T.C.

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KAPALI YERLEŞME REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET

Özge AYSAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mimarlık Anabilim Dalı

Konut Üretimi ve Yapım Yönetimi Programı

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Füsun ÇİZMECİ YÖREŞ

Haziran, 2023

T.C.

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KAPALI YERLEŞME REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET

Özge AYSAL tarafından hazırlanan tez çalışması 07.07.2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, Konut Üretimi ve Yapım Yönetimi Programı **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Dr.Öğr. Üyesi Füsun ÇİZMECİ YÖREŞ
Yıldız Teknik Üniversitesi
Danışman

Jüri Üyeleri

Dr.Öğr. Üyesi Füsun ÇİZMECİ YÖREŞ, Danışman
Yıldız Teknik Üniversitesi _____

Doç. Dr. Candan ÇITAK, Üye
Yıldız Teknik Üniversitesi _____

Dr.Öğr. Üyesi Serkan Yaşar ERDİNÇ, Üye
Beykent Üniversitesi _____

Danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Füsun ÇİZMECİ YÖREŞ sorumluluğunda tarafımca hazırlanan Kapalı Yerleşme Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet başlıklı çalışmada veri toplama ve veri kullanımında gerekli yasal izinleri aldığımı, diğer kaynaklardan aldığım bilgileri ana metin ve referanslarda eksiksiz gösterdiğimi, araştırma verilerine ve sonuçlarına ilişkin çarpıtma ve/veya sahtecilik yapmadığımı, çalışmam süresince bilimsel araştırma ve etik ilkelerine uygun davrandığımı beyan ederim. Beyanımın aksinin ispatı halinde her türlü yasal sonucu kabul ederim.

Özge AYSAL

İmza

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans öğrenim hayatımın başlangıcından itibaren, tez konumun seçim aşamasında yol gösterici fikirlerini esirgemeyen ve tezin gelişmesi sürecinden teslim aşamasına kadar sabırla bana destek olan, bilgi birikimini ve değerli tavsiyelerini aktaran, öğrencisi olmaktan her zaman sonsuz gurur ve mutluluk duyduğum değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Füsun ÇİZMECİ YÖREŞ'e sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Emek verdiğim ve gerçekten istediğim her şeyin olumlu sonuçlanacağına inanan ve bana güvenen, bu uzun ve zorlu süreç boyunca desteğini her daim hissettiğim sevgili annem Nilüfer AYSAL başta olmak üzere, canım babam Cem AYSAL'a ve tüm aileme teşekkürü borç bilirim. Ayrıca, lisans sürecinde tanıştığım, birlikte birçok başarıya imza attığım, karşılaştığım zorluklarda yanımda olan ve beni büyük bir sabır ile ikna eden çok sevgili arkadaşım Gözde Türkmen Cebeci'ye sonsuz teşekkürler. Tez yazım süreci boyunca destekleri, güzel düşünceleri ve önerileri ile yanımda olan sevgili Dilara Açıkel ve tüm değerli dostlarıma teşekkür ederim.

Özge AYSAL

İÇİNDEKİLER

KISALTMA LİSTESİ vi

ŞEKİL LİSTESİ vii

TABLO LİSTESİ viii

ÖZET ix

ABSTRACT xi

1 GİRİŞ 1

1.1 Literatür Özeti 1

1.2 Tezin Amacı 9

1.3 Araştırma Soruları 10

2 KAPALI YERLEŞMELER 12

2.1 Gayrimenkul Yatırımlarının Sermaye Aracı Haline Gelmesi 12

2.2 Gayrimenkul Yatırımlarının Odağındaki Kapalı Yerleşmeler 13

2.3 Kapalı Yerleşme Reklamları 14

3 TOPLUMSAL CİNSİYET 19

3.1 Toplumsal Cinsiyet Tanımı 19

3.2 Toplumsal Cinsiyet Kalıpları 20

3.3 Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi 32

3.4 Konut Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Sunumu 33

4 KAPALI YERLEŞME REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET KALIPLARININ ROLÜ 35

4.1 Araştırmanın Yöntemi 35

4.2 Araştırma Bulguları 40

5 SONUÇ 71

KAYNAKÇA 77

TEZDEN ÜRETİLMİŞ YAYINLAR 84

KISALTMA LİSTESİ

BM	Birleşmiş Milletler
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
UNDP	United Nations Development Programme

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 4.1 Chantua projesi reklam görseli 42
Şekil 4.2 Solarkent projesi reklam görseli 43
Şekil 4.3 Dap Burgu Kule projesi reklam görseli 44
Şekil 4.4 Dalga Kule projesi reklam görseli 44
Şekil 4.5 Rings İstanbul projesi reklam görseli 46
Şekil 4.6 Kuğu Evleri projesi reklam görseli 46
Şekil 4.7 Glow 3 projesi reklam görseli 47
Şekil 4.8 Sample City projesi reklam görseli 48
Şekil 4.9 Dalga Kule projesi reklam görseli 49
Şekil 4.10 Dragos Royal Towers projesi reklam görseli 50
Şekil 4.11 Elysium Fantastic Bomonti projesi reklam görseli 51
Şekil 4.12 Dragos Royal Towers projesi reklam görseli 51
Şekil 4.13 Pelican Hill projesi reklam görseli 53
Şekil 4.14 Oksizen Konakları projesi reklam görseli 53
Şekil 4.15 Rings İstanbul projesi reklam görseli 55
Şekil 4.16 Rings İstanbul projesi reklam görseli 55
Şekil 4.17 Arkeon Evleri projesi reklam görseli 57
Şekil 4.18 Asmalı Evler projesi reklam görseli 57
Şekil 4.19 Lagün projesi reklam görseli 58
Şekil 4.20 Oksizen projesi reklam görseli 59
Şekil 4.21 Soyak Olympiakent projesi reklam görseli 61
Şekil 4.22 Terrace Bahçe projesi reklam görseli 61
Şekil 4.23 Banu Evleriprojesi reklam görseli 63
Şekil 4.24 Bizim Evler 3 projesi reklam görseli 63
Şekil 4.25 Mare Negro projesi reklam görseli 64
Şekil 4.26 My Country projesi reklam görseli 65
Şekil 4.27 Dora Park projesi reklam görseli 66
Şekil 4.28 Arkeon Evleri projesi reklam görseli 66
Şekil 4.29 Merit Life Göl Konakları projesi reklam görseli 67
Şekil 4.30 Güneşli Konutları projesi reklam görseli 68
Şekil 4.31 Rose Marine Projesi reklam görseli 69
Şekil 4.32 Sinpaş Kelebekia Projesi reklam görseli 69

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 Toplumsal cinsiyet kriterleri 4

Tablo 1.2 Toplumsal cinsiyet kalıplarının araştırıldığı çalışmalar 6

Tablo 3.1 Kapalı yerleşme reklamlarında sunulan toplumsal cinsiyet kalıplarına ait değerlendirme kriterleri 31

Tablo 4.1 Araştırma Tasarımı 36

Tablo 4.2 Reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendirmek için kullanılan kriterler 37

Tablo 4.3 Kapalı yerleşme reklamlarında toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendirmede kullanılacak kriterler ve kriterleri betimleyen özellikler ... 39

ÖZET

Kapalı Yerleşme Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet

Özge AYSAL

Mimarlık Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Füsun ÇİZMECİ YÖREŞ

1980'li yıllardan itibaren, devlet desteği ile sermayedarların konut inşaatlarına yatırım yapmaları desteklenmiş, aynı zamanda ülke ekonomisinin inşaata dayalı büyüme stratejisi de buna eklenince İstanbul kenti yerli ve yabancı yatırımcıların ilgi odağı haline gelmiştir. Dolayısıyla konutun, gayrimenkul yatırım aracına dönüşmesi kaçınılmaz olmuştur.

Gayrimenkulün yatırım aracına dönüşmesinin sonuçlarından biri olarak; büyük ölçekli inşaat projeleri yaygınlaşmıştır. Kontrollü ve planlı yaşam alanlarını ifade eden kapalı yerleşmeler, büyük ölçekli inşaat projelerindendir. Kapalı yerleşmeler, kentin geri kalanından ayrışmış, özel yaşam adacıklarıdır. Kapalı yerleşme sınırları içerisinde; sakinlerin, gündelik yaşamdaki ihtiyaçlarını karşılamaları mümkündür. Bu durum kapalı yerleşme reklamlarında, reklam mesajları ve reklam görsellerinde kullanılan kişiler aracılığı ile sunulmaktadır. Reklam sözcüleri olarak adlandırılan bu kişilerle, potansiyel tüketicilerin kendilerini özdeşleştirmeleri beklenmekte, sahip oldukları olumlu anlamların ve onlara atfedilen toplumsal cinsiyet rollerinin kapalı yerleşmelere aktarılması sağlanmaktadır. Dolayısıyla reklamların amacına ulaşması yani kapalı yerleşmenin, potansiyel tüketiciler tarafından bir anlam ifade eder hale gelmesi kolaylaşmaktadır.

Reklamlar, toplumsal cinsiyet kalıplarını görünür kılan, farklı cinslere atfedilen rollerin izini sürmeye imkân tanıyan araçlardır. Toplumsal cinsiyet, toplumun kültürel ve sosyal yapısına bağlı olarak farklı cinslere atfedilen rolleri tanımlamaktadır. Bu alandaki öncü çalışmalar incelendiğinde, toplumsal cinsiyet kalıplarının, belirlenen kriterler kapsamında değerlendirildiği görülmüştür. Bu çalışmanın amacı, kapalı yerleşme reklamlarında tüketiciye vaat edilenlerin sunumunda toplumsal cinsiyet kalıplarının nasıl bir rol oynadığını araştırmaktır.

Bu amaç doğrultusunda, yirmibirinci yüzyıl başından itibaren yayımlanan kapalı yerleşme reklamları analiz edilmiş ve konutun sunumunda yer verilen toplumsal cinsiyet kalıpları incelenmiştir. 2000-2020 arasında konut reklamlarının en çok yer aldığı Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan 745 konut reklamı taranmış, içlerinde reklam sözcülerinin kullanıldığı 211 kapalı yerleşme reklamı seçilmiştir. Seçilen reklamlar, içerik analizi ile irdelenerek kapalı yerleşme reklamlarının sunumlarında yer verilen toplumsal cinsiyet rolleri incelenmiştir. Bu sayede, gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalara kaynak sağlamak hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda; çalışma kapsamında analiz edilen reklamlarda rol alan reklam sözcülerinin, toplumsal cinsiyet kalıpları açısından farklılaştırılarak sunulduğu ve farklı özellikleri ile ön plana çıkartıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, toplumsal cinsiyet kriterleri, konut sektöründe pazarlama, kapalı yerleşme reklamları.

ABSTRACT

Gender in Gated Communities Ads

Özge AYSAL

Department of Architecture

Master of Science Thesis

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Füsun ÇİZMECİ YÖREŞ

Since the 1980s, investors have been supported to invest in housing construction with the support of the state, and when the construction-based growth strategy of the country's economy is added to this, the city of Istanbul has become the focus of attention of domestic and foreign investors. Therefore, it was inevitable for the house to turn into a real estate investment tool.

As one of the results of the transformation of real estate into an investment tool; large-scale construction projects have become widespread. Gated communities that represent controlled and planned living spaces are large-scale construction projects. Gated communities are like private islands, separated from the rest of the city. It is possible for the residents of the gated communities to meet their daily needs within the boundaries of the space. This situation is presented in gated communities advertisements, and in the people used in these advertisement visuals. With these people, called advertising spokespersons, potential consumers are expected to identify themselves. Thereby, the positive meanings they have and the gender roles attributed to them are transferred to gated communities. Therefore, it becomes easier for the advertisements to reach their purpose, that is, the gated communities becomes meaningful to potential consumers.

Advertisements are tools that make gender stereotypes visible and allow tracing the roles attributed to different genders. Gender defines the roles that are attributed to different sexes depending on the cultural and social structure of society.When the pioneering

studies in this field were examined, it was seen that gender stereotypes were discussed under various criteria. The aim of this study is to investigate how gender stereotypes play a role in the presentation of what is promised to the consumer in gated community ads.

In accordance with this purpose; gated community advertisements published since the beginning of the twenty-first century have been analyzed and the gender stereotypes included in the presentation of housing have been examined. 745 residential advertisements which are published in the Hürriyet Newspaper where the most residential advertisements took place in Turkish printed media between 2000 and 2020 were scanned. Within these advertisements, 211 indoor residential advertisements, in which advertising spokespersons were used, were selected. The selected advertisements were examined by content analysis and the gender roles included in the environmentpresentations were examined.In this way, it is aimed to provide resources for future studies in this field and to fill the gap in the related literature. As a result of the research; in the study, it was seen that the advertising spokespersons, who took part in the advertisements analyzed in the study, were presented by being differentiated in terms of gender stereotypes and were highlighted with their different features.

Keywords: Gender, gender stereotypes, marketing in the housing industry, gated community advertisements.

1
GİRİŞ

1.1 Literatür Özeti

Toplumu oluşturan en küçük yapı taşı bireydir. Birey, dahil olduğu toplumun özelliklerini taşımaktadır. Toplumların sosyo-kültürel yapısı farklılık gösterdiğinden, bireylerin özellikleri de içinde yaşadığı toplumun yapısına göre farklılık göstermektedir. Her toplumun; sosyo-kültürel yapısı doğrultusunda bireyleri şekillendiren, yönlendiren ve denetleyen değerler vardır. Bu değerler, kadının ve erkeğin davranış şekillerini, üstlenmesi gereken sorumlulukları tariflemektedir. Diğer bir deyişle bu değerler, toplumda kadını ve erkeği birbirinden ayıran toplumsal rolleri tanımlamaktadır (Saraç, 2013).

Toplumun bireylerden yerine getirmesini beklediği roller, toplumsal cinsiyet kalıpları olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin, davranışlarının toplumsal cinsiyet kalıplarına uygun olması beklenmektedir (Saraç, 2013). Toplumsal cinsiyet kavramı, bireylerin cinsiyetlerine biçilen rolleri ifade eder. İçinde yaşanılan toplumun ve sahip olunan kültürün kadın ve erkeğe verdiği görevler, inanç, imaj, kültürel farklar ve davranışları içerir. Bireyler sosyalleşme süreci boyunca bu rolleri öğrenirler, doğru kabul ederler ve kalıplaşmış yargılar olarak hayatlarına devam ederler.

Toplumsal cinsiyet kavramı ilk olarak Oakley (1972) tarafından kullanılmıştır. Toplumsal cinsiyet; biyolojinin kadın ve erkek olarak kategorize ettiği bireylere, var oldukları toplumun kültürel yapısına, beklentilerine, geleneklerine bağlı olarak tanımlanmış olup, kadınlık ve erkeklik rollerini; bu rollere uygun davranış örüntülerini tariflemektedir. Diğer bir deyişle toplumsal cinsiyet, toplumun kültürel ve sosyal yapısına bağlı olarak farklı cinslere atfedilen rolleri ifade etmektedir. Bu bağlamda, cinsiyet kavramı ile toplumsal cinsiyet kavramı birbirinden farklı anlamlar taşımaktadır.

Toplumsal cinsiyet kalıpları, Birleşmiş Milletler'in küresel kalkınma ağı oluşturmak amacı ile kurmuş olduğu, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) kapsamında da yer almaktadır. Birleşmiş Milletler (BM) kuruluşları, kalkınma programlarında, insan haklarına dayalı yaklaşıma önem vermektedirler. Bu bağlamda, insan hakları ile doğrudan

ilişkili olması dolayısıyla toplumsal cinsiyet konusu UNDP'nin küresel ölçekte kalkınma amaçlarından biri olarak belirlenmiştir.

22 Kasım 1965'te kurulan Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (UNDP), Toplumsal Cinsiyete Duyarlı İletişim Rehberi'ne konu olan toplumsal cinsiyet kalıpları (UNDP 2019); karakter, fiziksel özellik, rol ve meslek olmak üzere dört kriter altında incelenmektedir. Karakter (kibar/girişken vb), fiziksel özellik (zayıf/güçlü vb.), rol (evde/kamusal alanda vb.), meslek (hemşire/doktor vb.); olacak şekilde her bir başlık kadınlar ve erkekler açısından çeşitli sıfatları ifade etmektedir Toplumsal Cinsiyete Duyarlı İletişim Rehberi, 2019).

Toplumların kültürüne, alışkanlıklarına ve değerlerine bağlı olarak farklılık gösteren toplumsal cinsiyet kalıplarınailişkin araştırmalar, 1970'li yıllarda başlayıp 1990'lı yıllardan itibaren artış göstermiştir (Dökmen, 2010). Toplumsal cinsiyet; sosyoloji, psikoloji, pazarlama gibifarklı disiplinlerde araştırılmaktadır.

Pazarlama alanındaki toplumsal cinsiyet konulu ilk çalışmalardan biri olarak kabul edilebilen; "A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements" adlı çalışmada, Courtney ve Lockeretz (1971) dergi reklamlarında yer alan meslek sahibi olmayan rollerdeki kadın ve erkekleri inceleyerek, kadınların ve erkeklerin hangi rollerde nasıl yer aldıklarını toplumsal cinsiyet kalıplarına göre değerlendirebilmek amacıyla toplumsal cinsiyet kriterlerini oluşturmuşlardır. Courtney ve Lockeretz'in (1971) belirledikleri kriterler; mesleki durum (occupation/ roles of non workers), satın alma kararı (purchase decision), arka plan (background) ve cinsel obje (sexual object) olmak üzere 4 kriterden oluşmuştur. Courtney ve Lockeretz (1971), kadınların genel olarak eve ya da birine bağımlı rolde olduğu, erkeklerin durumunun ise değişkenlik gösterdiğini ifade etmişlerdir.

Toplumsal cinsiyet kalıpları ile ilgili yapılmış olan bir başka çalışma, McArthur ve Resko'ya (1975) aittir. "The Portrayal of men and Women in American Television Commercials" adlı çalışmada, McArthur ve Resko, Amerika'daki televizyon reklamlarının cinsiyet klişeleşmesini ele almışlardır. Reklamlarda ürün ile birlikte satıldığı düşünülen toplumsal cinsiyet kalıplarını, kadın ve erkek rol modellerini araştırarak toplumsal cinsiyet kriterlerini belirlemişlerdir. Bu kriterleri; sunum şekli (mode of presentation), güvenilirlik (credibiliyt), bağımlı rol (dependent/ relative the others), konum (location), görüş (argument), ürün tipi (product type), son yorum (end

comment), arka plan (background), ürün faydası (reward type) ve yaş (age) olmak üzere 10 kriter olarak ele almışlar ve kadınların erkeklerden daha olumsuz rollerde tasvir edildiğini belirtmişlerdir. Birçok araştırmacı McArthur ve Resko'nun (1975) bu çalışmasını öncü kabul etmiş ve kendi çalışmalarını onların belirlemiş oldukları toplumsal cinsiyet kriterlerine dayandırmıştır. Bazı araştırmacılar da bu kriterlerin içeriklerini kendi amaçları için değiştirmiş veya yeni kriterler eklemişlerdir (Furnham ve Mak, 1999). Farklı sosyo-kültürel değerlere sahip çok sayıda toplumda araştırma yapılmış olmasına rağmen; McArthur ve Resko'nun (1975) belirlemiş oldukları toplumsal cinsiyet kriterlerinde çok az değişiklik ve uyarlama yapıldığı bilinmektedir, dolayısıyla McArthur ve Resko'nun (1975) kriterlerinin günümüzde geçerliliğini koruduğunu söylemek mümkündür (Furnham ve Mak, 1999).

"Gender Advertisements" adlı çalışmasında Goffman (1979), toplumsal cinsiyet kalıplarını 7 kriter altında toplamıştır. Bu kriterler; beden ölçüsü (relative size), kadınsı dokunuş (the feminine), işlev derecelendirmesi (function ranking), itaatkarlık (ritualization of subordination), geri çekilme (licensed withdrawal), vücut görünürlüğü (body display), bağımsızlık/ kendini onaylama (independence/ self-assertiveness) olarak belirlenmiştir. Her kriterin açıklamasını yapmıştır.

Furnham ve Mak (1999) "Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Reviewand Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years" adlı çalışmada, farklı ülkelerde toplumsal cinsiyet ile ilgili pazarlama alanında yapılmış olan 14 çalışmayı karşılaştırmışlardır. Seçtikleri çalışmalar, toplumsal cinsiyet konusundaki öncülerden McArthur ve Resko (1975) tarafından geliştirilen, metodolojinin ve toplumsal cinsiyet kriterlerinin kullanıldığı çalışmalardır. Furnham ve Mak (1999), seçtikleri çalışmaları; sunum şekli (mode of presentation), arka plan (background), son yorum (end comment) ve yaş (age) olmak üzere 4 farklı toplumsal cinsiyet kriteri altında incelemişlerdir. Seçili çalışmalarda, belirlemiş oldukları 4 adet kriteri betimleyerek, çalışmalarda yer alan ülkelerin, her bir kriteri nasıl tasvir ettiklerini araştırmışlar ve farklı ülkelerde farklı sonuçlar elde edildiğini belirtmişlerdir.

Sosyolog Erving Goffman (2020), bir başka çalışması olan “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet” adlı kitabında, basılı reklamlarda sunulan toplumsal cinsiyet kalıplarını önceki çalışmalarında belirlemiş olduğu değerlendirme kriterlerinden; beden ölçüsü (relative size), kadınsı dokunuş (the feminine), işlev derecelendirmesi (function ranking), itaatkarlık (ritualization of subordination) ve geri çekilme (licensed withdrawal)

kriterlerine ek olarak aile (family) kriterini tanımlamış ve bu kriterler doğrultusunda incelemiştir. Goffman (2020), incelediği her bir basılı reklamdaki kişilerin fiziksel özelliklerinin, konumlarının, ürünlerin sunumundaki rollerinin toplumsal cinsiyet kalıplarını yansıttığını saptamıştır. Reklamların kurgu olduğunu ancak gündelik yaşamı yansıttığını da belirtmiştir.

Tablo 1.1 Toplumsal cinsiyet kriterleri

Toplumsal Cinsiyet Kalıplarını Değerlendirme Kriterleri	**Alice E. Courtney & Sarah Wernick Lockeretz (1971)**	**Leslie Zebrowitz McArthur & Beth Gabrielle Resko (1975)**	**Erving Goffman (1979)**	**Adrian Furnham & Twiggy Mak (1999)**	**Erving Goffman (2020)**
Mesleki Durum	●				
Cinsel Obje/ Bağımlı Rol	●	●			
Sunum Şekli		●		●	
Arka Plan	●	●		●	
Satın Alma Kararı/ Ürün Tipi	●	●			
Güvenilirlik		●			
Konum		●			
Görüş		●			
Son Yorum		●		●	
Ürün Faydası		●			
Beden Ölçüsü			●		●
Kadınsı Dokunuş			●		●
İşlev Derecelendirmesi			●		●
İtaatkarlık			●		●
Geri Çekilme			●		●
Vücut Görünürlüğü			●		
Bağımsızlık/ Kendini Onaylama			●		
Aile					●
Yaş		●		●	

Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendirmek amacıyla farklı araştırmacılar tarafından farklı toplumsal cinsiyet kriterlerinin geliştirildiği görülmektedir

(Tablo 1.1). Araştırmacılar, kriterlerin betimleyici özelliklerine göre, reklamlarda sunulan toplumsal cinsiyet kalıplarını incelemişlerdir. Tablo 1.1.'de yer alan kriterlerin, konu ile ilgili araştırmalarda geçmişten günümüze kullanıldığı ve geçerliliğini koruduğu bilinmektedir.

Shaw, Eisend ve Tan (2014), uluslararası reklamcılıkta toplumsal cinsiyet kalıplarına nasıl yer verildiği konusunu araştırmışlardır. Çalışmalarında; toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendirebilmek için, alanlarında yaptıkları kapsamlı çalışmalar nedeniyle Courtney ve Lockeretz (1971), McArthur ve Resko (1975) ve Goffman'ın (1979) belirlemiş olduğu toplumsal cinsiyet kriterlerine yer vermişlerdir. Güncel çalışmalarda bu araştırmacıların belirlemiş oldukları toplumsal cinsiyet kriterlerinin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, Furnham ve Mak'ın (1999) belirlemiş olduğu toplumsal cinsiyet kriterlerine de bu alandaki güncel çalışmalarda yer verilmiştir. Tablo 1.1'de yer alan toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendirme kriterleri, bu tez kapsamında incelenecek olan kriterlerin çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Günümüzde hala geçerliliğini koruyan toplumsal cinsiyet kalıplarının değerlendirilmesinde kullanılan kriterler birçok araştırmacının çalışmasında yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 1.2), dört öncü çalışmada yer alan toplumsal cinsiyet kriterlerinin incelendiği çalışmalar listelenmiştir.

Tablo 1.2'de yer alan çalışmalara bakıldığında, toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendirmede kullanılan 20. Yüzyıl'da belirlenmiş olan kriterlerinin 21. Yüzyıl'da da geçerliliğini koruduğu görülmektedir. Tabloda hangi çalışmalarda, hangi değerlendirme kriterlerinin kullanıldığı ve bu kriterlerin kim tarafından ortaya atıldığı sunulmuştur. Farklı ülkelerde yapılmış olan bu çalışmalarda, aynı değerlendirme kriterlerinin kullanılması, bu kriterleri evrensel olarak kabul gördüğünü kanıtlamaktadır.

Tablo 1.2 Toplumsal cinsiyet kalıplarının araştırıldığı çalışmalar

Araştırmacı	Toplumsal Cinsiyet Kalıplarını Değerlendirme Kriterleri	Alıntılamanın Yapıldığı Araştırmacılar
Kolbe, (1991)	Ürün tipi, yaş	McArthur & Resko (1975)
	Ürün tipi, yaş	Furnham & Mak (1999)
Acevedo, Arrudave Nohara, (2005)	Bağımlı, mesleki durum, cinsel obje	Courtney & Lockeretz (1971)
	Cinsel obje, son yorum	McArthur & Resko (1975)
	Kadınsı dokunuş, işlev derecelendirmesi, geri çekilme, vücut görünürlüğü, bağımsız	Goffman (1979)
Eisend, (2010)	Arka plan	Courtney & Lockeretz (1971)
	Konum, görüş, güvenilirlik, arka plan, ödül tipi, yaş, ürün tipi	McArthur & Resko (1975)
	Görüş, yaş, ürün tipi	Furnham & Mak (1999)
Knoll ve ark., (2011)	Ürün tipi, yaş	Furnham & Mak (1999)
	Konum, ürün tipi, yaş, güvenilirlik	McArthur & Resko (1975)
Kolmanve Verćić (2012)	Mesleki durum, cinsel obje	Courtney & Lockeretz (1971)
	Cinsel obje, yaş	McArthur & Resko (1975)
	Yaş	Furnham & Mak (1999)
	Kadınsı dokunuş	Goffman (1979)
Shaw ve ark., (2014)	Mesleki durum, satın alma kararı, arka plan, cinsel obje	Courtney & Lockeretz (1971)
	Sunum şekli, güvenilirlik, bağımlı roller, konum, görüş, ürün tipi, son yorum, arka plan, ürün faydası, yaş	McArthur & Resko (1975)
	Beden ölçüsü, kadınsı dokunuş, işlev derecelendirmesi, itaatkarlık, geri çekilme, vücut görünürlüğü, kendini onaylama, bağımsızlık	Goffman (1979)
Eisend, (2019)	Bağımlı rol, mesleki durum	Courtney & Lockeretz (1971)
	Bağımlı rol	McArthur & Resko (1975)
	Kendini onaylama, vücut görünürlüğü, işlev derecelendirmesi, bağımsızlık	Goffman (1979)
Kathpalia, (2019)	Bağımlı rol, mesleki durum	Courtney & Lockeretz (1971)
	Bağımlı rol, konum, ürün tipi, yaş	McArthur & Resko (1975)
	Ürün tipi, yaş	Furnham & Mak (1999)
Stover ve Ibroscheva, (2020)	Arka plan	Courtney & Lockeretz (1971)
	Arka plan, güvenilirlik, ürün tipi, konum, görüş, son yorum, yaş	McArthur & Resko (1975)
	Ürün tipi, görüş, son yorum, yaş	Furnham & Mak (1999)

Toplumsal cinsiyet kalıplarının görünür kılındığı, toplum tarafından kadın ve erkeğe atfedilen rollerin izini sürmenin mümkün olduğu araçlardan biri reklamlardır. Reklam metinleri genellikle toplumsal cinsiyet kalıplarına paralel sunumlar yaratmakta, kadın ve erkek için toplumda kabul gören rolleri desteklemektedir (Korkmaz, 2011). Gornick'e (2020) göre kadınlar ve erkekler, toplumsal cinsiyet davranışları ile ilgili ipuçlarını reklam mesajlarından edinir ve reklamlardaki "insanlar" haline gelmenin yollarını ararlar. Dolayısıyla reklamlar, toplumsal cinsiyet rollerini okuma imkânı sağlayan önemli araçlardan biri olarak değerlendirilirler.

Ancak Goffman'a (2020) göre araştırmacının asıl yapmaya çalıştığı, reklamlarda örtük biçimde yerleştirilmiş olanı açığa çıkarmak, bu bağlamda araştırmacının reklamlarda toplumsal cinsiyetin nasıl sahnelendiği ile değil, nasıl temsil edildiği ile ilgilenmesi gerektiğidir. Bu çerçevede, reklamlar üzerinden toplumsal cinsiyet okuması yapmak, salt kadın-erkek eşitsizliğini ortaya koymak ile sınırlı değildir. Toplumsal cinsiyete bağlı rollerin belirli bir ürünü tüketiciye sunarken nasıl tariflendiğini, kadın ve erkeğe atfedilen rollerin ürün sunumunda nasıl kodlandığını da ortaya çıkarmak mümkündür.

Bu noktada Goffman (2020) bu tür bir araştırmanın öznel bir bakış açısı sunacağı eleştirisine de yanıt vermekte, reklam görselleri aracılığı ile kadın ve erkeğe atfedilen rollerin ürün sunumunda nasıl yer aldığını da ortaya çıkarmanın, kapsamlı bir yorumlama yerine gözle görülecek olana yöneltme aracı olarak iş görebileceğini dile getirmektedir.

Reklamlar, herhangi bir ürünü tüketiciler için cazip kılacak şekilde sunmaktadırlar. Goffman'ın (2020) deyişiyle reklamlar, "*ister yer paspası, böcek ilacı, ortopedik sandalye, ister çatı malzemesi, vb. olsun ürünü şık ve genç bir kadının onayı*" ile ve kadını ürünün ambiansına katarak sunmaktadır. Bu anlamda reklam metni, araştırmaya *"ne olup bittiğine ilişkin bir okuma sağlayabilecek olsa da bizzat görselin kendisi metne çok da ihtiyaç duymaksızın kendi küçük öyküsünü anlatmak üzere tasarlanmıştır"*.

Toplumsal cinsiyet kalıpları, farklı sektörlere ait pazarlama çalışmalarında etkin rol oynar. Böylelikle tüketicilerin reklam sözcüleri ile kendilerini özdeşleştirmeleri ve ürüne yönelmeleri sağlanır. Buradan hareketle inşaat sektöründe sıklıkla karşımıza çıkan kapalı yerleşme reklamlarında da, toplumsal cinsiyet kalıpları aracılığı ile konuta ait özelliklerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Kadınların konut ile ilişkilerini ortaya koyan Yılmaz (2007)'ın çalışmasında, 1960-1990 yılları arasında yazılı basında yer alan reklamlarda kadına yönelik toplumsal cinsiyet

kalıplarının nasıl sunulduğu araştırılmıştır. Çalışmada; altmışlı yıllara ait reklamlarda kadın evinde, geleneksel bir rolde sergilenirken, yetmişli yıllarda kadının ev dışına çıkmaya başladığı ifade edilmiştir. Reklamlarda kadın genellikle tek başına yer almaktadır. Herhangi bir kişi ile birlikteyse, bu kişi eşi/erkek arkadaşı ya da çocuğudur. Seksenli yıllara gelindiğinde kadının, kadınlı-erkekli gruplar arasında yer aldığı görülmektedir. Kadını bir meslek sahibi ve işyerinde betimleyen reklamların son derece az olduğu tespit edilmiştir.

"GenderRoles in Advertising" başlıklı makalede Knoll, Eisend ve Steinhagen (2011) tarafından; kadın rollerin eve bağımlılığı ortaya konulmuştur. Bu çalışmada, Almanya'daki kamu ve özel televizyon kanallarında yer alan reklamlarda kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyet kalıpları incelenmiştir. İncelenen reklamlarda genellikle ana figür olarak erkeğin sunulduğu, kadınların evde tasvir edilme oranlarının erkeklerden daha fazla olduğu ve erkeklerden daha genç olduğu belirlenmiştir.

Stover ve Ibroscheva (2020), kadınların reklamlarda sunulan toplumsal cinsiyet kalıplarının genel olarak birine ya da bir yere bağımlılığının yanı sıra ev kadını olmaları ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada, reklamlarda yansıtılanın toplum tarafından doğru kabul edildiği saptanmıştır.

Yapılan araştırmalarda birçok kültürde kadınların ev ve ev işleri ile özdeşleştirildiği görülmüştür. Bu durum Türkiye'de de benzerlik göstermektedir. Vatandaş (2007), Türkiye'de toplumsal cinsiyet kalıplarının nasıl şekillendiğini ve bunun yaşantılarına nasıl yansıdığını araştırmış; ev işlerinde, kadınların başrolü üstlendiklerini ve ev kadını tanımının hala geçerli olduğunu, ev erkeği tanımının ise mizahi olduğunu belirlemiştir. Araştırmada; oturulacak eve karar vermenin kadınsı, oturulacak muhite karar vermenin ise erkeksi olduğu tespit edilmiştir.

Reklamlarda yer alan mekânlarda toplumsal cinsiyet kalıplarını vurgulayan davranışların devam ettiğini belirten Korkmaz ve Allmer (2013), İkea firması özelinde konut içi alanda toplumsal cinsiyet kalıplarını sorgulamışlardır. İnsanın dahil olduğu sunumların çoğunluğunda, çocuk ya da kadın karakter kullanımının tercih edildiğini belirtmişlerdir. Firmanın söylemindeki eşitlik vurgusuna rağmen, geleneksel kabullerin kadın ile eşleştirdiği ev olgusunun, İkea canlandırmalarında da varlığını sürdürdüğü sonucu elde edilmiştir. Kataloglarda, kullanıcı ya da tüketicinin daha çok “genç bireylerden oluşan

çekirdek aile" olduğu hissettirilmesine rağmen kadın, erkek ve çocuk karakterlerinin bir arada olduğu canlandırmaların en düşük oranda yer aldığı görülmüştür.

Erdaş ve Özmen (2018), toplumsal cinsiyet kavramı ve özel-kamusal ayrımının, konut mekânlarının biçimlenmesini ve konut edinim süreçlerini doğrudan etkilediği konusunda çalışmışlardır. Bazı yargıların *"erkek konutun maddi değeriyle, kadın estetik değeriyle ilişkilidir*" geçerliliğini kaybettiğini belirtmişlerdir. Buna karşılık reklamlarda erkeğin ve kadının mekânsal konumlandırılmasında değişiklik olmadığı görülmüştür. Erdaş ve Özmen (2018), konut reklamlarında; erkeklerin genellikle dışarıda, kadınların evin içerisinde sunulduğunu tespit etmişler, erkeğin evi geçindirdiği ya da baba rolünde olduğunu, kadının ise evi çekip çevirdiği ya da anne rolünde olduğunu belirtilmişlerdir. *Özetle, "konut reklamlarında kadın için mekân, onun korunup kollandığı, çocukları ve ev işleri ile meşgul olduğu bir yer iken; erkek için mekân dışarıdan gelinen ve dinlendiği bir yer olarak karşımıza çıkar"* (Durmuş ve Sever, 2016).

Durmuş ve Sever (2016), mimarlık disiplini açısından toplumsal cinsiyet algısı ve mekân üzerine çalışmışlardır. Çalışma kapsamında 10 adet konut reklamı seçilmiş ve bu reklamlarda kullanılan dilin retoriği analiz edilmiştir. Reklamın genelini analiz etmenin yanı sıra bazı sahneleri detaylı olarak incelemişlerdir. Bu inceleme sonucunda, geçmişten günümüze toplumsal cinsiyet açısından biçilen rollerde değişiklik olmadığı sonucu elde edilmiştir. Kadınlar genel olarak evde tasvir edilirken, erkeklerin genellikle kamusal ve sosyal alanlarda tasvir edildikleri dolayısıyla toplumsal cinsiyet algısında değişiklik olmadığı belirtilmiştir.

Literatürde toplumsal cinsiyet alanında yapılmış olan birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmalara bakıldığında, reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıplarına ilişkin çalışmaların olduğu ancak bu konuda konut sektörüne özgü sınırlı sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir.

1.2 Tezin Amacı

Çalışmada, kapalı yerleşme reklamlarında yer alan yazılı ve görsel öğeler incelenerek, konutun sunumunda toplumsal cinsiyet kalıplarının rolü araştırılmıştır. Konut reklamları özelinde toplumsal cinsiyet kalıplarını konu eden sınırlı sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, kapalı yerleşme reklamlarında tüketiciye vaat edilenlerin sunumunda toplumsal cinsiyet kalıplarının nasıl bir rol oynadığını araştırmaktır. Bu

amaçla, Yirmibirinci yüzyıl başından itibaren yayımlanan kapalı yerleşme reklamları analiz edilmiş ve konutun sunumunda yer verilen toplumsal cinsiyet kalıpları incelenmiştir. Bu sayede, literatürde bu konudaki boşluğu doldurmak ve gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalara kaynak sağlamak hedeflenmiştir.

1.3 Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında 2000-2020 yılları arasında Hürriyet gazetesinde yayınlanmış kapalı yerleşme reklamlarının içerik analizi yapılmıştır. Gazetede yayınlanan toplumsal cinsiyet kalıplarının yer aldığı kapalı yerleşme reklamlarının künyesi oluşturulmuştur. Toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendirmek için kullanılacak kriterler ve betimleyici özellikleri içeren bir kılavuz oluşturularak, bu bağlamda da araştırma soruları ortaya çıkmıştır.

- Konut reklamlarında hangi toplumsal cinsiyet kalıpları yer alıyor?
- Konut reklamlarında sunulan toplumsal cinsiyet kalıpları konuta ait hangi mekânlarda konumlandırılmaktadır?
- İncelenen konut reklamlarında yer alan toplumsal cinsiyet kalıplarının, reklam görselinde yer alan konut planlaması ile arasında ilişki var mı? Var ise bu ilişkiyi nasıl açıklayabiliriz?
- Konut reklamlarında kamusal, yarı kamusal ve konut içi ayrımı cinsiyete dayalı olarak sunuluyor mu?

Tez beş bölümden oluşturulmuştur. Çalışmanın giriş bölümünde toplumsal cinsiyet kalıplarına ilişkin bilimsel literatür değerlendirilmiştir. Toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendirmek amacıyla hangi kriterlerlerin kullanıldığı saptanmıştır. Bu bağlamda, konut reklamlarında toplumsal cinsiyet kalıplarının nasıl yer bulduğuna ilişkin araştırma soruları oluşturulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle kapalı yerleşmelerin gayrimenkul yatırımcıları tarafından ilgi görmesi ve kapalı yerleşme sınırları içerisindeki konutların, sermaye aracına dönüşmesi ele alınmıştır. Kapalı yerleşmelerin oluşumu ve hızlı bir şekilde kabul görerek yayılması araştırılmıştır. Tüketiciler açısından ise, kapalı yerleşmelerin kullanıcılara sunduğu imkânlar açıklanmıştır. Konutun kimlik değerinin; değişim ve kullanım değerine kıyasla önem kazanması ve bu bağlamda kapalı yerleşme reklamlarında tüketicilere sıklıkla vaat edilen konuta ait özellikler belirlenmiştir. Kapalı yerleşme reklamlarında yer alan konuta ait özelliklerin sunumunda, toplumsal cinsiyet

kalıplarının nasıl bir rol oynadığı arasındaki ilişkiyi kurmak amacıyla çalışmanın üçüncü bölümünde toplumsal cinsiyet tanımı yapılmıştır. Tez kapsamında, toplumsal cinsiyet kalıpları öncü çalışmalardan yola çıkarak saptanmış ve detaylandırılmıştır. Toplumsal cinsiyet kalıplarının tüketiciler üzerindeki etkisine değinilerek, konut reklamlarında ne şekilde sunulduğu açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırma tasarımına ve araştırmanın yöntemine değinilmiştir. Örneklemi oluşturacak kapalı yerleşme reklamlarının seçimi yapılmıştır. Kapalı yerleşme reklamlarında sunulan toplumsal cinsiyet kalıplarını ve değerlendirme kriterlerini, incelemek amacıyla; kriterlerin betimleyici özellikleri belirlenmiştir. Seçilen 211 adet reklamdaki yazılı ve görsel öğeler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilerek, konut reklamlarında toplumsal cinsiyet kalıplarının sunumu irdelenmiştir. Kapalı yerleşme reklamlarında tüketicilere vaat edilenler ve toplumsal cinsiyet kalıplarının sunumu incelenerek toplumsal cinsiyet kalıplarının rolüne ilişkin araştırma bulguları aktarılmıştır.

Çalışmanın beşinci bölümü, tezin sonucuna aittir. Sonuç bölümünde; çalışma kapsamında incelenen kapalı yerleşme reklamlarında sunulan yerleşmelere ait vurgulanan özelliklerin, toplumsal cinsiyet kalıpları ile ilişkilendirilmesine değinilmiştir. Tez kapsamında, analizi yapılan kapalı yerleşme reklamlarında elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve araştırma soruları cevaplanmıştır.

2
KAPALI YERLEŞMELER

2.1 Gayrimenkul Yatırımlarının Sermaye Aracı Haline Gelmesi

1980'li yıllardan itibaren gayrimenkul yatırımlarının ekonomik kalkınmayı destekleyici bir unsur olarak değerlendirildiği bilinmektedir. Devlet desteği ile sermayedarların konut inşaatlarına yatırım yapmaları desteklenmiş ve önemli düzenlemeler geliştirilmiştir. 1981 yılında çıkartılan Toplu Konut Yasası ile ilgili; 1984 yılında sermaye sahiplerinin, yatırımlarını konuta yönlendirmelerini teşvik etmek amacıyla, güncellemeler yapılmıştır (Görgülü ve Koca, 2007). Tüm bu süreç, gayrimenkul yatırım aracı olarak konutun ön plana çıkmasını destekler niteliktedir.

Küresel ekonomik düzende gayrimenkul yatırımlarının sermaye birikim aracına dönüşmesi, yirminci yüzyıl sonlarından itibaren İstanbul kentinde inşaat faaliyetlerinin bu döneme kadar görülmemiş bir hızla artmasına neden olmuştur (Bilgin,2006). Ülke ekonomisinin inşaata dayalı büyüme stratejisi de buna eklenince İstanbul kenti hem yerli hem de yabancı yatırımcıların ilgi odağı haline gelmiştir. Dolayısıyla konutun, gayrimenkul yatırım aracına dönüşmesi kaçınılmaz olmuştur.

Bu dönemde yerli ve yabancı sermaye sahipleri tarafından gerçekleştirilen gayrimenkul yatırımlarının en önemli özelliği, yatırımın finansal hacminin büyüklüğünün yanı sıra yapıların ölçeklerinin iriliğidir. Alışıla gelmiş yapı yapma dinamiklerinden farklı olarak parsel ölçeğinin çok ötesine geçerek büyük yapı adalarının tek seferde inşa edildiği bu projeler, süreç içerisinde kentin hem fiziksel hem de sosyal dokusunu köklü bir biçimde dönüştürmüşlerdir. Bilgin'in (2006) dile getirdiği gibi İstanbul kentinin merkezi alanlarında, çoğu zaman kritik otoyol kavşaklarında ve değerli bölgelerde inşa edilen projeler, uluslararası havalimanı, uluslararası iş merkezleri, fuar alanları, karma işlevli yapı kompleksi ve kapalı yerleşmeler gibi farklı programlara sahiptir.

Kapalı yerleşmeler, bu projeler içinde en yaygın olarak üretilen yapı tipidir. Aslında kapalı yerleşmeler bir yapı tipi olmanın ötesinde ilk başlarda üst-orta gelir grubu için tasarlanmış konut alanlarıdır. Hilberseimer (2002) kapalı yerleşmelerin; benzer gelir gruplarının diğerlerinden izole olarak ve birlik içerisinde yaşamalarını mümkün kılan

yapı tipi olduğunu belirtmiştir. Graham ve Marvin (2001) kapalı yerleşmeler için benzer bir yaklaşımda bulunmuşlardır ve üst gelir grubundaki kişiler için inşa edilmiş alanlar vurgusu yapmışlardır. Judd (1995), başka bir bakış açısı ile kapalı yerleşmeleri *"güvenli site kümeleri"* olarak tanımlarken; Svampa (2004) ise, kapalı yerleşmelerin tek özelliğinin güvenlik olmadığının altını çizerek üst ve orta gelir grubuna yönelik bir konut alanı olduğunu savunmuştur. Üst-orta gelir grubunun bu konut alanlarına, ilgi göstermesiyle birlikte sermaye sahiplerinin, gayrimenkule özellikle de kapalı yerleşmelere yatırım yapması kaçınılmaz olmuştur.

Türkiye'deki sermaye birikiminin İstanbul'da yoğunlaşmasına bağlı olarak, kapalı yerleşmelerin yoğun olarak üretildiği kent İstanbul olmuştur. Sermaye sahipleri İstanbul'a yönelerek, gayrimenkul alanında büyük ölçekli yatırımlara imza atmışlardır. Bu bağlamda özellikle İstanbul'da gelişmeye başlayan bu büyük ölçekli konut alanları, kapalı yerleşmeleri oluşturarak ülkenin diğer büyük kentlerine yayılmıştır. Kapalı yerleşmeler, şehir merkezinde ve şehrin çeperlerinde, kontrollü ve planlanmış yaşam alanları olarak, yeni bir keşif gibi, klasik konut yapısını farklı bir mekânsal örgütlenme mantığıyla sunulmaktadır (Bal ve Altun, 2009).

2.2 Gayrimenkul Yatırımlarının Odağındaki Kapalı Yerleşmeler

Ülkemizde inşaat sektörünün ön planda olmasına bağlı olarak; inşaata dayalı ekonomik büyüme modeli, sermaye sahiplerinin gayrimenkul yatırımlarına yönelme sürecini hızlandırmıştır. Gayrimenkul yatırımcıları, birikimlerini çoğaltmak amacıyla; kontrollü ve planlı yaşam alanları tasarlanmış olan, farklı bir konsept ve mekansal örgütlenme sunan kapalı yerleşmelere ilgi göstermeye başlamışlardır.

Literatürde *"gated communities"* olarak karşımıza çıkan *"kapalı yerleşmeler"* ilk başlarda üst-orta gelir grubu için tasarlanmış, kentin geri kalanından kapılar, duvarlar ve çeşitli güvenlik önlemleri ile ayrışmış (Becker, 2005), sadece sakinlerine ayrıcalıklı bir dünya vaat eden konut alanlarıdır. Zamanla orta gelir grubunun da tercih ettiği bir yaşam alanına dönüşen kapalı yerleşmeler; sakinlerinin alışveriş, eğitim, spor, eğlence, çocuk bakımı ve benzeri gündelik yaşamda gereksinim duyabilecekleri tüm ihtiyaçlarını karşılayan yaşam alanlarıdır (Roitman, 2005). Bu anlamda hem fiziksel bariyerleri hem de sunduğu olanaklar açısından sakinlerinin kentin geri kalanıyla karşılaşma ihtimalini yok eden (Becker, 2005) özel yaşam adacıkları biçiminde örgütlendikleri görülmektedir.

Bilgin (2006), kapalı yerleşmeleri, içerisindeki imkânlar sayesinde kendilerine yeterli ve kapalı dünyalar olarak nitelendirmektedir. Konutun karşılaması gereken birincil ihtiyacın barınma olmasına ek olarak kapalı yerleşmelere çeşitli işlevlerin; spor alanları, yüzme havuzları, lokantalar ve kafeler, yürüyüş parkurları, çocuk oyun alanları vb. eklenmesi bu betimlemeyi doğrulamaktadır. Dolayısıyla kapalı yerleşmelerin sınırları (çevresindeki duvarlar ve kapılar) güvenlik ihtiyacını karşılamanın yanı sıra yerleşmenin kendine yeterliliğinin göstergesidir (Calderia, 1999).

Kapalı yerleşmeler, sakinlerine sunduğu çeşitler sosyal olanaklar dolayısıyla kendine yeterli ve yüksek güvenlik hizmetine sahip, konut ve yaşam alanlarıdır. Ülkemizdeki kapalı yerleşmeler benzer özelliklerde olmalarına karşın, konsept ve ölçek bazında farklılaşmalara rastlamak mümkündür. Bu farklılaşmalar, kapalı yerleşmelerin niteliklerinde değişiklikler meydana getirmektedir. Her bir kapalı yerleşmenin, ideal evlerden oluşmasının yanı sıra, bir diğer kapalı yerleşmeden farklı ve özel olduğu imajı yansıtılmaktadır. Kapalı yerleşmelerin, ifade ettikleri anlamın genişlemesi ve buna bağlı olarak kapalı yerleşme oluşumunun daha büyük bir hızla çoğalması sonucu, şehir dinamikleri arasındaki denge bozulmaya başlamıştır (Bal ve Altun, 2009).

Bilimsel çalışmalarda, kentin sürdürülebilirliğine ve sürekliliğine ilişkin olumsuzlukları açısından (Bilgin, 2006), kentsel dokuda mekânsal ve sosyal ayrışmalara neden olduğu gerekçesi ile eleştirilen (Caldeira, 1999, Roitman, 2005, Özgür, 2006) kapalı yerleşmeler, tam da bu özellikleri yani sadece sakinlerine sundukları ayrıcalıklar üzerinden pazarlanmaktadır (Chaney, 1999). Sakinlere sunulan ayrıcalıklar, kimlik değerini ifade etmektedir. Bu nedenle, konutların, bu teze konu olan kapalı yerleşmelerin kullanım değeri ve değişim değerine ek olarak kimlik değerinin olduğunu söylemek mümkündür.

2.3 Kapalı Yerleşme Reklamları

Bireylerin barınma tercihlerinde gelişen değişimlere bağlı olarak, konuta yeni anlamlar yüklenmiştir. Dolayısıyla konut, bireylerin toplumsal statüsünü ve yaşam tarzını belirleyen bir tüketim ürünü haline gelmiştir (Şahin ve Şener, 2018). Teknoloji ve ulaşımın gelişmesine bağlı olarak kent içerisindeki yaşam tarzının yeni özellikler kazanmıştır (Kıray, 1998). Bu durum, kapalı yerleşmelerin pazarlanmasında, yerleşmelerin sakinlerine sağladığı ayrıcalıklı yaşam tarzı ve statünün bireylere kazandırdığı kimlik değerinin sunumunu beraberinde getirmiştir.

Günümüzde tüketicilerin zihninde kapalı yerleşmelerin sunduğu ayrıcalıkların tariflenmesinde sponsorluklardan, sosyal sorumluluk projelerine kadar pek çok farklı pazarlama yöntemi kullanılmaktadır. En yaygın olarak kullanılan ve bilinen en eski yöntemlerden biri ayrıcalık vaadinin reklamlar aracılığı ile iletilmesidir. Kapalı yerleşme reklamlarında; ayrıcalık ve farklılık temaları öne çıkmaktadır (Le Goix ve Webster, 2008).

Kapalı yerleşme reklamlarında, "*seçkin komşularla yaşama imkânı*", "*ayrıcalıklı bir yaşam imkânı*" ve benzeri sloganlarla sosyal boyutun vurgulanması ile konutun sosyal statü aracı haline geldiğini söylemek mümkündür (Çizmeci, 2008). Berner (2005); bu ayrıcalık sunumunun, karmaşık ve heterojen bir dağılım oluşturduğunu, buna ek olarak homojenliğe gölge düşürdüğünü belirterek eleştirel bir yaklaşımda bulunmuştur. TÜSİAD Raporu'nda (1999) da, bu görüşü destekler nitelikte, Türkiye'de konut kutuplaşmasına neden olan bir süreç olduğu belirtilmiştir. Literatürde bazı unsurlar nedeniyle eleştirilerin odağı olan kapalı yerleşmelere, orta-üst gelir grubuna sahip tüketicilerin ilgisi giderek artmıştır.

Bireylerin statülerini tarifleyen kapalı yerleşmeler; özellikle elit kesim olarak bilinen, geliri artarak yükselen işadamları, işkadınları, yazarlar, televizyon yapımcıları, yönetici ve teokrat sınıfın (Bali, 2002) konut tercihlerindeki değişimi işaret etmektedir. Tüketicilerin gelir düzeyindeki artışa bağlı olarak imaj yenilemesine gitmesi, reklamlarda sınıf atlama olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla, kapalı yerleşme reklamlarında sunulan ayrıcalık unsurları, elit kesimin imaj yenileme arayışlarındaki beklentileri karşılamaktadır. Kapalı yerleşmelerin sakinlerinin kullanımı için özellikli alanları olması tüketiciler açısından dikkat çekici bir unsurdur (McKenzie, 1994).

Elit kesimin konuttan beklentisinin kapalı yerleşme sınırları içerisinde, aktivite alanları arayışı ve sosyalleşme isteği reklamlara yansımıştır. Kapalı yerleşme reklamlarında tüketicilere öncelikle yerleşme içerisinde gerçekleşmesinin mümkün olduğu aktarılan bir hayal dünyası yaratılmaktadır (Çizmeci, 2008). Tüketiciler, reklamlarda sunulan hayal dünyasına erişebilmek için kapalı yerleşmelere yönelmektedirler.

Franklin (2006) kapalı yerleşmelerin, çağdaş şehir yaşamı ile ilintili olduğunu vurgulamıştır. Çağdaş bir yaşam kavramı, kapalı yerleşme reklamlarında bir yaşam tarzı olarak sunulmaktadır. Kapalı yerleşme reklamlarında, her bir yerleşmenin içerdiği unsurlar dolayısıyla birbirinden farklı, ayrıcalıklı ve özel olduğu (McKenzie, 1994)

sloganlar aracılığı ile çarpıcı şekilde vurgulanmaktadır. Basılı kapalı yerleşme reklamları incelendiğinde; en çok dikkat çeken unsurun büyük ve çarpıcı harflerle yazılmış olan sloganlar olduğu görülmektedir. Basılı reklamlarda, kapalı yerleşme niteliklerine yer veren sloganlara ek olarak, farklı görsel ve yazılı bilgilendirmeden söz edilebilir.

Birçok farklı pazarlama aracından yararlanarak, kapalı yerleşme reklamlarını potansiyel tüketicilere ulaştırmak mümkündür. Gazete ve dergi gibi yayın organları aracılığıyla, kapalı yerleşme reklamlarına, sıklıkla rastlanmaktadır (Çizmeci, 2008). Kapalı yerleşme reklamları açısından; dergilere kıyasla gazetelerde yayımlanan basılı reklamların, en fazla tercih edilen pazarlama iletişim aracı olduğu söylenebilir. Bu tez kapsamında basılı kapalı yerleşme reklamları incelenmiştir. İncelenen reklamlarda, sunulan kapalı yerleşmelere ait bilgiler bulunmaktadır. Kapalı yerleşme reklamlarında sunulan bilgiler, metinler ve/ veya görseller aracılığı ile aktarılmaktadır.

Reklamlarda kapalı yerleşmelerde yer alan konutların bina tipolojilerine ait daire tipi, bina tipi, konuta ait açık ve kapalı alanlar, teknik ve teknolojik bilgiler; oda ve salon sayısı, balkon, teras, veranda, bahçe, ekolojik ev, akıllı ev, müstakil konut, rezidans gibi çeşitli bilgiler belirtilmektedir. Reklamda sunulan kapalı yerleşmenin, diğer yerleşmelerden farklı olduğu bu bilgiler aracılığıyla sunulmaktadır. Kapalı yerleşme reklamlarında aktarılan, bina tipolojisine ait bilgiler, sakinlerin istek ve ihtiyaçlarına göre farklı tercihler yapabileceklerini vurgulamaktadır.

Kapalı yerleşmenin doğal ya da yapay olarak oluşturulmuş; deniz, orman, göl, gölet, popüler cadde ya da sokak gibi çeşitli manzaralara sahip olması basılı reklamlarda vurgulanmaktadır. Kapalı yerleşmelerin manzaralı olması sakinler için konutun bulunduğu konumun avantajlı olmasının yanı sıra kapalı yerleşmenin ayrıcalığı olarak sunulmaktadır. Reklamlarda kapalı yerleşmelere ait manzara ile ilgili bilgi aktarılırken; yerleşmenin doğal manzara (deniz, nehir, göl, orman, İstanbul Boğazı vb.) ya da yapay manzarasının (yapay yollar ile oluşturulmuş, göl, gölet vb.ve tüm yeşil alanlar) olması ve doğa ile ilişkisi ele alınmaktadır.

Reklamlarda kapalı yerleşmelerin sosyalleşme alanları (ticari alanlar, hizmet alanları, kapalı ve açık sosyal donatı alanları); havuz, park ve bahçeler, yürüyüş yolları, spor tesisleri, binicilik alanı, golf alanı gibi çeşitli aktivite mekânları olarak sunulmaktadır. Çünkü bu mekânlar sayesinde reklamda sunulan kapalı yerleşmenin, diğer yerleşmeler ile farkı ortaya koyulmaktadır. Reklamlarda sunulan, aktiviteler için elverişli olan

sosyal alanlar, sakinlere tatilde olma hissi vaad etmektedir. Sosyal alanlar, kapalı yerleşmelerin sosyal donatı alanları (açık ve kapalı havuzlar, açık ve kapalı spor alanları, yeşil alan ve rekreasyon alanları, park ve bahçeler, spor salonu, hamam, spa, sinema odası vb.), ticari alanları (market, kuaför, alışveriş alanları, eczane, banka, yeme-içme alanları vb.), hizmet alanları (site yönetimi, genel temizlik, güvenlik hizmetleri, lobi, danışma ve vale hizmetleri vb.) ve her türlü aktivite alanlarını içermektedir.

Kapalı yerleşme reklamlarında sakinlerin prestijli olduklarını ifade eden ayrıcalık vaadlerine sıklıkla rastlanmaktadır. Reklamlarda yer alan, *"daha iyi yaşamak için", "hak ettiğiniz konfora kavuşacaksınız", "daha güvenli, daha konforlu ev"* gibi sloganlarla ayrıcalık vaadleri ön plana çıkarılmaktadır. Benzer bir şekilde kapalı yerleşmeler ve kapalı yerleşmelerde bulunan konutlar çeşitli unsurlarla potansiyel tüketicilerin ilgisini çekmek amaçlanmıştır. Prestij ve ayrıcalık vaadi belirten sloganlar aracılığıyla kapalı yerleşme reklamında, sakinlere yaşam standardı üzerinden kendilerini özel hissettiren ve konutu çekici kılan çeşitli unsurlar sunulmaktadır.

Kapalı yerleşmelerin bir yandan statü ve prestij tariflemesi diğer yandan yatırım aracına dönüşmesi ile birlikte, reklamlarda ödeme bilgilerinin yer alması kaçınılmaz olmuştur. Reklamlarda, kapalı yerleşmelerin ücretlendirmelerinin yanı sıra; peşinat tutarı, taksit ve kredi imkânlarının yer aldığı tablo ve metinlere de rastlanmaktadır. Kapalı yerleşme reklamlarında ödeme için gerekli olan ücretlendirmelerin yer alması yatırım bilgisi olarak değerlendirilmektedir. Yatırım amacıyla kapalı yerleşmelerde konut satın almanın yanı sıra bu konutları hediye etmek, reklamlarda karşılaşılan bir durum olmuştur.

Kapalı yerleşmelerin şehir merkezi ile ilişkisi reklamlarda vurgulanmaktadır. Bu vurgu; yerleşmenin şehir merkezine yakın ya da periferide olmasına göre değişiklik göstermektedir. Kapalı yerleşmeler, şehir merkezinde ya da şehir merkezine yakın konumlandırılmış ise; reklamlarda şehrin olanaklarından kolay yararlanma imkânı ön plana çıkmaktadır. Tam tersi olarak, kapalı yerleşmeler periferide ise; reklamlarda yerleşme sınırları içerisinde tüm olanakların varlığı vurgulanmakta, bir yandan şehirden uzak olmak övülürken bir diğer yandan metinlerle ve krokilerle şehir merkezine erişimin kolaylığı sunulmaktadır. Reklamlarda aktarılan, konum ve erişilebilirlik bilgileri aracılığıyla ilgili kapalı yerleşmelerin, ulaşım imkanları (toplu taşıma olanakları; metro, otobüs, tramvay, vapur, minibüs, dolmuş imkanı, ana artere yakınlık, köprüler, sahil yolları vb.), kent olanaklarına erişim durumu (havaalanı, ibadethane, eğitim ve sağlık

kurumlarına yakınlığı vb.), şehrin doğal coğrafi özellikleri ile ilişkili konumu (sahil kenarında olması, ormanın içinde ya da yakınında olması), şehir merkezine yakınlık durumu belirtilmektedir.

3
TOPLUMSAL CİNSİYET

3.1 Toplumsal Cinsiyet Tanımı

Toplumsal cinsiyet kavramının tanımı, ilk olarak Oakley (1972) tarafından cinsiyet kavramı ile farkı ortaya konarak yapılmıştır. Cinsiyet (sex), biyolojik olarak kadın ve erkek ayrımına odaklanırken, toplumsal cinsiyet (gender), içinde bulundukları toplumun kültürel yapısına, beklentilerine, geleneklerine bağlı olarak kadınların ve erkeklerin nasıl davranması gerektiğini, hangi sorumluluklara sahip olduklarını ve ne tür roller üstlendiklerini tariflemektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramı, kadınlar ve erkeklerle ilişkilendirilmiş sosyal ve kültürel normları içermektedir (Yılmaz, 2007). Bu normlar doğrultusunda, kadına ve erkeğe atfedilen rolleri sosyal yaşamda görmek mümkündür. *"Kadınlar ve erkekler kendi yaşamlarında, aileleri içinde, ebeveyn olarak ve içinde yaşadıkları toplumda farklı rollere sahiptirler"* (Güneş, 2013: 85), bu roller toplumsal cinsiyet kavramının toplumdaki yansımasıdır.

Toplumsal cinsiyet, kültürler arası farklılara göre şekillenmekte, kadınların ve erkeklerin kültürel ideolojilerini yansıtmaktadır (Shao, Desmarais ve Weaver, 2014). Bazı toplumlarda kadınların ve erkeklerin seyirci olarak maçlara katılması olağan bir durum iken (Hatzithomas, Boutsouki ve Ziamou, 2016), bazı kültürlerde yalnızca erkeklerin meslek sahibi olmaları (Shao, Desmarais ve Weaver, 2014), erkeklerin ve kadınların "cinsiyetlerine uygun mesleklerde çalışmaları" veya kadınların ev kadını (Knoll, Eisend ve Steinhagen, 2011; Hawkins ve Coney, 1976) olmaları gerekmektedir. Toplumlarda, kadınlara ve erkeklere atanan basmakalıp roller, toplumsal cinsiyet kalıpları olarak literatürde yer almaktadır (Eisend, 2010).

Toplumsal cinsiyet kalıpları, toplumun kadın ve erkek cinslerine ilişkin inanç ve tutumlarını ifade eden önyargılar bütünüdür (Hatzithomas, Boutsouki ve Ziamou, 2016). Kadın ya da erkeğin davranışı, tutumu, tepkisi arasında fark olmasını beklemek ve ideal erkekte/ kadında olması gerektiğine inanılan farklılıklar cinsiyet önyargılarını oluşturmaktadır (Vatandaş, 2007). Bu önyargılar, kalıplaşmış inançlarla karakterize

edilmektedir (Marshall, 1999). Özetle, "*cinsiyet değişmez, toplumsal cinsiyet zamana, kültüre, aileye göre değişebilir, cinsiyet doğaldır, toplumsal cinsiyet ise insan icadıdır"* (Saraç, 2013).

Toplumsal cinsiyet kavramının; içinde bulunulan topluma, mevcut zaman dilimine, yaşanılan kültüre göre değişkenlik göstermesi nedeniyle, bu değişikliklerin karşılaştırılabilmesi ve ölçülebilmesi için nicel ve nitel veriler elde etmek amacıyla ortak bir paydada buluşulması önemlidir (Eisend, 2010; Kathpalia, 2019). Veri elde etmek amacıyla belirli ortak gruplar oluşturmak verimli bir yaklaşımdır. Toplumsal cinsiyet, toplumsal cinsiyet kalıpları çatısı altında gruplandırılmaktadır. Bu sayede toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendirme kriterleri oluşturularak verileri yorumlamak mümkün hale gelmiştir.

3.2 Toplumsal Cinsiyet Kalıpları

Kadın ve erkeğin, *birbirinden hangi bakımlardan ayrıldıklarına; hangi davranış, görünüş ve kişiliğin kadın ve erkeklere özgü olduğuna;* kadın ve erkek *arasında hangi farklılıkların bulunması gerektiğine ve nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin inançlar* toplumsal cinsiyet kalıplarını ifade eder (Vatandaş, 2007). Toplumsal cinsiyet kalıpları ile ilgili tanımların hepsi, toplumun bireylerden beklediği davranışı ve tutumu vurgulamaktadır (Deaux ve Lewis, 1994).

Toplum tarafından; kadın ve erkekten ayrı ayrı göstermeleri beklenen özellikler, toplumsal cinsiyet kalıpları (stereotipler, kalıpyargılar) olarak tanımlanmaktadır (Dökmen, 2004; Saraç, 2013). Toplumsal cinsiyet kalıpları, toplumun kültürel ve sosyal yapısına bağlı olarak farklı cinslere atfedilen rol tanımlarını ifade etmektedir. Bu kalıpyargılar, kadınlara ve erkeklere karşı geliştirilen önyargıların bir kısmını oluşturmaktadır (Saraç, 2013). Bu önyargılar doğrultusunda; toplumsal cinsiyet kalıpları, toplumların geleneksel olarak geçmişten günümüze geçerliliğini koruduğu bilinen kadınların ve erkeklerin rollerinde belirleyici olmaktadır (Shaw, Eisend ve Tan, 2014).

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı; bireylerin sınıfsal konumu, gelir düzeyi, bedensel kapasitesi, yaşı, cinsiyeti ve cinsiyetlerine atfedilen toplumdaki rolleri açılarından herhangi bir ayrımcılığa uğramadan eşit ve adil muamele görmelerini hedeflemektedir (Toplumsal Cinsiyete Duyarlı İletişim Rehberi, 2021). Bu hedef doğrultusunda, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) kapsamında; toplumsal cinsiyet kalıpları ele alınmıştır. UNDP'nin Toplumsal Cinsiyete Duyarlı İletişim

Rehberi'nde (2019), toplumsal cinsiyet kalıpları dört kriter altında incelenmiştir. Karakter özellikleri kriterine göre, kadınlar ile erkeklerin zıt karakterlerde olduklarının kabul gördüğü saptanmıştır. Fiziksel özellikler kriteri incelendiğinde, kadınların erkeklerden çok daha özenli olmalarının normal kabul edildiği yargısına ulaşılmıştır. Bir diğer kriter olan rollerin araştırma sonuçları; kadınlar ev ve ev yaşantısı, ev işleri ile ilgili olurken, buna karşın erkeklerin kamusal alanlarla ilgili olması yönündedir. Son kriter olarak meslekler ele alındığında; kadın ve erkekler için belirli meslek gruplarının kabul edildiği görülmüştür. Tüm bu kalıpyargıları iyileştirmek amacıyla Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı kapsamında çeşitli önerilerde bulunulmuştur (Toplumsal Cinsiyete Duyarlı İletişim Rehberi, 2019).

Geçmiş çalışmalar incelendiğinde; toplumsal cinsiyet kalıplarının, kriterler bazında ele alınarak değerlendirildiği görülmektedir. Her bir kriterin belirli betimleyici özelliği bulunmaktadır (Kathpalia, 2019). İlgili çalışmalarda, toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendirmede kullanılan kriterlerin betimleyici özellikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda önceki çalışmalardan elde edilen verilerle saptanmış olan toplumsal cinsiyet kalıpları ve değerlendirme kriterlerinin, dört öncü çalışmada ne şekilde yer aldığı ve nasıl ele alındığı detaylandırılarak açıklanmıştır.

Mesleki Durum (Occupation/ Roles of Nonworkers)

Mesleki durum, ilk olarak Courtney ve Lockeretz'in (1971) araştırmasında incelenmiş olan bir kriterdir. Araştırmada, erkek ve kadın rollerin mesleklerine (hangi mesleği yaptıkları) ve meslek dışı faaliyetlerine (aileleriyle veya başkaları ile ilişkileri) göre değerlendirme yapılmıştır. Anand (2013), araştırmasında kadınların meslek sahibi oldukları reklamları değerlendirmiştir ve kadınların hemşirelik veya öğretmenlik gibi kendilerine uygun görülen mesleklerde tasvir edildiklerini belirtmiştir. Reklamlarda sunulan çalışma alanlarında, kadınlar erkeklerden daha az tasvir edilmiştir (Gentry ve Harrison, 2010; Verhellen ve diğerleri, 2016). Araştırmacılar, reklamlarda yer alan rollerin görünüşlerini ve kıyafetlerini göz önüne alarak, mesleki durumlarını incelemişlerdir.

Satın Alma Kararı (Purchase Decision)/ Ürün Tipi (Product Type)

Courtney ve Lockeretz (1971), çalışmalarında reklamlarda sunulan rollerin, satın alma kararı ile ilgili durumlarını incelemişlerdir. Genellikle kadınların, ucuz ürünler dışında, ürün satın alma kararı vermediklerini belirtmişlerdir. Yazarlar, ürün satın alma kararı

aşamasında kadınların erkeklere bağımlı olduklarını saptamışlar, bu bağlamda kadınların satın alma kararı vermediklerine, bu konudaki kararın erkeklere ait olduğuna değinmişlerdir.

McArthur ve Resko (1975), satın alma kararı ile ilgili durumu "ürün tipi" kriteri çerçevesinde ele almışlardır. McArthur ve Resko (1975) reklamlarda, kadınların satın alma kararı verdikleri ürünlerin, ev alışverişi ile ilgili ürünler ve/ veya yerli ürünler olduğunu, erkeklerin satın alma kararı verdiği ürünlerin ise yüksek maliyetli ve/ veya ithal ürünler olduğunu saptamışlardır.

Bakshi (2012); satın alma kararındaki cinsiyet farkının reklamlarda belirgin bir şekilde sunulduğunu belirtmiştir. Çalışmasında; kadınların hızlı tüketim ürünleri için (deterjan, sabun, kişisel bakım ürünleri vb.) satın alma kararı verdiklerini, buna karşın erkeklerin başta uzun vadeli kullanımı olan ürünler (araba, ev, ofis vb.) olmak üzere tüm ürünler için rahatlıkla satın alma kararı verdiklerini saptamıştır.

Arka Plan (Background)

Courtney ve Lockeretz (1971), McArthur ve Resko (1975) ve Furnham ve Mak (1999), "arka plan" kriterini ele almışlardır. Courtney ve Lockeretz (1971), çalışmalarında ana figür olmayan rolleri (kalabalığa dahil olan, başka kadınlarla ya da erkeklerle sunulan) arka plandaki roller olarak belirtmişlerdir. McArthur ve Resko (1975) ve Furnham ve Mak (1999) ise, çalışmalarında arka plandaki rollerin ürün ile ilgili fikir belirtmediklerini ve daha genç kişilerden oluştuklarını tespit etmişlerdir.

Harris ve Stobart (1986), reklamlarda baş rol (ana figür) dışındaki rolleri arka plan kriteri kapsamında değerlendirmişlerdir. Reklamda sunulan ürünü tanıtan kişi ya da kişilerin haricindeki kalabalık, arka plan olarak ele alınmıştır. Genellikle çocukların dahil olduğu grupların, arka planda sıklıkla tercih edildiği saptanmıştır.

Reklamlarda erkek ana figürlerin arka planında genellikle başka kadınlar ve erkeklerin yer aldığı, kadın ana figürlerin arka planında ise kadınların ve çocukların birlikte sunuldukları görülmüştür (Furnham, Babitzkow ve Uguccioni, 2000; Royo-Vela, Aldas-Manzano, Küster ve Vila, 2008).

Cinsel Obje (Sexual Object)/ Bağımlı Rol (Dependent/ Relative to Others)

Courtney ve Lockeretz (1971), çalışmalarında "cinsel obje" kriteri çerçevesinde, kadınların reklamda çalışan rollerde erkeklerden daha az yer aldığını belirtmişlerdir. Reklamlarda erkekler genellikle çalışan, meslek sahibi kişiler olarak yer alırken kadınların ise meslek sahibi olmayan karakterler olarak sunulduğu tespit edilmiştir. Courtney ve Lockeretz (1971); reklamlarda kadınların, erkeklerin çalışma alanlarına dahil edilerek yan rollerde sunulmuş olduklarını belirtmişlerdir ve kadınların, erkeklerin hayatında dekoratif bir obje olarak sunulduğunu saptamışlardır.

McArthur ve Resko (1975) ise; reklamlarda kadınların, erkeklerin hayatında dekoratif bir obje olarak sunulmasını "bağımlı rol" kriteri çerçevesinde ele almışlardır. Reklamlarda kadınların; ebeveyn, ev hanımı, eş olarak sunulmaları ya da erkeklerin çalışma alanlarında (iş yerlerinde) ikinci planda yer almaları "bağımlı rol" kriteri çerçevesinde tanımlanmıştır. McArthur ve Resko'ya (1975) göre; reklamlarda sunulan kadınların, baş rol (ana figür) olmaması ya da reklamda birden fazla ana figür olması bağımlı rol kriterini karşılamaktadır.

Kyrousi, Panigyrakis ve Panopoulos (2016); reklamlarda rol alan kadınların eş, anne ya da kız olarak sunulduğunu ve bu durumun bağımlı rollere dahil olduğunu vurgulamışlardır. Yazarlar araştırmalarında, fiziksel olarak kadınların güzelliklerinin ön planda olduğu reklamlarda ise, kadınların cinsel obje olarak sunulduğunu belirtmişlerdir. Her iki durumda da; reklamlardaki kadınların ikincil planda oldukları, dekoratif bir obje olarak tasvir edildikleri saptanmıştır (Kyrousi, Panigyrakis ve Panopoulos, 2016).

Sunum Şekli (Mode of Presentation)

McArthur ve Resko (1975) ve Furnham ve Mak (1999) çalışmalarında "sunum şekli" kriterini ele almışlardır. Yazarlar, sunum şekli kriteri kapsamında, televizyon reklamlarında sunulan ürünlerin (dış ses) kadın sesi ile mi yoksa erkek sesi ile mi tanıtıldığını incelemişlerdir. Buna ek olarak, reklamlarda ağırlıklı olarak hangi cinsiyetin görsel olarak yer aldığı değerlendirilmiştir.

Neto (2016); televizyon reklamlarında görsel olarak çoğunlukla kadınların sunulduğunu ancak ürünü sesli olarak tanıtan anlatıcının erkek olduğunu belirtmiştir. Ürün tanıtımlarına ait reklam incelemelerinde, erkek seslerinin inandırıcılığa sahip olması nedeniyle kadın sesinden daha sık tercih edildiği görülmüştür (Furnham, Mak ve Tanidjojo, 2000; Valls-Fernández ve Martínez-Vicente, 2007). Sandhu (2019)

reklamlarda genellikle, dış ses olarak erkeklere, görsel olarak ise kadınlara yer verildiğini saptamıştır.

Son Yorum (End Comment)

McArthur ve Resko (1975) çalışmalarında, "son yorum" kriterinin betimleyici özelliği olarak; ana figürün, ürün hakkında yapmış olduğu yorumun mevcudiyetini araştırmışlardır. Furnham ve Mak (1999) ise, reklamda sunulan ürüne ait bir slogan olması ya da olmaması durumunu "son yorum" kriteri kapsamında ele almışlardır. Çalışmalarda, reklamda sunulan ürün hakkındaki yorumun hangi toplumsal cinsiyet rolüne ait olduğu belirlenmiştir. Bu kriter, son yorumun kim tarafından (kadın, erkek, çocuk) yapıldığına göre değerlendirilmiştir. Son yorum kriterinin sağlandığı reklamlarda yer alan sloganların genellikle erkek ana figürlere ait olduğu ya da erkek ana figürler ile ilişkili olduğu saptanmıştır (Sandhu ve Singh, 2017). Furnham ve Skae (1997); son yorum kriterini reklamlardaki sloganlara göre değerlendirmişlerdir; erkek karakterlere ait son yorumların, kadınların son yorumlarına göre daha yaygın olduğunu belirtmişlerdir (Ali, Ali, Kumar, Hafeez ve Ghufran, 2012; Sandhu ve Singh, 2017).

Görüş (Argument)

McArthur ve Resko (1975) ve Furnham ve Mak (1999) çalışmalarında, "görüş" kriterini bir ürün hakkında sunulan argüman türüne göre incelemişlerdir. Araştırmacılar, ana figürün, ürün hakkında yapmış olduğu yoruma ilişkin ifadeleri ele almışlardır. Ana figürün ürüne ait görüşü; olgusal, bilimsel veya bilimsel olmayan şeklinde kategorize edilmiştir.

Reklamdaki ana figürün reklamda sunulan ürünü, gerçek hayattaki kimliği ve mesleki deneyi bağlamında bir bilirkişi olarak tanıtması bilimsel görüş olarak ele alınmıştır. Ana figürün yalnızca reklamdaki rolü gereği ürün ile ilgili yorum yapması bilimsel olmayan bir görüş olarak tanımlanmıştır. Olgusal yorum ise, ürün ile ilgili doğruluğu nesnel olarak kabul görmüş olan görüşlerdir (Furnham ve Lay, 2019; Furnham ve Paltzer, 2010; Lim ve Furnham, 2016). Manstead ve McCulloch (1981), reklam görsellerinde sunulan erkeklerin, kadınlara oranlara daha fazla görüş bildirdiklerini saptamışlardır. Furnham ve Voli (1989), çalışmalarında, reklamlarda rol alan erkeklerin sıklıkla bilimsel görüş paylaştıklarını kadın karakterlerin ise neredeyse hiç bilimsel görüş sunmadıklarını, görüşlerini paylaştıklarında ise genellikle olgusal yorumlar yaptıklarını belirtmişlerdir.

Güvenilirlik (Credibility)

McArthur ve Resko (1975), "güvenilirlik" kriteri çerçevesinde reklamlarda, ürünü sunan kişinin ürün ile ilgili bilirkişi olma durumunu ele almışlardır. Çalışmada ana figürün, güvenilirlik durumunu tanımlamışlardır. Ana figürün; yetkili yani otorite, ünlü, profesyonel ya da yalnızca kullanıcı olması durumu araştırmacılar tarafından incelenmiştir.

McCroskey ve Young (1981); reklam içeriğinde sunulan bilginin güvenilirliğini ve nasıl aktarıldığını araştırmışlar, reklamda yer alan bilginin güvenilirliğinin, tüketicilerin ikna olmasındaki önemine değinmişlerdir. Ürün ile ilgili bilgilerin reklamda kim tarafından aktarıldığı ve reklamdaki kişinin gerçek hayattaki hikayesi, sunulan bilginin güvenilirliğinin göstergesi olarak belirtilmiştir (Evans, Phua, Lim, ve Jun, 2017). Ohanian (1991); ürüne ait reklamda yer alan kişilerin gerçek hayatta kim olduğunun, ürün ile ne şekilde ilgisi olduğunun bir diğer deyişle yetkinliğinin (kullanıcı, üretici, sahibi) (McCroskey ve Young, 1981) güvenilirlik kriteri açısından önemini vurgulamıştır. Toplum tarafından tanınan, meslekleri bilinen kişilerin yer aldığı reklamlarda tanınırlık sağladıkları alan ile alakalı (modacının tekstil ile ilgili, borsacının bankacılık işlemleri ile ilgili) yorumlarda bulunmaları, reklamlarda sunulan bilginin güvenilirliğini artırmaktadır. Bu anlamda, reklamlarda üst düzey yöneticilerin ürün ile ilgili bilgilendirme yapması güvenilirlik kriteri açısından önemlidir (Fisher ve Dubé, 2005).

Bilim insanlarının, meslekleri ile öne çıkan kadın ve erkeklerin (profesyoneller), belirli bir alan ile ilgili bilgi sahibi kişilerin ya da marka sahiplerinin (otorite) veya toplum tarafından tanınan kişilerin (ünlüler), reklamlarda sunulan bilginin güvenilirliğini arttırdığı tespit edilmiştir (Park ve Berger, 2004). Agars (2004); reklamlardaki erkeklerin kadın karakterlere oranla daha fazla güvenilir bulunduğunu belirtmiştir. Kadınların, toplumsal cinsiyet kalıpları doğrultusunda liderlik özelliklerinin erkeklerden daha az olması, reklamlarda rol alan erkekleri daha güvenilir kılmaktadır (Eagly ve Karau, 2002).

Konum (Location)

McArthur ve Resko (1975); "konum" kriteri kapsamında, ana figürün sunulduğu konumu ele almışlardır. Çalışmada ana figürün hangi konumda olduğu incelenmiştir. Araştırmacılar reklamlarda ana figürün; yerleşme/konut, konut içi, konut dışı, çalışma ortamı (iş yeri) gibi mekanlarda olması durumunu değerlendirmişlerdir.

Reklam araştırmalarına ait çalışmaların çoğunda, kadınların kapalı mekanlarda ya da konut içerisinde tasvir edildiği, erkeklerin ise çalışma alanları (iş yerleri) ya da dış mekanlarda (sosyalleşme alanlarında) sunulduğu belirtilmiştir (Bresnahan ve Inoue, 2001; Espinar-Ruiz ve González-Díaz, 2012; González-de-Garay, Marcos-Ramos ve Portillo-Delgado, 2019; Milner ve Higgs, 2004; Sink ve Mastro, 2017). Gentry ve Harrison (2010); reklamlardaki kadın karakterlerin çalışma alanlarında sunulma olasılığının erkeklerden daha düşük olduğunu saptamışlardır. Bretl ve Cantor (1988); reklamlarda kadınların genel olarak sınırları belirli ve kapalı mekanlarda, erkeklerin konut dışındaki kamusal mekanlarda sunulduğunu belirtmişlerdir.

Ürün Faydası (Reward Type)

McArthur ve Resko (1975), "ürün faydası" kriterini, reklamda sunulan ürünün ana figüre ne gibi faydalar sağladığı konusuna göre araştırmışlardır. Çalışmalarda, reklamlarda ürünün tüketicilere çeşitli faydalar sağlaması ya da sağlamaması durumu (var/yok) araştırılmıştır.

Reklamlarda sunulan ürünlerin tüketicilere sağladığı faydalar beş gruba ayrılmıştır; sosyal olarak onaylanma, kendini geliştirme, pratiklik, memnuniyet ve diğer faydalar. Reklamda sunulan ürünü kullanan kişinin, ürün sayesinde sosyal çevresi (aile, karşı cins, arkadaşlar) tarafından onaylanması sosyal onay kategorisine dahildir. Reklamdaki ürünün tüketicilerin kendilerini geliştirmelerine fayda sağlaması (kişisel bakım ürünleri, spor malzemeleri) kendini geliştirme kategorisine, ürünün pratik ve kolay bir kullanımı olması ve herkes tarafından kullanılabilmesi pratiklik kategorisine dahildir. Reklamda sunulan ürünün, ana figürü mutlu etmesi ya da sevindirmesi ve dolayısıyla ürün ile arasında duygusal bir bağ oluşması memnuniyet kategorisine dahildir. Tüm bu kategorilerin dışında ürün ile ilgili tüketicilere sunulan diğer faydalar ise diğer kategorisi içeriğinde değerlendirilmektedir (Furnham ve Voli, 1989).

Furnham ve Bitar (1993), ürün faydası kriterinin karşılandığı reklamlarda, ürünü kullanan kişinin hangi toplumsal cinsiyete dahil olduğunu araştırmışlardır. Manstead ve McCulloch (1981), kadınların kendilerini geliştiren ürünlerin reklamlarında rol aldıklarını, erkeklerin ise pratik kullanımı olan ürünlere ait reklamlarda tasvir edildiklerini belirmişlerdir. Furnham ve Voli (1989), reklamlarda genellikle kadın karakterlerin sosyal olarak onaylanan rollerde olduklarını saptamışlardır.

Yaş (Age)

McArthur ve Resko (1975) ve Furnham ve Mak (1999), "yaş" kriterini; ana figürün tasvir edilen yaşı olarak ele almışlardır. Bu kriter, araştırmacılar tarafından genç (35 yaş altı), orta yaşlı (35 yaş üzeri) ve yaşlı (65 yaş üzeri) olarak kategorize edilmiştir. Çalışmalarda, reklamlarda sunulan ana figürün hangi yaş grubuna dahil olduğu incelenmiştir.

Das (2011), reklamda sunulan ana figürlerin (baş rollerin) yaşlarının, toplumsal cinsiyet kalıplarına dahil olduğunu belirtmiştir. Reklamlarda rol alan erkeklerin olgun karakterlerden oluştuğu, kadınların ise daha genç yaşlarda tasvir edildiği saptanmıştır (Ganahl, Prinsen ve Netzley, 2003). Reklamlarda sunulan erkekler genellikle 36-50 yaş aralığında, kadınlar 20-35 yaş aralığında tercih edilmiştir (Verhellen, Dens ve De Pelsmacker, 2016).

Beden Ölçüsü (Relative Size)

Goffman 1979 ve 2020 yıllarındaki çalışmalarında "beden ölçüsü" kriterini, reklamda rol alan ana figürlerin fiziksel özellikleri doğrultusunda incelemiştir. Goffman (1979), reklamlarda yer alan ana figürlerin bedensel ölçülerine göre diğer figürlerden farklı olarak sunulduğunu öne sürmüştür. Goffman (1979, 2020) ana figürün, yan rollerden daha uzun boylu ya da daha iri cüsseli olması durumu araştırmıştır. Bu farklılık; statü, güç, otorite, rütbe gibi çeşitli sosyal özellikleri vurgulamaktadır (Lavine, Sweeney ve Wagner, 1999). Goffman (1979) reklamlardaki ana figürün, vücut ölçülerinin diğer karakterlere oranla daha büyük ve daha gösterişli olmasının, ana figürün sosyal statü bakımından da yüksek seviyede olduğunu ifade ettiğini dile getirmiştir. Çalışmalarda bu durumun, ana figürün toplumsal açıdan güçlü bir konumda olduğunu etkili bir şekilde betimlemek için tercih edildiği vurgulamıştır. Goffman (1979, 2020) beden ölçüsündeki büyüklük farklarının toplumsal statü farkı (güç, otorite, rütbe, makam, ünlü) ile ilintili olduğunu belirtmiştir (Kang, 1997).

Kadınsı Dokunuş (The Feminine)

Goffman (1979, 2020) yıllarındaki çalışmalarında "kadınsı dokunuş" kriterini ele almıştır. Çalışmalarda, kadınların reklamlarda sunulan ürüne ya da kendilerine sıklıkla dokunması bu kriterin betimleyici özelliği olarak belirlenmiştir. Goffman (1979, 2020) reklamlarda genellikle kadınların ellerinin ön planda olduğunu saptamıştır.

Belknap ve Leonard (1991); reklamlarda yer alan kadın ana figürlerin, kendilerine, bir nesneye ya da reklamı yapılan ürüne dokunmalarının reklamı yapılan ürüne değer

kattığını belirtmişlerdir. Kang (1997) kadınsı dokunuş kriterini; insan vücudunun hassas ve değerli olması dolayısıyla, kadınların dokundukları yere (reklamda sunulan ürüne) değer kattıkları doğrultusunda değerlendirmiştir.

İşlev Derecelendirmesi (Function Ranking)

Goffman 1979 ve 2020 yıllarındaki çalışmalarında "işlev derecelendirmesi" kriterinde, ana figürler arasındaki hiyerarşiyi incelemiştir. Çalışmalarda, kadın ve erkek rollerin birlikte yer aldığı reklamlar incelenmiş ve erkeklerin kadınlardan hiyerarşik açıdan daha üst rollerde oldukları belirtilmiştir. Reklamlarda sunulan hiyerarşide; erkeklerin eğitmen rollerde olduğu ve kadınlara ürün ile ilgili bir şeyler öğrettikleri, ev işlerinin yalnızca kadınlar tarafından yapıldığı ve kadınların erkeklere hizmet ettikleri durumlar yer almaktadır.

İşlev derecelendirmesi kriterinde Goffman (1979), reklamda yer alan ana figüre atfedilen rolün diğer rollere kıyasla sosyal açıdan hiyerarşik olarak bir fikir oluşturabileceğini savunmuştur. Bu kriteri sağlayan reklamlarda, özellikle erkek ana figürlerin, diğer yan roller ile birlikte yer aldığı reklam görsellerine rastlanmıştır ve erkeklerin hiyerarşik olarak üstün olduğu vurgulanmıştır (Belknap ve Leonard, 1991).

Belknap ve Leonard (1991); Goffman'ın (1979) öne sürdüğü işlev derecelendirmesi kriterini değerlendirmişlerdir, kadın ve erkek figürlerin yer aldığı reklamlarda, hiyerarşik üstünlüğün erkek ana figürün lehine olacak şekilde sunulduğunu belirtmişlerdir. Kadınların ve erkeklerin baş rol olarak birlikte yer aldığı reklam görsellerinde; ana figürler aynı mesleği icra etseler bile, erkek ana figürün kadın ana figüre göre mesleki anlamda hiyerarşik açıdan üstün bir şekilde sunulduğu görülmüştür (Hovland, McMahan, Lee, Hwang ve Kim, 2005).

İtaatkarlık (Ritualization of Subordination)

Goffman (1979, 2020) "itaatkarlık" kriterinde, reklamlarda kadınların erkeklerin karşısında itaatkâr rollerde olmaları durumunu incelemiştir. Çalışmalarda itaatkâr roller; başını eğmek (boyun eğmek), dizini kıvırmak ya da bükmek, yatakta ya da kanepede yatar pozisyonda olmak, çocuklar ile oyun oynamak şeklinde betimlenmiştir.

Reklamdaki ana figürlerden birinin, diğer ana figür karşısında fiziksel olarak daha düşük seviyede konumlandırılması, boyun eğme davranışını ifade etmektedir ve bu durum itaatkarlık kriterinin kapsamındadır (Kang, 1997). Reklamlarda, erkeklere oranla kadın karakterler boyun eğme davranışında daha sık tasvir edilmiştir (Goffman, 1979).

Kadınların bedenleri ya da başları ile zemine yaklaşmaları (oturmak, yatmak ya da başı öne eğmek) toplumsal cinsiyet kalıpları açısından teslim olan kadın imajını yansıtmaktadır. Goffman (1979, 2020); dik duran kişilere nazaran, teslimiyet pozisyonunda olan kişilerin herhangi bir tehlike durumuna karşı kendilerini savunmaya geçemeyeceklerini ve reklamlarda bu şekilde sunulan karakterlerin itaakarkar kriteri kapsamına dahil edildiğini belirtmiştir. Reklamlardaki ana figürün, karşısındaki kişiden fiziksel olarak daha üst seviyede konumlandırılması (merdivende daha üst basamak, ayakta durmak, dik durmak), ana figürün toplumdaki statü algısını da yükseltmektedir. Mahkeme salonlarındaki karar verici aktörlerin, zeminden daha yukarıda konumlandırılmaları bu duruma örnek verilebilir (Goffman, 1979).

Geri Çekilme (Licensed Withdrawal)

Goffman'ın (1979, 2020) öne sürdüğü "geri çekilme" kriteri, reklamlarda kadınların psikolojik olarak erkeklerin yardımına ihtiyaç duymaları, içinde oldukları baskıcı durumdan uzaklaşma istekleri doğrultusunda geri çekilme davranışında bulunmaları şeklinde betimlenmiştir. Geri çekilme davranışı reklamlarda, kadınların elleri ile ağızlarını ya da yüzlerini kapatmaları şeklinde sunulurken, kadınlar baskıcı durumlardan uzaklaşmak için telefon görüşmesi yaparken sunulmuşlardır. Kadınların, erkeklerin yardımına ihtiyaç duyduğu roller, reklamlarda kadınların erkeklerden bir adım daha geride durması şeklinde ele alınmıştır.

Reklamdaki ana figürün; mevcut durumdan uzaklaşması, reklamda sunulan ürün ya da hizmetle alakalı olmaması ve yalnızca görünüş olarak orada bulunması geri çekilme kriteri kapsamında değerlendirilmektedir (Hovland, McMahan, Lee, Hwang ve Kim, 2005). Reklamdaki ana figürün, kendini gizlediği (elleri ile yüzlerini kapatma), reklamda sunulan ürün ile alakalı olmadığı (farklı nesnelerle ilgilenme, telefon konuşması yapma) durumlar, karakterin zihinsel veya fiziksel olarak geri çekildiğini ifade etmektedir (Goffman, 2020). Reklamlarda, geri çekilme davranışında sunulan ana figürlerin, genellikle başkalarına bağımlı rollerde oldukları saptanmıştır (Kang, 1997).

Vücut Görünürlüğü (Body Display)

Goffman (1979) "vücut görünürlüğü" kriterinde, kadın ve erkek ana figürlerin kıyafet tercihlerini incelemiştir. Kang (1997); vücut görünürlüğü kriteri kapsamında, reklamlarda sunulan ana figürün vücudunun teşhir edilme düzeyini (vücudu gösteren giysiler içerisinde olup olmadığını) ele almıştır. Bu kriter incelenirken kadın ana figürlerin,

erkeklere oranla daha fazla vücutlarını açıkta bırakan ya da çıplaklık içeren giysiler içerisinde sunulduğu saptanmıştır. Reklamlarda rol alan kadın karakterlerin; dekolteli gece elbisesi, mini etek, mayo, çok dar ve vücut hatlarını belli eden kıyafetler içerisinde sunulması vücut görünürlüğü kriterini karşılamaktadır (Belknap ve Leonard,1991). Reklamlarda yer alan ana figürün; adeta manken gibi, çekici rollerde (alımlı, bakımlı ve güzel) sunulması da vücut görünürlüğü kriterine dahildir (Goffman, 1979). Bu kriterin incelendiği çalışmalarda, reklamlardaki ana figürün vücudunu ortaya çıkaran kıyafetlerle ya da çekici rollerde sunulup sunulmadığı üzerinden araştırma yapılmıştır.

Bağımsızlık/ Kendini Onaylama (Independence/ Self-Assertiveness)

Goffman (1979), çalışmasında "bağımsızlık ve kendini onaylama" kriteri çerçevesinde reklamlarda sunulan ana figürün kendine güvenen rollerde sunulup sunulmadığını incelemiştir. Çalışmada, reklamlardaki kadın modelin genel imajının iddialı olması durumu (ekonomik ve toplumsal statü bakımından üstün) bu kriterin betimleyici özelliği olarak belirlenmiştir.

Kang (1997) reklamlardaki ana figürlerin görsel sunumlarının yanı sıra; reklamın tamamına odaklanıldığında, reklamdaki karakterin bağımsızlığını ve iddialı olduğunu görmenin mümkün olduğunu belirtmiştir. Reklamlarda sunulan kadınların her zaman ikinci planda sunulmadığı, bağımsızlık kriteri ile doğrulanmaktadır (Kang, 1997). Kadınların reklamlarda meslek sahibi, ekonomik özgürlüğe erişmiş olmaları, kendilerini onayladıklarının ve bağımsız rollerde sunulduklarının göstergesidir (Goffman, 1979).

Aile (Family)

Goffman (2020), "aile" kriterinde reklamlarda sunulan rollerin aile temasını farklı bir bakış açısı ile vurgulamalarını incelemiştir. Yazar, reklamlarda sunulan aile temasında; annenin aile üyeleri ile ilgilendiğini, babanın ise ailenin diğer üyeleri ile doğrudan ilişki içerisinde olmadığını saptamıştır. Goffman (2020) ailenin; anne, baba, kız çocuk ve erkek çocuk olmak üzere dört kişi olarak modellenmesini, aile içi ilişki dengesinin sembolizasyonu olarak kabul etmiştir. Çalışmada, reklamlarda genellikle erkek çocuğun baba ile kız çocuğun ise anne ile birlikte sunulduğu belirtilmiştir.

Belknap ve Leonard (1991), ana figür olarak ailelerin yer aldığı reklamlarda, kadınların eş olarak değil ağırlıklı olarak anne ya da çocuklara bakmakla görevli kişi olarak sunulduğunu saptamışlardır. Erkeklerin, ailenin koruyucusu rolünde olduğu ya da fiziki olarak ailenin diğer üyelerini kollarının altına aldığı reklamlara rastlanmıştır (Goffman,

2020). Klassen, Jasper ve Schwartz (1993), reklamın sunulduğu ülkelerin kültürel inançlarına göre aile birimi ile ilgili vurgulananların değişiklik gösterebileceğini belirtmişlerdir.

Bu alandaki öncü çalışmalardan yola çıkılarak, tanımlaması yapılmış olan 19 adet toplumsal cinsiyet kalıplarına ait değerlendirme kriteri arasından, kapalı yerleşme reklamlarının sunumunda toplumsal cinsiyet kalıplarının rollerini analiz etmek amacıyla, kapalı yerleşme reklamlarında sunulan 14 adet kriter bu tez kapsamında ele alınarak incelenmiştir. Sunum şekli, beden ölçüsü, kadınsı dokunuş, itaatkarlık ve geri çekilme kriterleri olmak üzere 5 adet kriter incelemeye dahil edilmemiştir. Dahil edilmeyen 5 kriter, incelenen konut reklamlarında yer almamaktadır. Tablo 3.1'de kapalı yerleşme reklamlarında sunulan toplumsal cinsiyet kalıplarına ait değerlendirme kriterleri ve hangi araştırmacılar tarafından ele alındığı listelenmiştir.

Tablo 3.3 Kapalı yerleşme reklamlarında sunulan toplumsal cinsiyet kalıplarına ait değerlendirme kriterleri

Toplumsal Cinsiyet Kalıplarına Ait Değerlendirme Kriterleri	Yazarlar
Mesleki Durum	Courtney & Lockeretz (1971)
Satın Alma Kararı	Courtney & Lockeretz (1971)
Son Yorum	McArthur & Resko (1975) Furnham & Mak (1999)
Arka Plan	Courtney & Lockeretz (1971) McArthur & Resko (1975)
Güvenilirlik	McArthur & Resko (1975)
Bağımlı Rol	Courtney & Lockeretz (1971) McArthur & Resko (1975)
Konum	McArthur & Resko (1975)
Görüş	McArthur & Resko (1975) Furnham & Mak (1999)
Ürün Faydası	McArthur & Resko (1975)
İşlev Derecelendirmesi	Goffman (1979) Goffman (2020)
Yaş	McArthur & Resko (1975) Furnham & Mak (1999)
Vücut Görünürlüğü	Goffman (1979)
Bağımsızlık	Goffman (1979)
Aile	Goffman (2020)

Reklamlarda sunulan toplumsal cinsiyet kalıpları, tüketicileri sahip olabilecekleri kimlik doğrultusunda yönlendirmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıplarına pozitif rollerde yer verilmektedir (Murphy, 2020).

3.3 Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin karar verirken bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilendikleri bilinmektedir (Yağcı ve İlarslan, 2010). Bireysel faktörler arasında, cinsiyet kavramının yanı sıra toplumsal cinsiyet kavramı da yer almaktadır. Sosyal Rol Teorisi'ne göre (Eagly, 1987); cinsler arasındaki farklılıklar, sosyal davranışlar ve iş bölümü toplumsal cinsiyet kalıplarına ilişkin beklentiler yaratmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıpları, Dökmen (2010) tarafından, kadın ya da erkek olmaya (cinsiyetlere) toplumun yüklediği anlamları ve beklentileri barındırmak ve kültürel bir yapıyı karşılamak olarak tanımlanmıştır.

Toplumun cinslere uygun gördüğü roller, aynı zamanda tüketicilerin olmak istedikleri kimliği ifade etmektedir. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet kalıpları, pazarlama iletişim araçlarında (özellikle reklamlarda) sıklıkla yer almaktadır (Stover ve Ibroscheva, 2020). Reklamlarda yer alan kişiler ile tüketicilerin kendilerini özdeşleştirmeleri beklenmekte, reklam sözcüleri olarak adlandırılan, bu kişilerin sahip olduğu olumlu anlamların ve onlara atfedilen toplumsal cinsiyet kalıplarının ürüne aktarılması sağlanmaktadır. Bu sayede reklamların amacına ulaşması yani ürünün potansiyel tüketiciler tarafından bir anlam ifade eder hale gelmesi daha kolay bir biçimde gerçekleşmektedir. Murphy (2020), toplumsal cinsiyet kalıplarının reklamlarda pozitif yansıtıldığını ve bu sayede sunulan ürünün tüketicilerin dikkatini çektiğini vurgulamıştır.

Pazarlama uzmanları reklam sözcüleri aracılığıyla, tüketicileri sahip olabilecekleri kimlik ve toplumsal cinsiyet kalıpları hakkında yönlendirmektedir. Tüketicilerin reklamlarda sunulan kimliğe sahip olmalarının en kolay yolu, reklamdaki ürüne sahip olmalarıdır. Bu bağlamda tüketicilerin, reklam sözcüleri aracılığı ile olmak istedikleri kimliği benimsemeleri ya da istemedikleri kimliği ayırt etmeleri kolaylaşmaktadır. Ürünler reklamlarda; ürün tanıtımından çok, tüketiciyi toplumda sahip olmak istediği konuma yaklaştırmak üzerine kurgulanarak sunulmaktadır (Eisend, 2010). Toplumsal cinsiyet kalıplarının demografik bir değişken olması nedeniyle, reklamlarda sunulan toplumsal cinsiyet kalıplarının kültürlere göre şekillendiğini söylemek mümkündür (Stover ve

Ibroscheva, 2020). Potansiyel tüketicilerin, toplumsal cinsiyet kalıplarından benimsedikleri kimlikler doğrultusunda satın alma kararı verdiklerini söylenebilir (Knoll, Eisend ve Steinhagen, 2011).

3.4 Konut Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Sunumu

Kapalı yerleşmelerde bulunan konutların ve yerleşme imkânlarının pazarlaması söz konusu olduğunda, kapalı yerleşmeler ürün olarak kabul edilmektedir. Kapalı yerleşme reklamlarında yer alan birçok farklı özelliğin yanı sıra, reklam sözcülerine de sıklıkla rastlanmaktadır. Reklamda sunulan kapalı yerleşmenin sağladığı imkânların reklam sözcüleri tarafından ifade edilmesi, tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Kapalı yerleşme reklamlarında yer alan reklam sözcülerinin rolleri, tüketiciler tarafından benimsenmektedir. Reklamlarda, toplumun baskın ve kabul edilen değerleri sunulurken, ürünü tanıtan reklam sözcülerinin, alışılmış toplumsal cinsiyet kalıplarında oldukları bilinmektedir (Kolman ve Verćić, 2012), aynı durum kapalı yerleşme reklamlarında da görümektedir.

Reklam sözcüleri aracılığıyla, tüketicilere belirli bir yaşam tarzı sunulmaktadır (Vari, Scazzocchio, D'Amore, Giovanni, Gessani ve Masella, 2016). Reklam sözcülerinin canlandırdığı yaşam tarzı, konut içerisindeki konfor, konut sayesinde elde ettikleri prestij, yatırım fırsatı, sosyal yaşam alanı gibi unsurlara sahip olmak isteyen tüketiciler, sunulan hayatı yaşamak üzere reklamda yer alan kapalı yerleşmeye yönelmektedir. Reklamlarda görsel içerikler ile sunulan toplumsal cinsiyet kalıpları, tüketicilerin farklı bir yaşam fırsatları olduğunu fark etmelerini sağlamaktadır (Knoll, Eisend ve Steinhagen, 2011). Benzer bir durum olarak, kapalı yerleşme reklamlarında etkili bir şekilde görsel içeriklerin sunulduğu görülmektedir. Tüketiciler, kapalı yerleşme reklamında yer alan reklam sözcüsüne atfedilen tüm imkânlara sahip olmak ve sunulan hayatı yaşamak isterler. Reklamda sunulan imkânlara sahip olmanın en kolay yolu, ürün reklamlarında olduğu gibi, reklamda yer alan kapalı yerleşmeye sahip olmalarıdır.

Reklam görsellerinde yer alan kişiler başka bir deyişle reklam sözcüleri aracılığıyla, kapalı yerleşmelere, kullanım ve değişim değerinin yanı sıra kimlik değeri kazandırıldığını söylemek mümkündür. Sunulan kimlik değeri bireyler için oldukça önemlidir. Bireyler; beğenilmek, onaylanmak ve kabul görmek isterler. Dolayısıyla, kapalı yerleşme reklamında ifade edilen kimlik değerinin sunumunda, reklam sözcülerinin hangi toplumsal cinsiyet kalıplarına dahil olduğu son derece önemlidir.

Reklam sözcülerinin, kapalı yerleşmeler ile ilgili fikirlerini paylaştıkları yazılı metinler ve yerleşme ile ilgili reklamlarda sunulan yorumlar tüketiciler için önem arz etmektedir (Stover ve Ibroscheva, 2020). Reklamda sunulan toplumsal cinsiyet kalıplarının yerleşmeyi tercih etme nedeni ve memnuniyetlerini reklamlar aracılığı ile aktarması, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektir.

Tüketicilerin, reklamda sunulan toplumsal cinsiyet kalıplarına dahil olmak istemeleri ve kendilerini onlarla özdeşleştirmeleri beklenmektedir (Kolman ve Verćić, 2012). Bu amaçla, reklam sözcülerinin sahip olduğu olumlu anlamların ve onlara atfedilen toplumsal cinsiyet kalıplarının kapalı yerleşmede sunulan yaşantıya aktarılması sağlanmaktadır. Bu aktarım potansiyel tüketicilere reklamlar aracılığıyla sağlanmaktadır (Murphy, 2020). Bu nedenle, bu tezde konut reklamlarındaki reklam sözcülerinin dahil oldukları toplumsal cinsiyet kalıplarının nasıl ve ne şekilde sunulduğu konu edilmiştir. Bu sayede, reklam sözcüleri aracılığıyla kapalı yerleşme reklamlarında tüketiciye vaat edilenler ile toplumsal cinsiyet kalıpları arasında ilişki kurmak mümkün olmuştur.

4
KAPALI YERLEŞME REKLAMLARINDA TOPLUMSAL CİNSİYET KALIPLARININ ROLÜ

4.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu tez kapsamında toplumsal cinsiyet kalıpları, toplumun kültürel ve sosyal yapısına bağlı olarak farklı cinslere atfedilen rol tanımlarını ifade etmektedir. Reklamlar, toplumsal cinsiyet kalıplarını görünür kılan, farklı cinslere atfedilen rol tanımlarının izini sürmeye imkân tanıyan araçlardan biridir. Bu çalışmanın amacı, kapalı yerleşme reklamlarında tüketiciye vaat edilenlerin sunumunda toplumsal cinsiyet kalıplarının nasıl bir rol oynadığını araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda kurgulanan araştırma süreci dört aşamadan oluşmaktadır (Tablo 4.1).

Araştırmanın ilk adımında; reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıplarının kullanımı üzerine kapsamlı bir literatür araştırması yapılmış, literatür taraması sonucunda reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıplarını yorumlamak ve değerlendirmek için kullanılan kriterler belirlenmiştir. Reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıplarının kullanımını irdeleyen güncel araştırmaların özellikle üç temel kaynaktan yola çıkarak kendi kriterlerini oluşturdukları görülmüştür. Bu kaynaklar, Courtney ve Lockeretz'in (1971), McArthur ve Resko'nun (1975) ve Goffman'ın (1979) araştırmaları sonucunda yayımladıkları makalelerdir. Bu makaleler incelendiğinde toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendirmek amacıyla Courtney ve Lockeretz'in (1971) 4 adet kriter, McArthur ve Resko'nun (1975) 10 adet kriter ve Goffman'ın (1979) 7 adet kriter tanımladığı görülmüştür.

Tablo 4.1 Araştırma Tasarımı

Aşama	Amaç	KullanılanYöntem
1	Reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıplarını yorumlamak ve değerlendirmek için kullanılan kriterlerin belirlenmesi	Literatür analizi
	Reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıplarını yorumlamak ve değerlendirmek için kullanılan kriterleri betimleyen özelliklerin belirlenmesi	
2	Kapalı yerleşme reklamlarında toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendirmede kullanılacak kriterlerin ve kriterleri betimleyen özelliklerin belirlenmesi	Literatür elde edilen verinin sentezi
3	2000-2020 yılları arasında yayımlanan kapalı yerleşme reklamlarının toplanması	Literatür taraması, Arşiv araştırması
	Örneklemi oluşturmak amacıyla toplumsal cinsiyet kalıplarının yer aldığı kapalı yerleşme reklamlarının seçiminin yapılması	
4	Kapalı yerleşme reklamlarında tüketiciye vaat edilenlerin sunumunda toplumsal cinsiyet kalıplarının nasıl bir rol oynadığının analizi	İçerik analizi

Shaw, Eisend ve Tan, 2014 yılında yayımladıkları makalelerinde Goffman'ın (1979), Courtney ve Lockeretz'in (1971) ve McArthur ve Resko'nun (1975) makalelerinden yola çıkarak reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendirmek için kullanılan kriterleri ve bu kriterleri betimleyen özellikleri bir araya getirmişlerdir.

Tablo 4.2 Reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendirmek için kullanılan kriterler

Araştırmacılar	**Toplumsal Cinsiyet Kalıplarına İlişkin Değerlendirme Kriterleri**
Courtney & Lockeretz (1971)	Mesleki durum
	Satın alma kararı
	Arka plan
	Cinsel obje
McArthur & Resko (1975)	Sunum şekli
	Güvenilirlik
	Bağımlı rol
	Konum
	Görüş
	Ürün tipi
	Son yorum
	Arka plan
	Ürün faydası
	Yaş
Goffman (1979)	Beden ölçüsü
	Kadınsı dokunuş
	İşlev derecelendirmesi
	İtaatkarlık
	Geri çekilme
	Vücut görünürlüğü
	Bağımsızlık/ Kendini onaylama
Furham & Mak (1999)	Sunum şekli
	Arka plan
	Son yorum
	Yaş

Goffman'ın (1979), Courtney ve Lockeretz'in (1971) ve McArthur ve Resko'nun (1975) reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendirmek için kullanılan kriterlere ek olarak Furnham ve Mak (1999) de toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendirmek için 4

adet kriter belirlediği ve bu kriterlerin de reklamlarda toplumsal cinsiyeti ele alan akademik çalışmalarda yaygın olarak kullanıldığı görülmüştür.

Bu bağlamda reklamlarda kullanılan toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendiren akademik çalışmaların temelde dört temel kaynaktan yararlandığı, diğer bir deyişle Courtney ve Lockeretz'in (1971), McArthur ve Resko'nun (1975), Goffman'ın (1979) ve Furnham ve Mak'in (1999) makalelerinde yer alan toplumsal cinsiyet kalıplarına ilişkin değerlendirme kriterlerini ve bu kriterleri betimleyen özellikleri kullandıkları tespit edilmiştir (Tablo 4.2).

Araştırmanın ikinci aşamasında; kapalı yerleşme reklamlarındaki toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendirmek için kullanılacak kriter ve kodlama kategorilerini içeren bir kılavuz oluşturulmuştur. Seçilen dört temel kaynakta benzer kriterler kullanılmış olsa da her makalede aynı kriterlerin aynı betimleyici özelliği ifade etmediği göz önüne alınarak, araştırma sürecinde kullanılacak kriterler belirlenerek, bu kriterleri betimleyen özellikler yeniden sınıflandırılmıştır. Diğer yandan önceki araştırmalarda konut reklamları özelinde toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendiren bir çalışma olmaması nedeniyle bu kriterler ve kriterleri betimleyen özellikler kapalı yerleşme reklamlarını analiz etmek için uyarlanarak bu çalışmaya özgü bir kılavuz oluşturulmuştur (Tablo 4.3).

Kılavuza bağlı olarak kapalı yerleşme reklamlarında toplumsal cinsiyet kalıpları incelenirken cinsiyet olarak sadece kadın ve erkeğe odaklanmak yerine kadın, erkek, çift, aile, anne ve çocuk, baba ve çocuk, çocuk olmak üzere 7 adet grup belirlenmiştir. Çünkü konut bireylerin içinde yaşadıkları barınma alanını tariflemektedir, ancak bir birey bu barınma alanını tek başına kullanabileceği gibi eşiyle, ailesiyle ya da yalnızca çocuğu ile kullanabilmektedir.

Tablo 4.3 Kapalı yerleşme reklamlarında toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendirmede kullanılacak kriterler ve kriterleri betimleyen özellikler

Toplumsal Cinsiyet Kalıplarını Değerlendirme Kriterleri	**Yazarlar**	**Kriterleri Betimleyen Özellikler**
Mesleki Durum	Courtney&Lockeretz (1971)	Mesleki ve mesleki olmayan roller
Satın Alma Kararı	Courtney&Lockeretz (1971)	Hangi rol tanımı
Son Yorum	McArthur&Resko(1975) Furnham&Mak (1999)	Hangi rol tanımı
Arka Plan	Courtney&Lockeretz (1971) McArthur&Resko (1975)	Ana figür dışındaki rol tanımları
Güvenilirlik/ İnanılırlık	McArthur&Resko (1975)	Kullanıcı, otorite (yetkili), ünlü, profesyonel
Bağımlı Rol	Courtney&Lockeretz (1971) McArthur&Resko (1975)	Ebeveyn, eş, ev kadını, dekoratif, işçi
Konum	McArthur&Resko(1975)	Proje alanı içerisinde, konutun içerisinde
Görüş	McArthur&Resko(1975) Furnham&Mak (1999)	Olgusal / bilimsel ya da bilimsel olmayan görüş
Ürün Faydası	McArthur&Resko (1975)	Var, yok
İşlev Derecelendirmesi	Goffman(1979) Goffman (2020)	Başkalarına hizmet eden kadın
Yaş	McArthur&Resko(1975) Furnham&Mak (1999)	Çocuk, genç, orta yaşlı, yaşlı
Vücut Görünürlüğü	Goffman (1979)	Giyim tarzı
Bağımsızlık	Goffman (1979)	Ekonomik özgürlük
Aile	Goffman (2020)	Anne, baba ve çocuk/ çocuklar, ebeveyn ve çocuk/ çocuklar

Tablo 4.3'te görüldüğü üzere; önceki çalışmalarda elde edilen verilerle saptanmış olan toplumsal cinsiyet kalıplarının ve değerlendirme kriterlerinin bu tez kapsamında ne şekilde ele alındığı açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü aşamasında; araştırmanın örneklemini oluşturacak kapalı yerleşme reklamlarının seçimi yapılmıştır. Kapalı yerleşme reklamları; televizyon, radyo, web sitesi, sosyal medya, gazete ve dergi gibi birçok farklı pazarlama iletişimi aracı ile tüketicilere sunulmaktadır. Kapalı yerleşme reklamlarında en fazla tercih edilen

pazarlama iletişimi aracının gazetelerde yayımlanan basılı reklamlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda tirajı en yüksek gazete olması sebebiyle kapalı yerleşme reklamlarının en çok yayınlandığı Hürriyet Gazetesi'nde 2000-2020 yılları arasında yayınlanmış olan 745 adet büyük ölçekli konut projesi reklamı taranmış, toplumsal cinsiyet kalıplarına dahil olan (kadın, erkek, çift, aile, anne ve çocuk, baba ve çocuk, çocuk) grupların olmadığı reklamlar elenmiştir. İstanbul'da inşa edilmiş olan kapalı yerleşme reklamlarında toplumsal cinsiyet kalıplarının yer aldığı 211 adet reklam bu çalışmanın örneklemini oluşturmak üzere seçilmiştir.

Seçilen reklamlardaki yazılı ve görsel öğeler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi sayesinde verileri, standardize etmek, karşılaştırmak (Şahin ve Şener, 2018) veya metin içerisindeki kelime ve kavramların kullanım sıklığını inceleyerek kavramlar arasındaki ilişkiyi belirlemek mümkündür (Doğru, Gençosman, Ataalkın ve Şeker, 2012). Diğer yandan içerik analizi, görsellerde kullanılan toplumsal cinsiyet kalıplarını değerlendirmemize de imkân verir (Fahmy, 2004), toplumsal cinsiyet kalıplarına ilişkin yargıları belirlememize olanak sağlar (Entman, 1992).

4.2 Araştırma Bulguları

Bu tez kapsamında; büyük ölçekli konut projelerine ait kapalı yerleşme reklamlarında, toplumsal cinsiyet kalıplarının ne şekilde sunulduğunu okumak amaçlanmıştır. Konut reklamlarında yer alan farklı projeler için tasarlanmış konseptlerin toplumsal cinsiyet kalıpları ile ilişkilendirilmesi ve sunumu araştırılmıştır. Konut ile toplumsal cinsiyet kalıpları arasındaki ilişkiyi okuyabilmek amacıyla, bireylerin rol aldığı büyük ölçekli konut projelerine ait basılı reklamlar tercih edilmiştir.

İncelenen reklamlar, barındırdıkları toplumsal cinsiyet kalıplarına ait kriterler doğrultusunda ele alınmıştır. Kriterlerin içeriği önceki bölümlerde detaylı olarak açıklanmıştır. Reklamlar, tüm toplumsal cinsiyet kriterleri ve kriterlerin betimleyici özellikleri doğrultusunda incelenerek analiz edilmiştir. Analizde öne çıkan saptamalar derlenerek bulgularda sunulmuştur. Bulgularda, konuta ait vurgulanan özellikler ve toplumsal cinsiyet kalıplarına ait kriterler sınıflandırılmıştır ve bu sınıflandırılmalarda elde edilen veriler paylaşılmıştır.

Araştırma bulgularına ait veriler; toplam on başlık altında ele alınmıştır.

1. Yatırım Aracı Olarak Konutun Sunumu: Başarılı ünlü "erkek"lerin tavsiyesi
2. "Kadının çekiciliği" üzerinden konutun çekiciliğini artırmak

3. Mutlu Ailenin Temsili Olarak Konutun Sunumu
    - Sosyal donatı alanlarında keyifli vakit geçiren "aile",
    - Konutun ortak alanlarında (salon, bahçe, teras vb.) keyifli vakit geçiren "aile"
4. Toplumsal Statü Simgesine Dönüşen Konutun Sunumu
    - Modern "kadın" ve gökdelen
    - Yeni bir yaşam tarzının "erkek"ler üzerinden tariflenmesi
5. Barınma İşlevi Dışında Farklı Olanakların Temsili Olarak Konutun Sunumu
    - Her şey dahil hizmet sunumu ve "kadın"
    - "Ebeveynler" için eşsiz bir hediye olarak konut
6. Doğa ile İç İçe Bir Yaşam
    - Müstakil konutlarda büyüyen "çocuklar"
    - Rekreasyon alanlarında vakit geçiren "ebeveyn ve çocuk"
7. Mekân Kullanımının Cinsiyete Bağlı Kodlanması
    - Konutun iç mekanlarının "kadın" ile temsil edilmesi
    - Yerleşmenin yarı kamusal alanlarının "erkek" ile temsil edilmesi
8. Konuta Ait Teknik ve Teknolojik Özelliklerinin "çocuk" Üzerinden Sunumu
9. Konut Büyüklüğüne İlişkin Bilgilerin Hanehalkı Sayısı -"aile"- Üzerinden Sunumu
10. Yerleşme Alanlarında Sosyal Aktiviteler: "Genç kadın" ana figürler ve periferi

Bu başlıklarda ele alınan toplumsal cinsiyet kalıplarına ait kriterlerin betimleyici özellikleri ile konut reklamlarında vurgulanan konuta ait özellikler arasında kurulan ilişki detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Yatırım Aracı Olarak Konutun Sunumu: Başarılı ünlü *"erkek"*lerin tavsiyesi

Ekonomik unsurların ön plana çıkarıldığı, özellikle konutun yatırım değerinin vurgulandığı kapalı yerleşme reklamlarında ağırlıklı olarak erkeklerin yer aldığı görülmektedir. Günümüzde ekonomik bağımsızlığını elde etmiş kadın sayısı artmış olsa da kapalı yerleşme reklamlarında yatırım kararını veren kişinin erkek olduğu görülmektedir.

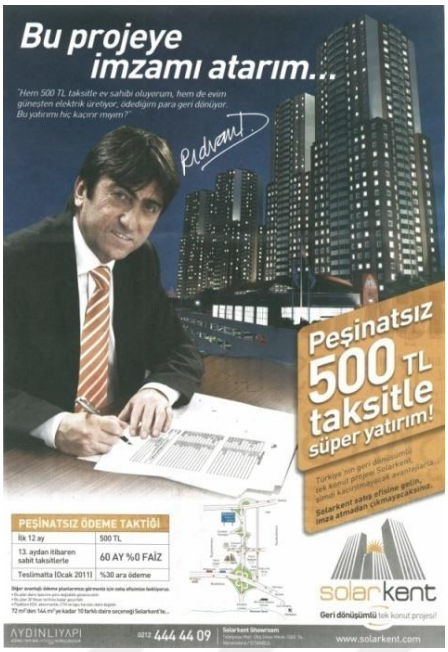
Reklamı yapılan yerleşmeden konut satın almanın karlı bir yatırım olacağını dile getiren erkekler, genellikle halk tarafından tanınan, farklı mesleki formasyonlara sahip olsalarda

kendi mesleklerinde başarılı olmuş, toplumun güvenini kazanmış ünlü kişilerdir. Literatürde "ünlü onayı" olarak adlandırılan bu stratejiye başvurulmasının temel motivasyonu, toplum tarafından bilinen, tanınan ünlü kişiye ait tüm olumlu anlamların ürüne aktarılabilmesidir. Diğer bir deyişle bu strateji ünlünün *"güvenilirlik ve inanılırlık"* özelliğinden faydalanmayı hedefler. Bu sayede reklamların amacına ulaşması yani ürünün potansiyel tüketiciler tarafından bir anlam ifade eder hale gelmesi, tüketicinin satın alma kararı vermesi daha kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. İlgili reklamlarda ünlü erkeklerin rol alması; toplumsal cinsiyet kalıplarından ***"güvenilirlik"*** (McArthur ve Resko,1975) kriterleri ile ilişkilendirilmektedir.

Reklamlarda ünlü erkeklerin genellikle yalnız konumlandırıldığı ve projeden daha ön planda oldukları görülmektedir, erkeğin ***"satın alma kararı kriteri"***nin (Courtney ve Lockeretz, 1971; McArthur ve Resko,1975) erkeğe atfedilen bir rol olduğunu göstermektedir. Reklamların birçoğunda ünlü erkekler, yerleşmeyi tercih etme nedenlerini aktarırlar ve bu yerleşmeyi tercih etmelerinin doğru bir yatırım kararı olduğunu dile getirirler.



Şekil 4.1 Chantua projesi reklam görseli



Şekil 4.2 Solarkent projesi reklam görseli

***"Kadının çekiciliği"* üzerinden konutun çekiciliğini artırmak**

Goffman'ın (1979) toplumsal cinsiyete ilişkin ***"vücut görünürlüğü"*** kriteri aracılığıyla, kadın bedeni ile ürünün çekiciliğinin aktarılması ifade edilmektedir. Reklam görsellerinde alımlı, bakımlı, genç, çekici ve güzel kadın imgeleri sıklıkla kullanılmaktadır. Kadının çekiciliği üzerinden reklamı yapılan konut yerleşmesi potansiyel tüketiciler için çekici kılınmaya çalışılmıştır.

Kadının çekiciliğinden yararlanılan reklamlarda, reklam sloganları da çekiciliği vurgulayacak şekilde oluşturulmuştur. Yapının dış kabuğunun burgu şeklinde kurgulandığı Burgukule Yerleşmesi'nin görselinde, yapı ile buz pateni kostümlü kadın ana figürün, uprightspin (buz pateninde ayakta yapılan dönüş) hareketi ilişkilendirilmiştir. Aynı zamanda kadın ana figürün "vücut görünürlüğü" ile vurgulanan çekicilik, *"baş döndüren güzellik"* sloganı ile vurgulanmıştır (Şekil 4.3).



Şekil 4.3 Dap Burgu Kule projesi reklam görseli



Şekil 4.4 Dalga Kule projesi reklam görseli

Mutlu Ailenin Temsili Olarak Konutun Sunumu

- **Sosyal donatı alanlarında keyifli vakit geçiren** *"aile"*

Kapalı konut yerleşmelerinin en önemli özelliği, sınırları belirlenmiş bir alan içerisinde sakinlere sunulan ayrıcalıklı olanaklardır. Bu olanaklar, sosyal donatı alanlarının çeşitliliği ile orantılıdır. Kapalı yerleşmeler sosyal donatı alanları aracılığıyla; güvenlik, sosyalleşme, spor, alışveriş, doğa yaşantısı gibi çeşitli imkânlar sunmaktadır. Bu imkânlar doğrultusunda "ayrıcalıklı bir yaşam tariflenmektedir". Bu ayrıcalık, reklamlarda sıklıkla yer alır ve ailenin mutluluğu ile ilişkilendirilir.

Bu ilişkinin kurulmasıyla, ilgili yerleşmelerde keyifli vakit geçirildiği ve günlük yaşantının devam ettiği vurgulanmıştır. Bu durum Goffman'ın (2020) toplumsal cinsiyete ilişkin ***"aile"*** kriteri ile ilişkilendirilmektedir. Konut reklamlarında, bir ailenin ihtiyacı olan, ailecek keyifle vakit geçireceği, boş zamanlarını değerlendirebileceği tüm sosyal imkânların ilgili kapalı yerleşmede olduğu ifade edilmiştir.

İncelenen konut reklamlarında, sosyal donatı alanları yazılı ve görsel öğeler ile sunulmuştur. Sosyal donatı alanlarından yararlanan ve keyifli vakit geçiren mutlu ailelere yer verilmiştir. Türk kültürü için son derece önemli olduğu bilinen "mutlu aile tablosu" aracılığıyla ilgili yerleşmelerin ailelere uygun olduğu vurgulanmıştır. Reklamlarda genellikle proje ve yerleşme unsurları ön planda tutulmuştur, dolayısıyla aile yaşantısına uygunluk desteklenmiştir. Yerleşme sakinlerinin, aileleri ile birlikte kendilerini özel hissedeceklerini ifade eden sloganlara ve bilgilere sıklıkla rastlanmıştır. Sloganlarda yazılı olarak kapalı yerleşmelere ait özellikler aktarılmıştır, bu durum McArthur ve Resko'nun (1975) ve Furnham ve Mak'in (1999) toplumsal cinsiyete ilişkin ***"son yorum"*** kriteri ile ilişkilendirilmektedir. Reklamların birçoğunda, ilgili yerleşmelerdeki peyzaj tasarımları sunulmuştur. Ailelerin yerleşme alanı (ortak açık alanlar) içerisindeki açık ve kapalı sosyal alanlarda keyifle vakit geçirdikleri vurgulanmıştır.



Şekil 4.5 Rings İstanbul projesi reklam görseli



Şekil 4.6 Kuğu Evleri projesi reklam görseli

Konut reklamında yer alan ana figür, *"mutlu aileler"* hem görsel hem de yazılı metinler aracılığıyla sunulmuştur. Yazılı metinlerde ailenin yaşantısı hikayeleştirilerek

aktarılmıştır. Ayrıca, ailenin şehir merkezine ulaşmasının kolaylığı yazılı metinler ve görsel krokiler ile desteklenmiştir.

- **Konutun ortak alanlarında (salon, bahçe, teras vb.) keyifli vakit geçiren** *"aile"*

Reklamlarda, kapalı konut yerleşmelerinin, sınırları belirlenmiş bir alan içerisinde sakinlerine ayrıcalıklı olanaklar sunmaları vurgulanmıştır. Bu olanakların yanı sıra konut içerisinde keyifli bir yaşam ve konfor sunumu ön plandadır. Ailelerin konut içerisindeki gündelik yaşantılarında keyifle vakit geçirdikleri ifade edilmiştir. Günlük ev yaşantısında olması gereken konfor ve mutluluk betimlenerek ana figür olan aile konuta ait ortak yaşam alanlarında konumlandırılmıştır. Bu durum Goffman'ın (2020) toplumsal cinsiyete ilişkin ***"aile"*** kriterini karşılamaktadır.



Şekil 4.7 Glow 3 projesi reklam görseli



Şekil 4.8 Sample City projesi reklam görseli

Ailelerin konut ile ilişkilendirilerek (salon, bahçe, balkon, vb. alanlarda) konumlandırıldığı reklamlara bakıldığında; ailecek evde keyifli zaman geçirildiği aktarılmıştır. Reklamlarda yer alan ana figürlerin yüzleri gülmektedir, mutlu aile olgusu pekiştirilmiştir. Reklamlarda ilgili projelerin, ailenin yaşantısına ve ihtiyaçlarına uygunluğu vurgulanmıştır. Mutlu bir aile yaşantısı, adeta ilgili yerleşmenin getirisi olarak sunulmuştur. Reklamlarda konutun biricik olduğu, diğer projelerde bu özelliklerde konut ve imkânlar olmadığı yazılı metinler ile ima edilmektedir. Metinlerde ana figür olan ailelerin ilgili kapalı yerleşmeler hakkındaki görüşleri aktarılmıştır, bu durum McArthur ve Resko'nun (1975) ve Furnham ve Mak'in (1999) toplumsal cinsiyete ilişkin ***"görüş"*** kriteri ile ilişkilendirilmektedir. Reklamlarda yer alan görsellerde, ilgili yerleşmelerin konumu ya da ulaşım krokisine yer verilerek ailelerin yerleşme ile şehir merkezi arasındaki mesafe ilişkisini kurmaları sağlanmıştır.

Toplumsal Statü Simgesine Dönüşen Konutun Sunumu

- **Modern** *"kadın"* **ve gökdelen**

Gökdelen yapılarının yer aldığı reklamlarda genellikle kadın ana figürlerin rol aldığı görülmektedir. Reklamlarda ana figür olan kadınlar, çoğunlukla projeden daha büyük ya da aynı boyutlarda temsil edilmiştir. Reklamlarda kadınların ekonomik özgürlüğe sahip

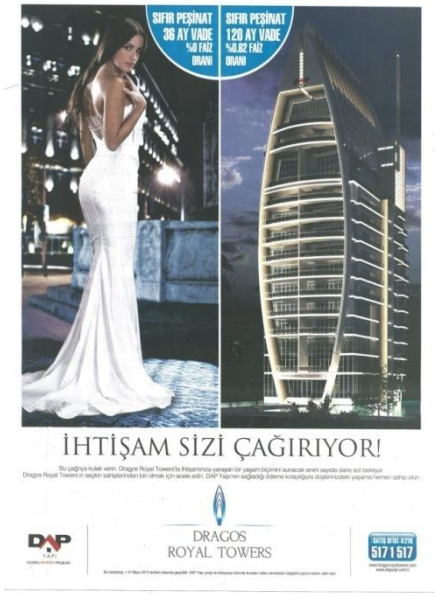
ve kariyer sahibi oldukları görseller aracılığıyla ifade edilmiştir. Bu durum, Goffman'ın (1979) toplumsal cinsiyete ilişkin ***"bağımsızlık"*** kriteri ile ilişkilendirilmiştir. Reklamların hemen hepsinde reklamı yapılan yerleşmenin çok özel ve eşsiz olduğu ile ilgili bilgiler ve sloganlar bulunmaktadır. Bu sloganlar potansiyel tüketicilerin yerleşmeye olan ilgisini artıracak bir unsur olarak sunulmaktadır.

Kadınların ana figür olarak gökdelenlerin bulunduğu yerleşme reklamlarında sıklıkla rol aldığı görülmektedir. Bu durum bağımsız kadınların ekonomik bağımsızlıkları ile ilişkilendirilmiştir. Reklamda yer alan kadın ana figürler, şık, bakımlı ve kendine zaman ayıran bireyler olarak temsil edilmişlerdir. İlgili yerleşme sayesinde kadınların kendilerini özel hissedecekleri sloganlarla desteklenmiştir. Yerleşme standartlarının yüksek olduğu, hemen herkesin bu yerleşmeden konut sahibi olmayı arzuladığı, bu yerleşme sakinlerinden biri olmanın ayrıcalık olduğu aktarılmaktadır.

Reklamlardaki ana figürler çalışan kadın imajındadır, dolayısıyla kadınların ekonomik olarak güçlü oldukları aktarılmıştır. Ekonomik özgürlüğü olan kadınların ilgili projelerden konut satın almalarının mümkün olduğu ve yerleşmelerin sosyal imkânlarından yararlandıkları, çalışan, üreten ve sosyalleşen kadınların toplumun büyük bir kesimini oluşturduğu ifade edilmektedir. TÜİK verilerine bakıldığında (TÜİK, 2022) son 5 yılda, kadınların ev sahibi olma oranlarının artış gösterdiği söylenebilir, bu nedenle konut reklamlarında bağımsız rollerdeki kadınların rol alması anlamlı bulunmuştur.



Şekil 4.9 Dalga Kule projesi reklam görseli



Şekil 4.10 Dragos Royal Towers projesi reklam görseli

- **Yeni bir yaşam tarzının "*erkek*"ler üzerinden tariflenmesi**

Kendini gerçekleştirme duygusunun bireyleri tatmin etmesi için; daha iyi yaşam standartları, statü ve gelir düzeyinin yüksek olması gibi unsurlar sayılabilir. Bireyler, kendi düzeylerindeki topluluklarda olmak isterler. Bazı durumlarda ise, olmak istedikleri rol modellere yönelirler. Konut reklamlarında, ilgili yerleşmelerin yaşam standartlarını iyileştirdiği sıklıkla vurgulanmıştır. Aynı zamanda bu yerleşmeden konut sahibi olmak isteyen potansiyel tüketicilerin, ayrıcalıklı bireyler olacakları ifade edilmiştir.



Şekil 4.11 Elysium Fantastic Bomonti projesi reklam görseli



Şekil 4.12 Dragos Royal Towers projesi reklam görseli

Konut reklamlarında ilgili kapalı yerleşme aracılığıyla, sakinlerin yaşam standartlarının yükselmesi, daha kazançlı, daha prestijli olmak, erkek ana figürlerin mesleki durumları vurgulanarak aktarılmıştır. Courtney ve Lockeretz'in (1971), reklamlarda rol alan rollerin görünüşleri üzerinden değerlendirme yaptıkları ***"mesleki durum"*** kriteri ile ilişkilendirilmiştir. Yerleşmelerin, potansiyel tüketicilere statü ve ayrıcalık kazandırdığı

ifade edilmiştir. Reklamda yer alan konutların adeta herkesin hayali olduğu ancak bazı kişilerin bu hayale erişebildiği aktarılmıştır. Ağırlıklı olarak bağımsız rollere yer verilmiştir. Erkek ana figürler aracılığıyla, erkeklerin karar verici rolleri ve ekonomik güçleri vurgulanmıştır. İlgili reklamlarda, Courtney ve Lockeretz'in (1971), ***"satın alma kararı"*** kriterine yer verildiği görülmüştür.

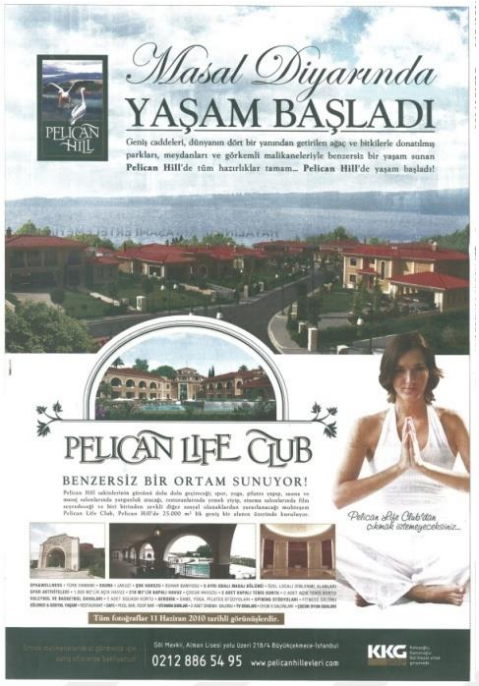
Reklamlarda, potansiyel tüketicilerin konut seçimleri sayesinde hem keyifle yaşayabilecekleri hem de ilgili yerleşmenin bireylere ekonomik olarak kazanç sağlayacağı belirtilmiştir. Bu durum, potansiyel tüketicilerin yerleşmeye olan ilgisini artıracak bir unsur olarak sunulmuştur. Yerleşme reklamlarında tercih edilen ana figürlerin sahip olduğu özellikler, yerleşmelerin imajları ve potansiyel tüketicilerin zihinlerinde yaratmak istedikleri imaj ile ilişkilendirilmiştir. Reklamdaki ana figürler, potansiyel tüketiciler için örnek niteliğindeki rolleri ifade edecek şekilde tercih edilmiştir.

Barınma İşlevi Dışında Farklı Olanakların Temsili Olarak Konutun Sunumu

- **Her şey dahil hizmet sunumu ve "***kadın***"**

Resepsiyon ve danışma hizmeti, otopark ve vale hizmeti, güvenlik hizmeti, dinlenme alanları, teknik destek ve temizlik gibi site yönetimi bünyesindeki hizmetler kapalı yerleşmelerin sakinlerine sunduğu olanaklardandır. Bu hizmetlerin eşsizliği, reklamlarda her şey dahil tatil konsepti ile ilişkilendirilmiştir. Reklamlarda ilgili yerleşme sakinlerini tüm hizmet alanlarından yararlanabileceği vurgulanmıştır. Yerleşme sınırları içerisinde birçok farklı hizmet işlevi yazılı ya da görsel olarak sunulmuştur.

Toplumsal cinsiyet kalıplarından; ***"işlev derecelendirmesi"*** kriterlerinin *"hizmet eden kadın"* betimleyici özelliği (Goffman, 1979; Goffman, 2020) değerlendirilmektedir. Hizmet etmek, birçok toplumda kadının görevi olarak kabul görmektedir. İncelenen reklamlarda kadın ana figürler; hizmet eden değil, hizmet edilen rollerde sunulmuştur. Böylelikle geleneksel bakış açısının yıkılarak, kadınların hak ettikleri hizmete erişmelerinin ilgili yerleşmelerde mümkün olduğu ifade edilmiştir.



Şekil 4.13 Pelican Hill projesi reklam görseli



Şekil 4.14 Oksizen Konakları projesi reklam görseli

Reklamda yer alan yerleşmelerde yaşamanın, tatil yapmak ile özdeşleştirildiği görseller tercih edilmiştir. İlgili yerleşmelerin *"benzersiz, eşsiz"* olduğu vurgulanmıştır. Böylesine özellikli konutlara sahip olmak tatil keyfi yaşamak ile ilişkilendirilmiştir. Kadın ana figürler yerleşme içerisinde keyifle vakit geçirirken tasvir edilmiştir. Dolayısıyla ilgili

projeden konut sahibi olanların tatilde hissedecekleri vurgusu pekiştirilmiştir. Ayrıca, *"Masal Diyarı, Cennet Ayaklarınızın Altında"* gibi sloganlar ile tatil konforunda yaşama vaadi de vurgulanmıştır.

Reklamlarda, farklı hizmet alanlarının ve işlevlerinin olması ifade edilerek, potansiyel tüketicilerin ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabileceklerini aktarılmıştır. Yerleşme sakinlerinin almak istedikleri hizmet doğrultusunda, yerleşmede uygun alanlar bulunduğu sunulmuştur. Adeta tatil köylerinde sunulan imkânlardan yerleşme sakinlerinin yararlandıkları aktarılarak, potansiyel tüketicilerin tatilde ve hatta cennette gibi yaşayacakları ima edilmiştir.

- **"*Ebeveynler*" için eşsiz bir hediye olarak konut**

2000'li yıllardan itibaren lüks konutların ve kapalı yerleşmelerin ortaya çıkışı ile beraber yatırım aracı vurgusu, reklam sloganlarında da yer almıştır. Birçok konut reklamında ilgili yerleşmelerin yatırım aracı olması dolayısıyla özel günlerde hediye edilebileceği sunulmaktadır. Konutun bir yatırım aracı olarak, hediye edilmesi; toplumsal cinsiyet kalıplarından ***"ürün faydası"*** (McArthur ve Resko,1975) kriterlerini karşılamaktadır.



Şekil 4.15 Rings İstanbul projesi reklam görseli



Şekil 4.16 Rings İstanbul projesi reklam görseli

Özel günlerde aile üyelerine konut hediye etmenin güzel bir fikir olduğunu vurgulayan reklamlar incelenmiştir. Reklamlarda, ilgili yerleşmelerin en güzel hediye olduğu aktarılmıştır. Ebeveynlerin ana figür olarak tasvir edildiği reklamlar ağırlıktadır. Ebeveyn (anne ya da baba) ve çocuk, aile üyelerindendir bu nedenle, toplumsal cinsiyet kriterlerinden ***"aile"*** kriteri ile ilişkilendirilmektedir (Goffman, 2020). Bazı reklamlarda,

özel günlerde satın alma yapıldığında proje geliştiricilerinin de çeşitli promosyon ve kampanyalar yaptığı görülmektedir. Reklamlarda ana figürler, hediye olarak sunulan konut projesinden ön plandadır. Konut hediyesi ile ana figürlerin mutlulukları ve yerleşmede geçirilen keyifli vakitler betimlenmiştir. Ebeveynler çocukları ile birlikte açık alanlarda konumlandırılmıştır. Sosyal bir aile yaşantısında, ilgili yerleşmede bulunan konutların hediye edilmesinin mutluluğu beraberinde getirdiği aktarılmıştır. Bu durum ***"ürün faydası"*** (McArthur ve Resko,1975) kriterinin sağlandığının göstergesidir.

Doğa ile İç İçe Bir Yaşam

- **Müstakil konutlarda büyüyen** *"çocuklar"*

Reklamlarda, müstakil konutun, çocuklu aileler için konforlu bir yaşam alanı sağladığı, müstakil konutta yaşayan ailelerin kendilerine ait açık alanlara sahip olmasının bir ayrıcalık olduğu vurgulanmaktadır.

Müstakil konutlarda arsa alanı içerisinde; kişiye özel havuz, bahçe, otopark gibi olanaklar sağlanmaktadır. Tüm bu olanakların doğaya erişimi kolaylaştırdığı incelenen reklamlarda ifade edilmiştir. Müstakil konut reklamları incelendiğinde; reklam görsellerinde çocuklar ve çocuklu ailelerin sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. İlgili yerleşmelerde, çocukların doğa ile iç içe yaşamalarının mümkün olduğu aktarılmıştır. Reklamlarda, müstakil konutlarda yaşayan sakinlerin doğaya erişiminin kolaylığının vurgulanması, toplumsal cinsiyet kalıplarından ***"ürün faydası"*** (McArthur ve Resko,1975) kriteri ile ilişkilendirilmiştir.



Şekil 4.17 Arkeon Evleri projesi reklam görseli



Şekil 4.18 Asmalı Evler projesi reklam görseli

Reklamlarda müstakil konutların bahçelerinde çocukların keyifle vakit geçirdiği vurgulanmıştır. İlgili yerleşmelerde, sakinlerin kendilerine ait bahçelerinin olması çocukların hayata katılımları ile özdeşleştirilmiştir. Kentleşmenin etkisiyle, yeşil alanların azalması ve dolayısıyla doğadan uzaklaşılmasının reklamlarda sunulan yerleşme sakinleri için geçerli olmadığı ifade edilmiştir. Çocukların ana figür olduğu

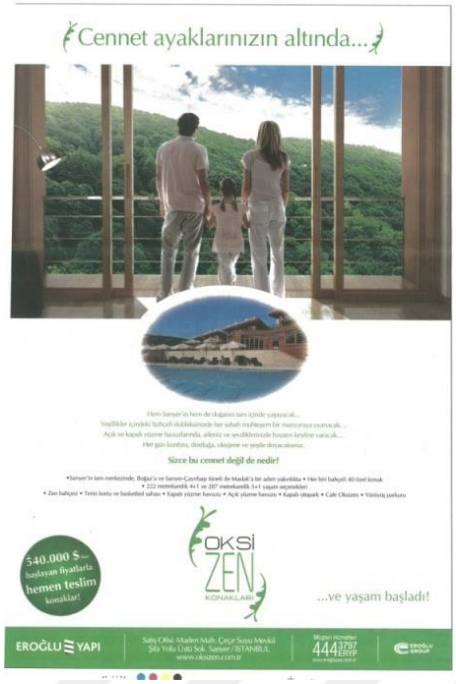
reklamlarda, ilgili yerleşmelerdeki tüm konutların bahçelerinin olması, yeni bir yaşam biçimi olarak sunulmuştur.

Reklamlarda doğa ile iç içe bir yaşam vaat edilmiştir. Çocuklar, kendi bahçelerinde tek başlarına özgürce ve güvenli bir şekilde konumlandırılmıştır. Çocukların açık alanlarda yalnız olmalarıyla, yerleşmelerin çocuklar için aktivite yapmaya uygun ve güvenli olduğu ifade edilmiştir.

Çocuklu ailelerin ana figür olarak rol aldığı konut reklamlarında; müstakil konutta yaşamanın konforlu bir yaşam ile özdeşleştirilmesini ifade eden görseller tercih edilmiştir. Reklamlardaki ana figürlerin, iş hayatının yorgunluğunu müstakil konutlarındaki konforlu yaşantı sayesinde hafiflettikleri yazılı ve görsel öğeler ile ifade edilmiştir.



Şekil 4.19 Lagün projesi reklam görseli



Şekil 4.20 Oksizen projesi reklam görseli

Müstakil konutta yaşamanın doğa ile iç içe olmayı vurgulamasının yanı sıra doğanın dinginleştirici ve keyif verici etkisi ile konforlu yaşam vaadi vurgulanmıştır. Çocukların doğa ile iç içe yaşamalarının gelişimleri açısından önemli olduğu reklamlarda ifade edilmiştir, çocuklu ailelerden oluşan potansiyel tüketicilerin bu yerleşmelerden konut sahibi olduklarında çocuklarının gelişimine yatırım yaptıkları algısı aktarılmıştır. Reklamlarda ebeveyn ve çocuk rollerine yer verilmesi, Goffman'ın (2020) ***"aile"*** kriteri ile ilişkilendirilmektedir.

Ebeveynlerin çocukları ile birlikte keyifle vakit geçirecekleri sosyal alanların olduğu, reklamlarda yer alan görsellerle ve metinlerle sunulmuştur. Kapalı yerleşme reklamlarında, yer alan metinler ***"görüş"*** (McArthur ve Resko, 1975; Furnham ve Mak, 1999) kriteri; ana figürlerin ilgili yerleşme hakkındaki yorumlarının sloganlar aracılığıyla sunulması ***"son yorum"*** (McArthur ve Resko, 1975; Furnham ve Mak, 1999) kriteri ile ilişkilendirilmiştir. Reklamlarda yatırım bilgilerinin yer alması, özellikle çocuklu ailelerin ilgili yerleşmeler için ne kadar bütçe ayırmaları gerektiğini planlamalarına olanak sağlamaktadır.

- **Rekreasyon alanlarında vakit geçiren** *"ebeveyn ve çocuk"*

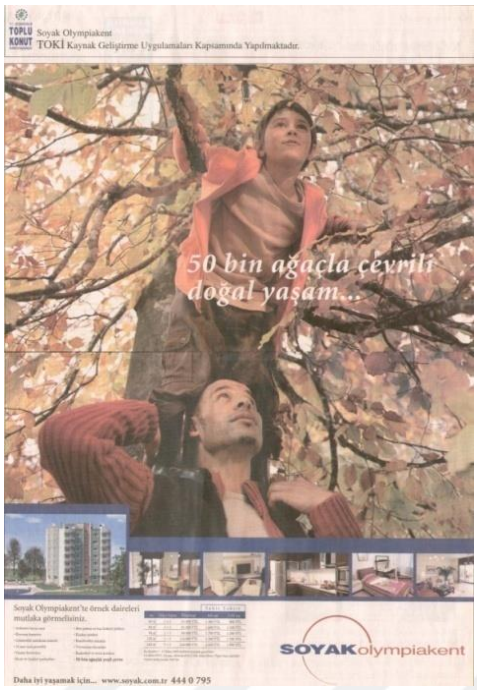
Rekreasyon alanları; açık ve yeşil alanlarda bulunan park ve bahçeler, restoranlar, çay bahçeleri, sportif faaliyetlerin yapılabileceği alanlar, büfeler, otoparklar gibi kişilerin

kullanımlarına açık olan alanları içermektedir. Rekreasyon alanlarında, genel olarak kişilerin dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarını giderebilmeleri sağlanmaktadır.

Kapalı yerleşmelerde rekreasyon alanlarına önem verildiği sıklıkla vurgulanmaktadır. Kapalı yerleşme sınırları içerisinde çeşitli rekreasyon alanları ile sakinlere sosyalleşme, dinlenme ve eğlenme imkanı sunulmaktadır. Konut reklamlarında ağırlıklı olarak, çocukların ebeveynleri ile birlikte genellikle doğada ve yerleşmeye ait açık yeşil alanlarda vakit geçirdikleri görülmüştür. Reklamlarda, doğa ile ilişkinin çocukların gelişimi için oldukça önemli olduğu vurgulanmıştır ve ilgili yerleşmelerde doğaya erişimin kolaylıkla sağlandığı betimlenmiştir.

Hem görseller ile hem de reklamlarda yer alan metinler ile ilgili yerleşmelerin doğa ile ilişkisi aktarılmıştır. Çocukların ebeveynleri ile birlikte, yerleşme sınırları dahilinde doğa ile iç içe bir yaşam sürdürdükleri vurgulanmıştır. Babasının omzundan ağaçlara uzanan çocuğun yer aldığı reklamda "*50 bin ağaçla çevrili doğal yaşam*" sloganına yer verilmiştir, yerleşmenin ağaçlar arasında yer aldığı görsel ve yazılı olarak ima edilmiştir. Bir başka reklamda, annesi ile birlikte yemyeşil çimlerde vakit geçiren çocuk görseli yer almaktadır, "*yemyeşil bir doğa*" sloganı ile hem yazılı hem de görsel olarak yerleşmenin yeşil alanları vurgulanmıştır. Reklamlarda, ebeveyn ve çocuk rollerin yer alması toplumsal cinsiyet kalıplarından ***"aile"*** (Goffman, 2020) kriterinin; karakterlerin rekreasyon alanlarında sunulması ise, toplumsal cinsiyet kalıplarından ***"konum"*** (McArthur ve Resko,1975) kriterinin sağlandığının göstergesidir.

Ebeveynlerin, çocuklarının gelişimi için açık alanlarda aktivite yapmasına özen gösterdikleri aktarılmıştır. Reklamlarda yer alan metinlerde, ilgili yerleşmelerin yeşil alanlarının yeterli olduğu ve bu durumun özellikle çocuklu aileler için ayrıcalık olduğu ifade edilmiştir.



Şekil 4.21 Soyak Olympiakent projesi reklam görseli



Şekil 4.22 Terrace Bahçe projesi reklam görseli

Yerleşme ve konutlar ile ilgili bilgiler rekreasyon alanlarında konumlandırılmış olan ana figürler üzerinden verilmiştir. Reklam görsellerinde çocuk ve ebeveyn, konut projelerinden daha ön planda olacak şekilde sunulmuştur. Reklamlarda ağırlıklı olarak, doğa ile iç içe bir yaşama vurgu yapılmıştır.

Mekân Kullanımının Cinsiyete Bağlı Kodlanması

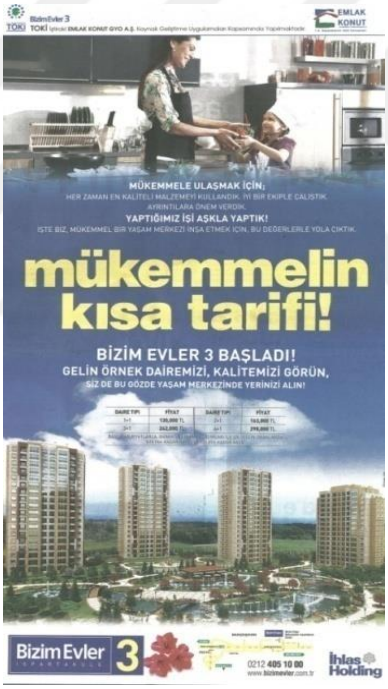
- **Konutun iç mekânlarının *"kadın"* ile temsil edilmesi**

"Yuvayı dişi kuş yapar" atasözünden anlaşıldığı üzere, Türk geleneksel bakış açısına göre, kadınlar konut ile ilişkilendirilmektedir. Meslek sahibi olmayan (çalışmayan) kadınların *"ev kadını"* olarak tanımlanması, tüm ev işlerinden (sunum yapan, yemek hazırlayan, temizlik yapan vb.) tek başlarına sorumlu oldukları algısını yaratmaktadır. Bu durum, toplumsal cinsiyet kriterlerinin betimleyici özelliklerinden biri olan ***"işlev derecelendirmesi"*** (Goffman, 1979), kriteri kapsamında değerlendirilmektedir. İş hayatına katılmış olan ve ekonomik özgürlüklerini kazanan kadınlar için de benzer bir durum söz konusudur. Birçok toplumda, hizmet etmenin kadının görevi olarak kabul görmesi konut reklamlarına da yansımıştır.

Ev işlerinden sorumlululuğunun atfedildiği kadınlar, konut reklamlarında genellikle konutun iç mekânlarında gösterilmektedir. İncelenen konut reklamlarında, iç mekânların (salon, balkon, mutfak vb.) ağırlıklı olarak kadın roller ile temsil edildiği görülmüştür. Kadınların konut içi mekanlarda sunulmaları, toplumsal cinsiyet kalıplarından ***"konum"*** (McArthur ve Resko,1975) kriteri ile ilişkilendirilmiştir. Kadın ana figürlerin, bulundukları mekânlarda keyifle vakit geçirmelerinin yanı sıra hizmet eden (kızıyla birlikte mutfakta yemek yapan anne) rollerine de rastlanmıştır. Kadınların *"ev hanımı"* olarak reklamlarda rol almaları, toplumsal cinsiyet kalıplarından ***"bağımlı rol"*** (Courtney ve Lockeretz, 1971; McArthur ve Resko,1975) kriterinin sağlandığının göstergesidir.



Şekil 4.23 Banu Evleriprojesi reklam görseli



Şekil 4.24 Bizim Evler 3 projesi reklam görseli

Çeşitli sloganlar ile, yerleşmeler kadınlar için çekici hale getirilmiştir. Sloganlarda, konut içerisindeki yaşantının keyifli ve mükemmel olduğu aktarılırken, görsellerde de güler yüzlü ana figürlere yer verilerek bu sloganlar desteklenmiştir. Konut içerisindeki mekanlarda (özel alan) kadınların temsili ile, "yuvayı dişi kuş yapar", "kadının yeri evidir" anlayışının modern konut reklamlarında da devamlılığını sürdürdüğü görülmüştür. Günlük yaşantıdan bir kesit sunulan reklamda, kadın ana figürün meyve tabağı ile birlikte balkonda keyif yaptığı betimlenmiştir. Geleneksel bir görüş olarak

kadınların yaşantısı ev işleri ile özdeşleştirilirken, modern bir görüş olarak kadınların evlerinde keyifle vakit geçirdikleri ifade edilmiştir.

- **Yerleşmenin yarı kamusal alanlarının *"erkek"* ile temsil edilmesi**

Kadınlar konut ve konut içi (özel) alanlar ile, erkekler konut dışı (kamusal ve yarı kamusal) alanlar ile ilişkilendirilmektedir. Bu çalışma kapsamında, kapalı yerleşmelerin sınırları içerisindeki sakinlerin kullanımına açık alanlar, yarı kamusal alan; yerleşmelerin çevresindeki halka açık alanlar ise kamusal alanlar olarak ele alınmıştır.

Bu bağlamda, incelenen konut reklamlarında, yerleşmenin yarı kamusal ve kamusal alanlarının ağırlıklı olarak erkek ana figürler ile temsil edildiği görülmüştür. Erkeklerin konut dışı mekanlarda sunulmaları, toplumsal cinsiyet kalıplarından ***"konum"*** (McArthur ve Resko,1975) kriteri ile ilişkilendirilmiştir. Yerleşmenin yarı kamusal alanlarında (bahçe, sporalanları, ortakalanlar vb.) konumlandırılan erkek rollerin, bulunduklar ımekanlarda keyifle vakit geçirdikleri betimlenmiştir.



Şekil 4.25 Mare Negro projesi reklam görseli



Şekil 4.26 My Country projesi reklam görseli

Erkek ana figürlerin tek başlarına ya da çocuklarıyla birlikte ilgili yerleşme çeperinde bulunan kamusal alanlarda veya yerleşme sınırları içerisindeki yarı kamusal alanlarda günlük rutinleri haline getirilebilecekleri aktiviteler sunulmuştur. Reklamda yer alan metinlerde yerleşme imkânlarına yer verilmiştir, böylelikle yerleşmeler potansiyel tüketiciler için çekici hale getirilmiştir. Erkek ana figürlerin, ilgili yerleşmelerin imkânları sayesinde keyifle vakit geçirdikleri ifade edilmiştir. Bahçesini sulayan erkek ana figür, yarı kamusal alanda konumlandırılırken, sahil kenarında oğlu ile keyifle vakit geçiren baba kamusal alanda konumlandırılmıştır.

Konuta Ait Teknik ve Teknolojik Özelliklerin *"çocuk"* Üzerinden Sunumu

Kapalı yerleşme reklamlarında, konuta ait teknolojik imkânların sıklıkla sunulduğu görülmektedir. Konut inşaatında kullanılan yapı malzemelerinin kalitesi ve teknik bilgileri, dijital güvenlik sistemi (CCTV), havalandırma ve iklimlendirme sistemleri (HVAC), alarm sistemi, sürdürülebilirlik, akıllı ev, enerji etkin sistemler hakkındaki bilgilerin kapalı yerleşme reklamlarında potansiyel tüketicilere sunulduğu görülmüştür.

Teknik ve teknolojik özelliklerin konut reklamlarında sunulmasıyla; toplumsal cinsiyet kalıplarından ***"ürün faydası"*** (McArthur ve Resko,1975) kriterleri ile ilişki kurulmuştur. İncelenen reklamlarda, çocukların sahip olduğu özellikler ilgili yerleşmelerle

ilişkilendirilmiştir. Genellikle *"akılı ev"* olarak tanımlanan, çeşitli teknolojik özelliklere sahip konut reklamlarına rastlanmıştır.



Şekil 4.27 Dora Park projesi reklam görseli



Şekil 4.28 Arkeon Evleri projesi reklam görseli

İlgili yerleşmelere ait teknik ve teknolojik özellikler, çocuk ana figürler üzerinden sunulmuştur. Örnek olarak, çocukların çok hızlı büyümeleri ile, reklamda yer alan projenin büyüme hızı benzeştirilmiştir. Bir başka örnekte ise, doğada vakit geçiren çocuk ile, çevre dostu projeye atıf yapılmıştır. Teknolojik özelliklere ek olarak, çocuklara ait ortak alanlar (kreş, oyunalanı, okul, yuva vb.) reklamlardaki yazılı metinler aracılığı ile aktarılmıştır. Bu sayede çocuk ana figürlerin teknolojik özelliklere sahip yerleşmelerde ihtiyaçlarının karşılanacağı vurgulanmıştır.

Konut Büyüklüğüne İlişkin Bilgilerin Hanehalkı Sayısı -*"aile"*- Üzerinden Sunumu

Aynı konutu paylaşan, birlikte yaşayan aile üyelerinden oluşan topluluklar hanehalkını oluşturmaktadır. Hanehalkındaki nüfus değişimi; başka bir deyişle aile üyelerinin sayısındaki azalma ya da artışa bağlı olarak, konut mekânlarının kullanım dinamikleri farklılaşmaktadır. Bu durum, konut tipolojilerinde ve konut büyüklüklerindeki farklılaşmayı da beraberinde getirmektedir.

İncelenen konut reklamlarında, daire tipi bilgilerinin ağırlıklı olarak "*aile"*ana figürleri aracılığı ile sunulduğu görülmüştür. Bu durum Goffman'ın (2020) toplumsal cinsiyete ilişkin ***"aile"*** kriteri ile ilişkilendirilmektedir. Hanehalkı sayısındaki değişime bağlı olarak, oda sayısındaki değişim konut reklamlarında öne çıkan detaylardan biri haline gelmiştir. Konut büyüklüğü ve kullanım alanlarının potansiyel tüketiciler için karar verdirici bir etken olduğu düşünülerek, reklamlarda sıklıkla oda sayısı ve metrekare bilgisine yer verilmiştir.



Şekil 4.29 Merit Life Göl Konakları projesi reklam görseli

İncelenen reklamlarda, aile üyelerinin sayısına bağlı olarak konut büyüklüğündeki ve oda sayısındaki değişiklik sunulmuştur. Dört kişilik bir aile için özellikle 4+2 ve 5+2 ifadeleri vurgulanırken, üç kişilik ailelerin yer aldığı konut reklamlarında 1+1 dahil olmak üzere artan daire tiplerine ve metrekare bilgilerine yer verildiği görülmüştür. Reklam

sunumlarında genellikle çekirdek aile ana figürünün olmasına karşın, ilgili yerleşmelerin geniş ailelere de hitap ettiği ifade edilmiştir. İlgili yerleşmelerde konuta ait oda sayılarının opsiyonel olduğu, potansiyel tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun oda sayılarına göre konut tipi tercih edebilecekleri vurgulanmıştır. Hanehalkı (aile üyelerinin) sayısına bağlı olarak reklamlarda oda sayısına ilişkin bilgilerin sunulması; toplumsal cinsiyet kalıplarından ***"ürün faydası"*** (McArthur ve Resko,1975) kriterlerine yer verildiğini göstermektedir.



Şekil 4.30 Güneşli Konutları projesi reklam görseli

Yerleşme Alanlarında Sosyal Aktiviteler: *"Genç kadın"* **ana figürler ve periferi**

Spor alanları, alışveriş alanları ve alışveriş merkezleri, gölet, sahil ve plaj alanları, restoran ve kafeler, park ve bahçeler sosyal aktiviteler yapılabilecek mekânlara örnektir. Kapalı yerleşme reklamlarında, ilgili yerleşmelerde yapılabilecek sosyal aktiviteler sıklıkla belirtilmiştir. Özellikle şehir merkezinden uzaklaştıkça sosyal aktivitelere erişmenin kolaylığını vurgulamak için sosyal alanlarda vakit geçiren genç kadın ana figürlere yer verilmiştir. Aynı zamanda gençler için, şehir merkezinden uzakta (periferide) olan yerleşmelerin tercih edilebilirliği aktarılmıştır. Genç kadınların ana figür olarak yer aldığı ilgili kapalı yerleşme reklamları, toplumsal cinsiyet kalıplarından ***"yaş"*** (McArthur ve Resko,1975; Furnham ve Mak, 1999) kriteri ile ilişkilendirilmiştir.

Periferideki konutlara ait reklamlarda, şehir merkezindeki aktivitelerin birçoğuna, ilgili yerleşme sınırları içerisinde ulaşılabileceği vurgulanmıştır.



Şekil 4.31 Rose Marine Projesi reklam görseli



Şekil 4.32 Sinpaş Kelebekia Projesi reklam görseli

Sosyalleşme ve aktiviteler söz konusu olduğunda, gençler akla ilk gelen yaş grubudur. Bu nedenle, periferideki yerleşmelerde genç yaş grubu ile sosyal hayata vurgu yapılmıştır. Periferide yer alan kapalı yerleşmelerin reklamlarında genç kadın ana rollerin sunulması, ***"konum"*** (McArthur ve Resko,1975) kriteri ile ilişkilendirilmiştir. Genç kadın ana roller, yerleşmelere ait ortak açık alanlarda çeşitli aktiviteler yaparken sunulmuştur. Periferide bulunan yerleşmelerin doğa ile iç içe olduğu hem görseller hem de metinler aracılığıyla vurgulanmıştır. İlgili yerleşmelerin konumu dolayısıyla yerleşme sakinlerine sunduğu imkânlar görseller ve metinler ile pekiştirilmiştir. İlgili yerleşmeler periferide olmalarına karşın, sakinlerinin sosyal hayattan kopmadan, yerleşke içerisindeki çeşitli rekreasyon alanlanlarında sosyal aktivitelerini gerçekleştirebilecekleri ana figürler ve arka planda yer alan yan figürler aracılığıyla ön plana çıkarılmıştır. Reklamlarda ana figürün yanı sıra yan figürlerin rol alması; toplumsal cinsiyet kalıplarından ***"arka plan"*** (Courtney ve Lockeretz, 1971; McArthur ve Resko,1975; Furnham ve Mak, 1999) kriterini karşılamaktadır. Reklamlarda şehir merkezine ulaşımın kolay olduğunu ifade eden haritalara yer verilmiştir. Fiyat ve yatırım ile ilgili bilgilere yer verilerek, ana figür olan genç kadınların ilgili yerleşmelerden konut satın almalarının mümkün olduğu ifade edilmiştir.

5
SONUÇ

Kapalı yerleşmeler aracılığıyla; barınma, güvenlik gibi çeşitli fonksiyonel ihtiyaçların ve aidiyet, statü gibi sembolik ihtiyaçların karşılanmasının yanı sıra yerleşme sakinlerinin toplumsal ilişki kurması mümkün kılınmıştır. Gayrimenkul yatırımcıları tarafından, potansiyel tüketicilerin, tüm istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için kapalı yerleşmeler üretilmiştir. Potansiyel tüketiciler için cazip hale gelen kapalı yerleşmeler giderek daha fazla üretilerek, hızlı bir şekilde yayılmıştır.

Özellikle basılı kapalı yerleşme reklamlarında, ilgili yerleşmelerin bireylere sunduğu imkânlar, reklam sözcüleri aracılığıyla sunulmaktadır. Potansiyel tüketicilerin, kapalı yerleşme reklamında yer alan rollerin dahil olduğu toplumsal cinsiyet kalıpları ile kendilerini özdeşleştirmeleri ve reklamlarda sunulan imkânlara sahip olmalarının mümkün olduğu vurgulanmaktadır.

Bu tezde; "Gender-Role Portrayals in International Advertising" adlı makalede Shaw, Eisend ve Tan (2014) tarafından oluşturulmuş olan toplumsal cinsiyet rolleri düzenlenmiş ve Furnham ve Mak'ın (1999) "Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Reviewand Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years" adlı çalışmasındaki toplumsal cinsiyet rolleri derlenerek araştırmada incelenecek kodlama kategorileri belirlenmiştir. Günümüzde hala geçerliliğini koruyan 4 öncü çalışmadan; Courtney ve Lockeretz (1971), McArthur ve Resko (1975), Goffman (1979) ve Furnham ve Mak (1999), esinlenilerek toplumsal cinsiyet kalıplarına ait kriterler doğrultusunda kodlama kategorileri belirlenmiş ve basılı reklamlar incelenmiştir. İncelenen basılı kapalı yerleşme reklamlarında yer alan toplumsal cinsiyet rollerinin mekân ile ilişkisi analiz edilmiştir.

İncelenen 211 adet kapalı yerleşme reklamı sonucuna göre;

Kapalı yerleşmelerde inşa edilen konutların, bina tipolojilerindeki farklılık ve yerleşme olanaklarındaki çeşitlilik potansiyel tüketicilere sunulmaktadır. Müstakil konutlar; villa, konak, yalı, malikane gibi tanımlar ile adlandırılırken, apartman blokları ise, rezidans, towers/ kuleler, gökdelen, plaza gibi mimaride yer alan tanımlar ile adlandırılmaktadır. Bu çalışmada toplumsal cinsiyet rollerinin yer aldığı reklamlar incelendiğinde, ağırlıklı

olarak çok katlı konut bloklarına yer verildiği saptanmıştır. Çok katlı kapalı yerleşme reklamlarında rol alan bağımsız kadın ve erkek ana figürler aracılığı ile toplumsal statünün tariflendiği tespit edilmiştir. Bağımsız rol tanımlarının çok katlı blokların yer aldığı yerleşme reklamlarında sunulmasıyla, kişilerin başarılı ve kariyerlerinde yükselişte olduklarına atıf yapılmıştır. Ayrıca bağımsız kadın rollerin ana figür olarak yer aldığı çok katlı kapalı yerleşme reklamları incelendiğinde, kadın rolün çekiciliği ile yerleşmenin çekiciliği ilişkilendirildiği görülmüştür. Bağımsız kadın roller aracılığı ile, ilgili yerleşmelerde konut sahibi olacak potansiyel tüketicilerin, hem başarılı hem de toplum tarafından fark edilen özelliklerde oldukları aktarılmaktadır.

Kapalı yerleşme reklamlarında yer alan toplumsal cinsiyet rolleri, ağırlıklı olarak projeye ait açık alanlarda konumlandırılmışlardır. Açık alanlarda aktivite yapan roller aracılığıyla kapalı yerleşmelerin sosyal alanları ve açık alanları vurgulanmaktadır. İçerisinde vakit geçirilen, hayati ve temel ihtiyaçların yerine getirildiği ana mekân olan konutun, iç mekân sunumlarına kapalı yerleşme reklamlarında çok az rastlanması ayrı bir tartışma konusudur. Konutun iç mekân sunumlarında en sık tercih edilen toplumsal cinsiyet rolünün kadın rollerden oluştuğu görülmektedir. Mekânlar ve cinsiyet rolleri arasında yapılmış olan ilişkilendirilme, kamusal ve yarı kamusal alanlarda erkek egemenliğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda kapalı yerleşme reklamlarında sunulan bağımsız erkek roller aracılığıyla, çoğu zaman ünlü tavsiyesi ya da yorumu aktarılarak ilgili yerleşmelerin yatırım aracı olduğu vurgulanmaktadır. Erkeklerin kamusal alandaki hâkimiyetlerinin yanı sıra, para ve kazanç ile yakından ilişkilendirildiği görülmektedir.

Toplumsal cinsiyet rollerinden aile rolünün sıklıkla tercih edildiği kapalı yerleşme reklamlarına bakıldığında, konut büyüklüklükleri ile aile rol tanımı arasında ilişki kurulduğu görülmüştür. Bireyler konut seçimi yaparken aile üyelerinin (hanehalkının) ihtiyaçlarını önemsemektedir. Kapalı yerleşme reklamlarında, aile üyelerinin sayısına bağlı olarak; konut metrekarelerinin ya da oda sayılarının değişkenlik gösterdiği saptanmıştır.

Ayrıca toplumun en küçük yapı taşı olan ailenin, kapalı yerleşme reklamlarında mutlu bir yaşantıyı temsil ettiği vurgulanmıştır. Kapalı yerleşme sınırları içerisinde iç ve dış mekânlarda farklı şekillerde konumlandırılmış olan aile üyelerinin isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılandığı aktarılmıştır. Kapalı yerleşme reklamlarında, ihtiyaçları ve istekleri karşılanan aile rollerinin mutluluğu yansıtılmıştır. Bir yandan aile olmanın ve bir

aileye dahil olmanın mutluluk getirdiği, diğer yandan ilgili yerleşmelerin mutlu aileleri barındırdığı ve aileler için uygunluğu sunulmuştur.

Kapalı yerleşmelerin şehir merkezinde ya da şehir merkezine uzak konumlanmış olmaları, reklamlarda farklı şekillerde sunulmuştur. Şehir merkezinden uzak konumdaki kapalı yerleşme reklamlarının sunumlarında kadın toplumsal cinsiyet rolleri seçilmiştir. Bazı yerleşmelerin şehir merkezine kolaylıkla erişim sağladığı vurgulanırken, bazı yerleşmelerin sınırları dahilinde tüm ihtiyaçların karşılanabileceği ve şehir merkezine erişimin gerekli olmadığı aktarılmıştır ve bu doğrultuda kadın ana figürlerin özellikleri ile yerleşmelerin konumları arasında farklı ilişkiler kurulmuştur. Genç kadın rollerin yer aldığı reklamlarda, ana figürlerin yerleşme sınırları içerisinde çeşitli aktiviteler yaptığı ve şehrin merkezine ulaşmanın gerekli olmadığı vurgulanmıştır.

Bu çalışmada, kapalı yerleşme reklamlarında tüketiciye vaat edilenlerin sunumunda toplumsal cinsiyet kalıplarının nasıl bir rol oynadığını araştırmak amaçlanmıştır. Çalışmada, toplumsal cinsiyet kalıplarının, kapalı yerleşme reklamlarında ilgili yerleşme ile ana figür arasındaki bağlantı incelenerek, literatürdeki boşluğu doldurmak ve gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalara kaynak sağlamak hedeflenmiştir. Tezin amacı doğrultusunda; kapalı yerleşme reklamlarında potansiyel tüketicilere sunulan toplumsal cinsiyet rolleri kriterlere ayrılarak, ilgili yerleşmelerdeki konutlar ile bağlantısına ilişkin araştırma sorularının cevaplarına ulaşılmıştır.

Konut reklamlarında hangi toplumsal cinsiyet kalıpları yer alıyor?

Kapalı yerleşme reklamlarında; konuta ait özellikler sayesinde vaad edilen yaşama ulaşmak, toplumsal cinsiyet kalıpları ile ilişkilendirilerek sunulmaktadır. Kapalı yerleşme reklamlarında toplumsal cinsiyet kalıplarının (kadın, erkek, çift, aile, anne ve çocuk, baba ve çocuk, çocuk) yer bulduğunu söylemek mümkündür.

- Kapalı yerleşmelerin toplumsal cinsiyet rolleri aracılığıyla yatırım aracı olarak sunulduğu reklamlarda *"erkek"* ana figürler tercih edilmiştir. Reklamlarda rol alan erkeklerin yatırım tavsiyelerinde bulunması ile, erkeklerin yatırım ile ilgili konular hakkında bilgi sahibi oldukları aktarılmıştır. Ünlü roller, potansiyel tüketiciler için güven duygusu oluşturmaktadır, bu nedenle kapalı yerleşme reklamlarında sıklıkla tercih edilmektedir. Başka bir bakış açısıyla, ana figür olarak erkeklerin konut yatırımları ile ön plana çıkmaları, konut satın alma kararında son sözün erkeklerde olduğunu düşündürmektedir.

- Kapalı yerleşme reklamlarında, en temel ihtiyaç olan barınma ihtiyacı dışındaki istek ve ihtiyaçları karşılayan konutların, farklı olanakları barındırdığı vurgulanmıştır. Kapalı yerleşme sakinlerinin tüm ihtiyaçlarını giderebilecekleri ve istedikleri hayata erişebilecekleri, tatil gibi bir yaşam vurgulayan hizmet olanaklarının ön planda olduğu reklam sunumlarında kadın ana figür tercih edilmiştir. Kadınların ev işlerini yapmaları (hizmet etmeleri) olağan karşılanırken, bir yandan yerleşmenin hizmet olanakları bir lüks gibi sunulmuş diğer yandan ise, kadınların bu işleri yapmak zorunda olmadıkları bir hayat vurgulanmıştır.
- Kapalı yerleşmelerin doğa ile ilişkilerini aktarmak amacıyla reklamlarda çocukların olduğu toplumsal cinsiyet rollerine yer verilmiştir. *"Çocuk"* rollerin yanı sıra *"anne ve çocuk"* ve *"baba ve çocuk"* ana figürleri aracılığıyla yerleşmenin doğa ile ilişkisi vurgulanmıştır. Ebeveynleri ile birlikte ya da yalnız başına doğada aktivite yapan çocukların mutluluğu reklamlarda belirtilmiştir. Buna ek olarak doğanın çocukların gelişimi açısından da faydalı olduğu ve tüm bu imkânların ilgili kapalı yerleşmelerde mümkün olduğu sunulmuştur.

Konut reklamlarında sunulan toplumsal cinsiyet kalıpları, konuta ait hangi mekânlarda konumlandırılmaktadır?

- Kapalı yerleşmelere ait doğal yaşam alanlarında en sık tercih edilen toplumsal cinsiyet rolünün *"çocuk"* olduğu görülmüştür. Çocukların dahil olduğu *"baba ve çocuk"* ana figürlerin, *"anne ve çocuk"* ana figürlerine oranla daha sık doğada betimlendiği saptanmıştır. *"Anne ve çocuk"* ana figürlerin, konutun mekanlarından mutfakta konumlandırıldığı reklamlara da rastlanmıştır.

- Konutun iç mekanlarında en sık tercih edilen toplumsal cinsiyet rolünün *"aile"* olduğu görülmüştür. Reklamlarda, *"aile"* ana figürü konutun iç mekanlarında betimlenerek, konut içerisindeki yuva algısı vurgulanmıştır.

İncelenen konut reklamlarında yer alan toplumsal cinsiyet kalıplarının, reklam görselinde yer alan konut planlaması ile arasında ilişki var mı? Var ise bu ilişkiyi nasıl açıklayabiliriz?

Kapalı yerleşmelere ait reklam sunumlarında toplumsal cinsiyet rolleri ile konut planlaması arasında ilişki kurulduğu görülmüştür. *"Aile"* ana figürünün rol aldığı reklamlarda aile üyelerin sayısına bağlı olarak konut tercihlerinde esneklik olduğu, oda ve metrekare seçenekleri sunulmuştur. Reklamda rol alan aile üyelerinin sayısının artışına

bağlı olarak konuttaki özel alan ve oda ihtiyacının arttığı ve bu durumda ilgili yerleşmenin potansiyel tüketicilere uygunluğu aktarılmıştır.

- Ailenin hane halkı sayısına uygun konut tercih edebilmesi için, kapalı yerleşme reklamlarında konut büyüklüklerine ilişkin bilgiler aktarılmaktadır. Reklamlarda, aile üyelerinin konut satın alma kararı verirken hane halkı sayısına uygun büyüklükte konut seçebilme imkânı tanındığı vurgulanmıştır. Yalnızca 2 kişiden oluşan bir aile (ebeveyn ve çocuk, çiftler) ile 3 veya daha fazla kişiden oluşan bir aile (anne, baba ve çocuk ya da çocuklar) arasında, oda sayısı başta olmak üzere konut büyüklüğü ile ilgili çeşitli farklı ihtiyaçlar reklamlarda sunulmuştur.

Konut reklamlarında kamusal, yarı kamusal ve konut içi ayrımı cinsiyete dayalı olarak sunuluyor mu?

"Kadın" ve *"erkek"* toplumsal cinsiyet rollerine cinsiyet özelinde bakıldığında; kapalı yerleşme reklamlarında, konutun iç mekânlarında kadın ana figürlerin, erkek ana figürlerden daha sık tercih edildiği görülmektedir. Kapalı yerleşme reklamlarında; konut dışındaki yerleşme sınırları içerisindeki mekânlarda erkek ana figürler rol almıştır. Yerleşme sınırları içerisinde, sakinlerin kullanımına açık alanlar, yarı kamusal alanlar olarak değerlendirildiğinde; erkekler yarı kamusal alanlar ile ilişkilendirilirken, kadınlar konut içi ile ilişkilendirilerek reklamlarda sunulmuştur. Bu bağlamda, yarı kamusal alan ve konut içi alanların toplumsal cinsiyet rollerine dayalı olarak sunulduğu görülmüştür.

- Kapalı yerleşme reklamlarında; erkek ana figürler, yarı kamusal olarak belirlenmiş olan alanlarda, kadın ana figürler ise konut içi alanlarda konumlanmışlardır. Dolayısıyla kadınlar konut içi ile, erkekler yarı kamusal alanlar ilişkilendirilmiştir.

Kapalı yerleşme reklamlarında yer alan ana figürler aracılığıyla kapalı yerleşmeler ve toplumsal cinsiyet kalıpları arasında ilişki kurulmaktadır. Kapalı yerleşme reklamlarında, genel olarak statü ve prestij vaadleri üzerinden potansiyel tüketicilere ayrıcalıklı yaşam vaadleri sunulmaktadır. Potansiyel tüketicilerin, reklamlarda sunulan toplumsal cinsiyet rolleri ile kendilerini özdeşleştirmeleri amaçlanmaktadır.

Reklamlarda kapalı yerleşmelerin; doğa ile ilişkisi, bina tipolojisi, konumu, yatırım ve ya ödeme koşullarının uygunluğu, sosyal donatı alanları, teknolojik ve teknik imkânları, şehir merkezine erişilebilirliği ile ilgili bilgiler metin ve görseller aracılığıyla sunulmaktadır. Tüm bu unsurların kapalı yerleşme imkanlarına dahil olması; reklamlarda

yerleşme sakinlerinin modern, ayrıcalıklı, konforlu, huzurlu, lüks ve seçkin bir yaşamda olduklarını vurgulamaktadır. Reklamlarda yer alan çeşitli sloganlar ile potansiyel tüketicilere yaşam vaadleri aktarılmaktadır.

Bu çalışmada, kapalı yerleşme reklamlarında tüketiciye vaat edilenlerin sunumunda toplumsal cinsiyet kalıplarının nasıl bir rol oynadığı araştırılmıştır. Sonuç olarak; incelenen reklamlarda sunulan ana figürlerin, farklı toplumsal cinsiyet kalıplarına ait rollerde olduğu ve kapalı yerleşme reklamlarında farklı özelliklerinin ön plana çıkartıldığı saptanmıştır.

KAYNAKÇA

Acevedo, C. R. Arruda, A. L., ve Nohara, J. J. (2005). A content analysis of the roles portrayed by women in television advertisements: 1973-2000. *Encontro Nacional da ANPAD*, 29(1). https://doi.org/10.5585/remark.v9i3.2201

Agars, M.D. (2004), Reconsidering the impact of gender stereotypes on the advancement of women in organizations, *Psychology of Women Quarterly*, 28(2), 103-111.

Ali, A., Ali, R., Kumar, D., Hafeez, M. H. ve Ghufran, B. (2012). Gender role portrayal in television advertisement: Evidence from Pakistan. *Information Management and Business Review*, 4(6), 340–351.

Anand, R. (2013). Gender stereotyping in Indian recruitment advertisements: A content analysis. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 8(4), 306–322.

Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, *1*(9), 1-8.

Bal, E. ve Altun, D. A. (2009). Yatırımcı firmaların nitelikleri bağlamında İstanbul ve İzmir'deki kapalı konut siteleri. *DEÜ Mühendislik Fakültesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 11(32), 1-9.

Bali, R. (2002). *Tarz-ı Hayat'tan life style'a, yeni seçkinler, yeni mekanlar, yeni yaşamlar*. İstanbul: İletişimYayınları.

Başarır, C. Y. (2019). *Konut reklamları üzerinden yaşam tarzı sunumunun incelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*. (Ü. Öktem, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Becker, S. (2005). *"Logik des privaten" Fragmentierung in der argentinischen Stadt und Gesellschaft.* Thesenpapier, Institut für Städtebau, Universität Karlsruhe. http://www.stba.uni-karlsruhe.de/03-projekte/03-stdteb_thes/these_sbeck.pdf.

Belknap, P. ve Leonard, W. (1991). A conceptual replication and extension of Erving Goffman's study of gender advertisements. Sex Roles, 25, 103-118.

Berner, E. (2005). Metropol ikilemi: Küresel toplum, yerellikler ve Manila'da kent arazisi için yürütülen mücadele, mekan, kültür, iktidar. (Şimşek, L. ve Uygun, N. Çev). Editörler, Ayşe Öncü ve Petra Weyland. *Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler.* İstanbul: İletişim Yayınları. 137-161.

Bilgin, İ. (2006), Kent üretiminin ve kamu yaşamının örgütlenmesinde güncel eğilimler. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 105, 166-177.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı. (2022, Mart 28). İçinde *Vikipedi*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Birle%C5%9Fmi%C5%9F_Milletler_Kalk%C4%B1nma_Program%C4%B1

Bresnahan, M. J. ve Inoue, Y. (2001). Changing gender roles in prime-time commercials in Malaysia, Japan, Taiwan, and the United States. *Sex Roles*, 45(1–2), 117–131.

Bretl, D. J. ve Cantor, J. (1988). The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 Years. *Sex Roles*, 18(9–10), 595–609.

Caldeira, T. P. R. (1999). Sao Paulo'da yeni mekânsal ayrımlaşma: Duvarlar inşâ etmek. *Birikim Dergisi*, 123, 87-96.

Cooper, L. A. (1975). Mental rotation of random two-dimensional shapes. *Cognitive Psychology*, 7(1), 20-43.

Çınar, C. (1999). *Konut piyasasının yapısal analizi*, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çinçin, S. K. (2018). Erken 21. Yüzyılda mekânsal ve toplumsal kimliklerin değişimini büyük ölçekli konut projeleri reklamları üzerinden okumak. *Mimarlık ve Yaşam*, 3(1), 1-20.

Çizmeci, F. (2008). *Kapalı yerleşmelerin üretim ve tüketim süreci: İstanbul örneği*. Doktora Tezi, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çizmeci, F. ve Çınar, C., (2007). İstanbul konut piyasasında kitlesel tüketimin şekillendirdiği yeni konut yerleşimleri. *TMMOB İstanbul Kent Sempozyumu*, 13-15. http://istanbulkentsempozyumu.org/scripts/haber.asp?idproduct=431, 27 Mayıs 2019.

Courtney, A. E. ve Lockeretz, S. W. (1971). A woman'splace: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements, *Journal of Marketing Research*, 8(1), 92-95.

Das, M. (2011). Gender role portrayals in Indian television ads. *Sex Roles*, 64(3), 208–222.

Deaux, K., ve Lewis, L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991–1004.

Doğru, M., Gençosman, T., Ataalkın, A. N. ve Şeker, F. (2012). Fen bilimleri eğitiminde çalışılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin analizi. *Journal of Turkish Science Education*, 9(1), 49-64.

Dökmen, Z. Y. (2004). *Toplumsal cinsiyet* (1. basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Dökmen, Z.Y. (2010). *Toplumsal cinsiyet sosyal psikolojik açıklamalar* (2. basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Durmuş, S., Sever, E. (2016). Reklam-Retorik-Mimarlık: Konut reklamlarında toplumsal cinsiyet algısı. *I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, ASOS'16, 1162-1182.

Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in socialbehavior: A social role interpretation*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Eco, U. (2005). Innovation and repetition: Between modern and postmodern aesthetics. *Daedalus*, 114(4), 161-184. https://www.jstor.org/stable/20028022

Entman, R. M. (1992). Blacks in the news: Television, modern racism and cultural change. *Journalism quarterly*, 69(2), 341-361.https://doi.org/10.1177/107769909206900209

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.

Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103

Erdaş, G., Özmen, E. F. (2018). Toplumsal cinsiyet kavramının konut mekân organizasyonu ve konut reklamları üzerine etkisi. *Megaron*, 14(1), 11-28.

Espinar-Ruiz, E. ve González-Díaz, C. (2012). Gender portrayals in food commercials: A content analysis of Spanish television advertisements. *Observatorio*, 6(4), 109–126.

Evans, N.J., Phua, J., Lim, J. ve Jun, H. (2017), Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent, *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

Fahmy, S. (2004). Picturing Afghan women: A content analysis of AP wire photographs during the Taliban regime and after the fall of the Taliban regime. *International Communication Gazette*, 66(2), 91–112.https://doi.org/10.1177/0016549204041472

Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Fisher, R.J. ve Dubé, L. (2005), Gender differences in responses to emotional advertising: a social desirability perspective, *Journal of Consumer Research*, 31(4), 850-858.

Franklin, B. (2006). Housing transformations. *Shaping the Space of 21st Century Living*. UK: Routledge.

Furnham, A., Babitzkow, M. ve Uguccioni, S. (2000). Gender stereotyping in television advertisements: A study of French and Danish television. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126(1), 79–104.

Furnham, A., & Bitar, N, (1993) . The stereotyped portrayal of men and women in British televison advertisements. *Sex Roles*, 29, 297-310.

Furnham, A. ve Lay, A. (2019). The Universality of the Portrayal of gender in television advertisements: A review of the studies this century. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(2), 109–124.

Furnham, A. ve Mak, T. (1999).Sex-Role stereotyping in televisioncommercials: a reviewandcomparison of fourteenstudiesdone on five continents over 25 years, *SexRoles*, 41(5), 413-437.

Furnham, A., Mak, T. ve Tanidjojo, L. (2000). An Asian perspective on the portrayal of men and women in television advertisements: Studies from Hong Kong and Indonesian television. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(11), 2341–2364.

Furnham, A. ve Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216–236.

Furnham, A. ve Skae, E. (1997). Changes in the stereotypical portrayal of men and women in British television advertisements. *European Psychologist*, 2(1), 44–51.

Furnham, A., ve Voli, V. (1989) . Gender stereotyping in Italian television advertisements. *Journal of Broadcasting and Electric Media*, 33, 175-185.

Ganahl, D. J., Prinsen, T. J., & Netzley, S. B. (2003). A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation. Sex Roles, 49(9–10), 545–551.

Gentry, J. ve Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change?. *Marketing Theory*,10(1), 74–96.

Goffman, E. (1979). *Genderadvertisements*. Cambridge, MA: Harvard UniversityPress.

Goffman, E. (2020). *Reklamlarda toplumsal cinsiyet*. Ankara: Heretik Yayıncılık.

González-de-Garay, B., Marcos-Ramos, M., & Portillo-Delgado, C. (2019). Gender representation in Spanish prime-time TV series. *Feminist Media Studies*, 1–20.doi:10.1080/14680777.2019.1593875

Gornick, V. (2020). *Taking a longlook: Essays on cultureliteratureandfeminism in our time.* Londra: CPI Group.

Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler: Maddi kültür ve postmodern yaşama biçimleri.* Ankara: İmge Kitabevi.

Görgülü, T. ve Koca K.S., (2007). Türkiye'de barınma biçimlerinde yaşanan değişimler: Son dönemde yapılan tüketim odaklı konutlar", *Mimarlar Odası Mimarlık Dergisi*, 337:29-33.

Graham, S. ve Marvin, S. (2001). *Splintering Urbanism*. London: Routledge.

Güneş, S. G. (2013).Toplumsal cinsiyet ve çevre. Editörler Lerzan Gültekin, Gül Güneş, Ceylan Ertung, Aslı Şimşek. *Toplumsal cinsiyet ve yansımaları*. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları, 80-88.

Hatzithomas, L., Boutsouki, C. ve Ziamou, P. (2016). A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: A content analysis of Super Bowl commercials. *International Journal of Advertising*, 35(5), 888-906.

Hawkins, D. ve Coney, K. (1976). Advertising and differentiated sex roles in contemporary American society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(1), 418.

Hilberseimer, L., 2002. Metropol, *Arredomento Mimarlık*, 100-51.

Hovland, R., McMahan, C., Lee, G., Hwang, J. S., ve Kim, J. (2005). Gender role portrayals in American and Korean advertisements. *Sex Roles, 53*, 887-899.

Judd D. R. (1995). The rise of the new walled cities. *In Spatial Practices*. 11. 144-166.

Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex roles*, 37, 979-996.

Kathpalia, S. S. (2019). Redefining gender stereotypes in Indian English TV advertising. *World Englishes*, 38(3), 486-499. ttps://doi.org/10.1111/weng.12425

Kıray, M. B. (1998). *Kentleşme yazıları*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Klassen, M., Jasper, C. ve Schwartz, A. (1993). Men and women: Images of their re lationships in magazine advertisements. *Journal of Advertising Research* (March/April), 30-39.

Knoll, S., Eisend, M. ve Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.

Kolbe, R. H. (1991). Genderroles in children's television advertising: A longitudinal contentanalysis. *Current issues and research in advertising*, 13, 197-206. https://doi.org/10.1080/01633392.1991.10504965

Kolman, P. ve Verčić, A. (2012). Consumers' opinions on genderstereotyping in advertising. *Economicresearch*, 2, 117-126. https://doi.org/10.1080/1331677X.2012.11517577

Korkmaz, S. A. (2011), *Medya, cinsiyet, mimarlık: televizyon reklamlarında mutfak temsil biçimlerinin cinsiyet bağlamında okunması.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Korkmaz, S. A., Allmer, A. (2013). Mekânın DNA'sı: Toplumsal cinsiyetin mekânsal kalıplarının sorgulanması. *Kadın / Woman 2000*, 14(1), 107-133.

Kyrousi, A. G., Panigyrakis, G. G., ve Panopoulos, A. P. (2016). Attitudes toward ads portraying women in decorative roles and female competition: An evolutionary psychology perspective. *International Journal of Advertising*, 35(5), 771–798.

Lavine, H., Sweeney, D. ve Wagner, S. H. (1999). Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and social psychology bulletin*, 25(8), 1049-1058.

Lawrence, R. J. (1987). *Housing, dwellings and homes*. Cenevre: John Wiley & Sons.

Le Goix, R. ve Webster, C. J. (2008). Gated communities. *Geography compass*, 2(4), 1189-1214.

Lim, G. ve Furnham, A. (2016). The universality of the portrayal of gender in television advertisements: *An east-west comparison. Psychology*, 7, 1608–1623.

Manstead, A. S. R. ve McCulloch, C. (1981). Sex-role stereotyping in British television advertisements. *British Journal of Social Psychology*, 20(3), 171–180.

Marx, K. (2000). *Kapital* (Cilt 3). (A. Bilgi, Çev.). Ankara: Sol Yayınları.

Marshall, G. (1999), *Sosyoloji sözlüğü* (1. Basım). Çeviri Osman Akınhay ve Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.

McArthur, L. Z. ve Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *The Journal of Social Psychology*, 91, 209-220.

McCroskey, J.C. ve Young, T.J. (1981), Ethos and credibility: the construct and its measurement after three decades, *Central States Speech Journal*, 32(1), 24-34.

McKenzie, E. (1994). *Privatopia: Homeowner associations and the rise of residential private government*. Yale University Press.

Milner, L. M. ve Higgs, B. (2004). Gender sex-role portrayals in international television advertising over time: The Australian experience. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 81–95.

Murphy, B. (2020). Gender positive advertising: Challenging gender stereotyping in advertising. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, 1-10.

Neto, F. (2016). Gender role Portrayals in Brazilian and Portuguese television advertisements. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 06(2), 002.

Oakley, A. (1972). *Sex, genderandsociety*. London: Temple Smith.

Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Ohanian, R. (1991), The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase, *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

Özgür, E. F. (2006). Sosyal ve mekânsal ayrışma çerçevesinde yeni konutlaşma eğilimleri: Kapalı siteler, İstanbul, Çekmeköy örneği. *Planlama Dergisi*, 4, 79-95.

Park, D.J. ve Berger, B.K. (2004), The presentation of CEOs in the press, 1990-2000: increasing salience, positive valence, and a focus on competency and personal dimensions of image, *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 93-125.

Roitman, S. (2005). Whose gregates whom? The analysis of a gated community in Mendoza, Argentina. *Housing Studies*, 20 (2), 303-321. https://doi.org/10.1080/02673030342000331790

Royo-Vela, M., Aldas-Manzano, J., Küster, I. ve Vila, N. (2008). Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in Spanish commercials. *Sex Roles*, 58(5–6), 379–390.

Sandhu, N. (2019). Fueling gender stereotypes: A content analysis of automobile advertisements. *Business Perspectives and Research*, 7(2), 163–178.

Sandhu, N. ve Singh, D. (2017). Gender contamination in Indian automobile advertisements. *Paradigm*, 21(2), 139–155.

Saraç, S. (2013). Toplumsal cinsiyet. Editörler Lerzan Gültekin, Gül Güneş, Ceylan Ertung, Aslı Şimşek. *Toplumsal cinsiyet ve yansımaları*. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları. 27-32.

Shao, Y. Desmarais, F. ve Kay Weaver, C. (2014). Chinese advertising practitioners' conceptualisation of gender representation. *International Journal of Advertising*, 33(2), 329-350.

Shaw, P., Eisend, M. ve Tan, Y. (2014). Gender-Role portrayals in international advertising. *The Handbook of International Advertising Research*, 1(15), 299-312. https://doi.org/10.1002/9781118378465.ch15

Sink, A. ve Mastro, D. (2017). Depictions of gender on Primetime Television: A quantitative content analysis. *Mass Communication and Society*, 20(1), 3–22.

Stover, M., Ibroscheva, E. (2020). Stereotyping in advertising. *In The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, 1-5. https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc116

Svampa, M. (2004). *La brecha urbana*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Şahin, P. veŞener, S. M. (2018). Türkiye'de konut söylemlerinde yaşanan değişimin reklamlar üzerinden analizi: İstanbul örneği. *İdealkent,* 23(9), 258-291.

TÜSİAD, 1999. *Turkey's window of opportunity: Demographic transition process and its consequences*, İstanbul: Yalkın Yayımları ve Basım İşleri A.Ş.

TÜİK. (2022, Mart 25). *Konut Satış İstatistikleri.* https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Konut-Satis-Istatistikleri-Aralik-2021-45672

Uğurlar, A. ve Eceral, T. Ö. (2014). Ankara'da mevcut konut (mülk ve kiralık) piyasasına ilişkin bir değerlendirme. *İdealkent*, 5(12), 132-159.

UNDP. (2019). *Toplumsal Cinsiyete Duyarlı İletişim Rehberi*. (2022, Mart 28) https://www.undp.org/tr/turkiye/publications/toplumsal-cinsiyete-duyarli-iletisim-rehberi-0

UNDP. (2021). *Toplumsal Cinsiyete Duyarlı İletişim Rehberi*. (2022, Mart 30) https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/tr/UNDP-TR-GENDER-RESPONSIVE-COMM-GUIDE-TR.pdf

Valls-Fernández, F., & Martínez-Vicente, J. M. (2007). Gender stereotypes in Spanish television commercials. *Sex Roles*, 56(9–10), 691–699.

Varì, R., Scazzocchio, B., D'Amore, A., Giovannini, C. Gessani, S. ve Masella, R. (2016). Gender-related differences in lifestyle may affect health status. *Annali dell'Istituto superiore di sanita*, 52(2), 158-166.

Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 0(35), 29-56.

Verhellen, Y., Dens, N. ve De Pelsmacker, P. (2016). A longitudinal content analysis of gender role portrayal in Belgian television advertising. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 170–188.

Verschaffel, B. (2002). The meanings of domesticity, *Journal of Architecture*, 7(3), 287-296.

Warde, A. (1992). Notes on the relationship between production and consumption. Editörler Roger Burrows ve Catherine Marsh. *Consumption and class*. Londra: Palgrave Macmillan. 15-31. https://doi.org/10.1007/978-1-349-21725-0_2

Yağcı, M. İ. ve İlarslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.

Yılmaz, R. A. (2007). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı: 1960-1990 yılları arası milliyet gazetesi reklamlarına yönelik bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 4(4), 143-155.

Yöreş, F. Ç. (2017). Celebrity endorsement: Developing a brand image in housing ads. Editör Paolo Popoli. *Advancing Insights onBrand Management*. Rijeka: Intech. 175-197. doi:10.5772/intechopen.69651

TEZDEN ÜRETİLMİŞ YAYINLAR

Konferans Bildirileri

1. Aysal, Ö. ve Çizmeci Yöreş, F. (2021). KonutReklamlarında Kimlik Değeri Üreten Toplumsal Cinsiyet Kalıpları, International Congress on Art and Design ResearchandExhibition, Bildiri Kitabı, sf. 132-147.