REKLAMLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI: 1960-1990 YILLARI ARASI MİLLİYET GAZETESİ REKLAMLARINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

R. Ayhan Yılmaz*

ÖZET

Toplumsal cinsiyet kavramı, toplum tarafından empoze edilen ve beklenilen, erkeklik ve kadınlıkla ilişkilendirilmiş sosyal ve kültürel normları içermektedir ve kavramın toplumdaki yansıması kadına ve erkeğe atfedilen rollerden oluşmaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin sunumunda kitle iletişim araçları içinde televizyonun yansınamaz bir yeri vardır. Dolayısıyla, kadın ve erkeğe toplumsal cinsiyet rolleri açısından bakma eğilimi televizyon reklamlarında da somut bir şekilde yer almaktadır. Bu çalışmada, 1960-1990 yılları arasında yazılı basında yer alan reklamlarda kadına yönelik toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl sunulduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Altmışlı yıllara ait reklamlarda kadın evinde, geleneksel rolünde sergilenirken, yetmişlere gelindiğinde sosyal mekan ev dışına çıkmaya başlamıştır. Seksenli yıllarda kadın reklamlarda meslek sahibi olarak görülmekle beraber, bu meslekler kadına atfedilen geleneksel rolüne uygun düşen mesleklerdir.

Anahtar sözcükler: Reklam, toplumsal cinsiyet, kadın.

GENDER ROLES IN ADVERTISEMENTS: A CONTENT ANALYSIS OF THE ADVERTISEMENTS PUBLISHED IN MILLIYET NEWSPAPER BETWEEN THE YEARS, 1960 AND 1990

ABSTRACT

Gender concept is related to the social and cultural norms which are generally associated with masculinity and feminity and also that are expected and emposed by the society, and the reflection of this concept consists of the roles attributed to men and women in society. Television, as one of the mass media, has an undeniable place in the presentation of the gender roles. Therefore, the tendency to view the men and women with regards to the gender roles can be observed in the TV advertisements concretely. In this study, it was aimed to examine how the gender roles related to women were presented in the advertisements published in print media between the years of 1960 and 1990. As the women in the advertisements published in 1960s were presented with their traditional roles, at home, when it comes to 1970s, the social locality started to go out of home. As women in advertisements published in 1980s started to be viewed as ones who have an occupation, these occupations were the ones special to women and which were considered to be appropriate to women's traditional roles.

Keywords: Advertising, gender, woman.

GİRİŞ

Her toplum bireylerden oluşur ve toplum varlığını sürdürebilmek için bir takım kültürel değerler oluşturur. Bu oluşum içinde kadın ve erkeğe ilişkin roller ise önemli bir yer tutmaktadır. Toplum bu değer ve normları özellikle de kadın ve erkeğe ilişkin olanlarını yaymak ve pekiştirmek için pek çok araç kullanmaktadır. Günümüzde kuşkusuz bu görevi yerine getiren en önemli araçlar kitle iletişim araçlarıdır. Toplumsal değer üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, toplumun onu oluşturan bireylerden davranmalarını beklediği ya da dayattığı kadın ya da erkek cinsiyetlerine yönelik anlamlandırmaların medya çalışmalarına öteden beri konu olduğu gözlenmektedir. Sosyalleşmeyle birlikte ortaya çıkan bu kavram diğer bir sosyalleşme aracı olan medyada önemli bir role sahiptir. İletişim araştırmalarında sıkça rastlanan kadın imgeleri kadının ev içi rolüyle ilgili olanlar ve kadının cinselliğiyle ilgili olanlar şeklinde ikiye ayrılabilir. Ev içi rolüyle ilgili imgeler, görev bilinci yüksek, sevecen ve hamarat bir eş/veya anne ya da konuksever bir ev sahibesidir. Cinsellikle ilgili olanlar ise, dişilik

* Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

yeteneği yüksek, uçarı, erotik, yarı çıplak ancak ulaşılamaz bir sevgilidir (Bıçakçı 1997: 83). Medyada cinsiyetçilik, kadın bedeninin sergilenmesi, kadına atfedilen kalıp yargılarla, kadının genellikle ev işi yapan, çocuk bakan konumlarda temsil edilmesi biçiminde kendini gösterir (Gencel Berk 2001:214).

Bu çalışmada da, kadının toplumsal cinsiyet rollerine dayalı kalıp yargılar ile reklamın "toplumsal betimleme aracı" olarak nasıl işlediği otuz yıllık bir süreç içinde ele alınıp ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI VE REKLAM

Toplumsal cinsiyet, toplum tarafından dayatılan ve beklenilen, erkeklik ve kadınlıkla ilişkilendirilmiş sosyal ve kültürel normları içerir. Sosyalleşmeden ve sosyal bağlamdan çıkarılan kavramın toplumdaki yansıması kadına ve erkeğe atfedilen rollerden oluşur. Bu roller bütün toplumlarda kodlanan davranışları göstermektedir. Her kültürün kabul ettiği cinsiyet kimlikleri vardır. Bir kültürün sosyal normları bir erkeğin ve bir kadının nasıl görünmeleri, davranmaları ve birbirleri ile ilişkilerinin nasıl olması gerektiğini gösterir (Cheng 1997: 296). Bu bağlamda, toplumun görmek istediği normlar arasında, kadın ve erkek rolleri, kadın ve erkeğin kendini sunum şekli, konuşması, davranış kalıpları ve giyim kuşam kodları bulunmaktadır ve kalıp ve kodlamalar toplumdan topluma farklılıklar göstermektedir (Yüksel 1999: 70). Bu kültürel farklılıkların yanı sıra, kişinin toplumsal rolünü ve içsel tanımlamasını irdeleyen toplumsal cinsiyet aynı zamanda kadınlık ile erkeklik arasındaki toplumsal bakımdan eşitsiz bölünmeye gönderme yapmaktadır. Diğer bir deyişle toplumsal cinsiyet, kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal düzlemde kurulmuş yönlerine dikkat çekmektedir. Gerek kadına gerek erkeğe toplumsal bağlamda yüklenen rolleri niteleyen toplumsal cinsiyetin izlerini özellikle geniş kitlelere iletilen mesajlarda bulmak mümkündür (Tosun 2006:89).

Toplum ve aile içinde kadına yüklenen roller kimi zaman kitle iletişim aracından topluma, kimi zamansa toplumdan kitle iletişim aracına yansır. Bu araçların bireyi toplumsallaştırma işlevi, kişilerin toplumdaki rollerine ilişkin de ipuçları verir. Kadının Türk toplumundaki yeri de televizyonlarda belli kalıplar ve normlar halinde gelenekselleşmiş bir yapıya bürünmektedir. Kadın bu araçlarda genellikle fiziki görünümü, cinsel rolüyle ön plana çıkarılmaktadır. Üretim ve kişilik anlamında edilgen bir konuma oturtulan kadın geleneksel rolüyle bu araçlarda yerini almaktadır. Üretime değil de tüketime yönelik konularda ön plana çıkartılan kadının en fazla kullanıldığı yer de reklamlar olmaktadır(Özgür 1996: 234).

Reklamlar, topluma egemen olan düşünce yapıları, bakış açıları, modaları yansıtır ve reklamcılık çekicilik üretme sürecidir (Berger 1990:131). Kökleri on dokuzuncu yüzyıla kadar uzanan kadın ve erkeğe cinsiyet açısından bakma eğilimi reklâmcılıkta da somut örneklerini bulmaktadır. Reklamlarda cinsiyetin kullanılması konusundaki eğilimi Tosun (2006:89-90) üç grup halinde kategorize eder. Bu gruplar; kadın veya erkek cinsiyetinin vurgulanmamasından ötürü cinsiyet açısından nötr durumda olan reklamlar, spesifik bir cinsiyetin kullanılmasına rağmen o cinsiyete ilişkin belirgin vurgulamaların yapılmadığı reklamlar ve kullanılan spesifik cinsiyetin, mesajın bel kemiğini oluşturduğu ve karaktere toplumsal cinsiyete ilişkin imajın yüklendiği reklamlar. Bu tür reklamlarda kullanılan kadın ve erkek karakterler toplumun kadın ve erkeğe yüklediği kimlikleri sergilemektedir.

Courtney ve Lockerez tarafından 1971 yılında yapılan reklamda toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili ilk ciddi çalışmada, Amerikan reklamlarının kadını sadece evinde bir mekana sahip, önemli kararlar verme yeteneği olmayan, tamamen erkeklere bağımlı olarak betimlediği belirtilir. Amerikan dergi reklamlarında yer alan, sonraki yirmi yıl ya da bunu izleyen çalışmalar (Belkaoui ve Belkaoui, 1976, Busby ve Leighty, 1993, Cornelius vd, 1996, Kerin vd, 1979, Lewis ve Neville 1995, Sullivan ve O'Conner 1988, Wagner ve Banos,1973) kadını çalışma hayatı ve aileye yönelik rolleriyle betimlemiştir. Bu çalışmaların sonucuna göre, profesyonel ve yönetici olarak gösterilen kadın oranının artmasına rağmen kadın betimlemesindeki stereotipler (kalıp yargılar) (1) 1990'lı yılların ortalarına kadar devam etmiştir (Cheng 1997: 301). Tarihsel süreçte bakıldığında bu

stereotiplerin, ev hanımlığı, erkeğin yardımcılığı, dekoratif bir obje ya da cinsel bir obje olduğu görülür (Artz ve ark. 1999: 1).

Eagle 1979, Ferguson vd, 1990, Soley ve Kurzbad 1966, Venkatesan ve Losco 1975 gibi bazı araştırmacılar reklamlarda dikkat çekici olarak kadınların seks nesnesi şeklinde nasıl kullanıldığın ortaya çıkarmışlardır. Kadının seks nesnesi olarak betimlenmesi 1970'lerin ve 1980'lerin ortaları arasında azalmış ancak, geçtiğimiz yıllarda artmıştır (Cheng 1997: 301). Alanda yapılan kültürlerarası çalışmalar göstermektedir ki TV reklamlarında yer alan toplumsal cinsiyete ait rol sunumu, ele alınan ülkenin sosyokültürel çevresi ile yakından ilgilidir (Uray ve Burnaz 2003: 79). Reklamlar sosyalleşme aracı olarak aktif bir rol oynamakta, kültürel değerlerin yansımalarını açığa çıkarmaktadır (Arima 2003: 81). N.C.Fowler, "pabuçtan ip kuşağa kadar her şeyi satın alan, satın alınmasını yönlendiren ya da satın alma kararlarını etkileyen temel ögenin kadın olduğunu belirtir (Kocabaşoğlu 1989:12).

Bu görüşleri destekleyen diğer bir çalışma ise, Clio reklam ödüllerini inceleyen Rutherford tarafından yapılmıştır. Rutherford (1996:41), kadının yerinin evi olduğunu, çalışan kadın sayısının yıllara göre artmasına rağmen, kadının işe giderken ya da işyerinden dönüşte görüntülenmediğini, daha çok, mutfakta, banyoda, oturma odasında, arka bahçede göründüğünü dile getirmektedir. Anneler ve kızlar babanın direncini kırmak için kadınsı güçlerini kullanmışlar, evde bile ikinci keman olabilmişlerdir. Kendi kişisel görüntüleri ile çok az ilgisi olanlar dahil, bütün reklamlarda kadınlar hep teşhir edilmektedir. Kadınlar, sürekli olarak alışveriş yapan, temizleyen, yemek pişiren, ötekilerin gereksinimlerini sağlamaya çalışan kişiler olarak görüntülenmişlerdir. Reklamda kadınlara ürünü anlatan dış ses de çoğu zaman bir erkeğe aittir.

Bir çok batılı ülkede reklamlar kadını kalıp yargılara dayalı şekilde resmederler. Uluslararası toplumsal cinsiyet literatüründe kadınların erkeklere oranla daha genç ve çekici, dekorasyon objesi ya da cinsellik objesi gibi gösterildiği kaydedilir. Kadınlar, reklamlı yapılan ürün için otorite ya da argüman sağlayan değil ürün kullanıcısı ya da ürünü gösteren kişi olarak betimlenir. Kadınlar pahalı ürünlerden çok düşük fiyatlı ürünlerle çağrıştırılırlar (Ford ve ark., 1998: 114).

Bu tür çalışmalar Türkiye'de de yapılmaktadır. Örneğin; Yapar, kadın dergilerinde kadının kullanımı adlı çalışmasında, kadın dergilerinde kullanılan kadın imgesinde kadının güzelliği ve cinselliğinin vurgulandığını, dergilerde en çok göze çarpan reklamların giyim, güzellik ve bakım ürünleri olduğunu belirtir (1999: 76). Bir başka çalışmada Eziler Kıran (2000: 13), dergilerin, toplumdaki kadın rollerini ve kadın cinselliğine bakış açılarını kendi düşün yapılarına uygun biçimde yansıttığını ortaya çıkarmıştır. Dergi tasarımındaki kadınlar, çok genç, güzel, seçkin, şık olmakla beraber, ev kadını ya da iş kadını görüntüsü veren reklama neredeyse rastlanmamıştır. Özgür tarafından yapılan reklam filmlerinde görünen kadınların işlevsel rolleri adlı çalışmada ise, incelenen reklam filmlerinin % 17,5'inde kadınların ev kadını olarak karşımıza çıktığı, kapitalist toplum ideolojisinde çocuk doğurmak, yetiştirmek ve eve bakmanın kadının uğraşısının çekirdeğini oluşturduğu, reklam filmlerinin % 20'sinde kadının cinsel bir meta olarak kullanıldığı ifade edilmektedir (1996: 237). Saktanber, Türkiye'de Medyada Kadın'ı anlattığı yazısında, kadının margarin reklamlarında özenli anne, deterjan reklamlarında titiz ev kadını, banka reklamlarında güler yüzlü memure, modern ev gereçlerinde çağdaş iş bilir kadın, motor yağı reklamlarında akıcı, ateşli bir malzeme, araba reklamlarında aracın erkeksi çekiciliğinin büyüsüne kapılmış bir dişi, kısacası her durumda kullanıma hazır, kendisine her tür anlamın atfedilebileceği esnek bir malzeme olan kadınların kurgulanan özellikleriyle pazarlanan malı, hizmeti tariflediklerini belirtir (Tekeli 1993:226–227). Bu araştırmaların sonuçları toplumda kadına ve erkeğe atfedilen rollerin reklamlar aracılığı ile pekiştirildiğini göstermektedir.

2000'li yılların iş hayatı ve sosyal yaşamının ayrılmaz bir parçası olan kadının bu sürece gelinceye kadar, reklamlarda nasıl yansıtıldığı merak konusu olmaktadır. Reklam topluma egemen olan bakış açılarını yansıtırken, kadını da dönemin bakış açılarına göre betimlemiştir. Reklamda kadın çeşitli reklam stratejilerinden yararlanılarak betimlenmektedir. Örneğin, me-

sajın nasıl sunulacağı ile ilgili yöntemlerden biri olan tanıklık yardımıyla kadın, reklamı yapılan ürün ile yaşanan deneyimi yakın çekim görüntülerle anlatır. Tanığın seçimini kamuoyu tarafından otorite olarak kabul edilip edilmemesi belirler. Bir başka yöntem olan günlük yaşamdan kesitlerde ise, reklamda yer alan kadınların ürünü günlük hayatlarında nasıl kullandıklarının gösterildiği sıradan gibi görünen bir gündelik yaşamın kesiti sunulur. Aynı zamanda, reklamda yer alan kadının diğerleri ile ilişkileri, içinde bulundukları sosyal mekan, toplumsal betimleme aracı gibi hizmet görür (Marchand 1985).

TÜRKİYE'DE 1960–1990 DÖNEMİ

Araştırmanın başlangıç tarihi olarak alınan 1960'lı yıllar, dünyada başkaldırının, kadın, azınlık ve çevre hareketlerinin tohumlarının atıldığı yıllardır. Ülkemizde de düzenin, eşit hakların ve eşit paylaşımın sorgulandığı bir dönemdir. 27 Mayıs 1960 darbesiyle sonuçlanmış bir dönemin ardından, 1961 anayasasının getirdiği göreli özgürlük ortamı yaşanmaktadır (Ormanlar 1999a :76). 1961 anayasası "sosyal refah devleti" yaklaşımını getirmiş, temel ilkesi demokratik planlama olan beş yıllık kalkınma planları uygulanmaya konmuş, özel kesim desteklenmeye başlanmıştır (Kongar 2000). Altmışlı yıllar, kişisel zevklerin ön plana çıkarıldığı "imaj devri'nin kapılarının açılmaya başladığı yıllardır. Dünyadaki gelişmeler giyimde de "ultra modern" tasarımları gündeme getirmiş, kolay kullanımlı, akrilik, polyester gibi malzemeler çağın havasını yansıtmaktadır. Hacimli ve daracık etekler, korseli bedenlerin, yüksek sivri topuklu stiletto ayakkabıların prangasından kurtulmaya az kalmıştır. Genç ve özgür görünüme ulaşmanın yolu açıktır: Kavisleri düzeltmek ve etek boylarını kısaltmak. Toplumsal yapıda bu tür değişimler yaşanırken, reklamcılık da bu yıllarda kendi kimliğini yaratmaya başlamıştır. 1961 yılında kurulan Basın İlan Kurumu ile resmi ve dış kaynaklı ilanların dışında bütün reklamların verilmesi ve alınmasının serbest bırakılması reklamcılığın dönüm noktalarından biri olur. Reklamlar seçilmiş hedef kitlelere yönelmektedir. Bu hedef kitleler; sosyal kimliği, yaşam tarzı, beğenileri, jargonlarıyla tanımlanmış belli bir hedef kitledir (Kılıç 1992'den aktaran Yılmaz 2001: 361). Çünkü yukarıda da belirtildiği gibi reklamlar toplumda varolan değerlerin yansıtılmasına yardımcı olan araçlardır.

1970'li yıllar çevreci hareket, feminist hareket, anti-nükleer ve barış hareketleri daha farklı bir devlet isteğini ortaya koymaktadır. Geleneksel düzenin karşısına; kültürel çoğulculuk, yerel yönetimlerin daha çok güçlendirilmesi ve vatandaşların her türlü toplumsal konuda karar alma sürecine katılmaları istekleriyle çıkmaktadırlar (Cankaya, 1990:75). 1970'ler Türkiye'de siyasal ve kültürel hareketliliğin olanca hızıyla yaşandığı bir dönemdir. Ülke ekonomik bunalım ve siyasi iktidarsızlık içindedir. Bundan etkilenen kalkınma planları da 1978 yılında kabul edilmesi gerekirken, 1979–1983 yılları için hazırlanabilmiştir (Kongar 2000: 368). Yetmişli yıllara dünya kablo-TV yayınlarıyla girerken, 1972 yılında reklam dünyası yeni mecrası olan televizyonla tanışır. Televizyon yayınları reklam yayınlarıyla içerik açısından yeni bir tür kazanırken, televizyon izleyicisi için de yeni bir mesaj kaynağı ortaya çıkar. Çamaşırları beyaz olduğu için daha mutlu kadınlar, kolalı bir içkiyle hayatın tadını çıkaran gençler, özdeşleşilmesi gereken işler olarak topluma sunulmaya başlar (Cankaya, 1990: 26). Ürünlerin markaları, kişilerin yaşam tarzlarını belirlemeye başlar. Kadın giyimi, modern, iyi kesimli, süssüz ve bir anlamda klasiktir. Uzun manşetli gömlekler, kalça seviyesinde geniş kemerler, geniş gözlükler vardır. Cinsler arası eşitlik mücadelesi, feminist hareketler, eşcinselliğin konuşulabilir oluşu, kadın ile erkek arasında bir yakınlaşma başlatır (Ormanlar 1999b:81). Örneğin, ev gereçleri reklamlarında bu aletleri erkek de kullanırken gözükmektedir.

1980'ler Kongar tarafından ithal ikameciliğinden rekabete açık ekonomiye geçiş olarak ifade edilir. 1980 yılından itibaren ekonomik politikalardan, enflasyon oranının artırılmasına, ihracata, kaynak kullanımında etkinliğe ve iç tasarruf oranının artırılmasına ağırlık veren temel değişiklikler yapılmıştır (Kongar 2000: 373). Ekonomide liberalleşme politikaları, yabancı sermayenin Türkiye pazarına girmesi, depolitizasyon faktörü her kesimde tüketim olgusunu körüklerken pazara giren ürün profilini de etkiler. Dünyanın ünlü giyim markası zincirleri büyük kentlerde peş peşe mağazalar açar. Bu markaları taşıyan giysilerle dolaşmak statü sembolü haline gelir (Ormanlar 1999c:

83). Banker kuruluşların sayısının hızla artması, bira, çiklet ve bankaların televizyonda reklam yapmalarının yasaklanması, global reklamcılığın ürünlerinin tüm reklam mecralarına yayılması, 205 kelimelik reklamda dil yasağı seksenli yılların reklam alanında yaşadığı oluşumlardır. 80'li yıllar imajların yaratıldığı yıllardır.

AMAÇ

Bu çalışmada, 1960 ve 1990 yılları arasında yazılı basında yer alan reklamlarda kadının toplumsal cinsiyet rolüne dayalı kalıp yargılar ile reklamın "toplumsal betimleme aracı" olarak nasıl işlediğini ortaya çıkarabilmek amacıyla şu soruların cevabı aranmıştır.

1. Kadın görüntüsü hangi ürün reklamlarında yer almıştır?

2. Kadın görüntüsü fotoğraf mıdır?

3. Kadının reklamda görünen yeri neresidir?

4. Kadının reklamdaki rolü nedir?

5. Kadının saçı nasıldır?

6. Kadının giysisi nasıldır?

7. Kadın reklamda ne iş yapmaktadır?

8. Kadının yer aldığı reklamda kullanılan reklam çekiciliği türü nedir?

9. Kadın reklamda kiminle birlikte görünmektedir?

SINIRLILIKLAR

Araştırma, 1960-1990 yılları arası ve Milliyet Gazetesi reklamları ile sınırlıdır.

ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin devam ettiği Reklam Tarihi dersini alan 29 öğrenciye, 1960 ve 1990 yılları arasında (1990 hariç) birer yıl verilerek, Milliyet Gazetesi'nden o yılı temsil ettiğini düşündükleri 100 gazete reklam seçmeleri istenmiştir. Medya içerik analizine konu olan yılların 1960 ve 1990 arası seçilmesinin nedeni, 1960 yılının dünyada reklamcılığın yaratıcı devrim olarak adlandırıldığı bir döneme girmesi, ülkemizde ise 27 Mayıs devrimiyle yeniden şekillendiği bir dönem oluşudur. 1990 yılı ise, yenidünya düzeninin ve bütünleşik pazarlama iletişimi olgusunun önem kazanmaya başladığı yıl oluşudur.

İkinci analiz birimi olan gazete için ise Milliyet gazetesi seçilmiştir. Milliyet Türk basınında önemli bir yer tutmakta ve 1960 yılından itibaren tirajı 150 bine ulaşmış bir gazetedir (Topuz 2003: 210). 1961 Anayasası döneminde Çetin Altan, Bülent Ecevit, İsmail Cem, Hasan Pulur gibi yazarları, Turhan Selçuk, Bedri Koraman gibi çizerleri, düşünce yazıları ve araştırma dizileri, forum ve röportajlarıyla ülkenin en etkin gazetesine dönüşmüştür (Gevgilili 1983: 227). Birçok yönden Türk basınında ekol oluşturmuştur. Bunlardan en önemliler, spor sayfasını arka sayfada vererek gazeteyi arka sayfadan okunan bir hale getirmesi, Yassıada gibi dönemin önemli olaylarını kalabalık bir kadroyla incelemesi, Türk basınında orta öğretim kurumlarına yönelik halk dansları yarışması gibi etkinliklerde önder olması, 1960'lı yılların başında okur ile Milliyet çalışanlarını bir araya getirmek üzere Milliyet Kervanı adlı bir oluşumla ülkenin dolaşılmasıdır (Gürcan 1999).

Sorumlu olunan yılı temsil eden reklam, reklamın metin ve görsel öğeler açısından ele alınan yıldaki sosyal, ekonomik, teknolojik veya kültürel olayları yansıtması şeklinde ifade edilmiştir. Toplanan reklamlar arasından amaçlı örnekleme yöntemi ile kadın görüntüsü bulunan 409 reklam medya içerik analizi örneklemine dahil edilmiş, birbirinin aynısı olan gazete reklamları çıkarılmıştır. Kadın görüntüsü bir reklamda birden fazla yer alıyorsa kadınlara numara verilerek, her biri analize dahil edilmiş, reklamda aynı kadının aynı görüntüsü birden fazla yer alıyorsa sadece biri incelenmiştir. İçerik analizinin örneklemi Tablo 1.' de yer almaktadır.

Örnekleme giren toplam 409 reklamın % 28,1'i 1960'lı yıllara, % 45,2'si 1970'li yıllara ve % 26,7'si 1980'li yıllara aittir. Bu reklamlardaki toplam kadın görüntüsünün yıllara göre

dağılımı ise, altmışlı yıllarda % 25,6, yetmişli yıllarda %50 ve seksenli yıllarda % 24, 4 'tür.

Tablo 1. İçerik Analizinin Örneklemi

Yıllar	Reklam sayısı (n) ve yüzdesi (%)	Kadın görüntüsü sayısı (n) ve yüzdesi (%)
Altmışlar	115 (%28,1)	115 (%25,6)
Yetmişler	185 (%45,2)	225 (% 50)
Seksenler	109 (%26,7)	110 (%24,4)
Toplam	409 (%100)	450 (%100)

YÖNTEM

Medya içerik çözümlemesi yönteminin kullanıldığı çalışmada, kadın görüntüsü bulunan reklamlar, fotokopi ile çoğaltılmak suretiyle, yıl, reklamın ait olduğu ürün kategorileri, kadın görüntüsünün fotoğraf ya da illustrasyon oluşu, kadının reklamda görünen yeri, kadının reklamda oynadığı rol, kadının saç biçimi, giysisi, kadının reklamda yaparken görülüğü iş ve reklamda kullanılan çekicilik bakımından incelenmiş, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü'nde görev yapan 1 Yrd. Doç. Dr. ve doktora öğrenimi gören 2 Bilim uzmanı tarafından değerlendirilmiştir.

TANIMLAR

İçerik çözümlemesinde kullanılan kavramlara, çözümlemeyi yapan araştırmacılar tarafından şu anlamlar yüklenmiştir:

Ürün kategorisi: Reklâmların ait oldukları ürün grupları olan beyaz eşya, kahverengi eşya, otomobil/ yan sanayi, elektronik eşya, temizlik maddeleri, döşeme/perde, sigara/alkollü içki, ayakkabı/çanta, tekstil ürünleri, gıda maddeleri, banka/sigorta, ulaşım, ilaç ve kurumsal reklamlardır.

Kadın görüntüsü: Reklamda yer alan gerçek bir kadın fotoğrafı ya da illüstrasyon şeklinde resmedilmiş bir kadın görüntüsüdür.

Kadının reklamdaki rolü: Reklamda yer alan kadının, reklamı yapılan ürünü kullanıp kullanmadığına göre ürün kullanıcısı, tanınan, bilinen sanatçı veya şarkıcı olma durumuna göre ünlü şöhretli kadın, ürünü kullanmadan sadece poz vermek şeklinde modellik yapan kadın, reklamı yapılan markanın vekili olarak işlev gören hayali bir kadın karakter ise, özel karakter, ürünü başkalarına da kullanmaları için tavsiye ediyorsa ürüne tanıklık yapan kadın görüntüsüdür.

Reklamda kullanılan çekicilik: Fiyat, hız, kalite vb. fonksiyonel faydaların sunulduğu reklamlar, rasyonel çekicilikli, mizah, cinsellik, sevgi vb gibi duygusal faydaların sunulduğu reklamlar duygusal çekiciliklidir.

BULGULAR VE YORUM

1. Reklamlardaki Ürün Kategorileri

Kadın görüntüsü bulunan reklamlardaki ürünleri incelediğimizde, kategorinin yıllara göre değiştiği görülür. Altmışlı yıllarda kadın en çok temizlik maddeleri ile ilgili reklamlarda (%24,3) ve ardından, beyaz eşya reklamlarında (%12,2) yer almıştır. Altmışlı yılların bir özelliği ilaç reklâmının yapılıyor olmasıdır. Diğer yıllara oranla, bu yıllarda beyaz eşya ve özellikle buzdolabı reklamının çok görülme nedeni, ülkede buzdolabı üretiminin başlamasıdır. Altmışlı yıllarda içki ve sigara reklamına rastlanmamıştır. Yetmişli yıllarda 185 reklamın % 27'sinin temizlik maddeleri reklamları olduğu görülür. Temizlik ürünlerinin ardından reklamların % 22,2'sini oluşturan tekstil reklamlarında kadın görüntüsü yer alır. Bu on yıllık süreçte, banka sayılarının artmaya başlamasıyla banka/sigorta/yatırım kategorisinde bir artış gözlenmiştir. 1970'li yıllarda toplam 185 reklamın % 8,1'i bu kategoriye ait reklamlardır.

Seksenli yıllara bakıldığında, 109 reklam arasında banka ve yatırım araçlarının % 19,3 ile ilk sırada, temizlik maddelerinin % 17,4 ile ikinci sırada yer aldığı görülür. Reklamda markayı sunanın da, ürünü tüketenin de çoğunlukla kadın olduğu temizlik maddeleri otuz yıl boyunca kadının en fazla göründüğü ürün kategorisi olmuştur.

Tablo 2. Ürün Kategorilerinin Yıllara Göre Dağılımı

Ürün kategorisi	Altmışlar n= %	Yetmişler n= %	Seksenler n= %
Beyaz eşya	14 (%12,2)	11 (%5,9)	2 (%1,8)
Kahverengi eşya	1 (%0,9)	12 (%6,5)	9 (%8,3)
Otomobil/ yan sanayi	3 (%2,6)	6 (%3,2)	3 (%2,8)
Elektronik eşya	3 (%2,6)	7 (%3,8)	9 (%8,3)
Temizlik maddeleri	28 (%24,3)	50 (%27)	19 (%17,4)
Döşeme/ perde	4 (%3,5)	15 (%8,1)	3 (%2,8)
Sigara/ alkollü içki	-	2 (%1,1)	4 (%3,7)
Ayakkabı/ çanta	-	-	2 (%1,8)
Tekstil ürünleri	14 (%12,2)	41 (%22,2)	15 (%13,8)
Gıda maddeleri	13 (%11,3)	11 (%5,9)	9 (%8,3)
Banka/ sigorta	8 (%7)	15 (%8,1)	21 (%19,3)
Ulaşım	3 (%2,6)	1 (%0,5)	4 (%3,7)
İlaç	8 (%7)	5 (%2,7)	-
Kurumsal reklamlar	2 (%1,7)	8 (%4,3)	5 (%4,6)
Diğer	14 (%12,2)	1 (%0,5)	4 (%3,7)
Toplam	115 (%100)	185 (%100)	109 (%100)

2. Kadın Görüntüsü

Tablo 3'de altmışlı yıllarda toplam 115 kadın görüntüsünün % 60'ının fotoğraf, %40'ının illüstrasyon, yetmişli yıllarda toplam 225 kadın görüntüsünün % 93,8'inin fotoğraf, % 6,2'sinin illüstrasyon ve seksenli yıllardaysa, toplam 110 kadın görüntüsünden % 82,7'sinin fotoğraf, % 17,3'ünün illüstrasyondan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3. Kadın Görüntüsünün Yıllara Göre Dağılımı

Kadın görüntüsü formu	Altmışlar n= %	Yetmişler n= %	Seksenler n= %
İllüstrasyon	46 (%40)	14 (%6,2)	19 (%17,3)
Fotoğraf	69 (%60)	211 (%93,8)	91 (%82,7)
Toplam	115 (%100)	225 (%100)	110 (%100)

3. Kadının Reklamda Görünen Yeri

Tablo 4. Kadının Görünen Yerinin Yıllara Göre Dağılımı

Kadının görünen yeri	**Altmışlar n= %**	**Yetmişler n= %**	**Seksenler n= %**
Eli	2 (%1,7)	5 (%2,2)	-
Bacağı	6 (%5,2)	-	-
Yüzü	14 (%12,2)	40 (%17,8)	15 (%13,6)
Tüm vücudu	51 (%44,3)	62 (%27,6)	25 (%22,7)
Göğüsten yukarısı	22 (%19,1)	42 (%18,7)	22 (%20)
Belden yukarısı	6 (%5,2)	29 (%12,9)	30 (%27,3)
Çeşitli yerleri	3 (%2,6)	8 (%3,6)	8 (%7,3)
Dizden yukarısı	8 (%7)	39 (%17,3)	10 (%9,1)
Toplam	115 (%100)	225 (%100)	110 (%100)

1960'lı yıllarda toplam 115 kadın görüntüsünden %44,3'ünde kadının tüm vücudu görünür. İkinci sırada ise, % 19,1 ile kadını göğüsten yukarı görürüz. 1970'li yıllara gelindiğinde toplam 225 kadın görüntüsünün % 27,6'sında kadın yine tüm vücudu görünecek şekilde verilmiştir. Altmışlı yıllarla paralellik gösteren göğüsten yukarı görüntünün oranı ise % 18,7'dir. Seksenli yıllara bakıldığında kadın vücudu daha yakın plan çalışılarak toplam 110 görüntü arasında % 27,3'e ulaşmıştır.

4. Kadının Reklamdaki Rolü

Tablo 5. Kadının Reklamdaki Rolünün Yıllara Göre Dağılımı

Kadının rolü	Altmışlar **n= %**	Yetmişler **n= %**	Seksenler **n= %**
Ürün kullanmak	48 (%41,7)	110 (%48,9)	33 (%30)
Ünlü/ şöhretli kadın	6 (%5,2)	8 (%3,6)	7 (%6,4)
Modellik yapmak	51 (%44,3)	93 (%41,3)	65 (%59,1)
Özel karakter	1 (%0,9)	4 (%1,8)	1 0,9
Ürüne tanıklık yapmak	9 (%7,8)	10 (%4,4)	4 (%3,6)
Toplam	115 (%100)	225 (%100)	110 (%100)

Altmışlı yıllarda toplam 115 kadın görüntüsünün % 44,3'ünde kadın reklamda modellik yapmaktadır. Ürünle bir ilgisi olmayan bu görüntüde kadın ne ürünü kullanırken, ne ürünü anlatırken görülmektedir. Kadın dekoratif bir obje konumundadır. İkinci sırada kadın % 41,7 ile ürünü kullanırken gösterilmektedir.

Yetmişli yıllarda, kadın daha çok ürün kullanıcısı olarak görülür. Bu yıla ait 225 görüntünün, %48,9'u kadını ürün kullanıcısı olarak sunmaktadır. İkinci sırada yine kadın reklamda modellik yaparken görülmektedir. Bunun oranı ise %41,3'dir. Seksenli yıllara ait reklamlarda bulunan 110 kadın görüntüsünden, % 59,1' kadını reklamda modellik yaparken göstermektedir. İkinci sırada yine %30 oranıyla, kadın ürün kullanıcısı rolünde karşımıza çıkmaktadır.

5. Kadının Saçı

1960'lı yılların kadını reklamlarda kısa saçlı görünmektedir. 115 kadın görüntüsünün % 66.1'inde kadın kısa saça sahiptir. Yetmişlere gelindiğinde kadının saçlarının uzadığı gözlenmektedir. Bu yıla ait toplam 225 kadın görüntüsünün % 57,3'ü uzun saçlıdır. Seksenli yıllardaysa toplam 110 kadın görüntüsünün % 69,1'i yine uzun saçlı kadınlara aittir.

Tablo 6. Kadının Saç Biçiminin Yıllara Göre Dağılımı

Saç	**Altmışlar n= %**	**Yetmişler n= %**	**Seksenler n= %**
Kısa	76 (%66,1)	72 (%32)	26 (%23,6)
Uzun	24 (%20,9)	129 (%57,3)	76 (%69,1)
Diğer	6 (%5,2)	9 (%4)	3 (%2,7)
Belli değil	9 (%7,8)	15 (%6,7)	5 (%4,5)
Toplam	115 (%100)	225 (%100)	110 (%100)

6. Kadının Giysisi

Tablo 7. Kadının Giysisinin Yıllara Göre Dağılımı

Giysi	Altmışlar n= %	Yetmişler n= %	Seksenler n= %
Kolsuz elbise	20 (%17,4)	12 (%5,3)	5 (%4,5)
Mutfak önlüğü	8 (%7)	7 (%3,1)	1 (%0,9)
Etek-ceket	4 (%3,5)	4 (%1,8)	9 (%8,2)
Yarım/uzun kol elbise	30 (%26,1)	54 (%24)	9 (%8,2)
Pantolon	4 (%3,5)	11 (%4,9)	2 (%1,8)
Kazak	4 (%3,5)	18 (%8)	6 (%5,5)
Kaban/ manto	3 (%2,6)	12 (%5,3)	6 (%5,5)
Bluz/ gömlek	7 (%6,1)	52 (%23,1)	34 (%30,9)
Straplez	1 (%0,9)	2 (%0,9)	1 (%0,9)
Mini etek	3 (%2,6)	8 (%3,6)	1 (%0,9)
İç çamaşırı	2 (%1,7)	2 (%0,9)	-
Mayo	3 (%2,6)	2 (%0,9)	5 (%4,5)
Yarı çıplak /çıplak	1 (%0,9)	6 (%2,7)	2 (%1,8)

Bikini	2 (%1,7)s	9 (%4)	1 (%0,9)
Gecelik	-	2 (%0,9)	2 (%1,8)
Üniforma	1 (%0,9)	-	3 (%2,7)
Diğer	4 (%3,5)	8 (%3,6)	1 (%0,9)
Belli değil	18 (%15,7)	16 (%57,1)	22 (%20)
Toplam	115 (%100)	225 (%100)	110 (%100)

Kadının giysisinin ne olduğu da reklamda analiz edilen sorulardan biridir. Kadın kendisi ile ilgili ya da ilgisiz bir çok ürünün reklamında yer almakla beraber, yine o ürüne uygun ya da uygun olmayan kıyafetler giyebilmektedir. Altmışlarda kadın yarım/uzun kollu elbiseyi (uzun kollu) tercih ederken % 26,1, kolsuz elbise % 17,4 ile ikinci sırada yer alır. Yetmişlerdeki reklamların % 24'ünde yarım/uzun kollu elbiseli, % 23,1'ü bluz ya da gömlekli kadınlar yer almaktadır. 1980'li yıllarda daha çok tercih edilen kıyafet bluz ya da gömlektir 110 kadın görüntüsünün % 30,9'unda bluz ya da gömlek giyildiği görülmektedir.

7. Kadının Reklamda Yaparken Göründüğü İş

Tablo 8. Kadının İşi

Yapılan İş	Altmışlar n= %	Yetmişler n= %	Seksenler n= %
Poz vermek	77 (%67)	134 (%59,6)	78 (%70,9)
Mutfakta iş yapmak	2 (%1,7)	4 (%1,8)	1 (%0,9)
Yemek, çay servisi	2 (%1,7)	7 (%3,1)	2 (%1,8)
Temizlik yapmak	2 (%1,7)	6 (%2,7)	1 (%0,9)
Çamaşır yıkamak, asmak	6 (%5,2)	14 (%6,2)	1 (%0,9)
Alışveriş yapmak	2 (%1,7)	2 (%0,9)	1 (%0,9)
Tatil yapmak	3 (%2,6)	2 (%0,9)	3 (%2,7)
Banyo yapmak	1 (%0,9)	3 (%1,3)	1 (%0,9)
Çocuğuna bakmak	2 (%1,7)	13 (%5,8)	4 (%3,6)
Süpürmek	2 (%1,7)	1 (%0,4)	-
Kitap okumak	1 (%0,9)	3 (%1,3)	-
Oturmak	4 (%3,5)	9 (%4)	6 (%5,5)
Yüzmek	1 (%0,9)	1 (%0,4)	1 (%0,9)
Dans etmek	1 (%0,9)	1 (%0,4)	-
Meslek icra etmek	1 (%0,9)	6 (%2,7)	7 (%6,4)
Eşine bakmak	1 (%0,9)	2 (%0,9)	-
Araç kullanmak	1 (%0,9)	1 (%0,4)	-
Piknik yapmak	2 (%1,7)	1 (%0,4)	1 (%0,9)
Hasta	-	3 (%1,3)	-
Uyumak	-	4 (%1,8)	1 (%0,9)
Cilt bakımı yapmak	-	2 (%0,9)	-
Diğer	4 (%3,5)	6 (%2,7)	2 (%1,8)
Toplam	115 (%100)	225 (%100)	110 (%100)

1960'lı yıllarda kadının reklamda yaptığı iş % 67 oranında poz vermektir Verilen bu poz, genellikle reklamı yapılan ürünle ilgili olmak yerine dekoratif ya da cinsel bir obje konumuna sahiptir. İkinci sırayı %5,2 oranına sahip olan çamaşır yıkama ya da asma almaktadır. Yetmişli yıllarda kadın görüntülerinin % 59,6'sı yine poz verme şeklindedir. İkinci sırayı ise, çamaşır yıkarken ya da asarken resmedilen kadın alır. Seksenli yıllara gelindiğinde, kadının reklamda poz verme oranı %70,9'a ulaşmıştır. Altmışlarda meslek sahibi olarak gösterilen kadın oranı %0,9, yetmişlerde %2,7, seksenlerde % 6,4 olmuştur. Bu meslekler, hostes, terzi, dokumacı, araştırmacı, ofis çalışanından oluşur.

8. Reklamda Kullanılan Çekicilik Türü

1960'lı yıllarda yayınlanan toplam 115 reklamın %93'ünde rasyonel çekicilik egemendir. Toplam reklamların sadece %7'sinde duygusal çekicilik kullanılmıştır. 1970'li yıllarda toplam

185 reklamın, %85,4'ü rasyonel çekicilikli olarak değerlendirilirken, duygusal çekicilik kullanımının arttığı ve 185 reklamın % 14,6'sında duygusal çekicilik kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. 1980'li yıllarda, toplam 109 reklamın % 59,6'sı rasyonel çekicilik taşırken, %40,4'ünde duygusal çekiciliğin yer aldığı görülür.

Tablo 9. Reklamda Kullanılan Çekiciliğin Yıllara Göre Dağılımı

Reklamın Çekiciliği	Altmışlar n= %	Yetmişler n= %	Seksenler n= %
Rasyonel	107 (%93)	158 (%85,4)	65 (%59,6)
Duygusal	8 (%7)	27 (%14,6)	44 (%40,4)
Toplam	115 (%100)	185 (%100)	109 (%100)

9. Kadının Birilikte Göründüğü Kişiler

Tablo 10. Kadının Birlikte Göründüğü Kişilerin Yıllara Göre Dağılımı

Kadın kiminle birlikte görünüyor?	Altmışlar n= %	Yetmişler n= %	Seksenler n= %
Tek başına	91 (%79,1)	139 (%61,8)	67 (%60,9)
Eşi/erkek arkadaşı	16 (%13,9)	21 (%9,3)	16 (%14,5)
Çocuğu	2 (%1,7)	13 (%5,8)	5 (%4,5)
Eşi ve çocuğu	4 (%3,5)	20 (%8,9)	2 (%1,8)
Kadın iş arkadaşı	1 (%0,9)	1 (%0,4)	1 (%0,9)
Erkek iş arkadaşı	1 (%0,9)	1 (%0,4)	2 (%1,8)
Kadın arkadaşları	-	14 (%6,2)	1 (%0,9)
Kadınlı-erkekli arkadaşlar	-	13 (%5,8)	16 (%14,5)
Anne-baba ve eş	-	3 (%1,3)	-
Toplam	115 (%100)	225 (%100)	110 (%100)

Reklamda kadının birlikte göründüğü kişi ya da kişilerle ilgili tabloya bakıldığında, otuz yıllık süre içinde gazete reklamlarında kadının tek başına gösterildiği ortaya çıkmaktadır. Altmışlı yıllarda toplam 115 kadın görüntüsünün % 79,1'i, yetmişli yıllarda 225 kadın görüntüsünün % 61,8'i, seksenli yıllarda 110 kadın görüntüsünün % 60,9' unda kadın yalnız olarak yer almıştır. İkinci sırayı altmışlarda %13,9 yetmişlerde % 9,3 ve seksenlerde %14,5'ile eşi/erkek arkadaşı alırken, kadınlı-erkekli arkadaş gruplarıyla görünmek için kadın, seksenli yılları beklemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

1960 ve 1990 yılları arasında Milliyet gazetesinde yayımlanan reklamlarda yer alan kadın görüntüsü/görüntülerine içerik analizi uygulanarak, gazete reklamlarında kadın rolüne dayalı kalıp yargılar ile reklamın "toplumsal betimleme aracı" olarak nasıl işlediği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. 1960'lı gazete reklamlarında illüstrasyon kullanma tekniğinin çok yaygın olduğu görülmektedir. İhap Hulusi ile başlayan gelenek, altmışlı yıllarda da devam etmektedir. Kozmetik sektörü reklamlarına pek rastlanmazken ünlü kişi kullanımından yararlanıldığı görülür. Dönemin ünlü kadın oyuncuları reklamlarda yer alır. Altmışlı yılların reklamlarındaki kadın görüntülerinde kadın en çok temizlik maddeleri reklamlarında yer almıştır. Ardından, ülkemizde de üretilmeye başlanan beyaz eşya reklamlarıyla sıklıkla karşılaşılır. Kadın henüz ekonomik gücü olan bir örnek olarak reklamlarda yer almamaktadır. Altmışlı yılların kadınının toplumsal görüntüsü, Rutherford (1996:41)'un bulgularıyla benzer şekilde evinde, temizlik yapan, çocuk bakan, yemek yapan şekilde betimlenmektedir. Kadın henüz ekonomik gücü, mesleği olan biri olarak reklamlarda betimlenmemektedir.

Yetmişlere gelindiğinde temizlik maddeleri reklamlarında yer almaya devam eden kadın, hazır giyimin yaygınlaşmamasından dolayı kumaş reklamlarında da karşımıza çıkar. Bu kategorilerde kadın, her ne kadar çoğunlukla reklamı yapılan ürünün kullanıcısı değil de model olarak yer alsa da içinde bulunduğu kategorideki ürünler yine çok sıklıkla kullandığı ürünler arasındadır. Seksenli yıllarda sayıları hızla artan banka ve bankerlerin TV reklamlarının yasaklanmasıyla, gazete reklamlarında banka ve banker reklamları çok görülmeye başlar. Araştırmada incelen yetmişli yılların

reklamlarının büyük çoğunluğu ekonomikliği vurgulamaktadır ve bu yıllar ekonomik ve politik sorunların yaşandığı yıllardır. Fotoğraf yerine çizgi anlatım anlayışı devam eder. İçki ve ilaç reklamları göze çarpar. Ürünlerin çekiciliği fiyat ve değer çekiciliği ile kalite çekiciliği olarak sunulmaktadır. Banka reklamlarının bu yıllarda sayı olarak çok arttığı gözlemlenmiştir. Hedef kitlelere banka promosyonları anlatılarak bankacılık sektörü reklam pazarında yerini almaktadır. Temizlik maddeleri reklamlarında ise çocuğunu kucaklayan anne ya da bulaşık yıkayan mutlu kadın görüntüsünün egemen olduğu görülmektedir. Bazı reklamlarda kadının sadece elleri ya da tırnaklarından yola çıkılarak, reklamdaki kadına bakımlı, modern görünümlü çağdaş bir hava verilir. Bu bakımlı kadın aynı zamanda anne ve eş olarak evinin işini de yapar. Yine bu yıllarda kadın artık sosyal mekânını evinin dışına çıkarmaya başlayarak, kadınlı, erkekli arkadaş çevresi ile de görülmektedir.

Seksenli yılların banka reklamlarında kadın görüntüsü oldukça fazla olmakla beraber, kadın bir banka çalışanı ya da bankada parası ve ekonomik gücü olan bir birey şeklinde değil, erkek müşteriler için çekici gelecek hoş modeller olarak yer almaktadır. Burton (1995:149) kadınların bankacılık hizmetleriyle ilgili reklamlarda açıkça var olamadıklarını, müşteriler, yeni ve genç hedef izleyicilerin bile her zaman erkek olduğunu, kadınları banka çalışanları olarak görmeyen, genç kadınları potansiyel para kazanan kişi olarak kabul etmeyen bir bakış açısı ile ilgili basmakalıp örneklerin varlığından söz eder. Bu bulgu, çalışmada elde edilen bulgu ile benzerlik göstermektedir. İzleyen yıllarda kadının bir meslek sahibi olduğu reklam sayısı az olmakla birlikte sergilenen mesleklerin gene kadına atfedilen geleneksel rolüne hiç de aykırı olmayan terzilik, dokumacılık gibi işler olduğu görülür. Seksenlerde banker reklamları ve bu reklamlarda ünlü kişi kullanımının yaygın olduğu görülür. Hazır giyim yaygın olmadığından kumaş, yün, dikiş makinesi reklâmları göze çarpar. Ev hanımlarına zamanlarını değerlendirmeleri açısından da yol gösterir bu tür reklamlar. Her kadının evinde olmasını isteyeceği beyaz eşya reklamları, komşunuzda var, sizde niye olmasın diyerek, kadının ihtiyacını kamçılar. Kadın bakım ürünleri, parfüm reklamları az sayıdadır. Koku olarak kolonya, saç yıkamak için beyaz sabun anlayışı değişime uğrar. Reklamda metaforlar yerine doğrudan ürün gösterilir. Beyaz eşya reklamları, çalışan ve üreten kadının hayatını kolaylaştırmaya çalışan, kadının kamusal alana girmesi nedeniyle bu kadınlara yönelik olarak rahat bir yaşamı özendiren reklamlar şeklinde izleyicilerin karşısına çıkmaktadır. Böylece bu reklamlar aracılığı ile toplumda var olan "geleneksel" kadın imgesinin yeniden üretildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Art ve ark. (1999), kadınların reklamlarda erkeklere oranla daha az otorite figürü, daha çok ürün kullanıcısı olarak gösterildiğini belirtir. Uray ve Burnaz (2003: 79) da yaptıkları çalışmada bu bulguyu destekleyen uluslararası çalışmalardan örnekler vermektedirler. Bu çalışmada da kadınlar altmışlı yıllarda ürün kullanıcı olmaktan çok reklamda modellik yapmaktadır. Yetmişli yıllarda kadın ürün kullanıcıdır. Seksenli yıllara gelindiğinde reklamdaki kadın yine modellik yaparak dekoratif bir nesne olarak sergilenmektedir. Reklamcılıkta sık kullanılan yöntemlerden biri olan, markayı hatırlatmaya yardım eden, o marka için özel olarak üretilmiş olan sürekli karakter (continuity character)-örneğin Arçelik markası için Çelik, Persil için Dev Adam gibi- genellikle erkek olmakla beraber, altmışlı ve yetmişli yıllarda markanın vekili kadın özel karakter şeklinde yer almıştır.

Toplumsal cinsiyet normlarından biri olan giyim-kuşam kodları açısından reklamlar incelendiğinde şu bulgulara ulaşılıştır. Fotoğraf ya da illüstrasyon hemen hemen her reklamda kadının saçı krepeli, Farah Diba topuzlu ve son derece bakımlıdır. Şık, ince belli, kısa ama yapılı saçlı kadın görüntüsü altmışlı yılların saç modalarını reklamlarda yansıtmıştır. Yetmişli ve seksenli yıllarda saçlar uzamakla beraber, kadının altmışlı yıllardaki şık görüntüsü değişmeye başlar. Saç rengi daha çok koyudur. Altmışlarda sarışın kadınlar ya iç çamaşırı reklamında, ya da bikini reklamında yer alır. Reklamdan kadının anne olduğu anlaşılıyorsa, annenin saçı yine koyu renktir.

Kolsuz elbiseler altmışlı yılların kadınlarında yetmişli ve seksenli yıllara göre daha çok yer almaktadır. Bikini ve mayo, bu ürünlerin reklamlarında değil de örneğin bir otomobil lasti-

ğinde yer alan kadında, ya da arkadaşlarıyla piknik yapan kadınlı-erkekli bir grup gencin içtiği soda reklamında yer alır.

Kadın reklamda ne iş yaparken görülüyor sorusunun yanıtı ise, otuz yıl boyunca poz vermek olmaktadır. Kadın çocuğuna bakmakta, temizlik ve yemek yapmakta ancak çoğunlukla gazete reklamlarında ürün ve marka ile ilişkili herhangi bir işle uğraşmamaktadır.

Otuz yıl süresince reklamlarda en çok yer alan çekicilik, fiyat, değer, kalite gibi tüketiciye fiziksel bir yarar sağlanan rasyonel çekiciliklerden oluşur. Ancak, altmışlardan itibaren, insanların duygularına hitabeden ve onlara duygusal bir fayda sunan duygusal çekicilikte hızla yükselmektedir.

Kadının içinde bulunduğu sosyal mekân, toplumsal betimleme aracı şeklinde hizmet görmektedir ancak reklamlarda kadın genellikle tek başınadır. Sosyal mekânını herhangi bir kişi ile paylaşıyorsa bu kişi eşi/erkek arkadaşı, ardından çocuğudur. Ancak seksenli yıllara gelindiğinde kadın, kadınlı-erkeli gruplar arasında görülmektedir. Kadını bir meslek sahibi ve işyerinde betimleyen reklamlar son derece azdır.

Gerek yurtiçi gerek yurt dışında yapılan benzer çalışmaların bulgularıyla bu çalışmada kaydedilen bulgular arasında paralellik bulunmaktadır. Amerikan reklamlarında yer alan kadın stereotipleri arasında erkelere boyun eğen, ev ya da evle ilgili işlerle uğraşan, fiziksel çekicilikle ilgilenen, cinsellik objesi konumunda, erkekler için bir süs, ürün kullanıcısı kadınlar (Ford ve ark 1998: 114) bulunmaktadır. Bu çalışmadaysa, kadını, yaşadığı dönemin kabul sınırları içindeki giysiler ve moda saç yapıları ile betimleyen, kadının yaptığı işi evin içinde, temizlik, yemek, çamaşırdan ibaret gösteren reklamlara ilave olarak, kadını bir cinsel nesne ya da reklamın çekiciliğini artırmaya yarayan bir obje gibi toplumsal cinsiyet rollerinde gösteren reklamlar dönemin en yaygın reklam örneklerini oluşturur.

İçerik analizi kategorilerine dahil edilmeyen ancak reklamlar incelendikçe ortaya çıkan bir durum da reklamda betimlenen kadının elinde genellikle tabak, tava, tencere, toz bezi, tartı, ayna ile betimlenişidir. Kadın, ender olarak, kitap, gitar, resim fırçası, matkap, boya fırçası, benzin pompası ile görülür. Reklamlar, kadını elinde tabak ve tencere ile göstererek ona atfedilen toplumsal cinsiyet rolünü de meşrulaştırmıştır. Sadece bir reklamda, Yıldız Kenter benzincide otomobiline benzin doldururken gösterilmiş, onun otomobil kullanan kadın olarak algılanmasına çalışılmıştır.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarla doksanlı ve iki binli yılların gazete reklam örneklerinin de incelenmesiyle kadın rolünün nasıl işlendiği ve değiştiği araştırılabilir. Benzer çalışma televizyon reklamlarıyla da gerçekleştirilerek, reklam medyası olarak gazete ve televizyonda kadın rolünün sunumunda fark olup olmadığı kıyaslanabilir.

SONNOTLAR

(1) Stereotip (kalıp yargılar): Bilişsel şemanın özel bir türü olan stereotip belli bir sosyal gruba ait insanları tanımlar. Stereotipler, kişilerarası ve kitle iletişimi aracılığıyla gelişir ve yayılırlar (Ruscher 2001: 45).

KAYNAKLAR

Arima A N (2003) Gender Stereotypes in Japanese Television Advertisements. Sex Roles. July, 49 (1/2).

Artz N, Munger, J ve Purdy W (1999) Gender Issues in Advertising Language, Women & Language, 22 (2). Database : Academic Search Premier

Berger J (1990) Görme Biçimleri, Metis Yayınları, İstanbul.

Bıçakçı İ (1997) Gelişme Sürecinde Kadının Toplumsal Kimliği ve İletişim Araçlarında Kadın İmajı, İktisat Derg, Nisan-Mayıs.

Burton G (1995) Görünenden Fazlası, Alan Yayıncılık, İstanbul.

Cankaya Ö (1997) Dünden Bugüne Radyo Televizyon (Türkiye'de Radyo-TV'nin Gelişim Süreci), Beta Yayınları, İstanbul.

Cankaya Ö (1990) Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968-1985), Mozaik Basım ve Yayıncılık, İstanbul.

Cheng H (1997) Holding up Half of the Sky? A Sociocultural Comparison of Gender-Role Portrayals in Chinese and US Advertising, International Journal of Advertising. 16 (4).

Eziler Kıran A (2000) Reklamlar ve Kadın, İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Derg, Yaz, 6.

Ford B J, P K Voli, E D Honeycutt Jr, ve S L Casey (1998) Gender Role Portrayals in Japanese Advertising: A Magazine Content Analysis, Journal of Advertising, 27 (1).

Gencel Berk M (2001) Medyada Cinsiyetçilik ve İletişim Politikası, İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Derg, Yaz, 10.

Gürcan H İ (1999) Türk Basınında 50 Yıllık Bir Ekol: Milliyet Gazetesi, Milliyet Gazetesi Örsan Öymen Ödülü, Türkiye'nin Sorunları Dalı 3. Ödülü Çalışması.

Kocabaşoğlu U (1989) Reklam ve Kadın, Medya, sayı 9. Ağustos.

Kongar E (2000) 21. Yüzyılında Türkiye. 2000'li Yıllarda Türkiye'nin Yapısı. Remzi Kitabevi.

Marchand R (1985) Advertisements as Social Tableaux. Advertising&Sociaty Review. İndirilme Tarihi: 17 Ocak 2004, World Wide Web: http://Muse.Jhu.Edu/Journals/Advertising_And_Society_Review/V001/1.1haberstroh.Html

Ormanlar Ç (1999a) Başkaldırı ve Pervasız Görünüm 1960-70, 75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan Cumhuriyet Modaları, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.

Ormanlar Ç (1999b) Toplumsal Hareketliliğin Getirdiği Özgürleşme 1970-80, 75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan Cumhuriyet Modaları, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.

Ormanlar Ç (1999c) İmaj Devri ve Modadan Kurtulan Moda, 75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan Cumhuriyet Modaları, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.

Özgür A Z (1996) Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rolleri, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Derg, 14.

Rutherford P (1996) Yeni İkonalar, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Ruscher J B (2001) Prejudiced Communication A Social Psychological Perspective. The Guilford Press.

Saktanber A (1993) Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne, Kadın Bakış Açısından Kadınlar. Yayına Hazırlayan: Şirin Tekeli. İletişim Yayınları, İstanbul.

Topuz H (2003) II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, Remzi Kitabevi.

Tosun N B (2006) Reklam Aracı Olarak Kadın, Kadın Çalışmaları Derg, 1 (1).

Uray N ve Ş Burnaz (2003) An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements, Sex Roles 48 (1/2).

Yılmaz R (2001) İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık, Kurgu: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Derg, 18.

Yüksel N A (1999) Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları. Kurgu Derg, 16.

Yapar A (1999) Kadın Dergilerinde Kadın İmgesinin Kullanımı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Derg, 9.