

# KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDAKİ REKLAMLARDA KADIN VE ERKEK OBJELERİNİN KULLANILMASI

İmran UĞUR\*  
Sedat ŞİMŞEK\*\*

## ÖZET

Günümüzde üretici ve tüketici arasında oldukça büyük bir mesafe vardır. Bu mesafeyi kapatma görevini ise reklamlar üstlenmektedir. Reklamlarda pek çok obje kullanılmaktadır. Örneğin kadınlar, erkekler, çocuklar, çizgi kahramanlar vs. Reklamcılar üretici firmaların ürettikleri mal veya hizmeti tüketiciye ulaştırmada akıldan çok duygulara hitap etmek için reklamlarda kadın ve erkek objeler kullanırlar. Biz de bu çalışmamızda ürün satışını arttırmak amacıyla yapılan reklamlarda, kullanılan kadın ve erkek objelerin önemini ortaya koymaya çalıştık.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, üretici, tüketici, obje, satış.

## ABSTRACT

There is a quite wide distance between producer and consumer in the marketplace today and the task to close it is to the advertisement. Various human objects -male, female, child up to artistic creatures- are used by advertisers to address the consumers emotions to persuade rational needs with the objective to sell a particular product or service. In this study we tried to show the importance of using male and female message objects in advertisements which are composed with the goal to increase sales.

**Keywords:** Advertisement, producer, consumer, object, sales.

## Giriş

Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır (Ünsal akt. Kocabaş-Elden, 2002:14). İletişim sosyolojisine göre kitle iletişim araçlarının belirleyici özelliği ise teknik araçlar kullanılarak, zaman ve uzay içinde büyük sayılarda tekrarlanabilen mesajları büyük izleyici topluluklarına iletilmesidir (Geray, 2003: 17). Bir diğer tanıma göre ise reklam; “Bir mala yada hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü yada görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir (Classer akt. Kocabaş-Elden, 2002:15). Reklam sembolik bir temsil ve sunum alanıdır (Lull, 2001:24).

---

\* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Reklamlar, büyüü, şatafatlı yaşamlar sunarak, insanları başka dünyaya çekmeye çalışırlar. Bu dünyaya açılan pencere, ister yazılı ister görsel olsun, iletler kadınlara, erkeklere veya her ikisine birden yöneliktir. Reklamlar, çağrışım yoluyla kendisini izleyen kadın yada erkekteki duygulara hitap ederek, kendisinden haberdar olmasını sağlarlar. Böylelikle reklamlar insandaki ilgi ve beğeni uyandırma dürtüsünü kamçılarlar. Özellikle günümüzde, televizyon reklamlarında birçok teknik olanağın kullanılmasıyla görsel çekicilik de önemli bir unsur haline gelmiştir (Sever-Uztuğ,1996:442).

Kitle iletişim araçları içerisinde hedef kitleyi en fazla etkileme gücüne sahip olan araç televizyondur. Çünkü; geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Televizyon aynı anda hem göze hem de kulağa hitap ettiği için hedef kitlenin ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Aytemur, 2000:60). Söz konusu çekiciliğın yaratılmasında ve dikkatin reklama çekilmesinde oyuncuların önemi de çok büyüktür. Ürünün türüne bağılı olarak ve hedef kitlenin özellikleri de dikkate alınarak genç ve güzel kadınlar, yakışıklı erkekler, reklamlarda görölmektedir. Bu tür reklamlar genelde akıldan çok duyguları uyarmaya yönelik reklamlardır. Böylelikle izleyici üzerinde daha fazla etki yaratılmaya çalışılır. İzlenen reklamlarda, kadın objesine yer verilmeyen çok az reklama rastlanmaktadır. Bunun nedeni, reklamı yapılan ürünün tüketici üzerinde ilgi uyandırmasında, kadın obje kullanımının olumlu yönde etki yapmasıdır. Kadın, fiziki görünümüyle daha çok ön planda durmaktadır. Son dönemlerde reklamcılar kadının özelliklerini ve özellikle cinselliğini vurgulamaktadır. Bunun yanında tüketim toplumunda kadınların yerinin çok büyük olduğu da unutulmamalıdır (Sever-Uztuğ,1996:442). Tüketim toplumunun kontrol edilmesi amacıyla da reklam ajansları ortaya çıkmıştır (Geray, 2003:45). Reklam ajansları en az maliyetle en çok sayıda hedef kitleye ulaşmak amacıyla medya planlamalarının yanı sıra, reklam yaratma ve üretme işi yapan kuruluşlardır (Erdoğan, 2002: 405). Türk Reklamcılığının öncüleri, Batı kültür ve yaşam biçimini Osmanlıya taşıyan ve çeşitli reklam etkinliklerinde bulunan Musevi ve Rum azınlıklardır. İlk reklam şirketi ise o yıllarda uluslararası bir reklam ajansı niteliği taşıyan Fransız Havas Ajansının Kahire Şube Müdürü E.Hoefffer'in 1909 yılında iki Musevi ile ortak olarak kurduğu "İlancılık Kolektif Şirketi'dir. Türkiye'de profesyonel anlamda ilk reklam etkinlikleri İlancılık Kolektif Şirketi ile başlamıştır (Topçuoğlu, 1996: 459). Doğru hedef kitleye ulaşmak için reklamlarda kullanılacak kadın yada erkek objelerin seçiminde titiz davranmak reklamcılarının en önemli sorumluluklarından birisidir (Sever-Uztuğ,1996:442).

### 1.1. Reklam ve Televizyon Reklamcılığı

"Reklam, talep yaratma sanatıdır." (Kocabaş-Elden, 2002:15). Günümüz modern pazarlama anlayışı içerisinde, üretici ve tüketici arasındaki bağı oluşturulmasında, mal veya hizmetlerin tüketicilere tanıtılmasında reklamın önemi ortaya çıkmıştır. Sanayileşme ile birlikte hızlı makineleşme, mal veya hizmet üretiminin artması, kalitenin yükselmesi, yeni ürünlerin ortaya çıkması ve

#### Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması

rekabet ortamı gibi faktörler reklamı ön plana çıkarmıştır. Reklam bu özelliğiyle hem üretici firmalar için hem de bir anlamda tüketici için vazgeçilmez bir olgu olmuştur. Tüketici açısından reklam, pazara sunulan bir çok ürün içinden kendi yararına en uygun ürünü seçmesinde rehber rolü oynamaktadır (Kocabaş-Elden-Yurdakul, 2000:60). Reklamlar sayesinde tüketiciler fiyatlara daha duyalı hale gelirler. Bunun sonucunda da en uygun değerde olan malı yada hizmeti satın alırlar (Erdoğan, 2002: 410).

Pazar hedeflerinin saptanmasında ve hedeflere ulaşmada izlenen yolların başında reklam gelmektedir. Reklamların amaç ve özelliklerinin ayrı olmasıyla beraber, konuya değişik şekillerde yaklaşılmasıyla çalışmanın başında da belirtildiği gibi ortaya birçok reklam tanımı çıkmıştır (Dalkıran, 1995:2). Buna reklamın yayınlanmasında kullanılan farklı medya araçları da eklenince, mevcut reklamcılık anlayışında da değişiklikler ortaya çıkmıştır. İnsanlar arasında değiş tokuşun başlamasıyla reklam anlayışının doğması aynı tarihsel sürece rastlanmaktadır. Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik medyalara yönelmiştir (Kocabaş-Elden, 2002:17).

Gazete ve dergilerin reklamcılıkta lider olduğu dönemlerde reklamcılık “basılı halde tezgahçılık” olarak görülmekteyken, televizyonla birlikte reklamcılık anlayışı da değişmiş ve gelişmiştir. Televizyonun ortaya çıkmasıyla hayatın tüm evrelerine, görüntü, efekt ve müzik birlikte girmiştir (Acıman, 1988:102). Televizyon, izleyicilerin tüm ihtiyaçlarını göze alan, program yapısını buna göre oluşturan, sadece teknolojik bir araç olmaktan başka, tüm insanlık için vazgeçilmez bir araçtır (Uslu, 2000:15).

Sanayileşme evresinde reklamı ortaya çıkaran makineleşme hareketi ve bunun doğal sonucu olarak da kitle üretimi olmuştur. Ancak bu dönemde yapılan reklamlar teknik açıdan, mesaj ve stratejik çalışmalar yönünden detaylı ve profesyonelce hazırlanmadıkları için yeterince etkili olamamışlardır (Kocabaş-Elden, 2002:19). Reklam iki nedenden dolayı önem taşımaktadır. Bunlardan ilki işitsel ve görsel olarak çok geniş bir kitleye mesaj iletebilmesidir. İkincisi ise mesaj üzerinde kaynağın (reklam veren) tam bir denetime sahip olmasıdır. Bu iki nedenden dolayıdır ki reklam pazarlama iletişimi öğeleri arasında, kurum yada kuruluşlar tarafından en sık kullanılan ve bu nedenle de en fazla harcamanın yapıldığı öğedir (Sever-Uztuğ,1996:438).

İzleyicilerin reklamlara ilgilerini çekmek reklamların hatırlanmasını sağlamak ve diğer reklamlar arasında fark edilir bir konuma oturmak oldukça zor bir uğraşıdır. Bu nedenle reklamcılar farklı ve daha özgün reklamlar ortaya çıkarabilmek için yoğun çalışmalar yapmaktadırlar. Medya sektörü içinde televizyon temel olarak eğlence aracıdır. En başarılı televizyon reklamlarının içeriğinde, gizli bir şov unsuru vardır. Bu ise televizyonda yaşamın temel

gerçeğidir. Bütün medya araçları arasında sadece televizyon, görüntü, ses ve hareketi bir arada kullanarak izleyiciyi içine çekme ve ekranda görünenlere duygusal olarak katılma imkanı sunmaktadır (Ramacı,1998:85).

Televizyon hem göze hem kulağa hitap etmek açısından en etkili kitle iletişim aracıdır. Günümüzde artık hemen her evde televizyon alıcısının bulunması, rahat ve konforlu bir ortamda izlenir olması, işlenen konular açısından da evin her bireyine seslenmesi bu kitle iletişim aracının etkisini ve kullanımını arttırmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak televizyon bir reklam ortamı olarak reklam verenler ve ajanslar tarafından birinci derecede tercih edilmektedir (Kocabaş-Elden, 2002:42).

Bir reklamda, belirli bir ürün gösterildiğinde ya da o ürüne neden ihtiyaç duyulması gerektiği vurgulandığında, sadece bununla yetinilmemektedir. Hem ürünün sembolik anlamı, hem de istek ve değerler yelpazesi devreye girmektedir (Wernick, 1996:64). Kişi reklamın sunduğu evrenle gerçek yaşam arasında benzerlik kurmaya çalışır. Reklamlar özellikle alt ve orta sınıf insanlara sürekli olarak kendi hayatlarından memnun olmamaları gerektiğini hatırlatarak, eksiklik duymalarına neden olur. Reklamlarda izleyiciye verilmek istenen, ürünü aldığı anda hayatının daha mutlu ve renkli geçeceği mesajıdır. Reklamlar bunu yaparken insanların günlük hayatlarına ustaca yerleşir. Reklamın ana işlevi, insanı etki altına almaktır. Bunun da en kısa yolu, onların ütopyelerine ulaşmayı başarmaktır (Çetinkaya, 1993:100).

Globe and Mail gazetesinde yazan William Thorsell 19 Ekim 1991’de yayınladığı bir yazısında, Revlon’un başkanının “Biz parfüm üretiyoruz ama tüketicilerimiz umut satın alıyorlar” dediğini belirtmiştir. Reklamcılar, mesajlarına çekicilik ve heyecan katarak izleyiciyi kendilerine yöneltmek için televizyonu kullanmaktadırlar. Görmek her şeyin ortaya konulması anlamına gelmesede görüntüler sözlerden daha çok inandırıcılığa sahiptirler. Her hangi bir reklamın amacı markaya ek değer katmaktır. Reklamın görevi bir çöp torbasının diğerlerinden daha dayanıklı olduğunu yada kullanılan şampuanın, alacak olanı daha seksi gösterdiğine inandırmaktır (Rutherford, 2000:214-215). Bu nedenle reklamlarda kullanılan güzel kadınlar, yakışıklı erkekler bir takım amaçlara hizmet etmektedir. Yani tüketicinin duyguları bir anlamda bu objelerle sömürülmektedir. Reklamlardaki güzel bir kadın veya yakışıklı bir delikanlı tüketicinin ürün seçimindeki kararını etkileyecektir. Böylelikle izleyici ürünü satın aldığı anda onun vaad ettiği değerleri de satın almış olacaktır (Cohen, 2000:48). Cep telefonları reklamlarında bir özgürsün furyası almış başını gitmektedir. Bir kız orada –Ben özgürüm demektedir. Kimden özgürsün? Örneğin peşinden koşan ve koşturduğun erkekten mi? Kadın ancak kadınlığını burjuva feminizminin seks ticaretiyle satış ve reklam yapan kadın dergilerinden geçerek mi bulur? F dergisinde seks, erkek ve kadının ne olduğunu adım adım, madde madde anlayabilirsiniz (Erdoğan, 2002: 429). Diyen İrfan Erdoğan’da

## Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması

reklamlarda kadın ve erkek kullanımının değişik fonksiyonlarını ortaya koymaya çalışmıştır.

### 1.2. Televizyon Reklamlarında Kadın Objesinin Kullanılması

Televizyon reklamları toplum içinde oluşan geleneksel seks imajını vurgulamaktadır. Bu tip bir vurgulama kadınların gösterildiği şekilde düşünülmesine yol açmaktadır. Televizyon reklamlarında kadınların bir seks objesi olarak gösterilmesi, toplumdaki insanların da aynı şekilde düşünmelerine neden olmaktadır. Kişilerin televizyon izleme süresi arttıkça, reklamlardan etkilenme oranları da o ölçüde artmaktadır (Barokas,1994:126). Reklam yapımcılara kadın objelerin kullanıldığı reklamların izleyiciler üzerinde daha etkili olduğunu ve kadın objelerin çekiciliğini ortaya koyduğu reklamların tüketicileri ekran karşısında daha çok oturttüğünü keşfetmişlerdir. Bu keşiften sonra ise reklam yapımcıları neredeyse bütün reklamlarda kadın oyuncuları kullanmaya başlamışlardır (Akgün, 1993:5).

Kadınlar reklamcılar tarafından:

1. Reklamın hedef kitlesi olmalarından dolayı,
2. Başkalarını etkilemek ve ikna etmek için kullanılmaktadırlar.

Her iki şıkta da kadınlar ev hanımı, çalışan kadın, eş veya anne olarak görüntülenmektedir. Özellikle son yıllarda kadınlar toplumdaki statülerindeki değişikliklerden dolayı yalnızca ev hanımı olarak değil de, çalışarak evine bakan, başarılı anne konumunda da görüntülenmektedir (Barokas,1994:147). Örneğin: “Çocuklar Duymasın” dizinin çalışan annesi Meltem (Pınar Altuğ) bir nevresim firmasının reklamında (2003) kullanılmıştır. Yine “Dedem Gofret ve Ben” adlı dizinin anne karakteri İclal Aydın bir deterjan reklamında (2003) sorumluluk sahibi titiz bir anne rolünü canlandırmıştır.

Reklama getirilen en önemli eleştirilerden biri sosyal gruplar arasında kıskançlık yaratarak, bu kıskançlığı körüklemesidir. Reklamda kadın unsuru bazen cinsel obje olarak ev hanımı şeklinde kullanılmaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon reklamlarında kadına yönelik cinsiyete bakış açısı, kadını belirli bir rol içinde göstermiştir. Bu rol çok nadir olarak değişmektedir. Bir çok ürün reklamında, kadınların nesne olarak yalnızca cinsel çekiciliği ön planda olan bir obje olarak kullanıldığı iddia edilmektedir. Reklamlarda kadınların vücutlarını sergilemeleri erkeklere oranla daha yaygındır. Kadınlar genellikle; kozmetik, giyim, ev eşyası ve sağlık ürünleri reklamlarında yer almaktadırlar. Bu reklamlar arasında ise iç giyim, kadın bağı ve çorap reklamlarında kadınların vücutları daha ön plana çıkmaktadır. Kadınların giyinirken yada soyunurken, mayolu yada yarı çıplak karelerinin bulunduğu bir

çok reklam mevcuttur. Çıplak bir kadın güzelliğın, erkeklerin arzusunun ve kadınların hayranlığının merkezidir (Rutherford, 2000:199).

Bu tür reklamlarda kullanılan kadın vücutları çirkin olmadığı gibi, son derece düzgün ve çekicidir. Hedef kitleyi kendi içine çekmeye çalışan reklamlarda, her kadının düşlerinde olan zengin, bakımlı güzel ve genç kadın tipleriyle karşılaşmaktadır. Kendini ilgilendiren bir ürün reklamını gören kadın tüketici, reklamdaki sunulan gerçekliğe inanmasa bile sunulan ürüne dikkat ederek, reklamda rol alan düşsel kadınla özdeşleşme yoluna gitmekte ve bu nedenle de ürünü satın almaktadır. Reklamların temel amacı, kendisine bakanları etkileyerek, satın alma davranışını gerçekleştirebilmektir (Ezilen-Kıran, 2000:15). Bu anlamda reklam bir iletişim faaliyeti olduğu kadar bir pazarlama faaliyeti olarak da nitelendirilmektedir (Gürgen, 1996: 432)

Ülkemizde gerçekleştirilen bir araştırmada reklam izleyicileri, reklam etiği konularını önem sırasına göre sıralarken reklamlarda, kadın cinselliğinin ön plana çıkartılmasını üçüncü sıraya, erkek cinselliğinin ön plana çıkartılmasını ise dördüncü sıraya koymuşlardır. Adı geçen araştırmada altı kategori değerlendirmeye tutulmuş ve aşağıda bu kategoriler sırasıyla verilmiştir.

1. Ürünler arasında karşılaştırmaların tarafsız olmaması
2. Ürün özelliklerinin doğru tanıtılmaması
3. Kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması
4. Erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması
5. Toplumun örf ve adetlerinin dikkate alınmaması
6. Çocukların reklamlarda yer alması (Odabaşı - Oyman akt. Karpat: 2004: 104).

Yukarıdaki araştırmanın sonucundan da anlaşılacağı gibi, toplumun büyük bir bölümüne seslenen kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarda kadın, cinselliğiyle ön plana çıkmaktadır. Burada göz önünde bulundurulacak gerçek, kadını erkekten ayıran özelliğidir. Bu nedenle de reklamcılıkta ürün satışını sağlamak için cinsellik kullanılmaktadır. Ancak bu cinsellik hiçbir zaman pornografye varacak ölçüde olmamıştır (Sarı, 2000:356).

Reklam psikolojisiyle ilgilenen bazı araştırmacılara göre reklamlarda kadınların kullanılmasıyla ortaya konulan cinsellik bir açlığı doyurmakla ilişkilendirilmektedir. Ancak bir tatminden çok tatminsizliğe neden olduğu bilinmektedir. Zaman zaman kadınların kullanılması geri tepen bir silah olarak da görülmektedir. Örneğin; Fuar Kolonyaları Şirketi, reklamlarında Müjde Ar'ın

#### Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması

kullanılmasından sonra batmıştır. Kadın çorabı, kadın bağı, kozmetik gibi kadınla ilgili reklamlar dışında direkt kadınla ilgili olmayan ürünlerin reklamlarında da kadınların kullanımı göze çarpmaktadır. Özellikle otomobil reklamlarında kadın çekiciliği yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu tür reklamlarda cinselliği adına gösterilen kadın adeta sömürülmektedir (Çetinkaya,1993:127).

1950'li yıllarda yapılan reklamlarda kullanılan kadınlar genellikle ev hanımı olmalarından dolayı, anne ve bebek ürünleri reklamlarında ürüne değer katmak adına kullanılmaktaydılar. Bu ilk aşamada cinsiyet ideolojisi egemen görünmektedir. 1960'lı ve 1970'li yıllarda sarsılmış olan yalnızca seks ve cinsiyet değildir. Reklamcılar ihtiyatlı davranarak yaratıcı olmak zorundaydılar. Durmadan genişleyen pazarla birlikte daha fazla ticari ürün piyasada dolaşmaya başlayınca kadınlar sadece ev hanımı olarak değil iş gücüne geniş kitleler halinde katılan bireyler olarak karşımıza çıkmışlardır (Wernick, 1976:78). Bu durum da kadının daha çok tüketici olmasına neden olmuştur. Erkekler davranışlarıyla ön plana çıkarken, kadınlar görüntüleriyle ön plana çıkmışlardır (Sarı, 1999:362).

Kadınların vücutları reklamı izleyenler tarafından seyirlik malzeme olarak görüldüğünde nesneye dönüşmektedir. Deterjan reklamlarında kirler ve lekeler karşısında çaresiz kaldığı görülen kadın, güçsüz kadınların sembolü olmuştur. Kimi zamansa kadın, ürünün bir parçası olarak yine nesne konumundadır. Reklamda kadın, bir yandan erkek bakışının nesnesi durumuna düşerken, diğer yandan fetiş nesneye dönüşmektedir. Kadın bacakları, dudakları, saçları reklamlarda yer alan fetiş nesnelere örnek gösterilebilir. Kadınlar reklamlarda doğaları gereği, itaatkar edilgen, bağımlı ve güçsüz gösterilmektedirler (Büker-Kıran, 1999:56). Bu özelliğiyle kadının çaresizliği karşısında bir erkek yardımına ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla beraber Mr.Muscle, Persil ve Cif deterjan reklamlarında (2003) olduğu gibi ürünü kullanan kadın olmasına rağmen ürün erkekle özdeşleşmektedir. Kadınlar: Fabuloso (2003) ve ACE deterjan reklamlarında (2004) iyi bir ev kadını, Innova kozmetik (2003), Lux sabun (2003) Eti Negro (2003), Jagler parfüm (2004), Toyota Corolla (2004) reklamlarında cinsel obje, Ülker Bebe (2003), Omo (2003), Aytaç et ürünleri reklamlarında (2004) ise iyi anne olarak kullanılmışlardır.

Reklamlarda rol alan kadın objelere yalnızca erkekler değil kadın tüketiciler de bakmaktadır. Kadın izleyici hayran olduğu reklam yıldızıyla kendisini özdeşleştirme yoluna gitmektedir. Kadın izleyici yıldızın kendinden daha çekici olduğunu bilse de onunla kendini eşleştirdiği sürece mutlu olmaktadır (Büker, 1999:125).

Kadınların olduğu her yerde cinselliğin olduğunu savunmak bütün reklam için geçerli olmasa da bir çoğu için doğrudur. Reklamlarda güzel kadınlar kullanmak, reklam ajanslarının sıkça başvurdukları bir yoldur. Reklamlarda kadın obje kullanmak sömürü olmadığı sürece dikkat çekmenin etkili

yollarından biridir. Reklamda dikkat çekmek, ürüne karşı ilgi ve istek uyandırır (Sarı,1999:358).

Reklam sektöründe amaç öncelikle izleyicinin dikkatini çekmek olduğundan cinsellik de reklamlarda kullanılan önemli unsurlardan birisidir. Örneğin: “Sana Ekmek Üstü” reklamında (2003) olduğu gibi ürün ya da hizmetle ilgili olsa da olmasa da cinsellik reklamlarda çokça kullanılmaktadır.

Reklamlarda kadın cinselliğinin kullanılmasıyla ürün satışlarının artırılması umulmaktadır. Hedef kitlesini düş evrenine çekmek isteyen reklamlarda, özelliği olmayan kadın obje yerini; zengin, bakımlı, güzel ve genç kadın objesine bırakmıştır. Reklamlarda ürünü kullananlar, ürüne daha önceden sahipmiş gibi gösterilmektedir. Bir çorap onu giyen kişinin üzerinde, bir jöle onu kullananın saçlarında gösterilmektedir. Böylelikle reklamda rol alan kadın, hedef kitleden (tüketiciden) ürünü satın almasını istemektedir (Ezilen-Kıran, 2000:16).

Bütün bu eleştirilere karşı reklamcılar kendilerini şöyle savunmaktadırlar: Reklamın ana işlevi anlaşılır olmaktır. Bu nedenle halkın anlayacağı şekilde reklam yapmak gerekmektedir. Reklamın izlenmesi için izleyicileri etkileyecek yapımlar ortaya konmalıdır. Reklamın bir çoğunda kadın objenin kullanılmasının sebebi; genellikle alış-veriş ve marka tercihini kadınların yapıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Kocabaş,Elden,2001:27).

### 1.3. Televizyon Reklamlarında Erkek Objeye Kullanımı

Reklamlar biçimsel olarak, düzdeğişmeceli özellikleriyle gerçek dünyanın sadece bir bölümünü sunarlar (evin, banyonun, mutfağın sokağın bir bölümü gibi). Böylece tüketici-izleyici, gerçek dünyanın tümünü algıladığını sanır. Reklam olumlu bir dünyanın parçası olduğu için, gerçek dünyanın tümü bize olumluymuş gibi gösterilir (Büker-Kıran akt. Can-Toruk, 2004:118). Günümüzde ise kadınlar mevcut olan bu dünyayla daha fazla ilgilenmeye başlamalardır. Bunun yanı sıra çalışan kadınların sayıları da gün geçtikçe artmaktadır. Bu olay ise erkeklerin de evleriyle ilgilenmelerine neden olmuştur. Yaşadığımız çağda erkek ve kadınların kullanacağı yeni ürünlerin günden güne çoğalması ve bunun yanında moda gibi faktörler erkeklerin de tüketime fazlasıyla katılmasına neden olmuştur. 1950’li yıllarda erkeklere hitap eden ürün listesinde otomobiller, alkol, sigara markaları ve hayat sigortaları yer alırken, daha sonraki yıllarda bu liste uzamaya başlamıştır. Kozmetikten iç giyime, sağlıktan saç bakım ürünlerine kadar erkekler yeni pazarın tüketicisi durumuna gelmiştir (Wernick,1996:83-85). Günümüz deyimiyile metroseksüel (bakımlı erkek) erkeklerin sayısı çoğaldıkça, erkeklerin bireysel tüketim ihtiyaçları da çeşitlenmiştir. Örneğin televizyon reklamlarında “after shave” kullanan erkekler yakışıklı, başarılı ve çevreleri tarafından beğenilen kişilerdir. Belli bir bankaya para yatıran şu marka parfüm kullanan yada bulicini giyen kişiler de hayatın “mutlu yönlerini” keşfetmiş ve bu ürünleri kullanarak farklı insan statüsüne



#### Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması

geçmiş insanlardır. İzleyicilere de sürekli olarak bu farkı yakalamaları mesajı verilmektedir (Topçuoğlu, 1996:466).

Reklamcılar için erkekliğin tanımını yapmak gün geçtikçe daha da zorlaşmaktadır. Feminizmin yükselişinin yol açtığı cinsiyet kargaşası, erkeklerin cinsiyet kimliğini sarsmıştır. 1960'lar ve 1970'lerden itibaren, yaşanan kargaşa farklılıklar yaratılmasına neden olmuştur. Reklamcılık sektörü, bir dönem annesinin seçtiği giysileri giyen erkek tipleri yerine, maço/playboy türü erkek tiplerini göz önüne almak durumunda kalmıştır (Wernick, 1996:83-87).

Kadınların reklamlarda cinsel obje olarak yaygın kullanılmasına rağmen aynı yaygınlık erkeklerde görülmemektedir. Erkekler çıplak görüntülenmemekte yada kadınlarda olduğu gibi belirli yerleri fetiş nesnelere olarak gösterilmemektedir. Erkek objeler çıplak olarak kadın objelerle beraber gösterilmektedir. Örneğin Lewi's reklamında (2003) erkek ve kadın yerçekimsiz bir ortamda öpüşmektedir. Erkek ve kadın bu reklamda yarı çıplaktır. Erkek, Ülker Bebe Bisküvisi reklamında (2004) olduğu gibi genelde aile babası olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek reklamlarda güven unsurudur. Bir çok sunucu formatında gerçekleşen reklamda, ürünü tavsiye eden kişi erkektir. Örneğin; Rinso deterjan reklamında Beyaz'ın (Beyazıt Öztürk-2003) , Alo deterjan reklamında (2003) Mehmet Ali Erbil ve Knorr Çorba reklamında (2003) erkek ahçı karakteri kullanılması gibi. Bu reklamlarda, ürünün güven duyularak kullanılabilmesi ve diğer ürünlerden farklı olduğunun tüketiciye kabul ettirilebilmesi için erkek obje kullanılması önemlidir. Elidor Şampuan reklamında (2003) olduğu gibi şampuan reklamlarında kullanılan oyuncuların kuaförlerin erkek olması, reklamlarda erkek obje kullanılması açısından dikkat çekicidir.

Erkekler, televizyon reklamlarında Türk toplum yapısına uygun rollerde karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman çocuklarıyla ilgili bir aile babası, kimi zaman görüşlerine baş vurulan bir doktor ya da uzman olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bir nebze de olsa erkek egemenliğinin reklamlarda da kendini hissettirdiğini söyleyebiliriz.

#### Sonuç

İnsanoğlu herşeyin en iyisine sahip olmak ister. Ancak en iyisine sahip olmak arzusu en iyiyi en hesapluya almak arzusunu da beraberinde getirir. Bu nedenle reklamlar insan hayatı için çok önemli unsurlar olarak karşımıza çıkar. İnsanlar ihtiyaçların giderirken alacakları ürünlerin kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarına çok önem verirler. Çünkü; reklamlar tüketiciyi yönlendirir ve ürün hakkında ona bilgi verir. Reklamlar sadece ticari bir faaliyetin ürünü değildir. İnsanların günlük yaşantısında karşılaştığı olaylardan yola çıkılarak onların davranış biçimlerini, konuşma şekillerini ve hatta alışkanlıklarını bile değiştirebilecek güçlü bir etkiye sahip ürünlerdir.

Reklamların tüketiciye verdiği mesaj, ürünün tam onların istediği gibi bir ürün olduğunu hissetmelerini sağlamaktır. Öyle ki bazen tüketiciler reklamların etkisine öyle kapılmaktadırlar ki ihtiyaçları olmasa bile bir çok ürünü reklamlarından etkilendikleri için satın alabilmektedirler. Tüketicilerde bu güçlü etkini oluşmasını sağlayan en önemli etkenlerden biriside reklamlarda rol alan kadın ve erkek objelerdir.

Reklamlarda rol alan kadın ve erkek objelere özenen tüketiciler ürünleri daha kolay satın almaktadırlar. Ancak; reklamlarda kullanılan kadın objeler vücutlarının kendine sağladığı avantajdan dolayı erkek objelerden daha baskın olarak kendilerinden söz ettirmektedirler. Çünkü; tabiatı gereği kadın vücudu hem çekicidir hem de kadın cinsi bakımına daha çok önem vermektedir. Bir Türk atasözünde söylendiği gibi “Yuvayı dişi kuş yapar” Bu ata sözünden yola çıkacak olursak ev ihtiyaçlarını (yuvanın) daha çok kadın satın aldığı için, reklamlarda kadın hem reklam objesi hem de hedef kitle olarak kullanılmaktadır. Ancak kadının televizyon reklamlarında cinsel özelliğiyle ön plana çıkması temel olarak erkek egemenliğinin baskın şekilde hissedildiği bir toplumun kadına nasıl baktığı ile derinden ilişkilidir.

#### **Kaynakça**

- ACIMAN, Eli (1988) Modern Reklamcılık ve Türkiyede Uygulaması, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık, Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- AKGÜN, Nebahat (1993) Türk Basınında (1960-1876) Yılları Arasında Aile ve Kadın, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AYTEMUR, Sait, (2000), Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz, MediaCat Yayınları, İstanbul. BAROKAS, Safiye (1994) Reklam ve Kadın, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- BÜKER, Seçil-KIRAN, E.Ayşe (1999) Reklamlarda Kadına Yönelik Şiddet, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- CAN, Aytekin-TORUK, İbrahim (2004) Şiddet Unsuru İçeren Programlarda Yayınlanan Reklamların Hatırlanma Düzeyi, 2.International Symposium “Communication in the Millenium:A Dialogue Between Turkish and American Scholars”, İstanbul.
- COHEN, Nick (2000) Kandırmayacaksın, Reklam Halkla İlişkiler Ve Ötesi, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- ÇETİNKAYA, Yalçın (1993) Reklamcılık ve Manipülasyon, Ağaç Yayınları, İstanbul.

Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması

- ERDOĞAN, İrfan, (2002), İletişim Anlamak, Erk Yayınları, Ankara.
- GERAY, Haluk, (2003), İletişim ve Teknoloji, Ütopya Yayınları, Ankara.
- GÜRGEN, Haluk, (1996), Reklam ve Tüketim, Yeni Türkiye Dergisi, Sayı:11, (Eylül-Ekim), İstanbul.
- KARPAT, Işıl, (2004), Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar, 2.International Symposium "Communication in the Millenium:A Dialogue Between Turkish and American Scholars", İstanbul.
- KIRAN, E.Ayşe (2000) Reklamlar ve Kadın, Gazi İletişim Dergisi, Gazi Üniversitesi Yayınları, S.6, Ankara.
- KOCABAŞ, Füsun-ELDEN Müge (2002) Reklamcılık, İletişim Yayınları, İstanbul
- KOCABAŞ, Füsun ve Ark (2000) Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul.
- LULL, James (2001), Medya İletişim ve Kültür, (Çev:Nazife Güngör), Vadi Yayınları, Ankara.
- RAMACITTI, David (1998) Başarılı Reklamın Sırları, (Çev:Rengin Erdoğan), Epsilon Yayınları, İstanbul.
- RUTHERFORD, Paul (2000) Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı, (Çev: Mustafa K.Gerçeker), 2. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- SARI, Nilüfer (1999) Devingen Reklam Görüntülerinde Tutku Ögeleri Aracılığıyla Cinsellik Kavramının Aktarımı ve Çözümlemesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul Üniversitesi Yayınları, S.9, İstanbul.
- SEVER, Serdar-UZTUĞ, Ferruh (1996), Reklam Etkinliği ve Özel Televizyonların Geleceği,Yeni Türkiye Dergisi, Sayı:11, (Eylül-Ekim) İstanbul.
- TOPÇUOĞLU, N.Nur (1996), Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Yeni Türkiye Dergisi, (Medya Özel Sayısı), Eylül-Ekim, İstanbul.
- USLU, Zeynep (2000) Televizyon ve Kadın, Alfa Yayınları, İstanbul.

İmran UĞUR – Sedat ŞİMŞEK

WERNİCK, Andrew (1994) Promosyon Kültürü, Reklam İdeoloji ve Sembolik Anlatım, (Çev:Osman Akınbay), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

WILLIOMSON, Jodith (2000) Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, (Çev:Ahmet Fethi), Ütopya Yayınları, Ankara.