

# KÜLTÜREL DEĞİŞİMİN TÜRK TELEVİZYON REKLAMLARINDAKİ KADIN İMAJINA ETKİSİ

*Nuriye BÜYÜKKAYACI DUMAN\**

*Gülay YILMAZEL \*\**

*Burcu AKBULUT BAŞCI\*\*\**

**Atıf/©:** *Duman, Nuriye, Gülay Yılmazel ve A. Burcu Akbulut Başçı (2014). Kültürel Değişimin Türk Televizyon Reklamlarındaki Kadın İmajına Etkisi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 7, Sayı 1, Haziran 2014, ss.60-69.*

**Özet:** *Çalışmamızda 2000-2013 yılları arasında Türk Televizyonlarında yayınlanmış ve ödül almış 100 reklam içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve reklamlardaki kadın imajının sorgulanması amaçlanmıştır. Veriler, içerik analizi formu kullanılarak toplanmıştır. Bu formda reklamı yapılan ürün kategorisi, kadının reklamdaki rolü, kıyafet tipi, diğer karakterlerle ilişkisi, bulunduğu mekan, bedensel görüntüsü ve dış sesin cinsiyeti şeklinde 7 kategori yer almaktadır. Veriler bilgisayar ortamında frekans ve yüzdelik sayılar kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmada kadın imgeleri en fazla Gıda (%30.0), Ev araç ve gereçleri (%27.0), Temizlik ürünleri (%21.0) reklamlarında yer almakta ve ev hanımı olarak gösterilmektedir (%80.0). Reklamların çoğunda kadınlar güzel, çekici (%70.0) ve bakımlıdır (%60.0), dörtte birinde ise seksi elbise ya da mayo bikini ile gösterilmektedir. Buna göre reklamların çok fazla cinsiyetçi söylem barındırdığı ve kadını daha çok ev yaşamı ile tasvir eden, annelik rolü yükleyen ve iş yaşamından soyutlayan tasvirler içerdiği söylenebilir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Kültürel Değişim, Kadın İmajı, Reklam, Televizyon.*

\* Yrd. Doç. Dr., Hitit Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu Hemşirelik Bölümü.  
e-posta : nurfatihh@hotmail.com

\*\* Arş. Gör., Hitit Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu Hemşirelik Bölümü.

\*\*\* Arş. Gör. Dr., Hitit Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu Hemşirelik Bölümü

## **The Effect of Cultural Changes to Woman Image in Advertisements at Turkish Television**

**Citation/ ©:** Duman, Nuriye, Gülay Yılmazel ve A. Burcu Akbulut Başçı, (2014). *The Effect of Cultural Changes to Woman Image in Advertisements at Turkish Television, Hitit University Journal of Social Sciences Institute, Year 7, Issue 1, June 2014, pp.60-69.*

**Abstract:** *In the study; 100 advertisements broadcasted in Turkish televisions between 2000 and 2013 were examined through content analysis and woman behaviors in these advertisements were investigated. The data were gathered using content analysis form. In the study, it was found out that woman images were shown mostly in the advertisements of food products (30.0%), house appliances (27.0%) and woman images were mainly used as housewives (80.0%). Women were beautiful and attractive (70.0%) in most of the advertisements. In a quarter of the advertisements; they were shown in sexy costumes. In this regard, it may be suggested that advertisements included too many gendered-discourses and presented depictions in which women were described in domestic area/life, ascribed motherhood role and isolated from business life.*

**Keywords:** *Cultural Changes to Woman Image, Advertisement, Television.*

### **I. GİRİŞ VE AMAÇ**

Reklam; “Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemler olarak tanımlanmaktadır (Classer akt. Kocabaş-Elden, 2002: 15). Reklamlar, ürün ve/veya hizmetlerin pazarlanmasında iletişimi sağlayan ekonomik bir imge olmakla kalmayıp aynı zamanda kültürel bir metin özelliği de taşımaktadır. Çünkü içinde bulunduğu toplumun kültürel özellikleriyle sürekli etkileşim halindedir. Bu özelliği ile reklamlar kültürel değer ve normların aktarımına ilişkin önemli çıkarsamalar yapılmasına fırsat vermektedir. Bu nedenle reklamlardaki kadın imgesi, toplumsal cinsiyet temelli bakış açısıyla o toplumda kadının yeri, kadın ve erkeğe ilişkin rol ve stereotiplerin anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı (gender) “insanların eril ve dişil olarak, üremeye dayalı bölünmesi kapsamında veya bu bölünmeyle bağlantılı olarak örgütlenmiş pratik” olarak tanımlanmaktadır (Connell 1998: 190).

Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek arasındaki farklılıklarının, biyolojik değil, kültürel bir olgu olarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu tanıma göre reklam incelemeleri yapıldığında iyi kadınların, evcimen, sakin, duyarlı, itaatkâr, rekabetçi olmayan, alçak gönüllü, sevimli, kötü kadınların ise bağımsız, bencil, asi, rekabetçi, hırçın olarak gösterildiği dikkat çekmektedir. Reklamlarda verilen bu mesajlar genel olarak toplumsal cinsiyet yaklaşımıyla paralellik

göstermektedir. İlgili yapılan çalışmalarda 1970’li ve 1980’li yıllarda reklamlarda kadın imajının pek de değişiklik göstermediği, kadın bedeninin cinsel obje olarak gösterildiği pek çok reklama rastlanmaktadır. Bunun yanı sıra 80’li yıllardan sonra kadın hareketlerinde meydana gelen ivmeyle birlikte farklı tip reklam kategorilerinin oluştuğu görülmektedir. Bu kategorilerin başlıcaları ev hanımı, dekoratif obje, erkeğe bağımlı, kariyerli, cinsel obje ve erotizm sembolüdür. Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanılması ise 1990’lı yılların ortalarından 2000’li yıllara kadar yoğun bir şekilde devam etmektedir (Zimmerman ve Dahlberg, 2008: 72).

Bu bilgilere göre özellikle toplum yaşamındaki kültürel değişimlerin, reklamlardaki kadın imajını doğrudan etkilediği söylenebilir. Bu argümandan yola çıkarak planladığımız çalışmamızda 2000-2013 yılları arasında Türk Televizyonlarında yayınlanmış ve ödül almış reklamlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve reklamlardaki kadın imajının kültürel değişimle birlikte nasıl bir değişim gösterdiğine yönelik çıkarsamalar yapılması amaçlanmıştır.

## II. YÖNTEM

### A. Araştırmanın Şekli

Bu çalışmada Türk televizyonlarında 2000-2013 yılları arasında yayınlanmış ve ödül almış reklamlardaki kadın imgesinin araştırılması amacıyla içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

### B. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

2000-2013 yılları arasında Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ve ödül almış 1070 reklam çalışma evrenini oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde tesadüfi sayılar tablosundan faydalanılarak basit rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiş kadın imgelerin bulunduğu 100 reklam ise araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

### C. Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanması için araştırmacı tarafından literatür taranarak (Milner and Collins 2000; Bresnahan and Inoue 2001; Arima 2003; Uray and Burnaz 2003; Yılmaz 2007) hazırlanan içerik analizi formu kullanılmıştır. Bu formda reklamı yapılan ürün/hizmet kategorileri, kadının reklamdaki rolü, kadının giydiği kıyafet çeşitleri, kadının diğer karakterlerle ilişkisi, reklamlarda kadının bulunduğu mekan, kadının reklamda görünen yeri ve dış sesin cinsiyeti şeklinde 7 kategori yer almaktadır.

### D. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında toplanan veriler bilgisayar ortamında istatistik paket programında frekans ve yüzdelik sayılar kullanılarak değerlendirilmiştir.

## E. Bulgular

Çalışmada Kadın İmgelerin Kullanıldığı TV Reklamlarının Ürün/Hizmet Kategorileri Dağılımı incelendiği kadın imgelerinin sırasıyla en fazla Gıda (%30.0), Ev araç ve gereçleri (%27.0), Temizlik ürünleri (%21.0) reklamlarında yer aldığı görülmektedir (Tablo 1.).

Reklamlarda kadın imgeleri en fazla aile ilişkileri (%70.0) ve duygusal ilişkileri (%24.0) ile gösterilmektedir. Reklamlarda kadınların en fazla aldıkları rol ise ev hanımı (%80.0) ile anne ve eş rolüdür (%75.0). Bunu yanı sıra reklamların çoğunda kadınlar güzel, çekici (%70.0) ve bakımlı (%60.0) olarak gösterilirken her beş reklamdan ikisinde (%40.0) kadınlar dekor olarak kullanılmaktadır (Tablo 2.). Reklamlarda kadınlar en fazla günlük kıyafetleri ile yer alırken, reklamların dörtte birinde ise kadın imgesi seksi elbise ya da mayo bikini gibi deniz kıyafetleri ile gösterilmektedir. Her beş reklamdan üçünde kadınlar tüm vücutlarıyla görünmektedir (%60.0). Ayrıca her beş reklamdan birinde kadınların bele kadar olan üst kısımları (%20.0) gösterilirken, her 10 reklamdan birinde kadınlar göğüs dekoltesi odaklı olarak gösterilmektedir (%10.0) (Tablo 3.). TV reklamlarında kadınların buldukları yer ve reklamdaki dış sese göre dağılımları incelendiğinde ise reklamlarda kadın imgesinin çoğunlukla ev gibi iç mekânlarda gösterildiği (%60.0) ve reklamdaki dış sesin cinsiyetinin reklamların neredeyse tamamında erkek olduğu görülmektedir (%92.0) (Tablo 4.).

## III. TARTIŞMA VE SONUÇ

Televizyon, icadından itibaren toplumsal mesaj iletmede en yaygın kullanılan kitle iletişim aracı olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda televizyon reklamları her dönem kadına yönelik cinsiyetçi söylemler içermektedir. Reklamlar, kadın kimliğini, erkek egemen bakış temelinden sürekli yeniden üreten, toplumsal kontrolün bir aracı olarak işlemektedir. Reklamlarda genellikle iyi ev kadınları, mutlu anneler, fiziği düzgün genç kadınlar, bakımlı, güzel olarak sunulan ideal kadın imgelerine rastlanmaktadır (Hızal, 2004: 36). Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda reklamlarda toplumsal cinsiyet bakış açısıyla kadına yönelik rollerin sürekli olarak pekiştirildiğine dikkat çekilmektedir. Bu rollerin belki de en önemlisi “kadın annedir”, “kadının yeri evidir” manalarını içerir cinsiyetçi söylemlerinin yer aldığı reklamlardır (Gilly 1988; Oğuz 2000; Milner ve Higgs 2004; Acevedo vd.2006).

Bu söylemlerden yola çıkarak çalışmamızın bulguları incelendiğinde kadın imgelerinin yer aldığı reklamların ürün/ hizmet kategorilerinin çoğunlukla gıda, ev araç gereçleri ve temizlik ürünleri olduğunu görmekteyiz. Bunun yanı sıra kadın imgesi çoğunlukla ev gibi iç mekânlarda gösterilmektedir. Bu reklamlarda kadın bu ürünlerin tüketiminde ve kullanımında aktif rol alan bir imge olarak gösterilirken, reklamlarda kullanılan dış sesin ise erkek olması bir diğer dikkat çekici bulgudur.

Cinsiyetçi söylemlerde kadın yaratılış itibarıyla narın, güçsüz ve zayıftır. Zor durumda kaldığında bir kurtarıcıya gereksinim duyar ve kurtarıcılar ise genellikle erkektir. Bu tarz bir söyleme örnek olarak gösterebileceğimiz bir temizlik ürünü olan süper muscle reklamında, kullanılan obje kaslı bir erkek objesidir ve kiri pası temizleyemeyen kadına yardım eder. Gilly (1988)'nin çalışmasında Avustralya, Meksika ve ABD reklamlarında ürün kullanıcısı olarak kadınların daha fazla gösterildiği, çalışma durumları açısından erkeklerin çoğunlukla çalışıyor gösterildikleri ve buldukları mekân (ev, işyeri gibi) olarak kadınların genelde evde erkeklerden daha fazla tasvir edildiği ortaya konulmuştur. Ayrıca, her üç ülkenin reklamlarında dış sesin erkeklerden oluşması kadınlara göre daha fazladır. Çalışmamızın bulgusu bu bulguyla benzerlik göstermektedir.

Reklamlarda güzel, bakımlı kadın imgeler kullanılarak her geçen gün çeşitli iletişim araçlarıyla sürekli yinelenen “çok daha güzel olmak sizin de hakkınız” iletisi daha çok içselleştirilerek, günlük gereksinimlerin bir parçasına dönüşebilmekte ve gerçek haklar/özgürlükler bu potada eriyip gitmekte, yüzeysellik/sıhık erdemleştirilmektedir. (Papatya, 2010: 10). Günümüzde kadınlar bağımsız, güvenli, çalışkan, heyecan, başarı ve macera arayan yeni kadın imgeleri de reklamlara yansımaya başlamıştır. Ancak, bu yeni kadın imgeleri de erkek egemen bakışın etkisinden ve beğeniye sunulan bir arzu nesnesine dönüşme halinden uzak sunulmamakta, sunulduğunda ise erkeksileştirilerek ya da kimliksizleştirilerek sunulmaktadır (Hızal, 2004: 36).

Çalışmamızda reklamların çoğunda kadınlar güzel, çekici ve bakımlı (%60.0) olarak gösterilirken her beş reklamdan ikisinde kadınlar dekor olarak kullanılmaktadır. Bulgular incelendiğinde kadınların görsel olarak güzel ve bakımlı gösterildiği reklamların kozmetik, bankacılık ve otomotiv reklamları olduğu görülmektedir. Çalışmada reklamların dörtte birinde ise kadın imgesi seksi elbise ya da mayo bikini gibi deniz kıyafetleri ile gösterildiği tespit edilmiştir. Özellikle otomotiv reklamlarında kadınlar cinsel bir obje olarak tüm bedenleriyle gösterilmektedir. Burada önemli olan reklamı yapılan ürün/ hizmet değil, dikkat çektiği objedir. Kadın bu tip reklamlarda tüm cinselliği ile gözler önüne serilmektedir. Reklamlarda bazen aleni olarak kadın bedenini fütursuzca kullanırken bazen de cinsel içerikli mesajlar verilmektedir. 1990'lı yılların başlangıcında fenomen olan “Macit beni otomobillendir” söylemiyle dikkatleri çeken İmar Bankası Reklamında olduğu gibi. Günümüz reklamlarında yer alan kadın, bireysel kimliğini bedeniyle özdeşleştiren kadındır. Zayıf, atletik ve güzel kadın toplumsal bir ideal olarak sunulurken, bu bedene sahip olmak için kullanılan tüketim ürünleri aracılığıyla yaratılan her yaşta genç kadın imajı, bireysel başarının da bir anahtarını oluşturmaktadır (Timisi, 1997: 40).

Çalışmamızın sonucunu destekler şekilde Lin ve Yeh'in (2009) çalışmalarında ise reklamlarda yer alan kadınların çoğunlukla ünlüler olduğu, bu kadınların güzel vücutlar ve hoş ifadelerle birlikte, kişisel deneyimlerini mesaj olarak ilettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca reklamda yer alan kadınların ürüne ait bilgiler veren, ürün kullanıcıları olarak tasvir edildikleri ortaya çıkarılmıştır. Cinsel ifade en az tasvir

edilirken korunan klasik güzelliğin en sık tasvir edildiği belirlenmiştir.

Zimmerman ve Dahlberg'in (2008: 72) çalışmalarında bildirdiğine göre 1970'li yıllardan itibaren yapılmış olan reklamlardaki kadın rolü çok fazla değişiklik göstermemiştir. 1980'lerden bu yana az örtülmüş, açık seçik gösterilen kadınlar televizyonda, dergilerde ve şimdilerde de bilgisayar ekranlarında her çeşit ürünü satmışlardır. Kadınlar, 1980'lerin ilk yıllarındaki reklamlarda kadınlar; yoğunlukla ev hanımı, dekoratif obje, erkeğe bağımlı, kariyere yönelmiş, cinsel obje gibi rollerde gösterilmiştir. Bunun yanı sıra 1960'ların ortalarından 1990'ların ortalarına kadar ise kadınların reklamlarda cinsel obje olarak daha fazla tasvirleri olduğu görülmektedir.

Bu bulgularla kıyaslandığında çalışmamızda 2000li yıllarda ödül almış reklamlardaki kadın imgelerinin çok fazla cinsiyetçi söylem barındırdığı bu söylemlerin daha çok kadını ev yaşamı ile tasvir eden, annelik rolü yükleyen ve iş yaşamından soyutlayan tasvirler içerdiği söylenebilir. Ayrıca kadın imgelerinin rol aldığı bu reklamlarda cinsellik açısından her ne kadar diğer değişkenlere göre daha az tema işlenmiş bile olsa "güzellik" ve "bakımlılık, çekicilik" temalarına ise çok fazla rastlanmaktadır. Bu nedenle çalışmamızın sonucuna dayanarak 80li ve 90'lı yıllarda reklamlarda yer alan kadın imgesinin 2000'li yıllarda çok fazla değişiklik göstermediği söylenebilir.

#### Tablolar:

Ürün/ Hizmet Kategorisi	N	%
Gıda	30	30.0
Ev Araç ve Gereçleri	27	27.0
Temizlik Ürünleri	21	21.0
Bankacılık	4	4.0
Kozmetik	4	4.0
Moda	5	5.0
Otomotiv	5	5.0
Medya ve İletişim	2	2.0
Bilişim	1	1.0
Turizm	2	2.0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Tablo 1. Kadın İmgelerin Kullanıldığı TV Reklamlarının Ürün/Hizmet Kategorileri Dağılımı*

N: 100		
<b>Diğer Karakterler İle İlişki</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Aile	70	70.0
Duygusal	24	24.0
Arkadaş	3	3.0
İş Arkadaşı	2	2.0
Diğer	1	1.0
<b>Reklamdaki Rol</b>		
N: 100*		
Anne, Eş	75	75.0
Sevgili	14	14.0
Seksi	20	20.0
Güzel, Çekici	70	70.0
Bakımlı	60	60.0
Moda ve alışverişe düşkün	10	10.0
Ev Hanımı	80	80.0
Meslek Sahibi çalışan	20	20.0
Model, Sanatçı	10	10.0
Dekor Olarak	40	40.0

*Tablo 2. TV Reklamlarında Kadınların Diğer Karakterler ile İlişkisi ve Reklamdaki Rolüne Göre Dağılımı*

	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Kıyafet Şekli</b>		
Günlük Kıyafet	55	55.0
Uzun Etek, Pantolon	10	10.0
Seksi Elbise ya da Deniz Kıyafetleri	25	25.0
Üniforma ve Resmi Elbise	5	5.0
Havlu, Bornoz	3	3.0
Çıplak	2	2.0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>
<b>Reklamda Görünen Kısım</b>		
Yüz	5	5
Bele Kadar Olan Kısım	20	20
Belden Aşağı, Kalça / Bacak Odaklı	5	5
Göğüs, Dekolte Odaklı	10	10
Tüm Vucut	60	60
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Tablo 3. TV Reklamlarında Kadınların Giydikleri Kıyafet Şekilleri ve Reklamlarda Görünen Kısımlarına Göre Dağılımı*

	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Yer</b>		
İç mekan	60	60.0
Dış Mekan	40	40.0
<b>Dış Sesin Cinsiyeti</b>		
Erkek	92	92.0
Kadın	8	8.0
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

*Tablo 4. TV Reklamlarında Kadınların Buldukları Yer ve Reklamdaki Dış Sese Göre Dağılımları*

## KAYNAKÇA

- ACEVEDO, C.R., Nohara, J.J., Arruda, A.L., Tamashiro, H.R.S., & Brashear, T. (2006). How Women Are Depicted In Ads? A Content Analysis Study With Brazilian Advertisements. *International Business & Economics Research Journal*, 5(10), 59-72.
- ARIMA, A.N. (2003). Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements, *Sex Roles*, 49 (1-2), 81-90.
- CONNELL, R.W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar (Çev. Ed: Cem Soydemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 190.
- DEMİR, N.K. (2006). The Reflection of Cultural Changes to Male and Female Role-Models at Advertisements. *Firat University Journal of Social Science*, 16(1), 285-304.
- GILLY, M.C. (1988). Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and The United States. *Journal of Marketing*, 52, 75-85.
- HIZAL GENÇTÜRK, G.S. (2004). Kadın Kimliğinin Kurulmasında Marka Stratejileri, Koş Süreyya Koş, Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, İkinci Cilt, Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul.
- KARACA Y., & Papatya N. (2011). The Woman Image in Advertisements: an Evaluation Related to National Television Advertisements. *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*.16 (3), 479-500.
- KOCABAS, F., & ELDEN, M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı strateji-Konulandırma ve Star Stratejisinin Analizi*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- LIN, C., & YEH, J. (2009). Comparing Society's Awareness of Women: Media-Portrayed Idealized Images and Physical Attractiveness, *Journal of Business Ethics*, 90, 61-79.
- MILNER, L.M., & COLLINS, J.M. (2000). Sex-Role Portrayals and the Gender of Nations. *Journal of Advertising*, Volume XXIX, Number 1, Spring, 67-79.
- MILNER, L.M., & HIGGS, B. (2004). Gender Sex-Role Portrayals in International Television Advertising Over Time: The Australian Experience, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26( 2), 81-96.
- OĞUZ, G.Y. (2000).Cinsiyet Rollerini İle İlgili Stereotiplerin Televizyonda Sunumu, *Kurgu Dergisi*, 17, 35-43.
- PAPATYA, N. (2010). Korku Pazarlaması: İronik ve Eleştirel Bir Katkı, *Pi Dergisi*, 9 (31), 1-17.
- YILMAZ, A.R. (2007). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı:1960-1990

Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(4), 156-162.

TİMİSİ, N. (1997). Medyada Cinsiyetçilik, T.C. Başbakanlık Kadının Sorunları ve Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.

ZIMMERMAN, A., & Dahlberg, J. (2008). The Sexual Objectification of Women in Advertising: A Contemporary Cultural Perspective, *Journal of Advertising Research*, 48(1), March, 71-79.