

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA REKLAMDA KADININ SUNUMU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME¹

AN EVALUATION ON THE PRESENTATION OF WOMEN IN ADVERTISING IN THE CONTEXT OF GENDER

Doç. Dr. İsmailcan DOĞAN

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ismailcandogan@erciyes.edu.tr, Kayseri/Türkiye ORCID: 0000-0001-9855-5159

Serap KURŞUN

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Yüksek Lisans Öğrencisi, serapkursun59@gmail.com, Kayseri/Türkiye ORCID: 0009-0001-6201-2029

ÖZET

Reklam neredeyse hayatımızın her alanında var olan kaçınılmaz bir olgudur. Günün her anında farklı kitle iletişim araçlarıyla reklamlarla karşı karşıya kalmaktayız. Özellikle televizyon ve akıllı telefon gibi dijital araçlar sayesinde işletmeler için geniş kitlelere ulaşabilmek daha da kolay bir hale gelmiştir. Reklam verenler ise hedef kitlelerinin dikkatini çekebilmek için birçok yöntem ve teknik kullanmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı reklamlarda kadın üzerinden toplumsal cinsiyeti nasıl kullandığını inceleyerek reklamda kadının sunumu üzerine bir değerlendirme yapmak ve literatüre katkı sunmaktır. Bu bağlamda çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Literatür incelendiğinde kadınların reklamlarda kullanılması, reklam için önemli ölçüde olumlu bir anlam taşımaktadır. Özellikle reklamda kadını arzu edilir şekilde sunmanın, reklamın başarılı olması için gereken en önemli etkenlerden biri olduğu görülmektedir. Reklamda kullanılan kadın imgesi, hedef kitleyi daha hızlı ve kolay bir şekilde etkilemekte ve reklamın amacına ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan kadının reklamda kullanımının reklam verenler için oldukça önemli olduğunu söyleyebilmek mümkünken diğer taraftan kadın bedeninin metalaşmasının da önünü açtığını söyleyebiliriz. Reklamda kadın kullanımı incelendiğinde ise “anne ve eş”, “yaşlı”, “çalışan ve güzel” ve “çekici kadın” olmak üzere dört farklı rolden bahsedilebilir.

¹ Bu çalışma Serap Kurşun tarafından Doç. Dr. İsmailcan Doğan'ın danışmanlığında hazırlanmakta olan “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Reklamda Kadının Sunumu: Yiyecek - İçecek Reklamları Üzerine Gösterge Bilimsel Analiz” başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: reklam, toplumsal cinsiyet, cinsiyet, kadın

ABSTRACT

Advertising is an inevitable phenomenon that exists in almost every aspect of our lives. We are confronted with advertisements through different mass media at every moment of the day. Especially thanks to digital tools such as television and smartphones, it has become even easier for businesses to reach large masses. Advertisers use many methods and techniques to attract the attention of their target audiences. The aim of this study is to make an evaluation on the presentation of women in advertisements by examining how advertisements use gender through women and to contribute to the literature. In this context, literature review method was used in the study. When the literature is examined, the use of women in advertisements has a significantly positive meaning for advertising. In particular, it is seen that presenting women in a desirable way in advertisements is one of the most important factors for the advertisement to be successful. The image of women used in advertisements affects the target audience more quickly and easily and contributes to achieving the purpose of the advertisement. In this respect, while it is possible to say that the use of women in advertising is very important for advertisers, we can also say that it paves the way for the commodification of the female body. When the use of women in advertisements is analyzed, four different roles can be mentioned: “mother and wife”, ‘elderly’, “working and beautiful” and “attractive woman”.

Keywords: advertising, gender, sex, woman

GİRİŞ

Reklam, güncel yaşantımızda devamlılığını sürdürmek isteyen tüm kurumlar için göz ardı edilemeyecek kadar değerli bir iletişim ögesidir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber ilerleyen rekabet ortamı sebebiyle, firmalar, işletmeler veya kurum ve kuruluşlar çalışma alanları fark etmeksizin üretmiş oldukları ürünlerini veya hizmetlerini, hedef kitlelerine tanıtmak, ürün veya hizmetin nitelikleri hakkında bilgilendirmek ve satın alma davranışına yönlendirebilmek adına reklam yapmak zorundadırlar (Hülür & Kalafat Çat, 2018, s. 1).

Reklamlar satış amaçlı sundukları ürünü pazarlayabilmek için farklı farklı yöntemler kullanırlar. Burada araştırılacak olan yöntem ise kadınların reklamlarda ürünün satışı için ne şekilde konumlandırıldıklarıyla ilgilidir. Kadınlar reklamlarda farklı rollerde sunulmaktadır. Bu

rollerin temsil ettiği anlamlar reklamdanda reklama değişkenlik gösterir. Reklamlar, çoğunlukla kadını imgeleştirir ve toplumsal cinsiyet normlarını reklamın altında yatan anlam ile destekler. Kadın genel olarak, kalıp yargılara oturmuş güzellik anlamına uyacak şekilde seçilir ve erkeklerin beklentide olduğu davranışları sergiler. Eğer rol anne rolyse, ev ile alakadar olan ve çocuklarıyla iyi geçen, güzel yemek yapan, temizlikten anlayan bir anne rolü sunulur. Burada aslında gerçek hayatta kadının

iş hayatına dahil olamaması, liderlik vasfından uzak oluşu, becerilerinin annelik ve eşlik kavramına yatkın olması gösterimi, reklamın altında yatan gizli anlamlarından biridir. Bu durum kadının yaşam standartlarını engelleyen kalıp yargıları destekler ve sürekliğini sağlamaya yarar (Arıcioğlu, 2024, s. 87).

Reklamlarda sunulan iletiler ve reklam dünyasının izleyicisine sunduğu görüntünün altında yatan anlam gerçek dünyanın ve reklamın birlikteliğidir. Reklam izleyicileri eğer kadınsa, reklamlarda sunulan ürün veya hizmete sahip olmak veya reklamda sunulan kadının tanıttığı ürünle ulaştığı güzelliğe ulaşmak isterler. Örneğin izlenen reklam eğer bir şampuan reklamı ise reklamda yer alan kadının dolgun ve parlak saçları izleyicinin dikkatini eker ve kendisi de dolgun ve parlak saçlara sahip olmak adına reklamı yapılan ürünü satın almak ister. Eğer reklamı yapılan bir ürün araba reklamı ise bu erkek izleyicilere daha çok hitap eden bir reklam olacaktır. Reklamda çekici bir kadının oynatılması ise erkek izleyicileri ekrana daha çabuk ve kolay bağlayacaktır. Bu noktada burada algı yönetimi yapıldığından bahsedilebilir. Bu tarz reklamlarda hedef kitle bulunduğu sınıftan daha yüksek bir sınıfa yükselme, sahip olduğundan daha iyi bir hayata sahip olma ve evre tarafından daha çok beğenilme gibi sözler sarf edilir (Dumanlı, 2011, s. 134). Çoğunlukla kadınlar için bakım ürünleri reklamlarında ve takı, mücevher reklamlarında kadın imgesi objeleştirilerek sunulmaktadır. Buna ek olarak yiyecek – içecek reklamlarında da kadının objeleştirilerek sunulduğunu görmek mümkündür. Bu vb. reklamlarda izleyicinin ilgisi ilk olarak cinselliğe çekilir ve sonrasında reklam iletisi verilir ve sonrasında izleyici de satın alma davranışı uyandırılır. Bu sayede kadın bedeni cinsel anlamda kullanılarak objeleştirilir (Elden vd., 2011, s. 390).

Reklamcılığın var olmaya başladığı zamandan günümüze gelene kadar yaşadığı değişikliklerden en önemlisi reklamda kadına yer vermenin objeleştirilmesidir (Yavuz, 2006). Medyada kadının güzelliğinin bir g olarak kullanılması çok sık karşılaşılan bir durumdur. Güncel hayatımızda kadınlar yalnızca ev sorumluluğunu üstlenmekten bir nebze sıyrılmıştır fakat kadınlar üzerinde toplumsal kontrolün bir diğer mekanizması da onlar için yaratılan

güzellik mitleri üzerinden kurulmaktadır (Timisi, 1997, s. 41). Reklamın topluma tutulmuş bir ayna modelinde olması, toplumsal değerlerin reklamın kurgusunu etkileyebiliyor olması veya reklamda yer alan oyuncuların toplumsal değerlerin ve beğenilerin temsilcisi olması halinde fiili olarak gerçekleşir. Buna örnek olarak son yıllarda reklamlarda anne rolündeki bir kadının aynı zamanda iş kadını da olabilmesi, “çocuk da yaparım kariyerde” sloganı ile bütünleşerek yayılmıştır (Peltekoğlu, 2010, s. 122).

Bu duruma toplumsal cinsiyet açısından bakmak gerekirse toplumsal cinsiyet, yaşantımıza yön vermektedir ve hangi durumlarda ne tür davranışlarda bulunmamız gerektiğini anlatmaktadır. Sosyal yaşantımızda öğrendiğimiz roller pekişerek reklamlara da yansır ve reklamlar da bu davranışları işleyerek destekler. İzleyici reklamda izlediği görüntüyü farkında olmadan benimser (Çolakoğlu &

Doğaner, 2008). Bu vb. reklam iletileri çoğunlukla kalıp yargılarla doludur ve kadınları duygusal, ev işi ile sorumlu, nazik, pasif rollerde, erkekleri de güçlü, lider, girişimci rollerde bağdaştırmaya meyillidir. Medya, toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunda ve sürekliliğinin sağlanmasında önemli bir araçtır ve izleyicinin zihnindeki cinsiyet rollerini güçlendirir (Arıcıoğlu, 2024, s. 89). Çalışmada konu ile alakalı benzer çalışmalar değerlendirilerek, kadının reklamdaki sunumu hangi sektörde ne şekilde sunuluyor incelenmiş ve kadının toplumdaki yerinin reklamlarda nasıl sunulduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

1. REKLAM KAVRAMI

Reklam, bir ürün veya hizmetin, ederini karşılayan kişinin belirli olması şartıyla, büyük halk topluluklarına kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak anlatılması, açıklanması çabalarının tamamını kapsamaktadır (Elden, Ulukök & Yeygel, 2005, s. 62). Reklamı, halkla ilişkiler faaliyetlerin ayrı kılan en belirgin özellik kitle iletişim araçlarından ücret karşılığında “yer satın alarak” gerçekleştirilmesidir. Böyle bir durumun varlığı reklamın halkla ilişkilerden daha az etkili bir araç olduğu veya kamuoyu üzerine daha az etkili olduğu anlamına gelmemektedir. Reklamın sahip olduğu özelliklerinden kaynaklanan bu özellik, az bir zamanda büyük kitleleri etkileyebilmesine fayda sağlamaktadır (Özkan, 2014, s. 38).

En genel tanımıyla reklam “Tanımlanmış birey, işletme veya kurumlar tarafından, kitlesel medya araçlarında, belirli bir ücret karşılığında yer ve zaman bulan, tüketicilere, ürün, hizmet, organizasyon ve fikirler ile ilgili bilgi veren, ikna edici mesaj veya duyurular bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (Gülmez & Dörtyol, 2013, 278- 279). Bu anlamda reklamın belirli

bir ücret karşılığında yapıldığını söylemek doğru olacaktır. Tüketicilere iletiler belirli kitle iletişim araçları ile aktarılmaktadır. Fakat güncel yaşantımızda reklam yalnızca satışı artırma amacını gütmemektedir. Bir markanın faaliyet gösterdiği pazarlarda attığı her adım, tüketicilere reklam mesajları ulaştırır. Markalar, ürün ambalajlarından sponsorlu etkinliklere, ünlü işbirliklerinden, rakip markalarla ilişkilerden sosyal sorumluluk bilincine kadar, hedef kitlelerine marka değerlerini kabul ettirmek için yoğun çaba harcamaktadır. Özetle, reklam artık yalnızca hedef kitlelere rasyonel mesajlar ileten ürün bazlı ikna edici bir araç olmaktan çıkmış, tüketicilerle ilişkiler kurma, deneyim sunma ve sembolik anlamlar aktarma aracı haline gelmiştir (Falk, 1997).

Genel olarak ifade etmek gerekirse reklam; bireylerin, firmaların, ürün veya hizmetlerin kamuya tanıtılarak kamunun zihninde bir görsel oluşturma eylemi şeklinde ifade edilmektedir.

Pazarlama anlamında değerlendirildiğinde reklam; fikirlerin, firmaların, ürünlerin ve hizmetlerin reklam ortamına bedeli ödenerek hedef kitleye aktarılmasıdır (Okay, 2009, s. 6).

Reklam kavramı, tüketiciyi kendi rızasıyla satın alma davranışına yönlendirmeyi amaçlar. Satın alma sürecine girene kadar tüketici belirli bir ikna sürecinden geçer ve bu süreçte satın alınacak olan ürünün reklamı büyük önem taşımaktadır. Reklam, ürüne karşı dikkat çekerken aynı zamanda hedef kitlesine ürünle alakalı bilgileri aktarır ve hedef kitlenin ürün hakkında fikirlerini ve alışkanlıklarını da değiştirmeyi amaçlamaktadır (Gülsoy, 1999, s. 9).

Kotler ve Armstrog (2011, s. 435) reklamı, bir fikir, ürün veya hizmetin belirli bir ücret karşılığında, yapan kişinin açıkça sunulduğu kitlesel sunumlar şeklinde açıklamaktadır. Markaların büyük topluluklara erişebilmesine imkan sağlayan reklamlar, yalnızca bir ürün veya hizmeti sunmakla kalmaz, aynı zamanda gösterdiği imajlar ile yeni bir yaşam standartı ve bakış açısını da aktarır. Bu sebeple reklamın yalnızca ticari amaçla değil, toplumsal bir ses getirme aracı olduğunu söylemek de yerinde olacaktır. Dolayısıyla reklam yalnızca ticari bir araç olarak görülemez (Değirmenci, 2021, s. 35).

Reklamın içeriği yüksek oranda hayal gücü yüksek fikirler ve iletişim planlamalarından oluşmaktadır. Pazarlama çabalarının da büyük bir kısmını kapsamaktadır. Reklam, üreticilerin ve tüketicilerin davranışlarında değişiklik sağlamada güçlü bir faktördür. Firmaların pazarlama tekniklerine göre reklam, hedef kitle ile iletişime geçmede en önemli bileşenlerden biridir. Reklam, güncel yaşantımızda firmalar için vazgeçilemez bir araçtır (Babacan, 2008, s. 59).

Verilen tanımları baz alarak, reklamın özelliklerinden şu şekilde bahsetmek mümkündür (Elden & Bakır, 2010, s. 13):

- 1- Reklam, bir pazarlama iletişim ögesidir.
- 2- Reklamın ederi belirlidir ve ederi ödendikten sonra hazırlanır.
- 3- Hedef kitle, tüketiciler veya o ürün veya hizmet ile ilgilenen kesimdir.
- 4- Reklamın sunum şekli şahsi bir sunum olamaz.
- 5- Reklam iletileri, üreticiden tüketiciye, kitle iletişim araçları gibi, mesajların büyük topluluklara iletilmesine yarayan mecralar sayesinde aktarılır.
- 6- Reklamın kaynağı bellidir.
- 7- Reklam, belirlenmiş olan pazarlama amaçları ve bu amaçlara ulaşabilmek adına hazırlanan planlamalar doğrultusunda uygulanır ve değerlendirilir.
- 8- Reklam bir yönetim sürecidir.

1.1 Reklamın Amaçları

Reklamın asıl amacı ürünlerin veya hizmetlerin satışını olumlu anlamda etkilemek ve artırmaktır. Reklamın amaçlarını değerlendirmeye alırsak iki başlıkta toplayabiliriz. Bunlar, satış amaçlı reklamlar ve iletişim amaçlı reklamlardır (Elden,2009, s. 181; Kocabaş-Elden, 2009, s. 77).

Satış amaçlı reklamları işletmeler üzerinden inceleyerek açıklayabiliriz. İşletmelerin yaptıkları satışlarda asıl amacı kar elde edebilmektir. İşletmelerin varlıklarını sürekli olarak devam ettirebilmeleri için üretim sağladıklarını ürünü veya hizmeti hedef kitlelerine tanıtarak satışlarını arttırmaları gerekmektedir. Güncel yaşantımızda işletmeler arasında rekabetin hızla büyümesi nedeniyle işletmelerin satışa koydukları ürün veya hizmetin tanıtım şeklinin önemi de aynı ölçüde büyüyerek değer kazanmıştır. Bu noktada reklam işletmeler için stratejik bir öge olmaktadır. Reklam sayesinde tanıtımı yapılan ürünün satışı hemen gerçekleşebileceği gibi ileriye dönük bir satın alma arzı da oluşturabilmek mümkündür. Ürünün veya hizmetin tanınırlığı ve imajı arttıkça, tüketicinin ürün veya hizmete karşı olan güveni artmaya başlar ve satın alma kararının verilmesi de kolaylaşır. Reklam yalnızca satışları arttırmaya yaramaz, aynı zamanda satışları korunmasına da fayda sağlamaktadır. Rekabetin var olduğu bir ortamda yapılan satış oranını korumak önemli bir ölçüttür. Reklam bir markanın hali hazırda var olan müşterilerine de seslenerek, o markadan satın almayı devam etmelerini sağlamaya

yaramaktadır. Reklam devamlılığı amaçlar ve aynı zamanda tüketiciler için satın alınan ürün veya hizmetlerden vazgeçmemelerini sağlamayı hedeflemektedir (Özkan, 2014, s. 44).

Reklamın satış amaçları;

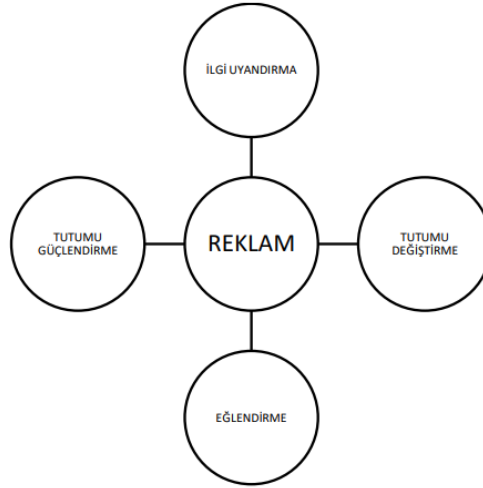
1. Var olan satışların korunabilmesi,
2. Satışların kısa veya uzun vadede artırılabilmesi,
3. Arada aracı olarak yer alan kişi ve kurumların satışı artırmaya yönelik gösterdikleri çabaların destekleniyor olması,
4. Satışa yönelik olan yapılan çabaların duyurulabilmesi olarak sıralanabilir (Elden, 2009, s. 182).

Satışların artmasını sadece reklam sayesinde sağlamayı beklemek doğru bir düşünce değildir. Reklam kampanyasının gayet iyi bir şekilde hazırlandığı bir ürün veya hizmette, ürün veya hizmetin fiyatı ideal değilse, yeterli duyuru yapılmadıysa, nitelik olarak talebi karşılamıyorsa satışların artmasını beklemek doğru bir düşünce olmayacaktır. Bütün bu ögeler arasında uyum ve işbirliği sağlanmalı, ürün veya hizmet uygun fiyat ile sunulmalı, büyükçe bir dağıtım ağı ile tüketiciye sunulmalı ve uygun reklam ortamı ile verilerek satışın sürekliliğinin devamlılığına yardımcı olunmalıdır (Özkan, 2014, s. 45).

İletişim amaçlı reklamlarda tüketici ile reklam arasında bağ kurmak önemlidir. Bağ ne kadar kuvvetli olursa güven sağlamak o kadar kolay olacaktır. Reklamın iletişiminin başarısı mesajın doğasına, medya türü olarak hangi aracın seçildiğine, tüketicilerin göstereceği tepkilere göre değişmektedir. Kriz zamanlarında hedef kitle ile kurulan iletişimin önemi büyüktür. Çünkü bu süreçte markalar hedef kitlelerine veya tüketicilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu süreçte ürüne veya hizmete bağlı olan tüketiciler veya hedef kitleler markaya karşı desteğini göstermekte ve kriz sürecini olabilecek en az hasarla geçirmelerini sağlamaya yardımcı olmaktadır. Buna eş zamanlı olarak sosyal sorumluluk projelerini de gerçekleştirmeyi ihmal etmeyen, halktan aldığını halka iade eden markalar veya kurumlar, bu duyarlılıklarını etkileyici bir şekilde sunarak iyi bir iletişim stratejisi ile hedef kitlelerine göstererek tüketicinin veya hedef kitlenin sempatisini kazanmayı başarmaktadırlar. Bu sempatiyi kazanmak markalar ve tüketici arasında uzun vadeli bir bağın önünü açmakta ve aynı zamanda markayı güçlendirmektedir. Hedef kitle ile markanın arasındaki bağın güçlü olduğu bir durumda, markanın satışlarının artmaması olanaklı bir durum olarak görülemez. İknaya yatkın ve ikna olan her tüketici aynı zamanda potansiyel bir satın alma müşterisidir (Özkan, 2014, s. 45).

2. REKLAMCILIĞIN TARİHSEL SÜRECİ

Günümüzde hızla yükselen rekabet şartları içerisinde, reklam sektöründeki kurum ve kuruluşların farklılıklarını ortaya koyabilmek için oluşturdukları planlarda reklamın varlığı büyük bir öneme sahiptir. Aynı zamanda tüketicilerin reklamı yapılan ürün hakkında bilgilendirilebilmesi adına reklam oldukça etkili bir araçtır (Gülmez & Dörtyol, 2013, s. 278-279).



Şekil 1. Reklamın Yeni İşlevleri (Aslaner & Aslaner, 2020, s. 19)

Tarihsel bir açıdan değerlendirmek gerekirse Sanayi Devrimi ve sonrasında kapitalizmin ilerleyişiyle beraber kitlesel çapta üretimin başlaması ve devamıyla modern anlamda reklamcılık gelişmeye başlamıştır. Bu sırada kitle iletişim teknolojileri reklamcılığın da gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. Gutenberg'in matbaayı icat etmesinden sonra duyuru reklamları, Sanayi Devrimi ile birlikte gazetenin ve dergilerinde değer kazanması basılı türdeki reklamların da ortaya çıkmasında yararlı olmuştur (Tungate, 2007). Devamında gelen senelerde ilk olarak radyo ilerleyen dönemlerde televizyonun icadı reklam sektörünün gelişiminde ve çalışma alanının gelişiminde önemli bir yer edinmiştir (Aslaner & Aslaner, 2020, s. 19).

Sözü edilen gelişmelere ek olarak reklamcılık sektörünün gelişiminde önemli bir rol oynayan bir diğer unsur da profesyonel reklamcılarının ve reklam ajanslarının da sektöre giriş yapmasıdır. Matbaanın icadından sonra 1480 yılında William Caxton adlı bir yazar, rahipler için dini bir kitap ilanı yayınlamış ve Londra kiliselerinin kapısına asılmıştır. 1525 yılında Almanya'da ilk gazete reklamının (ilaç reklamı) yayımlanması ve devamında gelen senelerde hem İngiltere hem Almanya hem de diğer Avrupa ülkelerinde gazete reklamlarının çoğalması ilk olarak bir meslek olarak reklamcılık yapan metin yazarlarının ortaya çıkmasına ve

sonrasında daha geniş çaplı olarak reklamcılığın bir sektör olarak doğmasına, reklam ajanslarının açılmasına öncülük etmiştir (Ünsal, 1984).

Avrupa’da başlayan ve gelişim gösteren reklamcılık, göçmenler sayesinde Amerika’da da başlamıştır. Amerika’daki gelişimin 1704 tarihinde oldukça fazla bir nüfus yoğunluğuna sahip olan Boston eyaletinin yayımladığı bir Boston Newsletter adlı gazete sayesinde başladığı düşünülmektedir. 19. yüzyılda Amerika’da reklam ajansları kurulmaya başlanmış ve 20. yüzyılın başlarında karşılaştırmalı reklamlarda yaşanan etik dışı gösterimlerle, reklamda etiğin önemli bir nokta olduğu anlaşılmış ve sonrasında da 1910 yılında ANA (Association of National Advertisers), 1911 yılında ise AAF (American Advertising Federation) kurulmuştur (Balta Peltekoğlu, 2010). Bu kurumların yapmış olduğu denetimlerle beraber reklamın kandırıcı tarafının önüne geçilerek daha güvenilir ve etkin reklamlar hazırlanması amaçlanmıştır. Amerika’da reklamcılığa yön veren önemli reklamcılardan biri de Claude C. Hopkins’tir. Hopkins insanların alışveriş yapmaktan hoşlandığını ancak satın alma davranışında bulunmak için ikna edilmeyi beklediklerini düşünmektedir. Bekledikleri ikna çabasını en güzel sunan aracın reklamcılık olduğunu savunmaktadır. Bu anlamda Hopkins savunduğu tez, reklamda sunulan ürünlerin yalnızca “markamı satın al” dememesi gerektiği yönündedir. Rakipleri geride bırakabilmek için mutlaka rakiplerden ayrı olduklarını belirten bir özelliklerinin bulunması gerekmektedir (Tungate, 2007). Bu sayede reklam, markanın diğer markalarda bulunmayan satış sözlerini kapsayan bir konumlandırma unsuru olarak yeni bir görev almıştır. Markalar ve ajanslar için kıymetli bir pazarlama aracı olan reklam, verimli bir şekilde kullanılmasıyla yeni bir sektör olmuş ve küresel çapta gelişmiştir (Aslaner & Aslaner, 2020, s. 20).

Cumhuriyet ilan edildikten sonra toplumda yaşanan siyasal, ekonomik vb. gelişmelerle birlikte reklamcılık sektöründe de ciddi değişiklikler meydana gelmiştir. Cumhuriyetin ilanından sonraki ilk

senelerde reklamcılık, çok yavaş ve küçük adımlarla gelişim göstermiştir. Latin alfabesinin kabulüyle beraber okuma yazma oranında büyük problemler görülmeye başlanmıştır (Ünsal, 1984, s. 48-49).

Bu problemler hükümetin de ilgilendiği konular arasına girmiş ve hükümetin oluşturduğu okuma yazma seferberliği faaliyeti ile okur - yazar sayısı artmaya başlamıştır. Elbet ki bu durum

bazı sektörleri oldukça iyi yönde etkilemiş, bu sektörlerde olumlu sonuçlar doğrulmasını sağlamıştır. Örneğin gazetelerin satın alınma oranı, okuma - yazma oranı arttıkça doğrusal olarak yükselmiştir. Gazetelerdeki bu önemli gelişme gazetenin sayfa sayılarının da artmasını sağlayarak, hem okuyucunun hem de medyamın karşılıklı olarak fayda görmesini sağlamıştır. Bu dönemde ülkede yaşanan diğer gelişmeler de reklamlar sayesinde halka duyurulmuştur. Bu gelişmeler; şapka devrimi, kılık kıyafet devrimi, soyadı kanunu, uluslararası saat, takvim ve uzunluk ölçülerinin kabulü gibi gelişmeler olarak sıralanabilir (Çamdereli, 2013; Yavuz, 2013, s. 229-230).

Bununla beraber, nasıl ki Osmanlı da ilan- reklam uygulamaları ağırlıklı olarak kullanılıyordu, aynı şekilde cumhuriyetin ilk yıllarında da bu uygulama sıkça kullanılmaya devam etmiştir. Bu dönemde Türkiye'nin reklamcılık anlayışına dönemin babası olarak kabul edilen illüstartör İhap Hulusi Görey öncülük etmiştir (Deliduman & Çakmak, 2017, s. 316). Merter (2003), İhap Hulusi Görey'i "Cumhuriyet'i afişleyen adam" olarak anmaktadır (Ceylan & Bahattin Ceylan, 2015, s. 71). Cumhuriyet'in ilk yıllarında çoğunlukla yazının kullanıldığı ve görsellerin bulunmadığı afiş tasarımları, İhap Hulusi Görey ile birlikte canlanmaya ve modern bir görünüm kazanmaya başlamıştır (Deliduman & Çakmak, 2017, s. 316).

İlk kez 1927 'de İhap Bey tarafından sipariş üstüne bir diş macunu reklam afişi tasarlanmıştır. Teklif İzmir'den, İnci Diş Macunları markası tarafından İhap Bey'e gönderilmiştir. 1929 yılına ulaşıldığında İhap Bey kendi atölyesini kurmuş ve Atatürk'ün yönlendirmesiyle alfabe kitapçığı hazırlamıştır. Süregelen senelerde devletin kurumlarında da çalışmaya başlayan İhap Bey, yaptığı çalışmalarda kısa ve öz yazılar kullanmaya daha çok görsellere ağırlık vermeye özen göstermiştir. Bu tasarımların, bundan sonraki sürecin reklamcılık anlayışını da şekillendirdiği kabul edilmiştir (Aslaner & Aydın Aslaner, 2020, s. 23).

Türkiye'de reklamcılığın modernleşmesi için atılan adımlar, 2. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar devam etmiştir. 2. Dünya Savaşı sona erdikten sonra Türkiye'de modern anlamda reklamcılık anlayışı net bir şekilde başlamıştır (Deniz, 2010). 1940'lı yıllardan itibaren süregelen süreçte kapitalizmin etkisi ülkenin iç pazarında da hareketlilik göstermesini sağlamıştır. Bu hareketlilik, reklamcılığı pozitif anlamda etkilemiş, reklamcılığın gelişimini hızlandırmaya yaramıştır (Çetinkaya, 1993). Yine aynı dönemde Türkiye'de reklam veren firmalarla beraber reklam ajansları da sayıca çoğalmaya başlamıştır (Koloğlu, 1999, s. 304-310).

1944 yılında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began bir araya gelerek hep birlikte “Faal Reklam Ajansı” adıyla bir ajans kurmuşlardır. Faal Reklam Ajansı uzun yıllar boyunca faaliyet göstermiş fakat zamanla gelen işlerin büyüklüğü ve yoğunluğu nedeniyle kurucular yollarını ayırarak devam etmeye karar vermişlerdir. Eli Acıman kendi ajansı olan “Manajans” ı kurmuş ve Afif Erdemir’in kurduğu “Yeni ajans” reklamcılık sektörünün ülkedeki öncü ajansları arasına girmiştir (Ünsal, 1984, s. 52-53; Pektaş, 1987, s. 222-223).

1950'lere gelindiğinde Türkiye’de artık radyo kullanımının da başlamasıyla reklamcılık farklı kitle iletişim araçlarında kullanılmaya başlanmıştır (Pektaş, 1987, s. 223). 1957-1961 tarihleri arasında reklamcılık Türkiye’de gelgitli dönemlerini yaşamaya başlamıştır. 1957 yılında Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile yürürlüğe giren sadece “Resmi İlanlar Şirketi” gazetelere ve dergilere ilan verme hakkına sahip kılınmıştır. Bu açıdan devlet denetimi reklamlar üzerinde görülmüştür ancak reklam sürecine dahil olan ajanslar, reklam verenler ve medya haricinde bir başka aktör daha sürece dahil olarak reklam sürecini olumsuz anlamda etkilemiştir (Ünsal, 1984, s. 49).

1964’ te Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kurulmuştur. Ardından 1968’ de ise devlet televizyonu düzenli yayın hayatına başlamıştır. Bu iki önemli gelişme, televizyon reklamcılığı konusunda önemi ciddi önem taşıyan gelişmelerdir. 1972’ de ise Türkiye’de ilk kez televizyon reklamları yayınlanmaya başlamıştır (Korkmaz, 2005, s. 208-209).

1980 yılına gelindiğinde reklamcılık, artık Türkiye’de bir endüstri pazarı olarak değerlendirilmekteydi. Güçlü bir pazar olan reklamcılık, pazarda yerini ciddi anlamda oturtmuştu. 1983 yılında Türkiye’deki televizyon yayınlarında renkli yayınlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu önemli gelişme birçok pozitif etkiye neden olsa da 1989’a kadar radyonun ve televizyonun TRT’nin tekelinde ve denetiminde olması, reklamın gücünü yeteri kadar ortaya koyamamasını sağlamıştır. 1990’da devlet tekeli sona ermiş, özel televizyon kanalları ortaya çıkmaya başlamış ve Türkiye’de reklamcılık gelişimi hızla devam etmiştir (Özçağlayan, 2000, s. 41-45).

Kısaca Türkiye’nin reklamcılık atılımı her ne kadar dünyaya ayak uydursa da nispeten geç kalmaktadır. Siyasi, sosyal, teknolojik ve ekonomik gelişmeler ülkeleri etkilerken, reklamcılık da her dönemde etkisini göstermiştir. Yüzyılın sonuna gelindiğinde Türk reklamcılığı, uluslararası reklamcılığı yakalamıştır.

3. CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMLARI

Toplumda kadına ve erkeğe verilen özelliklerin, görevlerin ve statülerin kişinin cinsiyetine bağlı olarak verildiğine yönelik bir kanı bulunmaktadır. Bu kanının değiştirilemez olduğu inancı ve doğal bir şekilde oluştuğuna kanaat getirilmiştir. Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki fark, kadının erkek egemenliğine maruz kaldığı durumlarda, bunun kadının anatomisinden dolayı kaynaklandığını öne süren kanıyı değiştirmek için ortaya çıkarılmıştır (Bhasin, 2003, s. 1).

Vücudu, biyolojik özelliklerine göre kadın veya erkek olarak ayırmaya cinsiyet (sex), toplumda var olan kültüre uyumlu şekilde kişiye giydirilen kıyafete ise toplumsal cinsiyet denilmektedir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse toplumsal cinsiyet (gender); kadın ve erkeğe toplumda verilen rolleri kültür adı altında yükleyerek, kişinin bu yükümlülükleri yerine getirmesi beklenen bir oluşumdur. Bu oluşum kişinin biyolojik ayrımlar sonucu oluşan psikolojik ve sosyo-kültürel farklılıkları da ortaya çıkarmaktadır (Dökmen, 2010; Mengü, 2004; Bayhan, 2012).

Toplumsal cinsiyet ile ilgili birçok farklı tanım bulunmaktadır. Genel anlamda incelemek gerekirse eğer toplumsal cinsiyet; biyolojik anlamda “dişi” veya “erkek” olarak dünyaya gelen kişiye toplumun yüklemiş olduğu belli başlı roller ve kalıp yargıların olduğunu ve bu kalıp yargıların kişiye dayatılarak, öğretildiği fikrine dayanır (Yüksel, 2006, s. 117).

Oakly (1972), Biyolojik cinsiyeti bireyin kadın ve erkek statüsü olarak ele alır ve cinsiyeti erkeklik ve kadınlık kavramları üzerinden açıklayarak eşitsizliğin bölünmesine gönderme yapmaktadır (Marshall, 1998, s. 98; Gürhan, 2010, s. 59; Göker & Göker, 2014, s. 223)

Cinsiyet, kadın ve erkeğin toplumsal rol ve sorumluluklarını ifade eder ve toplumun onları nasıl gördüğü, algıladığı ve kendilerinden ne tür davranışlar beklendiğiyle ilgilidir (Dumanlı, 2011, s. 133). Bu açıklamalara göre biyolojik farklılıklar cinsiyete dayalıdır; sosyokültürel farklılıklar toplumun ve kültürün cinsiyeti de belirterek erkeğe veya kadına yüklediği anlamı ifade etmektedir denilebilir. (Dökmen, 2015, s. 18; Özkan & Gündoğdu, 2011, s. 1137).

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki farkları ve benzerlikleri şu şekilde maddeleyebiliriz:

- 1- Cinsiyet (sex), toplumsal cinsiyet ise (gender) olarak adlandırılır,
- 2- Biyolojik olarak kadın ve erkek olmak doğuştan sahip olduğumuz bir özellik iken, kadınlık ve erkeksilik toplumda edindiğimiz deneyimler sonucu kalıplaşır (Hepşen, 2010, s. 14).

- 3- Cinsiyet yalnızca biyolojik kimliğimizle ilişkiliyken, toplumsal cinsiyet ise toplumlar arası, kültürler arası değişkenlik gösterebilir,
 - 4- Cinsiyet (sex) ontolojik, toplumsal cinsiyet (gender) sosyolojiktir (Canatan, 2006, s. 21).
 - 5- Cinsiyet (sex), kişinin yalnızca cinsiyetine değil, fizyolojik ve genetik özellikleriyle de ilgilenirken, toplumsal cinsiyet (gender) ise kadının ve erkeğin toplumda oturmuş olan toplumsal kalıp yargılar ve toplumsal cinsiyet rolleriyle de ilişkilidir (Zeybekoğlu, 2009, s. 6).
 - 6- Cinsiyet (sex) doğaldır, değiştirilemez ancak toplumsal cinsiyet (gender), insanların oluşturduğu yapay bir tarza sahiptir (Saraç, 2013, s. 29).
- 7- Dökmen (2006, s. 5), cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyet (gender) birbirlerinden keskin bir şekilde ayrılamazlar. Bunun nedeni; kültürün kadından ve erkekten beklentilerinin kadının ve erkeğin fiziki yapılarına göre belirleniyor olmasıdır.

3.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Roller

Toplumsal cinsiyet, toplumun halka dayattığı ve halktan beklediği, erkeklik ve kadınlık ile bütünleştirilmiş sosyal ve kültürel kuralları içermektedir. Sosyalleşmeden ve sosyal bağlamdan oluşan kavramın toplumdaki yansıması kadına ve erkeğe verilen rollerden oluşmaktadır (Büstan, 2015, s. 168).

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin, yaşadıkları toplum içerisinde gelenek ve göreneklerini baz alarak bunlarla uyum içerisinde olup, bazı belirli sosyal rol ve sorumluluklarını içerir. Burada kullanılan cinsiyet sözcüğü, sadece kadına ve erkeğe verilen rollere ve toplumun onlardan beklediği davranış kalıplarına işaret etmektedir (Meral, 2008, s. 19).

Toplumsal cinsiyet rolleri oluşurken bu oluşum sürecine etkide bulunan bazı durumlar söz konusudur. Biyolojik, sosyal ve tarihsel süreçler bireyin kadın ve erkek olarak doğduğu topluma uyum sağlamasını ve hem kendini hem de çevresini anlamasını sağlamaktadır. Biyolojik süreç, anatomik farklılığa ve hormonal dönüşümlerin ayrıştırılmasına dayanmaktadır. Bu farklılıkları göz önünde bulundurarak birey kendini kadın ve erkek olarak adlandırır. Sosyal süreç, toplumun karar verdiği kadın ve erkek davranışları, duygu, değer ve düşüncelerle bağlantılıdır. Kadın ve erkek olarak sosyalleşir. Toplumun kadın ve erkeklerin üstlenmiş oldukları rol davranışlarına göre şartlanır. Tarihsel süreç, kültürün ve aile tarihinin ileriki

dönemlere taşıdığı ve tekrarladığı kadın ve erkek olma davranış şekilleri ile alakalıdır (Yüksel, 2006, s. 116).

Buna ek olarak İmançer'e (2006, s. 3-7) göre, toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunda iki farklı bakış açısı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, "biyolojik bakış açısı" ikincisi ise "kültürel bakış açısı" dır. Biyolojik bakış açısı; kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıklardan dolayı oluşan potansiyel ve yetenek farklılıklarının toplumdaki yerleşmiş kalıp yargıların yerine getirildiği durumdan söz eder. Kültürel yaklaşım ise kadın ve erkek rollerinin toplumsal olarak değerlendirilmesidir.

Hem kadınlar hem de erkekler kültürümüzde var olan normlardan ve toplumsal değişimlerden etkilenmektedirler. Bu sebeple toplumsal cinsiyetin kadınların ve erkeklerin üzerine yüklediği roller topluma ve döneme göre değişebilmektedir. Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeğin toplumda statü anlamındaki yerlerini belirtir. Kıyafet tarzları, kendilerine ait malları ve bu malların şekilleri, renkleri gibi nitelikleri toplumsal cinsiyeti ve konumunu oluşturmaktadır. Toplumun kabul ettiği davranışlar, kadına ve erkeğe özgü görülen karakteristik özellikler toplumsal cinsiyete göre farklılaşabilmektedir. Kadının itaat eden, sakin, anaç ruhlu, becerikli vs. olması istenirken, erkeklerin ise özgüvenli, sözünü geçirebilen, güçlü ve iyi bir maaşı olması istenmektedir (Meral, 2008, s. 19).

3.2. Toplumsal Cinsiyet ve Reklam İlişkisi

Toplumsal cinsiyet, kişinin kadın veya erkek olarak davranmayı öğrenmesinden çok daha fazlasını anlatır. Gün içerisinde birçok sıradan davranışta cinsiyet, toplumsal açıdan tekrardan oluşturulmaktadır. Toplumsal cinsiyet farklılığı, öğrenmede kültürün ve dilin önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bilginin sosyal etkileşimlerle oluştuğunu ileri sürmektedir. Zamanla değişen cinsiyet rolleri bunu kanıtlar niteliktedir. Toplumsal cinsiyet yaşadığımız hayata değişim sağlayabilecek etkilere sahiptir ve aynı zamanda bu etkilere uyum sağlamamızı sağlar. Toplum sayesinde edindiğimiz roller, reklamlar ile iyice pekiştirilir ve kalıcılık sağlanır. İzleyiciler farkında olmadan izlediği reklamları benimser ve kabullenir (Çolakoğlu & Doğaner, 2008, s. 336).

Toplumsal cinsiyet rolleri, aile, arkadaşlar veya eğitim hayatımızı sürdürdüğümüz ortamlarda öğrendiğimiz rollerdir. Reklamlar, bu ortamlarda öğrendiğimiz toplumsal cinsiyet rollerini benimsememize yaramaktadır. Reklamlar hazırlanırken günlük yaşantımızda yaşadığımız olayları ve durumları da reklam içerisine dahil edilir, kültürümüze uygun şekilde tasarlanır ve sunulur. Aile içerisinde veya toplum içerisinde yemek nasıl yenir, nasıl uyunur,

kadının ve erkeğin hem ev içerisindeki hem ev dışındaki görevleri nelerdir, tutum ve davranışları nasıl olmalıdır gibi soruların cevapları reklamların içerisinde toplumun oluşturmuş olduğu toplumsal cinsiyet rollerine uyumlu bir şekilde gösterilmektedir. Reklamlar, toplumun kalıplaştırdığı tutum ve yargıları değişik tarzlarda hazırlanmış senaryolar ile halka aktarır. Genel olarak kadınlar için annelik ve eşlik, erkekler için ise babalık ve otorite sahibi kişi rolleri tekrar tekrar hazırlanır ve sunulur (Meral, 2008, s. 20).

Kitle iletişim araçları kadın ve erkek profillerinin ne şekilde olması gerektiğiyle alakalı iletiler sunarlar. Özellikle de televizyon reklamlarında sıkça bu durum üzerinde çalışılan reklamlar mevcuttur. Kitle iletişim araçları, toplumun ideal olarak kabul ettiği durumları işleyen kurumlardır. Kitle iletişim araçlarının sunduğu kadın ve erkek profilleri gerçek hayatta profillerle yüzde yüz uyumlu olmasa da, toplumun kabul ettiği rollerle uyum sağlamayı başarmıştır. “İletişim endüstrisi belli kalıp yargılara dayalı olarak ürettiği imgelerle genel izleyici kitlesini ekran başına çekip kâr ederken, aynı zamanda bu izleyici kitlesinin toplumsal değer beklentisine de yanıt vermiş olmaktadır.” Kitle iletişim araçları gerçekte yaşananları gösterirken, olanı olduğu şekilde anlatmaz, yeniden kurgular. Fakat yeniden kurgu yapılırken kurguda kullanılan simgeler gerçeklikten uzaklaşarak seçilmez, bu yüzden yapılan kurgu oldukça gerçekçi hissedilir (Demir, 2006, s. 290).

Reklamlar, toplumda var olan imgeleri göstermelerinin yanında oluşan bu imgeleri şekillendirirler. Televizyon, insanların yaşama şekillerini ve hayatlarıyla alakalı aldıkları kararlara

kadar birçok noktada etkileyici olan bir kitle iletişim aracıdır. Örnek vermek gerekirse televizyonda sunulan reklamlarda kadının bir cinsel obje olarak sunulması, reklamı izleyen kişinin bilinçaltında kadını bu şekilde konumlandırmaya yarar. Bu da o kişinin kadının toplumdaki yeri ile alakalı olan görüşlerini etkiler. Kadın sürekli ev hanımı şeklinde sunulursa, kadının toplumda çalışma hayatının olması normalin dışında olan bir durum olarak algılanır. Bu düşünceyi kırmak için kadının önemli bir şirkette yönetici pozisyonda çalışan bir kişi olarak, erkeğin de ev işleriyle ilgilendiği bir senaryonun hazırlanarak sunulması başlangıç için iyi bir adım olabilir. Bu sayede televizyon reklamlarının izleyiciyi ne derece etkilediği de ölçülebilir (Demir, 2006, s. 293).

3.3. Reklamlarda Kadına Yüklenen Roller ve Kadının Temsil Ediliş Biçimi

Reklamlar, kadının kimliğini, ataerkil bakış açısından sürekli olarak tekrardan tanımlayan, toplumsal kontrolün bir ögesi olarak sunmaktadır. Reklamlarda genellikle kadınlar, iyi ve mutlu ev hanımları, genç görünen anneler, güzel bir vücuda sahip ve bakımlı güzel kadınlar şeklinde sunulmaktadır. Buna ek olarak özgüvenli, bağımsız, çalışkan, güçlü kadın profilleri de reklamlarda yer almaya başlamıştır. Fakat, bu yeni kadın profilleri de ataerkil bakış açısından uzaklaşmamakta ve ataerkil bakış açısına göre beğenilen profiller olarak sunulmaktadır. Bunlardan uzak bir şekilde sunulduğunda ya maskülen bir şekilde sunulmakta ya da kimliksizleştirilerek sunulmaktadır. (Karaca ve Papatya, 2011, s. 482).

Reklamlar, kişinin ve doğrudan buna bağıntılı olarak kadının toplumsal yaşamdaki farklılaşan varlığının yansıması şeklinde görülmektedir. Reklamlarda rasyonalist, bağımsız, özgüvenli, baskın, statü anlamında kendini yetiştirmiş bir kadın profili sergilenmeye başlanmıştır. Buna ek olarak, bahsi geçen kadın imgesi kendini şahsi alanında, kendi evinde hissettiğinden söz etmektedir. Ancak bu bir zıtlığın olduğunu gösterir. “Reklamda iş sahibi olan kadın profiliyle sergilenen kadınların çoğunlukla fiili olarak çalışan bir konumda değil sadece iş kadını kıyafetleri giyen ve aynı zamanda iş yerinde çalışan diğer meslektaşları tarafından izlenen ve hatta çoğunlukla bunun erkekler tarafından olduğu gözlemlenmektedir (Von Zoonen, 1994, s. 72).

Halkın kabul ettiği simgelere rahatlıkla erişilebilir ve kültürel güçler yönetilebilir. Bu duruma verilebilecek güzel örneklerden bir tanesi 1950’li yıllarda Madonna ve çocuk imajının sıklıkla kullanılmasıyla çağdaş kadınlar için anneliğin ve bebeklerin tartışmaya kapalı bir şekilde iyi ve güzeli yansıttığına dair bir tahmin bulunmasıdır. Bu ikon kullanılarak ürüne değer katma konusunda başarılı bir çalışma yapılabilirdi (Wernick, 1996, s. 4695).

1960’lı yıllarda anne ve ev hanımı profiline uyumlu bir şekilde hayatını idame ettiren kadınlara yüklenerek kalıplaştırılan isimsizlik kadınların tepki göstermesine neden olmuştur. Bu tepki

kadınların reklamlarda kendilerini narin, hassas ve kadınsı görmeleri üzerine gelen bir tepkidir. Böylece cins ve cinsiyet kodu 60 ve 70’li senelerde sarsılmış bulunmaktadır. Ürün imajları tekrardan kodlanmak zorunda kalmıştır (Yıldız, 2006, s. 59).

Reklamda kadın imgesi tamamıyla orijinal görüntüsünden ayrılmış bir şekilde, objenin satışına uygun duygusal ve mantıksal şekilde değerlendirilerek algılanan bir yapay nesne konumundadır. Kadın sözde özgür, mutlu, bir birey, rasyonalist ve eşittir; sunumda verilen

budur. Reklam, kadına farklı anlamlar yükleyerek yeniden yaratmakta ve oluşturduğu bu yeni profili yineleyerek topluma farklı konularda farklı şekillerde tekrar tekrar sergilemektedir. Bu durum kadınlara kendilerini var olabilmek adına cinselliklerini, özgürlüklerini, umutlarını reklamlarla kullanarak yaşar duruma gelebileceklerini yüklemiştir. “ Kadın, birbirinden farklı rollere büründürülerek bu roller üzerinden birçok anlam çıkarılarak kimliksizleştirilmiştir. Margarin reklamlarında sorumluluklarını yerine getiren anne, deterjan reklamlarında titiz, temiz kadın, banka reklamlarında güler yüzlü, samimi, sevecen kadın, modern ev-araç gereçlerinde bilgili çağdaş kadın, cinsel obje, araba reklamlarında aracın erkeksi çekiciliğini ön plana çıkararak etkileyici kadın. Her duruma uyumlanmaya hazır ve uyumlanabilen her türlü anlamın yüklenebildiği bir nesnedir (Ün, 1996, s. 83).

Reklamlarda yer alan kadın modellerini genel olarak dört başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar (Yıldız, 2006, s. 60);

1. Anne ve Eş Olarak Kadın
2. Yaşlı Kadın
3. Çalışan Kadın
4. Güzel ve Çekici Kadındır.

Reklam yapımcıları reklamı hazırlanacak olan ürüne ve markaya, senaryoya uygun kadın modelini seçerek reklamlarında kullanırlar (Yıldız, 2006, s. 60).

3.3.1. Anne ve Eş Olarak Kadın

Anne ve eş modelinde kullanılan kadın reklamları genellikle muhafazakar yapıda olan ülkelerde daha çok kullanılmaktadır. Hedef kitle göz önünde tutularak kadına verilen rol değişse de genellikle kadın, o toplumun kültürüne ve değerlerine saygı göstererek, onlara uygun şekilde davranan ve bunu korumaya çalışan bir yapıya sahiptir. Çoğunlukla temizlik malzemeleri reklamlarında veya modern ev araç gereçleri reklamlarında yer alırlar. Ev işlerini yapmayı bilen, evi, ailesi ve çocuklarıyla güzelce ilgilenen kadın modelinin bulunduğu reklamlarda çoğunlukla ürün veya hizmeti anlatmak, hedef kitleyi harekete geçirmek için verilen mesajlar bir erkek dış sesi tarafından sağlanır. Bu durum ise kadının erkeğe olan bağlılığını gösteren yollardan biridir. Erkek kadına yol

gösterir ve kadın bunu kabul eder, verilen mesajlardan biri de aslında budur. Çünkü erkek burada doğru ürünü veya hizmeti sunmuş olup kadın ise onun verdiği mesaja uymaktadır. Bu model içerisinde tavsiyede ürünü anlatan kadının bulunduğu kadın reklamları da

bulunmaktadır. Buna verilebilecek en güzel örneklerden biri, Ace reklamındaki Ayşe Teyze'dir. Bu sayede aslında hedef kitle üzerinde bir bütünleşme psikolojisi oluşur ve kadın dayanışması sağlanır (Elden, Ulukök & Yeygel, 2005, s. 544).

Kadınlar, reklamlarda genellikle her açıdan olumlu özelliklere sahip kişi konumunda sergilenirler. Ailesini sever, sayar, düşünür ve ilgilenir. Buna örnek olarak; "Bizim Gelin Bizim Mutfak" sloganı ile başlayan Ülker Bizim Yağ reklamında kadın model, kayın pederinin de tüketebileceği, sağlıklı ve lezzetli bir yemek yapan gelin olarak sunulmaktadır. Burada yukarıda bahsettiğimiz gibi kadın model, eşinin ailesini de düşünen ve onların sağlığına da dikkat eden düşünceli bir gelin rolünde sergilenmiştir. Bir başka örnek de Dr. Oetker Puding reklamıdır. Reklamda sokakta oyun oynayan çocuğu için tatlı yapmak isteyen anne reklamı yapılan ürünü kullanır ancak bu ürünü kullanmasının nedeni de sağlıklı ve lezzetli olmasıdır. Yine aynı şekilde bu defa reklamda kadın oyuncu hem çocuğunun seveceği şekilde hem de sağlıklı bir tatlı yaparak kadına yüklenen kalıp yargıları kullanan bir kadın modeli olarak karşımıza çıkmıştır. Gıda reklamlarından farklı olarak diğer sektörlerde de kadının toplumsal cinsiyet rollerine uygun şekilde sunulduğu reklamlar sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Yapı Kredi "Adam Akıllı Emeklilik Sigortası" reklamında anne, kızının doğumundan evlenip çocuk sahibi olduğu sürece kadar her an yanında olarak koruyucu ve destekçi yanını göstererek, "çünkü anneler hep ayakta kalır" sloganı ile annelik rolünü güzelce anlatmıştır. Yine Danone reklamında, sahip olduğu vitamin ve mineraller ile çocukların seveceği ve keyifle tüketeceği Danoneyi tercih eden anne, çocuklarının sağlığını düşünen, bilinçli anne modelini karşımıza çıkarmaktadır (Elden, 2005, s. 548-549). Aşağıda konuyla alakalı diğer reklam örnekleri görsellerle sunulmuştur.



Şekil 1. Bingo Deterjan Reklamı



Şekil 2. Aptamil Süt Reklamı



Şekil 3. Makarna Reklamı

3.3.2. Yaşlı Kadın

Reklamda kullanılan bir başka kadın rolü ise yaşlı kadındır. Yaşlı kadın modelindeki kadınlar, yaşları gereği artık yapılan faaliyetlerde bulunamayan, genel olarak sevilen ve tonton bir anne veya büyükanne modelindeki kadınlardır. Bu modeldeki kadınlar çoğunlukla çok şey yaşayıp görmüş ve kendinden küçüklere öğütler verirler. Milli ve manevi günlere verdikleri değerler oldukça yüksektir ve bu nedenle bu günler için hazırlanan reklamlarda yaşlı kadın imgesi sık sık kullanılmaktadır (Değirmenci, 2021, s. 50).

Genel olarak geleneksel aile tablolarının içerisinde yer alırlar. Bu model bir anlamda evli ve anne olan kadın rolünün bir seviye ileri rolüdür. Bu tarz reklamlarda ürün veya hizmet yaşlı kadın tarafından tanıtılır. Bunun nedeni bir anlamda sevecen ve iyimser kadın rolünün daha güvenilir olmasıdır denebilir. Yaşlı kadın modeliyle toplumsal değerler izleyiciye tekrar hatırlatılır ve reklamı yapılan ürünle izleyici arasında bağ kurmaya çalışılır (Elden, Ulukök & Yeygel, 2005, s. 545).



Şekil 1. Kent Bayram Günü Reklamı



Şekil 2. Didi Reklamı

3.3.3. Çalışan Kadın

Günümüzde kadınların iş hayatına daha sık dahil olmaları, birçok sektörde yer alabilmeleri, işlerini iyi yapmalarıyla güçlerini gösterebilme imkanı bulmaları reklamlara da yansıyan bir konu olmuştur. Kadınlar özellikle son yıllarda yalnızca ev hanımı, iyi bir anne ve eş modeli olarak yansıtılmamakta, işini iyi yapan, başarılı, güçlü ve özgüvenli kadın rolünde de sergilenmektedir. Çalışan kadın modeli; giyimine özen gösteren, bakımlı, neşeli, çekici ve enerjisi yüksek kadınlar olarak da sunulmaktadır (İmançer & İmançer, 2002 s. 15).

Modern Türk kadını bu tarz reklamlarda yalnızca sevecen bir anne ve eş modelindeki rolünün dışına çıkarak evin ekonomisine de katkı sağlayabilen, donanımlı ve gelişime açık bir karaktere sahip şekilde sunulan kadın modeli olmuştur (Pösteki, 2005, s. 19).



Şekil 1. ETS Reklamı Örneği.



Şekil 2. TOM Bank Uygulaması Hadi Reklam Örneği



Şekil 3. LASSA Reklam Filmi Örneği

3.3.4. Güzel ve Çekici Kadın

Reklamlarda yukarıda sayılan kadın rollerin arasında en sık karşılaştığımız model; güzel ve çekici kadın modelidir. Bunun nedenlerinden en bariz olanı, hedef kitlenin aslını erkeklerin oluşturmasıdır. Buna istinaden hedef kitlenin erkeklerin olmadığı reklamlarda da güzel ve çekici kadınlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tür reklamlarda amaç, kadınların reklamda sunulan ürün veya hizmeti benimseyerek satın alma davranışında bulunmalarınıdır. Reklamlarda kadınların güzel ve çekici bir şekilde sunulmaları normal karşılanırken, güzel ve çekici bir kadının cinsel bir obje şeklinde sunulması normal karşılanmaz ve hatta tepki toplayan bir durumdur. Bu duruma en çok ses çıkaran kesim feminist gruplardır. Feminist gruplar, toplumsal

cinsiyet kavramının bilinirliğinin artmasında etkili bir unsur olarak gösterilebilir (Scott, 2007, s. 3).

Bununla beraber reklamda kadının cinselliğinden faydalanılması yeni bir durum değildir. Reklamda cinsellik unsuru kullanmak, pazarlamacıların ve reklamcıların ürünü veya hizmeti sunarken kullandığı önemli faktörlerden biridir. Reklamlarda kıyafetsiz kadın görselleri 1800’lerde sigara ilanlarında kullanılmaya başlanmış ve reklamcılar ilgi çekmek adına 1850’lerde vücut hatları belirgin olan kadınların görsellerini de sıklıkla kullanmaya başlamıştır. 1880’lerde Duke sigaralarında yeni var olan makine ile sarmalanmış sigaraları satabilmek adına erotik kadın görüntüleri yer almıştır. Tüketicilerin set tamamlanana kadar biriktirebilmesi için sigara paketlerinin içine küçük promosyon kartları yerleştirildi. Bu planlama ve taktik ile Duke sigara pazarının lideri konumuna yerleşmiştir. 1897’de reklamcılar korse reklamında kadınların kıyafetli mi yoksa kıyafetsiz mi olmaları konusu hala tartışma konusuyken doksan sene sonra bir Playtex reklamında sutyen giyen bir kadın ilk kez yer almıştır. 1920’lerde sabun ve losyon reklamlarında kadınlar yer almıştır. 1925-1950 yılları arasında Palmolive ve Lux sabun gibi markalar romantizmi kullanmıştır (Reichert, 2004, s.13-14,17,27,32). Bu reklamlardan sonra zamanla çıplaklığın kullanıldığı reklamlar artmaya başladı (Doğan, 2011, s. 25).

Güncel hayatımızda reklamda erotizm birçok sektörde kullanılmaktadır. Alkollü veya alkolsüz içecekler, iç giyim kıyafetleri, tasarım kıyafetler, parfüm, prezervatif gibi ürünlerin reklamlarında fazlasıyla kullanılmaktadır. Bu noktada amaç kullanılan kadın profilleri ile ürüne dikkat çekmektedir. Bu tarz reklamların kullanıldığı ilk erotik yayınlarda çıplaklık daha sade ve az kullanılmıştır. Günümüzde ise çıplaklığın ve erotizmin kullanıldığı reklamlar ilk dönemlere nispeten daha farklı boyutlar kazanmıştır. Victoria Secret, Calvin Klein gibi markalar reklamlarında izleyicinin ilgisini çekecek ve izleyiciyi etkileyici erotik reklam örnekleri kullanmıştır. Bu günlerde ise reklamlarda erotizmin kullanılması kadınların üst vücutları tamamen çıplak olacak şekilde veya kadın ile erkek arasındaki ilişkiyi tüm açıklığıyla sunacak şekilde yayınlanabilmektedir (Doğan, 2011, s. 15).



Şekil 1. Victoria Secret Reklamlarına Örnekler



Şekil 2. Calvin Klein Reklamlarına Örnek

Konuya cinsellik açısından bakıldığında kadının bir nesne olarak kullanılmasının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak reklamda cinselliğin yoğun olarak kullanılması

eleştirilerin de yoğunca gelmesine neden olmuştur. Fakat reklamlarda güzel ve çekici kadınların kullanılması erkeklerin üstünde de oldukça etkili bir unsurdur. Cinsellik reklamda genellikle sade bir temada verilmemektedir. Bundan ötürü toplumsal değerlerin, kurallarına göre cinsellik, bazı nesnelere ile simgeleştirilir (Doğan, 2001, s. 26).



Şekil 3. Platin Traş Bıçakları Basın İlanı, “Bırakın Sizi de Okşasın”

Bir reklam hazırlanırken reklamın içeriğine cinsellik eklendiği zaman erkekler bu reklamdan çok daha hızlı ve fazla etkilenebilmektedir. İtina ile tercih edilmiş olan bir cinsel öge, ürün ile alakası bulunmadığı halde erkekler için yine de ilgi çekici olmaktadır. Fakat buna rağmen reklamın satış amacından çok uzakta kullanılan öğeler reklamın satış amacına çok fayda sağlayamamaktadır. Vücut hatları belirgin sarışın kadınların kullanıldığı reklamların başarılı olma ihtimali kesindir (Reichert, 2004, s. 26). Çünkü sadece cinsellik ögesi başarılı olabilmek için yeterli olmamaktadır. Bunun aksine cinsel bir öge yeteri kadar kullanılmazsa erkek

tüketicinin ürüne olan ilgisinin azalmasına ve sunulmak istenen iletiye dikkatini verememesine neden olmaktadır. Sonuca bakıldığında cinsel öğeler reklamda kullanılması gerektiği kadar kullanılırsa tüketici üzerinde istenen etki oluşturulabilmektedir (Doğan, 2001, s. 26).

Kadınlara çoğunlukla; kozmetik, kıyafet, ev eşyası ve sağlık araç gereçleri reklamlarında rol verilmektedir. Bu reklamlar içerisinde iç giyim, çorap vb. reklamlarında kadınların bedenleri reklamda sunulan üründen daha fazla öne çıkarılmaktadır. Kadınların seksi kıyafetlerle, mayolu veya bikinili şekilde vücutlarının ön planda olduğu çok sayıda reklam bulunmaktadır. çıplak ve çekici bir kadının görüntüsü erkeklerin arzularının ve kadınların hayranlıklarının odak noktasıdır (Rutherford, 2000, s. 1999).

Reklamcılarının hedef kitlesi genellikle alışverişi yapan kişidir yani kadınlardır. Bundan dolayı, reklam reklamlarda yer alan rol modellerdir. Bu sayede medyada maaşlı bir işte çalışmayan kadınların tüketici konumları iyice desteklenmektedir (Yıldız, 2006, s. 62).

Reklamlarda bu ürünleri veya hizmetleri kullananların kadın olması, kadın vücudunun sunulmasını da sağlamaktadır. Örnek olarak Pantene şampuan, Palmolive sabun reklamlarında ürünlerin görünümü ile beraber kadın vücudunun güzelliği de sunulmaktadır. Bu sayede kadın vücudu erkeklerin gözlerine hitap ederken aynı zamanda kadınlar da ideal kadın görünümünü benimsemektedir (Gencel-Berk & Binark, 2000, s.7-8).

Kadınların var olduğu her konumda cinselliğin de var olduğunu söylemek her reklam için doğru değildir ancak birçoğu için doğrudur. Kadınların var olduğu her konumda cinselliğin de var olduğunu söylemek her reklam için doğru değildir ancak birçoğu için doğrudur. Reklamlarda güzel ve çekici kadınların kullanılması, reklam ajanslarının sık sık kullandığı bir taktiktir. Reklamlarda, kadını bir obje olarak kullanmak bir yararlanma tekniği olmadığı sürece dikkat çekmenin etkin yollarındandır. Reklamda dikkat çekmek, hedef kitle üzerinde ürün veya hizmete karşı ilgi ve istek sağlar (Sarı, 1999, s. 358).



Şekil 4. PETA, Basın İlanı

Reklamlarda kadın cinselliğine yer verilmesi ürün veya hizmetin satışlarının artıracak bir yöntemdir. Hedef kitleyi bir fantezi dünyasına çekmeyi amaçlayan reklamlarda, özelliiksiz kadın nesnesi yerine zengin, bakımlı, güzel bir genç kadın objesine bırakılmıştır. Reklamlarda ürünün kullanıcıları, sanki ürünü daha önce kullanmış, deneyimlemiş gibi sunulmaktadır. Örneğin bir çorap giyilmiş bir kişinin üzerinde, bir jöle onu süren bir kişinin saçlarında sunulmaktadır. Bu da reklamdaki kadının hedef kitlenin ürünü satın almasını istediği anlamına gelmektedir (Ezilen Kıran, 2000, s. 16).



Şekil 5. Levi's Reklamlarından Güzel ve Seksi Kadınların Kullanılmasına Bir Örnek



Şekil 6. Levi's Jeans Reklamı

SONUÇ

Reklamlar yalnızca bir ürünün ya da hizmetin tanıtımını yapmakla kalmaz; aynı zamanda toplumun kadın ve erkeklere biçtiği rolleri görünür kılar ve hatta yeniden üretir. Özellikle kadın temsilleri bu noktada oldukça dikkat çekicidir. Reklamlarda kadınlar çoğunlukla belli başlı rollerle sınırlandırılır: annelik, bakım verme, duygusal destek sunma gibi geleneksel rollere sıkça başvurulur. Bunun yanında güzel, alımlı, dikkat çekici ya da arzulanabilir bir figür olarak sunulan kadın imajı da yaygındır. Bazı reklamlarda ise çalışan, bağımsız, modern kadın figürü öne çıkarılır; fakat bu temsiller de çoğu zaman yüzeysel bir biçimde ele alınır ve yine belirli kalıpların dışına çıkamaz. Tüm bu temsiller, kadının bireysel kimliğinden çok, toplumsal beklentiler doğrultusunda şekillenen semboller olarak kullanıldığını gösterir.

Bununla birlikte, erkek temsilleri de reklamlarda belli bir çerçevede sunulur. Erkek figürü genellikle güçlü, karar verici, mantıklı ve dış dünyaya hâkim biri olarak resmedilir. Teknolojik ürünleri kullanan, finansal kararlar alan ya da fiziksel güç sergileyen erkek imajı baskındır.

Duygusallık, şefkat ya da ev içi sorumluluklar gibi özellikler erkek temsillerine nadiren yansıtılır. Bu durum, erkeklerin de toplumsal cinsiyet kalıpları içinde temsil edildiğini ve duygusal ya da bakım verici yönlerinin görünmez kılındığını ortaya koyar.

Kadın ve erkeğin reklamlarda bu şekilde kategorik olarak ayrılması, toplumsal cinsiyet rollerinin ne kadar köklü ve yaygın bir biçimde sürdürüldüğünü gözler önüne serer. Reklamlar, toplumun kadın ve erkekten ne beklediğini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda bu beklentileri sürekli yeniden üretir. Oysa gerçek yaşamda bireyler, cinsiyetlerinden bağımsız olarak pek çok

farklı rolü aynı anda üstlenebilir. Dolayısıyla reklamcılığın, kalıpları yeniden üretmek yerine, bireylerin çok yönlülüğünü yansıtan daha eşitlikçi ve kapsayıcı temsillere yer vermesi gerekir. Bu hem medya okuryazarlığı hem de toplumsal farkındalık açısından oldukça önemlidir.

Bu tür temsillerin tercih edilmesinin arkasında, yalnızca estetik ya da yaratıcı tercihler değil, aynı zamanda derinlikli ekonomik ve ideolojik amaçlar bulunmaktadır. Reklamlar, hedef kitlenin dikkatini çekmek, onları duygusal olarak etkilemek ve nihayetinde tüketime yönlendirmek amacıyla toplumsal olarak tanındık ve kolayca benimsenen imgelerden yararlanır. Kadınların annelik, güzellik ya da çekicilik gibi kalıplaşmış roller içinde sunulması, hem ürünle duygusal bir bağ kurulmasını kolaylaştırır hem de izleyiciye tanındık bir anlatı sunar. Aynı şekilde, erkeklerin güçlü ve kontrol sahibi figürler olarak yansıtılması da tüketici üzerinde güven duygusu oluşturmayı hedefler. Bu noktada reklamcılığın amacı yalnızca ürün satmak değil, aynı zamanda tüketim kültürünü sürdüren normları yeniden üretmektir. Dolayısıyla reklamlar, görünenden çok daha fazlasını içerir; ideolojik bir çerçeve sunar ve bireylerin kendilik algısını şekillendirmede rol oynar. Bu bağlamda, reklam metinlerinin sadece görsel veya sözel içerik olarak değil, aynı zamanda toplumsal yapının yeniden kurulmasında işlev gören kültürel araçlar olarak değerlendirilmesi gerektiğini düşünmek olağan bir sonuç olacaktır.

Bu çalışmada konu kapsamındaki reklamlar incelendiğinde, toplumumuzda baskın bir şekilde süregelen toplumsal cinsiyet rollerinin işlendiğini ve kadının birçok rolde sunulduğunu görmüş bulunmaktayız. Kadın anne rolünde de de olsa, eş rolünde de olsa veya çalışan kadın rolünde de olsa her zaman bakımlı, güzel, alımlı bir görünüme sahip olmalıdır ve daima güler yüzlü olmalıdır. Kadının güzelliği, çekiciliği reklamlarda karşımıza hemen her reklamda çıkan, reklamın vazgeçilmez bir unsuru olarak reklamcılarının sıklıkla kullandığı bir satış artırma tekniğidir. Reklamcılar, kadın cinselliğini ürünle alakalı olsun veya olmasın, bağlantıyı kurarak reklamda işler ve izleyici, hedef kitle etkilenmeye çalışılır. Yapılan bazı araştırmalarda kadın cinselliğinin kullanıldığı reklamlarda reklamın izlenme oranı ve reklamda satılan ürünün satışının arttığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardan bir tanesi Paktaş (2019)'ın, yapmış olduğu çalışmada kadınların reklamlarda cinsel obje olarak kullanılmasının reklamı yapılan ürünün satışını artırdığını gözlemlemiştir.

KAYNAKÇA

Arıcioğlu, G. (2024). Reklamlarda Kadın İmgesi: Yapısal – İşlevci Kurama Göre Deterjan Reklamlarını İncelenme. Yaşar Üniversitesi. *Interdisciplinary Media and Communication Studies*. 1 (1).

- Aslaner, A. G. & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2020, Cilt 10, Sayı 21,s. 18.
- Aslaner, A. G., & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık: Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* (9. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Bayhan, V. (2012). “Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet”. *Doğu Batı*. 16(63).
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet “Bize Yüklenen Roller”*. İstanbul: Kadın Dayanışma Vakfı Yayınları.
- Büstan, Ö. (2015). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Televizyon Reklamlarında Geleneksel Kadın Tiplemesi: Deterjan Reklamlarında Kadının Temsili*. Gaziosmanpaşa Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi GOSOS*.
- Canatan, Kadir, “Klasik Dönem İslam Yorum Geleneğinde Cinsiyetçilik Düşüncesinin Anatomisi”, *Kadın Çalışmaları Dergisi*, Sayı.2, Cilt. 1, Mayıs-Ağustos 2006, Editör, Lütfi Sunar, s. 18–37
- Ceylan, İ. G., & Bahattin Ceylan, H. (2015). Afiş tasarımında popüler kültürün yansımaları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 4(17), 67-86. <https://doi.org/10.7816/idil-04-17-05>
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın görme dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayınları.
- Çolakoğlu, B.E. & Doğaner, M. (2008). “Televizyon Reklamlarına Toplumsal Cinsiyetin Yansımaları: Erkek analizi”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18(2).
- Deliduman, C., & Çakmak, S.(2017). *Kültürel afiş uygulamalarında illüstrasyon*. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(29), 311-328. <https://doi.org/10.7816/idil-06-29-05>
- Değirmenci, B. (2021). *Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumu (yüksek lisans tezi)*. Bahçeşehir Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Demir, N. K. (2006). “Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın Ve Erkek Rol Modellerine Yansımaları”, (Elektronik Versiyon). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16(1).
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayıncılık.

Doğan, E. I. *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyetin Rolü*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi).

Dökmen, Zehra Yaşın, *Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006

Dökmen, Z. Y. (2010). *Toplumsal Cinsiyet*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Dökmen, Z. Y. (2015). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. (6. Baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi.

Dumanlı, D. (2011). *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi*, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 2:134.

Müge Elden, “Aile İletişimi-Reklam Mesajları Etkileşimi:Televizyon Reklamlarına Aile İçi İlişki Kalıpları ve Rol Dağılımlarının Yansımaları”, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848621.pdf>, Erişim:25.05.2005, s.548,549

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları. İstanbul.

Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s.544

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayınları.

Ezilen Kıran, A. (2000). *Reklamlar ve Kadın*. Gazi İletişim Dergisi. Gazi Üniversitesi Yayınları.

Falk, P. (1997). *The Genealogy of Advertising*. İçinde Sulkunen, P., Holmwood, R., Radner, H. ve Schulze, G. (eds.), *Constructing the New Consumer Society*. Basingstoke: MacMillan Press.

Gencil Bek, M. & Binark, M. (2000). *Binark, Medya ve Cinsiyetçilik*, Ankara: Ankara üniversitesi Yayınları.

Göker, N. & Göker, G. (2014). *Sinemada Alternatif Kadın Temsilleri: Stepford Kadınları*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 24(2).

Gülmez, M. & Dört Yol, İ.T. (2013). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü* (2.basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri Sözlüğü. Adam Yayınları. İstanbul.
- Gürhan, N. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Din. e-Şarkiyat İlmi Araştırmaları Dergisi.4.
- Hepşen, Özlem (2010) Tevrat, Dncil Ve Kuran-I Kerimde Kadın Bedeni, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Hülür, A. B. & Kalafat Çat, A. (2018). Gıda Reklamlarında Kadının Temsili. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 3(6). 1-12. s.1.
- İmançer, D. & İmançer, A. (2006). “Medya ve Kadın”. Dilek İmançer (Ed.). Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler. Ankara. Ebabil Yayıncılık.
- Karaca, Y. & Papatya, N. (2011). “Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 16 (3).
- Kocabaş, F.& Elden, M. (2009), Reklamcılık: Kavramlar, Kavrarlar, Kurumlar, İletişim Yayınları. İstanbul.
- Koloğlu, O. (1999). Reklamcılığımızın ilk yüzyılı (1840-1940). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Korkmaz, F. (2005). Tarihsel süreçte Türkiye’de basın özgürlüğü. Ankara: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Marshall, G. (2014). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü). Ankara. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mengü, Ç. S. (2004). İstanbul Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik, Üniversitesi. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Meral S. P. (2008). “Reklam, Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları ve İktidar”. Civil Academy. 6(3).
- Merter, E. (2003). 80. Yılında cumhuriyeti afişleyen adam: İhap Hulusi Görey. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Okay, A.(2009). Kurumsal Reklamcılık. Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol. Derin Yayınları, İstanbul.
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişimi. Selçuk İletişim, 1(2), 41-52.

- Özkan, A. (2014). Reklam Yönetimi. Sektörel ve Etürel Araştırmalar. İstanbul Ticaret Odası.
- Özkan, B. & Gündoğdu, A. E. (2011). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkçede Atasözleri ve Deyimler. *Electronic Turkish Studies*. 6(3).
- Özkundakçı, M. (2011). Üçü Bir Arada: Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama ve Kreatif Düşünce. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- Paktaş, E. (2019). 1970 Sonrası Türkiye’de reklamlarda cinselliğin kullanımı (yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Pektaş, H. (1987). Reklâm nedir? İşlevi ve etkileri nelerdir? On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(1), 222-231.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. İstanbul. Beta Basım AŞ.
- Pösteği, N. (2005). 1990 Sonrası Türk Sineması (1990-2005), Türk Sineması-1, İstanbul: Es Yayınları. Ekim. s.19.
- Reichert, T. (2003). Reklamcılığın erotik tarihi. (Çev: L. Yazmacıyan ve V. Bora) Güncel Yayıncılık.
- Reichert, T. (2004). Reklamcılığın Erotik Tarihi. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Rutherford, P. (2000). Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı, Çev: Mustafa K.Gerçeker, 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Saraç, S. (2013). Toplumsal cinsiyet ve kadın. Gültekin L, Güneş G, Ertung C, Şimşek A. Editörler, Toplumsal Cinsiyet ve Yanılsamaları, 1. Baskı, Ankara, Atılım Üniversitesi Yayınları. 27-31.
- Sarı, N. (1999). Devingen Reklam Görüntülerinde Tutku Ögeleri Aracılığıyla Cinsellik Kavramının Aktarımı ve Çözümlemesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Scott, J. W. (2007). Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi. Aykut Tunç Kılıç (Çev.), 1.Baskı, İstanbul: Agora Kitaplığı, Feminist Kitaplık 7.
- Timisi, N. (1997). Medyada Cinsiyetçilik, Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Sorunları ve Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Tungate, M. (2007). Adland: A Global History of Advertising. Londra: Kogan Page Ltd.

Ün, S. (1996). “Reklam-Kültür İlişkisi ve 1980 Sonrası Türk Reklamcılığının Kültür Değişmelerine Etkisi” İstanbul Üniversitesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul Tivi Reklam Yayınları.

Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: ABC Kitabevi.

Van Zoonen, L. (1994). “Media Texts and Gender”, Feminist Media Studies, London: Sage.

Yavuz, Ş. (2006). Reklam ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini. KİLAD, (3).

Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 36, 219-240.

Yıldız, T. (2006). Reklamda Cinsiyetin Kullanımı. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

Yüksel, N. (2006). Otomobil Reklamlarında Yerleşik Toplumsal Cinsiyet Kalıpları: Türkiye’de Yayınlanan Televizyon Reklamları Üzerine Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi. İletişim Dergisi. (4)2.

Zeybekoğlu, Ö. (2009). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkeklik Olgusu. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi). Antalya.

Wernick, A. (1996). Promosyon Kültürü, Çev.Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

İNTERNET KAYNAKÇALARI

<https://hiveminer.com/Tags/advertising%2Cmaidenform/Timeline> (15 .08.2019)

<https://hiveminer.com/Tags/advertising%2Cmaidenform/Timeline> (15 .08.2019)

<https://www.thevastore.com/product.cfm?uid=2260925&context=product&showInactive=N> (15.08.2019)

Hürriyet (2003, Kasım 06). https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/ekonomi-haberleri/moda-devi-yaptiklari-gucci-yi-sarsip-gittiler_ID471430/