



## Reklamın öznesi de nesnesi de kadın

Bugün, 16:24

Kadın imgesinin yer aldığı dergi reklamlarının yüzde 15,5'inde kadın, reklamı yapılan ürünle hiçbir ilgisi olmaksızın sadece "dekoratif" bir unsur olarak boy gösterirken, yüzde 12,7'sinde "fiziksel görünüşü için endişeli", yüzde 11,5'inde ise "seks objesi" olarak yer aldı. Kadın vücudunun reklamda sergilenen bölümüne göre yapılan değerlendirmede, reklamların yaklaşık yüzde 36,1'inde "tüm vücut", yüzde 31,7'sinde "bele kadarı", yüzde 23'ünde yalnız "yüz" bölgesi yer alırken, yüzde 3,2'sinde "belden aşağısı", yüzde 2,4'ünde ise "göğüs, bacak, kalça" bölümleri ön plana çıktı.

İktisadi Araştırmalar Vakfı Ünal Aysal Tez Değerlendirme Yarışması'nı kazanan Tufan Özsoy'un "Türk dergi reklamlarında kadın imgesi kullanımı 1971-2004 döneminin bir değerlendirmesi" konulu yüksek lisans tezinde, magazin, kadın ve iş dergilerindeki kadın imgesine sahip reklamlar değerlendirildi.

1971-2004 yılları arasında yayınlanan haftalık ve aylık dergilerde yer alan kadın imgesine sahip 252 reklamın analiz edildiği araştırmada, "reklamlarda kadının nasıl bir imgeyle temsil edildiği, 33 yılda kadın imgesinde yaşanan değişim, kadın imgesi ve sunulan ürün ilişkisi, kadın imgesi ve ürünün hedef kitlesinin cinsiyeti" gibi konular incelendi.

### REKLAMIN HEDEFİ "KADIN"

Tez konusu araştırma verilerine göre; kadın imgesinin yer aldığı dergi reklamlarında, reklamı yapılan ürünün yarıya yakını (yüzde 42,1) kadına hitap ederken, yüzde 42,8'i her iki cinse, yüzde 12,7'si tüm aileye, ürünlerin sadece yüzde 2,4'ü ise erkeklere yönelik. Reklamlarda yer alan kadın karakterlerin yüzde 69,4'ünün 21-30 yaş grubunda olduğu, 31-40 yaş aralığında yer alan kadınların oranının yüzde 15,1, 41 yaş ve üstü kadınların oranının ise yüzde 2,8'de kaldığı gözlemlendi.

Reklamdaki kadının, reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilişkisi ve fotoğraftaki duruşu dikkate alındığında, reklamların yüzde 28,2'sinde kadına "son kullanıcı" rolü öngörülürken, reklamların büyük çoğunluğunda (yüzde 36,9) kadının, reklamı yapılan ürünle bir bağlantısı tanımlanamadı.

Kadının reklamdaki diğer rolleri ise, yüzde 9,5 oranında "sevgili", yüzde 7,5 "eş", yüzde 6,7 "ev kadını", yüzde 4,8 "ebeveyn", yüzde 4,4 "ünlü sanatçı" olarak gösterilirken, sadece yüzde 2'sinde ise "profesyonel bir meslek" sahibi olarak yer aldı.

### KADIN "DEKORATİF UNSUR"

Analizi yapılan reklamların yüzde 15,5'inde kadın, reklamı yapılan ürünle hiçbir ilişkisi olmaksızın sadece "dekoratif bir unsur" olarak bulunurken, yüzde 12,7'si "fiziksel görünüşü için endişeli", yüzde 11,5'i "seks objesi" olarak gösterildi.

Kadın, reklamlarda yüzde 9,5 oranında "erkeğe bağımlı, arzulayan", yüzde 8,7 "ev kadını", yüzde 8 "güzelliği sembolize eden", yüzde 6,7 "anne", yüzde 5,2 "gelenekselin dışında faaliyetlerde olan", yüzde 4,3 "eğlence düşkünü", yüzde 4,3 "kariyer odaklı",

yüzde 4 "geleceği planlayan", yüzde 3,2 "rahata, konfora düşkün", yüzde 2,8 oranında ise "sağlığına önem veren" bir kişi olarak tanımlandı.

Reklam mesajının içerdiği vaat dikkate alındığında, "güzellik ve çekicilik" vurgusu, her dört reklamdaki birinde (yüzde 25,7 oranında) yer alırken, teknoloji ve tasarımın sunduğu "kolaylık, rahatlık ve konfor" yüzde 17,5, "estetik bir görünüme sahip olma" ise yüzde 11,1'lik oranda tespit edildi.

Ev kadınlarına "temizlik ve lezzet" vaat eden reklamların oranı yüzde 12,3, bireyselliğin öne çıkarıldığı "özgürlük, gençlik, iletişim, heyecan ve sağlık" gibi temaların işlendiği reklamlar ise dergilerde yüzde 15,9'luk bir oranda yerini aldı.

Reklamdaki kadın giysileri esas alınarak yapılan analizde ise kadınların yüzde 35,3'ü "günlük" elbise, yüzde 17,9'u "klasik ve şık" giysi, yüzde 7,8'i "iç çamaşırı ve gecelik", yüzde 6,7'si "çıplak" olarak, yüzde 6'sı "mayo", yüzde 5,1'i "takım elbise", yüzde 1,6'sı ise "iş" elbisesi giydi.

Reklamlardaki duruş şekli değerlendirildiğinde de, kadınların yüzde 65'i "ayakta ve oturarak" görülürken, vücudun bir kısmına odaklanan reklamlar nedeniyle yüzde 22'sinde kadın pozisyonu hakkında bir yorum yapılamadı.

Kadın vücudunun reklamda sergilenen bölümüne göre yapılan değerlendirmede, reklamların yaklaşık yüzde 36,1'inde "tüm vücut", yüzde 31,7'sinde "bele kadarı", yüzde 23'ünde yalnız "yüz" bölgesi yer alırken, yüzde 3,2'sinde "belden aşağısı", yüzde 2,4'ünde ise "göğüs, bacak, kalça" bölümleri ön plana çıktı.

#### KADIN VE REKLAMDA DÖNEMSEL DEĞİŞİM

Öte yandan, 1971-2004 yılları arasında kadın imgesinin yer aldığı reklamlarda, "reklamı yapılan hizmet ve ürün tipinin dönemsel değişimi" incelendiğinde 1970'lerde "ev temizlik" ürünleri (ev kadını), 1980'lerde "ev dekorasyon, giyim ve tekstil" ürünleri (kadının özgürleşmesi), 1990'larda "kozmetik ve ev eşyası" ürünleri (dışa yansıyan imgeler güzelleştiriliyor), 2000'li yıllarda ise "elektronik ve giyim" ürünlerinin (dijital, küresel akım etkisi) ağırlık kazandığı görüldü.

"Kadın reklamı ve fotoğrafının toplam reklam içinde kapsadığı alanın dönemsel değişimi" ele alındığında da, 1970'li yıllardan itibaren kadın fotoğrafının reklam içinde kapladığı alanın arttığı, 1990'lı yıllarda kısmi bir azalma olduğu, 2000'li yıllarda ise yeniden bir artış olduğu gözlemlendi. 1970'li yıllarda, her üç reklamdaki birinde kadın sadece "yüzü" ile reklamlarda yerini alırken, 80'li yıllarda yüz imgesi kullanımı giderek azalmaya başladı. 1990'lı yıllara gelindiğinde kadının bel altı bölgesi önceki yıllara göre 2 kat fazla reklamlarda yerini alırken, 2000'li yıllarda ise bacak, kalça ve göğüs odaklı reklam görsellerinde önemli artış olduğu görüldü.