

## Türkiye ve Kültürlerarası Reklamcılıkta Cinsiyetçilik ve Toplumsal Etkiler

Kübra Müge Daldal<sup>1</sup>

### Özet

Toplumsal cinsiyet, bireylerin toplum içindeki rollerini, kimliklerini ve statülerini belirleyen sosyal bir yapı olup, kültürel normlar ve değerlerle şekillenmektedir. Reklamcılık, bu toplumsal normların üretildiği ve yeniden üretildiği en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Reklamlar, yalnızca tüketim alışkanlıklarını yönlendiren ticari araçlar değil, aynı zamanda toplumsal değerleri yansıtan ve şekillendiren kültürel metinlerdir. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet temsillerinin reklam içeriklerine nasıl yansıdığı, cinsiyet rollerinin ne şekilde inşa edildiği ve güçlendirildiği önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Geleneksel reklamlarda kadın ve erkek rolleri belirli kalıplar çerçevesinde sunulmakta; kadınlar çoğunlukla ev içi sorumluluklarla ilişkilendirilirken, erkekler çalışma hayatı ve otorite figürleri olarak temsil edilmektedir. Ancak toplumsal değişimlerle birlikte reklamcılıkta da cinsiyet rollerine yönelik yaklaşımlar dönüşüm geçirmiş, modern reklam kampanyalarında daha eşitlikçi temsiller yer almaya başlamıştır. Bu çalışma, Türkiye’de ve farklı kültürel bağlamlarda reklamcılıkta toplumsal cinsiyet temsillerini inceleyerek, reklamların toplumsal cinsiyet normlarını nasıl pekiştirdiğini veya dönüştürdüğünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Reklam içeriklerinin, toplumun kadın ve erkek algısını nasıl şekillendirdiğini anlamak, toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında medya ve reklam sektörünün sorumluluğunu değerlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır.

### 1. Giriş

Reklamcılık, bireylerin tüketim alışkanlıklarını yönlendiren bir araç olmanın ötesinde, toplumsal normları ve değerleri yeniden üreten önemli bir iletişim pratiği olarak kabul edilmektedir. Reklamlar, tüketicilere yalnızca bir ürün veya hizmet sunmakla kalmaz, aynı zamanda belirli yaşam tarzlarını, kültürel değerleri ve toplumsal rolleri de pekiştirir. Bu bağlamda, toplumsal

1 Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, kmugedaldal@hitit.edu.tr, 0000-0003-1272-5722

cinsiyet kavramı reklamcılık alanında özel bir yere sahiptir. Geleneksel reklam anlayışında kadın ve erkek rolleri belirli kalıplar çerçevesinde sunulmuş; kadınlar çoğunlukla ev içi sorumluluklarla, erkekler ise otorite, güç ve çalışma hayatıyla ilişkilendirilmiştir (Dağtaş, 2009). Küresel reklamcılığa paralel olarak Türk reklamlarında da geleneksel cinsiyet rolleri baskındır ve kadınlar genellikle ev işleri ve bakım rollerine bağlı, pasif figürler olarak tasvir edilmektedir (Çankaya, 2013:279).

Türkiye’de ve küresel ölçekte toplumsal cinsiyetin reklamcılıktaki temsili, yalnızca tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda toplumsal yapıyı da şekillendirme gücüne sahiptir. Reklamlar, kadın ve erkek kimliklerine yönelik algıları yansıtan ve dönüştüren en güçlü araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Demir, 2006:285). Reklamda kadın ve erkek temsili gücü yapılan çalışmalarda ifade edilmesine karşın medyanın, toplumsal cinsiyet rollerini doğru bir şekilde yansıtmadaki eksikliği, kadınların çeşitli yetkinliklerinin fark edilmesini engelleyerek eski kalıpların pekişmesine neden olmaktadır (Chhabra vd., 2009:456). Modern toplumlarda yasal düzenlemeler ve önleyici tedbirler ile medyada toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Türkiye özelinde, reklamcılık sektörünün toplumsal cinsiyet normlarına yaklaşımı, geleneksel ve modern anlayışlar arasında bir denge kurma çabası içindedir. Geleneksel cinsiyet rolleri hâlâ pek çok reklamda etkisini sürdürse de, kadınların iş hayatındaki başarılarını ve bireysel özgürlüklerini vurgulayan daha eşitlikçi kampanyalar da görülmeye başlanmıştır (Reklamcılar Derneği, 2023)

Bu kitap bölümü, Türkiye ve farklı kültürel bağlamlarda reklamcılıktaki toplumsal cinsiyet temsillerini ele alarak, reklamların toplumsal normları nasıl pekiştirdiğini veya değiştirdiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Reklam sektörünün toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında taşıdığı sorumluluk, reklamcılığın toplumsal dönüşüm süreçlerindeki rolü ve kültürel farklılıkların reklam içeriklerine yansımaları bu çalışmanın odak noktalarını oluşturmaktadır. Reklamların yalnızca ticari birer araç olmadığı, aksine toplumsal yapıların ve değer yargılarının oluşturulmasında kritik bir role sahip olduğu gerçeği göz önüne alındığında, bu konunun detaylı bir şekilde incelenmesi büyük önem arz etmektedir. Bu kitap bölümünde toplumsal cinsiyet ve reklamcılık, reklamda kadın ve erkek temsili, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet ayrımcılığına ilişkin düzenlemeler ve Türkiye reklamcılığında toplumsal cinsiyet eşitliği konuları ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

## 2. Toplumsal Cinsiyet ve Reklamcılık

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek kimliklerine ilişkin toplum tarafından belirlenen normları içermekte olup, bireylerin sosyalleşme süreçleri ve içinde buldukları sosyal bağlamdan kaynaklanan sosyal olguların araştırılmasında önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet bireylerin sosyal rollerini belirlemekte ve bu roller, kültürel yapı içerisinde kodlanmış davranış kalıpları ile şekillenmektedir. Her toplum, kendi kültürel yapısına özgü toplumsal cinsiyet kimlikleri üretmekte ve bu kimlikleri çeşitli sosyal mekanizmalar aracılığıyla yeniden üretmektedir (Yılmaz, 2007: 144). Markalar ve işletmeler cinsiyet temeli üzerinden pazar bölümlendirmesinde biyolojik cinsiyetten daha çok kalıplaşmış toplumsal cinsiyetten faydalanmaktadır (Moss, 2017).

Reklam, toplumsal rollerin inşasında ve yeniden üretiminde etkili bir unsur olup, kadınlık ve erkeklik kavramlarını hem yeniden yapılandıran hem de bu kavramlara yeni anlamlar ekleyen bir iletişim aracıdır. Ticari anlatılar, cinsiyet temsillerine ilişkin belirli kalıpları sürdürmekte ve bu temsiller, reklam içeriği bağlamında benzerlikler göstermektedir. Reklam, toplumsal cinsiyet olgusunu yalnızca biyolojik farklılıklar üzerinden ele almakla kalmayıp, bireyleri tüketici kimliği çerçevesinde konumlandırarak toplumsal cinsiyetin pazarlama stratejileriyle ilişkilendirilmesine de aracılık etmektedir (Timisi, 2004: 36).

Reklam içerikleri, ürünlerin yalnızca işlevsel faydalarını sunmanın ötesinde; başarı, çekicilik ve statü gibi çeşitli ödüller vaat etmektedir. Reklam stratejileri, hedef kitlenin kültürel değerlerini ve yerleşik toplumsal yargılarını göz önünde bulundurarak, bireylerin tutum ve davranışlarında değişim yaratmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, reklamın kültürel değerleri yansıtmaya işlevi, onun toplumsal ve kültürel değişim süreçlerinden bağımsız bir biçimde ele alınamayacağını göstermektedir (Dağtaş, 2009: 39).

Reklamlar, sosyal değerlerin ve bireysel ya da toplumsal düzeyde sergilenen davranışsal eğilimlerin yeniden üretiminde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Toplumsal bağlamda bireylerin sosyal rolleri, niyetleri, duyguları ve beklentileri, sembolik etkileşimler aracılığıyla anlam kazanmaktadır. Reklamlarda bu rollerin temsili, kadın ve erkek kimliklerinin toplum içindeki konumlarını belirleyen normları pekiştirmektedir (Özsoy, 2015: 57).

Toplumsal cinsiyet temsillerinin reklam içeriklerine yansımaları üç farklı kategori altında ele alınmaktadır (Tosun, 2014: 174-176):

1. Cinsiyet açısından nötr reklamlar: Bu tür reklamlarda belirli bir toplumsal cinsiyet vurgusu bulunmamakta olup, hedef kitle hem erkekleri hem de kadınları kapsayacak şekilde belirlenmektedir.
2. Cinsiyet temsili içeren ancak bunu doğrudan vurgulamayan reklamlar: Bu reklamlarda, belirli bir cinsiyet kimliği öne çıkarılmaksızın insan unsuru merkeze alınmaktadır.
3. Toplumsal cinsiyet rollerini doğrudan içeren reklamlar: Bu reklamlarda bireyler, toplum tarafından kendilerine atfedilen geleneksel cinsiyet rollerine uygun biçimde konumlandırılmaktadır.

Reklamlar, toplumun kadın ve erkek kimliklerine yönelik algılarını ve bu kimliklere atfedilen rollerin nasıl şekillendiğini yansıtan önemli göstergeler arasında yer almaktadır. Kültürel ve sosyo-ekonomik yapıyla doğrudan ilişkili olan reklamcılık, toplumsal rollerin tanımlanmasında belirleyici bir güç olarak işlev görmektedir. Geleneksel rol dağılımı bağlamında, kadınların çoğunlukla ev içi sorumluluklarla özdeşleştirildiği, annelik ve eş rolleri üzerinden temsillerinin inşa edildiği görülmektedir. Öte yandan, erkekler ise daha çok çalışma hayatı ve karar alma süreçleriyle ilişkilendirilmekte, akılcı ve otoriter figürler olarak sunulmaktadır. Reklamlarda kadınlar sıklıkla çekici, estetik açıdan idealize edilmiş ve cinsel bir obje olarak temsil edilirken; erkekler daha çok entelektüel, rasyonel ve uzman bireyler olarak konumlandırılmaktadır (Tuncer, 2010: 64-65).

Reklam içeriklerinde toplumsal cinsiyet temsilleri, belirli normların yeniden üretilmesine katkıda bulunmakta ve değer yargılarının aktarımında önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Bu çerçevede, reklamların toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştiren mesajlar içerebildiği ve halihazırda var olan toplumsal yapıyı yeniden üretme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, reklamcılık, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında yalnızca mevcut yapıları yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumda kabul gören normların yeniden inşasında etkin bir rol oynamaktadır (Elden vd., 2015).

### 3. Reklamların Temsil Gücü

Reklam, işletmelerin ürettikleri ürün veya hizmetleri geniş kitlelere tanıtmak amacıyla kullandıkları etkili bir iletişim aracıdır. Reklamcılıkla birlikte tüketim alışkanlıkları da gündeme gelmektedir, çünkü reklamlar bireylerin tüketim eğilimlerini şekillendirmede önemli bir rol üstlenmektedir. Farklı imgeler ve söylemler aracılığıyla belirli hedef kitlelere ulaşan reklamlar, yalnızca ticari tanıtım amaçlı olmayıp, aynı zamanda toplumun kültürel değerleri, kalıp yargıları ve beklentilerine göre de şekillenmektedir. Dolayısıyla, reklamların etkisi, izleyicilerin bu

kültürel ve sosyal normlarla olan etkileşimine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Gökpinar, 2015: 5).

Reklamlar, topluma sundukları temsiller aracılığıyla belirli davranış kalıplarını kadınlara ve erkeklere atfetmekte ve bireyleri toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda konumlandırmaktadır. Reklam içeriklerinde yer alan bireyler, belirli kimlik söylemleri, imajlar ve temsiller üzerinden sunulmaktadır (Demir, 2006: 292). Bu bağlamda, reklamlar oluşturdukları imajlar aracılığıyla hedef kitle ile iletişim kurmakta ve tüketicilere belirli bir kimlik ya da statü vaadinde bulunmaktadır. Örneğin, bir parfüm reklamında sunulan kadın imajı değerlendirildiğinde, söz konusu ürünü kullanan bireylerin reklamda temsil edilen kadın figürü kadar güzel, çekici ve güçlü olacağı yönünde bir mesaj verilmektedir. Böylelikle, reklamlar yalnızca ürünün işlevselliğini tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda belirli toplumsal değerleri ve kimlik algılarını yeniden üretmektedir.

Reklamların toplumsal etkileri iki temel boyutta ele alınmaktadır (Ügümü Aktaş, 2018: 90):

1. **Ayna Görevi:** Reklamlar, popüler kültürü ve toplumun sahip olduğu değerleri yansıtarak bir “ayna” işlevi görmektedir. Reklam içeriklerindeki imgeler dönemsel olarak değişime uğradıkça, toplumda yer alan algılar da benzer bir dönüşüm geçirmektedir.
2. **Biçimlendirici Görev:** Reklamlar, bireylerin bilinçaltını ve tüketim alışkanlıklarını etkileyerek toplumsal algıların yeniden şekillendirilmesine katkı sağlamaktadır.

Televizyon, en yaygın ve etkili kitle iletişim araçlarından biri olarak, geniş izleyici kitlelerine ulaşma ve toplumsal değişim yaratma potansiyeline sahiptir. Bu kapsamda, reklamlar bireylerin toplumsal cinsiyet algılarını etkilemekte ve toplumsal normları yeniden şekillendirebilmektedir (Demir, 2006: 292).

Reklamcılık sektörü, zamanla gelişerek toplumsal yapıyı ve kültürel değişimleri dikkate alan bir anlayış benimsemiştir. Reklamlar, yalnızca bir tanıtım aracı olarak değil, aynı zamanda hedef kitlenin yaşam tarzına ve toplumsal rollerine uygun kodlar kullanarak belirli mesajlar üretmekle de yükümlüdür. Bu bağlamda, reklamların kullanımı tüketici algısını ve marka ile kurulan bağlantıyı doğrudan etkilemektedir (Kalan, 2010: 82).

Kitle iletişim araçlarının bireylerin yaşam biçimlerine etkisi incelendiğinde, reklamların toplumsal cinsiyet rollerini görünür kıldığı gözlemlenmektedir. Toplumsal cinsiyet, belirli roller, değerler ve beklentiler içeren bir kavram olup, kitle iletişim araçları aracılığıyla süreklilik kazanmaktadır. Reklamlar,

toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden şekillendirilerek bireylerin tüketim tercihlerine ve toplumsal normlara uyum sağlamasını teşvik etmektedir (Eroğlu, 2019: 45).

### 3.1. Reklamda Kadın Temsili

Reklamlarda kadın imgesi, birçok ürün ve hizmetin tanıtımında önemli bir araç olarak kullanılmakta ve kadınlar farklı rol ve karakterlerde temsil edilmektedir. Günümüzde toplumsal yapının değişimiyle birlikte kadınlar hayatın her alanında daha fazla yer alsalar da reklamlardaki kadın temsili genellikle ataerkil yapı çerçevesinde erkeğin gölgesinde yetersiz bir figür olarak ya da nesneleştirme süreciyle birlikte cinsel bir obje şeklinde sunulmaktadır. Kadınların, çoğunlukla erkek egemenliği altında pasif bireyler olarak medyada yer aldığı, ihanet mağduru, üretimden ziyade tüketime odaklı ve fiziksel görünüşleri, aile içindeki rolleri veya kişisel yaşamları üzerinden ön plana çıkarıldıkları görülmektedir (Binark ve Bek, 2000: 156-159).

Mesajların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaştırılması açısından reklamlarda erkeklik ve kadınlık öğelerinin kullanımı önemli bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Araştırmalar, kadın karakterlerin erkek karakterlere oranla daha yoğun biçimde reklamlarda yer aldığını ortaya koymaktadır. Özellikle televizyon reklamlarında, kadınlar farklı rollerle temsil edilirken, cinselliğin ön plana çıkarıldığı imajlar da sıkça kullanılmaktadır. Ancak modern dünyada kadınların iş yaşamına artan katılımıyla toplumsal cinsiyet rollerinde değişimler gözlemlenmekte, özellikle kadınlara yüklenen roller çeşitlenmektedir. Günümüzde kadınlar hem profesyonel yaşamda aktif rol almakta hem de geleneksel kadınlık rollerini sürdürerek çok yönlü bir kimlik geliştirmektedir (Tosun, 2014: 548-549). Bu bağlamda reklamlarda kadın temsili şu kategoriler altında incelenmektedir: evli ve anne olarak, cinsel bir obje olarak ve çalışan bir birey olarak. Son dönemde ise ideal kadın imgesi reklam içeriklerinde daha sık yer almaya başlamıştır.

Reklamlarda evli ve anne rolündeki kadınlar genellikle ev içi mekânlarda, özellikle mutfakta yemek yaparken ya da ev işleriyle meşgul olurken gösterilmektedir. Ürün veya hizmetle ilgili bilgilendirme ise çoğunlukla bir erkek dış sesi aracılığıyla yapılmaktadır. Kadınlar, anne ve ev hanımı olarak sunulduklarında iş hayatına dair herhangi bir sahiplikleri bulunmayan, yalnızca ev ve çocuk bakımından sorumlu bireyler olarak temsil edilmekte, bu durum izleyiciye belirli bir toplumsal norm olarak aktarılmaktadır. Çalışan anne figürü ise reklamlarda daha az yer almakta; bu figür, iş ve ev hayatı arasında denge kurmakta zorlanan, ancak reklamı yapılan ürün ya da hizmete

duyduğu ihtiyaç veya bir erkeğin desteği sayesinde bu zorlukların üstesinden gelebilen bir kadın imajı ile sunulmaktadır (Binark ve Bek, 2000: 7).

Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanımı, reklamın etkileme gücünü ve izleyicinin ilgisini artırdığı yönündeki yaygın kabul nedeniyle, reklam içeriklerinde sıklıkla yer almaktadır. Bu kullanım, ürün ya da hizmetin içeriğiyle doğrudan bağlantılı olmasa da reklamcılıkta yaygın bir strateji olarak benimsenmiştir. Kadın bedeninin ön plana çıkarılmasının yanı sıra, kadın sesinin de pekiştirici bir unsur olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Kadınların cinsel bir cazibe unsuru olarak sunulmasının reklamcılık tarihindeki en önemli stratejilerden biri olduğu belirtilmekte (Yavuz, 2006: 115-128), bu bağlamda medyanın kadın bedenini nesneleştirdiği ve metalaştırdığı ifade edilmektedir (Fidan, 2000: 123). Reklam mesajının etkisini artırmak amacıyla kadınlar genellikle genç ve güzel olarak tasvir edilmekte, özellikle erkekleri hedefleyen reklamlarda kadın bedeni seyirlik bir nesne olarak sunulmaktadır. Bu durum, erkek izleyicinin cinsel dürtülerini uyandırarak ürün veya hizmetle arasında duygusal bir bağ kurmasını hedeflemektedir (Reichert, 2004: 116).

Kadınların bir arzu objesi ya da ev içindeki geleneksel rolleri çerçevesinde tasvir edilmesi, tüketim kültürünün uzun süredir devam eden bir yansımasıdır. Geçmişte güzellik algısı şişmanlıkla ilişkilendirilirken, günümüz tüketim toplumunda ince ve zayıf beden ideal güzellik normu olarak sunulmaktadır. Bu durum, reklamlarda yer alan kadın bedenlerinin belirli estetik ölçütlere uygun olmasını beraberinde getirmiştir. Medyanın, kadın bedenini ideal ölçülerle sınırlandırması, bireylerde bedensel memnuniyetsizliği artırmakta; bu durum fiziksel sağlık sorunlarının yanı sıra, kilo kaygısı, benlik saygısında düşüş ve depresyon gibi psikolojik rahatsızlıkları da tetiklemektedir (Baudrillard, 2004: 180).

Ataerkil sistem içinde ev işleri ve çocuk bakımı ile özdeşleştirilen kadın figürü, günümüzde iş hayatına daha fazla dâhil olmakta ve bu doğrultuda çalışan kadın imgesi reklamlarda daha görünür hale gelmektedir. Son yıllarda geleneksel kadın rolleri ile profesyonel yaşamın harmanlandığı ve hem evde hem iş yerinde başarılı olan ideal kadın imajı, reklamlarda sıkça karşımıza çıkmaktadır. Medya tarafından üretilen bu içerikler, toplumsal hafızada ideal kadın figürünü pekiştirmekte ve kadınlardan tüm sorumluluklarını eksiksiz yerine getirmeleri beklenen bir algıyı desteklemektedir. Bu bağlamda kadınlar, ev işleri ve çocuk bakımı gibi geleneksel rollerinin yanı sıra, iş hayatındaki sorumluluklarını da aynı titizlikle yürütmek zorunda bırakılmaktadır (Kuruoğlu ve Aydın, 2014: 59).

Kadınların reklamlarda temsili üzerine çeşitli akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Barokas (1994), televizyon reklamlarında kadın imajını üç ana kategoriye ayırmaktadır: çalışan kadın, ev kadını ve cinsel obje olarak kadın. Benzer şekilde, Demir (2006: 295) televizyon reklamlarında kadın temsillerini dört gruba ayırmaktadır: ev kadını, çalışan kadın, güzel veya cinsel varlık olarak kadın ve sanatçı kadın.

1. **Ev Kadını:** Reklamlarda en sık rastlanan kadın tipi, geleneksel roller çerçevesinde anne, eş ve ev kadını olarak sunulmaktadır. Genellikle aile ile bağlantılı reklamlarda bu temsile yer verilmektedir. Örneğin, “Kadın, reklamda çocuklarının ve eşinin üzerine titreyerek yemek yaparken, servis yaparken görüntülenir ve böylece toplumsal rolü pekiştirilir” (Büstan, 2015: 173). Reklamlarda, temizlik ürünlerinin tanıtımında kadınlar genellikle erkeklerin tavsiyesine veya onayına muhtaç bireyler olarak tasvir edilmekte ve kadın ile temizlik maddesi arasındaki ilişki bağımlı bir yapı olarak yansıtılmaktadır. Kadınların mutluluğunun reklamı yapılan temizlik ürünlerine bağlı olduğu varsayımı sıklıkla işlenmektedir.
2. **Çalışan Kadın:** Kadınların iş hayatına daha fazla katılımı ile birlikte, reklamlarda “çalışan kadın” imgesi de yer almaya başlamıştır. Ancak, bu temsilde kadınlar genellikle toplumun kendilerine uygun gördüğü ve kalıplaşmış mesleklerde gösterilmektedir. Reklamlarda çalışan kadın figürü, erkeklerle kıyaslandığında, önemli mesleklerde çalışan bireylerden çok “ev işçisi” olarak betimlenmektedir. Çalışan kadınlar, evden çalışan ya da ev işleri ve iş hayatını birlikte yürütmek zorunda kalan bireyler olarak sunulmaktadır.
3. **Güzel veya Cinsel Varlık Olarak Kadın:** Kadının güzelliği ve bedeni, hem erkeklere hem de kadınlara yönelik reklamlarda cinsel çekicilik unsuru olarak kullanılarak çift yönlü bir sömürü mekanizması oluşturulmaktadır. Demir (2006: 295), günümüzde bedensel güzelliğin cinsellikle birleştirilerek yönlendirildiğini ifade etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü’ne göre cinsellik, toplumsal cinsiyet kimliklerini ve rollerini, cinsel yönelimi, erotizmi, zevki ve üremeyi kapsayan temel bir öğedir (Elden ve Bakır, 2010: 138). Reklamlarda cinsel obje olarak sunulan kadın figürü hem erkeklere hem de kadınlara hitap eden reklam içeriklerinde yer almakta ve erkek izleyicilerin ilgisini çekmek için kadın bedeni bir seyir nesnesi haline getirilmektedir. Barokas (1994: 168) ise, erkeklerin bu reklamlarda görülen ürünleri kullanarak çekici kadınların ilgisini çekeceğini düşünmesi üzerine kurgulanan reklam stratejilerine dikkat çekmektedir.



4. **Sanatçı Kadın:** “Star stratejisi” olarak adlandırılan reklam tekniği, bir ürünü pazarlarken popüler bir sanatçı ya da kamuoyunda tanınan bir figür ile özdeşleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu strateji sayesinde sanatçıya yönelen ilgi, tanıtılan ürün ya da hizmete aktarılmakta ve tüketicinin zihninde bu ürün sanatçı ile birlikte anılmaktadır (Büstan, 2015: 173).

### 3.2. Reklamda Erkek Temsili

Reklamlarda erkek karakterler çoğunlukla toplumsal olarak idealize edilen erkek imgesini temsil etmektedir (Kılınç, 2015: 643). Reklamcılar, ürünlerin satışını artırmak amacıyla, erkek imgesini belirli idealler doğrultusunda kurgulamakta ve reklam içeriklerini bu doğrultuda şekillendirmektedirler. Erkekler reklamlarda genellikle doğaya, diğer erkeklerle veya kendilerine karşı bir mücadele içerisinde betimlenmektedir. Reklam yapımcıları da bu unsurları göz önünde bulundurarak reklam içeriklerine erkek imgelerini entegre etmektedirler.

Rohlinger (2002: 66), reklamlarda kullanılan erkek karakterleri dokuz farklı kategoride ele almıştır:

1. **Güçlü Erkek:** Spor, iş veya siyaset alanında tanınmış kişilerin reklamlarda kullanılması.
2. **Tabiat Erkeği:** Doğa üzerinde kontrol sağlamaya çalışan erkek figürü.
3. **Aile Babası:** Çocukları veya aile bireyleriyle aktif ilişki içinde olan erkek.
4. **Evin Direği:** Ailesine ve çocuklarına yön veren ancak ailevi etkinliklere çok fazla katılım göstermeyen erkek.
5. **Çalışan Erkek:** Profesyonel veya uzman olarak gösterilen erkek karakter.
6. **Şhvani Erkek:** Fiziksellik ve cinsellik vurgusuyla sunulan erkek bedeni.
7. **Tüketici Erkek:** Ürünle doğrudan ilişkilendirilen ve ürünü kullanan erkek.
8. **Durgun/Sakin Erkek:** Sessiz ve sakin bir hayat süren erkek figürü.
9. **Kentli/Gösterişi Seven Erkek:** Şehir yaşamından, modadan ve sosyal aktivitelerden zevk alan erkek.

Erkek imgesi, özellikle feminizm akımının yükselişiyle birlikte dönüşüme uğramıştır. Geleneksel olarak güçlü, kaslı, mücadeleci ve otoriter erkek tipi

yerini, daha duyarlı, kibar, eğlenceli ve bakımlı erkek modeline bırakmıştır. Erkeklerin reklamlardaki temsili geçmişte genellikle baba veya aile reisi rollerine dayanırken, toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimlerin etkisiyle bu roller çeşitlenmiş ve yeni erkek kimlikleri ortaya çıkmıştır (Özdemir, 2010: 103). Erkek figürü genellikle reklamlarda hem aile içindeki sorumluluklarını yerine getiren bir baba hem iş hayatında başarılı bir birey hem de kendine özen gösteren bir figür olarak sunulmaktadır. Ancak toplumsal dönüşüm reklamda erkek temsili ve rollerinde de değişime neden olmuştur. Dönüşümün beraberinde getirdiği erkek temsili sadece gücü ön planda tutan imgeleri çeşitlendirmiştir. Reklamda erkek imgeleri maskülen erkek, metroseksüel erkek, yeni jenerasyon erkek ve eşcinsel erkek olarak da sınıflandırılmaktadır.

1. **Maskülen Erkek:** Güç, otorite ve fiziksel dayanıklılıkla özdeşleştirilen geleneksel erkek imajıdır. Reklamlarda, kas gücü, agresiflik ve mücadeleci bir ruh vurgulanmaktadır. Bu imaj, toplumsal olarak erkeğin maddi kazanç elde etme kapasitesiyle de ilişkilendirilmektedir (Milestone ve Meyer, 2014: 114).
2. **Metro Seksüel Erkek:** 1980'lerden itibaren erkek bedeni de kadın bedeni gibi reklam mesajlarının bir unsuru haline gelmiştir. Kaslı ve estetik açıdan çekici bir erkek figürü oluşturularak, erkek bedeni bir cinsel obje olarak konumlandırılmıştır (Elden & Bakır, 2010: 194). 1990'larda bireyselleşme ve özgürlük akımlarıyla birlikte metroseksüel erkek imajı popüler hale gelmiş, bakımlı ve estetik kaygıları olan erkek figürü reklamcılıkta yaygınlaşmıştır (Milestone ve Meyer, 2014: 119).
3. **Yeni Jenerasyon Erkek:** 1990'lardan itibaren ortaya çıkan ve geleneksel erkek rollerinden farklılaşan bir modeldir. Eğlenceye ve sosyal aktivitelere düşkün, daha rahat ve kendine özgü tarzı olan bu erkek figürü, metroseksüel erkekten farklı olarak pahalı ve sofistike olmayan ancak stil sahibi kıyafetleri tercih eden bir karakterdir (Milestone ve Meyer, 2014: 118).
4. **Eşcinsel Erkek:** Geçmişte reklamcılık sektörü tarafından tabu olarak görülen LGBT bireyler günümüzde reklam kampanyalarında daha görünür hale gelmiştir. Levi's, Banana Republic ve Calvin Klein gibi büyük markalar eşcinsel pazara yönelik stratejiler geliştirmektedir. Ancak, medyada eşcinseller genellikle aşırı bakımlı, narin ve kırılgan olarak betimlenmekte, bu da heteronormatif erkeklik imajının zıttı olarak sunulmaktadır (Tosun ve Ülker 2016: 230). Son yıllarda ise bu temsillerde daha gerçekçi bir perspektifin benimsendiği gözlemlenmektedir.

Reklamlarda kullanılan erkek imgesi, toplumsal değişimlerle birlikte dönüşüme uğramaktadır. Erkeklik temsilleri, geçmişte tek boyutlu ve geleneksel normlarla şekillenirken, günümüzde farklı erkek kimlikleri reklamcılıkta kendine yer bulmaktadır. Bu durum, hem toplumsal cinsiyet rollerinin esnemesine hem de erkekliğin farklı yönleriyle yeniden kurgulanmasına olanak sağlamaktadır.

#### **4. Toplumsal Dönüşümün Kadın, Erkek ve Aile Yansıması: Reklamlar ve Kültürel Değerler**

Reklam, yalnızca bir ürün ya da hizmetin tanıtımı için kullanılan bir araç olmaktan çok, toplumsal yapıları ve kültürel değerleri şekillendiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir yandan toplumu etkileme çabası içinde olan reklamlar, diğer yandan tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, reklamların toplumsal değerlerin ve kültürel normların bir yansıması olup olmadığı, ayrıca bu değerleri şekillendirme kapasitesi üzerine çeşitli tartışmalar sürmektedir. Walter Dill Scott, “Reklam Teorisi” adlı eserinde, reklamların kişiler üzerinde bıraktığı etkileri derinlemesine sorgulayarak, reklamın yalnızca bir bilgi iletme aracı olmanın ötesinde, toplumu şekillendiren bir kültürel güç olduğunu vurgulamaktadır (Peltekoğlu, 2010: 122).

Toplumsal değişimlerin kültürel değerler üzerindeki etkisi, reklam metinlerine yansıyan sembolik anlamlarla daha da görünür hale gelmektedir. Reklamlar, sadece tüketim odaklı bir mesaj iletmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinden kültürel normlara kadar geniş bir yelpazede toplumsal değerleri ve idealleri yansıtarak, izleyicilerin dünyayı nasıl algıladığını şekillendirir. Kültürel metinler, toplumun üyelerinin kendilerini ifade etme biçimleri olarak, reklamlar aracılığıyla toplumsal kodları iletmekte ve kültürel kimliklerin yeniden inşasında önemli bir rol oynamaktadır (Küçükdoğan, 2009: 16).

Birçok araştırmacı, kültürel değerlerdeki değişimlerin reklam metinlerine nasıl yansıdığı üzerine çalışmalar yapmıştır. Bu bağlamda, Kellner’in sigara reklamları üzerindeki analizi, toplumsal değişimlerin reklam içeriğindeki kadın ve erkek imgeleri üzerinde nasıl bir dönüşüm yarattığını gözler önüne sermektedir. Kellner, Marlboro ve Virginia Slims reklamlarını inceleyerek, erkeklik ve kadınlık imgelerindeki değişimleri sosyal dönüşümle ilişkilendirmiştir. Klasik Marlboro reklamlarında doğa, kovboylar ve atlar gibi imgeler, erkeklik ve gücün simgesi olarak sunulurken; zamanla doğaya yapılan vurgu, bu imgelerin yerini almış ve erkeklik ile güç arka planda kalmıştır. Bu değişim, toplumsal normların ve değerlerin evrimine

dair önemli ipuçları sunmaktadır (Kellner, 2010: 90-95). Benzer şekilde, Camel markasının reklamlarında kullanılan deve figürü, erkekliği ve güçlü simgeleyen bir imge olarak öne çıkarken, bu tür reklamların hedef kitlesi üzerinde nasıl bir etkisi olduğu da tartışmalıdır. Ancak reklam dünyasında yalnızca erkeklik imgesine değil, aynı zamanda kadınlık imgelerine dair de önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Örneğin, Efe Rakı reklamında, kadın figürü daha önceki reklamlarda gördüğümüz boyun eğici ve yumuşak imgenin aksine, özgür, erkeksi ve güçlü bir kadın olarak betimlenmiştir. Bu figür, geleneksel kadınlık rollerinin ötesinde, güç ve özgürlük vurgusu yaparak, toplumsal cinsiyet normlarını sarsan bir imge ortaya koymaktadır.

Bu tür kültürel değişimlerin reklam mesajlarına nasıl yansdığına dair yapılan analizler, reklamların yalnızca ürün satmanın ötesine geçerek toplumsal idealler ve değerler sattığını göstermektedir. Kellner'in de belirttiği gibi, reklamlar toplumsal değerleri ve idealleri sadece yansıtmamakta, aynı zamanda bunları şekillendirmekte ve izleyicilere yeni toplumsal kodlar sunmaktadır (Kellner, 2010: 82).

Toplumsal algılar ve değerlerdeki değişim, reklamların içeriklerinde de önemli dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönüşüm, reklamların sadece tüketici davranışlarını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal değerleri ve ideolojileri yansıtan kültürel metinler haline gelmesine neden olmuştur. Dağtaş (2009), toplumsal değişimlere bağlı olarak kültürel değerlerde meydana gelen değişimlerin reklamlara yansığını ve “reklamın kültürel bir olgu, reklam metninin ise kültürel bir metin” olduğunu savunarak, reklamların toplumsal yapıları ve değerleri nasıl şekillendirdiğine dikkat çekmektedir. Reklamlar, toplumu etkileme amacı güderken ideolojik güçlerini kullanarak varlıklarını sürdürebilirler. Berger (1995), reklamın entelektüel bir sistem haline gelmesiyle birlikte, reklamın dünyayı ve her şeyi kendi dilinde açıklama kapasitesine sahip olduğunu belirtmiştir. Bu, reklamların toplumsal değerleri yeniden üretme ve toplumsal yapıları şekillendirme potansiyelini ortaya koymaktadır.

Toplumsal değişimlerin reklam içeriklerine yansması, özellikle toplumsal cinsiyet rollerindeki evrimi gözler önüne serer. Fiske (2003), kadınların toplumdaki rolünün ve aile yapısının değişmesiyle birlikte, eski toplumsal cinsiyet mitlerinin yerini yeni toplumsal cinsiyet mitlerine bırakmak zorunda kaldığını ifade etmektedir. Bu değişim, reklamcılar ve medya üreticilerini, meslek sahibi kadınlar, yalnız yaşayan anneler ve “yeni” duyarlı erkekler gibi toplumsal figürleri temsil etmek üzere yeni mitler geliştirmeye zorlamaktadır. Ancak bu yeni mitler, eski mitleri tamamen reddetmek yerine, evrimsel bir dönüşüm süreci içinde yeniden şekillenmektedir.

Reklamlar, toplumsal cinsiyet anlayışını yansıtan ideolojik ve kültürel metinler olarak, kadınlık imgesindeki değişimi de beraberinde getirmiştir. Mengü (2004), toplumsal değişimlerin kadının toplum içindeki statüsündeki değişimi beraberinde getirdiğini ve bu değişimin reklam diliyle birlikte yansımaları oluşturduğunu vurgulamaktadır. Ancak bu yeni izlenim, kadının toplumsal cinsiyetçi yaklaşımından tamamen sıyrılmasını sağlayamamıştır. “Yeni kadın” kavramı, aslında geçmişteki anlayışların bir devamı olarak şekillenmiş ve toplumsal cinsiyet rollerinin hala varlığını sürdürdüğü bir zeminde ortaya çıkmıştır. Bu durum, reklamların, toplumsal değişimleri yansıtmakla birlikte, geleneksel toplumsal normları ve cinsiyetçi bakış açılarını tamamen ortadan kaldırmadığını göstermektedir.

Reklamların toplumsal değerleri yansıttığı ve aynı zamanda bu değerleri şekillendirdiği olgusu, özellikle reklam figürlerinin tüketicilerle buluştuğunda daha da belirgin hale gelir. Peltekoğlu (2010), reklamların toplumu yansıttığı olguların eyleme dönüştüğünü belirterek, reklamların sadece birer ürün tanıtımı değil, aynı zamanda toplumsal yapıları, değerleri ve beğenileri temsil etme işlevini üstlendiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, reklamların işlevi sadece tüketicilere bilgi sunmakla sınırlı kalmaz, aynı zamanda duygusal tatmin sağlamak ve belirli yaşam biçimlerini sunmak amacını taşır. Davidson (1992), 1980’ler ve 1990’larındaki reklamların, ürünleri tanıtmaktan çok, tüketicilere belirli bir yaşam biçimi sunduğunu ve bu yönüyle reklamların, toplumsal değerlerle doğrudan ilişkili hale geldiğini belirtmektedir.

Sonuç olarak, reklamların içeriği toplumsal değişimlerle paralel olarak evrilmiş ve toplumsal değerler ile ideolojilerin yansımaları haline gelmiştir. Reklamlar, yalnızca ürün satmakla kalmayıp; aynı zamanda toplumsal cinsiyet anlayışlarını, kültürel normları ve yaşam biçimlerini şekillendiren güçlü kültürel araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç, reklamların ideolojik bir işlev gördüğünü ve toplumsal yapıların yeniden üretildiği bir platform haline geldiğini ortaya koymaktadır. Reklamların yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, kültürel bir olgu olarak anlaşılması gerekmektedir. Reklam metinleri, toplumsal yapıları ve kültürel değerleri yansıtan ve aynı zamanda şekillendiren güçlü araçlar olarak, toplumsal dönüşümün en önemli yansıma biçimlerinden birini oluşturur. Toplumdaki cinsiyet rolleri, aile yapıları ve kültürel normlar reklamlar aracılığıyla yeniden üretildiği gibi, reklamlar da bu değişimlere hız katmaktadır. Bu süreç, reklamların sadece ticari değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal etkilerini gözler önüne sermektedir. Reklamların toplumsal yapıya yansımaları ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin öneminin artması ile reklamcılıkta düzenlemeler ve denetlemelerde başlamıştır. Bütün ülkeler reklamda cinsiyetçiliğe ilişkin

ortak bir düzenleme bulunmamakla birlikte bazı ülkeler bu konuda önlemler almaya başlamışlardır.

## 5. Reklamcılıkta Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığına İlişkin Düzenlemeler

Reklamlarda toplumsal cinsiyet ayrımcılığına ve toplumsal cinsiyet temsiline yönelik düzenlemeler ve yaklaşımlar ülkeler arası farklılıklar göstermektedir. Kimi ülkelerde toplumsal cinsiyete yönelik sıkı denetimler ve yasaklar mevcutken bazı ülkelerde herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Tablo 1’de toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ilişkin denetim farklılıkları kategorileri ve ülke örnekleri yer almaktadır:

*Tablo 1: Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Algısına Yönelik Ülke Politikaları*

Denetim		Öz-Denetim		Yönlendirme	Kural Yok
Reklamlarda toplumsal cinsiyet ayrımcılığı yok	Reklamlarda toplumsal cinsiyet temsili	ICC esaslarının tamamı veya bu esasların baz alındığı / bu esaslara benzer esaslar	Toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargılara ilişkin özel kuralları	Toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargılar	
Belçika Fransa Finlandiya Yunanistan Macaristan İrlanda İngiltere	Norveç İspanya	Avustralya Bulgaristan Finlandiya Fransa Yunanistan İrlanda Litvanya Lüksemburg Portekiz Romanya Slovakya Slovenya İspanya İngiltere	Finlandiya İrlanda Almanya Hindistan İtalya Avusturya Güney Afrika Yeni Zelanda	Belçika Fransa Bulgaristan Kanada İsveç Amerika	Kıbrıs Çek Cumhuriyeti Hollanda Türkiye

*Kaynak: World Federation of Advertisers, 2017*

Belçika, Fransa, Finlandiya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İngiltere gibi ülkelerin reklamlarda toplumsal cinsiyet ayrımcılığına kanun ve yönetmeliklerle izin verilmediği ve denetimlerin gerçekleştirildiği kategoride yer aldığı görülmektedir. Norveç ve İspanya’da ise cinsiyet temsiline ilişkin özel düzenlemeler ve kısıtlamalar bulunmaktadır. İngiltere’de 2019 yılında

yürürlüğe giren yönetmelik ile reklam denetimleri başlamış ve yönetmeliğe uymayan reklamlar yayından kaldırılmıştır. Bebeklerine bakarken hatalar yapan babaların bebek bakımında beceriksiz şekilde gösterildiği Mondelez markasına ait krem peynir reklamı ve Volkswagen markasının seyahat esnasında erkeğin araba kullanırken kadının arka koltukta bebekle beraber uyuduğu gösteren reklam yönetmelik kapsamında yayından kaldırılan ilk reklamlar olmuştur (The Guardian, 2019). İngiltere’de sadece toplumsal cinsiyet kapsamında reklamda kadın temsiline ilişkin önlemler alınmadığı bunun yanı sıra kalıplaşmış erkeklik imgesini önlemeye yönelik kısıtlamalarda bulunduğu anlaşılmaktadır.

Reklamda toplumsal cinsiyet eşitliğini yönetmelikler çerçevesinde olmasa da küresel ölçekli sektörel kurallar ya da ulusal kurallar ile sağlamaya çalışan ülkelerde bulunmaktadır. Avustralya, Bulgaristan, Finlandiya, Fransa, Yunanistan, İrlanda, Litvanya, Lüksemburg, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya, İspanya, İngiltere gibi ülkeler ICC (International Chamber of Commerce) esasları veya sektörel benzeri kurullarla reklamda cinsiyet temsiline dair düzenlemeler yapmaktadırlar. İrlanda, Almanya, Hindistan, İtalya, Avusturya, Güney Afrika, Yeni Zelanda gibi ülkeler, reklamlardaki toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını önlemeye yönelik özel düzenlemelere sahiptirler. Bu ülkelerde yine bir denetim mekanizmasının olduğu ve uyulması gereken kurallar bulunduğu söylenebilir.

Toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargıları önlemeye yönelik yönlendirme niteliğinde önerilerde bulunan bu önerilerin zorunlu tutulmadığı ülkeler kategorisinde Belçika, Fransa, Bulgaristan, Kanada, İsveç, Amerika gibi yer almaktadır.

Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Hollanda ve Türkiye’de ise reklamlarda toplumsal cinsiyet temsili ve ayrımcılığına ilişkin herhangi bir düzenleme bulunmadığı görülmektedir. Ülkemiz mevcut durumda “Kural Yok” kategorisinde değerlendirilmesine rağmen Türkiye Reklam Verenler Derneği, cinsiyet eşitliğinin reklamlarda, iş dünyasında ve toplumda güçlendirilmesi için benimsenmesi gereken 9 ilke belirlemiştir. Ülkemizde işletmelere ve markalara önerilen ilkeler şu şekildedir (MediaCat, 2020);

1. Reklamların, toplumda kadın ve erkek stereotiplerinin oluşması ve yerleşmesinde etkili olduğunun farkına varılması.
2. Kadın ve erkek rolü, dış ses seçimi, cinsiyetlerin temsil edildiği mekan ve cinsiyetler mesaja etkisi gibi reklamı oluşturan tüm öğelerde kadın-erkek eşitliğine dikkat edilmesi.

3. Kadınları ve kadın temsiliyetini güçlendiren işletme ve pazarlama uygulamalarının hayata geçirilmesi.
4. Üst düzey yöneticilik pozisyonlarında cinsiyet eşitliğinin desteklenmesi.
5. İş yerinde tüm kadın ve erkeklere eşit davranılması, insan hakları ilkelerine saygı gösterilmesi.
6. Aynı pozisyon ve görev tanımına sahip olan kadın ve erkek çalışanların maaş, sağlık ve güvenlik koşullarının eşit oranda sağlanması.
7. Kadınlara yönelik eğitim ve profesyonel gelişimin desteklenmesi.
8. Toplumsal inisiyatifler ve yasal savunma yoluyla eşitliğin teşvik edilmesi.
9. Toplumda cinsiyet eşitsizliğini oluşturan durumların verilerle tespit edilmesi ve hedefler doğrultusunda düzeltilmesinin teşvik edilmesi.

Ülkemiz toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yansımalarına ilişkin gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmış gibi görünmektedir. Ama sıralanan ilkelerin başlangıç niteliğinde olduğu düşünülebilir. Belirlenen 9 ilkenin sadece medya ve reklam alanında eşitliği sağlamak adına değil toplumsal bir dönüşümü benimsediği görülmektedir. Ayrıca ülkemizde her yıl Reklamcılar Derneği tarafından “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi” yayınlanmaktadır.

## 6. Türkiye Reklamcılığında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Son yıllarda Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitliği konusu, toplumsal farkındalığın artması ve küresel eşitlik hareketlerinin etkisiyle giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, medya ve reklamcılık sektörü de toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretiminde kritik bir rol oynamakta, kadın ve erkek temsillerini şekillendiren en güçlü araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel cinsiyet rollerinin reklam içeriklerinde sorgulanmaya başlanması, kadınların iş gücüne katılımının artışı, tüketicilerin daha kapsayıcı ve eşitlikçi temsillere duyduğu ilgi ve markaların toplumsal sorumluluk anlayışını benimsemesi, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet algısının dönüşümünü hızlandırmaktadır. Özellikle Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi gibi araştırmalar, sektördeki değişimi ölçerek reklamların cinsiyet eşitliği perspektifinden değerlendirilmesine katkı sağlamakta ve markaları daha bilinçli temsillere yönlendirmektedir. Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi, reklam sektöründeki toplumsal cinsiyet temsillerini analiz eden kapsamlı bir araştırma olup, 2018 yılından itibaren Reklam Verenler Derneği liderliğinde yürütülmektedir. Yıllık olarak

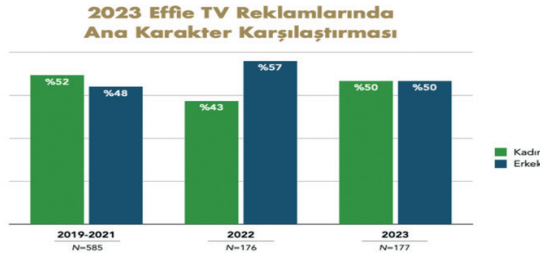


yayınlanan raporlarda reklamlarda yansıtılan cinsiyet rolleri ve temsil güçleri değerlendirilmektedir (Reklam Verenler Derneği, 2023).

2023 yılı Toplumsal Cinsiyet Karnesi Raporunun öne çıkan bulguları aşağıda sunulmuştur (Reklam Verenler Derneği, 2023):

**Kadın ve Erkek Karakter Temsili:**2023 yılı itibarıyla Effie ödüllü ve finalist televizyon reklamlarında kadın ve erkek ana karakterlerin temsili eşit düzeyde gözlemlenmiştir. Bu bulgu, 2007-2018 yılları arasında ortalama %35 civarında raporlanan kadın ana karakterlerin görünürlüğünün, 2019 yılından sonra istikrarlı bir şekilde %50 seviyesine yükseldiğini göstermektedir. Dolayısıyla, her iki Effie ödüllü veya finalist televizyon reklamından birinde, hikayenin odak noktasında kadın bir ana karakter bulunduğunu söylemek mümkündür. Şekil 1’de reklamlarda ana karakterlerin cinsiyet dağılımını gösteren grafik yer almaktadır.

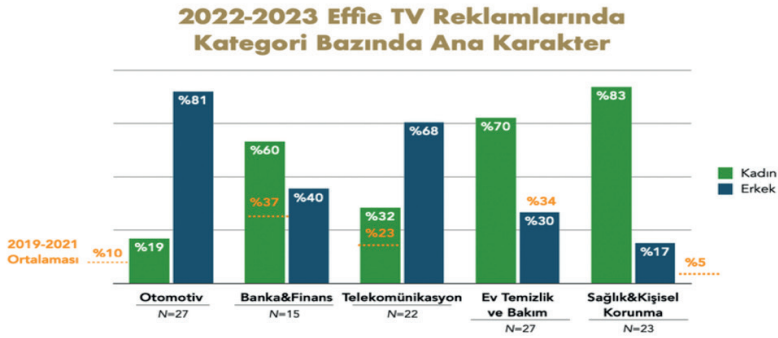
*Şekil 1: Reklamlarda Ana Karakter (Kadın/Erkek) Karşılaştırılması*



*Kaynak: Reklam Verenler Derneği, 2023*

**Kadın Ana Karakterlerin Artan Görünürlüğü:** Son iki yılın Effie ödüllü televizyon reklamları incelendiğinde, geleneksel olarak erkeklerle ilişkilendirilen Bankacılık ve Finans, Telekomünikasyon ve Otomotiv sektörlerine ait reklamlarda, kadın ana karakterlerin görünürlüğünde belirgin bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, Bankacılık ve Finans reklamlarında kadın karakterlerin görünürlüğü %37’den %60’a, Telekomünikasyonda %23’ten %32’ye, Otomotiv sektöründe ise %10’dan %19’a çıkmıştır. Şekil 2’de Reklamlarda Kategorilere Göre Ana Karakter Cinsiyet Dağılımını gösteren grafik yer almaktadır.

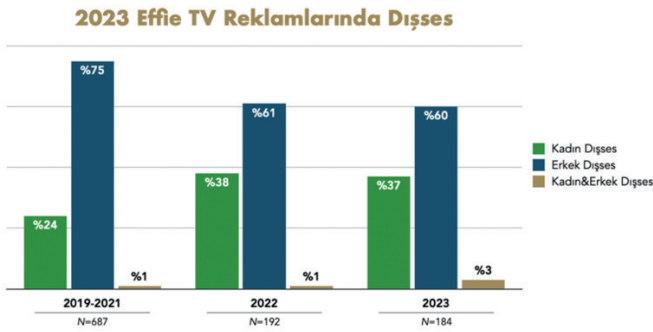
Şekil 2: Reklamlarda Kategorilere Göre Ana Karakter Cinsiyet Dağılımı



Kaynak: Reklam Verenler Derneği, 2023

**Kadın Dış Ses Kullanımı:** 2022 yılında Effie ödüllü ve finalist televizyon reklamlarında kadın dış ses kullanım oranı, 2007 yılından itibaren en yüksek seviyeye çıkarak %38'e ulaşmıştı. 2023 yılı verileri, kadın dış ses kullanımındaki bu artışın sürdüğünü ve oranının %37'ye indiğini göstermektedir. Bu, televizyon reklamlarındaki kadın temsillerinde sesli anlatımda da bir artış olduğunu göstermektedir. Şeki 3'te reklam dış seslerinde cinsiyet dağılımını gösteren grafik yer almaktadır.

Şekil 3: Reklam Dış Seslerinde Cinsiyet Dağılımı

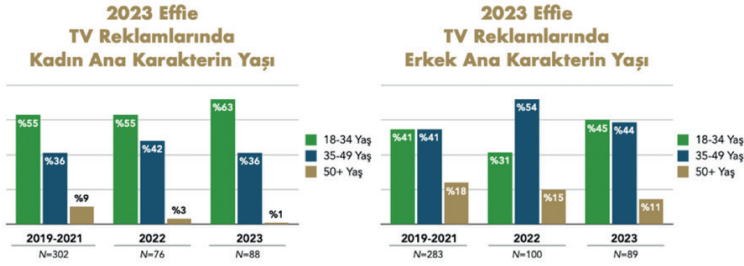


Kaynak: Reklam Verenler Derneği, 2023

**Kadın Ana Karakterlerin Yaş Temsilleri:** 2023 yılında, kadın ana karakterlerin çoğunluğunun bekar olarak temsili, önceki yıllara kıyasla daha belirgin hale gelmiştir. Ayrıca, bu karakterlerin gençlikleriyle daha fazla görünürlük kazandığı gözlemlenmiştir; 2023'te kadın ana karakterlerin

%63'ü 20'li yaşlarda iken, erkek ana karakterlerde bu oran %45'tir. Bununla birlikte, 50 yaş üstü kadın ana karakterlerin temsili %1 gibi düşük bir orana sahiptir. Erkek ana karakterlerde ise 50 yaş üstü oranı %11 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu, Türkiye'deki yaş ve cinsiyet temsillerinin toplumsal demografik değişimlerle örtüşmediğini göstermektedir. Şekil 4'te reklamlarda ana karakter kadın ve erkek temsillerinin yaş dağılımlarını gösteren grafik yer almaktadır.

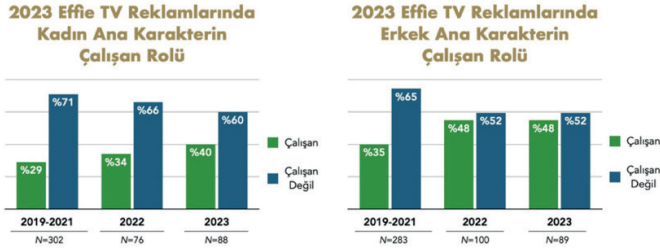
*Şekil 4: Reklamlarda Ana Karakter Kadın ve Erkek Temsillerinin Yaş Dağılımları*



*Kaynak: Reklam Verenler Derneği, 2023*

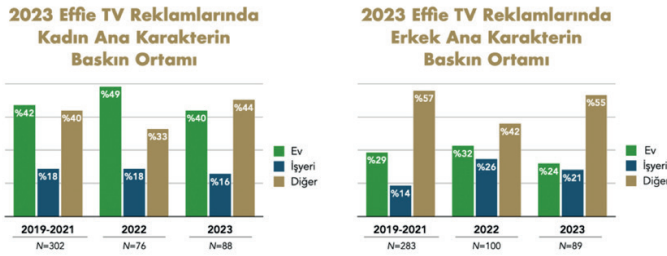
**Çalışan Kadın Temsilleri:** Çalışan kadın ana karakterlerin temsili, 2023 yılı itibarıyla %40 seviyesine çıkmış, önceki yıllara kıyasla artış göstermiştir. Çalışan kadın karakterlerin büyük çoğunluğu beyaz yakalı rollerle gösterilmekte (%89), buna karşılık erkek karakterlerin büyük bir kısmı mavi yakalı rollerle temsil edilmektedir (%21). Şekil 5'te reklamlarda ana karakterlerin çalışan rolü dağılımlarını gösteren grafik yer almaktadır. 2023 yılı Effie TV reklamlarında, kadın ana karakterlerin %16'sı işyerlerinde, %40'ı evde, %18'i kapalı mekanlarda, %15'i açık alanlarda ve %1'i ulaşım araçlarında gösterilmiştir. Evde ve işyerinde temsil oranları 2022 yılına kıyasla düşerken, kapalı mekanlarda ve açık alanlarda temsillerde artış gözlemlenmiştir. Şekil 6'da reklamlarda ana karakterlerin cinsiyetlerine göre baskın ortam dağılımlarını gösteren grafik yer almaktadır.

Şekil 5: Reklamlarda Ana karakterlerin Çalışan Rolü Dağılımları



Kaynak: Reklam Verenler Derneği,2023

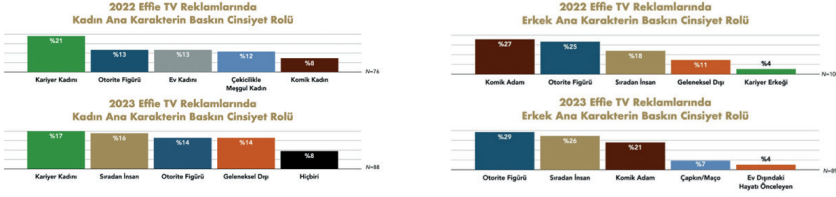
Şekil 6: Reklamlarda Ana Karakterlerin Cinsiyetlerine Göre Baskın Ortam Dağılımları



Kaynak: Reklam Verenler Derneği,2023

**Kadın ve Erkek Temsillerindeki Değişim:** 2023 yılı itibarıyla, kadın ana karakterler daha çok ilerici temsillerle resmedilmektedir. Kadınların %17'si kariyer kadını, %14'ü otorite figürü, %14'ü ise geleneksel dışı kadın olarak yer almıştır. Erkek karakterlerde ise geleneksel roller hâkim olmaya devam etmektedir; %29'u otorite figürü, %21'i komik adam, %7'si ise çapkın/maço erkek olarak temsil edilmiştir. Reklamlarda ana karakterlerin cinsiyete göre baskın rol dağılımlarını gösteren grafik Şekil 7'de yer almaktadır.

### Şekil 7: Reklamlarda Ana Karakterlerin Cinsiyete Göre Baskın Rol Dağılımları



Kaynak: Reklam Verenler Derneği, 2023

2023 yılına ait Effie Ödülleri Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması, televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet temsillerinin önemli bir evrim geçirdiğini ve kadınların medya üzerindeki temsillerinin giderek çeşitlendiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, Türkiye'deki toplumsal cinsiyet eşitliği anlayışının medya sektöründe daha görünür ve daha dengeli bir şekilde temsil edilme yönünde ilerlemeler kaydettiğini göstermektedir. Medya sektöründe toplumsal cinsiyet eşitliğine dair daha kapsayıcı ve adil temsillerin sağlanması, toplumun tüm bireylerini daha doğru bir şekilde yansıtmak ve eşitlikçi bir toplumsal yapının inşasına katkıda bulunmak adına kritik bir öneme sahiptir.

## Sonuç

Reklamcılık, yalnızca bir pazarlama aracı olmanın ötesinde, toplumsal değerlerin inşasında ve kültürel normların şekillendirilmesinde kritik bir rol oynayan bir iletişim pratiğidir. Toplumsal cinsiyet kavramı, reklam içeriklerine doğrudan yansıyan ve reklam stratejilerinin temelini oluşturan bir unsur olup, reklamlar var olan toplumsal cinsiyet normlarını yansıtırken aynı zamanda bu normları yeniden üretme ve güçlendirme eğilimindedir. Kadınların ve erkeklerin reklam içeriklerinde belirli roller çerçevesinde temsil edilmesi, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin devamlılığını sağlamada etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cinsiyetçi reklamlar, bireylerin kendilerini ve çevrelerindeki dünyayı nasıl algıladıklarını doğrudan etkileyerek, toplumda kadın ve erkek rollerine dair belirli kalıp yargıların pekişmesine neden olmaktadır. Geleneksel reklam anlayışında kadınların daha çok ev içi sorumluluklar ve fiziksel çekicilik üzerinden temsil edilmesi; erkeklerin ise güç, otorite ve başarı ile özdeşleştirilmesi, bireylerin toplumsal rollere dair algılarını şekillendirmektedir. Kadınların annelik ve eş rolüyle sınırlandırıldığı, erkeklerin ise karar verici ve otorite figürü olarak sunulduğu bu tür temsiller, kadınların ekonomik hayata katılımını, bireysel özgürlüklerini ve toplumsal

eşitlik taleplerini olumsuz etkileyebilmektedir. Reklamların sunduğu cinsiyetçi temsiller, bireylerin kendilerine biçilen rolleri içselleştirmelerine ve toplumsal beklentilere uygun davranmalarına yol açabilmektedir.

Ancak cinsiyetçi reklamların toplumsal etkileri, ülkeler arasındaki kültürel, ekonomik ve politik farklılıklara göre değişkenlik göstermektedir. Türkiye’de reklamcılık, geleneksel toplumsal cinsiyet normları ile modernleşme süreçleri arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır. Kadınların daha çok annelik, ev işleri ve aile içindeki rollerle tanıtıldığı; erkeklerin ise güçlü, lider ve otorite figürleri olarak sunulduğu reklamlar yaygın olmakla birlikte, son yıllarda kadınların iş hayatındaki yerini ve bireysel başarılarını öne çıkaran daha eşitlikçi reklam kampanyaları da görülmeye başlanmıştır. Buna karşın, Türkiye’de hâlâ cinsiyetçi kalıp yargılar birçok reklamda baskın bir şekilde varlığını sürdürmektedir.

Kültürler arası karşılaştırmalar, farklı ülkelerin reklamcılık anlayışlarında cinsiyet temsillerinin büyük farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Batı Avrupa ülkelerinde toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda daha bilinçli politikaların benimsenmesi, reklamcılık sektörünün cinsiyetçi stereotiplerden uzaklaşmasına katkı sağlamıştır. Örneğin, İskandinav ülkelerinde reklamcılıkta cinsiyet eşitliğine büyük önem verilmekte, kadın ve erkekler genellikle eşit roller içinde temsil edilmektedir. İngiltere’de ise 2019 yılında yürürlüğe giren toplumsal cinsiyet stereotiplerini yasaklayan düzenlemeler, reklamlardaki cinsiyetçi temsilleri kısıtlayarak daha eşitlikçi bir reklamcılık anlayışını teşvik etmektedir.

Reklamcılığın, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirme riski taşıdığı gibi, toplumsal dönüşümü teşvik etme potansiyeli de vardır. Küresel reklam kampanyaları, farklı kültürel bağlamlara göre uyarlanırken, toplumsal cinsiyet temsillerinde daha kapsayıcı ve eşitlikçi yaklaşımlar benimsenebilir. Türkiye’de ve dünyada toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık arttıkça, reklamcılık sektörünün de sorumluluk bilinciyle hareket etmesi ve toplumu dönüştürücü bir rol üstlenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, reklamlar hem toplumsal cinsiyet normlarından etkilenmekte hem de bu normları yeniden üreterek toplumun değer yargılarını şekillendirmektedir. Türkiye ve farklı kültürel bağlamlar incelendiğinde, reklamcılığın toplumsal normları yansıttığı kadar bu normları şekillendirdiği de görülmektedir. Reklamların daha eşitlikçi ve kapsayıcı bir anlayış benimsemesi, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin azaltılmasında önemli bir adımdır. Reklamcılık sektörünün yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı olarak değil, toplumsal dönüşümde etkili bir aktör olarak değerlendirilmesi, cinsiyet eşitliği perspektifinden büyük önem taşımaktadır.

## Kaynakça

- Babür Tosun, N., & Ülker, Y. (2016). Kadınların, Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (25), 225-244.
- Barokas, S, K. (1994). Reklam ve Kadın. İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yay.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrintı Yayınları, İstanbul.
- Bınark, M., & Bek, M. G. (2009). Eleştirel medya okuryazarlığı: Kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(3), 648-650.
- Büstan, Ö. (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Televizyon Reklamlarında Geleneksel Kadın Tiplemesi: Deterjan Reklamlarında Kadının Temsili. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 167-184.
- Chhabra, D., Andereck, K., Yamanoi, K., & Plunkett, D. (2009). Gender Depictions and Lagging Effects. *Anatolia*, 20(2), 456-461.
- Çankaya, M. (2013). Geleneksel? Modern? Veya Her İkisi? Türk Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Temsili. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013(30), 279-295.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü*. Reklamcılık: Bakmak ve Görmek içinde, yazar Derya Tellan. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Davidson, M. (1992). *The Consumerist Manifesto Advertising In Postmodern Times*. London: Routledge, ISBN 9780415046206.
- Demir, N. K. (2006), “Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın Ve Erkek Rol Modellerine Yansımaları”, [Elektronik Versiyon]. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16(1), 285-304.
- Elden, M. & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları, ISBN 9789750508066.
- Elden, M. Ulukök, Ö.& Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları. ISBN 9789750503474.
- Eroğlu, E. (2019). Toplumsal Cinsiyeti Yeniden Okumak: Finish “Mutfakta Birlikte” Reklam Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, Türkiye.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çeviren: Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, ISBN 9786058657663.
- Gökpinar, P. (2015). Reklamlarda Erkeklik İmgesinin Yeniden Üretimi. Gaziantepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Anabilimdalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, Türkiye.

- Mediacat (2020, Mart 4) Mart 1, 2025 tarihinde <https://mediacat.com/sektore-cagri-toplumsal-cinsiyet-esitligi-ilkeleri/#:~:text=1.,kadın%20%20erkek%20eşitliğine%20dikkat%20edilmesi> adresinden alındı.
- The Guardian (2019, Ağustos 3), Mart 5, 2025 tarihinde <https://www.theguardian.com/media/2019/aug/14/first-ads-banned-for-contravening-gender-stereotyping-rules> adresinden alındı.
- Kalan, Ö. G. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: ‘Kinder’ reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(38), 75-89.
- Kellner, D. (2010). *Kültür Endüstrileri*, Kitle İletişim Kuramları İçinde, Yazan Erol Mutlu. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Kılinc, Ö. (2015). Reklamalarda erkeklik: GQ ve Men’s Health dergilerindeki reklamların eleştirel bir okuması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(37), 6402-6412.
- Kuruoğlu, B. ve Aydın, B. (2014). *Toplumsal Cinsiyet ve Medya*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Küçükerdoğan Rengin (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir?*, İstanbul, Beta Basım
- Mengü, Çakar Seda (2004). *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul. ISBN 9789754047271.
- Milestone Katie ve Meyer Anneke (2014). *Gender ve Popolar Culture*. 6th Edition, Malden: Polity Press.
- Moss, G. (2017). Gender, design and marketing: How gender drives our perception of design and marketing. *Journal of Marketing Management*, 28,13-14.
- Özdemir, Mehmet (2010). Türkiye’deki Reklamalarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu. *Milli Folklor Dergisi*.22 (88), s.101-111.
- Özsoy, T. (2015). *Reklamı Okumak*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. Güncel Yayıncılık Ltd.Şti., İstanbul.
- Reklamcılar Derneği (2023), Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi, <https://rvd.org.tr/uploads/2024/05/effie-awards-turkiye-esitlik-karnesi-2023-raporu-yayimlandi-rapor.pdf>. Erişim Tarihi: 01.03.2025
- Rohlinger, D. (2002). Eroticizing Men: Cultural Influences On Advertising And Male Objectification, *Sex Roles*. 46(3-4), 61-74.
- Timisi, N. (1997). *Medyada Cinsiyet Ayrımcılığı*. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Müdürlüğü, Ankara: TTK Yayınları.



- Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, İstanbul. ISBN 9786052426449.
- Tuncer, E. (2010). *Televizyon Reklamlarında Geleneksel Anne İmgesi Bingo Örneği*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Ügümü Aktaş, P. (2018). Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimlerin Reklâmlara Yansımaları: Kadınlara Yönelik Reklâmlara Gösterge Bilimsel Bir Bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87-101.
- World Federation of Advertisers, (2017). Reklamda ilerici toplumsal cinsiyet temsilleri rehberi, <https://rvd.org.tr/uploads/2019/01/wfa-gender-guide-tr.pdf>
- Yavuz, Ş. (2006). "Reklam ve Popüler Kültür". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (27): 149-161.
- Yılmaz, R. (2007). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 143-155.

