

PAPER DETAILS

TITLE: Feminist Kuramlar Baglaminda Reklamda Kadin Imgesine Bakis

AUTHORS: Yelda SENKAL

PAGES: 91-114

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/749717>

Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış

Yelda ŞENKAL¹

Özet

Reklamlarda kadın imgesi üzerinden birçok ürünün tanıtımı yapılmakta, kadın farklı rollerde temsil edilmektedir. Gerçek hayatta çalışan kadınlar, toplumsal bir kurgu olarak reklamda yansıtılmamakta, kadın daha çok ev hanımı görüntüsü ile özel hayat içinde sınırlı tutulmakta, kamusal alan erkeğe atfedilmektedir. Kadınların toplum içerisinde eşit şekilde yerleştirilmediklerini düşünen feminist kuramlar, erkek egemen yapıda yaratılan farkın doğru tanımlanması gerektiğini söyleyerek, özel alan/kamusal alan ayırımını ortadan kaldırmaya yönelik çalışmışlardır. Reklamlarda, kadının bir başka temsili her zaman bakımlı, ince ve güzel gösterilerek cinsel kimliği üzerinden kadınlığı anlamlandırılmaktadır. Feminist kuramlara göre bu anlayışın temeli, erkek gözü ile kadını biçimlendirme üzerine kurulu olmasına dayalıdır. Bir toplumsal hareket olan feminizmin uzun yıllar zarfında kadınlara sunduğu kazanımlar medya özellikle reklamlarda göz ardı edilmekte, kadın kalıplaşmış anlayışla yansıtılmaya devam etmektedir. Bu bağlamda kadın temsiliindeki bakış dişil olmaktan çok eril bir bakış olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: reklam, reklamda kadın imgesi, feminist kuramlar

¹ (Dr.), İstanbul Aydın Üniversitesi, ABMYO, yeldasenkali@aydin.edu.tr

A View To Woman Image in Advertisement in the Context of Feminist Theories

Abstract

Many products are publicized via woman image in adverts and woman are represented in various roles. The women working in real life are not reflected in advert as a social figure and they are mostly restricted in private life with the image of housewife. Furthermore, public sphere is mostly attributed to man. Feminist theory stating women do not equally take part in social life also emphasizes that the difference created in malestream should be rightly determined and identified. Moreover, feminist theoreticians have studied with the aim of abolishing the distinction private/public sphere. Another representation of woman in adverts is appeared as a figure who always looks well-groomed and slender and her femininity is made sense over her sexual identity. According to feminist theories, underlying reason of this approach is based on the idea of construction of woman via man view. As a social movement, achievements of feminism devoted to women through long ages are ignored in media, especially in advertisements and women are kept on being reflected with stereotyped approach. In this context, we are observing that woman representation is appeared as not feminine but masculine.

Keywords: *advertisement, woman image in advert, feminist theories*

GİRİŞ

Reklam tüketiciye, pazardaki çok sayıda ürün arasında kendi yararına en uygun olanı seçmede rehberlik ederken, kuruluşlar için de yaptıkları ürün ve hizmetleri kitlelere duyurmak, tercih edilebilmeyi sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Özyurt, 2004). Tüketici reklam vasıtasıyla, ürünün yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, görsel/işitsel yolla ulaştığı bilgi kaynaklarından ürünün vadettiklerine inanır, bütün bunlar doğrultusunda diğer markalar arasından ürüne yönelerek satın alma işlemini gerçekleştirir (Kozlu, 2000). Günümüz insanı tükettikçe mutlu olmakta, tükettikçe doyum noktası yükselmekte özellikle kapitalist sistem reklam ve

propagandayla doyuma ulaşma noktasını yükseltmeye çalışmakta ve bunda da başarılı olmaktadır (Ertuna, 2005).

Reklam mesajları, tüketici ve pazarlama araştırmalarıyla elde edilen bilgiler tarafından yönlendirilen, yaratıcı çabaların birikimini temsil eder (Tunç, 1971). Mesajlar “Nötr” veya “ikna edici” olarak sınıflandırılabilir. “Nötr” mesaj direk bilgi sunmayı amaçlamaktadır. “İkna edici” mesajlarda ise dikkat çekme, istek uyandırma ve harekete geçirme yaklaşımı kullanılmaktadır (Davies ve Davies 1996). Reklam mesaj yolu ile ürün üzerinden, etkili ve vazgeçilmez unsurlar ortaya koyar. Bu yolla birey ürün ile ilgili bilgilere sahip olduğu gibi, gereksinimi olmayan ihtiyaçlarda geliştirebilir. Burada devreye giren reklamın yaratıcı dili olmaktadır. Reklam mesajının güçlü olmasını sağlayan, verilen mesajın etkisi yüksek güdülere dayanmasıdır. Güdüler ne kadar kuvvetli olursa, mesaj da o kadar güçlü olur (Cemalcılar, Tokol, Seçim, 1986). Reklam yoluyla gönderilen mesajı algılayan kişi, gerçek ve hayali arasında gidip gelir. Reklamın başarılı olması, gerçek ve hayal tam olarak uyduğunda gerçekleşir. Bir başka değişle, göstergeler, simgeler aracılığıyla birey tüketime yöneltilir (Küçükeroğlu, 2011). Reklam metinlerinde ürün ve hizmet yolu ile farklı olunacağı, yaşanan hayatın olumlu yönde değişeceği, sınıf atlanacağı gibi sunulan iletiler ürünün tanıtımını geri planda bırakmakta ya da tanıtım hiç gerçekleştirememektedir (Dağtaş, 2008). İnsanlar, iyi iletişim araçlarının bilerek yanıltıcı olmayacağına ve reklamın gerçeği söylemesi gerektiğine inanırlar abartılı ifadelerin yanıltıcı olmadığını düşünürler. Somut veriler söz konusu olduğunda onları olduğu gibi kabul ederler (Hopkins, 2001). Tüketicinin reklam mesajına dikkatini yöneltmesinde, mesajın kaynağının ilgi çekici olmasının önemli katkısı bulunmaktadır. Kişinin kendisi ile bağ kurabileceği, kendinden bir şeyler bulabileceği karakterler, mesaja yönelik ilgiyi artırmada etkin olmaktadır. Ev işlerinden başını kaldıramayan, kendine ayıracak zaman bulamayan kadını tanımlayan bir şampuan reklamında, bunun çözümünün kendisinde olduğunu söylerken milyonlarca kadının özdeşlik kuracağı bir mesaj kaynağı kullanılmaktadır (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007)

Kadın imgesi, reklam denilince akla ilk gelen, reklamların büyük bir çoğunluğunda kullanılan çeşitli rol dağılımlarıyla karşımıza çıkan bir imge olmaktadır. Bu rol dağılımlarına baktığımızda; kadını reklamda “hamarat bir ev hanımı, ilgili bir eş ve çok iyi bir anne” olarak gösterilmekte, çalışma hayatının içinde bulunan kadın reklamlarda nedense fazla tercih edilmeyen bir rol model olarak görülmektedir. Günümüz gerçekliğinden uzak bu anlayış aslında toplumun kadına bakışını da resmetmektedir. Çünkü kadın ne kadar çalışma hayatının içinde de bulursa ondan beklenen temel görev evdeki sorumluluklarını da kusursuzca yerine getirmesidir. Diğer taraftan kadını resmeden bir başka rol şekli de; güzel, çekici, bakımlı kadındır. Kadının çekici, güzel, cazip yönleri bir şekilde ürünle bağdaştırılmakta ve bizlerin dikkatlerine sunulmaktadır. Reklam ile sunulan kadın imgesi karşımıza prototip bir kadın modeli çıkarmakta, reklamda yaratılan kadın görüntüsü zamanla, kadının içselleştirerek gerçek yaşamdaki uzantısı olarak konumlanmaktadır. Sunulan kadın görüntüsü, egemen ataerkil yapının unsurlarını destekleyen, bu yapının devamlılığını sağlayacak şekilde betimleyerek sunulmaktadır. Feministlere göre ataerkillik; erkek egemen toplum yapısında kadını baskı altında tutan ve edilgen konumda tutan yapıları anlatmaktadır (Slaterry,2010).Bu makalede, kadının reklamdaki temsili, feminist kuramlar üzerinden incelenecektir.

Reklamda Kadın İmgesi

Reklamcılar, bir reklama, reklamda sözü edilen markaya ve sunulan iletiye hedef kitleyi “çekebilmek” ve istenen yönde etkileyebilmek için çeşitli reklam çekiciliklerinden yararlanırlar (Elden ve Bakır,2010) Bu çekiciliklerin içinde en öne çıkanlardan bir kadın görselliği üzerinden hazırlanan reklamlardır. Reklamcıların kadını kullanmalarında ilk sebep reklamların hedef kitlesi olmalarıdır. İkinci sebebi de başkalarını etkilemek ve ikna etmek amacıdır. Kadınların reklamlarda eş, anne, ev kadını görüntüsü, izleyen kadınların kendileri ile özdeşleştirmeleri amacıyla verilirken, erkekleri ikna etmek için kadın cinsel objeye dönüştürülerek sunulmaktadır (Barokas,1994). Kadın bedeni kullanılarak, bir sabunun duruluğundan, otomobilin yağına, aynanın berraklığından, gençliğe kadar birçok ürün, soyut

kavram anlamlandırılmaktadır. Kadın üzerinden anlamlar üretilirken karşımıza çıkan, kadına sunulan kadınlık tanımının ne olduğudur. Bu tanımın, kadının günlük hayatta karşılaştığı sorunlarla ya da kendini algılama ve değerlendirmesi arasında bir bağlantı sağlayıp sağlamadığı sorusudur (Coward, 1989) Kadınların reklamlarda kendi kararlarını kendi verebilen, kişisel iradesi ile seçimler yapabilen, üretken, düşünen, okuyan, çalışan, kendini geliştiren bir birey olarak resmedilmemektedir. Geleneksel anlamda ev hanımı, fedakâr eş, tüm amacı ailesinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan kişi olarak ya da sadece güzelliği ile göz dolduran, genç ve daima bakımlı kalabilen kadın olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamlarda kadının temsili 40 yılı aşkın bir süredir bu güne tartışma konusu olmaktadır. Reklamcılar, kadını uygunsuz ve aşağılayıcı bir kalıba soktukları suçlaması ile karşı karşıya kalmışlardır (Patterson, O'Malley, Story, 2009). Craig'ın 1992 yılında gerçekleştirdiği araştırmada, televizyon reklamlarında kadınla ilişkili basmakalıp yaklaşımlara odaklanıldığını, kadının genelde ev ve aile hayatına yönelik yemek pişirme, temizlik, çocuk bakımı gerçekleştirme ya da fiziksel görünümünün çekiciliğini sürdürmeye yönelik bir biçimde sunulduğunu ortaya koymaktadır (Craig, 1992).

Reklamda ev kadını kurgulanırken karşımıza çıkan, kendi başına karar veremeyen, çözüm konusunda çaresiz kalan kadındır. Kullanacağı ürününün seçiminde yönlendirilmeye ihtiyaç duyan kadın, çözümü birinin kendisine sunması ile kavuşmaktadır. Diğer yandan ürünü kullanan kadın olsa da fikri veren, yönlendiren erkek figürü ya da dış sesi olarak reklamda yer almaktadır. Gerçek yaşamda birçok konu ve alanda kadın sorunlara çözüm yolları geliştirirken, reklamda bu gerçek göz ardı edilmekte, korunmaya, sahip çıkılmaya zorunlu olduğu yaklaşımı, toplumsal bakış açısı üzerinden reklama yansımaktadır. Kadının mutluluğu; yaptığı yemeklerin beğenilmesi, çocuklarının çamaşırlarını bembeyaz şekilde temizleyebilmesi, komşularını en iyi şekilde ağır layabilmesi, kocasını günün sonunda kapıda en güzel ve bakımlı haliyle karşılayabilmesi şeklinde resmedilmektedir. Bunları aynı anda ve mükemmel bir bütünlük

içerisinde gerçekleştirdiği var sayılmaktadır. Her şeyin mükemmel olmasını sağlayamadığı takdirde evini, eşini, çocuklarını ihmal edecekmiş gibi hissettirilip, bunu önlemek içinde normalden daha fazla gayret sarf etmesi yönünde suçluluk duygusu yaratılmaktadır. Timisi, kadının eş, anne rolü ile kendi büyükannelerimizden farklı bir çizgi çizdiğimizi söylemektedir. Kadın reklamda ailesi için en iyi olanı bilmek konusunda bir uzmandır ve bu uzmanlığın kaynağını tüketim endüstrisinden almaktadır. Reklamlar bu anlayış doğrultusunda kadını edilgin, başkalarına tabi olan, duygusal, erkeği ise faal, içe dönük, akılcı imge olarak yansıtır (Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri,2004)

Reklam filmlerine baktığımızda çirkin kadınla karşılaşmamaktayız. Kadınlar; çok güzel, çok bakımlı ve mutlaka ince olarak karşımıza çıkmaktalar. Prototip kadın, dişi, çekici, güzel ve her an bunun farkındalığını yaşayan biri olarak aktarılmaktadır. Reklamlardaki çirkin olarak resmedilen kadının ise derhal bu durumdan kurtulması, şişmansa zayıflaması, gereken ürünleri kullanıp harika saçlara, pürüzsüz bir tene sahip olması ve mutlaka yaşlanmayı durdurması gerekmektedir.

Kültürün yarattığı ideal kadın görünümü adına, bütün kadınların bu biçimde olduğuna bizleri inandıran reklam imgeleri, fotoğraflar vb. dir. Ancak bu ideal, yapay olarak oluşturulur. Reklamlardaki modellerin sayısı sınırlı olduğu gibi, mükemmel vücut yansımaları aynı zamanda çeşitli fotoğraf teknikleri ile oluşturulmaktadır (Coward, 1989: 44) Reklamda kadın fiziki özellikleri ile salt, görsel çekici unsura indirgenmiş, göz dolduran bir cinsel obje, mutluluk nesnesi olarak yansıtılmıştır. Reklam yoluyla bu temsil, topluma dayatılmaktadır (Darıcı,2013) Sokaktaki kadın ile reklamda sunulan kadın figürü ne kadar farklı olsa da, farkı ortadan kaldırmanın yolu ürüne sahip olunmasıdır yaklaşımı dikte edilmekte, güzelleşmek uğruna büyük paralar harcamayı göze alan, hayatını ebedi gençlik uğruna adanmış bireyler yaratılmaktadır. Kadınlar kendilerini reklamdaki kadınla özdeşleştirmekte, ürünü satın aldığı anda kendi görüntüsündeki değişimin reklamdaki kadın haline dönüşeceğini

düşünmektedir. Onların iç dünyalarına bu ürünlerle hem hayatlarının daha kolaylaşacağını hem de reklamda oynayan kadın kadar havalı ve dikkat çekici olabileceği mesajını göndermektedir. Ürün bir taraftan hayatı kolaylaştıran alternatifler sunarken bir taraftan kendisinden memnun olmayan bir kadının güzel görünmesi için bir reçete gibi sunulabilmektedir. Kadının kendini erkek gözüyle izlemesi, kadının kendini seyirlik bir şeye dönüştürmesine neden olmakta, bu durum, reklamcının kadına uyguladığı örtülü bir şiddet olarak düşünülebilmektedir (Büker ve Kıran, 1999)

Feminizm ve Feminist Kuramlar

Feminizm sadece bir bölgeye özgü olamayan dünyanın her yerindeki kadın üzerinde kurulan baskı ve kadını erkeğe bağımlı kılan yaklaşımı tartışan bir kuramdır. Erkeğin kadın üzerindeki sömürsünü sona erdirmek, kadını erkek üstünlüğünden kurtarmayı amaçlayan siyasi bir kuram ve pratiktir (Mutlu,2008). Feminizm, siyasi bir terim olarak 1960'lı yıllardan itibaren hayatımızdadır. Feminizm, modern anlamda kadın hareketi ve kadınların sosyal hayat içerisindeki rollerini geliştirmek olarak anlamlandırılır (Heywood,2007). Kadın ve erkek arasındaki eşitliği hem sosyal hem de siyasi çerçevede savunan feminist eleştiri (Elden, Ulukök, Yeygel, 2005),kadın ve erkek arasındaki ilişkiyi pek çok konu üzerinden sorgulamaktadır. Bu konular, aileden eğitime, iş dünyasından politikaya, kültürden tarihe kadar çeşitlilik göstermektedir (Türküne,2003). 19 yüzyılın ortalarında başlayan kadın hareketi ilk feminizm dalgası olarak nitelendirilmektedir,1960'lı yıllarda feminist düşüncenin yeniden hareketlenmesi ile bu dönemde ikinci dalga olarak isimlendirilmiştir.

Kadınların yükseköğretim görmek istemeleri, çalışma hayatındaki kadınların pozisyonlarındaki değişiklikler yaşanması ve 1960'lı yılların ortalarından itibaren siyasi hayatın genişlemesi feminist hareketin dayandığı üç faktörü oluşturmaktadır (German,2006). Feminizm cins, cinsellik ve cinsiyet tartışmaları aracılığıyla hem sosyal hem bireysel cisimleşmenin araştırılmasına yeni bir bakış açısı getirmiş, bundan başka cisimleşmenin nasıl bir ideolojik biçimlenme içinde ortaya çıkışını sorgulamaktadır (Işık,1998)

Feminist teorilerin amacı, kadınların toplumsal hayat içerisinde evrensel değersizleştiriminin dayandığı temelleri ve devam eden niteliğini anlamaya çalışmaktır. Feminizm, kadınların erkeklere ilişkin olarak geleneğe dayalı değersizleştiriminin gerçekliğini, bu ilişkinin değiştirilmeye ihtiyacı olduğu hipotezi ile teorik yönden kabul edilmesini sağlar (Küçük,2005). Feminist kuramlar, alternatif kuramlaştırma şekilleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kuramların anlamlı toplumsal ve siyasi sonuçları olmalıdır. Geleneksel antropolojik kuramlara baktığımızda işbirliği oluşturmak ve araç yapımında erkeklerin önemli katkılarının olduğunu kadınların ise küçük bir etkilerinin olduğu öne sürülmektedir. Feminist kuramlarda ise kadının her türlü eyleminin insanlığın niteliksel ve niceliksel gelişim sürecinde anahtar etken olduğu ileri sürülmektedir (Balci,2008).Juliet Mitchell'e göre, bir feminist politika geliştirmek, temel bir feminist görüş üzerinden onu daha elverişli bir duruma getirerek ortaya çıkacaktır. Mitchell, kadının ezilmişliğini içeren nesnel koşulları anladıkça bilincin akla dayalı rasyonel bir bilinç haline geleceğini söylemektedir (Mitchell,1985).

İletişim çalışmalarında, dayandıkları farklı kuramsal veya ideolojik yaklaşımlar neticesinde, tek bir feminist yaklaşım yerine farklı feminizmler bulunmaktadır (Mutlu,2008). Sartre'nin Varoluşçu felsefesinden etkilenen Simone de Beauvoir, felsefedeki bu bakış biçimini kadın sorununa adapte ederek Varoluşçu feminist bir yaklaşımın ilerlemesine öncü olmuştur (Türköne,2005). Beauvoir, kadının erkeğin ötekisi konumlandırılmasının, kadının özgürlüğü ve kendini olduğu gibi ortaya koyabilmesini engellediğini ileri sürerek, erkeklerin hiçbir zaman kadınları tam anlamıyla yansıtamayacağını kanıtlamaya çalışmıştır (Cevizci,2009). Beauvoir'e göre, kadının karşısındaki zor şartları aşabilmek ve özgürleşme imkânının kadınlığını oluşturan dinamiklerde saklıdır. Bunun kaldırılması ile kadınlar bağımlı kılındıkları ve ezildikleri süreçleri anlayacak ve dönüştürmek için uğraşacaktır (Kaylı,2011)

Kadın sorunlarını Freud'un psikanaliz yaklaşımı üzerinden açıklamaya çalışan kuram psikanalitik feminizmdir. Temel niteliği

kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet özelliklerini verilmesinde bu farklılaşmanın biyolojik değil psikolojik biçimde oluşturulmasının gelişimini anlamaktır (Heywood,2007) Savunucuları arasına baktığımızda Betty Friedan, ataerkil yapının kadını belli kalıplar içerisindeki temsilinin yine kadınlar tarafından pasif biçimde kabul edilmesinin nedenlerini tartışırken, yaklaşımın etkili isimlerinden Gayle Rubin, toplumsal cinsiyetin, toplumsal olarak empoze edilen cinsiyetler arası ayrışımın ve toplumsal cinsellik ilişkilerinin bütünü olduğunu öne sürer. Rubin'e göre, toplumsal cinsiyet kavramı, yaşanan toplumda baskın olan cinsellik, akrabalık ve üreme ilişkilerinin nasıl düzenlendiğini anlatmaktadır (Cevizci,2009).

Liberal feminizmin temeli, bireycilik üzerine kuruludur. Yaklaşımın temel düşüncesinde, İnsan önemlidir, bütün insanlar eşit ahlaki değerlere sahiptir. Tüm bireyler cinsiyetlerine, inançlarına, renklerine bakılmadan eşit davranış görme hakkına sahiptir. Değerlendirilmeleri mantıklı sebeplere dayanmalı, kişilik, yetenek ya da kişisel değerleri doğrultusunda değerlendirilmelidir. Liberaller, görüşü eşit haklar olarak ortaya koymaktadır (Heywood,2007). Liberal feministler, mücadelelerini kadının özgürleşme mücadelesinde ilerleyebileceği temeli oluşturmak üzerine gerçekleştirirlerken, kadının sadece bedenden ibaret olmadığını, erkekler gibi akıl sahibi kişiler oldukları görüşüyle, özgürleşmenin eşit vatandaş olmakla gerçekleşeceği savını ileri sürmüşlerdir (Kaylı, 2011). Liberal feministlere göre kadın sorunun temeli insan hakları sorununa dayanmakta ve bu konuda yapılacak çalışmalarla sorunun çözüleceğini savunmaktadırlar. Kadın ve erkek ayırımına güçlü bir şekilde karşı çıkan liberal feministler için insan anahtar kavramdır. Bu yaklaşımda, kadının ikinci konumda bulunuşuna toplumun kültürel yapısındaki insanca olmayan değerler sebep olmaktadır (Türküne,2005)

Feminizmde etkili olan bir diğer feminist teori Marksist feminizmdir. Marksist feminist bakış açısına göre kadınlar temel üretici olmalarına rağmen, tüketimde ikincil konumdadırlar. Kadınlar aile içi ve çevresindeki kullanım değerinin üretilmesinden mesul olan ana sosyal sınıfı oluşturmaktadır. Kadının özgürleşmesini bütün ev işlerinden

kurtulmasına bağlayan Marksist feministlere göre bu duruma çocuk bakımı da dâhil olmaktadır. Bunun gerçekleşmesini sağlayacak olan ev işlerinin toplumsallaşmasıdır (Işık,1998) Marksist Feminist kuramcı Delphy'e göre kadının evde bedava yaptığı işler, dışarıda meslek olarak uygulanılmakta ve karşılığında para kazanılmaktadır. Kadının bu işleri evde bedava yapması, erkeğin kadının hakkına zorla el koyması anlamına gelmektedir (Cevizci,2009).

Sosyalist feminizmi Marksist feminizmin devamı olarak bakılabilir. Sosyalist feministler radikal feministlerin "patriyarki" kavramı ile Marksist feministlerin "üretim" kavramını bir araya getirerek patriyarkal düzenin maddi şartları üzerinde durmuşlardır (Türküne,2003). Sosyalist feministlerin üzerinde durdukları, patriyarki kavramının kapitalizmin öncesindeki varoluşunu göz önünde bulundurarak kapitalist sistemdeki maddi temelleridir (Kayhan,1999).Birçok sosyal feministe göre, kadının ev işi ve annelik gibi evi içeren özel alanla sınırlandırılması, kapitalizmin ekonomik faaliyetlerini sağlamaya yönelik bir zorlamadır (Heywood,2007). Sosyalist feministler, toplumsal cinsiyete bağlı olarak karşılaşılan haksızlıklar ile sınıf baskısı ve baskı ile ideoloji arasındaki ilişkileri anlamaya çalışmaktadır (Küçük ,2005). Emegın yeniden üretilmesi ve evdeki emegın ekonomik değeri üzerinde temellenirler. Sosyalist feministlere göre, çocukların büyütülmesi, ev işleri ve eğitim gşbş kadınların evin içinde yaptıkları işler, kapitalizmin sürdürülmesinde hayati bir anlama gelmekte, bu işler karşılığı para alınabilmiş olsa kapitalizmi kar oranının büyük oranda azalması anlamına gelmektedir (Kaypakoğlu,2003).

Sosyalist feministler kadının konumunu Marksist feministlerden daha geniş bir perspektifle ele almışlardır. Radikal feminizmle benzeştikleri yön, Marksist feministlerin cinsiyetin önemini anlayamamalarına getirdikleri eleştirilerdir (Işık,1998).

Radikal feministlerin kadının ezilmesi ve baskı altında bulunmasını ilişkili duruma getirdikleri olgu kapitalizm değil ataerkilliktir. Radikal feministler, teorik çalışmalara direniş yerine radikal

değişim istekleriyle önemli katkıda bulunmuşlardır (Cevizci, 2009). Kadına yönelik baskının temelinde kapitalizmin değil patriyarkinin olduğunu öne süren Radikal feministlere göre kadınlar, kendilerini bir kast olarak görmeli ve tüm çabalarını kendilerine karşı uygulanan baskının gerçekleştircisi olan erkeklere yönelik bir hareket üzerinde yoğunlaştırmalıdır (Kayhan,1999). Radikal feminizmin önde gelen isimlerinden Kate Millet, ataerkillik kavramının tarihsel süreç boyunca evrensel olduğu görüşünü öne sürmektedir. Millet'in çalışmalarında, kapitalizmin sosyolojik ideoloji içerisindeki yeri gibi ataerkillik de mücadele eden bir kavram haline gelmiştir (Waters,2008).

Feminizmin içerisinde gelişen yeni dalga feminist yaklaşım Postmodern feministlere göre tüm kadınları kapsayan genel bir kadınlık durumu söz konusu olamaz (Türküne,2003). Postmodern Feministlere göre tek bir doğru bulunmamaktadır. Kadının bulunduğu farklı sosyo-kültürel yapılar içerisinde, o yapıların özellikleri doğrultusunda değerlendirilmesi gerektiğini savunurlar. Kadınlar arasındaki farklılıklara dikkat çeken bir feminist yaklaşımdır (Cevizci,2009) Postmodern yaklaşıma göre,tarih içerisinde oluşturulmuş ve tamamıyla tarih dışı olan kavramlara bağımlı kalmadan, farklı toplum yapıları ve dönemlerin kültürel olarak kendine özgürlükleri olduğu, farklı toplumlar ve dönemlerdeki grupların da kendine özgü yapıları bulunduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yaklaşım teorinin yenilenme ve yeniden yapılanmasını sağlayacaktır (Demir, 2014)

Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesi

Ansiklopedik bilgilerde dişi cinsten erişkin insan, bayan anlamında unvan belirten, hanım olarak anlamlandırılan kadının (Büyük Lugat ve Ansiklopedi,1971), insanlığın varoluş sürecinde yaratıcı niteliklerine inanılmıştır (Renda,1993). Kadının doğurganlığı, yeni bir hayatı dünyaya getirme gücü ve dirayetli, mücadeleci yapısı, doğanın haşmetli gücünü, “tabiat ana”; adil ve sağduyulu, koruyup kollayan yönüyle de devleti “devlet ana” olarak nitelendirilmesini sağlamıştır.

Anaerkil toplumlarda kadının sahip olduğu saygın konumun temeli doğurma yeteneğine, yaşam-ölüm döngüsünde yeniden doğuşun sırrına duyulan ilgiye dayanmaktaydı. Ancak zaman geçtikçe üretim araçlarında yaşanan değişimler yeni bir kültür doğurmuş, Ataerkil (Patriyarkal) olarak adlandırılan bu kültür, kadının özelliklerini sadece doğurganlıkla sınırlamış, kadını ikincil bir konuma düşürmüştür (Kuşcan,t.y). Ataerkillik sözlük karşılığı olarak babanın veya aile reisinin yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Feministler bu kavramı erkeklerin kadın üzerinde kurdukları tüm fiziksel, siyasi, ideolojik hâkimiyeti anlatmak için kullanmaktadırlar (Slattery,2010).

Millet, ataerkil toplum yapısını oluşturan sistemin erkek egemenliği üzerine kurulu olduğunu, kadının bu yapıda bağımlı konumda bulunduğunu belirtmektedir. Millet, bu yapıdaki sistemin toplumsallaşma ile yoluyla kurulduğunu, ideolojik araçlar vasıtasıyla sürdürüldüğünü, kurumsal yöntemlerle korunduğunu ortaya koymaktadır (Mitchell,1985). Gelişen teknoloji doğrultusunda hayatın içerisinde etkin bir unsur olarak yerleşen medya aktardığı mesajlarla bu etkinliği kuvvetlendirmektedir. Medyada temsil edilen kadın figürünün yönlendirici bir bakış açısıyla kadını tek tipleştirdiğini, toplumsal yaşam içerisinde belli alanlarda konumlandığını görmekteyiz. Reklamda kadın imgesinin kullanımında da yine karşımıza ayrımcı anlayış çıkmaktadır.

Kadınlara yönelik reklamlar, ataerkilliği güçlendirmekte, buna karşı gelişebilecek herhangi bir ideolojiyi güçsüzleştirmeye çalışmaktadır. Çünkü ataerkilliğe karşı oluşabilecek bir tehdit, ekonomik anlamda da bir tehdit olmaktadır. Erkeklerle yönelik reklamlara bakıldığında ise, sadece ataerkil düzen içindeki erkeği güçlendirme gereksinimi bulunduğunu görülmektedir (Aktaran Mengü 2004). Reklam, doğal olmayan toplumsal bir kurgudur. Bu anlayışla baktığımızda reklamda yer alan kadının da doğal olmadığını görmekteyiz. Reklam ajansları tarafından hayali tüketiciler olarak kurgulanan, üreticilere pazarlanan ve reklamlar tarafından değişken imgelerle betimlenen bir niteliğe sahiptir. Kadına atfedilen roller, süreç içerisinde değişimler geçirse de, hâkim olan ideolojiler tarafından baskılanmaktadır

(Uslusoy,2007). Kadın bedeni doğurma yeteneği nedeniyle hayat verici olarak düşünüldüğü için, kadın bedeninin reklamlarda doğaya içkin sunulmakta, erkek cinsiyeti bunun aksine yaratıcılıktan uzak görüldüğü için daha çok yapay olan yaratıcılık ortamlarında gösterilmektedir (Batı,2010). Kadının doğaya daha yakın olduğu yaklaşımı, kadınlara toplumsal hayat ve doğa arasındaki sınırı; temizlik, düzenleme ve düzeni koruma gibi faaliyetler üzerinden belirleme görevi getirmiştir (Bora,2014).Kadın, gelişen zaman ve değişen koşullar doğrultusunda iş yaşantısında daha fazla varlık göstermektedir. Reklamlarda resmedilişine baktığımızda, kadının konumlandırılmasının iş yaşantısından çok, ev kadını, anne ve eş oluşu ile gerçekleştirildiğini görmekteyiz. Bu anlayışla çizilen figür, maharetli, ailesine düşkün, titiz bir ev kadını olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kadının eş ve anne oluşu doğal bir rol olduğu gibi, kültür ve tarihten kaynaklanan bir yapı olarak kadında yansıtmaktadır. Reklam yolu ile sürekli üretilen bu yapı, zaman içerisinde kadınlar tarafında da özümsemiştir. Erkeğin reklamda temsili güç ve statü çerçevesinde gerçekleşirken, kadın reklamda tek biçimli, erkekten farklı olarak olumsuz bir güç ve statü konumunda temsil edilmektedir (Mengü,2004). Çalışma hayatında daha fazla yer alan, ekonomik olarak kendine gücüne sahip kadınların varlığı reklamlara yeterince yansıtılmamakta, çalışan, iş hayatında aktif rol oynayan roller daha çok erkeklere uygun görülmektedir.

Geleneksel yönden, politika, iş hayatı, sanat ve edebiyatı içeren kamusal alan, erkeklerin hâkimiyet alanı olarak görülmekte iken kadınlar, aile ve ev sorumluluklarını içeren özel hayat ile sınırlı bırakılmaktadır (Heywood,2007). Bu nedenle feministler, erkeğe atfedilen kamusal alan ile kadının bağdaştırıldığı özel alan arasındaki ayırımı ortadan kaldırmaya çalışmışlardır.

Varoluşçu feminizmin öncüsü Simon de Beauvoire göre, kadın annelik görevleri ile sorumlu tutularak ev alanında yer alması sağlanmış ve içsel olanı korumakla görevli olmuştur; erkek ise dışarıya gidip,

kendini geliştirip, dünyaya hâkim olma uğraşı içerisinde yer almıştır. Beauvoire göre kadın, iç'in, erkek dış'ın yaratıcısıdır. Kadın içeride sürekli tekrarlanan etkinliklerde hayatı yeniden üretirken, erkek dışarıda yeni şeyler yaratır, dünyayı kendisi için şekillendirmektedir (Cevizci,2009). Sosyalist feministlere göre, erkeği tarihsel olarak kamusal alana, kadını ise özel alana yerleştiren, kapitalizmdir. Çocuk doğurma ve bakma, çocukların sosyalizasyonu, ev işleri, nesillerin devamı, kapitalist sistem içinde kadına yüklenmiştir. Diğer taraftan çalışma alanını, iş dünyasını evden ayırarak erkeğe tahsis etmiştir (Türküne,2003).Liberal feminist yaklaşım, tüm insanlar doğal haklara sahip olduğunu ancak sadece erkeklerin bu haklarla ödüllendirildiklerini söylemektedir. Erkekler kendilerine güç, prestij ve para sağlayan kamu alanında özgürce çalışmışlardır. Bu hakları erkeklerin, kapitalist demokrasiye tam katılımıyla sağlamıştır. Kadınlar ise ya bu haklardan mahrum edilmiş ya da küçük rol alabilmişlerdir. Kadınların bu rolleri ise geleneksel ev işleri rolleri kapsamında tanımlanmıştır (Balcı,2008). Kadınları ikincil konumda tutan kamusal ve özel alan ayırımının tekrar incelenmesi gerekmektedir (Demir,2014). Liberal feministlere göre kadın, toplumsal yaşam içerisinde erkeklere özgü görülen alanlarda yer almalı, eşit haklar dâhilinde güç kazanmalıdır. Bu noktada medya kadın ve erkeğin tasvirini geleneksel rollerin dışında, cinsiyet ayırmacı bir dil kullanmadan gerçekleştirmelidir (Kaypakoğlu,2003). Marksist görüşten etkilenen feminist kuramcılar, Marksın ortaya koyduğu, kapitalist üretim sürecinde, bireyin emeğinden yabancılaşma ilkesini, aslında kadınların ev işlerinde yaşadığı savını ortaya koymaktadırlar (İmançer, 2002). Aileye şiddetle karşı çıkan Marksist feministler, aile korunduğu müddetçe özel mülkiyet kurumunun ve onun uzantısı olan değerlerin aşılmasının mümkün olamayacağını düşünmektedirler (Türküne,2003).

Reklamlarda yer alan kadın ve erkek imgesinin yansıması ataerkil sistemin devamını sağlayan anlayış doğrultusundadır. Kadını ev işleri ile çerçeveleyen, erkeğin seyrinde gösteren anlatılar, erkeği mülkiyet sahibi olarak konumlandırmakta, kamusal alana yönelik ürünlerle eşdeğer kılınan erkek,

dominant konumda karşımıza çıkmaktadır. Böylece ataerkil ideolojinin kadına bakışı reklamda yer bulmakta, kadını edilgen pozisyonda tanımlamaktadır. Rasyonel unsurlar erkeğe atfedilirken, irrasyonel roller kadına uygun görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda kadının hangi alanda yer alması, nasıl konularla uğraşması gerektiği reklamlar yoluyla içselleştirilmektedir (Pira ve Elgün, 2000).

Radikal feministlere göre; erkekler gerek ev içinde gerek meslek hayatında kadınları buyruğu altında görevli olarak kontrol etmekte, kadınlar hemşirelik, sekreterlik gibi kadınlık işleri yapmakta, ev kadınlığı rolünü asıl görevleri olarak görmektedirler. Bu durumdan dolayı kadınlar hem erkek karşısında ikincil konumda tutulmakta hem de erkek egemenliğini benimseyen, kadının yerini evi olarak gören, erkeklik ve kadınlık gibi cinsiyet ayrımlarını pekiştiren bir ataerkil ideoloji tarafından pasif olarak yetiştirilmektedirler (Slattery,2010). Betty Friedan 'ın kurucusu olduğu, hedefleri arasında cinsiyetçi reklamlara son verilmesi olan, Ulusal Kadın Örgütü'nün felsefesine göre, kadınlar artık kendilerine, kitle iletişim araçları kanalıyla yöneltilen kültürün, baştan çıkarıcı kadın rolünün karşısında sunduğu tek rol olan eş, anne, eğitici gibi rollerini kabullenmek istememekteydiler (Michel,1993). Marksist terminolojiden hareket eden feminist kuramcılardan biri olan Christine Delphy kadınların ev içi emeğinin kullanım biçimleri ve bunların yol açtığı sömürü biçimine odaklanarak ataerkiyi ve kapitalizmi birbirinden ayrı sistemler olarak değerlendirmiştir (Cevizci,2009). Marksist feministlere göre, toplumdaki sömürüyü anlayabilmek, toplumda ücretsiz işçi olan kadının sömürüsünün anlaşılabilmesine dayanmaktadır. Bu görüşü savunan feministler, kadının ev içinde yaptığı işlerin ücret karşılığı gerçekleşmesi gerekliliğini öne sürmektedirler. Böylece kadın, sınıfsız topluma doğru yapılan kapitalizme karşı mücadeleye işçi sınıfının bir parçası olarak katılacaktır (Işık,1998).Günümüzde etkinliğini sürdüren ataerkil toplum yapısı içinde kadın kamusal alanda eşit haklar elde etmiş olsa da, çekirdek aile değerleri ile sınırlandırılması, anne olmanın kutsallığı yaklaşımı, ideolojik

anlamda kadının ikincil tutmayı sürdürmektedir. Kitle iletişim araçlarının içeriğinde dayandığı ideolojik kapsam cinsiyet ayrımını doğal bir yaklaşım olarak ortaya koymaktadır (İmançer, 2002)

Reklamlarda kadının anne ve eş olarak imgelenmesi, geleneksel ev kadını tasvirini destekleyen bir yaklaşımdır. Bu gün reklamlarda, kadınların ev kadınlığından alımlı ve cazibeli kadın imajına döndüğünü görmekteyiz (Kaypakoglu, 2003). Kadın bedeninin bir obje olarak reklamlarda yer verilmesi, kadına yönelik olsun ya da olmasın, birçok ürünün pazarlanmasında kullanılmaktadır. Bu tip reklamlarda imgelenen kadın görüntüsü, kadınlara nasıl görünmeleri üzerine gerçekçi olmayan bir saplantı oluşturmaktadır. Reklamda bu kaygılar üzerine dolaylı olarak ifade edilen, tüketicinin ürünü alarak bu kaygılarından kurtulabileceği olmaktadır (Özsoy,2006) Reklamcılar güzel kadınları ürünlerini dikkat çekmesini sağlamak için kullanmaktadırlar. Çünkü güzel; güvenilir, arzu edilir ve istenilebilendir. Birçok çalışma güzel insanların olumlu tepkiler uyandırdığını göstermektedir. Bununla birlikte yapılan çalışmalar kadınların farklı güzellik tiplerine karşı duygusal tepkilerini tam olarak ortaya koyamamaktadır. Güzellik geçici, tanımlanamaz ve sübjektiftir (Goodman,Morris,Sutherland 2008). Güzellik kavramı kadın ile birlikte düşünülen ve kadına yönelik tasavvurda ön planda tutulan bir olgudur. Toplumsallaşma sürecinde kendisine devamlı güzellik kodları sunularak kadın yönlendirilmiş, çirkinliği yıkıcı etkisine maruz kalmamak adına devamlı bir çabanın içerisine girmiştir (Oğuz,2010) Güzel kadın kullanımı reklam verenler tarafından çoğunlukla tercih edilen bir yaklaşımdır. Bunun nedeni, üretici açısından reklamı yapılan ürün veya hizmetine dikkati çekmek ve satın alınmasını sağlamaktır (Şimşek,2008).

Medyada özellikle reklamlarda kullanılan kadın imgesinin sıklıkla zayıf, ince olarak yansıtılması, kadında kilolu olmaya karşı zayıflık ideali yaratmakta, “ideal beden” takıntısı da kadın üzerinde bir baskı oluşturmaktadır. Kadına dayatılan güzellik anlayışı, egemen güzellik tanımı olarak benimsenen; zayıf, ince kadın olmaktır. Araştırmalar, kadınların kendilerini reklamlardaki modellerle karşılaştırdıklarını

ve bu karşılaştırmaların sıklıkla vücut algısında tatminsizlik, anksiyete ve depresyon gibi negatif duygulanmalara neden olduğunu göstermektedir (Goodman v.d, 2008). Reklamın içeriğinden bahsedilse bile sonuç olarak karşımıza çıkan “anlamlandırma” süreci olmaktadır. Bu süreçte, tanıtımı yapılan ürün, zihinde tasarladığımız bir şey ya da bir hissin yerine geçmektedir, daha sonra da bu imgenin ya da hissin anlamını kendine mal etmektedir (Batı,2005). Reklamlar toplumsal yapı içerisinde tüm kadınları kapsayan bir anlayış ile kadının bütünlüğünü ve birey oluşunu gerçekleştirmek adına ayna görevi görmektedir. Aynadan yansıyan toplumsal gerçeklik olmakta ancak bu yansımada kadına sunulan haz ve göndermede bulundukları değer nesneleri üzerinden daha kolay benimsenmektedirler. Bu yansıtılanlar toplumsal gerçeklikten farklı ve dönüşüme uğratarak kurgulanmış olmaktadır.(Mengü2004).

Postmodern feministler ikincillığe yol açmayan farklı bir kültür ve söylem geliştirmeye çalışmaktadırlar (Türköne,2003) Bu görüşü benimseyen feminist teorisyenler, genel ve evrensel iddialara kuşkuyla yaklaşır. Onlara göre sabit bir kadın kimliği bulunmamaktadır. Kadınlar arası farklılıkların göz önünde tutulması gerekmekte, bu nedenle de kültür ve deneyimler önem kazanmaktadır. Psikanalist yaklaşımı kabul eden feministler ise, kadınları erkeklerden başka olarak tanımlarken birbirlerine benzer olarak ele almışlardır. Değişik kültürlerde, toplum yapıları içerisinde yaşayan, kadınların farklı hayat tecrübelerine, duygulara sahip olduklarını geri plana itmişlerdir (İmançer,2002)

Feministler, toplumsal yapı içerisinde kadınların eşit şekilde yerleştirilmediklerini düşünürler. Feministlere göre bu yapı içerisinde kadınlar, değersiz olarak görülmekte, baskı görmekte ve sömürülmektedirler (Balci,2008) Feminist eleştirinin üzerinde durduğu kadının temsili ile gerçek hayattaki durumu arasındaki farkı kadınların doğru tanımlaması gerekliliği üzerinedir. Esas problem, kadın ve erkek arasındaki biyolojiden kaynaklı fark değil, duygu, düşünce, becerileri doğrultusunda standart bir şekilde oluşturulmuş farklılıklar ve bu farklılıkların toplumsal pratiklere

dönüştürülmesidir (Aktaş,2013). Radikal feminizmin bakış açısına göre, kadının fizik olarak zayıf, güzelliğini ön plana çıkaran makyajlı, şık olmak özelliklerinin kaynağı patriyarkal kültürdür. Bu anlayışın temeli, erkeğin gözüyle kadını biçimlendirme anlayışına dayanmaktadır (Türküne,2003).Berger, kadınları görme biçiminin, imgelerin kullanımının temelde değişmediğini söylemektedir. Bergere’e göre kadınların erkeklerden farklı biçimde gösterilmesi, dişi ve erkek farklılığının ötesinde, “ideal” seyirci olarak erkeğin kabul edilmesi ve kadın imgesinin erkeğin gururunu okşaması adına düzenlenmesinden kaynaklanmaktadır (Berger,2010) Reklamda kullanılan kadın imgesi, fiziğinin sağladığı avantajla erkek imgesinden daha fazla kendinden söz ettirmektedir. Bun durum, kadın vücudunun çekici olarak görülmesi ve kadının bakımına daha çok önem vermesinden kaynaklanmaktadır (Uğur ve Şimşek,2004). Tüketicilerin daha çok ilgisini çekmek ve izleyenlerin etkilenirliğinin arttırmak için reklamlarda kadının kullanılması kadınların “seyirlik” olduğu fikri hâkim erkek egemen bir toplumda ne yazık ki kadını küçük düşüren bir durum yaratmaktadır. Özellikle sosyoloji, sosyal psikoloji ve dilbilim-göstergebilim alanındaki çalışmalar basmakalıp tipler/stereotipler konusunda iki önemli bulguyu ortaya koymuşlardır. bunlardan ilki belli ölçüde bir algılama ve okuma aracı oluşturmaları, ikincisi de özellikle de “ötekiler” konusunda, yani kendimizinkinden farklı kimlikler konusunda önyargılar oluşturmalarıdır (Alankuş,2007)

SONUÇ

Kadının yaşam içindeki gerçekliği ile reklamdaki temsili örtüşmemektedir. Reklamlarda kadın imgesinin yansıtıldığı rollere baktığımızda; bir tarafta “hamarat bir ev hanımı, ilgili bir eş ve çok iyi bir anne” olarak karşımıza çıkmaktadır. Özel alan içerisinde konumlandırılan kadın, çalışma hayatının gerçekleştiği kamusal alan etkinliklerinde çok fazla gösterilmemektedir. Günümüz gerçekliğinden uzak bu anlayış aslında toplumun kadına bakışını da resmetmektedir. Çünkü kadın ne kadar çalışma hayatının içinde de bulunsa, ondan beklenen temel görev evdeki sorumluluklarını da kusursuzca yerine getirmesidir. Diğer taraftan kadını resmeden bir

başka rol şekli de; güzel, çekici, bakımlı kadındır. Kadının çekici, güzel, cazip yönleri bir şekilde ürünle bağdaştırılmakta ve bizlerin dikkatlerine sunulmaktadır. Ürünle kurulan bu bağı incelerken ürünlerin otomobilden, temizlik ürünlerine, araba yedek parçasından, yiyeceğe kadar çeşitlendiklerini görmekteyiz. Reklam, kadına yönelik mutluluğun güzellik, gençlik ve ince görünümünden geçtiğini ödülünün erkek tarafından beğenilmek olduğu mesajı üzerinden kurmaktadır. Burada odak nokta kadının kendi beğenisinden çok, başkaları tarafından beğenilme gereksinimi yaratılmasıdır.

Feminizm tüm kadınları kapsayan bir toplumsal harekettir. Feminizmin amacı kadınların, erkekler karşısında ikincil duruma düşürülmesine, edilgen bir konumda tutulmasına, kadına yöneltilen geleneksel görüşlere karşı çıkmaktır. Feministler, erkek ve kadın arasında yaratılan farkın, biyolojik yapıdan kaynaklanan farklı cinsel kimlik oluşumundan değil, erkeğe men toplumsal ölçütler tarafından yaratıldığını savunmaktadırlar. Feminist yaklaşımların temelinde kamusal/özel ayırım, ataerkillik, eğitim, eşitlik, toplumsal cinsiyet gibi konularda kadınların erkeklerden farklı konumlandırılmalarını ortadan kaldırmak ve kadınların haklarını kazanmaları isteği bulunmaktadır. Hareketin geçirdiği süreç içerisinde geçmişten bu güne kadınların pek çok alanda kazanımlarını görmekteyiz. Ancak medyada özellikle reklamlarda kadınların elde ettiği bu kazanımların göz ardı edildiği, kadının yansıtılışında kalıplaşmış anlayışların sürdürüldüğünü gerçeği karşımıza çıkmaktadır.

Reklamlarda imgeleştirilen görüntü, kadını belli kalıplar içerisinde sınırlamakta, pasif konumda yansıtmakta, erkeğe bağımlı resmetmektedir. Feminizmin cinsiyet üzerinden kadına dayatılan geleneksel rolleri yıkmaya uğraşısı, reklamlarda tersine gerçekleşmekte, belli temsiller kadına dayatılmaktadır. Bu bağlamda medyanın sunduğu bakış dışıl olmaktan çok eril bir bakıştır. Bu eril bakış altında kadın, kendini temsil edebilme yerine beklentiler doğrultusunda şekillendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- [1] Aktaş, G. (2013). *Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak*. Edebiyat Fakültesi Dergisi, 30(1).
- [2] Alankuş S. (2007). *Kadın Odaklı Habercilik*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- [3] Balcı,A., (2008). *Örgüt Mecazları*. Ankara: Ekinoks
- [4] Baltacıoğlu ,T., Kaplan, M,D. (2007). *İyi İletişim=İyi Pazarlama Tüketiciyle Doğru İletişim Kurma Yöntemleri*. İstanbul: Mediacat,
- [5] Barokas K.S (1994). *Reklam ve Kadın. Televizyon Reklamlarında Kadının İşlevi*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- [6] Batı,U. (2010).*Reklamın Dili ,Dilbilim, Strateji, Mesaj, Retorik, Göstergebilim*. İstanbul: Alfa
- [7] Berger J. (2010).*Görme Biçimleri*, İstanbul: Metis
- [8] Bora A. (2014) *Kadınların Sınıfı Ücretli Ev Emeği Ve Kadın Öznelliğinin İnşası*. Ankara: İletişim Yayınları
- [9] Büker, S., Kıran ,A,E,(1999). *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Şiddet/Şiddetin Nesnesi Kadın*. İstanbul: Alan Yayıncılık
- [10] Büyük Lugat ve Ansiklopedi (1971). İstanbul: Meydan Yayınevi
- [11] Cemalcılar,İ., Tokol, T, Seçim,H,(1986). *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*. Ankara:Anadolu Üniversitesi

- [12] Cevizci,A.,(2009). *Felsefe Ansiklopedisi*. C.6. Ankara: Ebabil
- [13] Coward, R.(1989). *Kadınlık Arzuları- Günümüzde Kadın Cinselliği*. A.Türker, (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- [14] Craig, R. S. (1992). The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis. *Sex Roles*, 26(5-6), 197-211.
- [15] Dağtaş, B.,(2008). *Reklam-Kültür-Toplum* Ankara: Ütopya Yayınevi
- [16] Darıcı S. (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- [17] Davies,E., Davies, BJ,(1996), *Bir Haftada Başarılı Pazarlama*, İstanbul:,İnkılap Kitapevi,
- [18] Demir Z. (2014.) *Modern ve Postmodern Feminizm*. İstanbul: Sentez
- [19] Elden,M., Ulukök,Ö, Yeygel, S,(2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları
- [20] Elden M., Bakır U.,(2010) *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku* İstanbul: İletişim Yayınları
- [21] Ertuna.İ.Ö., (2005). *Kapitalizmin Son Direnişi, İstanbul:Alfa*
- [22] German,L.,(2006). *Cinsiyet,Sınıfve Sosyalizm*. İstanbul:Babil
- [23] Goodman,J R., Morris,J, D, Sutherland, J,C, (2008). Is Beauty a Joy Forever?Young Women’s Emotional Responses to Varying Types of Beautiful Advertising Models. *Journalism and Mass Communication Quarterly*; 85,1 147-150

- [24] Heywood,A.,(2007).*Siyasi İdeolojiler Bir Giriş*. A.Bayram,Vd.(Çev.). Ankara:Adres
- [25] Hopkins, C.C.,(2001), *Reklamcılık Yaşantım&Bilimsel Reklamcılık*. M. K.Gerçeker, (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- [26] Işık E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı, Öznenin Sosyolojisinden Bedenin Sosyolojisine*. İstanbul: Bağlam Yayınevi
- [27] İmançer D.(2002). Feminizm ve Yeni Yönelimler. *Doğu Batı Düşünce Dergisi* Yıl:6 Sayı:19 Ankara: Doğu Batı
- [28] Kayhan,F.,(1999). *Feminizm*, İstanbul: BDS
- [29] Kaylı ,Ş., D. (2011). *Özgürleşme ve Kadın Bedeni*. İzmir: İlyaz İzmir Yayınevi
- [30] Kaypakoğlu S. (2003). *Toplumsal Cinsiyet ve İletişim* İstanbul: Naos Yayınları
- [31] Kozlu, C.M., (2000). *Uluslararası Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- [32] Kuşcan A. Ö. (t.y). *Antik Çağdan Günümüze Kadının Öyküsü*. Ankara:Matlek Matbaacılık
- [33] Küçük,M.,(2005). *Medya,İktidar,İdeoloji*, Ankara: Bilim ve Sanat
- [34] Küçükdoğan, R.(2011). *Reklam Nasıl Çözümленir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*, İstanbul: Beta
- [35] Mengü,Ç. S. (2004). *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No,27

- [36] Michel,A.,(1993). *Feminizm*. İstanbul: İletişim Yayınları
- [37] Mitchell,J.,(1985). *Kadınlık Durumu*. İstanbul: Kadın Çevresi Yayınları
- [38] Mutlu E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ankara :Ayraç Kitapevi,
- [39] Oğuz, G. Y. (2010). Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 6(3), 184-195.
- [40] Özsoy, T.,(2006) *Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesinin Kullanımı: 1971–2004 Döneminin Bir Değerlendirilmesi* İstanbul: İktisadi Araştırmalar vakfı
- [41] Özyurt, F.(2004) *Ticari Reklam ve İlanlarda Karşılaştırma ve Kötüleme*, TC sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin korunması Genel Müdürlüğü, Yayın No: 130 Ankara
- [42] Patterson, M., O'malley ,L, Story,V,(2009), Women in Advertising: Representations, Repercussions,Responses . *Irish Marketing Review*, 20, 9-14
- [43] Pira, A. ve Elgün, A. (2000). *Toplumsal Cinsiyeti İnşa Eden Bir Kurum Olarak Medya;Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi*. 11 Şubat 2016 tarihinde <http://www.anadolu.edu.trpdf> adresinden erişildi. Reklamların Kadınlar Üzerindeki Etkileri (2004) Panel Ankara: RTÜK Yayını No:10
- [44] Renda G. (1999). *Çağlar Boyu Anadolu'da Kadın*. Anadolu Kadınının 9000 Yılı. İstanbul: TC Kültür Bakanlığı, Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü

- [45] Slattery M. (2010). *Sosyolojide Temel Fikirler*. İstanbul: Sentez
- [46] Şimşek S. (2008). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları
- [47] Tunç, G., (1971). *Modern Pazarlama Reklamcılık*. Ankara: Kardeş Matbaası,
- [48] Türköne, M., (2003). *Siyase*. Ankara: Lotus
- [49] Uğur, İ., Şimşek, S. (2004). Kitle İletişim Araçlarındaki Reklâmlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 549-560.
- [50] Uslusoy, S.B (2007). Kadınlara Yönelik Reklamlarda Etik Sorunlar ve Yeni Paradigmalar. İdil Sayımer Pınar Eraslan Yayınoğlu (Ed.) *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*(307-353). İstanbul: Beta
- [51] Waters, M., (2008). *Modern Sosyoloji Kuramları*. İstanbul: Gündoğan Yayınları,