

KADININ TV VE DERGİ REKLAMLARINDAKİ YERİ VE KADIN İMGELERİ*

Dr.Sahavet GÜRDAL¹

Seda ÖZERAY, Nurhan ASLAN, Ebru BİLİNER, Bahar AĞA, Gül Arzu ALANÇ²

¹ MÜ. İ.İ.B.F., Ekonometri Bölümü, Doçent

² 94-95 Ekonometri Lisans Öğrencileri

Abstract: Importance of the Role sex in advertising has become an interesting subeject for Researchers Since early 1070's Researchers expressed conceru about the Roles portrayed by women in adv. The Role of women in advertisements should be defined sensitively in each culture. In literature generally authors state that advertising simply mirror what is already present in the minds of the individuals in soviety.

The main objective of this study is to evaluated the sex Role. The data has been gathered from the prints and TV adv. and evaluated with content analysis.

The Results indicate that the Role portrayed by women is changing according to the characteristics of the target market and culture differences. We traditional Roles like housewife, mother etc. are dominant.

Uzun yıllar boyunca kadın ve erkeğin geleneksel rolleri toplumların sosyal yapısına bağlı olarak reklamlara da yansımıştır. Ancak günümüzde toplumların ekonomik, sosyal ve politik değişime uğraması reklamlara da etkilemiş ve reklamlarda rol alan kadın ve erkeğin rollerinde de gözle görülür değişimler olmuştur. Örneğin, geleneksel olarak evin geçimini sağlayan erkek, geleneksel ev kadını imgeleri yerlerini toplumsal değişime paralel olarak yeni imgelere bırakmıştır. Evi temizleyen, çocuk bakan, yemek pişiren erkek(genelde baba), yönetici, yardımcı, doktor, sporcu vb olan kadın (genelde anne) sürekli reklamlarda izlediğimiz yeni görüntülerimizdir. Dolayısıyla uzun yıllar baskın olan ve hala devam eden geleneksel roller, iletişim ve bilgi çağının hızlı etkileşimiyle 1990'larda değişime uğramıştır:

I-GİRİŞ

* Kadının yeri evidir	→	* Kadın, evin dışına çıkmıştır.
* Kadın erkeğe bağımlıdır. Onun korunması gerekir.	→	* Kadın ekonomik bağımsızlığa kavuşmuştur, kendini koruyabilir.
* Kadın önemli kararlar alamaz.	→	* Kadın, yükselme arzusuyla yönetim basamaklarında hızla yükselmiş, yükselmektedir.
* Kadın seks unsurudur.	→	* Kadın, eğitimi, kültürü ve boş zamanlarını değerlendiren bir kadın olmuştur.

Çizelge 1: Kadının Değişen İmajı

Reklamlarda yer alan cinsiyet imgesi, genelde toplumların aynadaki görüntüleridir. Her gün yüzlerce seyredilen reklamlarda biraz da olsa bireylerin

kendilerini bulmaları söz konusudur. Örneğin her kadın anne, eş, kız arkadaş, iş kadını; her erkek de baba, işadami-yönetici, erkek arkadaş sürekli izlediğimiz ve

* I.Ulusal Pazarlama Sempozyumunda Sunulmuştur, Silivri-1995.

üstlendiğimiz rollerdir. Ancak burada şu soru akla gelmektedir: Reklam mı bize öğretiyor, yoksa mevcut davranışlar reklama mı yansıyor? Ancak kimi rollerin reklamlardan öğrenildiği de bir gerçektir. Örneğin, reçel yapan küçük kız, evi temizlemeye çalışan, pasta yapan kız çocuğu, Arçelik'in Zeynep'i daha baştan ev kadınlığı, annelik rollerini öğrenerek büyümektedir. Dolayısıyla reklam bir yerde bizlerin günlük yaşamlarındaki hareketlerimizi öğretmektedir. bizleri yönlendirmektedir.

II-KURAMSAL TARAMA

Reklamlarda cinsiyet konusundaki çalışmalar daha çok Amerika'da 1970'li yılların başında yapılmıştır. Ancak bunların sıklığı ve tanımlanmaları her zaman tartışma konusu olmuştur. Yapılan çalışmalarda genelde erkekten çok kadın imgesi, kadının üstlendiği roller gündeme getirilmiştir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise, reklamlardaki cinsiyet ayrımının satın alma üzerindeki etkileri, mesajlarda kullanılan sözcükler ve yargılarda cinsiyet ayrımının etkili olup olmadığı, basındaki reklamlarda kadın ya da erkeğin çıplak olarak görüntülenmesinin ilgi yaratması ve tüketicilerin buna yanıt vermeleri gibi konular gündeme getirilmektedir.

Araştırmacılar	Yapıldığı dönem	Kadın İmgesi
Sexton-Haberman	1950-51;1960-61;1970-71	Ev hanımı ve anne
Courtney-Lockertz	1971	Ev kadını, seks unsuru, önemli kararlar alamayan
Verkateisan-Losco	1959-1971	Değişim yok.
Wagner-Bonos; Dominick-Rauck	1972	Bir öncekine oranla daha ılımlı, banyo, mutfak gibi ev reklamlarında
Belkao ui-Belkaoui	1958-1970-1972	Değişim yok.
Poe	1928,1956,1972	1928-72 arasında spor faaliyetlerinde daha az resmedilmiştir.
Pingre et al; Courtney-Whipple	1973-1974	Belirgin bir değişim yok.
Lysonski; Mc Arthur-Resco	1974-75;1979-80;1975	Kadın erkeğe daha az bağımlı, genelde iş kadını, erkek kadından daha az otorite unsuru olarak resmedilmektedir.
Marecek et al.	1978	Geleneksel ürünlerde, az otoriter.
Scheibe; Scheider-Scheider	1979	Genelde kadın-erkek evli, kadın daha genç, kimi zaman erkeğe bağımlı
Lysonski	1983	İş kadını
Courtney-Whipple	1983	Ev kadını, anne, erkeğe hizmet eden
Gilly	1988	Kültüre bağlı olarak kadını seks unsuru gösterme belirgin
Solomon	1992	Daha az fiziksel nesne; ülkelere göre farklı imge, Örn. İsveç'te iş kadını, Meksika'da seks unsuru.

Çizelge 2: Reklamlarda Kadın İmgesi[1,2,3,4,5,9,10,12,13,14, kaynaklardan yararlanarak geliştirilmiştir]

Çizelge 1'de kadının reklamdaki rollerini inceleyen çeşitli araştırmalar, Çizelge 2'de ise, ülkelere göre bu alanda yapılan araştırmalardan örnekler verilmiştir. Buradan da görüleceği gibi kadın başlangıçta erkeğe hizmet eden, evde oturan fiziksel faaliyetlerde bulunan, seks unsuru, erkeğin yanında dekorasyon unsuru ve genelde birim değeri düşük mamullerin

tanıtımında kullanılmaktadır. Kadın sesi ise inandırıcı olmaması nedeniyle kullanılmamakta ya da çok az oranlarda kullanılmaktadır. Çünkü erkek sesi dominant olarak kabul edilmektedir.

Kadınların reklamlardaki rollerini inceleyen araştırmalar 90'lı yıllara dek sürmüş ve zaman zaman da

Öneri, C.1, S.4.

sürdürülmektedir. Genel geleneksel rollerin ağırlık kazandığı 80'li yıllarda yapılan çalışmalarda kadının toplumdaki yerine göre imgeler biçimlendirilmiştir. Örneğin, İsveç'te daha çok kariyer sahibi, eve daha az

bağımlı belirlenmesine karşın, diğer ülkelerde(Meksika, Avustralya vb.) geleneksel rollerde görüntülenmektedir.

Ülke	Yıl	Yazar	Roller-İmgeler
Avustralya	1974	Edgar, McPhee	Seks unsuru, dekorasyon malzemesi
	1988	Gilly	Erkeğe bağımlı, çaresiz, ev kadını, aile içinde
Kanada	1987	Wyckham	Seks unsuru, dekoratif malzeme, çaresiz, erkeğe bağımlı
Danimarka	1990	Lysonski-Pollay	Reklamlarda cinsiyet farkının çok belirgin olduğu, ancak bunun reklamı yapılan mamulleri satın almamaya yöneltmediği vurgulanmaktadır.
İngiltere	1981	Manstead, McCulloch	Çaresiz, erkeğe bağımlı, ev kadını, kariyer sahibi değil, yalnızca birim değeri düşük ürün reklamlarında sakin yapılı
	1986	Furnham, Scofield	Eve bağımlı, ev kadını, geleneksel ürünlerin reklamlarında
	1986	Livingston, Green	Sakin yapıda, düşük birimli mamullerin reklamlarında
	1990	Michell, Taylor	Seks ve dekorasyon unsuru, geleneksel rollerin değişmesi söz konusu değil
	1990	Lysonski-Pollay	Reklamlarda cinsiyet farkının çok belirgin olduğu, ancak bunun reklamı yapılan mamulleri satın almamaya yöneltmediği vurgulanmaktadır.
İtalya	1989	Furnham; Voli	Çaresiz, erkeğe bağımlı, ev hanımı, kariyer sahibi değil, geleneksellik hakim.
Meksika	1990	SantaCruz, Erazo	Seks ve dekorasyon unsuru, geleneksel roller, kariyer sahibi değil
	1988	Gilly	Çaresiz, erkeğe bağımlı, kariyer sahibi değil, akılsız
Yeni Zelanda	1992	Fordet.al.	Genel anlamda değerlendirilerek kadın ve erkeğin reklamın önemli unsurları olduğu belirtilmektedir.
	1990	Gendall, Blakeley	Kadın mamulün sunucusu olarak sık kullanılmakta, gıda ve kişisel bakım ürünlerinde kullanılmaktadır. Kadın yüksek statüde
	1990	Lysonski-Pollay	Reklamlarda cinsiyet farkının çok belirgin olduğu, ancak bunun reklamı yapılan mamulleri satın almamaya yöneltmediği vurgulanmaktadır.
	1975	Marquez	Çaresiz, aptal, erkeğe bağımlı
İspanya	1985	Sebastian et.al.	Seks dekorasyon unsuru, erkeğe bağımlı, aptal, çaresiz, yalnızca ev içi faaliyetleri yürüten, düşük birimli mamullerin reklamlarında kullanılmaktadır.
Türkiye	1990	Gürdal	ev kadını, anne, eş, seks unsuru, vb. geleneksel roller
	1995	Gürdal	Genelde rolü belirgin değil, ancak belirginleştğinde seks unsuru, ev kadını, anne iş kadını, genç kız.

Çizelge 3: Değişik Ülkelerde Kadın Roller

III-ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, reklamlarda cinsiyet dağılımlarının ve özellikle kadın imgelerinin belirlenmesidir. Keşifsel araştırmanın uygulandığı bu çalışma 15 Nisan-15 Mayıs 1995 tarihleri arasında TV kanalları ve kadın dergileri taranarak yürütülmüştür. İncelemede anılan dönemde en çok izlenen kanallar arasından ATV ve TRT 1: ve her iki kanalda da 10 ; 13-14; 21-22 kuşakları ele alınmıştır. Dergiler arasında ise,

en fazla tanınan ve okunan kadın dergileri arasından convenience örnekleme ile Kim, Kadınca, Elele, She, Cosmopolitan, Votre Beaute ele alınmıştır. TV reklamlarından 670, dergi reklamların 328 adet olmak üzere toplam 998 reklam incelemeye alınmıştır. TV kanallarının seçiminde incelenen dönemde günlük gazetelerin TV izleme oranları köşelerinden yararlanılmıştır. Reklamlar mamul grupları, çekim ortamı, seslendirenler olarak ayrılanmamıştır. Reklamların dergi ve TV olarak genel dağılımı Çizelge 4'de görülmektedir.

Reklam Ortamı	Birim	%	Kadın
TV	670	67,1	402
Dergi	328	32,9	175
Toplam	998	100	577

Çizelge 4: Reklamların Genel Dağılımı

Dağılıma göre gazete ve dergilerde reklamlardaki cinsiyet, rol alanlar kadın, erkek, kadın/erkek, çocuk, insan olmayan olarak değerlendirilmiştir. Buna göre kadınların rol aldığı reklamlar diğerlerine oranla daha fazladır (% 35,5). Bu oran, aile ve kadın ile erkeğin birlikte kullanıldığı reklamlar da eklendiğinde oldukça artmaktadır. Yalnızca erkeklerin ve çocukların

kullanıldığı reklamlar ise, oldukça düşük düzeydedir. Aslında çocukların reklamlarda az kullanılması sevindiricidir. Çünkü reklamda rol alma, bu alanda çalışan çocuklar üzerinde kimi olumsuz etkiler yaratabilmektedir[6]. Erkeklerin incelenen dönemde az kullanılmasının kesin bir nedeni bulunmamaktadır (Çizelge 5).

Medya	Kadın (%)	Erkek (%)	K/E	(%)	Çocuk (%)	Aile (%)	İnsansız (%)	Top. (%)						
TV	202	30	84	13	136	20	26	4	64	10	158	23	670	100
Dergi	152	46.34	16	4.9	16	4.9	5	1.53	7	2.13	132	40.24	328	100
Toplam	354	35.5	100	10	152	15.2	31	3.1	71	7.1	290	29.1	998	100

Çizelge 5: Reklamlarda Cinsiyet Dağılımı

İletişim aracına göre konu değerlendirildiğinde; dergi ve TV arasında kadın ve erkek imgelerinin farklı oranlarda kullanılmakta olduğu görülmektedir. Şöyle ki, dergiler kadınlara yönelik olmasına karşın, kadın imgesi daha fazla kullanılmakta, erkekler daha az oranda kullanılmaktadır. Oysa erkek dergileri incelendiğinde karşı cinsin çok daha fazla resmedilmesi söz konusudur. Bunun neden kaynaklandığı araştırma kapsam dışında olmasına karşın, kadının daha sonraki sonuçlarla bağlantılı olarak hep cezbedici, özendirici rolleri öğretilerek resmedilerek çekicilik sağlanmak istenmesidir.

Reklamların birçoğunda insan ögesi bulunmamaktadır (% 29.1). Bunun nedeni ise, ilginin doğrudan tanıtımı yapılan ya da sürümlenen mamul ya da hizmet üzerine çekmektir. Araştırmanın temel amacı olan kadın imgelerinin belirlenmesi ise kadına atfedilen roller göz önüne alınarak ayrılanmaya çalışılmıştır. Çizelge 5'den izlenebileceği gibi imgeler ev kadını, anne-ev kadını, büyükanne, kız arkadaşı, seks unsuru, genç kız, iş kadını ve rolü belirli olmayan olarak değerlendirildiğinde kadınların geleneksel rollerinden asla vazgeçemedikleri görülmektedir. Ancak kadınların birinci derecede seks unsuru olarak gösterilmesi

çağdaşlaşan ve kimlik kazanmaya çalışan kadınlarımız açısından oldukça üzüntü verici bir durumdur. Çünkü kadın yıllardır kendisinin bir nesne olmadığını

vurgulamakta ve geleneksel rollerin dışında kimlik kazanmaya çalışmaktadır.

Roller	Ev Kadını	Anne/EvK	Bü.Anne	Kız Ark.	Belirsiz	Seks Un.	Genç K.	İş Kadını
Birim	91	63	13	4	120	137	54	75
%	15.7	10	2.3	5	20.8	23.8	9.4	13

Çizelge 6: Reklamlarda Kadın Roller

Bu sonuç 1990' yapılan çalışmanın sonuçlarından oldukça farklıdır[7]. Çizelge 6'da görüleceği gibi o çalışmada kadın birinci derecede ev hanımı, ikinci derecede anne ve eş, üçüncü derecede seks unsuru olarak reklamda yer alırken, 1995'de yer değiştirmesi oldukça ilginçtir. Bunun nedenleri üzerinde durulmamış; ancak yapılan görüşmelerde son zamanlarda reklamlarda kadının bu tür rollerde kullanılması eğiliminin arttığı; rol alanların ve toplumdaki da bu tür rollere bir itiraz gelmediği belirtilmiştir.

Sevindirici sonuçlardan biri ise, çalışan kadın imgesi oranının artmasıdır. 1990'da %6.21 gibi oldukça

düşük düzeyde olmasına karşın, 1995'de %13 gibi bir orana yükselmiştir. Bu bulgu bizim kadınlarımızın toplumda belirli bir yere gelmeleri konusunda yardımcı olmaktadır. Gerçekte reklamlardaki kadın imgeleri ülkelerin refah düzeylerine ve kültürlerine bağlı olarak da yer almaktadır. Örneğin, İsveç'te kadın genelde çalıştığı, haklarını aldığı ve toplumda belirli yere sahip olduğu için genelde iş kadını olarak gösterilmektedir. Meksika vb. ülkelerde ise, kadın seks unsuru olarak gösterilmektedir. Malezya ve Singapur'da ise durum daha farklıdır. Malezya'nın daha tutucusu, İslami kurallara bağlı olması ve reklamlarda kimi kısıtların uygulanması reklamlardaki imgeleri etkilemektedir (Çizelge 7)[16].

Roller	1990(%) (Türkiye)	1995(%) (Türkiye)	Singapur (SBC 5)	Malaysia RTM 1,	TV 3
Ev Hanımı	34.16	15.7			
Anne-Eş	24.8	10	19.8	30.2	23.4
Seks Unsuru	15.8	23.8	5.2	0.0	1.5
Kız Arkadaş	14.59	5	16.4	9.3	20.4
İş Kadını	6.21	13	-	-	-
Büyükanne	4.34	2.3	-	-	-
Belirsiz	-	20.8	-	-	-
Genç Kız	-	9.4	18.1	-	-
Anne-Ev Hanımı	-	10	-	-	-
Kardeş	-	-	2.6	3.5	2.2
Bağımsız	-	-	20.7	22.1	23.4
Ev Hanımı	-	-	0.0	0.0	0.7
Hizmetçi	-	-	7.8	0.0	1.5
Yardımcı(bakıcı)	-	-	2.6	7.0	2.2

Çizelge 7: Yıllara Göre Reklamlarda Kadın İmgesi

Bizim toplumumuzda ise, çalışan kadın oranının artmış olmasına karşın, kadın henüz bir kimlik kazanamamıştır. Özellikle kırsal kesimlerde kadın geleneksel rollerin dışına pek çıkamamaktadır. Çok ender olarak örneklere rastlanabilmektedir. Dolayısıyla toplumun büyük bir çoğunluğu aynı görüntüde iken daha farklı rollerin kendilerine göçerilmesi pek söz konusu olamamaktadır.

IV-SONUÇ

Kadının reklamlarda kullanılması genelde hedef kitlenin özelliklerine, toplumların kültürel özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. Gerek dergi, gerekse TV reklamlarında kadının geleneksel rolleriyle birlikte seks unsuru olarak betimlenmesi kadının değiştirmek istediği kimliğe ters düşmektedir.

Kadın, dergi reklamlarında geleneksel rollere oranla daha fazla seks unsuru olarak gösterilmektedir. Bunun tam olarak bir açıklaması yapılamamaktadır.

Televizyon reklamlarında ise, bu reklamların tüm aile bireylerine ve toplumun çeşitli kesimlerine ulaştığı düşünülecek olursa, kadının daha çok anne, ev kadını ya da genç kız gibi geleneksel rollerde görülmesi doğaldır. Dergilerdeki kadar yoğun olmasa dahi kadın yine burada da seks unsuru olarak kullanılabilir. İncelenen ve çağdaş kadın imgesi görünümünde olan bu tür yayınlarda kadının seks unsuru olarak betimlenmesi oldukça ilginçtir. Bunun nedeni, dergilerin içinde buldukları sıkıntılar göz önüne alındığında, ayakta kalabilmeleri için reklama gereksinim duymaları ve reklam veren-reklam ajansı ilişkilerinde kadına genel olarak belirli rollerin verilmesi isteminin ağırlık kazanması rol oynamaktadır.

İş kadını olarak dergiler kadını daha az sıklıkta kullanırken, televizyonda bu daha fazlalaşmaktadır. Bu kadınlarımızın biraz daha aktif yaşama katılmaları açısından olumlu bir sonuçtur. Ancak bu rol verilirken aynı zamanda geleneksel rollerle de gösterilerek, zaten ikilem içinde olan kadınlarımıza bu daha fazla yaşatılmamalıdır. Bu gelecekteki gençler üzerinde de olumlu-olumsuz etkiler yaratabileceği için daha özenle konular işlenmelidir. Ne kadın, ne de erkek birbirinin kölesi, yardımcısı değildir; iş paylaşıldığında güzeldir[8]. Reklamlarda bu öğretilmelidir. Kadına değer veren ve belirli bir kariyere sahip olan anlayışla yeni roller düzenlenmelidir. Aksi takdirde genç kızlar çeyiz hazırlayan, güzel pasta-börek pişiren, reçel yapan ve bunu çok iyi yaptığı için eşinden, çocuğundan vb. çeşitli

kişilerden övgü alan, sevilen kadın olmaya devam ederler.

Sonuç olarak toplumun aynası olan reklamlarda kadın rollerinin artık değişmesi gereğinin anlaşılmasıdır. Bunun için öncelikle erkeklerimizin kadını farklı algılamaları, kadının ise kendini yetiştirmesi, daha fazla aktif yaşama katılması, haklarını araması ve belirli bir düzeye gelmesiyle olanaklıdır.

Reklamcılar ve pazarlamacılar, kadının yüceltilmesine yönelik yeni rolleri vererek değişime yardımcı olmalıdırlar. Zaten geleneksel yapıdan bunalan kadın, yeni imgelerle daha mutlu edilebilir. Kuşkusuz ki bunun tek taraflı olması söz konusu değildir. Kadın kendini yenilemeli, dışılığını ön plana çıkartıcı davranışlardan kaçınmalıdır. Böylelikle toplumda belirli bir yere gelen kadın, ister istemez reklamlarda da kendi gerçek görüntüsünü bulabilecektir. Şu anda yapılan çalışmalarda kadın kendini yalnızca mutfakta yemek pişiren, çocuk bakan, kocasına hizmet eden roller arasında kendini bulmaktadır. Oysa çağdaş kadın tiplmelerinde kadın ev işlerini yapabileceği gibi, evin dışında da birtakım görevleri yerine getirebilir. Örneğin, anne/profesyonel yaşam ya da eş/yönetici gibi iki rolün harmanlanmasıyla oluşturulan yeni roller ile reklamda kadınlar yer alabilir. Kuşkusuz ki tüm bunlar toplumların ekonomik, sosyal vb. değişimiyle birlikte daha kolay olabilmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR:

- [1]- Belkaoui, A. and Belkaoui J.M.(1976). "A Comparative Analysis of The Roles Portrayed by Women in Print Advertisement: 1958, 1970, 1972", Journal of Marketing Research V.13.May. s.168-172
- [2]- Courtney, A.E. and Locates, S.W.(1971): "A Woman's place: An analysis of The Roles Played by Women in Magazine Advertisements"-Journal of Marketing Research. V.8, February, s.93-95
- [3]- Ford. J.B., La Tour. M.S. and Lundstrom, W.J.(1991): "Contemporary Women's Evaluation of Female Role Portrayals in Advertising", Journal of Consumer Marketing. V.8, N.1, s.75-85
- [4]- Ford.B.J.: La Tour, M.S.: Honeycutt, eared.; Voli, P.K.; Joseph, M.(1993): "Comparison of American and Japanese Consumer Perceptions of Role Portrayals in Advertising", World Marketing

- Congress, Proceedings of Thi Sixth-Bi- Annual International Conference of The American Marketing Science, July, Istanbul
- [5]- Gilly, M.C. (1988), "Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico and The United States" Journal of Marketing. V.52, April s.75-76
- [6]- Gürdal, S; Mengüç, B.; Uslu. A.(1991): "Reklam Filmlerinde Rolalan Çocuklara İlişkin Bir Araştırma", M.Ü.K.İ.A.U.M, İnsan Kaynağı Olarak Çocuklarımız, Seminer, Eylül.
- [7]- Gürdal, S.(1990): "Importance of Sex Role in Advertising", M.Ü. İ.İ.B.F. Mayıs. Istanbul
- [8]- Haluk Sicimoğlu (1993): "Geleceğin Kadını" Kadınlar, Liderlik, Yöneticilik Sempozyumu, İstanbul Mülkiyeliler Vakfı-M.Ü. Kadın İşgücü Araştırma ve Uygulama Merkezi, İstanbul
- [9]- Kerin, Roger A., Lunstrom W.J., Sciglimpalia, Donald (1977); "Women in Advertisements: Resprospect and Prospect", Journal of Marketing. July, s.72-79
- [10]-La Tour, M.S., (1990); "Female Nudity in Print Advertising: An Analysis of Gender Differences in Arousal and Ad Response", V.7(1), Spring s.65-81
- [11]-Lysonki, S.(1987): Role Portrayals in British Magazine Advertisements" European Journal of Marketing, May, s.37-55
- [12]-Medya, (Agustos 1989)
- [13]- Posold, P.W.(1990): "Role Stereotypes in Television Advertisements", World Marketing Congress, Proceedings of Acedemy of Marketing Science, May, New Orleans
- [14]- Pollay, R.W.(1986): "The Distorted Mirror: Reflection on The Unintendid Conequances of Advertising" Journal of Marketing. V. 50. s.18-38
- [15]- Sandage. C.H., Frierburger, V.(1990) "The Role of Advertising". 3 ed. Homewood, Richard D.Irwin, USA
- [16]- Wee, Chow-Hou, Choong.Mei-Lan and Tambyah, Siok-Kuan(1995): "Sex Role Portrayal in Television Advertising: A Comparative Study of Singapore and Malasia", International Marketing Reviev. V.e12, November, s.49-64

