinsiyetler arası eşitsizliği teşvik eden geleneksel rolleri ve yaşam tarzlarını sorgulayan, kalıp yargıları yansıtan rolleri normalleştirmeyen, cinsiyet rollerine dair toplumdaki çeşitliliği yansıtan ve bu konuda farkındalık yaratan iletişim çalışmaları değerlendirilecek ve ödüllendirilecektir. 2018 yılından bu yana Kristal Elma bu kategoride birçok markayı ödüllendirdi ve ödüllendirmeye de devam edecektir (Marketing Türkiye, 2019).

5. KRİSTAL ELMADA ÖDÜL ALAN TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Toplumsal cinsiyet eşitliği konusu günümüzde daha önemli bir hale gelmiştir. Reklamverenler Derneği'nin öncülüğünde Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık Bölümü iş birliğiyle yürütülen Effie Awards Türkiye 2020 Televizyon Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması'nın sonuçları ile de bu kanıtlar hale getirilmektedir. Bazı sonuçlar; (Reklamcılar Derneği, 2021);

- 2019'da Effie ödüllü TV reklamlarındaki ana karakterlerin %40'ı kadıncı, bu oran 2020'de %48'e yükselmiştir. Ayrıca, 2020 Effie TV reklamlarının geneline bakıldığında kadın ana karakter kullanımı %53

oranına ulaşmıştır, bu da kadınların erkeklerden daha fazla temsil edildiği anlamına gelmektedir. Bu durum, reklam endüstrisinde kadınların daha önceki yıllara göre daha fazla görünürlük kazandığını göstermektedir. Bu istatistikler, reklam sektöründe cinsiyet temsiliyetinde bir değişimin yaşandığını işaret etmektedir. Kadın ana karakterlerin artan oranı, toplumdaki kadınların rolünün ve gücünün giderek daha fazla tanınması ve kabul edilmesiyle uyumludur.

- 2019 Effie TV reklamlarında jingle'ları %53 oranında kadınlar seslendirirken, bu oran 2020'de %58'e yükselmiştir. Bu istatistikler, reklam endüstrisinde kadın seslerinin daha fazla tercih edildiğini ve kadınların seslerinin reklamlarda daha fazla duyulduğunu göstermektedir. Bu trend, kadınların seslerinin reklam sektöründe daha fazla kabul görmesi ve tercih edilmesiyle uyumludur. Kadınların seslendirdiği jingle'ların artan oranı, kadınların reklam endüstrisindeki varlığının ve etkisinin arttığını göstermektedir. Bu durum, kadınların reklam dünyasında daha fazla fırsat bulduğunu ve seslerinin duyulmasının önemsendiğini yansıtmaktadır.

Türkiye'de pazarlama iletişiminin yaratıcılık düzeyini yükseltmek adına çok önemli bir yarışma olan Kristal Elma, toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisini açarak markaların bu alana yönelmesini sağlamıştır. Markalar bu kategoriye yönelik oluşturdukları yaratıcı ve özgün reklam çalışmaları ile seslerini daha fazla duyurmayı başarmışlardır. Yaratıcılık kategorisinde ödül alan toplumsal cinsiyet içerikli reklamlarda yaratıcılık bağlamında toplumsal cinsiyet eşitliğinin nasıl sunulduğunu göstermek açısından göstergebilimsel analizi hedeflenmiştir. 2020 yılından itibaren sosyal medyanın gücüyle de daha da büyüyen bu kategorinin göstergebilimsel yöntem ile incelenerek anlamsal yönlerini ortaya çıkarabilmek araştırmanın amacını ve önemini oluşturmaktadır.

5.2. Araştırmanın Sorunsalı

2020–2022 yıllarında toplumsal cinsiyet eşitliği alanında Kristal Elma ödülü almış markaların toplumsal cinsiyet rollerini yaratıcı yaklaşımla nasıl ortaya koyduğu araştırmanın ana sorunsalıdır.

5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Kristal Elma'da toplumsal cinsiyet eşitliği alanında ödül kazanmış reklamlar oluşturmaktadır. Araştırma çerçevesinde; 2020 – 2021 ve 2022 yıllarında toplumsal cinsiyet eşitliği alanında ödül kazanmış reklamlar örneklem olarak belirlenmiş ve göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir.

Tezden üretilen bir çalışma olduğu için, tezin kapsamını oluşturan bu üç reklamın göstergebilimsel analizi gerçekleştirilmiştir. Bu üç reklamın seçilme nedeni ise; Kristal Elma'da toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisi 2018 yılından itibaren başlatılmıştır. Tam anlamıyla görünür olup ivme kazanabilmesi 2020 yılında olmuştur. Markalar bu kategoride reklam yaratmaya özen göstermişlerdir.

5.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada 2020-2022 yıllarında Kristal Elma Yarışması'nda toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisinde ödül alan 3 adet TV reklamı, 2020 yılından itibaren sosyal medyanın gücüyle de daha da büyümesi ve önemli bir kategori haline gelmesiyle markaların da radarlarına girdiği için bu 3 reklam analiz edilmiştir. Bu bağlamda araştırmada bu kategoride ödül alan reklam adedi önemli bir sınırlayıcı olmuştur. Diğer bir sınırlama da mecra türü olarak TV'nin seçilmesidir. Bunun da nedeni; TV mecrası hala büyük kitlelere ulaşabilen aynı zamanda sosyal medyanın da hareketlenmesini de sağlayarak etkileşimin yüksek olmasını ortaya çıkarmaktadır.

5.5. Araştırmanın Yöntemi

Göstergebilim; anlam evrenini çözümlenmeyi amaçlamaktadır. Anlam oluşumu; anlam yaratmak, anlamlandırmak gibi soyut durumun dizgeleştirilmesi, açığa çıkarılması gibi konular anlamla ilgili akla ilk gelen konulardır. Bu bakımda anlamla ilgili her şey göstergebilimin alanına girmektedir (Özgür, 2009, s. 6).

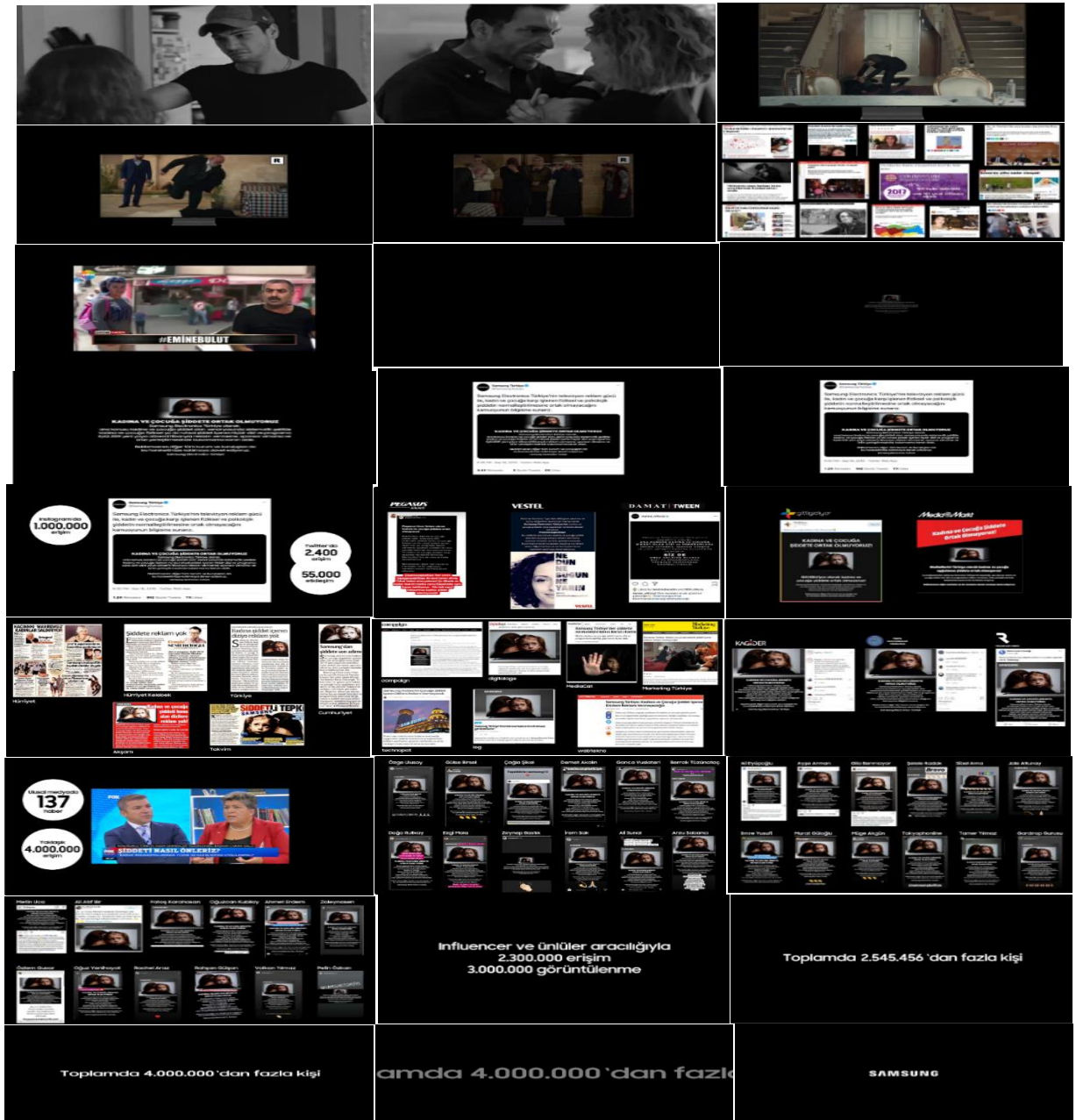
Göstergebilim anlamın nasıl oluştuğunu ve nasıl iletilip anlamlandırıldığını anlamak için çeşitli disiplinlerle birlikte çalışmaktadır. Görsel kültür, dilbilim, sosyoloji, psikoloji ve iletişim gibi alanlardan gelen yöntemleri ve kavramları kullanarak, anlamsal yapıları ve süreçleri açıklamaya çalışmaktadır. Göstergebilimin kapsamı oldukça geniş olduğu için, anlamla ilgili hemen her konu bu disiplinin alanına girebilir ve göstergebilimcilerin bu konuları çözümlenmesi ve açıklaması mümkündür.

Çalışmada seçilen görseller; Roland Barthes'in göstergebilim modeli göstergelerin, gösteren ve gösterilen düzlemin ile incelenmektedir. Gösterge, gösteren ve gösterilen olarak analiz edilip detaylandırılmaktadır. Araştırmada ilk önce görselde görülen unsurların göstergebilimin unsurları olan gösteren ve gösterilen olarak detaylı biçimde açıklamaları yapıp ardından da kapsamlı bir şekilde analizleri gerçekleştirilmiştir.

Barthes, gösterilenin bir nesneden çok zihinsel bir tasarıma veya imgeye bağlı olarak ele alınmasını eleştirmektedir. Gösterilen; "Göstergeyi kullananın ondan anladığı 'şey'dir. Böylece salt işlevsel bir tanıma ulaşmış oluruz: Gösterilen, göstergenin bağlantısal iki ögesinden biridir. Onu gösterenin karşıtı yapan tek ayırım, gösterenin bir aracı kimliği taşımasıdır." Barthes'ın gösterileni bu şekilde ele alması hem göstergebilimsel gösterge hem de dilsel gösterge için uygulanabilir. Göstergebilim içerisinde aynı dizgede pek çok özdeksel gösterge bulunabileceğinden göstergeler bir sınıflandırmaya tabi tutulmalıdır. Gösteren gösterilene zemin teşkil ettiğinde buradaki ilişkisellik anlamılamayı ortaya çıkarmaktadır. Barthes'a göre anlamlama, yani gösterge ve gösterilen arasındaki ilişki sözleşimseldir ve neredeyse doğallaşmış bulunan toplumsal nitelikli bir sözleşme değeri taşımaktadır (Bircan, 2015, s. 23).

5.6. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

5.6.1. 2020 Yılındaki Samsung Electronics Türkiye - Kadına ve Çocuğa Şiddete Ortak Olmuyoruz! Reklamının Çözümlemesi



Görsel 1. Samsung Electronics Türkiye Reklamından Kareler **Kaynak:** (Youtube, 2020).

Gösterenler:

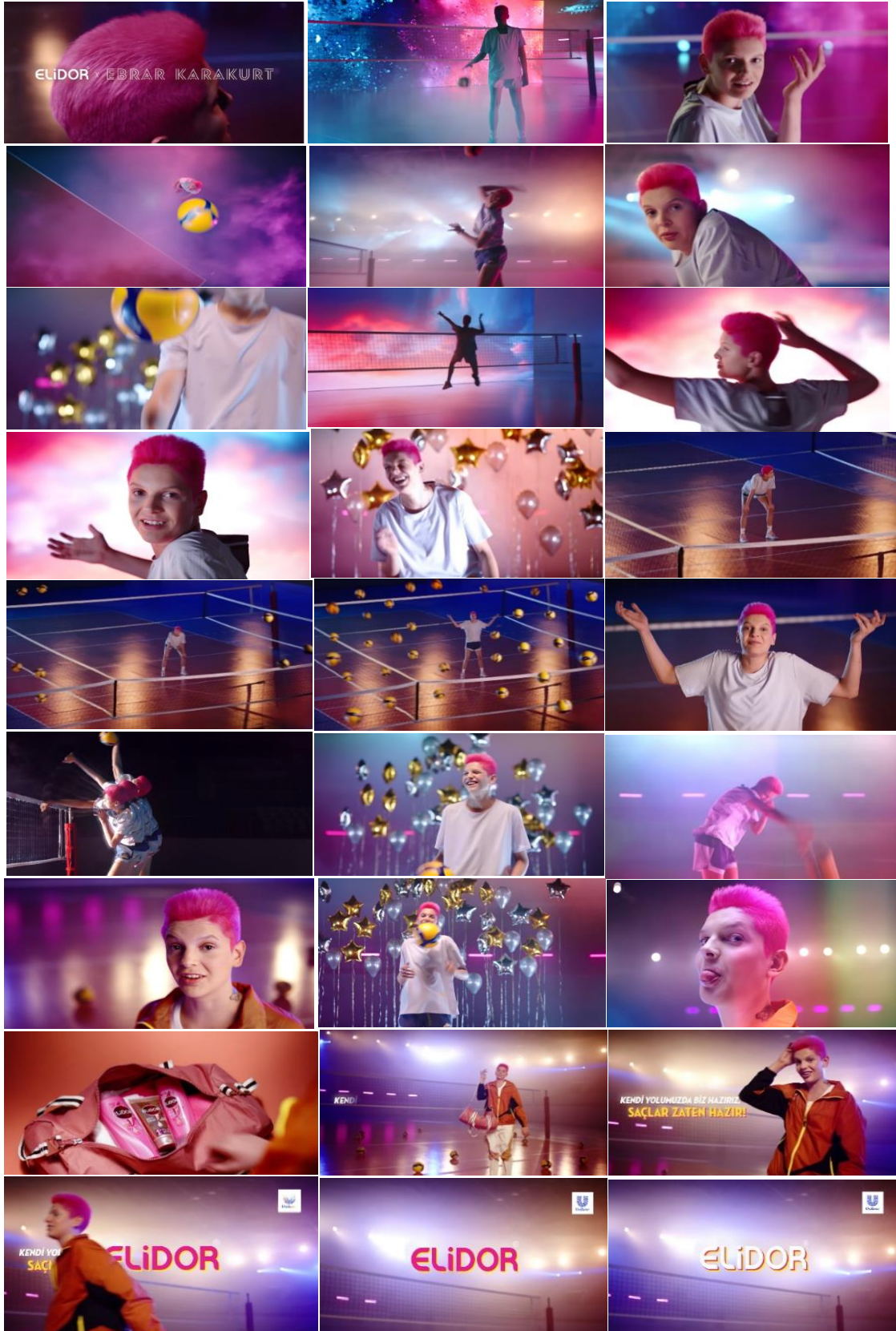
- Televizyonda yayınlanan dizilerde erkeklerin kadınlara şiddet sahneleri,
- Gerçek hayatta yaşanan şiddetlerden derlenmiş haberler,
- Siyah ekran,
- “Kadına ve Çocuğa Şiddete Ortak Olmuyoruz” başlığı ile başlattıkları eylem,
- “Kadına ve Çocuğa Şiddete Ortak Olmuyoruz” hareketinin Twitter’deki paylaşımı,
- Twitter’da etkileşim oranının gösterilmesi (artan beğeniler vs.),
- Twitter ve Instagram’daki etkileşim ve erişim oranlarının sunulması (beyaz çember içerisinde siyah yazılar halinde),
- Önemli ve bilinen markaların “Kadına ve Çocuğa Şiddete Ortak Olmuyoruz” hareketine ortak olup sosyal medya hesaplarında paylaşımlarının vurgulanması,
- Birçok gazetede yayınlanmasının vurgulanması, dijital dergilerde paylaşılmasının gösterimi, derneklerin sosyal medya hesaplarında paylaşımlarının verilmesi, medyadaki haber sayının ve artan erişim oranının üstüne basılır şekilde sunulması, fenomen, siyasetçi, akademisyen, yazar vb. tanınan kişiler tarafından sosyal medyalarından destek vermelerinin sunulması,
- “İnfluencer ve ünlüler aracılığıyla” başlayan ibare ile erişim ve görüntülenme sayısının tekrardan verilmesi (siyah arka planda beyaz ve kalın yazı şeklinde),
- Toplam oramı yazı stiline ekrana yaklaşarak ve büyütülerek vurgulu şekilde gösterilmesi,
- Son olarak da markanın logosunun gösterimi.

Gösterilenler: Televizyonda yayınlanan dizilerde erkeklerin kadınlara şiddet sahneleri ile bir toplumdaki güç dinamiklerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Gerçek hayatta yaşanan şiddetlerden derlenmiş haberler ile görsel temsiller vurgulanmak istenilmiştir. Siyah ekran ile izleyicide dramatik etki, boşluk ve anlam arayışı yaratılmak istenilmiştir. “Kadına ve Çocuğa Şiddete Ortak Olmuyoruz” başlığı ile başlattıkları hareket; toplumsal bir duruşu ve birlik mesajını vurgulamaktadır. "Kadına ve Çocuğa Şiddet" ise ana odak noktasını belirliyor ve eylemin belirli bir toplumsal sorunu hedef aldığını açıkça ifade etmektedir. “Kadına ve Çocuğa Şiddete Ortak Olmuyoruz” eyleminin Twitter’deki paylaşımıyla eylemin kararlılığını ve ciddiyetini vurgulamaktadır. Twitter ve Instagram’daki etkileşim ve erişim oranlarının sunulmasıyla paylaşımın toplumsal alanda ne kadar geniş bir kitleye ulaştığını göstermek amaçlanmıştır. Beyaz çember içerisinde siyah yazılar halinde vurgulanmasıyla mesajın netlik ve dikkat çekiciliğini vurgulayabilmektedir. Önemli ve bilinen markaların “Kadına ve Çocuğa Şiddete Ortak Olmuyoruz” hareketine ortak olup sosyal medya hesaplarında paylaşımlarının gösterilmesiyle, markaların toplumsal duyarlılık konularında belirgin bir duruşunun olduğunu vurgulamaktadır. Gazetelerde, dijital dergilerde, derneklerin sosyal medya hesaplarında, medyadaki haber sayının ve artan erişim oranının üstüne basılır şekilde sunulması, fenomen, siyasetçi, akademisyen, yazar vb. tanınan kişiler tarafından sosyal medyalarından destek vermeleriyle hem offline hem de online mecralarda görünür olduğu ve desteklendiği anlatılmak istenilmiştir. "İnfluencer ve ünlüler aracılığıyla" ifadesi, mesajın tonunu ve hedef kitesini belirlemektedir. Erişim ve görüntülenme sayılarının belirtilmesi, toplumsal başarıyı veya değeri ifade etmektedir. Siyah arka planda beyaz ve kalın yazı şeklinde gösterilmesiyle de mesajın güçlü ve kararlı olduğunu vurgulamaktadır. Toplam oranın yazı stiline ekrana yaklaşarak ve büyütülerek vurgulu şekilde gösterilmesi, mesajın önemini ve dikkate değer olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, izleyicinin dikkatini çekmek için görsel bir vurgu yöntemi olarak kullanılmaktadır. Markanın logosunun gösterimi, markanın hedef kitesiyile daha güçlü bir bağ kurmak istemesidir.

Analiz: Televizyondaki şiddet sahneleri ile başlanması; erkeğin kadına şiddet sahneleri, bir toplumdaki cinsiyet ilişkilerinin ve güç dinamiklerinin bir yansıması olarak ele alınabilmektedir. Bu sahneler, toplumda var olan cinsiyet normlarına ve şiddetle ilgili algılara göre yorumlanabilmektedir. Hemen ardından gerçek hayattan derlenmiş birçok haberin verilmesi ise; bu şiddet unsurlarının sadece ekranlarda gördüğümüz bir durum olmadığını, söz konusu şiddetin gerçekliğini ve her an tanık olabileceğimiz kadar yaygınlaşmış bir şekilde var olduğunu göstermeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda haberlerde kullanılan fotoğraflar, videolar ve grafikler, şiddet olaylarının görsel temsillerini sağlamaktadır. Bu görsel unsurlar, izleyicilere şiddetin etkisini daha derinden hissettirebilir veya belirli bir görüş açısını vurgulayabilmektedir. Bir süreliğine siyah ekranın verilmesiyle; acı, yas, matem vb. gibi olumsuz duyguların yoğunluğunu hissettirebilmektedir. Gerçek hayattan alınan haberlerden sonraki siyah ekran izleyicilerin haberlerin ve olayların etkilerini daha derinden hissetmelerini sağlayabilmektedir. İzleyicilere bir boşluk veya sessizlik anı sunarak, içsel bir düşünme veya anlam arayışı sürecine işaret edebilmektedir. “Kadına ve Çocuğa Şiddete Ortak Olmuyoruz” başlığı ile ortaya koydukları eylemi reklamda sunmalarıyla bu durumda sessiz

kalmadıklarını, harekete geçtiklerini gözler önüne serebilme amacı yatmaktadır. Toplumun belirli bir soruna karşı duyarlılığını artırmayı amaçlayan güçlü ve etkileyici bir mesajı temsil edebilmektedir. Siyah bir arka plan üzerine beyaz renk ile yazılmış olduğu için, bu da ciddiyet ve vurgunun altını çizmektedir. “Kadına ve Çocuğa Şiddete Ortak Olmuyoruz” hareketinin Twitter’deki paylaşımıyla izleyicilerin daha geniş bir tartışma ortamına dahil olduklarını göstermek amaçlanmıştır. Twitter ve Instagram mecralarının da “Kadına ve Çocuğa Şiddete Ortak Olmuyoruz” hareketine dahil edildiğini ve etkileşim / erişim oranlarının da vurgulanması ile markanın bu harekette çok ciddi bir duruşta olduklarını gösterme hedeflerine tanık olunmuştur. Beyaz çember içerisinde siyah yazılar halinde sunulması dikkat çekmek için kullanılabilir ve mesajın önemini vurgulayabilmektedir. Bu durumda ulaşılan hedef kitleyi değerli kılmıştır. Aynı zamanda siyah yazıların beyaz arka plan üzerindeki netliği, mesajın okunabilirliğini artırabilmektedir. Yuvarlak formun içinde yer alan siyah yazılar, mesajın bir bütün olarak tamamlayıcı ve kapsayıcı bir şekilde sunulduğunu göstermektedir. “Kadına ve Çocuğa Şiddete Ortak Olmuyoruz” hareketine ortak olup sosyal medya hesaplarında paylaşımlarının gösterilmesiyle, hareketin toplumdaki etkisinin ne kadar büyük olduğunu gösterilmek istenmesidir. Markaların, gazetelerin, dijital dergilerin, derneklerin, medyanın, influencerların ve ünlülerin de katılım sağlayıp destek vermelerinin de gösterilmesi ile tek başına olmadıklarını vurgulama gerçekliğidir. Bu harekette veya yolda birlik ve beraberliğin tam olduğunu aynı zamanda bu denli destek almalarının “biz bu yolda çok kalabalığız ve haklıyız” algısının oluşturulabilmesidir. Oluşturulabilmiş olduğunu tam anlamıyla gözler önüne serebilmek hedefi ile “influencer ve ünlüler aracılığıyla” başlayan ibaresiyle erişim ve görüntülenme sayısının tekrardan verilmesi bunu kanıtlar niteliktedir. “influencer ve ünlüler aracılığıyla” başlayan ibaresiyle, dikkat çekici bir başlangıç sağlayarak hareketin veya içeriğin popüler figürlerle ilişkilendirildiğini göstermektedir. Ayrıca, influencer ve ünlülerin belirli bir topluluk üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Influencer ve ünlülerin kullanılması, sosyal medyadaki popülerliklerinin ve toplumsal statülerinin hareket veya içerikle ilişkilendirilmesini sağlamaktadır. Bu durum, hareketin veya içeriğin daha geniş kitlelere ulaşmasına ve daha fazla ilgi çekmesine katkıda bulunabilmektedir. Yüksek erişim ve görüntülenme sayıları, “Kadına ve Çocuğa Şiddete Ortak Olmuyoruz” hareketinin popülerliğini ve toplumsal olarak değerli olduğunu göstermektedir. Erişim ve görüntülenme sayılarının belirtilmesi, “Kadına ve Çocuğa Şiddete Ortak Olmuyoruz” hareketinin toplum tarafından onaylandığını ve kabul gördüğünü göstermektedir. Siyah arka planda beyaz ve kalın yazı şeklinde gösterilmesiyle iletilmek istenen mesajın önemli olduğunu vurgular ve izleyicinin dikkatini çekmektedir. Toplam oranın yazı stiline ekrana yakınlaşarak ve büyütürken vurgulu şekilde gösterilmesi, toplumsal veya kişisel açıdan önemli olduğunu ve değerli bir bilgi veya mesaj içerdiğini belirtmektedir. Büyük ve vurgulu yazılar, içeriğin önemini altını çizer ve izleyiciye bu önemi hissettirmektedir. En son olarak da markanın logosunu sunmasıyla marka “Kadına ve Çocuğa Şiddete Ortak Olmuyoruz” hareketiyle akıllarda kalıcılığı arttırmak istemiştir.

5.6.2. 2021 Yılındaki Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir Reklamının Çözümlemesi



Görsel 2. Elidor X Ebrar Karakurt #DedimOlabilir Reklamından Kareler **Kaynak:** (Youtube, 2021).

Gösterenler:

- Marka ve reklamın yüzünün ismi yan yana koyularak vurgulanışı,
- Reklam yüzünün voleybol sahasında görülmesi aynı zamanda pembe ve mor renklerin yoğunluğu,
- Reklam yüzünün gösterilişi,
- Voleybol topunun gösterilişi,
- Reklam yüzünün topa vuruşu,
- Tekrardan reklam yüzünün gösterilişi,
- Reklam yüzünün yerden yükselmesinin sunulması,
- Reklam yüzüne yaklaşılması,
- Arkasında yıldızlı ve yuvarlak balonlar eşliğinde kahkaha atış sahnesinin verilmesi,
- Voleybol sahasında bekleyen bir reklam yüzü,
- Bekleme anında birçok topun belirmesi,
- Yeniden reklam yüzünün gösterilişi, reklam yüzünün topa vururken birçok klonunun verilmesi,
- Reklam yüzünün tekrardan yıldızlı ve yuvarlak balonlar eşliğinde kahkaha atış sahnesinin verilmesi,
- Reklam yüzünün yüksekte topa vuruş sahnesi,
- Tekrardan reklam yüzünün verilmesi,
- Reklam yüzünün tekrardan yıldızlı ve yuvarlak balonlar eşliğinde kahkaha atış sahnesinin verilmesi,
- Reklam yüzünün dilini çıkarışı,
- Reklam yüzünün spor çantasında markanın ürünlerinin gösterilmesi,
- Reklam yüzünün spor çantasını omzuna alması,
- “Kendi Yolumuzda Biz Hazırız (beyaz renk), Saçlar Zaten Hazır! (sarı renk),
- Reklam yüzü kadrajdan ayrılırken markanın logosunun verilmesi,
- Reklam yüzü kadrajdan tamamen çıkıyor ve sadece logo gösteriliyor (beyaz renk),
- Logonun rengi değişerek (pembe renk) tekrardan gösterilmesi.

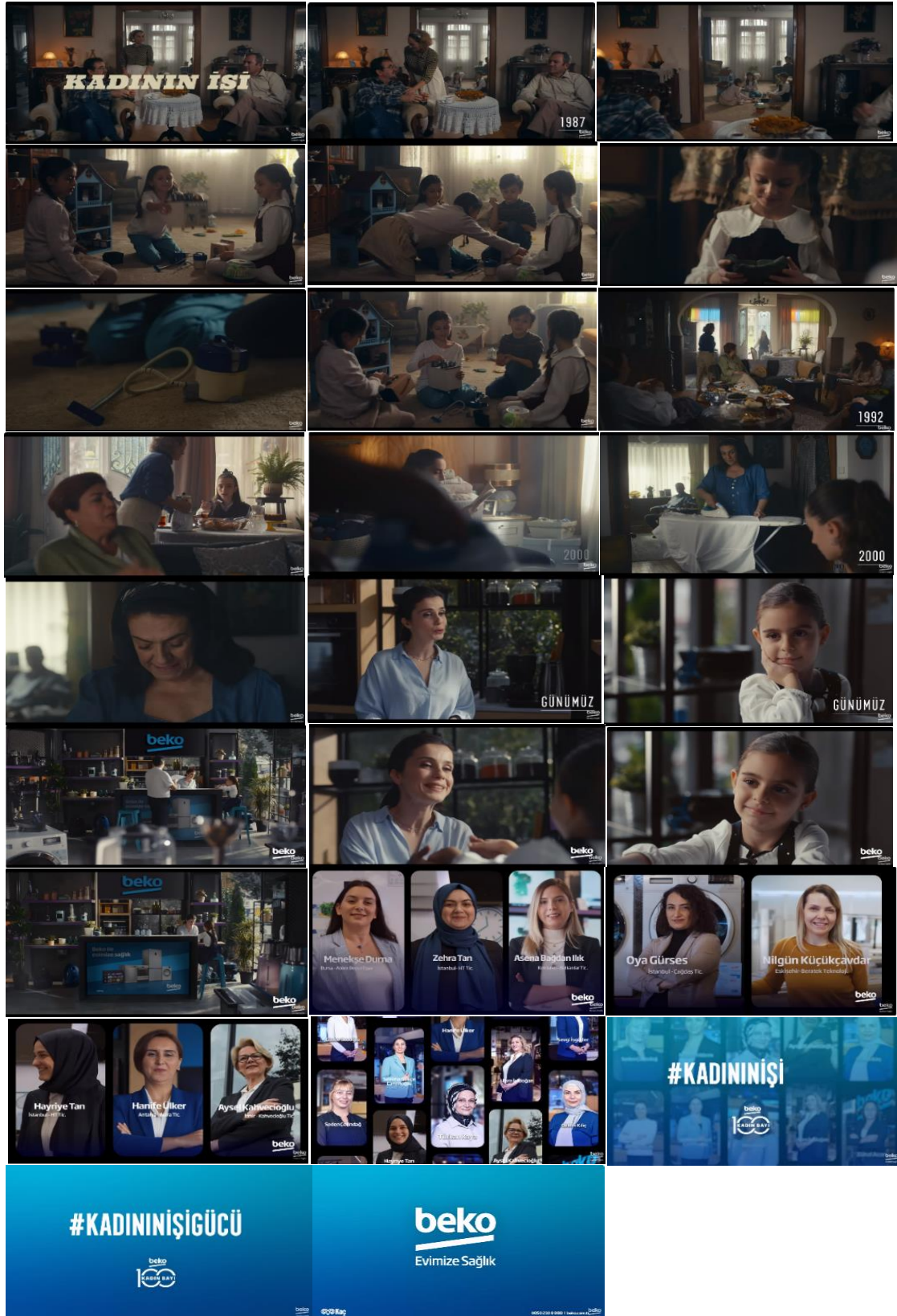
Gösterilenler: Marka ve reklamın yüzünün ismi yan yana koyularak vurgulanışı, birlik hissini yansıtabilmektedir. Bu durum, markanın ve reklam yüzünün bir araya gelerek güçlü mesaj iletmek istediğini gösterebilmektedir. Reklam yüzünün voleybol sahasında görülmesi; voleybolcu kimliğiyle tanınan reklam yüzünün ait olduğu ortamda gösterilmek istenilmesidir. Pembe ve mor renklerin yoğunluğu, markanın renklerinden dolayıdır. Reklam yüzünün gösterilişi ile reklamın mottosu olan “Dedim Olabilir” söylemini izleyiciye vurgulamaktır. Voleybol topunun gösterilişi, reklam yüzünün mesleğine vurgu yapılmasıdır. Tekrardan reklam yüzünün gösterilişi, reklamın mottosu olan “Dedim Olabilir” söylemini izleyiciye vurgulamaktır. Reklam yüzünün yerden yükselmesinin sunulması, prestij durumunun sunulmak istenilmesidir. Reklam yüzüne yaklaşılması, reklamın mottosu olan “Dedim Olabilir” söylemini izleyiciye vurgulamaktır. Arkasında yıldızlı ve yuvarlak balonlar eşliğinde kahkaha atış sahnesinin verilmesi, genellikle neşe, eğlence ve mutlulukla ilişkilendirilen bir atmosferi yansıtmaktadır. Voleybol sahasında bekleyen bir reklam yüzü, çoğunlukla sporun dinamizmi, enerjisi ve heyecanını temsil etmektedir. Bekleme anında birçok topun belirmesi, eleştiri ve yorumların çeşitliliğini vurgulamaktadır. Reklam yüzünün topa vururken birçok klonunun verilmesi, başarıyı göstermektedir. Reklam yüzünün tekrardan yıldızlı ve yuvarlak balonlar eşliğinde kahkaha atış sahnesinin verilmesi, yeniden neşe, eğlence ve mutlulukla ilişkilendirilen bir atmosferi yansıtmak isteme hedefidir. Reklam yüzünün yüksekte topa vuruş sahnesi; başarı, hedefe yönelme ve güçlü bir performansı temsil etmektedir. Tekrardan reklam yüzünün verilmesi, reklamın mottosu olan “Dedim Olabilir” söylemini izleyiciye vurgulamaktır. Reklam yüzünün tekrardan yıldızlı ve yuvarlak balonlar eşliğinde kahkaha atış sahnesinin verilmesi, yeniden neşe, eğlence ve mutlulukla ilişkilendirilen bir atmosferi yansıtmak isteme hedefidir. Reklam yüzünün dilini çıkarışı, izleyicilere yakın ve samimi bir ilişki kurma çabası olarak algılanabilmektedir. Reklam yüzünün spor çantasında markanın ürünlerinin gösterilmesi, yeni ürün tanıtımıdır. Reklam yüzünün spor çantasını omzuna alması, ürünlerin değerini hedeflemektedir. “Kendi Yolumuzda Biz Hazırız (beyaz renk), Saçlar Zaten Hazır! (sarı renk); Kendi Yolumuzda Biz Hazırız” ifadesi, özgünlük, bağımsızlık ve kendine güveni temsil etmektedir. Beyaz renk ile vurgulanması, doğal ve saflıkla ilişkilendirilmiş bir şekilde hazır olduğunu göstermektedir. “Saçlar Zaten Hazır!”(sarı renk) ifadesi; sarı renk aynı zamanda pozitif bir enerjiyi ve dikkat çekiciliği temsil ettiği için, “Saçlar Zaten Hazır!” ifadesi, tüketicilere ürünü kullanmanın saçlarını daha da çekici ve dikkat çekici hale getireceği mesajını verebilmektedir. Reklam yüzü kadrajdan ayrılırken markanın logosunun verilmesi, akılda kalıcılığı hedeflemektedir. Reklam yüzü kadrajdan tamamen çıkıyor ve sadece logo gösteriliyor (beyaz renk), markanın kendini ön plana çıkarma, tanıtma ve

bilinirliğini artırma amacını taşımaktadır. Beyaz renk ile logonun dikkat çekici ve net bir şekilde görünmesi sağlanmıştır. Logonun rengi değişerek (pembe renk) tekrardan gösterilmesi, markanın farklı yönlerini vurgulama veya belirli bir mesaj iletmek içindir.

Analiz: Marka ve reklam yüzünün yan yana verilmesi reklamın ana teması olan "Dedim Olabilir" sözünün reklam yüzü tarafından söylendiği anda, detaylı olarak reklam yüzünün gösterilmesi tercih edilmektedir. Reklamın etkili iletişim stratejileriyle tüketicilere ulaşması ve markanın hedef kitlesine akılda kalıcı bir şekilde tanıtılması için birçok farklı yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden biri de marka ve reklam yüzünün yan yana verilmesidir. "Dedim Olabilir" temasının vurgulandığı bir reklamda, bu temasın etkisini artırmak için reklam yüzünün detaylı olarak gösterilmesi tercih edilebilmektedir. "Dedim Olabilir" temasının reklam yüzü tarafından söylendiği anda, detaylı olarak reklam yüzünün gösterilmesi stratejisi, tüketicilerin mesajı daha iyi anlamasına ve markayla daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olabilmektedir. Bu strateji, tüketicilerin reklamı izlerken dikkatlerini çekebilir ve mesajın akılda kalıcılığını artırabilmektedir. Reklam yüzünün milli bir voleybolcu olması, reklamın kurgulanacağı ortamın bir voleybol sahası olmasını anlamlı kılmaktadır. Bu tercihin, izleyiciye daha derin bir etki bırakma amacı güttüğü söylenebilmektedir. Çünkü reklam yüzü, voleybolcu kimliğiyle özdeşleşmiştir ve bu kimlikle ilişkili olarak topla etkileşimi önemlidir. Voleybol sahası seçimi, izleyiciye reklam yüzünün doğal ortamında olduğu hissini vererek reklamın daha samimi ve gerçekçi olmasını sağlamaktadır. İzleyiciler, voleybol sahasında gördükleri reklam aracılığıyla reklam yüzüyle daha yakın bir ilişki kurabilmektedir. Ayrıca, voleybol sahası atmosferi, izleyicilere voleybolun heyecanını ve enerjisini hissettirerek reklamın dikkat çekiciliğini artırmaktadır. Bu bağlamda, reklamın voleybol sahasında kurgulanmasının temel nedeni, reklam yüzünün voleybolcu kimliğiyle özdeşleşmesi ve bu kimlikle ilişkili olarak voleybol sahasında daha doğal ve etkileyici bir ortamın oluşturulmasıdır. Bu sayede izleyicilere reklamın daha samimi, gerçekçi ve etkileyici gelmesi hedeflenmektedir. Pembe ve mor renklerin yoğunlukta olması ise markanın renklerinden dolayıdır. İzleyicinin bilinçaltına bu renkler için markanın vurgusunu yapma durumu söz konusudur. Reklam yüzü gösteriliyor çünkü reklam yüzü o anda "Dedim Olabilir" sözünü söylemektedir. Reklamın da mottosu bu söz üzerine kurgulandığı için bu sözü söylediğinde reklam yüzü detaylandırılarak gösterilmektedir. Top unsurunun vurgusu olmaktadır. Bunun sebebine gelindiğinde ise; reklam yüzü bir voleybolcu olduğu için olmazsa olmazı her şeyden önce bir toptur. Top ve markanın renkleri bir arada sunulmuştur, çünkü marka kendi varlığının ve öneminin farkındadır ve bu renkler olmadan kendini tam olarak ifade etmiş sayılmamaktadır. Bu renkler, markanın kimliğinin temel bir parçasıdır ve markanın algılanmasında büyük bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, marka bu renkleri bir araya getirerek kendisinin vazgeçilmez ve olmazsa olmaz bir konumda olduğunu vurgulamak istemiştir. Bu durum, markanın kendine özgü kişiliğini daha da güçlendirir ve tüketicilerin zihninde daha belirgin bir yer edinmesine yardımcı olmaktadır. Reklam yüzü voleybol oynarken görülmektedir. Yaptığı mesleği yaparken görmek izleyiciye gerçeklik algısını daha fazla yansıtmaktadır. Bu seçim, reklam yüzünün voleybol oynarken gösterilmesine yol açar ki bu, izleyiciye gerçeklik duygusu verir ve reklamın sadece bir reklam olmadığı, aynı zamanda benimsemesi gerektiği izlenimini pekiştirmektedir. İzleyicinin markayı benimsemesi, inançla doğrudan ilişkilidir. Yeniden reklam yüzü gösterilmektedir, reklam yüzü o anda "Dedim Olabilir" sözünü söylemektedir. Reklam ilerlediğinde reklam yüzünün ayakları yerden kesilmiş yerden çok yüksek bir şekilde olduğu görülmektedir ve aynı zamanda markanın renkleriyle biçimlendirilmiş gökyüzü benzerinde bir arka plan söz konusudur. Bu, izleyicinin markayı eşsiz bir şekilde algılamasını sağlamaktadır. Yeniden reklam yüzü gösterilmektedir, reklam yüzü o anda "Dedim Olabilir" sözünü söylemektedir. Reklam yüzü arkasında balonlar ve kahkahası ile markaya olan sempati de artmakta ve izleyiciyle buluştuğunda da samimiyet algısı artmaktadır. Reklam yüzü beklerken birdenbire birçok topun belirmesi, genellikle eleştiri ve yorumların çeşitliliğini ve yoğunluğunu vurgulamaktadır. Bu durum, çeşitli insanların reklamı değerlendirdiği ve farklı bakış açılarından yorumlandığı anlamına gelmektedir. Bazıları reklamı olumlu bulurken, diğerleri olumsuz bir şekilde tepki gösterebilir veya farklı perspektifler sunabilmektedir. Bu çeşitlilik, reklamın etkisini ve algılanma biçimini şekillendirebilir ve marka veya ürün hakkında geniş bir tartışma ve değerlendirme ortamı oluşturabilmektedir. Bu durum, reklamcılık dünyasında önemli bir dinamik olarak kabul edilmektedir ve reklam stratejilerinin ve mesajlarının nasıl algılandığını anlamak için dikkate alınmalıdır. Yeniden reklam yüzü gösterilmektedir, reklam yüzü o anda "Dedim Olabilir" sözünü söylemektedir. Klonlanmış şekilde voleybol oynayan bir reklam yüzü ise başarılı algısını yükseltmektedir. Eleştirilere rağmen, reklam yüzünün klonlanmış bir şekilde voleybol oynaması, başarıyı vurgulamaktadır. Balonlarla desteklenen kahkaha sahnesi ve yüksekten topa vuruş, bu başarı algısını güçlendirmektedir. Yeniden reklam yüzü gösterilmektedir, reklam yüzü o anda "Dedim Olabilir" sözünü söylemektedir. Yine balonlar ile kahkaha sahnesi verilmektedir ve algı desteklenmeye devam edilmektedir. Reklam yüzünün dilini çıkararak gösterilmesi, özgüveni

vurgulamaktadır. Reklam yüzü izleyicilere kendisiyle bağ kurma, onlara güven aşılama ve doğal bir iletişim hissi verme amacı güdebilmektedir. Bu hareket, reklam yüzünün samimiyetini ve içtenliğini vurgular, izleyiciler arasında bir tür bağ oluşturmaktadır. Spor çantasında markanın ürünlerinin sergilenmesi, yeni bir ürün olan Elidor 1 Minute Onarıcı Süper Bakım Kremi'nin tanıtımını amaçlamaktadır. Reklam yüzünün çantayı omzuna alması, ürünlerin değerini vurgulamaktadır. Daha detaylı açıklanacak olunursa; bir voleybolcu çantasında her zaman gerekli olan malzemelerini taşımaktadır. Markanın ürünlerinin olması, ürünlerin değerine olan bir vurgudur. "Kendi Yolumuzda Biz Hazırız (beyaz renk), Saçlar Zaten Hazır! (sarı renk)" sloganıyla, markanın her saç tipine uygun olduğu ve kısa saçları sağlıklı bir şekilde uzatabileceği vurgulanmaktadır. Sarı renk verimliliği ve coşkuyu yansıtırken beyaz renk ise ferahlık algısını göstermektedir. Bu sloganın iki farklı renkte sunulması, markanın veya ürününün farklı özelliklerini ve hedef kitlesini vurgulamak için stratejik olarak kullanılabilir. Beyaz renk, ürünün saflığını ve güvenilirliğini vurgularken, sarı renk, ürünün dikkat çekiciliğini ve enerjisini vurgulamıştır. Bu iki mesaj, farklı tüketicileri etkilemek ve markanın geniş bir kitleye hitap etme yeteneğini artırmak için birleştirilmiş olduğunu söylemek mümkündür. Son olarak, markanın logosunun sunulması, markayı akılda kalıcı hale getirmek içindir. Logo renklerinin değiştirilerek tekrar gösterilmesi, farkındalığı artırır ve markanın kalıcılığını güçlendirmektedir. Reklam filmlerinde marka logosunun vurgulanması, marka bilinirliğini artırmak ve tüketici zihninde kalıcı bir izlenim bırakmak için yaygın bir stratejidir. Bu durum, reklamın başında ve sonunda marka logosunun belirgin bir şekilde gösterilmesiyle sağlanabilmektedir. Ayrıca, logosunun farklı renklerde ve biçimlerde gösterilmesi, izleyicinin dikkatini çekmek ve marka ile ilişkilendirme yapmasını kolaylaştırmak için etkili bir yöntemdir. Marka logosunun pembe renkle gösterilmesi, markanın dikkat çekici ve çarpıcı bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Pembe renk, genellikle duygusal bağlantılarla ilişkilendirilir ve izleyicinin markayla olumlu duygusal bağlar kurmasına yardımcı olabilmektedir. Sona doğru geldiğinde, marka logosunun beyaz renkle gösterilmesi, daha sade ve zarif bir etki yaratabilmektedir. Beyaz renk genellikle temizlik, sadelik ve zarafetle ilişkilendirilir, bu da markanın kalitesini ve güvenilirliğini vurgulamak için kullanılabilir. Marka logosunun farklı renklerde ve biçimlerde gösterilmesi, reklamın etkisini artırabilir ve izleyicinin marka ile daha derin bir bağ kurmasını sağlayabilmektedir. Bu strateji, marka bilinirliğini artırmak ve hedef kitleyi etkilemek için önemli bir araç olabilmektedir.

5.6.3. 2022 Yılındaki Beko - Kadının İşi, Gücü! Reklamının Çözümlemesi



Görsel 3. Beko - Kadının İşi, Gücü! Reklamından Kareler **Kaynak:** (Youtube, 2022).

Gösterenler:**1987:**

- “Kadının İşi” sloganının gösterilmesi,
- 1987 yılının belirtilmesi,
- Koltuklarda oturan iki baba figürü,
- Ayaktaki kadın figürü,
- Salonun ortasında oynayan çocuklar,
- Üç kız çocuğunun yan yana oynamaları,
- Yan yan oynayan üç kız çocuğunun aralarına erkek çocuğunun dahil olması,
- Çocukların birer birer oyun unsurlarını seçmeleri,
- Erkek çocuğuna süpürge kalması,
- Erkek çocuğunun mutsuz yüz ifadesi,
- Kız çocuğunun şaşkın yüz ifadesi.

1992:

- 1992 yılına geçilmesi ve belirtilmesi,
- Dört tane kadının bulunması,
- Genç bir kız çocuğunun belirmesi,
- İlk sahnedeki aynı kadının belirmesi ile aynı aile olduğunun anlaşılması,
- Kadının kızına çay koyarken görülmesi.

2000:

- 2000 yılına geçilmesi ve belirtilmesi,
- Farklı bir ailenin ortaya koyuluşu,
- Ütü yapan kadın figürü,
- Aynı genç kızın kitap okurken gösterilmesi,
- Arka planda oturan erkek figürü.

Günümüz:

- Altta günümüz yazısının belirmesi,
- Aynı genç kızın bu sahnede büyümüş olgun halinin verilmesi,
- Karşısında bu kadını hayranlık ile izleyen küçük kız çocuğu,
- Kadından imza alabilmek için yanına gelen erkek figürü,
- Markanın logosunun çok detaylı bir şekilde görülebilmesi,
- Kadının küçük kız çocuğunun ellerini tutması,
- Küçük kız çocuğunun hayranlığının arttığını gösteren bakışlar,
- Kadrajın genele alınıp kadın ile kız çocuğunu markanın logosu ile görülmesi ve aynı zamanda markanın ürünlerinin vurgulanışı,
- Başarılı iş kadınlarının vurgulanması,
- “#kadınınişigücü” hashtaginin gösterilmesi,
- Son olarak ise markanın logosu ile kapanış.

Gösterilenler: “Kadının İşi” sloganının gösterilmesi, kadınların gücünü, kararlılığını ve etkinliğini vurgulama hedefidir. 1987 yılının belirtilmesi, hangi yıldan başladığının vurgulanmasıdır. Koltuklarda oturan iki baba figürü, güç ve etkiyi vurgulamaktadır. Ayaktaki kadın figürü, evi çekip çeviren kişi olduğunu göstermek içindir. Salonun ortasında çokluk halinde üç kızın oynaması; arkadaşlık ve özgürlük gibi olumlu kavramları temsil edebilmektedir. Yan yana oynayan üç kız çocuğunun aralarına erkek çocuğunun dahil olması, cinsiyet rollerinin sorgulanmasıdır. Çocukların birer birer oyun unsurlarını seçmeleri, sembolik bir anlam taşımaktadır. Her bir çocuk seçtiği oyun unsuruyla belirli bir rolü üstlenir ve bu, onların kişilikleri, ilgi alanları ve hayal güçleri hakkında ipuçları verebilmektedir. Erkek çocuğuna süpürge kalması, geleneksel cinsiyet rolleri ve stereotipleriyle ilişkilendirilebilir diyebilmek mümkündür. Erkek çocuğunun mutsuz yüz ifadesi, onun bu stereotipleşmiş cinsiyet rolünden rahatsız olduğunu veya bu rolü istemediğini düşündürebilmektedir. Kız çocuğunun şaşkın yüz ifadesi, belki de cinsiyet normlarının sorgulandığı veya kırıldığı bir durumu yansıtmaktadır.

1992 yılına geçilmesi ve belirtilmesi, zamanın geçişidir. Dört tane kadının bulunması, kadınların toplum içindeki rollerinin ve ilişkilerinin çeşitliliğini temsil edebilmektedir. Genç bir kız çocuğunun belirmesi,

geleceğin temsili olabilmektedir. İlk sahnedeki aynı kadının belirmesi ile aynı aile olduğunun anlaşılması, aile bağlarının ve ilişkilerinin sürekliliğini vurgulamaktadır. Bu, ailenin geçmişte ve şimdi arasındaki bağlantıyı göstermektedir. Kadının kızına çay koyarken görülmesi, aile içindeki günlük rutinlerin ve bakımının önemini vurgulamaktadır.

2000 yılına geçilmesi ve belirtilmesi, zamanın geçişidir. Farklı bir ailenin ortaya çıkışı, ailelerin çeşitliliğini ve toplumun farklı yönlerini temsil edebilmektedir. Ütü yapan kadın figürü, geleneksel cinsiyet rolleri ve ev içi işlerle ilişkilendirilebilir diyebilmek mümkündür. Genç kızın kitap okurken gösterilmesi, eğitim, öğrenim ve bireysel gelişim gibi değerleri temsil edebilmektedir. Arka planda oturan erkek figürü, erkeklerin toplumda aldıkları farklı rolleri ve aile içindeki konumlarını yansıtabilmektedir.

Altta günümüz yazısının belirmesi, zamanın geçişidir. Aynı genç kızın büyümüş olgun halinin verilmesi, izleyicilere bir kişinin yaşamının farklı aşamalarını göstermek içindir. Küçük kız çocuğunun büyük bir hayranlıkla izlediği kadın figürü, izleyicilere ilham verici bir rol model sunabilmektedir. Kadından imza alabilmek için yanına gelen erkek figürü, kadının yol gösterici özelliğini vurgulamak içindir. Markanın logosunun detaylı bir şekilde görülebilmesi markanın imajını tanıtmak için stratejik bir seçimdir. Kadının küçük kız çocuğunun ellerini tutması, rehberlik görevidir. Küçük kızın hayranlık içindeki bakışları bu rehberlik görevini destekler niteliktedir. Markanın logosunun detaylı bir şekilde görülebilmesi ve markanın ürünlerinin vurgulanması, markanın imajını ve ürünlerini tanıtmak içindir. Başarılı iş kadınlarının vurgulanması, kadınların gücünü, yeteneklerini ve liderlik kapasitelerini vurgulamaktadır. "#kadınınişigücü" hashtagi de markanın kadın gücünü ve toplumsal cinsiyet eşitliği konularındaki taahhüdünü vurgulayabilmektedir. Son olarak markanın logosu ile kapanış, markanın izleyicilere kalıcı bir izlenim bırakma ve marka kimliğini güçlendirme amacını taşımaktadır.

Analiz: İlk sahnede "Kadının İşi" sloganı görülmektedir ve bu sahne 1987 yılına aittir. Sahnenin atmosferinde, yan yana oturan iki erkek ile ayakta duran bir kadın gözlemlenmektedir. Bu düzenleme, cinsiyet rolleri ve toplumsal cinsiyet algısının belirli bir zamandaki yansımalarını temsil etmektedir. "Kadının İşi" sloganı, o dönemdeki kadın hareketleri veya toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelelerine atıfta bulunabilir ve toplumsal cinsiyet rollerinin sorgulanması veya değiştirilmesi gerektiği çağrısında bulunabilmektedir. Bu sahne, o zamandaki toplumsal dinamikleri, cinsiyet ilişkilerini ve kadın hakları mücadelesini anlamak için bir pencere sunmaktadır. Koltuklarda oturan iki babanın oluşu ise iki babanın oturduğu koltuklarla ilişkilendirilen güç veya etki, ayakta olan kadının varlığıyla bağlantılı olarak vurgulanmak istenmektedir. Bu durumda, kadının evi çekip çeviren kişi olduğu izlenimi oluşturulmak istenmektedir. Bu cümle, toplumsal cinsiyet rolleri veya algıları üzerine bir vurgu içermektedir. Üç adet kız çocuğunun gösterilmesi ile çoğunluk algısı gösterilmek istenmiştir. Üç kız çocuğunun bulunduğu bir ortamda, kız çocuklarıyla ilgili aktivitelerin ve etkileşimlerin daha fazla olması, kız çocuklarının çoğunlukta olduğu algısını güçlendirebilmektedir. Bununla birlikte, sonradan gelen bir erkek çocuğunun isteksiz bir şekilde dahil olması, kız çocuklarının etkinliklerinin ve tercihlerinin grup içindeki baskın rolünü destekleyebilmektedir. Sonradan gelen erkek çocuğu çok isteksiz bir yüz ifadesi ile dahil oluşu da bu durumu destekler niteliktedir. Bütün kız çocukları birer birer oyun unsuru seçerken erkek çocuğuna süpürge kalışının ardından mutsuz yüz ifadesinde oluşu bazı eylemlerin sadece kadınların yapması gerektiği algısını göstermektedir. O yıllarda çocuklara küçük yaşlardan itibaren bu düşünceye sahip olması gerektiği öğretildiği için erkek çocuğu da evi süpürme eyleminin kadına yönelik bir davranış olduğunu hayatında kodlamış ve oyun oynarken bile böyle bir eylem ile görevlendirilmek onu mutsuz etmiştir. Açıklayıcı olmak gerekirse; Çocuklar, aileleri, medya ve toplumun diğer unsurları tarafından bilinçsizce kodlanmaktadır. Bu kodlama süreci, belirli davranışların ve görevlerin sadece belirli cinsiyetlere ait olduğu algısını güçlendirmektedir. Örneğin, ev işlerinin genellikle kadınların sorumluluğunda olduğu düşünülürken, erkeklerin daha çok dışarıda çalışması beklenmektedir. Bu algılar, çocukların oyunları sırasında bile ortaya çıkabilir ve belirli görevlerin sadece belirli cinsiyetlere ait olduğu fikrini güçlendirmektedir. Bu durum sosyal kodlamalar ile de ilgilidir.

1992 yılına geçişle birlikte, izleyiciler zamanın ilerlediğine tanık olmaktadır. Sahne, dört kadının bulunduğu bir ortama taşınmaktadır. İlk sahnedeki kadının, küçük kız çocuğunun büyüdüğü anlaşılmaktadır. Anne kızına çay koyarken, diğer üç kadının kendi aralarında konuştuğu sırada, genç kızın şaşkınlık ifadeleri dikkat çekmektedir. Bu sahne, zamanın geçişi ve değişimin görsel bir temsili olarak işlev görmektedir. İlk bakışta göze çarpan değişim, genç kızın çocukluktan yetişkinliğe doğru olan dönüşümüdür. Bu dönüşüm, zamanın ilerlemesiyle birlikte yaşanan kişisel ve toplumsal değişimleri yansıtmaktadır. Ayrıca, genç kızın diğer kadınlar arasındaki konuşmaları izlemesi ve şaşkınlık içinde olması, belki de toplumsal normların değiştiği bir dönemde yaşadığı algısını yaratmaktadır. Bu sahne, izleyiciye karakterler arasındaki ilişkilerin ve zamanın etkilerinin anlatıldığı derin bir hikâyeye sunmaktadır.

Ayrıca, kadın karakterlerin yaşamlarındaki dönüşümü ve değişimi vurgular, böylece izleyicilere zamanın etkilerini ve yaşamın devamlı akışını görsel bir şekilde sunmaktadır.

2000 yılına geçişle birlikte, Genç kızın büyüdüğü ve farklı bir yakının evinde olduğu belirtilmektedir. Kadın figürü ütü yaparken, erkek figürü ise arkada oturmaktadır. Genç kızın yakını, kitap okuyan genç kıza ev işlerini öğrenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak genç kız, bu baskıyı yanlış bulmaktadır. Reklamdaki dinamikler, cinsiyet rollerinin ve toplumsal beklentilerin incelenmesine olanak tanımaktadır. Kadın figürünün ev işleriyle uğraşması ve erkek figürünün pasif kalması, geleneksel cinsiyet rollerini yansıtmaktadır. Yakının genç kıza yönelik ev işleri öğretme talebi, toplumsal cinsiyet normlarının bir yansıması olarak görülebilmektedir. Genç kızın bu baskıyı reddetmesi, toplumsal cinsiyet normlarına karşı bir tepki olarak yorumlanabilmektedir. Genç kızın kendi istekleri ve tercihleri doğrultusunda yaşamak istemesi, bireysel özgürlük ve eşitlik temalarını işlemektedir. Ayrıca, toplumun genç kıza yönelik baskısını sorgulayan bir bakış açısı sunarak, izleyiciyi düşünmeye teşvik etmektedir.

Sonrasında günümüz zamanına geçildiği görülmektedir.. Görülen sahnede, bir genç kızın güçlü ve başarılı bir kadına dönüştüğü açıkça gözlemlenmektedir. Karşısında da küçük bir kız çocuğunun hayranlık ile baktığı görülmektedir. Gelecekte onun gibi olmayı arzulamaktadır. Bu sahne, genç kızın zaman içindeki gelişimini ve güçlenişini belirgin bir şekilde yansıtmaktadır. Kadından imza almaya gelen erkek bir çalışan görülmektedir. Burada kadınların da yetki alabileceklerini gösterme amacı hedeflenmektedir. Karar veren, yönlendiren ya da bir işi onaylayan kişi bir kadın olabilmektedir algısı verilmek istenmiştir. Bu, cinsiyet eşitliğini ve kadınların liderlik rollerinde yer alabilme potansiyelini vurgulayan bir mesaj içerebilmektedir. Kadın, küçük kız çocuğunun ellerini tutarak bir tür rehberlik ve öğretme sürecini temsil etmektedir. Bu sahnede, başarı kavramının nesilden nesile aktarılabilirliği vurgulanmaktadır. Bu eylem, deneyimlerin ve bilginin aktarılmasının sembolüdür. Başarı, bir kişiden diğerine geçebilecek bir özellik olarak kabul edilir ve bu sahnede aktarılan bilgi ve deneyimlerle gelecek nesillere taşınabilmektedir. Bu durum, başarının sadece bireysel çaba ve yetenekle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bir toplumun ve kültürün birikiminin sonuçlarıyla da ilişkili olduğunu göstermektedir. Sonrasında markanın logosu ve ürünleri gösterilerek hem bir tanıtım hem de markaya vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda da reklamı yapan marka “başarılı kadınları bünyemizde bulunduraktan mutluyuz” algısını izleyicide yaratmak istemiştir. Ardından başarılı kadınların verilmesi ile de isteyen her kadının başarılı bir gelecekte olacağı vurgulanmaktadır. “#kadınınişigücü” hashtagi verilerek konuya dikkat çekilmektedir. En son olarak da markanın logosunun sunulması ise markayı akılda kalıcı hale getirmekte ve vurgulamaktadır.

6. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Geçmişte, erkekler genellikle evin ekonomik gücü olarak görülür; kadınların ve çocukların maddi ihtiyaçlarını karşılama konusunda sorumluluk sahibi olarak kabul edilirdi. Bu, geleneksel toplum yapısında yaygın olarak kabul edilen bir normdu. Kadınlar ise; çocuklarının her türlü bakımını yapmak ile görevli, mutfak işlerinden sorumlu kişiler olarak konumlanmaktaydı. Kadınlar eski dönemlerde evi çekip çeviren, sıradanlanmış kişiler olarak gösterilmesine karşın bu üç reklamda bu durumun tam tersi sonuçlar söz konusudur. Kadın dediğimiz kavram artık “süper kadın” olarak gösterilerek farklı anlam yüklemesi ile doldurularak reklamlarda yer almaktadır. Kadının evi çekip çeviren bir birey olarak değil de başarıları ile kendini gösterebilen, girişimci, çalışan rolünde kişiler olarak vurgulanması amaçlanmıştır. Özellikle Elidor ve Beko markalarının reklamlarında bu durumun vurgusu fazlasıyla yapılmıştır. Elidor reklamında başarılı, neşeli ve kariyerinde iyi bir noktada olan Ebrar Karakurt kullanılarak desteklenmiştir. Beko reklamında da reklamın ana karakteri olan bir kadın kariyerli, özgüvenli ve başarılı bir kadın olarak konumlandırılmıştır. Aynı zamanda Beko reklamında girişimci kadınlara yer verilerek; “süper kadın” algısı büyük ölçüde izleyiciye yansıtılmıştır.

Samsung markası daha farklı bir yönden değerlendirmiştir. Şiddet kavramı günümüzde de hala devam etmekte olan bir durumdur. Şiddet gerçeğinden de oldukça etkilenen maalesef kadınlardır. Samsung markası kadınların şiddet ile anılmasından rahatsız olarak icraata geçmiş ve çoğu bireyi de ayaklandırarak güçlü bir reklam yaratmıştır. Gerçek hayattan alıntılar yapılmasıyla da reklamın izleyici tarafından daha çok benimsenmesi sağlanmıştır. Tüketiciler reklamı izlerken bir taraftan da harekete geçmektedir. Tüketicilere adım attırmak zor bir durumdur fakat Samsung markası bunu başarmıştır. Büyük bir sorunu ele alarak markaya duyulan güveni ve saygıyı arttırmış aynı zamanda büyük ses getirmeyi başarmıştır. Şiddetin çözülmesi gerekli bir sorun olduğunu herkese aşlamayı başaramasa bile çoğu insan Samsung markasının elinden tutarak, kuvvetli bir kalabalık oluşturmuştur. Bu yönden de yaratıcı bir tavır sergilemiştir. Bireyler inanmadıkları ve yaratıcı bulmadıkları bir konuya kolay kolay dâhil olmamaktadır.

Yaratıcılık yaklaşımı ekseninde bu alanda ödül alan reklamlar Roland Barthes'ın göstergebilim modeli ile değerlendirildiğinde ise; toplumsal cinsiyet eşitliğinin, nostaljik yansımalar ile bir hikâye yaratılarak normların değişimini özgün bir biçimde ortaya koyabilmeyi başarmıştır. Bir film izlercesine bu değişimin nasıl ilerleyeceğini izleyiciyi meraklandırarak konumlandırmıştır. Zamanın ilerlemesiyle birlikte yaşanan kişisel ve toplumsal değişimleri izleyiciye yansıtmaktadır. İzleyiciye karakterler arasındaki ilişkilerin ve zamanın etkilerinin anlatıldığı derin bir hikâye sunularak yaratıcılık daha da kuvvetlendirilmiştir. İncelenen reklamlarda kadınların yaşamlarındaki dönüşümü ve değişimi vurgulanmakta, böylece izleyicilere zamanın etkilerini ve yaşamın devamlı akışını görsel bir şekilde sunarak yaratıcı bir biçimde vermek istedikleri mesajı ilettikleri gözlemlenmiştir. Reklamlarda en önemli yaratıcılık yaklaşımlarından birisi de gerçek hayattan kopmadan izleyiciye yansıtılmasıdır. Reklamlarda toplumsal değerler hayali bir şekilde değil de, yaşanmışlıklardan alınarak konumlandırılmıştır. Samsung markasında, gerçek haberlerden alınan görüntü vb. gibi unsurlar verilerek tüketici gerçeklik durumuyla özdeşleşerek reklamı izlemiştir. Elidor reklamında kullanılan reklam yüzü, gerçek hayatında yaptığı meslektan uzaklaştırılmadan reklamda konumlandırılmıştır. Beko reklamında ise, 1987 yılından başlanarak yaşanan toplumsal cinsiyet rolleri vurgulanarak yine gerçek hayattan kopulmadığına tanık olunmuştur. Elidor ve Beko markalarının reklamlarında görülen çok önemli bir yaratıcı yaklaşım vardır. Bu yaratıcı yaklaşım ünlü ve girişimci kadınlara tanık olunarak görülmektedir. Elidor reklamındaki Ebrar Karakurt ile Beko reklamının son sahnelerine doğru girişimci kadınların verilmesi bu yaratıcı yaklaşımı desteklemektedir.

Sonuç olarak toplumsal cinsiyet eşitliğini markalar nezdinde yapılan reklam iletişim çalışmalarında cesaretlendirmek için gerçekleştirilen Kristal Elma Yaratıcılık Ödülleri, reklamda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması konusunda önemli bir güce sahiptir. Bu alanda Reklamverenler Derneği başta olmak üzere Reklam Özdenetim Kurulu gibi reklam ile ilgili kuruluşların toplumu yönlendirme gücü olan reklamlara titizlikle yaklaşımları ülkemiz adına çok kıymetlidir. Daha önceden toplumsal cinsiyet eşitliği ve reklam ilişkisini içeren reklamlara kıyasla bu çalışmanın reklam literatüründe yaratıcılık bağlamında sosyal kodların anlamlandırılması önemlidir. Çünkü toplumsal cinsiyet konusu sosyal kodlar ile oldukça ilişkili bir konudur. Toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisi Kristal Elma özelinde çok eski bir konu olmadığından ötürü göstergebilimsel analizlere çok fazla tanık olunmamaktadır. Göstergebilimsel analiz yöntemi ile bu kategorinin nasıl ve ne şekilde kodlanarak reklamlarda yer aldığı konusunun, boşluğu doldurduğu söylenebilmektedir. Gelecekte bu kapsamda yapılacak çalışmalarda ise tüketici üzerinde bu kategoride ödül almış reklamların algısal, duygusal ve davranışsal etkilerin saptanmasını amaçlayan nitel ya da nicel araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akarsu, H. (2017, Aralık 31). Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 125 - 145.
- Atcılar, T. (2006). *Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca - Cola Örneği*. [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın Başaran, Z. (2019). *Reklamlarda Kadınlığın ve Erkekliğin Sunumunun Karşılaştırmalı Olarak Analizi: Kişisel Bakım ve Giyim Ürünleri Kategorisi Örneğinde Toplumsal Cinsiyet Sunumuna İlişkin İçerik Analizi*. [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi], Akdeniz Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baydaş, A., & Yaşar, M. (2020, Mart 31). Reklam Etkinliğinin Tüketici Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(19), 179 - 206..
- Becan, C. (2020). Bir Anlatım Biçimi Olarak Yaratıcı Kalıpların Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Motivasyonu Üzerine Etkisi: İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Saha Araştırması. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(26), 667-687. DOI : 10.31589/JOSHAS.316.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 13 (26), 17-41.
- Campaign Türkiye*. (2018). *Kristal Elma Nostalji: Cem Topcuoğlu*: <https://www.campaigntr.com/kristal-elma-nostalji-cem-topcuoglu/>
- Çilingir Ük, Z. (2019, Mart 28). Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerin Kadınlar Günü Reklamları Üzerinden Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 24(1), 1-16. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.519009>.

- Deniz Sezgin, P. (2022, Ağustos 31). *Sınıf Öğretmenlerinin Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi*. [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Trabzon Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Gören, G. (2022, Ekim 20). *Bigumigu*. 34. Kristal Elma Ödülleri'nin Kazananları: <https://bigumigu.com/haber/34-kristal-elma-odullerinin-kazananlari/>
- Gündüz Kalan, Ö. (2010, Eylül 28). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı : Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(38), 75 - 89.
- Ilgın, S. (2023, Ağustos 31). *Yaratıcılık Nedir?* <https://istanbulbogazicienstitu.com/blog/yaraticilik-nedir>
- Marketing Türkiye*. (2019, Ekim 24). Kristal Elma “Yaratıcılık Tek, Biz Hepimiz” mottosuyla 31. kez yaratıcılığı ödüllendirecek: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/kristal-elma-yaraticilik-tek-biz-hepimiz-mottosuyla-31-kez-yaraticiligi-odullendirecek/>
- Meral Seden, P. (2008). Reklam, Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları ve İktidar. *Civilacademy Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 17 - 29.
- Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu. *Millî Folklor Dergisi*, 22(88), 101-111.
- Özgür, A. (2009). Göstergibilim. *Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5-17.
- Reklamcılar Derneği. (2021, Mart). Reklamların Eşitlik Karnesi Açıklandı: <https://rd.org.tr/haber/reklamlarin-esitlik-karnesi-aciklandi>
- Şanay, Y. (2021, Ağustos 27). Kristal Elma Ödüllü Reklamlarda Cinsiyet Rollerinin Temsili Üzerine Bir İçerik Analizi. *Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1297 - 1315. DOI: 10.21076/vizyoner.896906 .
- Topal, M. (2023). *Yaratıcılık ve Reklamcılık*. Eğitim Yayınevi.
- Topal, M., & Yılmaz, R. (2023, Eylül 14). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1058 - 1086. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1285632>.
- Topsakal, T., & Şardağı, E. (2021, Haziran 30). Toplumsal Cinsiyet Açısından Reklamlarda Kadının Değişen Rolündeki İkilimler: Anneler ve Kadınlar Günü Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 711-729. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.836655>.
- Topuz Savaş, A., & Şener, G. (2018, Eylül 29). Eski Beyin Ve Reklamda Yaratıcılık: Kristal Elma Yarışması'nda Ödül Alan Reklamların Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1222- 1247. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.397552>.
- Ügümü Aktaş, P. (2018, Kasım 12). Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimlerin Reklamlara Yansıması: Kadınlara Yönelik Reklamlara Göstergibilimsel Bir Bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87 - 101. <https://doi.org/10.30692/sisad.457222>.
- Üstünbaş, B. (2023, Nisan 6). Reklamlarda Yaratıcılık ve Özgünlük Bağlamında Reklam Etiği: THY'nin Reklam Filminin Karşılaştırmalı Göstergibilimsel Analizi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 99-126.
- Yılmaz, R. (2013, Kasım 19). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı : 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Journal of Selcuk Communication*, 4(4), 143 - 155.
- Youtube. (2020). Samsung Electronics Türkiye - Kadına ve Çocuğa Şiddete Ortak Olmuyoruz!: <https://www.youtube.com/watch?v=tYG3YIHS89g>.
- Youtube. (2021). Elidor x Ebrar Karakurt #DedimOlabilir: <https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU>.
- Youtube. (2022). Beko, Kadının İşi, Gücü!: <https://www.youtube.com/watch?v=e5KYp8hSwVg>.