

DOI No: <http://dx.doi.org/10.29228/Joh.49925>  
Authenticity process is conducted by



**Makale Türü:** Araştırma makalesi  
**Geliş Tarihi:** 14-03-2021  
**Kabul Tarihi:** 21-04-2021  
**On-line Yayın:** 30-04-2021

**Article Type:** Research article  
**Submitted:** 14-03-2021  
**Accepted:** 21-04-2021  
**Published Online:** 30-04-2021

#### Atıf Bilgisi / Reference Information

Karakeçili, E. (2021). Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamlarda Kadın ve Erkek İmgesi. *Journal of History School*, 51, 1212-1225.

## TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA REKLAMLARDA KADIN VE ERKEK İMGESİ

Emine KARAKEÇİLİ<sup>1</sup>

### Öz

Kültür, uygarlıklar tarafından oluşturulmuş/yaratılmış toplumların yaşam tarzlarını, davranış biçimlerini, sanat anlayışlarını, duygulanımlarını ve düşünce biçimlerini, hatta örf/adet ve geleneklerini kapsayan geniş bir kavramdır. İnsan yaratımı olan bu kavram, onların bir arada, toplu halde yaşamalarının neticesinde ortaya çıkmıştır. Toplumlar tarafından yazılı olmayan kurallar bütünü oluşturur ve bir nevi toplumların kendi aralarında imzalanmamış yazılı olmayan gizli bir anlaşma gibi kabul edilmektedir. Bu doğrultuda insanın yaşadığı topluma ait bütün özellikler, kendi öz kimliğini oluşturmasında önemli bir yere sahiptir. Toplumun oluşturduğu ortak kültür değerler, onların tüketim alışkanlıklarını da belirler. Tüketim kültüründe her şey tüketime maruz kalmakta, toplumun oluşturduğu ortak kültür değerleri bu tüketimi bir nevi zorunlu hale getirmektedir. İnsanların yaşam tarzları bu eksenin etrafında oluşmakta ve tükettikçe tüketme arzusu kendiliğinden doğmaktadır. Tüketim unsuru olarak sürekli yayınlanan reklamlar; yetişkin bireylerin ve küçük yaşta çocukların kendisine model alacakları toplumsal cinsiyet rollerini ve modellerini içermektedir. Reklam sektörü, kitle iletişim araçları sayesinde, insanların tüketim alışkanlıklarını sürekli yenilenmekte, kadın ve erkek bedeni bu amaca hizmet için sektör tarafından daima kullanılmaktadır. Tüketimin vazgeçilmez ve en önemli unsuru, gereksinim olmayan ya da hiç ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınmalarını arttırmaktır. Bu ürünlerin satın alınması ise bir istek yaratılmasıyla mümkün olabileceği için reklam sektörü, tüketiciyi sürekli görsel uyarılarla tüketime hazır halde tutmaktadır. Bu çalışmada, kültürün tanımı yapılarak

<sup>1</sup>Öğr. Gör., İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Plato Meslek Yüksek Okulu, eminekarakecili@avyansaray.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3157-646X

## Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamlarda Kadın ve Erkek İmgesi

tüketim kültürünün tüketiciler üzerinde reklamların da etkisiyle nasıl bir davranış biçimi yarattığı incelenecektir. Çalışmada nitel araştırma metotlarından biri olan; doküman incelemesi/literatür taraması yöntemi tercih edilerek, araştırma sonucu elde edilen bilgiler ışığında kültür, tüketim kültürü, reklamlarda kadın ve erkek imgesi tartışmalı bir dille açıklanacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, Tüketim, Tüketim Kültürü, Kadın, Erkek

### **Images of Woman and Men in Advertisements Within Consumption Culture**

#### **Abstract**

Culture is a wide concept that covers the lifestyles, behavior patterns, sense of art, affection and ways of thinking, and even unwritten laws and traditions of the societies formed/created by civilizations. This concept, which was created by human beings, emerged as a result of people's communal life. Unwritten rules constitute integrity and they are somehow considered unsigned, secret agreements among societies. In this regard, all characteristics of the society are significant in the formation of its self identity. Common cultural values created by the society also determine their consumption behaviors. In the consumption culture, everything is exposed to consumption, and common cultural values in the society somehow oblige such consumption. People's lifestyles are formed around this axis and they cannot get enough of consuming. Advertisements published as consumption elements contain genders to be taken as models by adults and little children. Advertisement sector renews people's consumption behaviors all the time thanks to mass media and female and male bodies are always used in the sector to this end. What is indispensable in consumption is increasing the purchase of products which are not necessary or almost unnecessary. The purchase of such products could only be possible by encouraging the desire through visual stimulants. This study will define culture and examine what kind of behavior patterns consumption culture creates on consumers through the effect of advertisements. As one of the qualitative research methods, document review/literature scanning method was preferred, and culture, consumption culture, images of woman and man shall be explained through discussion in the light of the information obtained as a result of the research.

**Keywords:** Culture, Consumption, Consumption Culture, Woman, Man

#### **GİRİŞ**

Kültür, tarih sahnesinde yer alan uygarlıklar tarafından oluşturulmuş, yaratılmış toplumların duygularını, düşüncelerini, davranış biçimlerini, hayat görüşlerini, yaşam tarzlarını, sanat anlayışlarını ve ahlaki değerlerini hatta örf/adet ve geleneklerini kapsayan geniş bir kavramdır. İnsan yaratımı olan bu kavram, onların bir arada, toplu olarak yaşamalarının sonucunda ortaya çıkmıştır.

Toplumlar tarafından yazılı olmayan kurallar bütünü oluşturur ve bir nevi toplumların kendi aralarında imzalanmamış yazılı olmayan gizli bir anlaşma gibi kabul edilmektedir.

Kültür, yukarıda da belirtildiği gibi toplumların yaşam tarzlarının ve davranış biçimlerinin sonucunda doğmuş ve her disiplin, her kurum, her toplum kendini yansıtacak biçimde bir kültür oluşturmuştur. Toplum içinde yaşayan insanların tüketim alışkanlıklarını da yine kültür adı altında incelemek mümkündür. Toplumun tüketim kültürü, bireylerin alışkanlıklarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketim kültüründe her şey tüketime maruz kalmakta, toplumun oluşturduğu ortak kültür değerleri bu tüketimi bir nevi zorunlu hale getirmektedir. İnsanların yaşam tarzları bu eksenin etrafında oluşmakta ve tükettikçe tüketme arzusu reklam sektörünün de etkisiyle katlanarak artmaktadır. Tüketim kültüründe bir diğer etkende medya araçlarının etkin rolüdür. Reklam sektörü, kitle iletişim araçları sayesinde, insanların tüketim alışkanlıklarını sürekli yenilenmekte, kadın ve erkek bedeni bu amaca hizmet etmek için sektör tarafından daima kullanılmaktadır.

Çalışmanın amacı; kültürün tanımını yapılarak tüketim kültürünün tüketiciler üzerinde reklamların da etkisiyle nasıl bir davranış biçimi yarattığını kadın ve erkek örnekleriyle incelemektir.

## **YÖNTEM**

Araştırmada yöntem/metot olarak doküman incelemesi, literatür araştırması/taraması kullanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım & Şimşek, 2011 s.187). Yazılı kaynaklardan elde edilen veriler; tüketim kültürü bağlamında reklamlarda kadın ve erkek imgesi adlı çalışmaya ışık tutacaktır. Çalışma konusu bu ışık doğrultusunda tartışılacak ve örneklendirilecektir.

## **KÜLTÜR**

Kültür, insanın yaşadığı topluma ait tüm özellikleri elinde tutan geniş bir yelpazeye sahiptir. Kültürün bu denli bir alanı kapsaması insan faaliyetlerini de belirli dinamikler doğrultusunda şekillendirmektedir. İnsan yaratımı olan bu kavram, onların bir arada, toplu halde yaşamalarının neticesinde ortaya çıkmıştır. İnsanların etkileşim halinde olması kültürün; kuşaktan kuşağa, geçmişten günümüze kadar eklenilerek aktarılmasını ve güncelliğini koruyarak bugüne

## Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamlarda Kadın ve Erkek İmgesi

ulaşmasını sağlamıştır. “İnsan toplumunun, biyolojik olarak değil de sosyal olarak kuşaktan kuşağa aktardığı maddi ve maddi olmayan ürünler bütünü, sembolik ve öğrenilmiş ürünler ya da özellikler toplamı; insanın faaliyetinin genetik değil de toplumsal olarak aktarılan yönlerinden oluşan bütün” (Cevizci, 2010 s.989).

Soyut bir kavram olarak düşünüldüğünde kültürü; biyoloji, fizyoloji gibi bilim dallarıyla açıklamak neredeyse olanaksızdır. Ancak insanların bir araya gelerek oluşturdukları toplum ve davranışları, kültür kavramının bedenleşmiş halini oluşturur, bu durumda kültür kavramı soyut bir algı olmaktan çıkar, sergilenen toplum davranışlarıyla; araştırılabilen, incelenebilen somut bir gerçekliğe dönüşür. Beşeri bilimlerin ele aldığı bu kavram, toplum kültürünü geniş bir çerçeveye yayar ve sosyoloji toplum davranışlarını açıklarken toplum kültürü ifadesini sıklıkla kullanır.

İnsanların duyguları, düşünceleri, davranış biçimleri, hayat görüşleri, yaşam tarzları, sanat anlayışları ve ahlaki değerleri bağlı oldukları toplumun temel kültür anlayışının etkisinde kalarak şekillenir. Böylelikle birey, sosyal becerilerini geliştirir ve iletişim kurarken toplum kültürünün insan üzerinde yarattığı dinamik etkiler sayesinde toplumda sahip olduğu yerini alır. İnsan tek başına özgür bir bireyken, toplum içerisinde sosyal dengeyi sağlamak ve varlığını kabul ettirmek için zaman akışı boyunca toplum oluşturduğu değer yargılarına göre yaşam tarzını belirlemiştir. Bu da toplum kültürünün insan üzerinde kurduğu baskın güncün sonucunda doğmuştur.

## TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kültürü, toplumun alışveriş davranışları sonucunda doğmuştur. İhtiyaç, insanların hayatını devam ettirmesi için gerek duydukları olguyu temsil ederken; tüketim kültüründe insan, tüketmeme durumunda sorun olmayacak ürünlere ihtiyaç duyacak pozisyona gelmiştir. Tüketim kültüründe insanlar, üretilmiş öğelerin bitmesi halinde ürünün yenisinin gelmesi için hızlı bir şekilde tüketir (Saray, 2007, s.50).

İnsanlar, tüketimini yaptıkları ürünlerin gerçekten ihtiyaçlarının olup olmamasını tartışmasız kabul etmektedir. Bu durum da tüketim kültürünün devamlılığını sağlamaktadır Baudrillard (2004, s.46) kesin olarak tüketim toplumlarında bireylerin nesnelere ile kendi arasında bağımlılık kurmasının gerekli olduğunu belirtmiştir. Böylece, sürekli istek halinin süreceğini belirtmiştir. Ürünler için yeni pazarlar yaratan, yeni alışveriş alışkanlıklarını güdüleyen ve kültürel değerleri taşıyan tüketim kültürü içerisindeki reklamlar;

kadın ve erkeğe ilişkin cinsiyet rollerine sık sık başvuran, bu konudaki geleneksel değerleri çoğu zaman yeniden üreten program türleri olarak kitle iletişim araçlarında boy göstermektedir. Bu doğrultuda media ve reklamlarda geleneksel kadın rollerine temsillerine tanıklık etmek olanaklıdır (Yüksel, 2006 s.117).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra medyada ve televizyon reklamlarında cinsiyet imgelerine ve rollerine dair araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Yapılan araştırmalarda ilk sayılabilecek olan, 1951 senesinde Maccoby tarafından yapılan çocuklar üzerinde televizyonun etkilerini araştıran çalışmadır. Diğer çalışmalardan bir tanesi de Bardwick ve Schumann (1967) tarafından yapılan ve ev kadınlarının bu yıllar içerisinde reklamlarda boy göstermesinin belirlendiği çalışmadır. Reklamlar, kadınların ve erkeklerin sosyal yapı içerisinde ne şekilde davranmaları gerektiğini yeni ya da mevcut durumda bulunan kalıpların yansıtmasıyla sunarlar. (Elden, 2004 s.547).

Tüketim toplumunun asıl amacı, tüketimin bir zorunluluk gibi algılanmasını sağlamak, toplumun oluşturduğu ortak kültür değerlerinin bu algının etrafında toplanmasını sağlamak, toplumun oluşturduğu ortak kültür değerlerinin bu algının etrafında toplanmasını sağlamaktır. İnsanların yaşam tarzları ise bu eksen etrafında oluşmakta ve tüketim ihtiyaca dönüşmektedir.. Tüketilen unsurların başında reklam ve tanıtımları yapılan ürünler gelse dahi insanların duygu ve düşünceleri de zaman içerisinde tükenmiştir. Günlük hayat temposunda sürekli bir şekilde tanıtımla, uyanlarla, görsel bombardımanla karşı karşıya kalan insan, artık duyduğu sesi ve müziği duymamaya, gördüğü görseli görmeye başlamaktadır. Örneğin; henüz piyasaya yeni çıkmış bir müzik parçasının bir anda tüm radyo kanallarında yayınlanıyor oluşu ilk zamanlarda insanların kulağına hoş gelse de sürekli her kanalda çalıyor oluşu, bir süre sonra o güzelliğini kaybetmesine sebep olmaktadır. İlk çıktığı zamanlar insana güzel gelen, dinledikçe haz veren müzik artık tüketilmiş ve ilk zamanlardaki önemini kaybetmiştir.

## **TÜKETİM KÜLTÜRÜ, KADIN VE ERKEK İMGESİ**

Modern toplumda, tüketime sunulan ürünlerin reklam ve tanıtımlarında, müşterek yaşam anlayışını kabul ettirmek, zihinlere işlemek amacıyla tüketim ürünleri cinsiyetsizleştirilmeye çalışılmaktadır. Reklam sektörünün bu amacı moda sektöründe üniseks olarak ifade edilmiştir. Üniseks olgusunun, erkek giyimi ve kadın giyimi kategorizeasyonundan vazgeçmeden her iki cinsiyet için de ayrı departmanlarda aynı biçimleri önermek olarak algılandığı, üniseksi sunma şeklini cinsiyetsizlik üzerinde kurarak, nesnel stratejiler geliştirmek

## Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamlarda Kadın ve Erkek İmgesi

durumunda kaldığı görülmektedir (Emirhan, 2015: 110). Burada amaçlanan düşünce, bazı ürünlerin tüketimini kadın ya da erkek herhangi bir cinsiyet ayrımı yapmaksızın alım talebini arttırmak ve bunu tüketicinin inisiyatifine bırakmadan, potansiyel alıcı yelpazesini genişletmek, devamında ürüne olan talebin artışını sağlamaktır.

Diğer taraftan erklm sektörü, yukarıdaki pazarlama stratejisinin aksine bir strateji ile adeta kendisiyle çalışan bir davranış sergileyerek, reklam sektörü, birçok üründe bilinçli olarak kadın ve erkek cinsiyet ayrımını göz önünde bulundurarak ürün tanıtımlarını gerçekleştirmektedir. Örneğin; temizlik maddeleri, kişisel bakım ve kozmetik gibi ürünlerin tanıtımları söz konusu olduğunda kadının bedenini ve tüketim alışkanlıklarını kullanmaktan kaçınmaz. Erkek figürü söz konusu olduğunda, otomobiller, futbol maçları, teknoloji ürünleri, inşaat-yapı malzemeleri ve cinsel sağlık ürünlerinin tanıtımlarında da aynı davranışı sergiler yani erkeği, bedenini ve tüketim alışkanlıklarını kullanmaktan kaçınmaz.

Toplumda yaratılan erkek imajı; ataerkil toplum sistemine aykırı olmayacak şekilde düzenlenmekte, onun gücü, kudreti, iktidarı ve itibarını destekleyip, koruyarak ideal bir model inşa etmektedir. Erkeğin toplum içerisindeki konumu ve karşı cins tarafından algılanma biçimi, coğrafyadan coğrafyaya farklılık gösterse dahi erkek hegemonyasını dünya genelinde gözlemlemek mümkündür. Geçmişten, günümüze kadın ve çocuklar savunmasız, himayeye muhtaç, bağımlı birer birey olarak adlandırılırken, erkekler için yeni dünya kurucuları, yönetici ve üretici üst akıl, kurtarıcı ve kahraman tanımlamaları uygun görülmüştür.

Reklam sektöründe yakışıklı, çekici erkeklerin kapak olarak kullanıldıkları; “Erkek dergileri genellikle ideal erkek tipine vurgu yaparak okuyucuların da ideal erkek tipinde olabileceklerini iddia eder. Bu amaçla, ideal olarak nitelenen kaslı, kilosuz, dinç erkek bedeni sıklıkla ön plana çıkarılır ve bir satış stratejisi olarak kullanılır.” (Sığın, 2018 s.96).

Tüketim unsuru olarak sürekli yayınlanan reklamlar; yetişkin bireylerin ve küçük yaştaki çocukların kendisine model alacakları toplumsal cinsiyet rollerini ve modellerini içermektedir. Reklamlarda yer alan kadın modelleri Baudrillard’a göre genel bir biçimde tüketimi arttırmak amacıyla şöyle kurgulanmıştır. “Dişil model, kadına kendi kendisinden çok daha fazla hoşlanmasını buyurur. Bu artık seçicilik, kolay beğenmeme değil, ama zorunlu olarak hoşlanma ve narsistlik, kendine ilgidir. Aslında erkekleri askercilik, kadınları ise kendileriyle bebek oyunu oynamaya özendirme sürüp gider.” (Baudrillard, 1997 s.109).



Görsel 1. Temsili bir görseldir.

İnsanların devamlı olarak zevk açılığını işleyen ve çekici duruma gelen imgeleri seyircisine yansıtan reklamlar, kadının toplumdaki konumunu belirlemektedir (Papatya, 2008 s.28). Medyanın etkisi ve gücü, insanların kimliklerini inşa etmedeki rolleri ile ilişkilidir. Bu kimlikler içerisinde ise toplumsal cinsiyet ciddi bir öneme sahiptir.

Dişilik, reklamların sayesinde sürekli yenisi üretilen ve yeni anlamlar taşıyan kurgudur. Bireylerin kendilerini tanımlama şekilleri, medyada toplumsal cinsiyete dair kurguların üretim şekilleri ile alakalıdır. Kadınların reklam içerisindeki rolleri, genel olarak ataerkil sınırlar içerisinde kurulur, bu da dilin izin verdiği ölçüde geleneksel ve modern olabilirler (Timisi, 2004 s.36).

Ev ile ilgili tüketim mallarının hedef kitlesi kadın olarak benimsenmekte ve ürünlerin tanıtım temaları onların ilgi ve beğenisini kazanmak kaygısıyla oluşturulmaktadır. Bu ürünler reklamlarda dişil ürünler olarak lanse edilirken, ev içi yönetimi ve uzmanlığının kadının görev ve sorumluluğunda olduğu düşüncesi; sübliminal bir mesaj şeklinde toplum bilincine işlenmekte, dolayısıyla kadın ve erkek arasında sınıfsal farklılık ve iş bölümü ayrımı meydana gelmektedir. Yani kadına çekici, güzel, bakımlı, kusursuz bir vücuda sahip evinin hanımı olma rolü verilirken, erkeğe ise güçlü, kuvvetli, erk sahibi olma rolü biçilmiştir. Bu rolleri benimseyen kadınlar ve erkekler, toplum tarafından benimsenen, saygı gören bireyler olarak kabul edilirler.

## Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamlarda Kadın ve Erkek İmgesi



Görsel 2. Eti karam reklam videosundan bir kesit.

Kadın dışılığı kullanarak tanıtımı yapılan ürünlerin reklamlarında; giyecek, içecek, temizlik ürünleri, kozmetik vs. tüketicinin gerçek yaşam koşulları göz ardı edilmektedir. Hazırlanan her metin, her imaj, her mekan bu gerçeklikten uzak bir şekilde kurgulanmaktadır. Gerçek yaşamda çoğu kadın ev temizliğine başlamadan önce saçlarına fön çekmez/çektirmez ya da makyaj yapmaz/yaptırmaz, temizlik esnasında üzerindeki kıyafetler henüz kuru temizlemeden çıkmış ve ütülenmiş gibi durmaz ve saatlerce temizlik yapmasına rağmen hiç yorulmamış gibi son derece enerjisi yüksek bir tavır sergilemez ve bu işleri yaptığı için sonuz/mutlak bir mutluluk yaşamaz. Ama reklam filmleri bu gerçeklikten çok uzak bir şekilde kurgulanır ve insanlar, bu kurgunun algısal merkezini oluştururlar.



Görsel 3. Gerçeği yansıtan temsili bir görseldir.





Görsel 4. Vestel elektrikli süpürge reklam videosundan bir kesit.

“Kadınlar tarihte hep köle şeklinde sunulmuşlardır. Kadın, devamlı alışveriş yapan, etrafı temizleyen, yemek yapan, diğer insanların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan insan şeklinde karşımıza çıkmıştır.” (Rutherford, 1996 s.43). Tarihte kadınlar, erkeğe ve aileye karşı hizmette özel bir görevi yerine getiren bireyler olarak görülmüşlerdir. Modern takılarla süslenen, bilimsel filmlerde oynayan, gazete, dergi ve reklamlarda tanıtılan ev kadını zafer ile demokratikliğe kavuşmuştur. Kadın, hem yuva yapan, hem de bilinçli tüketici konumundadır. Kadın, eskisine göre daha gösterişli olmakla beraber; reklamlar kadınları cinsel nesnelere ve metalara dönüştürdüğü için kadının temeli çok değişmemiştir (Thebaud, 2005 s.14).

Reklam sektörü, ürün tanıtımlarında kadın figürünü 1800’lerde yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Topçuoğlu, 1869 yılında kadının caddelere çıkmadan, süreli yayınların içerikleri ile caddelere çıkmaya başladığını ifade etmiştir. (1996 s.213). 1880 yılında bir sigara firması tarafından yeni üretilen makinelerle sarılan sigaraların satılması için kadınların erotik görüntüleri kullanılmaya başlanmıştır. Üreticiler, tüketicilerin aldığı sigarada tüm setin tamamlanması için sigara paketlerine ücretsiz olarak kadın fotoğraflarının olduğu ufak kartlar yerleştirmişlerdir. Böylece bu sigara firması 1890 senesinde sigara pazarında liderliğe yükselmiştir. (Reichert, 2004 s.32).

Reklamcılar kitle iletişim araçları sayesinde, kadını meta gibi paket haline getirilmesini hızlandırmış, bilinçaltına seslenen, kadınlara yalnızca satıcı üslubuyla ürünün değil, kadın imajlarının da satıldığı bir araç haline gelmesine imkân vermiştir. Reklamcılar ilk olarak yaptığı, kadına ait geleneksel imaja, modern bir görsellik katmaktır. Çekingen, narin ve uysal tavır sergilemeyen ideal modern kadın, güçlü ve toplumda sıcak davranış sergileyen birey şeklinde betimlenir. Reklam içeriklerinde kadın; çekiciliğe sahip, sorumluluklarının

## Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamlarda Kadın ve Erkek İmgesi

farkında olan ve ailesinin de refahından sorumlu tutulan kişi olarak gösterilmiştir. Kadına ait olan aileye ait statüler ve cinsellik; kadının tercihiyle, özgürlüğüyle ve rasyonelliğiyle tanımlanmaktadır ve ciddi bir şekilde pazarlanmaktadır.

Bir araştırmaya göre, dönemler arasındaki geçiş farklılıkları incelendiği zaman; kadın imgelerine yer verilen reklamlar 70’li senelerde ev temizlik ürünleri iken, 80’lerde giyim ve tekstil, 90’larda kozmetik ve ev eşyası alanlarında yöneldiği, 2000’li senelerle beraber teknoloji çağının başlamasıyla moda ile elektronik ürünler reklamlarda sıkça görünmeye başlamış ve bilgisayarın da desteğinin alınmasıyla fantastik motiflerin hazırlanması ön plana çıkmıştır. (Özsoy, 2009 s.1).

Her anlamda tüketilen ve metalaştırılmış olan şey yalnızca kadın ve ona ait olan bedendir. Kitleler için üretilen iletişim araçlarından olan kataloglarda, gazetelerde ve dergilerde belirli bir standartta sokulmuş olan kadın bedeni, her kadının sahip olması gerektiği düşünülen bir beden şeklinde yansıtılmıştır. Bütün iletişim araçlarında kadına dair moda, diyet, bakım, spor ile ilgili bilgiler yayılarak kadınları daha fazla tüketime teşvik eden, sahip olunması gereken bir beden sunulmaktadır. (Yanıklar, 2006 s.124).

Tüketimde en önemli unsur, gereksinim olmayan ya da hiç gereksinim duyulmayan ürünlerin satın alınmasıdır. Bu ürünlerin satın alınması ise bir istek yaratılmasıyla mümkün olabilecektir. Bu isteğin yaratılması, cinsellik kullanılmaktadır. Çünkü cinsellik ile baştan çıkarma etkili bir yoldur ve kısa sürede sonuç vermektedir. Bunun nedeni, tüketimde sunulan bedenin önceki zamanlarda müstehcenlik üzerine kurulmuş olmasıdır.



Görsel 5. Panda dondurma reklam videosundan bir kesit.

1960’lı senelerde özgürlük kazanan beden ve cinsellik, üretimin artması için müstehcenleşmiştir. Özellikle de kadın bedenine ait olan her bölge, erotik bir

bölgeyi temsil eder hale gelmiştir (Baudrillard, 2002 s.62). Kadın bedeninin, bireysel kimliğiyle özdeşleşmesi; zayıf, düzgün ve temiz bir bedene sahip olmak, bilinçli bir anne ve eş olmanın da temel gereksinimi olarak görülür. Bakımlı, spor yapan ve doğal kadın sosyal bir ideal olarak sunulurken, bahsedilen bedeni elde etmek için kullanılacak tüketim ürünleri ile yaratılan sürekli genç ve bakımlı kadın imajı bireysel başarının özünü oluşturmaktadır. Zayıf olmak, reklamlarda kadınlar için kesin olarak ulaşılmaması gereken bir ideal şeklinde yansıtılırken, zayıf kadınların; başarıya ulaşmış, rekabeti seven, hırslı niteliklere sahip oldukları vurgulanmaktadır (Demir, 2006 s.292).

Reklamlar, bazı ürünlerin tüketilmesine yönelik isteği, beden ile yaratılmış eksikliklere vurgu yaparak hareketlendirir. (Timisi, 2004 s.34). Reklam, özellikle kadınlara devamlı çalışmalarını, kendilerini değiştirmelerini, bakımlı ve seksi olmaları mesajını vermektedir. Bu şekilde davrananlara da zevk ve istek vaat edilmektedir. Bu durumun bir etkisi olarak toplumdaki birçok kadın, aynı tarzda giyin, aynı imaja sahip, iyi yaşam koşullarına özenen, düşünce ve duygulanımları bile birbirlerinin etkisinde kalarak şekillenmiştir.

## SONUÇ

Uygarlıkların arattığı kültür, toplumlarda çeşitli davranış biçimleri oluşturmakta ve geliştirmektedir. Tüketim alışkanlığı da bu davranış biçimlerinden biri olmuştur. Tüketime duyulan ihtiyaç, toplumun yaşam biçimine göre düzenlenmiş ve tüketim mutlak bir amaç haline gelmiştir

Kültür, uygarlıkların asırlar önce bir arada yaşamaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Kültür, toplumların duygularını, düşüncelerini, davranış biçimlerini, hayat görüşlerini, yaşam tarzlarını, sanat anlayışlarını ve ahlaki değerlerini hatta örf/adet ve geleneklerini kapsayan geniş bir kavramdır. Bir arada yaşamak belirli toplumsal kuralları doğurmuştur ve bu toplumlar tarafından yazılı olmayan kurallar, bir nevi toplumların kendi aralarında imzalanmamış yazılı olmayan gizli bir anlaşma gibi kabul edilmiştir.

Tüketim kültüründe medya araçlarının etkin rolü, insanların tüketim faaliyetlerine yön vermekte ve kitle iletişim araçları sayesinde, insanların tüketim alışkanlıklarını sürekli yenilenmektedir. Tüketimin devamlılığını sağlamak için reklamlar, birçok üründe bilinçli olarak kadın ve erkek cinsiyet ayrımını göz önünde bulundurarak ürün tanıtımlarını yapmaktadır. Kadın ve erkek bedeni bu amaca gerçekleştirmede için sektör tarafından daima kullanılmaktadır.

Tüketimde en önemli unsur, ihtiyaç olmayan ürünlerin dahi bir ihtiyaçmış gibi satın alınmasını sağlamaktır. Bu isteğin yaratılmasında cinsiyet ile baştan

## Tüketim Kültürü Bağlamında Reklamlarda Kadın ve Erkek İmgesi

çıkartma/cezbetme oldukça önemlidir. Kadın dişiliğini ve erkeğin ideal vücudunu kullanarak tanıtımı yapılan ürünlerin reklamlarında; kadına çekici, güzel, bakımlı, kusursuz bir vücuda sahip evinin hanımı olma rolü verilirken, erkeğe ise güçlü, kuvvetli, erk sahibi olma rolü biçilmiştir. Bu rolleri benimseyen kadınlar ve erkekler, toplum tarafından benimsenen, saygı gören bireyler olarak kabul edilirler.

Reklam filmleri, tüketicinin gerçek yaşam koşullarını göz önünde bulundurulmadan kurgulanmakta ve gerçekten çok uzak bir algıyla çekilmektedir. Reklam senaryolarında yer alan; her metin, her imaj, her mekan gerçek hayattan uzak bir şekilde montajlanmıştır. İnsanlar, bu kurgunun algısal merkezini oluştururlar.

### KAYNAKÇA / REFERENCES

- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Bardwick, J. & Schumann, S. (1967). *Portrait of American Men and Women in Tv Commercials*. Iowa: State University Press.
- Cevizci, A. (2010). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. Paradigma Yayıncılık,
- Demir, N. K. (2006). Kültürel değişimlerin reklamlarda kadın ve erkek rol modellerine yansması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 285-304.
- Elden, M. (2004). *Reklam Yazarlığı*. İletişim Yayınları.
- Emirhan, K. (2015). Giyim alışkanlıklarında toplumsal cinsiyetsizliğe doğru. *Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü I. Dil, Kültür ve Edebiyat Çalıştayı*, 98-114.
- Papatya, N. (2008). İmgesel benlikler ve tükenmişlik üzerinden markalaşma: Düşlerle Gerçekleri Arayış Bağlamında Satılık Mutluluklar. *Pİ Dergisi*, 2(24), 25-29.
- Püsküllüoğlu, A. (2006). *Türkçe Sözlük*. Can Yayınları.
- Rutherford, P. (1996). *Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı*. Yapı Kredi Yayınları.
- Sayar, A. (1976). *Veblen ve Göstermelik Tüketim*. Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi.

Timisi, N. (2004). Reklamların kadınlar üzerindeki etkileri, *Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri Paneli*. RtüK Yayın No:10. (1.Baslı).

Topçuoğlu, N. (1996). *Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu*. Vadi Yayınları.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, N. A. (2006). Otomobil reklamlarında yerleşik toplumsal cinsiyet kalıpları: Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamları üzerine bir çalışma. *Selçuk İletişim*, 4(2), 115-124.

<https://irendemirblog.wordpress.com/2018/12/03/reklamlardaki-kaliplasmis-cinsiyet-rolleri/>, Erişim tarihi: 18.02.2021

<https://www.hurriyet.co.m.tr/gundem/ev-isi-yoksa-tazminat-26928672>, Erişim tarihi: 18.02.2021

<https://www.youtube.com/watch?v=dwj5utWJqN0>, Erişim tarihi: 20.02.2021

<https://www.youtube.com/watch?v=EF0XHi4VLGE>, Erişim tarihi: 28.02.2021

<https://www.haberler.com/dondurma-keyfi-cinsel-hazza-karsi-5990314-haberi/>, Erişim tarihi: 28.02.2021

## EXTENDED ABSTRACT

**Purpose:** Culture is a wide concept that covers the lifestyles, behavior patterns, sense of art, affection and ways of thinking, and even unwritten laws and traditions of the societies formed/created by civilizations. This concept, which was created by human beings, emerged as a result of people's communal life. Unwritten rules constitute integrity and they are somehow considered unsigned, secret agreements among societies. In this regard, all characteristics of the society are significant in the formation of its self identity. Common cultural values created by the society also determine their consumption behaviors. In the consumption culture, everything is exposed to consumption, and common cultural values in the society somehow oblige such consumption. Advertisements published as consumption elements contain genders to be taken as models by adults and little children. Advertisement sector renews people's consumption behaviors all the time thanks to mass media and female and male bodies are always used in the sector to this end. This study will define culture and examine what kind of behavior patterns consumption culture creates on consumers through the effect of advertisements. As one of the qualitative research methods, document review/literature scanning method was preferred, and culture,

consumption culture, images of woman and man shall be explained through discussion in the light of the information obtained as a result of the research.

**Methods:** This study will define culture and examine what kind of behavior patterns consumption culture creates on consumers through the effect of advertisements. As one of the qualitative research methods, document review/literature scanning method was preferred, and culture, consumption culture, images of woman and man shall be explained through discussion in the light of the information obtained as a result of the research.

**Result:** Culture emerged as a result of civilizations' living together ages ago. Culture is a wide concept that covers the emotions, thoughts, behavior patterns, world-views, lifestyles, sense of art, moral values and even unwritten laws and traditions of civilizations. Communal life resulted in certain social rules and unwritten laws were considered an, unsigned secret agreement of the societies.

Society's culture is formed as a result of individuals' habits. Peoples' consumption habits ended in the formation of the consumption culture. In consumption culture, everything is exposed to consumption, and common cultural values in the society somehow oblige such consumption.

The active role of mass media in consumption culture shapes people's consuming activities and their consuming behaviors are constantly renewed thanks to mass media. To ensure continuity in consumption, advertisements make their product promotions thereby consciously considering female and male gender gap in many products. Female and male bodies are used by the sector to this end all the time.

Enabling the purchase of unnecessary products as if they are necessary is the most significant factor in consumption. Tempting/seducing through gender is quite important in creating that desire to purchase. In the advertisements of the products promoted by using femininity and ideal male body, the woman is given the role of an attractive, beautiful, well-groomed housewife with a perfect body while man is given the role of a strong, powerful and energetic man. Women and men adopting such roles are considered individuals accepted and respected in the society.

Commercial films are built without considering consumers' living conditions and they are taken with a perception which is really far from reality. Each text, each image, each setting used in commercial scenarios is assembled far from the real life. And people are in the perceptive centre of that fiction.