T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KADIN ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI
KADIN ÇALIŞMALARI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

FEMVERTISING: REKLAMDA DEĞİŞEN KADIN TEMSİLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Deniznaz KEMERLİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk GÜNDOĞAN

İZMİR - 2025

TEZ ONAY SAYFASI

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“Femvertising: Reklamda Değişen Kadın Temsilleri Üzerine Bir Araştırma”** adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih
.../.../2025
Deniznaz KEMERLİ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Femvertising: Reklamda Değişen Kadın Temsilleri Üzerine Bir Araştırma

Deniznaz KEMERLİ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı

Kadın Çalışmaları Yüksek Lisans Programı

Medya ve reklamlar, birey ve toplum yaşamı üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Modern yaşamın kaçınılmaz bir parçası olan reklamlar, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının ve geleneksel cinsiyet rollerinin inşa edilmesi ve yeniden üretilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Reklam tarihi boyunca kadın temsillerinin sıklık ile indirgemeci ve stereotipik bir şekilde annelik, eşlik ya da cinsel bir obje rolleri ile sınırlandırılmış, bu durum toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin pekişmesine yol açmıştır. Ancak son on yılda femvertising akımının etkisi ile beraber reklamlardaki kadın temsillerinde belirgin bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Femvertising uygulamaları doğrultusunda reklamlarda kadın temsilleri güçlü, bağımsız ve aktif bireyler olarak temsil edilmeye başlanmış; özel alandan kamusal alana, edilgenlikten aktifliğe, bağımlılıktan bağımsızlığa evrilen bir temsil biçimi giderek görünür hale gelmiştir.

Bu çalışma, femvertising uygulamalarını benimseyen markaların, kadınları hangi görsel ve dilsel unsurlar ile temsil ettiğini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Ronald Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanarak gerçekleştirilen araştırmada Beko'nun "Kadının İşi, Gücü", Sabancı Vakfı'nın "Hangi Yüzyılda Yaşıyoruz?" ve Molped'in "Bu Kız" reklam filmleri incelenmiştir. Analiz sürecinde düzanlam, yananlam ve mit katmanları derinlemesine ele alınarak reklamlardaki kadın temsillerinin reklam filmlerindeki dönüşümüne ışık tutulması amaçlanmıştır. Bu çalışma, nitel

araştırma yaklaşımı kapsamında kadın temsillerinin dönüşümüne yönelik yeni bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın bulguları doğrultusunda femvertising uygulamaları ile kadın temsillerinin geleneksel temsillerden aktif, bağımsız ve özgür kadın temsillerine evrildiği, reklam mesajlarının toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen bir yaklaşıma sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Femvertising, Kadın Odaklı Reklamcılık, Reklam, Kadın Temsilleri, Feminizm, Toplumsal Cinsiyet

ABSTRACT

Master's Thesis

Femvertising: A Study on Changing Representations of Women in Advertising

Deniznaz Kemerli

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Women's Studies

Women's Studies Master Program

Media and advertising have various impacts on individual and societal life. As an inevitable part of modern life, advertisements play a significant role in constructing and reproducing gender stereotypes and traditional gender roles. Throughout the history of advertising, women have frequently been represented in a reductive and stereotypical manner, confined to roles such as motherhood, companionship, or sexual objects, reinforcing gender inequalities. However, over the past decade, the influence of the femvertising movement has led to a noticeable transformation in the representation of women in advertisements. Within the framework of femvertising practices, women in advertisements have increasingly been portrayed as strong, independent, and active individuals, shifting from private to public spheres, from passivity to activity, and from dependency to independence.

This study aims to explore how brands adopting femvertising practices represent women through visual and linguistic elements. Utilizing Ronald Barthes' semiological analysis method, the research examines three advertisement films: Beko's "Kadının İşi, Gücü", Sabancı Vakfı's "Hangi Yüzyılda Yaşıyoruz?", and Molped's "Bu Kız". Through an in-depth analysis of denotation, connotation, and myth layers, the study seeks to shed light on the transformation of women's representations in advertisements. Adopting a qualitative research approach, this study offers a new perspective on the evolution of women's representations in advertising. The findings reveal that through femvertising practices, women's portrayals have shifted from traditional

representation to images of active, independent, and liberated women. Furthermore, advertisement messages have adopted an approach supporting gender equality.

Keywords: Femvertising, Women-Centric Advertising, Advertising, Women's Representations, Feminism, Gender

FEMVERTISING: REKLAMDA DEĞİŞEN KADIN TEMSİLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI ii

YEMİN METNİ iii

ÖZET iv

ABSTRACT vi

TABLOLAR LİSTESİ xii

ŞEKİLLER LİSTESİ xiv

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
FEMİNİZM VE TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI

1.1. FEMİNİZM KAVRAMI 6

1.2. FEMİNİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ 9

1.2.1. I. Dalga Feminizm 10

1.2.2. II. Dalga Feminizm 15

1.2.3. III. Dalga Feminizm (Post-Feminizm) 21

1.2.4. IV. Dalga Feminizm 23

1.3. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI VE CİNSİYET ROLLERİ 26

1.4. MEDYAYA YÖNELİK FEMİNİST ELEŞTİRİLER 29

İKİNCİ BÖLÜM
REKLAM VE FEMVERTISING

2.1. REKLAM KAVRAMI 34
2.2. REKLAMIN TANIMI 35
2.3. REKLAMIN TARİHSEL SERÜVENİ 39
2.3.1. Reklamcılığın Türkiye'deki Serüveni 43
2.4. REKLAMIN SINIFLANDIRMASI 46
2.5. REKLAM MECRALARI 49
2.6. REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ 50
2.7. TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA REKLAMDA KADIN TEMSİLİ 52
2.7.1. Temsil Kavramı 53
2.7.2. Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları ve Reklamda Kadın Temsili 55
2.7.2.1. Ev Kadını ve Anne Olarak Kadın 66
2.7.2.2. Cinsel Bir Obje Olarak Kadın 70
2.7.2.3. İdeal / Süper Kadın İmgesi 75
2.8. FEMVERTISING (KADIN ODAKLI REKLAMCILIK) 77
2.8.1. Femvertising Kavramının Doğuşu ve Gelişimi 78
2.8.2. Örneklerle Femvertising Uygulamaları 83
2.8.3. Kadın Temsillerinin Dönüşümü: Femvertising Kavramının Yükselişi 88
2.8.4. Femvertising: Bir Devrim mi Yoksa Bir Pazarlama Stratejisi mi? 92
2.8.5. Tüketicilerin Kadın Odaklı Reklamlara Karşı Tutum ve Düşünceleri 105

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ 109
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI 110

3.3. ARAŞTIRMA MODELİ 111

3.3.1. Göstergebilimsel Analiz 111

3.4. EVREN & ÖRNEKLEM 119

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. BEKO "KADININ İŞİ, GÜCÜ" REKLAM FİLMİNİN FEMVERTISING BAĞLAMINDA İNCELENMESİ 121

4.1.1. Beko Reklam Filminin Genel Yapısı 122

4.1.2. Beko Reklam Filminin Görsel ve Dilsel Anlatısı 122

4.1.3. Beko Reklam Filminin Düzanlam & Yananlam Analizi 124

4.1.4. Beko Reklam Filminin Dilsel İleti Düzeyi 132

4.1.5. Beko Reklam Filminin Ses Düzlemi 138

4.1.6. Beko Reklam Filminin İçerdiği Mit 139

4.1.7. Beko Reklam Filmine Yönelik Genel Değerlendirme 142

4.2. SABANCI VAKFI "HANGİ YÜZYILDA YAŞIYORUZ?" REKLAM FİLMİNİN FEMVERTISING BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ 144

4.2.1. Sabancı Vakfı Reklam Filminin Genel Yapısı 145

4.2.2. Sabancı Vakfı Reklam Filminin Görsel ve Dilsel Anlatısı 145

4.2.3. Sabancı Vakfı Reklam Filminin Düzanlam & Yananlam Analizi 147

4.2.4. Sabancı Vakfı Reklam Filminin Dilsel İleti Düzeyi 155

4.2.5. Sabancı Vakfı Reklam Filminin Ses Düzlemi 161

4.2.6. Sabancı Vakfı Reklam Filminin İçerdiği Mit 162

4.2.7. Sabancı Vakfı Reklam Filmine Yönelik Genel Değerlendirme 164

4.3. MOLPED "BU KIZ" REKLAM FİLMİNİN FEMVERTISING BAĞLAMINDA İNCELENMESİ 166

4.3.1. Molped Reklam Filminin Genel Yapısı 167
4.3.2. Molped Reklam Filminin Görsel ve Dilsel Anlatısı 167
4.3.3. Molped Reklam Filminin Düzanlam & Yananlam Analizi 170
4.3.4. Molped Reklam Filminin Dilsel İleti Düzeyi 186
4.3.5. Molped Reklam Filminin Ses Düzlemi 191
4.3.6. Molped Reklam Filminin İçerdiği Mit 192
4.3.7. Molped Reklam Filmine Yönelik Genel Değerlendirme 195

SONUÇ 200
KAYNAKÇA 206

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Feminen ve Maskülen Özellikler s. 61
Tablo 2: Reklamlardaki Kadın ve Erkeğin Özellikleri s. 62
Tablo 3: Örneklemi Oluşturan Reklam Kampanyaları s. 120
Tablo 4: Ev & Misafirlik s. 124
Tablo 5: Oyun Oynayan Çocuklar s. 125
Tablo 6: Oyuncak s. 126
Tablo 7: Gün s. 127
Tablo 8: Ütü s. 127
Tablo 9: Günümüz s. 128
Tablo 10: Patron s. 129
Tablo 11: Kız Çocuğu ile Konuşma s. 130
Tablo 12: Kadın Girişimciler s. 130
Tablo 13: Kadının İşi Gücü s. 131
Tablo 14: Beko s. 132
Tablo 15: Beko Reklam Filminin Görüntü ve Dilsel İleti Düzlemi s. 132
Tablo 16: Köy s. 147
Tablo 17: Köy Kahvesi s. 148
Tablo 18: Köylü Kadınlar s. 148
Tablo 19: Kız Çocuğu ve Annesi s. 149
Tablo 20: Nutuk Eserini Okuyan Kız Çocuğu s. 150
Tablo 21: Yazı Yazmayı Öğrenen Kız Çocuğu s. 151
Tablo 22: Merdivenlerde Test Çözen Kız Çocuğu s. 152
Tablo 23: Evde Ders Çalışan Kız Çocuğu s. 152
Tablo 24: Baba ve Kız Çocuğu s. 153
Tablo 25: Üniversiteye Uğurlama s. 154
Tablo 26: Sabancı Vakfı s. 154
Tablo 27: Sabancı Vakfı Reklam Filminin Görüntü ve Dilsel İleti Düzlemi s. 155
Tablo 28: Instagram Canlı Yayın s. 170
Tablo 29: Sol Yumruk s. 171
Tablo 30: Yorgan s. 172

Tablo 31: Sıcak Basması s. 173
Tablo 32: Spagetti s. 174
Tablo 33: Çorap s. 175
Tablo 34: Gülme s. 176
Tablo 35: Dans s. 177
Tablo 36: Kucaklaşma s. 178
Tablo 37: Yüzüstü Uyumak s. 179
Tablo 38: Doğallık s. 180
Tablo 39: Hijyen s. 181
Tablo 40: İncelik s. 182
Tablo 41: Moduna Göre s. 183
Tablo 42: Kadınlar ve Molped Ürünleri s. 184
Tablo 43: Kapanış s. 185
Tablo 44: Molped Reklam Filminin Görüntü ve Dilsel Düzlemi s. 186

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Aygaz – Aygaz Fırın Reklamı s. 68
Şekil 2: İstikbal Mobilya – Neredesin Ayten Reklam Filmi s. 68
Şekil 3: Patos Sticks – Pamela Anderson Reklam Filmi s. 74
Şekil 4: BRITA Reklam Filmi s. 76
Şekil 5: Dove – Real Beauty Reklam Kampanyası s. 83
Şekil 6: Nike – Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi s. 85
Şekil 7: Orkid – Kız Gibi Yap Reklam Filmi s. 85
Şekil 8: Ronald Barthes'ın İkili Anlamlandırma Düzeyi s. 115
Şekil 9: Ev & Misafirlik s. 124
Şekil 10: Oyun Oynayan Çocuklar s. 125
Şekil 11: Oyuncak s. 126
Şekil 12: Gün s. 126
Şekil 13: Ütü s. 127
Şekil 14: Günümüz s. 128
Şekil 15: Patron s. 129
Şekil 16: Kız Çocuğu ile Konuşma s. 129
Şekil 17: Kadın Girişimciler s. 130
Şekil 18: Kadının İşi Gücü s. 131
Şekil 19: Beko s. 132
Şekil 20: Köy s. 147
Şekil 21: Köy Kahvesi s. 147
Şekil 22: Köylü Kadınlar s. 148
Şekil 23: Kız Çocuğu ve Anne s. 149
Şekil 24: Nutuk Eserini Okuyan Kız Çocuğu s. 150
Şekil 25: Yazı Yazmaya Öğrenen Kız Çocuğu s. 151
Şekil 26: Merdivenlerde Test Çözen Kız Çocuğu s. 151
Şekil 27: Evde Ders Çalışan Kız Çocuğu s. 152
Şekil 28: Baba ve Kız Çocuğu s. 153
Şekil 29: Üniversiteye Uğurlama s. 153
Şekil 30: Sabancı Vakfı s. 154

Şekil 31: Instagram Canlı Yayın s. 170
Şekil 32: Sol Yumruk s. 171
Şekil 33: Yorgan s. 172
Şekil 34: Sıcak Basması s. 173
Şekil 35: Spagetti s. 174
Şekil 36: Çorap s. 175
Şekil 37: Gülme s. 176
Şekil 38: Dans s. 177
Şekil 39: Kucaklaşma s. 178
Şekil 40:Yüzüstü Uyumak s. 179
Şekil 41: Hijyen s. 181
Şekil 42: İncelik s. 182
Şekil 43: Moduna Göre s. 183
Şekil 44: Kadınlar ve Molped Ürünleri s. 184
Şekil 45: Kapanış s. 185

GİRİŞ

Feminizm, kadınların yalnızca biyolojik cinsiyetlerinden dolayı siyasal, toplumsal, ekonomik ve sosyal alanlarda erkekler ile eşit hak ve özgürlüklere sahip olmamaları gerçeğinden yola çıkarak tarihsel süreçte bir akım olarak şekillenmiş, köklü bir düşünce ve toplumsal harekettir. Temel olarak kadınların hak ve özgürlük taleplerine dair bir mücadele olarak ifade edilen feminizm, ataerkil yapının kadınlar üzerinde kurduğu tahakküm ve ayrımcılığı eleştiren, toplumsal cinsiyetin hiyerarşik yapısını sorgulayan ve cinsiyet eşitsizliğini biyolojik şartlardan kaynaklanan bir durumdan ziyade toplum ve kültür tarafından inşa edilen bir yapı olarak değerlendiren düşünsel bir çerçeve sunmaktadır.

Ataerkil yapının kadınlar üzerindeki tahakküm ve güç ilişkilerini sürdüren temel mekanizmalardan biri olarak toplumsal cinsiyet, bireylerin toplumsal yaşam içerisindeki davranış biçimlerini ve rollerini şekillendiren ve söz konusu rolleri yeniden üreten bir inşa sürecidir. Kültür ve toplum tarafından üretilen, diğer bir ifade ile yapay olan, değer ve yargıların bir sonucu olarak toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik cinsiyetten farklı olarak kadın ve erkek olmanın sosyal ve toplumsal yönüne karşılık gelmektedir. Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeklere belirli rol, davranış kalıpları ve beklentiler dayatarak cinsiyetin ifade edilme biçimini şekillendirmekte ve toplumsallaşma süreci ile birlikte süreklilik arz etmektedir.

Medya ve ürünleri, modern toplumlarda yalnızca bilgi ve eğlence sunmak ile sınırlı kalmayarak kültürel değer, kalıp ve toplumsal algıları inşa eden, pekiştiren ve yeniden üreten güçlü bir mekanizmadır. Özellikle reklamlar, hedef kitlenin davranışlarını etkilemenin yanı sıra toplumsal kimliklerin, rollerin ve kişiler arası ilişkilerin şekillenmesinde de kritik bir rol oynamaktadır. Günümüzde reklamlar insan yaşamını şekillendiren önemli kültürel olgular arasında yer almakta (Batı, 2005:175), ürün tanıtımı ve satış işlevlerinin ötesine geçerek bireylere belirli yaşam tarzı ve değerler sunarak (Adalı Aydın, 2014) sosyal ve kültürel yapının oluşumunda etkili bir rol oynamaktadır. Bu yönü ile reklamlar, toplumsal kalıp yargıları yansıtan ve yeniden üreten bir araç olarak bireylerin günlük yaşamına sürekli olarak nüfuz etmekte; salt ticari bir araç değil aynı zamanda birey ve toplumu etkileyen kültürel bir aktör olarak da önem taşımaktadır. Reklam dünyası, özellikle toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ile

şekillenen kadınlık ve erkeklik rollerini sıklıkla içeren ve söz konusu kalıpları güçlendiren bir alan olarak dikkat çekmektedir.

Reklamcılık, tarih boyunca toplumsal cinsiyet rollerine yönelik kalıp yargıları ve cinsiyet temelli temsilleri yoğun bir şekilde içeren bir alan olmuştur. Reklamlarda kadın temsilleri cinsiyetçi kalıp yargılar ile şekillendirilmiş, bu doğrultuda kadınlar tarih boyunca geleneksel cinsiyet rollerinin dar alanı içerisinde anne, eş veya bakım veren figürler olarak tasvir edilmiştir. Kadınların reklamcılık tarihi kadar eski olan söz konusu geleneksel temsilleri toplum tarafından ona yüklenen ve ondan beklenen sorumluluk ve özellikler ile uyumlu bir şekilde inşa edilmiştir. Geleneksel rollerin dışında ise kadınlar reklamlarda erkek tüketicilerin bakışına sunulan, fiziksel çekicilikleri ve güzelliği ön plana alınan, metalaştırılan bedeni ile cinsel bir obje olarak nesnelleştirilmiş temsiller ile sunulmuştur. Erkekler ise toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve cinsiyet rolleri bağlamında reklamlarda kamusal alana ait, aktif, güçlü ve otoriter bir şekilde temsil edilmiş, söz konusu temsil farklılığı toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yeniden üretmek ile sınırlı kalmayarak kadınların ekonomik, sosyal ve siyasal alanlardaki fırsatlara erişimini sınırlayan bir mekanizma işlevi görmüştür.

Reklam dünyasında kadınları sınırlandıran ve ayrıştıran önyargılı ve stereotipik temsillerin, bireylerin algı ve düşüncelerini etkileme potansiyeline sahip olduğu için de önem taşımaktadır. Kadın ve kız çocuklarının kendilik algılarını ve özsaygılarını şekillendirme gücüne sahip olan söz konusu bu temsiller yalnızca toplumsal cinsiyet rollerini üretmek ile sınırlı kalmayarak aynı zamanda bu rolleri pekiştirmekte ve yeniden üretmektedir. Reklamlarda sıklıkla yer verilen önyargılı ve stereotipik kadın tasvirleri, toplumsal norm ve beklentileri güçlendirerek kadınların belirli roller ile sınırlandırılmasına ve pasifize edilmesine yol açmaktadır.

Bu bağlamda femvertising (kadın odaklı reklamcılık) kavramı, cinsiyet kalıp yargıları doğrultusunda inşa edilen reklamlardaki geleneksel kadın temsillerine karşı bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Femvertising, özünde kadın yanlısı mesajlar içeren bir reklam yaklaşımını ifade etmekte; kadınları yalnızca annelik, eşlik ya da cinsel bir obje gibi belirli rollere hapseden temsilleri sorgulamaktadır. Bu yaklaşım, reklamlarda geleneksel ve sınırlayıcı kadın temsillerine karşı bir duruş sergileyerek kadınları yalnızca belirli kalıplar ile tanımlamak yerine bağımsız, özgür ve güçlü bireyler olarak temsil edilmesini hedeflemektedir. Diğer bir ifade ile femvertising

uygulamaları kadınları reklamlarda klişeleşmiş temsillere hapsetmek yerine özel alandan kamusal alana, bağımlı bir konumdan bağımsızlığa, edilgen halinden etkin bir oluşa geçişi simgelemektedir.

Femvertising hem akademik çalışmalarda hem de reklam mecralarında giderek daha fazla ilgi görmekte, pek çok marka kadınların sosyal ve ekonomik güçlenmesini destekleyen mesajları pazarlama iletişimlerine dahil etmektedir. Özellikle markaların artan bir şekilde femvertising uygulamalarına yönelmesi dikkat çekmekte ve bir tartışma zemini oluşturmaktadır. Femvertising, reklamlarda kadınları sadece geleneksel kalıplar ile sınırlamaktan çıkararak toplumsal cinsiyet eşitliği doğrultusunda daha kapsayıcı ve eşitlikçi temsiller sunmayı amaçlayan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Söz konusu uygulamalar, kadınların güçlenmesini ve toplumsal cinsiyet eşitliğini vurgulayan bir adım olarak değerlendirildiği gibi aynı zamanda ticari kaygılar ile şekillenen bir pazarlama stratejisi olarak da eleştirilerin odağı olmaktadır. Femvertising uygulamalarının feminizmi araçsallaştırdığına yönelik görüşler kapsamında söz konusu uygulamaların samimiyeti ve toplumsal cinsiyet eşitliği üzerindeki etkisine dair soru işaretleri mevcuttur. Bu yaklaşıma yönelik artan ilgi, reklamlarda kadın temsillerinin ne şekilde değiştiği ve bu değişimin reklam içeriklerine nasıl yansıdığı sorusunu gündeme getirmiştir. Özellikle toplumsal cinsiyet çalışmaları ışığında reklamların kadınları temsil etme yollarındaki değişim ve tarih boyunca süregelen toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının etrafında şekillenen tasvirlerin kırılıp kırılmadığı önemli bir tartışma alanı oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın sorunsalı, Türkiye'deki 2022-2024 yılları arasında yayımlanan reklam filmlerinde femvertising uygulamalarının toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifi doğrultusunda nasıl kurgulandığını ve bu reklam filmlerinde kadın temsillerinin ne şekilde ele alındığını keşfetmektir. Çalışma, femvertising uygulamalarının kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerini dönüştürme üzerindeki potansiyeli, kadın temsillerindeki çeşitliliği ve kadın güçlendirici mesajlara pazarlama iletişimlerinde yer veren markaların kadın temsillerini hangi stratejiler doğrultusunda kullandığını anlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, feminist teori ve toplumsal cinsiyet çalışmaları çerçevesinde reklamlarda kadın temsillerinin değişimini anlamaya yönelik bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Üç bölümden oluşan bu tez çalışmasında reklamlarda kadın temsili merkeze alınarak tartışılacaktır.

Tezin birinci bölümünde, feminist düşüncenin tarihsel bağlamı ve toplumsal cinsiyet kavramı ele alınacaktır. Feminist düşünce, toplumsal cinsiyet rollerinin ataerkil bir düzen içerisinde nasıl yapılandırıldığını anlama yolunda önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu bölümde feminizmin tarihsel uğrakları (dalgaları), feminist düşünceye yön veren isimlerin fikir ve düşünceleri, toplumsal cinsiyet kavramı ve inşa edilen toplumsal cinsiyet rollerinin birey ve toplum yaşamına etkilerine odaklanılacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, reklamların global ve Türkiye bağlamında tarihsel süreçteki gelişimi, toplumsal işlevleri ve toplumsal cinsiyet kavramı ile ilişkisi ele alınacaktır. Bu kapsamda, reklamlar ile toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının nasıl inşa edildiği ve yeniden üretildiği, kadınların reklamlarda hangi temsil biçimlerinde yer aldığı ve reklamlar aracılığıyla sunulan toplumsal cinsiyet rollerinin birey ve toplum üzerindeki etkileri tartışılacaktır. Tezin merkezinde yer alan femvertising kavramının doğuşu ve gelişimi, kavrama yönelik çeşitli görüş ve değerlendirmeler kapsamlı bir literatür taraması ile incelenecek, söz konusu kavramın reklam üretim sürecine, kadın temsillerine ve toplumsal cinsiyet eşitliği üzerine etkisi değerlendirilecektir. Femvertising uygulamalarına dair literatür, çalışmanın teorik çerçevesine katkı sunmak ile birlikte kadın odaklı reklamlara yönelik farklı yaklaşımları da derinlemesine bir şekilde ele alacak; bu bağlamda femvertising kavramına yönelik olumlu ve olumsuz perspektifler bir arada sunularak kadın odaklı reklamcılık çeşitli bakış açıları doğrultusunda tartışılacaktır.

Çalışmasının üçüncü bölümünde ise Türkiye'de femvertising uygulamalarını pazarlama iletişimlerine taşıyan üç markanın 2022-2024 yıllarına ait reklam filmleri incelenecektir. Bu bölümde, seçilen reklam filmlerinde kadın temsillerinin nasıl sunulduğu, toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifinden hangi gösterge ve dilsel unsurlar ile üretildiği kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır. İnceleme sürecinde Ronald Barthes'ın düzanlam, yananlam ve mit kavramlarına dayalı göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılacaktır. Bu yöntem, söz konusu reklam filmlerinde kadınların hangi semboller ve göstergeler aracılığı ile temsil edildiğini derinlemesine anlamayı, bu temsillerin toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleme veya yeniden üretme potansiyelini keşfetmeyi hedeflemektedir. Ek olarak genel değerlendirme aşamasında incelenen söz konusu reklam filmlerinin femvertising kriterlerini ne ölçüde taşıdığı da

ele alınarak reklamlardaki kadın temsillerinin ve cinsiyet eşitliği yanlısı mesajların özü anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda reklamların yalnızca görsel ve dilsel ileti düzeyinde değil aynı zamanda kadınları güçlendirme, toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlama ve geleneksel cinsiyet kalıp yargılarına meydan okuma hedeflerine ne ölçüde ulaştığı değerlendirilecektir. Böylece, çalışmanın bu bölümünde femvertising uygulamalarının güncel Türk reklamcılığındaki mevcut yansımalarını anlamaya ve söz konusu bu uygulamaların kadın temsilleri üzerindeki etkilerini keşfetmeye odaklanılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM
FEMİNİST TEORİ VE TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI

1.1. FEMİNİZM KAVRAMI

Feminizm kavramı, kadınların siyasal, toplumsal, ekonomik ve sosyal alanlarda erkekler ile eşit haklara sahip olması gerektiğini savunmaktadır. Temel ve görece basit açıklaması ile Cambridge Dictionary (2023) ve Oxford Dictionary (2023) tarafından feminizm kavramı kadınların erkeklerle aynı haklara, güçlere ve fırsatlara sahip olmaları ve aynı şekilde muamele görmeleri gerektiği inancı ya da bu durumu sağlamak amacıyla yapılan faaliyetler bütünü olarak betimlenmektedir. Türk Dil Kurumu tarafından ise bu kavram "toplumdaki kadının haklarını çoğaltma, erkeğinkiler düzeyine çıkarma, eşitlik sağlama amacı güden düşünce akımı, kadın hareketi" olarak açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2023a).

Temel olarak ataerkil bir düzen içerisinde kadınların hak mücadelesi olarak tanımlayabileceğimiz feminizm kavramının kökeninde Latince "kadın" anlamına gelen "femina" kelimesi yer almaktadır. Tarihsel süreç içerisinde feminizm kavramının geçirdiği dönüşümler feminizmin anlam yelpazesini genişletmiş, tanımlarını çeşitlendirmiştir. 19. yüzyıldan 21. yüzyıla kadarki tarihsel süreçte sayısız feminizm tanımı yapılmış olsa da esas olarak kavram kadın özgürleşmesini vurgulamakta, öznesini kadın oluşturmaktadır. Bu bağlamda feminizm kavramını, kadınların yalnızca kadın olmalarından dolayı maruz kaldıkları ayrımcılık ve dışlanmaya, her alanda kadınların özgürleşmesine yönelik bir ideoloji ve sosyal bir hareket olarak ifade etmek mümkündür. Feminizm, kadının toplumdaki statüsüne, özel hayatta kadınların rollerine, ataerkil bir düzen içerisinde kadınların ezilmesine ve sömürülmesine, toplum ve kültür tarafından inşa edilen ve kadınlara dayatılan baskıcı ve kısıtlayıcı kalıp yargı ve ön kabullere, erkek egemen iktidar yaklaşımlarına karşı birçok konuyu içerisinde bulunduran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde kadınlar sosyal, ekonomik, siyasi ve hukuki gibi birçok alanda erkeklere kıyasla ikinci bir konuma hapsedilmiş, ülkelerinde erkekler ile eşdeğer bir vatandaş olarak kabul edilmemiş, toplumsal yaşamdan dışlanmış, erkeklerin sahip oldukları haklardan mahrum bırakılmışlardır. Ataerkil bir düzen

içerisinde kadınlar kamusal ve özel yaşamlarında birçok anlamda dışlanmış, pasifize edilmiş, kısıtlanmış ve baskılanmıştır. Nüfusun yarısını oluşturan kadınların tarihsel süreç içerisinde birçok toplum ve kültürde yaşadığı bu eşitsizliklere karşı feminizm kavramı ortaya çıkmıştır. Feminizm 18. yüzyılda belirginleşmeye başlayan, kadınların eşitlik mücadelesi ve hak taleplerini ifade eden, tarihsel süreç içerisinde teorikte ve pratikte gelişerek bir kuram haline gelen sadece düşünsel değil aynı zamanda eylemsel düzlemde de kadın özgürlüğünü sağlamaya çalışan bir ideolojidir (Begiçarslan Savcı, 2019:4).

Çakır (2007)'ye göre feminizm, kadınların erkeklere kıyasla eşit olmayan, dezavantajlı ve ikincil bir konumda olduğu bu nedenle de ezilmeye ve sömürülmeye maruz kaldığı düşüncesinden hareket etmektedir. Bu anlamda feminizm kendisinden önceki diğer ideolojilerden farklılaşarak "toplumsal cinsiyet hiyerarşisi"ni öne sürmektedir. Tıpkı Karl Marx'ın sınıf çelişkisi gibi toplumsal cinsiyet hiyerarşisi de toplum içerisinde bir egemenlik ve iktidar ilişkisini yaratmaktadır. Sınıf çelişkisinde nasıl burjuva egemen, proletarya ezilen konumda yer alıyorsa toplumsal cinsiyet hiyerarşisinde de erkekler egemen, kadınlar bağımlı olan bir konumda yer alır. Feminizm bu egemenlik ilişkisinin biyolojik özelliklerden kaynaklanmayan, diğer bir ifadeyle doğal olmadığına dikkat çekerek, bu durumun değiştirilmesi gerektiğini savunur ve bunun için mücadele eder. Bu anlamda feminizmi "kadınların kendilerini baskı altına alan düzeni algılama, politik olarak tanımlama ve ona karşı mücadele yöntemleri" (2007:415) olarak tanımlamak mümkündür.

Öne çıkan bir diğer tanımlama ise bell hooks tarafından yapılmıştır. hooks feminizmi "cinsiyetçiliği, cinsiyetçiyi sömürüyü ve baskıyı sona erdirmeye çalışan bir hareket" (2022:13) olarak tanımlar. Bu anlamda feminist mücadelenin çok boyutlu yapısına dikkat çekerek feminizmi toplumun belirli bir kısmının algıladığının aksine bir erkek düşmanlığı olmadığını, kadın ve erkek tüm bireylerin cinsiyetçi sömürüye karşı bir mücadelesi olarak ele almaktadır.

Söz konusu eşitsizliğe yönelik bir mücadele olarak tanımlayabileceğimiz feminizm kavramının üzerinde fikir birliğine varılan bir tanımı söz konusu değildir. Tarihsel süreç içerisinde toplumdan topluma, kültürden kültüre ve zamana göre farklılık gösteren baskı ve ayrımcılık biçimleri feminizm kavramı üzerinde fikir birliğine varılamamasına yol açmış, uzun yıllar boyunca devam eden kadın

mücadelesini tüm boyutları ve çeşitliliği ile ifade edebilen bir tanım oluşturulamamıştır. Bu nedenledir ki tek bir feminizmden ziyade feminizmlerden bahsedilebilmektedir. Zaman içerisinde feminizm kavramı düşünürler, kendilerini feminist olarak tanımlayan çeşitli isimler, sosyologlar ve akademisyenler tarafından farklı şekillerde tanımlanmaya çalışmış olsa da kadın mücadelesinin çok yönlü yapısı tek bir tanımı mümkün kılmamıştır. Bir diğer yandan ise feminizm kavramının multidisipliner özelliği nedeniyle kendini feminist olarak tanımlayan ve savunan her kişi için aynı anlamı taşımamasına neden olmuştur.

Rochefort (2019)'un ileriye sürdüğü üzere, feminizm kavramı tarihsel bir perspektiften ele alındığında feminist mücadelenin çeşitliliği, çoğul ekinin kullanımını gerekli kılmaktadır. "Feminizmler" terimi hem birey ve topluluklar tarafından desteklenen, zaman zaman çelişkili ve tartışmalı yaklaşımları içermekte, bu yaklaşımlar hem felsefi ve politik düşünce akımları hem de toplumsal ve siyasi hareketler aracılığıyla da kendini göstermektedir. Bu bağlamda feminizmleri, "kadınların hakları, düşünce ve hareket özgürlükleri adına girişilen bir mücadele" olarak tanımlamak mümkündür (2019:7). Bu mücadele kapsamında kadınların maruz kaldığı baskı ve erkekler karşısındaki ikincil konumları sorgulanırken, cinsiyet normları da hedef alınmakta; eril ve dişil tanımlamaların hiyerarşik yapılarına karşı çıkmaktadır. Söz konusu eşitsizlikler karşısında farklı zaman ve yerlerde ortaya çıkan çeşitli baş kaldırışlar "karmaşık bir feminizmler haritası" yaratmaktadır (2019:8). Bu noktada feminizmlerin tanımının; maruz kalınan baskı türlerine, içinde bulunulan dönemin toplumsal koşullarına ve eşitlik ile özgürlük gibi kavramlara atfedilen anlamlara bağlı olarak biçimlenmekte ve tanımlanmaktadır.

Feminizmin tarihsel gelişimi, çeşitli dönemlerde değişen hedeflerle dört dalga içerisinde ele alınmaktadır (Kürüm, 2022): İlk dalga feminizm kadınların temel hak ve özgürlük taleplerini gündeme alırken, ikinci dalga toplumsal ve kültürel eşitlik anlayışını merkeze almıştır. Üçüncü dalga feminizm kimlik politikalarını ve bireysel farklılıkları vurgularken günümüzde belirginleşmeye başlayan dördüncü dalga ise dijital medya aracılığıyla küresel ölçekte toplumsal cinsiyet eşitliği ve adalet taleplerini yaymak ile karakterize edilmiştir. Günümüzde, feminizm çok yönlü bir hareket olarak varlığını sürdürmekte; feminizmin kapsam ve anlamı toplumsal ihtiyaç,

değişim ve feminist kuramın gelişimi ile ilişkili olarak şekillenmeye devam etmektedir.

1.2. FEMİNİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Tarihin her aşamasında kadınlar erkeklere kıyasla ikincil konumda yer almış ve haklarından mahrum bırakılmışlardır, bu eşitsizliğe karşı geliştirilen itirazlar ve mücadeleler ise derin bir geçmişe sahiptir. 1405 yılında Christine de Pisan tarafından kaleme alınan *Kadınlar Kentinin Kitabı (The Book of The City of Ladies)* eserinde Orta Çağ döneminde söz konusu ikincilleştirme ve ezilmeye karşı çıktığı görülür, Pisan bu ünlü eserinde "zayıf cins" olarak görünen kadınlara yönelik önyargıları çürütmeye çalışmak ile birlikte kadınlar ve erkekler arasında doğuştan var olan bir eşitliği ve her iki cinsin de bilgiye ulaşma hakkını savunmuştur (Çakır, 2007).

Fakat feminizmin ilk bilinçli başkaldırıları 18. yüzyılda özellikle de Aydınlanma Çağı döneminde yaşanmıştır. 18. yüzyıl Batı tarihine tartışmasız bir şekilde damga vuran söz konusu dönem aynı zamanda haklarını arayan ve seslerini duyurmaya çalışan kadınların mücadelesinin de somut bir şekilde ortaya çıktığı bir sürece karşılık gelmektedir. Yaşanan devrimler ve yeni yapılanmalar ile karanlıkların sona erdiği iddiasında bulunulan bu dönemde yöneticiler ve karar vericiler erkeklerden oluşmaktayken kadınlar bir yurttaş olarak görülmemekte, oy kullanma gibi siyasal haklarından mahrum bırakılmaktadır. Bu dönemde kadınlar ezilen bir grupta yer aldıklarının farkına varmış, söz konusu eşitsizliğin doğuştan gelen doğal bir ayrım değil toplum ve kültür tarafından inşa edilen bir olgu olduğunu kavramaya başlamışlardır. Aydınlanma Çağı'nın eşitlik ve özgürlük vaadinin kadınları içermediği deneyimlenmiş, kadınlar siyasi ve hukuki haklarından yoksun bırakılmalarına karşı mücadele etmişlerdir. Buna karşılık Mary Astell *"Eğer bütün insanlar doğuştan özgür ise nasıl oluyor da kadınlar köle doğuyor?"* cümlesiyle söz konusu eşitsizliğin doğuştan değil, toplum tarafından inşa edildiğini ifade ederek Aydınlanma Çağı'nın eşitlik ve özgürlük vaadinin erkeklere yönelik olduğunu ortaya koymuş, kadınların "insan" tanımının dışında bırakıldığına vurgu yapmıştır (Doğru, 2023:255).

19. yüzyıldan 21. yüzyıla kadar uzanan feminizmin tarihsel sürecini dört dalgaya ayırmak mümkündür. Feminizmin tarihini nitelendirmek amacıyla kullanılan

“dalga” kavramı üzerinde uzlaşılmış bir numaralandırma yöntemi olsa da söz konusu dalgaların başlangıç ve bitiş zamanları hakkında net ve kesin bir sınır yoktur (Akan, 2020). Söz konusu dönemler içerisinde dönem koşulları, kadınların eylemsel ve fikir yapıları, farklı algı ve algılayışlar, öncelik ve beklentiler nedeniyle farklı ve çeşitli feminist yaklaşımlar söz konusu olmuştur. Feminist bilincin belirginleşmeye başlamasından itibaren geçirdiği bu tarihsel uğraklarda söz konusu dört dalgada kadınların kimi zaman benzer kimi zaman da farklılaşan söylem ve taleplerine tanıklık edilmektedir. Her bir dalga kendisinden önceki dalganın söylem ve taleplerini de içermekte fakat kendi dönemindeki toplumsal yapıyla şekillenen yeni söylem ve talepler de yaratmaktadır.

1.2.1. I. Dalga Feminizm

Aydınlanma Çağı veya Akılcılık Çağı olarak tanımlanan bu dönemde insanların hükümetlerin müdahale edemeyecekleri vazgeçilemez temel hak ve özgürlüklere, diğer bir ifade ile doğal haklara sahip oldukları fikri merkezde olmuştur. Bu kapsamda hem Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi’nde (1776) hem de Fransız İnsan Hakları Bildirisi’nde (1789)’da yer alan bu doğal haklardan kadınlar mahrum bırakmıştır. Kadınlar temel insan haklarını konu alan belgelerde kendilerine yer verilmediğini fark etmiş, özgür insanın erkek olduğuna karşı siyasal ve sosyal alanlarda bir dizi talepte bulunmuşlardır (Taş, 2016). Doğal haklar doktrininden hareket ile kadınlar da erkeklerin sahip oldukları haklara sahip olması gereken “insan” oldukları görüşünü savunmuşlardır. Diğer bir ifadeyle erkekler ile eşit hak talebi birinci dalga feminizmin temel anlayışını oluşturmuştur. Bu dönemde kadınların özgür bir yurttaş olarak kabul edilmeyerek oy kullanma hakkında mahrum bırakılmaları, mülkiyet hakkının tanınmaması ve eğitim almalarının gereksiz olduğunun düşünülmesi kadınları erkeklere kıyasla toplumda ikincil bir konuma hapsetmiştir. Ek olarak çalışma hayatındaki cinsiyetçi uygulamaların kaldırılması, eşit işe eşit ücret talepleri, mülkiyet ve boşanma gibi konular da bu dönemde tartışılan noktalar olmuştur. Anne ve eş konumuna indirgenen kadınlar bu dönemde siyasal, ekonomik ve eğitim hakları için mücadele etmişlerdir.

Aydınlanma Çağı'nda kadın ve erkek cinsiyetleri arasında fizyolojik ve anatomik kaynaklı doğuştan gelen ve doğal büyük bir fark olduğu düşüncesi yaygın olarak hakimiyet göstermektedir. Söz konusu düşünce iki cinsiyet arasındaki farklara dayanarak meşrulaştırılmış, bu durum kadınların eğitimden yoksun bırakılmasını, önce aile içerisinde babalarına sonra ise eşlerine yasal olarak bağımlı kılınmasını, sınırlı iş fırsatlarına düşük ücretlere mahkûm edilmelerini haklı göstermiştir. Rochefort (2019:18) tarafından da belirtildiği üzere nitelik ve rollerde inşa edilen bu ayrım akıl ve mantığı erkek ile ilişkilendirerek onları toplumsal alanı yönetmeye; kadınları ise duygusallık ile özdeşleştirerek bir eş ve yurttaşların annesi olarak aile ve ev sorumlulukları ile sınırlamıştır.

Donovan (2021), 17. ve 18. yüzyıllarda kadının temel olarak ev içi rollere hapsedildiğini ve bu algının Sanayi Devrimi, fabrikaların makineleşmesi, küçük ev sanayisinin çöküşü ile birlikte güçlendiğini ileri sürmektedir. Yaşanan bu tarihsel gelişmeler ile birlikte işyeri kamusal alana, ev ise özel bir alana dönüşmüş; kadınlar bu özel alanda tecrit edilmiştir. Bu durum, akılcılığı kamusal alan ile akıl dışılığı ve ahlakı ise özel alan ve kadın ile özdeşleştiren Aydınlanma düşüncesinin pekiştirdiğini ifade etmektedir. Jean-Jacques Rousseau gibi kimi Aydınlanma düşünürleri tarafından akıldan yoksun olarak görünen kadınlar, vatandaşlık rolüne uygun bulunmamakta, bu nedenle özgür ve eşit birey olarak kabul edilmeyerek kamusal alanın dışında tutulmaktadırlar.

Birinci dalga feminizm, 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarını kapsayan, kadınların haklarını savunma mücadelesinin temellerinin atıldığı kritik bir dönemi temsil etmektedir. Bu dönem, kadınların temel hak ve özgürlükleri için önemli adımların atıldığı ve siyasal, ekonomik ve eğitim hakları için verdikleri mücadelenin belirginleştiği bir süreçtir. Birinci dalga feminizmde ilk sistemli meydan okuma olarak tanımlanan Mary Wollstonecraft'ın 1792 yılında kaleme aldığı *Kadın Haklarının Savunusu (A Vindication of the Rights of Woman),* 1869'da Aydınlanma Çağı düşünürlerinden John Stuart Mill'in *Kadınların Köleleştirilmesi (The Subjection of Women)* eseri ve 19. yüzyıldaki süfrajet hareketi öne çıkmaktadır.

1972 yılında Mary Wollstonecraft tarafından kaleme alınan *Kadın Haklarının Savunusu (A Vindication of the Rights of Woman)* isimli eser feminist teori tarihindeki ilk önemli çalışmadır (Donovan, 2021). Bu eserinde Wollstonecraft, kadınların

erkekler ile eşit haklara sahip yurttaşlar olması gerektiğinin altını çizmekte; erkeklerin kendi mutluluk ve özgürlüklerini sağlamak için karar verme hakkına sahipken kadınların baskı altında tutulmalarını tutarsız ve adaletsiz bir durum olarak değerlendirmektedir (2021:4). Söz konusu eserde kadınların eğitim hakkı başta olmak üzere erkekler ile eşit yurttaşlık ve ekonomik bağımsızlık talepleri dile getirilmektedir. Birinci dalga feminizm, büyük ölçüde Wollstonecraft'ın bu eserinde ortaya koyduğu talepler üzerine inşa edilmiştir (Taş, 2016).

Wollstonecraft, ahlak ve erdem ile eğitim arasında güçlü bir bağ olduğunu ileri sürmektedir. "Bilgi olmadan ahlak da olmaz" (2021:97) ifadesi ile ahlak ve erdemin sadece akıl yolu ile gelişebileceğini vurgular. Bu bağlamda, kadınların erkekler ile eşit düzeyde eğitim alma hakkını savunarak söz konusu değerlere ulaşmanın bir yurttaşlık hakkı olduğunu ifade etmektedir. Ona göre nüfusun yarısını oluşturan kadınların eğitim hakkının kısıtlanması onları erkeklere bağımlı bir yaşam sürmeye, fiziksel güzellik ve çekicilik gibi yüzeysel nitelikler ile değerlendirilen varlıklar haline gelmelerine yol açmaktadır. Wollstonecraft (2021:214) bu durumu "cehalet yoluyla kadınların ruhuna zincir vuran kölelik" olarak tanımlamakta ve bunu kadınların gerçek potansiyellerini gerçekleştirmesini engelleyen, ahlaki ve erdemsel olarak gelişmelerine ket vuran bir toplumsal adaletsizlik olarak görmektedir. Bu bağlamda feminist teorinin önemli eserlerinden biri olan bu çalışmasında Wollstonecraft, kadınların bireysel ve toplumsal özgürlüklerini savunarak daha adil bir toplumun inşasında katkı sunmayı hedeflemiştir.

Aydınlanma Çağı düşünürlerinden John Stuart Mill'in 1869 yılında yayınladığı *Kadınların Köleleştirilmesi (The Subjection of Women*) eserinde kadınların dönem içerisindeki konumuna dikkat çekerek kadın haklarını savunmaktadır. Mill, cinsiyetler arası eşitliğin toplumsal, hukuki ve ahlaki yönlerini tartışmış, kadınların rasyonel yetilerinin erkekler ile eşit kabul edilmesiyle birlikte toplumun fayda sağlayacağını savunmuş; kadın ve erkek arasındaki zihinsel başarı farklılıklarını büyük ölçüde erkeklerin daha iyi bir eğitim görmesine ve toplumsal imtiyazlardan yararlanmasından kaynaklandığını belirtmiştir (Tong & Botts, 2021). Bu doğrultuda toplumların mutluluk ve modernlik hedeflerine ulaşabilmeleri için bireylerin cinsiyetlerine göre doğuştan sınıflandırılmamaları gerektiğini ileri sürmüştür. Önyargı karşısında mantığı savunarak erkeklerin egemenliğini ve kadınların boyun eğerek haklarından feragat

etmesini meşru kılan düşünce biçimine karşı da mücadele etmiş; kadınların doğalarına dair yaygın klişelere karşı çıkarak kadınların eğitim almalarını ve siyasal yaşamda yer almaları gerektiğini savunan bu eser ile Avrupa'da liberal feminizmin temel eserlerinden biri haline gelmiştir (Rochefort, 2019).

Kadınların oy hakkı mücadelesi birinci dalga feminizmin merkezinde yer almaktadır. Kadınların oy haklarından mahrum bırakılması bu dönemde birçok ülkede var olan bir sorun olarak varlığını sürdürmüştür. Kadınların oy hakkı mücadeleleri "Süfrajet Hareketi", bu konuda mücadele eden kadınlar ise "süfrajetler / süfrajistler" olarak tanımlanmaktadır. Kadınların oy hakkı talepleri özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de geniş bir yankı uyandırmıştır. İngiltere'de Emmeline Pankhurst ve kızları oy hakkı için mücadele vermişler, 1903 yılında Kadınların Sosyal ve Politik Birliğini (Women's Social and Political Union - WSPU) kurulmuştur. Birlik, kadınların oy hakkı taleplerine yönelik radikal bir yaklaşım benimseyerek dikkat çekici protesto eylemlerinde bulunmuştur. Zincirlenme, cam kırma ve açlık grevleri gibi eylemler ile kadınların oy hakkı mücadelesinin toplumda geniş bir yankı uyandırması ve tartışılması amaçlanmıştır. (Rochefort, 2019:55-57).

Amerika Birleşik Devletleri'nde ise kadınların oy hakkı mücadelesi kölelik karşıtlığı ile birlikte şekillenmiştir. Kadınların bu dönemdeki eşitlik ve oy hakkı mücadelesinde Seneca Falls toplantısı büyük bir önem taşımaktadır. 19-20 Temmuz 1848 tarihlerinde gerçekleştirilen bu buluşmada, insan hakları için oluşturulan belgelerde kadınların mahrum bırakılmasına yönelik Elisabeth Candy Stanton ve Susan Anthony tarafından kaleme alınan *Duyarlılıklar Bildirgesi (Declaration of Sentiments)* yayımlanmıştır (Çakır, 2007). Söz konusu bildiri kadınları dışlayan ve özgür yurttaşlığı sadece erkeğe ait gören Bağımsızlık Bildirisi'nin kadınlara uyarlanmış bir halidir. 68 kadın ve 42 erkek tarafından imzalanan bu bildirgede insanlık tarihinin erkeklerin kadınlara zarar vermelerinin ve haklarının gasp etmelerini tarihi olduğuna dikkat çekilir, doğal haklar doktrininden kadınları dışlayan görüşe bir başkaldırı niteliği taşıyarak kadın ve erkeklerin eşit haklara sahip olarak yaratıldığı vurgulanır (Çakır, 2007). Bu anlamı ile Seneca Falls tarihte kadınların ilk kez birbirlerine karşılıklı bir destek sağladığı, dayanışma içerisinde oldukları bir buluşma olmasıyla önem taşımaktadır.

Kadınların oy hakkı mücadelelerine ek olarak Birinci Dünya Savaşı'nın gündeme gelmesi, savaş nedeniyle erkeklerin cepheye gitmesi ile birlikte kadınlar özgür bir yurttaş olarak kabul edilmedikleri ve yasal olarak erkeklere bağımlı olarak görüldükleri ülkelerinde ekonomik ve kamu hizmetlerinde kritik roller üstlenmişlerdir. Bu durum kadınların doğal haklarına ulaşmalarında bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. Savaş sonrası dönemde dünyanın birçok ülkesinde kadınların oy hakkı tanınmaya başlanmıştır. Bu kapsamda 1918 yılında kısmi oy hakkı uygulaması ile yaş ve mülk kriterlerini karşılayan kadınlar, 1928 yılına gelindiğinde ise tüm kadınlar oy haklarına kavuşmuşlardır; 1840'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde belirginleşmeye başlayan, Seneca Falls ile etkinliğini artıran oy hakkı mücadelesi 1920 yılında sonuçlanmış, kadınlar oy haklarını elde etmişlerdir (Rochefort, 2019:56).

Birinci dalga feminizm, 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında kadınların doğal ve temel hakları için verdikleri mücadelenin temelini oluşturarak feminist hareketin gelişiminde ve ivmelenmesinde büyük bir rol oynamıştır. Eşitlikçi ve liberal bir bakış açısı ile kadınların eğitim, mülkiyet ve oy hakları gibi temel taleplerinin gür bir şekilde duyulduğu bu dönem, kadınların birçok ülkede oy hakkına kavuşması ve sosyal reformların gündeme gelmesi ile başarılı olarak değerlendirilmiştir. Mary Wollstonecraft, John Stuart Mill, Elisabeth Candy Stanton, Susan Anthony ve Emmeline Pankhurst isimler kadınların haklarını savunma konusunda önemli bir düşünsel zemin ve mücadele alanı oluşturmuş, bu bağlamda kadınların toplumda erkekler ile eşit bireyler olarak kabul edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu dönemde "eşitlikçi" feminizm anlayışı öne çıkmış, "kadınlar da tıpkı erkekler gibi…" önermesi üzerine ağırlık verilmiştir. Ancak birinci dalga feminizmin öne çıkan bir diğer özelliği ise toplumda belirli bir zümrede yer alan, burjuva ve Avrupalı kadınları temel alıyor olmasıdır, bu durum kadın hareketinin ilerleyen dönemlerinde feminist mücadelelerin daha kapsayıcı bir hale gelmesi gerekliliğini gündeme getirmiştir.

1.2.2. II. Dalga Feminizm

Kadınlar birinci dalga feminizmde oy kullanma haklarını kazanmış, yasalar önünde erkekler ile eşit bir konuma gelmiş olsalar da bu durumun eşitlik için yeterli olmadığının farkına varmışlardır. Her ne kadar yasalar önünde kadın ve erkek cinsiyetleri arasında bir eşitlik sağlanmış olsa da kadınlar yaşamsal pratiklerde söz konusu eşitliğin sağlanamadığını deneyimlemişlerdir. 1960'lı ve 1980'li yıllar arasında belirginleşmeye başlayan ve ikinci dalga feminizm olarak tanımlanan bu dönemde kadınlar yaşamın tüm alanlarında eşitlik talep etmişlerdir. Birinci dalga feminizmin mücadele odağı siyasi eşitlik ve oy hakkı iken ikinci dalga feminizm toplumsal, ekonomik, kültürel ve cinsel alanlardaki eşitsizlikleri de ele alarak daha geniş bir perspektif ile kadının toplumdaki konumunu, toplumsal cinsiyet rollerini ve ataerkil yapıları sorgulamışlardır. Birinci dalga feminizmin ağırlıklı olarak siyasal alandaki mücadelesi ikinci dalga feminizm ile birlikte genişlemiş, özel alan gündeme gelmiştir. Bu dönemde kadınlar aile içerisindeki ve kişisel ilişkilerindeki eşitsizliği ve baskılanmayı politik bir sorun olarak ele almış, bu bağlamda dönemin ünlü sloganı olan "kişisel olan politiktir" *(personal is political)* (Akan, 2020:24) ile kadınların yaşadığı bireysel ve "özel" olarak tanımlanana meselelerin gerçekte bir sistemin parçası olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda ikinci dalga feminizm, kadın hareketlerinin tarihindeki kritik dönemlerden biri olarak kabul edilmektedir.

İkinci dalga feminizm, birinci dalga feminizmin aksine yalnızca siyasi ve toplumsal yaşama odaklanmakla kalmayarak kadınların yaşamın her alanında eşit haklar talep eden, kamusal ve özel alanda ataerkiyi sorgulayan bir hareket olarak öne çıkmıştır. Bu yıllarda gelişen teknolojinin de etkisiyle birlikte üreme hakları gündeme gelmiştir. Kadınların kolay ve güvenli bir şekilde doğum yapabilmesine olanak sağlayan teknolojik araçlara ve çelişti ilaçlara toplumda her sınıftan kadının eşit bir şekilde erişememesi, devlet politikalarınca kadınların bu teknolojilere erişimlerinin kısıtlanması veya yasaklanması kadınların yeni hak talepleri için seslerini yükseltmelerine neden olmuş; bu bağlamda kadınlar bedenlerinin erkek denetiminden kurtulması, bedenleri üzerinde kontrol hakkı, cinsellik ve doğurganlığın birbirinden ayrıştırılması, cinsel özgürlük ve kürtaj hakkının tanınması için mücadele etmişlerdir. (Taş, 2016).

Teknolojide yaşanan gelişmeler kadınların hamilelik riski olmadan cinselliklerini yaşayabilmelerine imkân tanımış olsa da bu dönemde birçok ülkede uygulanan baskıcı politikalar nedeniyle kadınların kürtaj hakkı kısıtlanmıştır. Bu doğrultuda ikinci dalga feminist hareketin odak noktalarından biri doğum kontrol ve kürtaj hakkının yasalar aracılığıyla güvence altına alınması olmuştur. Kuzey Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde güç kazanan bu mücadeleler sonucunda 1967 yılında İngiltere ve Fransa'da, 1973 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde, 1978 yılında İtalya'da ve 1983 yılında ise Türkiye'de kürtaj yasallaşmıştır (Taş, 2016).

İkinci dalga feminizmin temel odak noktası toplumsal cinsiyet eşitsizliğini doğuran yapılar ve bunların eleştirisi üzerine yoğunlaşmıştır. Ataerkil sistemin kadınları nasıl baskı altına aldığını ve cinsiyetler arasındaki eşitsizliğin temelleri sorgulanmaya açılmıştır. Bu dönemde kadın ve erkek cinsiyetleri arasındaki eşitsizliğin kaynağının doğuştan ya da doğal bir durum olmaktan ziyade insan icadı olan kültürel temelli toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklandığı görüşü gündeme gelmiştir.

Ataerkil sistemin kadınların nasıl pasifize ettiğini sorgulamaya açan önemli isimlerden biri Fransız yazar Simone de Beauvoir olmuştur. İkinci dalga feminizmin düşünsel altyapısını oluşturan Beauvoir'ın 1949 yılında yayımladığı *İkinci Cins (The Second Sex)* isimli eseri 20. yüzyılın etkili feminist metinlerinden biri olarak kabul edilmiştir. Söz konusu eserinde Beauvoir, kadınların tarih boyunca nasıl "nesne", "edilgen" ve "öteki" olarak konumlandırıldığını derinlemesine analiz etmiş, kadının neden "ikinci bir cinsiyet" olarak görüldüğünü multidisipliner bir yaklaşım ile sorgulamaya açmıştır. Beauvoir'ın temel odağı kadınların ikincil bir cinsiyet olarak kabul edilmesi ve buna bağlı olarak maruz kaldıkları ötekileştirme ve ayrımcılıktır. Bu doğrultuda düşünür "kadın olunmaz, kadın doğulur" cümlesiyle (Beauvoir, 2020b:13) kadınlığın biyolojik bir kader değil, toplumsal ve kültürel olarak inşa edilen ve kadına dayatılan bir yapı olduğunu ileriye sürmektedir. Diğer bir ifade ile Beauvoir söz konusu bu ünlü cümlesi, ağır bir geçmişin mirasçısı olan kadınların maruz kaldıkları ayrımcılık ve eşitsizliklerin kaynağını biyolojik cinsiyet farklılıklarından ziyade toplum ve kültür tarafından inşa edilen kadınlık ve erkeklik rollerinden, toplumsal cinsiyet mefhumundan, kaynaklandığını savunur. Ona göre kadınların toplum içerisindeki biçimini belirleyen hiçbir biyolojik, ruhsal veya ekonomik yazgı söz

konusu değildir. Kadınlara biçilen bu roller, onları özgür bireyler olarak varlık göstermekten alıkoymuş, toplumdaki yerleri ekonomik, kültürel ve tarihsel faktörler tarafından şekillendirilmiş ve sınırlandırılmıştır.

Beauvoir, Hegel'in efendi-köle diyalektiğinden yola çıkarak kadın ve erkek ilişkisini mercek altına almıştır. Bir özne, kendi varlığı ancak bir karşıtlık içerisinde tanımlayabilir; kendini merkezde ve temel olarak tanımlayarak karşısındaki varlığı ikincil ve nesne olarak kurgular. Bu, öznenin üstünlüğünü pekiştirme ve nesneyi ise değersizleştirme üzerine kuruludur. Erkek özsel, mutlak ve öznelliği temsil ederken kadın özsel olmayan, edilgen ve tamamlayıcı bir varlıktır. Söz konusu dinamikte kadın, erkeğin ihtiyaç ve arzularına hizmet eden, mübadele edilebilen bir nesne konumuna hapsedilir. Efendi olarak erkek kendini tanımlamak ve güçlendirmek için kadını bir araç ve nesne olarak görür, kadın ise erkek için ötekidir ve söz konusu bu ötekilik durumu kadının bağımsız bir kimlik inşa etmesini engellemektedir. Beauvoir bu durumu şu şekilde özetler (Beauvoir, 2020a:28): *Kadın kendini erkeğe göre belirler ve farklılaştırır, kadın özsel olan karşısında özsel olmayandır. Erkek öznedir, mutlak olandır, kadın ötekidir.*

Bu durum her iki cinsiyetin ait görüldüğü alanları farklılaştırır. Kadın içkin ve hareketsizdir, erkek ise aşkındır, limitlerin dışına çıkarak mükemmelleşme durumundadır. Diğer bir ifadeyle kadın pasif, statik ve kapalı bir alan ile sınırlıyken erkek aktif, yaratıcı ve üretkendir. Bu eserinde ortaya koyduğu söz konusu düşünceler ile Beauvoir, ikinci dalga feminizmin düşünsel temellerini oluşturmuş, fikirleri kadın mücadelesini büyük ölçüde etkilemiştir. Simone de Beauvoir tarafından da ortaya konduğu gibi ikinci dalga feminizmde kadınlar var olan ve süregelen eşitsizliğin biyolojik cinsiyetten ziyade kültürel ve toplumsal olarak inşa edilen kadınlık ve erkeklik rolleri ile ilişkili olduğu düşüncesini temel almışlardır.

İkinci dalga feminizmin belirleyici özelliklerinden biri de özel alanın diğer bir ifade ile ev ve aile içi ilişkilerin odağa alınmış olmasıdır. Bu dönemde kadınlar, özel alanda var olan cinsiyetçi yapıların ve kalıplaşmış rollerin kamusal alandaki eşitsizliklerden bağımsız olmadığını ileri sürmüşlerdir. İkinci dalga feministler, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin salt olarak kamusal alan ile sınırlı kalmayarak, aynı zamanda özel alanda da derin köklere sahip olduğunu ifade etmişler; bu kapsamda ev içi ilişkiler, evlilik, ev içi emek, bakım sorumluluklarının ataerkil sistem tarafından

dayatıldığı ileri sürülmüştür (F. Güneş, 2017). İkinci dalga feministlere göre ev ve aile ataerkil sistemin temel taşlarından biridir. Bu kapsamda kadınların özel alanda maruz kaldıkları meselelerin bireysel ve rastlantısal olmaktan ziyade sistematik olduğu bu yüzden de ev içi şiddet, ev içi emek ve bakım emeği gibi meselelerin kişisel problemler değil, toplumsal düzeyde ele alınması ve tartışılması gerekilen politik meseleler olarak görülmüştür.

Özellikle Betty Friedan tarafından kaleme alınan ve feminist hareketin sesinin yükselmesine katkı sağlayan *Kadınlığın Gizemi (The Feminine Mystique)* (1963) isimli eserde Amerikan toplumunun üst ve orta sınıflarında yer alan kadınların durumunu inceler. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında ağırlıklı olarak toplumda kendisine karşılık bulan kadın eve aittir düşüncesinin kadınlar tarafından nasıl içselleştirildiğini, mutlu ev kadını miti ve kadınların gerçek durumu arasındaki farkı sorgulamaya açar. Friedan kadınların tipik bir gününü ev içerisinde kalarak, ev ve aile işleriyle ilgilenmek olarak tanımlayarak, ileri sürdüğü "adı konulmamış sorun" kavramıyla toplum tarafından kısıtlanan milyonlarca kadının kendini anne, eş veya ev hanımı olmak dışında başka bir şekilde tanımlama isteğini ifade eder (Friedan, 2022:23-29). Diğer bir ifadeyle Friedan'ın öne sürdüğü bu kavram, ev hanımlığı ve annelik rollerine hapsedilen kadınların yaşadığı mutsuzluğu ve hayal kırıklığını ifade eder. Önceki kuşaklarda Mary Wollstonecraft gibi isimler kadın hakları mücadelesini iyi bir eş ve anne olma durumu ile ilişkilendirirken ikinci kuşak feminizmde bu görüş Betty Friedan ve Simone de Beauvoir gibi isimler tarafından reddedilmiş, kadının annelik ve eşlik rollerine hapsoluşu sorgulanmaya açılmıştır. Bu bağlamda ikinci dalga feminizmde odaklanılan konular salt toplumsal ve siyasal düzlemdeki eşitsizlik ve ayrımcılık ile sınırlı kalmamış, özel alan eleştirisini de içerisine alacak şekilde genişleme göstermiştir.

Friedan aynı zamanda bu dönemde medyadaki kadın temsillerini ve medya aracılığıyla üretilen mitlere de dikkat çekmektedir. Ona göre medya kadınları ev içi rollere hapseden, sınırlayıcı toplumsal normları besleyen bir araçtır. 1950-1960'lı yıllar boyunca medyanın "mutlu ev kadını" mitini üreterek kadınların kamusal alandaki varlıklarını gölgede bıraktığını ileri sürerek, bu mit aracılığıyla kadınların bireysel başarı ve öz-gerçekleştirme arayışlarını sınırlandırarak annelik ve eşitlik gibi ev içi rollerle kadınları tanımlamakta, onların özgürlük ve kariyer imkanlarını göz ardı

etmektedir (Friedan, 2022:49-56). Friedan, medya eleştirisinde kadınların öz değerini yalnızca ev içi sorumluluklar üzerinden belirleyen "adı konulmamış sorun" kavramını besleyen önemli bir etken olarak medyayı ve dönemin başat kitle iletişim aracı olan dergileri tanımlamaktadır.

İkinci dalga feministler, ataerkil sisteminin temel ve köklü kurumlarından biri olarak kabul ettikleri ev kapsamında, geleneksel aile yapısında kadının rolünün ev içi emek ve bakım veren rolü ile sınırlandırıldığını; erkeğin ise kamusal alanda maddi kaynak sağlayıcı olarak konumlandırıldığına dikkat çekmişlerdir. Bu cinsiyet temelli iş bölümü, kadınların ekonomik özgürlüklerini kısıtlamak ile birlikte kamusal alandan tecrit edilmelerine neden olmuş; erkek egemenliğinin ise sürdürülmesine katkıda bulunmuştur. Kadın toplum tarafından kendisine dayatılan bu yazgıya çocukluğundan itibaren aile içerisinde hazırlanır. Simone de Beauvoir bu duruma dikkat çekerek edilgenliğin, kız çocuğunun ilk yıllarından itibaren başlayarak geliştiğini ifade eder (Beauvoir, 2020b:23): *Ancak bunun biyolojik bir veri olduğunu ileri sürmek yanlıştır; gerçekte bu kadına eğitimcileri ve toplum tarafından dayatılan bir yazgıdır.*

İkinci dalga feminizmde sorgulanmaya açılan konulardan bir diğeri ise kadın bedeninin metalaştırılması üzerine olmuştur. Medya ve popüler kültür aracılığıyla kadın bedeninin metalaştırılmasına karşı çıkılmış, özellikle pornografi ve reklam gibi medya ürünlerinin kadınları nasıl cinsel bir objeye dönüştürdüğü gündeme getirilmiştir. Bu kapsamda Gloria Steinem, feminist hareket içerisinde medya alanında önemli figürlerinden biri olmuştur. Özellikle feminist gazetecilik alanında yaptığı çalışmalar ile Steinem medyayı eleştirerek kadın hakları mücadelesini kitle iletişim araçları aracılığıyla sürdürmüş, feminist hareketin görünürlüğünü artırmada önemli katkılar sunmuştur. 1972 yılında feminist gazetecilik yaklaşımının önemli bir örneği olan "Ms." dergisi kurmuş, bu yayın aracılığıyla güncel kadın portresini çizmeyi, kadının klasik anne ve eş tanımlamalarının dışında gerçek ihtiyaçlarını tanımlamayı ve ortaya koymayı amaçlamıştır (Balta Peltekoğlu, 1995).

İkinci dalga feminizm, birinci dalgadan farklı olarak belirli bir zümreye ait burjuvalı, beyaz kadınları değil tüm kadınlar için yapıldığı görüşü hakimdir. Bu dönemde 1968'li yıllardan sonra önemli bir gelenek haline gelecek olan "kız kardeşlik" *(sisterhood)* düşüncesi ortaya çıkmıştır (Taş, 2016:170). Kadın dayanışmasının bir tezahürü olarak kız kardeşlik ortak bir feminist gündem, ortak

odak, dava ve bakış açısını ifade etmektedir. Kız kardeşlik kavramı, tüm kadınların ortak bir ezilme deneyimine maruz kaldığı fikrine dayanmakta; kadınlar arasındaki sınıf, ırk, etnik köken ve cinsel yönelik gibi farklılıkları görmezden gelerek tüm kadınları ortak bir feminist gündemde birleştirmeyi hedeflemektedir. İkinci dalga feminizmde kız kardeşlik, feminist hareketin kapsayıcılığını artırma yönünde önemli bir araç olmuştur. Bu kapsamda feminist hareket içerisinde söz konusu yaklaşım ile birlikte kadınların birbirine destek olması, kolektif olarak güçlenmesi, deneyim paylaşımı ve ortak bir mücadele stratejisi geliştirmeleri mümkün olmuştur.

İkinci dalganın bir diğer karakteristik özelliği ise politik bilinci artırma yönüdür. Bu dalgada teoriye, örgütlenmeye, kurumsallaşmaya dayanan bir feminizm söz konusu olmuştur. İkinci dalga feminizmi bu yönüyle oldukça üretken bir kuşak olarak değerlendirmek mümkündür. Bu dönemde birçok çalışma ortaya konmuş, çeşitli eserler yazılmıştır. Birinci dalga feminizm içinde belirginleşen eşitlikçi feminizm anlayışına karşı ikinci dalga feminizmde feminen farklılık, feminen özgüllük olarak tanımlanan farklılık feminizmi ortaya çıkmıştır. İkinci dalga feminizm olarak adlandırılan bu zaman içerisinde Radikal Feminizm, Marksist Feminizm, Sosyalist Feminizm ve Ekofeminizm gibi ekoller damga vurmuştur (Akan, 2020:26).

Kadın hakları mücadelesinde önemli bir dönemi temsil eden ikinci dalga feminizm, yalnızca siyasi haklara odaklanmayarak toplumsal yapı ve toplumsal cinsiyet rollerini de sorgulamaya açmış, bu alanlarda büyük kazanımlar elde etmişlerdir. Birçok ülkede uygulanan baskıcı kürtaj politikalar kaldırılmış, kadınlar kürtaj hakkı ve bedenleri üzerindeki kontrol hak ve özgürlüklerini yasalar aracılığıyla güvenceye almışlardır. Kadın ve erkek arasında tarih boyunca varlığını sürdüren ayrımcılık ve eşitsizliğin temelinin biyolojiden ziyade toplum ve kültür tarafından inşa edilen kadınlık ve erkeklik rolleri olduğu vurgulanmış, toplumsal cinsiyet kavramı feminist düşüncenin merkezinde yer almaya başlamıştır.

İkinci dalga feminizmde elde edilen bir diğer önemli kazanım ise 1979 yılında Birleşmiş Milletler tarafından Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi'nin (CEDAW) kabul edilmesi olmuştur. CEDAW, kadınların insan hakları kavramının gündeme gelmesi ve kendisine önceki belgelerde yer bulamayan kadınların özgül sorunlarına karşı önlem ve özel düzenlemeler içermesi nedeniyle önemli bir sözleşme olma özelliğini taşımaktadır (Akan, 2020:25-26). İkinci dalga

feminizmin etki ve kazanımları, günümüzde kadın hakları mücadelesinin kritik noktalarını oluşturmaya devam etmektedir.

1.2.3. III. Dalga Feminizm (Post-Feminizm)

1990'lı yılların başında ikinci dalga feminizme karşı bir tepki ve reaksiyon olarak değerlendirilen üçüncü dalga feminizm (post-feminizm) belirginleşmeye başlamıştır. Üçüncü dalga feminizmin söz konusu tepkisi önceki feminist kuşakların yalnızca üst ve orta sınıf beyaz kadınları odak noktası alması olmuş, tek tip evrensel kadın algısına karşı çıkarak kadın sorunlarının yalnızca beyaz kadınların sorunlarından oluşmadığına vurgu yapılmıştır. Bu kapsamda ikinci dalga feminizmin mutlak eşitlik anlayışı yerini farklılıkların değerli ve önem arz eden bir durum olduğu fikrine bırakmıştır. Diğer bir ifade ile Aslan (2016:21)'ın da belirttiği gibi üçüncü dalga feministler eşitlik politikasından vazgeçerek farklılık eksenli politikalara yönelmişlerdir.

İkinci dalga feminizmi sınıf ve ırk faktörlerini ve bunlardan kaynaklanan özgül durumları görmezden geldiği konusunda eleştiren üçüncü dalga feminizm, farklı ırk, cinsel yönelik, etnisite, yaş gibi farklılıkları vurgulayarak kadın sorunlarının çeşitliliğine dikkat çekmiştir (Taş, 2016:171). Bu dönemde bell hooks gibi isimler siyah feminizm (*black feminism*) ile siyahi kadınların farklı tezahür ve yoğunlukta ezilme, şiddet ve ayrımcılığı nasıl deneyimlediğine dikkat çekmişler, dünyanın her yerinde kadınların aynı ve eşit bir şekilde ezilmişliğe ve ayrımcılığa maruz kalmadığını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda üçüncü dalga feminizm, ikinci dalga feminizmde önemli bir yer tutan kız kardeşlik düşüncesine de karşı çıkmaktadır. Üçüncü dalga feministlere göre kadınları kız kardeş yapabilecek tek bir bireysel ya da politik gündem söz konusu değildir. Dünyanın farklı yerlerinde farklı toplum ve kültürler içerisinde yaşayan kadınların farklılaşan sorunları olduğuna dikkat çekerek tüm dünyadaki kadınların ortak bir sorunu olmadığını savunmuşlardır. Kadın dayanışması kavramını Batılı, üst ve orta sınıf beyaz kadınların birlikteliği olarak değerlendiren üçüncü dalga feminizm buna karşı çıkarak çeşitlilik ve kesişimsel kimlikleri ön plana almıştır.

Üçüncü dalga feminizmde cinsiyet, sınıf, ırk ve etnisite gibi konular tartışmaya açılmış, ek olarak odak konularını genişleterek ekolojik sorunlar, ekonomik kalkınma, savaş, sosyal gruplara saygı gibi konulara da odaklanmışlardır (Taş, 2016). Bu anlamda üçüncü dalga feminizm birbirinin birinci ve ikinci dalga feminizmden büyük ölçüde farklılaşma göstermiştir. Üçüncü dalga feminizm ile birlikte, ikinci dalga feminizmde eleştirilen annelik ve makyaj gibi reddedilen tartışmalı konuların farklı perspektifler ile ele alınarak olumlu bakış açıların geliştirildiği görülmektedir. İkinci dalga feminizmin ünlü "özel olan politiktir" (*personal is political*) sloganı yerini, üçüncü dalga feminizm ile birlikte "politik olan özeldir" (*political is personal*) sloganına bırakmıştır (Akan, 2020).

Üçüncü dalga feminizmin eleştirdiği temel konulardan biri de medyadır. Doğan (2022)'e göre Naomi Wolf başta olmak üzere hareket içerisindeki birçok feminist isim kadınların tek tip beden ölçüsü ve benzer güzellikle medyada gösterilmesinin kadınları olumsuz bir şekilde etkilediğine dikkat çekmiş, medyada yer alan stereotipik ve indirgemeci kadın temsilleri nedeniyle kadınların psikolojik olarak zarar gördüğüne değinmişlerdir. Bu kapsamda üçüncü dalga feminizm medyayı toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını şekillendiren ve güçlendiren bir yapı olarak eleştirirken aynı zamanda olanaklarını da feminist hareketin lehine kullanan bir perspektif benimsemiştir.

Üçüncü dalga feminizmde postmodernist ve postyapısalcı kuramlar ağırlık göstermiştir (Taş, 2016:172). Bu nedenle yapı bozum bu dönemde önemli bir yer tutmuş, beden ve cinsiyet gibi kavramlar yapı bozuma uğratılmıştır. Yine bu dönemde feminizmin ne olduğu konusunda bir fikir birliği söz konusu olmamıştır. Bu anlamda feminizmin ne olduğuna dair var olan kafa karışıklığı bu dalganın karakteristik özelliği olarak öne çıkmıştır. Diğer bir ifade ile üçüncü dalgada feminizmin ne olup olmadığına dair net sınırlar çizilmemiştir. Feminizmin ne olduğuna yönelik kesin sınırlar ile çevrilmiş tanımlar yerine bu kuşak kadınların feminizmi kendileri için tanımlayabileceği görüşünü savunmuşlardır. İkinci dalga feminizmde karşı çıktıkları kız kardeşlik görüşüne paralel olarak dünyadaki tüm kadınları kız kardeş yapabilecek ortak bir gündemin olmadığını, her kadının kendi etnik, ırksal ve ekonomik gibi birçok faktör bağlamında kendi feminizm tanımını yapabileceği savunulmuştur. Bu anlamda üçüncü dalga feminizm, ikinci dalganın evrensel ve genelleyici kadın sorunları

düşüncesine karşı çıkarak sorunların bireysel düzlemde ele alınması gerektiğini savunmuştur.

Queer çalışmalar, üçüncü dalga feminizmde öne çıkan önemli bir nokta olmuştur ve toplumsal cinsiyetin eleştirel bir şekilde yeniden ele alınmasını beraberinde getirmiştir. "Queer" kavramı ilk kez 1969 yılında Paul Goodman tarafından ortaya atılmış (Alikılıç & Baş, 2019), 1990'larda ise Judith Butler gibi düşünürler tarafından cinsiyetin performatif doğasına dikkat çekilmiştir. Butler, *Cinsiyet Belası (Gender Trouble)* isimli eserinde toplumsal cinsiyetin performatif bir doğaya sahip olduğunu ileri sürerek cinsiyetin sabit bir kimlik ya da içsel bir özden kaynaklanmadığını, belirli davranış, söylem ve bedenle pratiklerin tekrarı yolu ile sürekli olarak yeniden üretildiğini savunmuştur (Butler, 2014:229-231). Toplumsal cinsiyetin performatifliği bireylerin toplumsal normlara uygun bir şekilde davranarak söz konusu normları yeniden ürettikleri bir sürece karşılık gelmektedir. Öne sürdüğü düşünceler ile Butler, toplumsal cinsiyetin sabit veya değişmez bir gerçeklikten ziyade tekrarlanan edimler ile inşa edildiğine dikkat çekerek ataerkil toplumsal yapının ve heteronormatif düzenin belirlediği kısıtlamaları eleştirmeyi ve söz konusu normların ötesinde yeni ifade biçimlerine alan açmayı mümkün kılmaktadır.

Üçüncü dalga feminizmin bir diğer karakteristik özelliği ise dönemin koşullarının da etkisiyle artan teknoloji ve internet kullanımı olmuş, bu durum dördüncü dalganın kapılarını aralamıştır. Bu dönemde önceki kuşaklarda var olan protesto ya da teorik kitaplar yerini internet blog ve web sitelerine bırakmıştır. Teoriden ziyade bu dönemde kadınların kişisel deneyimleri ve anlatıları önem kazanmıştır. Üçüncü dalga feministler patriyarkal düzene karşı çıkmış ancak var olan ve süregelen sorunlara herhangi bir çözüm sunan ortak bir yaklaşım ortaya koyamamışlardır. Bu anlamda üçüncü dalga feminizmi, kendisinden önceki iki dalganın postmodernist bir eleştirisi olarak tanımlamak mümkündür.

1.2.4. IV. Dalga Feminizm

Günümüz dünyasının dijitalleşmesi ile beraber kadın mücadelesi ve aktivizm de aynı şekilde sanallaşmaya ve çevrim içi dünyalara taşınmaya başlandığı görülmektedir. 1990'lı yılların başlarında hayatımıza giren internet ile bloglar ve web

siteleri feminist hareketin yeni bir boyut kazanmasına neden olmuş, aktivizm için yeni bir alan doğurmuştur. 2004 yılında Facebook'un kurulması, bunu takip ederek 2005 yılında YouTube, 2006 yılında X (eski adıyla Twitter) ve 2010 yılında Instagram gibi sosyal medya platformlarının yaşamlara girişi insanların kolayca bir araya gelebilmesini sağlamış, herkesin içerik üretebilmesine imkân tanımıştır. Sosyal medya platformları ile birlikte bireyler fikir ve düşüncelerini anlık olarak paylaşabilmekte ve hızlı bir şekilde tüm dünyaya ulaştırabilmekte, kolayca haber alabilmektedir.

İnternet ve sosyal medya platformları ile birlikte ana akım medyanın aksine içerik üretimi bir grup insanın elinden çıkmış, her bireyin içerik üretebildiği, tüketicinin de üretici olduğu bir duruma gelmiştir. Söz konusu platformların kullanıcı merkezli yapısı ile toplumsal meselelerin tartışıldığı, kullanıcıların fikir ve düşüncelerini paylaşabildiği bir kamusal alan haline gelmiştir. Gazete, televizyon ve radyo gibi iletişimin tek yönlü olduğu bir iletişim biçiminden ziyade internet ve sosyal medya platformları iletişimi iki yönlü bir hale getirmiştir. İnternet ve sosyal medya mecralarının gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte söz konusu çevrim içi dünyaların yakın geçmişte büyük toplumsal ve sosyal olaylarda önemli bir rol oynadığına şahit olunmuştur. 2010 yılında gerçekleşen Arap Baharı'ndan 2011 yılındaki Occupy Wall Street'e, 2013 yılındaki Dünya Kupası Protestoları'na kadar birçok önemli olayda internet ve sosyal medyanın gücü belirgin bir şekilde hissedilmiştir (Tuna ve Türkölmez, 2023).

1990'lı ve 2000'li yıllarda artan internet ve sosyal medya kullanımı ile birlikte çevrim içi dünyalara taşınan feminist hareketin belirginleşmesiyle birlikte dördüncü dalga feminizm, "dijital feminizm" ve/ya "hashtag feminizmi" olarak da adlandırılan yeni bir dalga söz konusu olmaya başlamıştır. İnternet kullanımı ve sosyal medya platformları sayesinde dünyanın farklı yerlerinde bulunan kadınlar birbirleri ile kolayca iletişime geçebilme ve fikir alışverişinde bulunabilme imkanına sahip olmuşlardır. Arslan ve Ünlü (2023:9)'ye göre aktivist pratikler bilgilendirme, bilgi alma ve aynı görüş çevresinde bir araya gelme motivasyonları aracılığıyla platformda yer alan her kullanıcının kendi söylemini üretebildiği sosyal medya platformları ile birlikte hız kazanmış ve çeşitlenmiştir; bu bağlamda ilk aşamada eylemlerin duyurularını yapmak amacıyla kullanılan yeni medya teknolojileri günümüzde

farkındalık yaratmak, dayanışma sağlamak, kamuoyunun ve karar vericilerin dikkatini çekmek gibi amaçlar için de kullanılmaya başlanmıştır.

2000'li yıllarda sosyal medya platformlarının kurulmasıyla birlikte kadınlar bu platformlar aracılığıyla yalnızca bilgi almak ile kalmayarak kişisel deneyimlerini paylaşma, dayanışma ve örgütlenme alanlarında da sosyal medyanın gücünden faydalanmışlardır. Sosyal medya platformları sayesinde dünyanın farklı yerlerindeki kadınlar birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve örgütlenebilmektedir. Kadınların dijital mecralarda yer alması ve seslerini çevrim içi dünyalarda yükseltmeleri ile birlikte bu platformlar birer bilinç yükseltme, farkındalık yaratma araçlarına dönüşmüştür; internet ile birlikte toplum içerisinde görünür olamayan ve seslerini yükseltme imkanına sahip olmayan bireyler çevrim içi dünyalarda düşünce ve görüşlerini dile getirebilme olanağına sahip olmuşlardır (Akan, 2020). Bu anlamda susturulmuş ve marjinalleştirilmiş gruplara söz konusu platformlar yeni alanlar açmıştır. Feminizmin dijital ortamlara sirayet etmesiyle birlikte internet erişimi olan her yaştan ve coğrafyadan kadının kadın hareketine katılmasını ve patriyarkaya karşı mücadele edebilmesini kolaylaştırmıştır.

Dördüncü dalga feminist hareket dijitalleşme ile karakterize edilmektedir. Bu dalga, kendisinden önceki feminist dalgaların odaklandığı konuları çevrim içi ortamlarda tartışmaya açmaktadır. Tartıştığı ve odaklandığı konular nedeniyle dördüncü dalga feminist, birinci ve ikinci dalga feminizmden ziyade üçüncü dalga feminizme yakın görülmektedir (Akan, 2020:48). Bu bağlamda dördüncü dalga feminizmi mücadele konularındaki bir farklılaşmadan dolayı değil mücadele şeklindeki değişim ile karakterize etmek mümkündür. Birinci dalga feminizminden günümüze kadar kadın hareketinin sokaklar ve konferanslar gibi fiziksel ve yüz yüze dayanışma ve örgütlenme alanları dijital bir boyut kazanarak sosyal medya platformlarına, internet ortamlarına taşınmıştır.

İnternet ve sosyal medya platformlarının önemli kamusal bir alan haline gelmesiyle beraber dünyada ve Türkiye'de kadınların birçok çevrim içi kampanyaya imza attığı görülmektedir. Akan (2020)'e göre bu kampanyalar arasında 2017 yılında tüm dünyada büyük bir ses getiren #MeToo hareketi gerek alan yazınında gerek dijital gündemde önemli bir yer tutmuştur. Cinsel istismara maruz kalmış olan Tarana Bruke tarafından 2006 yılında özellikle de siyahi kadınların maruz kaldıkları şiddet sorununa

karşı başlatılan kampanyada "Me too" ifadesi kullanılmıştır. Bu kampanyanın dünya çapında bir harekete dönüşmesi ise Bruke'ün bu tweetinin Alyssa Milano'nun tweetine "me too" ifadesini eklemesi onunla aynı deneyimleri paylaşan kişilerin de "me too" yazmasını istemesiyle olmuştur. #MeToo hareketi ilk olarak Twitter'da başlamış, ardından Instagram ve Facebook mecralarına kadar yayılmış, ilk 24 saat içerisinde küresel boyutta viral bir etki yaratmıştır. Gömceli (2023)'ye göre #MeToo hareketinin dünya çapında bu kadar ses getirmesi ve sessizliği kıran büyük bir feminist harekete dönüşmesinin altında söz konusu dönemde ABD Başkanı Donald Trump'ın kadın düşmanı ve cinsiyetçi ifadeleri, sinema sektöründe var olan istismar ve tacizin yaygınlığı, Suudi Arabistan'da kadınların araba kullanmalarının önündeki engellerin kaldırılması gibi nedenler yer almaktadır. Türkiye'nin 2019 yılında "İstanbul Sözleşmesi" olarak da bilinen "Kadınlara Yönelik Şiddet ve Aile İçi Şiddetin Önlenmesi ve Bunlarla Mücadeleye İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi"nden çıkmasıyla beraber Twitter ve Instagram gibi dijital medya mecralarında bireyler tepkilerini #İstanbulSözleşmesiYaşatır" hashtagi ile dile getirmişlerdir.

1.3. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI VE CİNSİYET ROLLERİ

Cinsiyet *(sex)* kavramı kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü ifade eder ve doğuştan gelen bir özelliğe karşılık gelir. Türk Dil Kurumu "cinsiyet" kavramını "Bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişiyi ayırt ettiren yaradılış özelliği; eşey, cinslik, seks" olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2023b). 1970'lerde ortaya çıkan toplumsal cinsiyet *(gender)* kavramı ise kadın ve erkek olmaya toplum ve kültür tarafından yüklenen anlam ve beklentiler, diğer bir ifade ile toplumsal cinsiyet kültür ve toplum tarafından inşa edilen kadınlık ve erkeklik rolleridir. Bingöl (2014:108) ise toplumsal cinsiyet kavramını "biyolojinin kodlandığı maddi bedenlere manevi anlamlar yükleyerek onları kültürel olarak tanımlamak ve ayırmak" olarak tanımlar.

Kültürel bir kategori olarak toplumsal cinsiyet belirli bir kültür içerisinde neyin maskülen neyin feminen olduğuna yönelik ortak inançları ifade eder (Gündüz Kalan, 2010). Biyolojik cinsiyet doğuştan atanan kadın ve erkek olmak üzere ikili bir sınıflandırmaya karşılık gelirken, toplumsal cinsiyet toplumsallaşma süreci ile beraber

bireyin öğrendiği ve kültürden kültüre, toplumdan topluma farklılık gösteren bir kavrama işaret eder. 1972 yılında *Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Toplum (Sex, Gender and Society)* isimli kitabında "toplumsal cinsiyet" *(gender)* kavramını literatüre kazandıran Ann Oakley'in tanımladığı üzere cinsiyet *(sex)* biyolojik açıdan kadın *(female)* ve erkek *(male)* olma durumunu ifade ederken toplumsal cinsiyet *(gender)* kadınlık ve erkeklik arasındaki toplumsal düzlemdeki eşitsiz bölünmeye dikkat çekmektedir (Vatandaş, 2011). Ecevit (2021) ise toplumsal cinsiyet kavramını "kadınlar ve erkekler için kültür, gelenekler, eğitim, din ve diğer kurumlar tarafından uygun görülen toplumsal roller ve sorumluluklar, davranışlar, konumlar, beklentiler, güç ve ayrıcalıklar, hak ve fırsatlar" olarak tanımlamaktadır.

Rol kavramı ise toplum içerisinde belirli bir konumda yer alan bireyin nasıl davranması gerektiğine dair beklenti ve normları ifade etmektedir (Gündüz Kalan, 2010). Diğer bir ifadeyle rol kavramı kimliği, konumu ve statüsü ile bağlantılı olarak bireyden beklenen tutum ve davranışları ifade eden bir normatif beklentiler sistemidir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rolleri kişinin beyanı göz önüne alınmaksızın, içerisinde bulunduğu beden nedeniyle toplumun kadın ve erkek bireylerden beklediği tutum ve davranışlara karşılık gelen yargı setlerini ifade eder. Toplum ve kültür tarafından inşa edilen kadınlık ve erkeklik rolleri bireylerin faaliyetlerini kısıtlayan bir özellik de taşımakta, bireylerin üzerinde bir baskı unsuru olmakta, hangi eylemi sergilemenin "uygun" olduğu bu roller kapsamında bireylere dayatılmaktadır.

Bireyler kadın *(female)* veya erkek *(male)* olarak doğduklarında toplumsal cinsiyetlerinin farkında ve bilincinde değildirler. Toplumsal cinsiyet rolleri toplumsallaşma süreci ile birlikte edinilir. Bebek dünyaya geldiğinde üreme organına göre dişi veya erkek olduğu belirlemesi yapılır, bu bebeğin cinsiyetini ifade eder. Bebek büyüdükçe sosyalleşme sürecinde aile, okul ve toplum tarafından yapılan yönlendirmeler aracılığıyla toplumsal cinsiyetlerini öğrenmeye başlarlar. Bu doğrultuda bebek biyolojik cinsiyeti ile ilişkili olarak toplum ve kültür tarafından yaratılan, diğer bir ifadeyle insan icadı olan toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl görünmesi ve nasıl davranması gerektiği gibi bilgileri edinmeye başlar. Diğer bir ifade ile Terzioğlu ve Taşkın (2008:63)'ın da belirttiği gibi insanlar dişi ya da erkek cinsiyeti ile doğarlar ancak yetiştirilirken toplumsal cinsiyetlerine özgü beklediği roller çerçevesinde kız ya da erkek çocuk olmayı öğrenerek büyürler. Örneğin kız çocukları

genellikle evde anneye ev işlerinde yardımcı olurken erkek çocuklar baba ile tamirat gibi güç gerektiren diğer işlere yönlendirilir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının ilk olarak aile içerisinde bireylere öğretildiği söylenebilmektedir.

Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten hareket ile kadın ve erkek bireylere farklı roller atfeder. Diğer bir ifade ile toplumsal cinsiyet rolleri biyolojik cinsiyet ile ilişkili olmak ile beraber sosyal ortamlarda bu iki cinsiyetin ifade edilişidir. Heteronormatif bir anlayış ile biçimlendirilen toplumsal cinsiyet rolleri ideal bir kadınlık ve erkeklik kurgusu yaratır. Bu bağlamda kadınlar özel alana ait görünen, bakım veren rollerine yakıştırılan, duygusal, uysal, itaatkâr gibi pasif özellikler ile tanımlanırken erkekler kamusal alanda güçlü, otoriter, özgür ve lider gibi özellikler ile betimlenir.

Söz konusu bu toplumsal cinsiyet kalıp yargıları bireylerin yaşamlarında hangi meslekleri seçeceklerinden, hangi konumda olacaklarına, ne giyeceklerinden, ne yapıp yapamayacaklarına kadar geniş bir alanı doğrudan etkilemektedir. Kadınlardan ev içi sorumluluklar ile ilgilenmesi ve bakım vermesi beklenirken erkeğe "eve ekmek getiren" rolü atfedilir. Terzioğlu ve Taşkın (2008)'ın da belirttiği gibi kadına toplum tarafından yüklenen roller ve tabiatı itibariyle erkeğe kıyasla daha az becerikli, başarılı olma ihtimali düşük ve liderlik vasfı olmayan bireyler şeklindeki önyargılı tanımlamalar kadının liderlik davranışını sınırlamakta, kadınlar bu nedenle toplum içerisinde ağırlıklı olarak aile içerisindeki görevlerine uyumlu mesleklere yoğunlaşmaktadır. Erkekler ise yüksek statüye sahip, karar vermeleri gereken mesleklere yönelirler. Bu doğrultuda iş hayatında kadınlara hemşirelik ve öğretmenlik gibi meslekler toplum tarafından uygun görülürken, erkeklere genellikle yönetici ve liderlik gibi otorite pozisyonları veya askerlik, polislik gibi fiziksel güç ile ilişkili meslekler yakıştırılır.

Bireylerin yaşamlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen söz konusu toplumsal cinsiyet ayrımları birçok toplumda görülüyor olsa da yaşama olan etkisi toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir fakat en belirgin ayrımın kadınlığın toplumsal cinsiyet algısındaki yerinden kaynaklandığını söylemek mümkündür (Cihangiroğlu, 2018:7). Toplumsal cinsiyet kadınlara erkeklere kıyasla daha aşağı ve güçsüz bir konum atfeder. Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında kadınlar erkeklere kıyasla güçsüz ve başarısız gibi olumsuz birtakım önyargılara maruz kalmakla beraber

söz konusu kalıp yargılar kadınların kamusal ve özel alanlarında bir dizi zorlukla karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır. Terzioğlu ve Taşkın (2008:63)'a göre insanlık tarihi boyunca kadın ve erkekler dünyayı eşit olarak paylaşamamışlar ve bu eşitsizliğin sonuçları ise en çok kadınları etkilemiştir.

Bingöl (2014)'e göre kadınlık ve erkeklik olarak adlandırılan rol ve statüler kadınların aleyhine birçok eşitsizliğin doğmasında önemli bir rol oynar, toplumsal olarak oluşturulan söz konusu cinsiyet ayrımlarıyla kadın cinsiyetine biçilen roller pasif, sakınma, koruma ve savunma üzerine oluşturulmuştur. Bu bağlamda kadınlar söz konusu toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle eğitim, sağlık, siyaset ve hukuk gibi alanlarda eşitsiz durumlara maruz kalmışlardır. Örnek vermek gerekirse kadının iş gücüne katılımı erkeklere kıyasla daha az olmakta, eğitim hakkına erişimde cinsiyetlerinden dolayı birçok engel ile karşı karşıya kalmakta, sağlık hizmetlerine ulaşmada erkek vatandaşlar ile yasalar önünde eşit olmalarına karşı yetersizlikler yaşamakta, siyasi haklarını Türkiye Cumhuriyeti'nde 1934 yılında kazanmış olmalarına rağmen siyasete katılımda engeller ile yüzleşmektedirler. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları nedeniyle kadınlar belirli alanlardan dışlanmaktadır, örneğin siyaset kadın işi olarak görülmeyerek erkeklerin icra edebileceği bir alan olarak kabul edilir, mühendislik gibi fen bilimlerine dayanan alanlar erkeklere yakıştırılırken kadınların bu alanlarda başarılı olmayacağı düşüncesi hakimdir.

Bu bağlamda toplumsal cinsiyet eşitliği kavramı ile ikili cinsiyet hiyerarşisinde doğuştan atanan cinsiyetler nedeniyle bireylerin herhangi bir ayrımcılığa maruz kalmadan hayatın her yönünde eşit hak ve özgürlüklere sahip olmaları gerektiğini, toplum ve kültür tarafından diğer bir ifadeyle insan icadı olan kadınlık ve erkekliğe yönelik norm ve beklentileri içeren kalıp yargılara karşı mücadele edilmesi gerektiğini savunur. Baki (2019)'nin de belirttiği gibi cinsiyet kavramının temelini biyolojik faktörler oluştururken toplumsal cinsiyet kavramının temelini toplum içerisindeki eşitsizlikler ve diğer toplumsal sorunlar oluşturmaktadır.

1.4. MEDYAYA YÖNELİK FEMİNİST ELEŞTİRİLER

Cinsiyet kalıp yargıları, toplumsal gruplar tarafından sürekli olarak yeniden inşa edilirken medya da bu süreci şekillendiren önemli kurumların arasında yer

almaktadır. Gündelik yaşamın merkezinde yer alan kitle iletişim araçları, bireylerin dünyayı algılayışı ve sosyal ilişkilerini etkileyen önemli bir güçtür. Bu nedenle medya, sadece eğlence veya bilgi aktarımının ötesine geçerek kültürel değerleri ve normları yeniden üreten bir kurum olarak pek çok eleştirinin odağında yer almaktadır. Özellikle feminist düşünce içerisinde medya, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve kadın temsilleri üzerine yoğunlaşan bir tartışma konusudur.

Feminist eleştiri medyayı toplumsal ilişkilerin güç dengesini himaye eden, kadın ve kadınlığa yönelik cinsiyetçi, ataerkil ve hegemonik normları inşa eden ve yeniden üreterek pekiştiren bir araç olarak ele almaktadır. Medya, feminist düşünceye göre, erkek egemen toplumsal düzenin devamlılığını sağlayan, toplumda var olan cinsiyet eşitsizliğini besleyen ve geleneksel kadın temsilleri ile kadınları pasif ve ikincil rollere hapseden bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Dergi ve gazete gibi basılı kitle iletişim araçlarından radyo ve televizyona, reklamlardan film ve popüler kültür ürünlerine kadar medya ürünleri aracılığıyla kadınlar genellikle dar kalıplara sıkıştırılmış bir biçimde temsil edilmekte, toplumsal cinsiyet kalıp yargı ve ön kabulleri bu araçlar üzerinden gelecek nesillere aktarılmaktadır. Feminist düşünce içerisindeki farklı ekoller, medyanın söz konusu rolünü çeşitli açı ve perspektiflerden ele almaktadır (Timisi, 1997):

- **Liberal Feminist Yaklaşım:** Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması amacıyla kadınların mevcut politik, ekonomik ve hukuki sistemlerde eşit hak ve fırsatlara sahip olması gerektiğini savunan liberal feminist yaklaşım kitle iletişim araçlarını, cinsiyet kalıp yargılarını toplumun yeni üyelerine aktaran bir araç olarak tanımlamaktadır.
- **Radikal Feminist Yaklaşım:** Radikal feministler medyaya yönelik eleştirilerini liberal feminist yaklaşıma kıyasla daha sert bir şekilde dile getirmektedir. Bu yaklaşıma göre medya ataerkil sistemin kültürel bir aracı olarak kadın bedenini ve kadınlık deneyimlerini kontrol altına alarak kadınları cinsel bir objeye dönüştürmekte ve nesneleştirmektedir. Radikal feministler, medyayı kadınları zayıf, pasif ve ikincil rollere hapseden bir güç olarak değerlendirmektedir. Medya, radikal feminist yaklaşıma göre, ataerkil yapının sürdürülmesine hizmet eden ve kadınların toplumsal konumunu güçsüzleştiren temel unsurlardan biridir.

- **Sosyalist Feminist Yaklaşım:** Sosyalist feministler ise medyayı kapitalist sistemin ve ataerkilliğin bir arada işlediği bir ideolojik araç olarak tanımlamaktadır. Medya hem cinsiyet eşitsizliklerini hem de sınıf farklılıklarını pekiştiren bir işleve sahiptir. Bu yaklaşıma göre, medya kapitalist düzene hizmet ederek ataerkil ve sınıfsal yapıların korunmasına katkı sunmaktadır. Sosyalist feministlerin dile getirdiği medya eleştirisi kapitalist üretim tarzına yönelik geliştirdikleri eleştiriler ile iç içe geçmektedir.

Feminist düşünce içerisinde medyaya dair önemli eleştirilerden biri ikinci dalga feminizmin önemli isimlerinden Betty Friedan tarafından yapılmıştır. 1963 yılında kaleme aldığı *Kadınlığın Gizemi (The Feminine Mystique)* kitabında medya hakkında oldukça eleştirel bir tutum benimsemekte; 1950 ve 1960'larda Amerikan toplumunda kadının konumunun medya aracılığıyla nasıl şekillendirildiğine ve medyada sunulan kadın imgelerinin kadınları nasıl sınırladığına dikkat çekmektedir. II. Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında kadın dergilerinde sunulan kadın imajlarını inceleyen Friedan, savaş sonrası dönemde medyanın kadınları ev içi rollere hapsetmeye devam eden bir söylem geliştirdiğini ileri sürmektedir. Dergiler üzerine yaptığı incelemelerde Friedan, 1930'ların sonlarında kadın temsilleri cesur, çekici, kariyer odaklı, bireyselliğiyle öne çıkan ve kendi vizyonu doğrultusunda ilerleyen karakterler olarak sunulurken 1940'ların sonuna geldiğinde, özellikle 1949 itibari ile, söz konusu kadın imajlarında keskin bir dönüşüm yaşandığını, kadınların kendini gerçekleştirebileceği tek yolun "ev hanımlığı" olarak tanımlanması ön plana çıktığına, kadınları annelik ve eşlik rollerine hapseden imajların yaygınlaşmaya başladığına dikkat çekmektedir (Friedan, 2022:47-55).

İletişim araçları kadınların gerçek ihtiyaçlarına ve gelişen toplumsal rollerine karşılık vermemekte aksine ataerkil düzenin belirlediği kalıpları daha da pekiştirmektedir. Kadınların kamusal alanda daha fazla yer almasına rağmen Friedan'ın da dikkat çektiği üzere medya pasif, zayıf ve ev içi roller ile sınırlandırılmış kadınlık temsillerini sunmaya ve kadınları ikincilleştiren söylemleri güçlendirmeye devam etmiştir. Friedan'ın medya ve kitle iletişim araçlarına yönelik eleştirisi kadınlar hakkında belirli mitler oluşturulduğu üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu mitlerin en güçlüsünün ise kadının tam anlamı ile kendini gerçekleştirebileceği tek alanın annelik ve ev hanımlığı olduğu iddiasıdır. Medya, bu ideolojiyi yansıtarak "mutlu ev kadını"

modelini sürekli olarak yeniden üreterek kadınların bireysel başarı ve toplumsal değerlerini yalnızca ev içi rollerle sınırlamıştır. Bu durum ise kadınların potansiyellerini gerçekleştirmelerini engelleyerek onları toplumsal ve kişisel anlamda tatminsizlik içerisine hapsetmiştir (Friedan, 2022).

Medyaya yönelik öne çıkan feminist eleştirilerden biri de Laura Mulvey tarafından 1975'te yayınlanan *Görsel Haz ve Anlatı Sineması (Visual Pleasure and Narrative Cinema)* makalesinde ortaya konmaktadır. Mulvey sinemanın kadınları nesneleştirdiğini ve onları erkek bakışı aracılığı ile sunduğunu ileri sürerek medyanın ataerkil ideolojiyi nasıl yeniden ürettiğini gözler önüne sermektedir. Kadınları ekranda "görülmek için var olan nesneler", erkekleri ise "bakan ve kontrol eden özne" olarak tanımlamaktadır (Mulvey, 1975:6). Bu bakış açısı kadınları sinemada cinselleştirmekte ve birer fetiş nesnesi haline dönüştürmektedir. Mulvey, sinema izleyicisinin ağırlıklı olarak erkek olarak konumlandırıldığına ve filmde yer alan kadın karakterlerin bu erkek bakışının nesnesi haline geldiğine dikkat çeker. Bu durum, kadınların genellikle "izlenen" ve "görülmek için var olan" pasif figürler, erkeklerin ise "bakan" ve "eylemde bulunan" aktif özneler olarak sunulmasına yol açar. Söz konusu bu hiyerarşi ise sinema aracılığı ile toplumdaki cinsiyet rollerinin pekiştirilmesine hizmet etmektedir (1975:6-8). Diğer bir ifade ile sinema kadınlığı bir fantezi alanına dönüştürmekte ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini güçlendirmektedir.

Siyahi feminizmin önemli isimlerinden biri olan bell hooks ise 1992'de kaleme aldığı *Black Looks: Race and Representation* isimli eserinde medya ve popüler kültürde var olan ırk ve cinsiyet temelli temsillere yönelik güçlü eleştiriler getirmektedir. hooks, medyanın hem ırksal hem de cinsiyetçi kalıp yargıları sürekli yeniden ürettiğini savunmaktadır. Medyada siyahi kadınlar genellikle ötekileştirilmiş, marjinalleştirilmiş ve cinselleştirilmiş bir şekilde sunulmaktadır (1992:2). Ona göre bu temsiller yalnızca ırk temelli değil aynı zamanda cinsiyetçi baskıların da bir yansımasıdır. hooks, medyanın beyaz üstünlüğü ve ataerkil değerleri pekiştiren bir araç olduğunu vurgulayarak, beyaz bakış açısının siyahi kadınların hikaye ve deneyimlerini görünmez kıldığını, onları "öteki" olarak konumlandırdığını ileri sürmektedir (1992:5-6)

hooks'un medya eleştirisinde önemli bir nokta ise medyanın işlevinin yalnızca temsil üretmek ile sınırlı kalmayarak aynı zamanda bu temsiller aracılığıyla toplumsal

ilişkileri de şekillendirdiğidir. Medyanın ideolojik işleyişi, izleyicilerin bilinçaltında belirli değerleri pekiştirmeke ve bu nedenle medyanın toplumsal güç dinamiklerinde merkezi bir konumu olduğunu savunmaktadır (1992:9-10). hooks'un eleştirileri, medya ve kültürel üretim süreçlerinde ırk ve cinsiyetin kesişimsel olarak nasıl ele alındığını ortaya koymakta ve siyah kadınların hem ırk temelli hem de cinsiyet temelli bir baskı altında temsillerinin nasıl sürdürüldüğüne işaret etmektedir.

Sonuç olarak feminist eleştiriler medyanın toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını ve eşitsizlikleri pekiştirmedeki rolünü çeşitli açılardan ele alarak güçlü bir sorgulama alanı sunmaktadır. Liberal feministler medyanın mevcut eşitsizlikleri yeniden üreten bir araç olduğunu öne sürerken, radikal feministler bu durumu ataerkil yapıların kültürel dayanağı olarak tanımlamış; sosyalist feministler ise kapitalist ve ataerkil sistemlerin birlikte çalışarak medyada cinsiyetçi ve sınıfsal temsilleri pekiştirdiğini vurgulamıştır. Friedan, Mulvey ve hooks gibi feminist düşünürlerin farklı zamanlarda ve farklı bağlamlarda ortaya koyduğu eleştiriler, medyanın kadın ve toplumsal cinsiyet temsillerini sınırlandırarak eşitsizlikleri pekiştiren bir alan olduğunu vurgulamaktadır. Söz konusu bu eleştiriler, medyanın kadın temsillerini cinsiyetçi bir perspektifle yeniden üreterek toplumsal güç dengelerini nasıl sürdürdüğüne dikkat çekmektedir. Bu bağlamda feminist eleştirilerin medyaya yönelik derinlemesine analizleri, medya temsillerinin çeşitliliği ve temsilinde eşitliği sağlamak adına önem taşımaktadır. Bu çerçeve doğrultusunda tez çalışmasının ikinci bölümünde reklam ve "femvertising" kavramı ele alınarak medya temsillerinde eşitlik arayışının reklam dünyasında nasıl karşılık bulduğu incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM
REKLAM VE FEMVERTISING

2.1. REKLAM KAVRAMI

Reklam kavramının izlerini Antik Yunan ve Mısır'a kadar sürmek mümkündür. İçerisinde yaşanan modern endüstriyel toplumda ise reklamlar giderek yaşamların ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzün çok oyunculu pazarları, artan rekabet koşulları ve yüzlerce ürün çeşitliliği hem üreticilerin tüketicilere diğer bir ifade ile hedef kitlelerine ulaşabilmeleri hem de tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olup seçim yapabilmeleri için reklam önemli bir öğe olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydın ve Aydın Aslaner, 2015). Bugün bireyler gündelik yaşamlarının her alanında reklamlara maruz kalmaktadır. Televizyon, radyo, telefon aracılığıyla SMS ve bildirimler, dijital ortamlarda sosyal medya platformları, web siteleri, arama motorları ve bloglarda, gazete ve dergi gibi basılı yayınlarda, billboard gibi açık hava reklam alanları da dahil olmak üzere reklam yaşamın her yerindedir. Açıktır ki modern insan bugün bir reklam bombardımanı altındadır ve gün içerisinde çok sayıda reklam mesajına maruz kalmaktadır.

Reklamların temel amacı ürün ve hizmet tanıtımı ve tüketicinin satın almaya teşvik edilmesi olarak tanımlanıyor olsa da reklamlar aynı zamanda kültür aktarımı ve temsil yeteneğine de sahiptir. Bu özellikleriyle reklamlar toplumu şekillendirme ve yansıtmada büyük bir rol oynamaktadır. Reklamlardaki imge ve tasvirler birey ve toplum yaşamını, diğer bir ifade ile hedef kitlenin algı ve davranışlarını doğrudan etkileyebilecek güçlü araçlardır. Bu nedenledir ki reklamların içeriğinde yer alan ve aslında reklam anlatısının özünü oluşturan mesajlar cinsiyet rollerinin yansıtılması, üretilmesi ve yeniden üretilmesi bağlamında kritik bir öneme sahiptir. Medya ve ürünlerinden biri olan reklamlar toplumun cinsiyet hakkında düşünme biçimlerinde etkilidir. Bu nedenle toplumsal cinsiyet bağlamında reklam kavramının birey ve toplum üzerindeki etkisi, reklamdaki kadın temsilleri ve içerdiği cinsiyet kalıp yargıları önemli tartışma konuları olarak öne çıkmaktadır.

2.2. REKLAMIN TANIMI

Reklama yönelik çeşitli tanımlamalar söz konusudur. Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanımlamaya göre reklam, "bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak ifade edilir (Türk Dil Kurumu, 2023c). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) reklam kavramını, "belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri veya izleyicileri ürünler, hizmetler, organizasyonlar veya düşünceler hakkında bilgilendirmek ve ikna etmek isteyen özel firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kamu kurumları veya bireyler tarafından ikna edici mesaj ve duyuruların yer ve zaman satın alınarak kitle iletişim araçlarına yerleştirilmesi" olarak tanımlar (American Marketing Association, 2023). Ünür ve Apak (2021:271) ise reklamı "kitle iletişim araçlarına belirli bir ücret ödeyerek bireyleri gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini bir ürün, hizmet ya da düşünceye çekmek üzere yapılan iletişim faaliyetleri" olarak betimlemektedir.

Reklam kavramına yönelik söz konusu çeşitli tanımların bir bölümü Babacan (2005) tarafından derlenmiştir: (1) Bir ürün ya da hizmetin bir bedel karşılığında kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılması ve benimsetilmesi çabası; (2) talep yaratma sanatı; (3) mümkün olan en düşük ücretle mal ya da hizmetin doğru tanıtımı için en inandırıcı mesajın verilmesi için yapılan uğraş; (4) bir ürün, hizmet ya da fikrin bir bedel karşılığında kişisel olmayan yollarla tanıtımı; (5) işletmeler, kar amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları veya bireyler tarafından kendi ürün ve hizmetleri, örgütleri veya fikirleri hakkında belli bir hedef pazar ve kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında satın alınmış özel zaman ve alanlarda ilan ve ikna edici mesajların yayınlanması; (6) bir ürün ya da hizmetin beğendirilmesini, satılmasını veya kiralanmasını sağlamaya; bir ideal veya fikri yaymaya, bu amaçlarla mesajların kamuya ulaşımı için iletişim araçlarının kullanılmasında özel yollar aramaya yönelik çabaları kapsayan bir çalışma alanı.

Özkan (2014)'a göre temel olarak reklam, pazarlama iletişiminin bir ürünüdür. Pazarlama iletişimi, iletişimin tüm öğelerini içerisinde barındırır ve iletilen mesajların tüketicinin aklında kalması, satın alma kararını etkilemesi amaçlandığından dolayı ikna edici iletişim özelliği gösterir ve pazarlama iletişimi kapsamında reklam

aracılığıyla tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmesi ve satın almalarına ikna olmaları için gereken bilgilerin doğru bir şekilde aktarılması konusunda stratejik bir rol oynar. Tüketici tarafından ise reklam, pazarda yer alan çok sayıda ürün arasından tercih yapmasını kolaylaştıran bir rehber görevi taşır, reklamlar aracılığıyla tüketiciler pazara sunulan bir ürün ve hizmetin özellikleri, fiyatı, nereden satın alınabileceği, nasıl kullanılacağı, ne gibi faydalar sağlayacağı konusunda bir dizi konuda bilgi sahibi olurlar.

Reklam ve kitle iletişim araçları arasında sıkı bir bağ söz konusudur; reklam mesajları kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere ulaşır. Yukarıda bahsedilen tanımlardan hareketle reklam, bir ürün ya da hizmet için olabileceği gibi bir fikir ya da düşünceye yönelik kamuoyunu bilgilendirmek, ikna etmek, belirli bir davranış sergilemesi amacıyla medyadan yer ve zaman almaya dayalı yönlendirilmiş ve biçimlendirilmiş bir iletişim çabasıdır. Kavrama yönelik çeşitli tanımlamalardan yola çıkılarak reklamın özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Topsümer ve Elden, 2015:8-9):

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklam yapan kişi, kurum ya da kuruluş bellidir.
6. Reklam aracılığıyla tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Reklama yönelik çeşitli tanımlamalar göz önüne alındığında satış amacı öne çıkıyor olsa da bugün reklamın amacı sadece satış ile sınırlı kalmamıştır. Günümüz koşullarında markalar tüketiciler ile yalnızca sundukları ürün ve hizmetler hakkında bilgi verme amacı taşımamakta, aynı zamanda benimsedikleri değerleri, topluma sundukları faydayı, başarılarını ve prestijlerini de aktarma ihtiyacı duymaktadırlar. Diğer bir ifade ile reklam yalnızca ürün ve hizmetin satışına hizmet etme görevini

aşarak tüketici ile bağ kurma amacı da taşımaya başlamıştır. Bu bağlamda reklamın iki temel amacı olduğu söylenebilir (Topsümer ve Elden, 2015): satış ve iletişim. Temel olarak kâr elde etmek ve pazar payını artırmak üzere inşa edilen işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için ürettikleri ürün ya da sundukları hizmeti tüketici ile buluşturmaları gereklidir. Fakat günümüz koşullarının çok oyunculu pazarlarının yol açtığı yoğun rekabet ortamı ve artan ürün çeşitliliği nedeniyle reklam bugün işletmeler için stratejik bir unsurdur. Bu kapsamda reklam işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satışını artırmayı, imaj ve itibarı güçlendirerek gelecek satışların tetiklenmesini, mevcut müşterilerin satın alma davranışlarını sürdürmesini, promosyon ve kampanyaların duyurulmasını sağlamaktadır. İkinci olarak ise işletmeler yalnızca satış amacı ile tüketicilere ulaşma amacı taşımazlar, aynı zamanda iletişim kurma amaçları da söz konusudur. İletişim olmadan işletmeler, kurumlar ve kuruluşlar kendilerini kitleye aktaramazlar. İşletmeler marka sadakatinin yaratılması, kriz anlarında tüketicilerin desteğinin sağlanması gibi çeşitli sebeplerden dolayı kitleleri ile iletişim kurmaya ihtiyaç duyarlar. Buna ek olarak sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin bu konudaki eylem ve duyarlılıklarını kitlelere aktarması da oldukça önem taşır. Sonuç olarak kitle ile etkili bir etkileşim gerçekleştirmek, bağ kurmak kısa ve uzun vadede şirketlere fayda sağlamaktadır.

Yukarıdaki iki temel amaçtan hareket ile reklam kavramının dört işlevi öne çıkmaktadır (Özkan, 2014:49): bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma. Reklamın taşıdığı amaçlarından biri olan bilgilendirme; piyasaya yeni sunulan ürün ve hizmet hakkında veya ürünlere eklenen yeni özellikler, kampanyalar hakkında tüketiciye bilgi verme ve farkındalık yaratma amacını ifade eder. İkinci olarak reklamlar tüketiciyi ikna etmeyi amaçlarlar. Bu bir ürün ya da hizmete yönelik pozitif bir tutum oluşturulması, piyasa içerisinde tercih edilebilirliğinin artırılmasına karşılık gelir. Hatırlatma amacı kapsamında ise tüketicilerin ürün ve hizmeti tekrar satın alması hedeflenirken, değer katma işlevi ile yalnızca satışları artırmayı değil aynı zamanda marka veya ürüne değer katarak tüketici nezdinde itibar ve güven oluşturmayı amaçlanır.

Reklam özü itibariyle teknolojik gelişmeler ışığında kitle iletişim araçlarında ve pazarlama alanında yaşanan değişimlerden doğrudan etkilenmektedir. Bu doğrultuda reklamcılık, pazarın yapı ve ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Yılmaz

(2001)'a göre tarihsel süreçte reklamın değişen rolünü dört aşamada ele almak mümkündür. İlk aşama olarak tasvir edebilecek olan üretim döneminde reklamın amacı tüketicilere ürün hakkında bilgi vermek iken ikinci aşama olan satış döneminde artan ürün sayısı ve çeşitliliği nedeniyle doğan kalite farklılığı gibi durumlardan dolayı reklamın rolü de ürünlere yönelik talebi artırmak yönünde değişiklik göstermiştir. Üçüncü aşama olarak tanımlanan pazarlama döneminde ürünler kişisel ihtiyaçlar ve yaşam tarzlarına göre düzenlenmeye başlamış, bu doğrultuda reklam söz konusu ürünlerin tanıtımını yapma görevini üstlenmiştir. Son aşama olarak tanımlanabilecek olan stratejik planlama döneminde ise pazar ihtiyaçlarının çeşitlenmesiyle beraber tüketiciler için hem fonksiyonel hem de sembolik değere sahip ürünler söz konusu olmaya başlamış, reklamın rolü de bu doğrultuda bireylerin yaşam tarzlarını yansıtan ürünlere yönelik stratejik bir iletişim sağlamaya dönüşmüştür.

Özetle erken dönemde reklam salt satış amacı taşımaktayken bugün gelinen noktada hedef kitleye rasyonel bilgiler ileten bir ikna aracı olma görevini aşarak tüketiciler ile ilişki kuran, sembolik anlamlar taşıyan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ise reklamlar sadece ürün tanıtımı yaparak satış artırmayı amaçlamak ile kalmazlar, aynı zamanda sundukları anlam ve imge dünyasıyla bireylere bir kimlik, yaşam tarzı ve aidiyet örüntüleri de sunarlar (Göker & Göker, 2020). Bu bağlamda tarihsel serüven içerisinde reklamın ilk olarak bilgi verme amacı taşıdığını fakat yıllar içerisinde bu rolünün değişerek bireylere yaşam tarzı ve kimlik sunan bir araç haline geldiğini söylemek mümkündür.

Batı (2005) tarafından belirtildiği üzere günümüzde insan yaşamını şekillendiren güçlü kültürel araçlarından olan reklamlar ürün satma amacının ötesine geçerek toplumsal statüleri ve bireysel kimlikleri belirlemede etkili bir rol oynamaktadır. Çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla farklı içeriklerde sunulan reklamlar ekonomik rolü doğrultusunda ürün satma işlevinin yanı sıra sundukları ürünleri belirli duygu ve popüler kültür sembolleri ile ilişkilendirme aracılığıyla tüketici nezdinde bir anlam yaratmaktadır. Reklamlar yalnızca bir ürünün tanıtımını yapmak ile kalmazlar, sıradan nesneleri birer simgeye dönüştürerek tüketicinin dünya görüşünü, sosyal statüsünü ve bireysel kimliğini ifade eden semboller haline getirirler. Bu bağlamda reklamların, tüketiciyi yalnızca ürüne değil, aynı zamanda o ürün ile özdeşleşen yaşam tarzlarına ve kimlik değerlerine de yönlendirdiği ifade edilebilir.

2.3. REKLAMIN TARİHSEL SERÜVENİ

Reklamın gelişimi toplumların sosyal, kültürel, ekonomik ve politik süreçlerine bağlı olarak farklılık gösteriyor olsa da ilk örneklerinin izini insanlığın ilkel çağları olarak değerlendirilen M.Ö. 3000'lere kadar (Yapıcıoğlu Ayaz, 2022:189) sürmek mümkündür. Çetin (2014:562)'in belirttiğine göre reklam ve benzeri çabalara Antik Çağ'dan yazı, çizim ve sembole dayalı topluluklarda rastlanılmaktadır. Reklam kavramının izleri Eski Yunan ve Mısır'a kadar uzanmaktadır. İlk reklamın Eski Mısır'da bir köle sahibi tarafından esirini aramak amacıyla hazırladığı ve bir ödül vaat ettiği papirüs olduğu bilinmektedir (Topsümer ve Elden, 2015:9-10). İlk ve Orta Çağ'da ağırlıklı olarak sözel biçimlerde ortaya çıkan reklam çığırtkanlar ve tellallar aracılığıyla ile gerçekleştirilmiştir. Sözel olarak başlayan reklamcılık zaman içerisinde marka ve amblemlerin doğuşuyla birlikte çeşitlenmeye başlamıştır. Ürünlerde kalite ve kontrolün söz konusu olmasıyla beraber markalama ihtiyacı söz konusu olmuş, bu nedenle esnaflar ürettikleri mallara kendi amblem ve işaretlerini koymaya yönelmişlerdir. Bu durum markalama çalışmalarının ilk adımı olmuştur.

1450 yılında Johannes Gutenberg'in matbaa makinesi nasıl ki insanlığın tarihsel serüvenini radikal bir şekilde etkilediyse aynı şekilde reklam için de yeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. Matbaanın icadı ile beraber el ilanları, kitap ve broşürler gibi basılı materyaller geniş halk kitlelerine hızla ulaşabilir hale gelmiştir. Seri basım teknikleri reklamların sayı ve etkilerinin artmasına olanak tanımıştır. Yazılı basın gündeme gelmiş, bu bağlamda reklamlar gazeteler aracılığıyla yayılmaya başlamıştır. Ünsal (1984)'a göre bu dönemde hazırlanan ilk duvar afişi 1480 yılında William Caxton tarafından rahiplere yönelik *"The Pyes of Salisbury Use"* isimli kitabın tanıtım ilanı olarak karşımıza çıkmaktadır (akt. Topsümer ve Elden, 2015:9). 1525 yılında ise Almanya'da ilk gazete reklamının yayınlanmasını takip ederek diğer Avrupa ülkelerinde gazete reklamlarının yükselmesi reklamcılığın bir meslek haline gelmesine, bu mesleği icra eden yazarların doğmasına ve sonrasında daha kapsamlı olarak reklamcılığı bir sektör haline getiren reklam ajanslarının doğması izlemiştir. Reklam ajanslarının ilk örnekleri Birleşik Krallık'ta William Tayler ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Volney Palmer tarafından hayata geçirilmiştir (Taşkıran, 2024:392).

Sanayileşme ile birlikte kitlesel üretime geçilmesi reklama duyulan ihtiyacı artırmıştır. Fakat söz konusu bu dönemde üretilen reklamlar hem teknik açıdan hem de mesaj ve strateji açısından profesyonel bir şekilde üretilmedikleri için etkili oldukları değerlendirmesinde bulunulamaz. 1900'lere gelindiğinde teknolojinin hızla gelişimi reklam ve reklamcılığa yönelik anlayışları da değiştirmiş, bir ivme kazandırmıştır. 19. yüzyılda reklam ajanslarının kurulması ve sayıca artması nedeniyle reklam etiği önem kazanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda 1910 tarihinde Association of National Advertisers (ANA) kurulmuş; bunu 1911 yılında American Advertising Federation (AAF) takip etmiştir (Balta Peltekoğlu, 2010'dan akt. Aslaner ve Aslaner, 2020).

Bu doğrultuda reklamcılık için tarihsel süreç içerisindeki önemli noktalardan biri 1920'lerdir. Bu yıllarda reklamcılık hızla gelişmeye başlamış, üretim kadar pazarlama da önem kazanmıştır. Yine söz konusu dönemde sloganlar birey yaşamına girmiştir. Bu dönemde yaşanan bir diğer önemli gelişme ise yeni bir kitle iletişim aracı olan radyonun icat edilmesi olur. Bu bağlamda ilk ticari radyo istasyonu 1922'de WEAF adı ile kurulur, bunu ise 1924'te N.W. Ayer and Son firması "Eveready" saati adı altında ilk özel reklam programını hazırlanması takip eder (Ünsal, 1984; akt. Topsümer ve Elden, 2015:10).

1929 yılında yaşanan Büyük Buhran şirket ve kuruluşları olduğu gibi reklam sektörünü de olumsuz yönde etkilemiştir. Ekonomik kriz dolayısıyla tüketicilerin alım gücünde yaşanan düşüş reklamcıların tüketicileri satın almaya ikna edebilmeleri için yeni yöntemler aramalarına yol açmıştır (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020). Bu doğrultuda reklam üreticileri, tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemeye başlamıştır. Topsümer ve Elden (2015:10)'e göre böylece reklamcılığa yönelik önemli bir adım olarak A.C. Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi isimler tarafından araştırma şirketlerinin faaliyet göstermeye başladığı görülür. Söz konusu kuruluşlar, halkın hangi markayı tercih ettiği, hangi radyo kanalını hangi saatler arasında dinlediği, belirli ürünlerin hangi dönemlerde satın alındığı gibi konulara odaklandığı çeşitli araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Söz konusu araştırmalar bugün pazar ve hedef kitle araştırmaları olarak tanımlayabileceğimiz pazarlama araştırmalarının ilk adımları olarak değerlendirilebilir. Özetle reklamın gelişimini etkileyen faktörlerden biri olan ekonomi koşullar bağlamında ekonomik

kriz reklam araştırmalarının yapılmasına zemin hazırlamış ve bunu takip ederek reklamcıların hedef kitlelerini daha iyi anlama ihtiyaçları gün yüzüne çıkmıştır.

1940-1950 yılları arasında sihirli ekranlarıyla televizyonların insan yaşamına girişi reklamcılığın güç kazanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda televizyonun hem işitsel hem de görsel bir araç olması reklamların etkisini artırmıştır. 1941 yılında Bulova saat markası tarafından yayınlanan 10 saniyelik reklam ilk televizyon reklamı olarak kabul edilmektedir (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020). Çetin (2014)'e göre radyo ve televizyonun yaygınlık kazanması ile beraber reklam artık bireylerin tüketim alışkanlıklarına yön veren bir rol üstlenmiştir. 1950'li yıllarda ise televizyon reklamı radyo reklamlarını geride bırakarak uzun yıllar boyunca reklamın temel mecrası olmaya devam etmiştir.

Reklamcılığın küresel gelişiminde teknolojik ilerlemenin etkisi olduğu gibi profesyonel anlamda reklamcılığı meslek edinen isimler de önemli bir rol oynamıştır. Rosser Reeves, David Ogilvy, Leo Burnett ve William Bill Bernbach gibi isimler reklamcılık mesleğinin ve reklam anlayışının gelişmesine katkıda bulunmuşlar, yeni reklam stratejileri oluşturarak farklı ekollerin temsilcileri haline gelmişlerdir (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020:21). Günümüzde hala ekolleri devam ettirilen bu isimler görsel, metinsel ve stratejik yönlerden reklamın gelişimine önemli katkılar sunmuşlardır.

Çetin (2014)'e göre 1960 ve 1970'lerde yaşanan tüketim patlamasının bir sonucu olarak reklam sektörünün gelişimi kaçınılmaz bir hale gelmiş, bu bağlamda yükselen üretim, tüketimin artması ihtiyacını doğurmuş bu durum da reklam sektörünün gelişimini tetiklemiştir. Bu dönemde aynı zamanda reklamın stratejik esaslar doğrultusunda yönlendirilmesinin önemi anlaşılmış; Jack Trout ve Al Ries gibi isimler bilimsel reklama yönelik önemli çalışmalar ortaya koymuştur. Bunu takip ederek 1980'li yıllarda ise reklam ve reklamcılık akademik alana girmiştir. Bu bağlamda Amerika Birleşik Devletleri üniversitelerinde "Reklamcılığın İlkeleri" ve "Pazarlama" isimli dersler müfredata girmiş; "Reklamcılığın Zihin Yansımaları", "Reklamcılıkta Psikoloji" gibi akademik kitaplar basılmaya başlanmıştır (2014:562).

1990'lı yıllarda insanların yaşamlarını kolaylaştırmak ve demokrasi vaadiyle insan yaşamına giren internet ile reklam dijitalleşerek yeni bir boyut kazanmıştır. İnternetin aktif ve yoğun kullanımı, hedef kitleye kolayca ve maliyeti daha düşük bir

şekilde erişebilme imkânı ile öne çıkan bir reklam alanı haline gelmiştir. Reklamın dijital ortamlara taşınmasıyla beraber banner reklamları, e-posta, arama motoru reklamları (SEM) ve sosyal medya reklamları gibi birçok yeni formatta reklamlar karşımıza çıkmaya başlamıştır. İnternet ve dijital reklamcılık araçlarının sunduğu imkanlar doğrultusunda reklamlar artık geniş kitlelere değil, belirli bireylere yönelik kişiselleştirilmiş bir şekilde tasarlanmaktadır (Çolak & Tevetoğlu, 2021). Kullanıcılar her gün kullandıkları sosyal medya platformlarında, ziyaret ettikleri web sitelerinde, kişisel e-postaları aracılığıyla ve arama motorlarında sıklıkla reklamlara maruz kalmaktadırlar. Bu durum internetin uçsuz bucaksız bir reklam alanı olduğunu ortaya koymaktadır.

Dijital ortamların reklama yönelik değiştirdiği yönlerden biri ise tüketici hakkında daha fazla bilgi içermesidir. Reklam hizmeti sunan dijital platformlar, hedef kitleye dair kullanıcı hesap bilgileri, beğeniler, internet sitelerinde geçirilen süreler ve internet kullanım alışkanlıkları gibi birçok veriye kolayca erişebilmektedir (Çolak & Tevetoğlu, 2021). Kullanıcılar tarafından dijital ortamlarda bırakılan her iz, reklamcıların hedef kitlelerini daha iyi tanımalarına ve bu doğrultuda mesajlarını düzenleyebilme olanağı sunmaktadır. Bu durum bireylerin mahremiyet ve kişisel verilerine dair endişeleri de beraberinde getirmektedir. Bir diğer yandan ise mikro hedefleme aracılığıyla reklam üreticileri hedef kitlelerine kolayca ulaşabilmekte, ilgili kitleye kişiselleştirilmiş mesajlarını hızlıca iletebilmektedir. Geleneksel mecralara kıyasla bir televizyon reklam filmini izleyen kişilerin çoğunluğu hedef kitleyi oluşturmayan ya da söz konusu ürün ve hizmeti satın almayı düşünmeyen tüketiciler iken mikro hedefleme aracılığıyla yayınlanan dijital reklam söz konusu ürün ve hizmete ilgi duyan, satın almayı düşünen potansiyel müşterilere ulaştırılabilir.

Reklamların yeni bir boyut kazanarak dijital ortamlara taşınması etkisinin kolayca ve anında ölçülebilmesini de beraberinde getirmiştir. Geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlara kıyasla dijital mecralarda yayınlanan reklamların ne kadar genişlikte bir hedef kitleye ulaştığı, bu reklam üzerinden tüketiciden istenen davranışı - web site ziyareti, kayıt olma veya satın alma gibi - ne ölçüde gerçekleştirdiği gibi bilgilere ulaşabilmesine imkan tanımıştır. Reklamların dijital ortamlara taşınması günümüzde reklamcılığı hiç olmadığı kadar güçlü ve etkili kılmaktadır. Tarihsel serüveni içerisinde sahip olmadığı yeni olanaklar, hedef kitle ve reklam hakkında yeni

veriler ve değişen mecraya uygun yeni stratejiler ile birlikte reklamcılık sektörü ve reklam değişim göstermiştir. Bugün Facebook, Instagram ve X (Twitter) gibi sosyal medya mecraları ve ziyaret edilen sayısız web sitesi üzerinden tüketiciler sayısız reklama maruz kalmaktadır; bu durum reklamcılığın bir dönüşüm geçirmesine bu doğrultuda daha kolay ve hızlı uygulanabilir bir formata dönüşmesine yol açmakla beraber kullanıcıların dijital ortamlarda bıraktıkları izler kişisel verilerin ihlali gibi mahremiyete yönelik endişeleri gündeme getirmektedir.

2.3.1. Reklamcılığın Türkiye'deki Serüveni

Reklamın Türkiye'deki serüvenine bakıldığında ise Avrupa ve Amerika'dan daha geç olarak 19. yüzyılda gelişmeye başladığı görülür (Topsümer ve Elden, 2015:12). Türkiye'de reklamcılığın gelişimi tıpkı tüm dünyada olduğu gibi ekonomik, ticari ve siyasi hareketlerden etkilenmiştir (Saman, 2020:16). Matbaanın ve gazetenin nispeten geç yaşama girişi Türkiye'de reklamcılığın gelişimini de doğrudan geciktirmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nda modernleşme ve Batılılaşma olgusuna yönelik gelişmeler matbaanın gelişi ile birlikte değerlendirilmektedir. Bu bağlamda 15. yüzyılda Batı'da kurulan matbaanın, üç yüz yıllık gecikme ile Osmanlı'ya gelişi reklamın daha geç tanınmasına yol açmıştır.

Matbaanın Osmanlı'ya gelmesinin ardından bilinçli bir şekilde uygulanan ilancılık faaliyetlerinin 1840 yılında Ceride-i Havadis gazetesi ile başladığı kabul edilmektedir. 1860 yılında Agah Efendi tarafından ilk gazete olarak kabul edilen Tercüman-ı Ahval ve bunu 1861 yılında takip eden Şinasi tarafından çıkarılan Tasvir-i Efkar'ın yayın hayatına başlamasıyla reklam Türkiye'deki serüveninde yeni bir mecra edinmiş olur. Bu dönemde söz konusu gazetelerde yayımlanan ilanlar ağırlıklı olarak satılık ev ve arsalardan oluşmakta, bunları kitap ve resmi ilanlar takip etmektedir. İlk ticari ilanların kitle ile buluşması ise ancak 1864 yılı baskılı Tercüman-ı Ahval gazetesinde görülür (Topsümer ve Elden, 2015:10-11). Saman (2020)'a göre bu dönemde Ceride-i Havadis ve Tercüman-ı Ahval gibi basılı yayınlarda ticari ilanlara rastlanıyor olsa da toplumun okuryazarlığının düşük olması nedeniyle dönemin tek mecrası olarak gazete reklamcılığın gelişmesini engellemiştir.

Cumhuriyet'in ilanı ile beraber reklamcılık için yeni bir dönem başlamış; genç cumhuriyet yıllarında ülke ekonomisinin yapılandırılması ve medyanın canlandırılmasıyla beraber reklamcılık bir ivme kazanmıştır (Yavuz, 2006:160). Bu bağlamda Türkiye'de modern reklamcılık anlayışının Cumhuriyet dönemi ile birlikte geliştiği görülür fakat genç Cumhuriyet'in ilk yıllarında Latin alfabesine geçiş reklamcılığın gelişimini yavaşlatan bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020). Bu dönemde gazetelerde yer alan reklamlar benimsenen devletçi gelenek nedeniyle ağırlıklı olarak resmi ilan ve banka reklamlarından oluşmaktadır. Türkiye'de ilk reklam ajansı 1943 yılında Eli Acıman tarafından kurulan Faal Reklam Acentası olmuştur (Yılmaz, 2001:358).

Yavuz (2006)'un aktardığına göre 1950'li yıllara gelindiğinde ise Türkiye ekonomisinde yeni bir dönem başlamış, uygulanan ekonomi politikalarının neden olduğu rekabetçi ortam reklama duyulan ihtiyacı artırmış, reklam harcamaları yükseliş göstermiştir. 1957-1961 tarihleri ise reklamın Türkiye'deki serüveninde zorlu bir döneme karşılık gelir. 27 Kasım 1957 tarihinde gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlan Şirketi'ne tanınmış; 7 Kasım 1961'de ise Basın İlan Kurulu'nun kurulması ile birlikte resmi ve yabancı kaynaklı reklamlar ilgili Kurul'a bağlanırken, diğer ilanlar serbest bırakılmıştır (Yılmaz, 2001:361).

1951 yılında yapılan kanuni düzenlemeler uyarınca radyolar da reklam ortamı olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu kapsamda ilk radyo reklamları resmi ya da yarı resmi kuruluşlar, bankalar ve büyük firmalar tarafından uygulanmıştır (Topsümer & Elden, 2015:11). 1960'larda birçok reklam ajansının faaliyet hayatına başlaması ve şirketlerin iletişime yönelik artan yatırımları ile beraber reklamcılık büyük bir sektör haline gelmiştir. 1970'li yıllarda televizyonun toplum yaşamına girmesi ile beraber Türkiye'de reklam sektörü kurumlaşmaya başlamış; 1971 yılında ise Türkiye Reklam Ajansları Birliği kurulmuş fakat bu yıllarda Türkiye Cumhuriyeti henüz bir tüketim toplumu özelliğine sahip olmadığından dolayı reklam sektörü teknik ve stratejik yönlerden hala gelişememiştir (Saman, 2020:17).

Reklamın Türkiye'de etkisinin artmasıyla beraber bir dizi yayın kuralı da söz konusu olmaya başlamıştır. 2 Mart 1979'da Televizyon Reklam Yönetmeliği'nin yürürlüğe girmesi ile beraber birtakım ürün ve sektörlerin televizyon reklamlarına sınırlamalar getirilmiştir (Yılmaz, 2001:362). Söz konusu Yönetmelik kapsamındaki

kısıtlamaları ise reklam yasakları takip etmiştir. Yönetmelik uyarınca çocukları yararsız bir besin maddesine özendirmesi gerekçesiyle sakız reklamları yasaklanmış; banka, basın ve banker reklamlarına getirilen sınırlamaları bir süre sonra radyo ve televizyonlarda reklam yayınlamalarının yasaklanması takip etmiştir. Yine söz konusu dönemde alkol ürünlerinin beden ve ruh sağlığını olumsuz etkilediği görüşüyle reklamlarının yapılması yasaklanmıştır.

Yavuz (2006:162)'un ifade ettiğine göre 1980'li yıllarda Türkiye ekonomisinin geçirdiği liberal dönüşüm ve serbest rekabet, bunu takip ederek 1983 yılının sonunda ithalatın serbest bırakılması Türkiye piyasasının yabancı ürünlere açılmasına neden olmuştur. 1984 yılında TRT Reklam Yönetmeliği'nde değişiklik yapılarak özel tanıtıcı reklamlara ve filmler arasında reklamlara yer verilmeye başlanmıştır (Yılmaz, 2001:362). 1960'lı yıllardan itibaren benimsenen anlayış ve uygulanan ekonomi politikaları toplumun tüketim anlayışını doğrudan şekillendirmiştir. Yerli üretim odaklı bir sanayi içerisinde birçok ürünün Türkiye'de üretilmesi ve korumacı sanayi anlayışı doğrultusunda yabancı ürünlerin ithal edilmemesi gibi durumlar tüketicilerin tüketim anlayışlarını da doğrudan şekillendirmiştir. Yerli malı kullanımının hâkim olduğu bu dönem 1980'li yıllara gelindiğinde sona ermiş, Batılı ülkelerden gelen ürünlerin Türkiye'ye girmesinin önündeki engellerin kaldırılması ile tüketicilerde de "Batılı gibi yaşamak" düşüncesi oluşmaya başlamıştır.

Toplumun yabancı ürünler ile tanışması tüketime yönelik algılarını da değiştirmiştir. 1980'lerde ekonomi politikalarında yaşanan değişimler reklamda gelişmenin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. İthalat sonucunda yabancı ürünlerin Türk pazarına girişi, üretici ve tüketicilerin anlayış ve yaşamlarını etkilemiştir. İthalatın serbest bırakılması ile üreticiler ürünlerine özen göstermeye başlamış, piyasada birbirleriyle rekabet eden ürün ve hizmet çeşitlerinin artması ürün pazarlama biçimlerini yeniden inşa etmiş, bu doğrultuda firmalar salt üretimi değil, aynı zamanda ürettikleri malları nasıl satacaklarını da düşünmek durumunda kalmışlardır (Yavuz, 2006). İthalatın serbest bırakılması ile birlikte en çok gelişim gösteren sektörlerden biri olan reklamcılık, bu dönemde uluslararası reklam ajanslarının da sektöre girmesiyle değişim göstermeye devam etmiştir. Çokuluslu firmaların ürünlerinin Türkiye pazarına girmesiyle birlikte uluslararası reklam ajansları da bu pazarı tanımak amacıyla Türkiye'de faaliyet gösteren yerel reklam ajansları ile çalışmaya başlamıştır.

Bu iş birlikleri sonucunda ürün ve pazarlama biçimleri dönüşüm geçirmiş, reklamcılıkta yaratıcılık ve ayrıntı önem kazanmıştır; daha öncesinde önemsenmeyen ya da ihtiyaç görülmeyen pazar ve tüketici araştırmaları yapılmaya başlanmış, teknik standartlar geliştirilmiştir.

1970'lerin ortaları ve 1980'lere uzanan süre içerisinde Türkiye reklamcılığı gerek olanaklar gerekse kısıtlama ve sınırlamalar ile karşı karşıya kalmıştır. 1972 yılında reklamlar televizyon üzerinden de yayınlanmaya başlamış, giderek kitlesini geliştirmiş ve etkisini artırmıştır. 15 Mayıs 1984'te TRT Reklam Yönetmeliği'nde yapılan değişiklik doğrultusunda özel tanıtıcı reklamlara ve filmler arasında reklamlara yer verilmeye başlanmış; 4 Mayıs 1984 tarihinde ise ilk renkli televizyon reklamı izleyici ile buluşmuştur (Yılmaz, 2001). Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yaşamlara girişi ve yaygınlaşması, reklam ajanslarının faaliyet göstermesi ve uluslararası ajanslar ile iş birliği yapmaları, şirketlerin iletişim çabalarına önem vermeye başlamaları ve bu kapsamda reklam yatırımlarının artmasıyla beraber Türkiye'de reklam sektörünün gelişimi hız kazanmıştır. 1984 yılında Türkiye'de reklamcılığın gelişimini etkileyen bir diğer yenilik ise Eli Acıman'ın girişimi ile birlikte Reklamcılık Derneği'nin kurulması olmuştur (Yavuz, 2006:169).

2.4. REKLAMIN SINIFLANDIRMASI

Reklam, çeşitli bakış açılarına göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir fakat yaygın olarak reklamlar; reklam verene, amacına, hedef kitlesine, mesajına, zamanına ve coğrafi konumuna göre kategorize edilmektedir (Topsümer & Elden, 2015):

- **Reklamı Yapanlar (Reklam Veren):** Reklamlar, yapıcılarının hedef ve işlevleri doğrultusunda üretici reklamları, aracı reklamları ve hizmet işletmesi reklamları olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır. Üretici reklamları, çoğunlukla "genel reklamlar" olarak da adlandırılmaktadır ve bir firmanın ürettiği ürün ve hizmetleri hedef kitlesine tanıtmayı amaçladığı reklam faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu tür reklamlar genellikle ürünün faydalarını ve kullanım alanlarını vurgulayarak tüketiciye ulaşmayı amaçlamaktadır. Aracı reklamları ise ürünün üreticisi olmayan fakat ürünü kendi satış noktalarında veya mağazalarında hedef kitlesine ulaştıran firmaların gerçekleştirdiği reklam

çalışmalarıdır. Bu reklam türü, genellikle ürünün satın alınabileceği alanlara dikkat çekmektedir. Banka, sigorta şirketleri ve benzeri hizmet sağlayıcılarının reklamları ise "hizmet işletmesi reklamları" olarak tanımlanmaktadır. Bu reklamlar, firmaların sundukları hizmetlerin değer ve faydalarını tanıtmayı hedeflemektedir. Hizmet işletmesi reklamlarında somut bir ürün tanıtımından ziyade hedef kitlenin belirli bir ihtiyacını karşılamaya yönelik soyut hizmet ön plana çıkarılmaktadır.

- **Amaç:** Reklamlar yeni bir ürüne yönelik talep yaratmayı amaçlayabileceği gibi aynı zamanda mevcut bir ürün kategorisi içerisindeki talebi spesifik bir markaya yönlendirmeyi de amaçlayabilmektedir. İlk hedef, genellikle bir ürün veya hizmete duyulan ihtiyacı tetiklemeyi ya da var olan talebi yükseltmeyi hedefleyen reklamlardır. Bu tür reklamlarda ürünün özellik ve faydaları ön plana tutulmaktadır ve genellikle pazara yeni sunulan ürünler için tercih edildiğinden dolayı marka kimliğinden ziyade ürünün işlevselliği vurgulanmaktadır. Seçici talep yaratmaya yönelik reklamlar ise hedef kitlenin ilgisini ürün kategorisinden ziyade söz konusu kategori içerisinde yer alan spesifik bir markaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır.
- **Hedef Pazar:** Reklamlar, hedef alınan pazara göre de sınıflandırılmakta ve bu doğrultuda farklı gruplara ayrılmaktadır. Reklamın ulaşmak istediği hedef kitlesi son kullanıcı olan hane halkı ise bu tür reklamlar "tüketici reklamı" olarak tanımlanmaktadır. Bu reklamlar, ürünün veya hizmetin doğrudan nihai tüketicilere ulaşmasını ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. Reklam çalışmasının hedef aldığı pazar dağıtım zincirinde yer alan toptancılar, perakendeciler ya da diğer aracı kuruluşlar ise bu tür reklamlar "aracı reklamı" olarak adlandırılmaktadır. Tüketici reklamı ve aracı reklamlarının birleştirilerek hem son tüketicilere hem de aracı kuruluşlara seslenilen reklam çalışmaları da söz konusudur.
- **Mesaj:** Reklamlar taşıdıkları mesajların niteliğine göre iki gruba ayrılır: mal reklamları ve kurumsal reklamlar. Mal reklamları, belirli bir markanın ürün veya hizmetini hedef kitleye tanıtarak ürünü satın almalarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu tür reklamlar markaya yönelik ürünü pazardaki rakip markalardan ve ikame ürünlerden farklılaştırmayı amaçlayarak kalite, fiyat ve

kullanım kolaylığı gibi avantajlarını öne çıkarılmaktadır. Kurumsal reklamlar ise markanın ya da üretici firmanın itibar ve prestijini güçlendirme ve hedef kitlesi ile güven ilişkisi kurabilme amacı taşımaktadır. Bu tür reklamların odak noktası markanın imajını geliştirmek, iç ve dış paydaşlarının firmaya olan bağlılığını artırmaktır. Kurumsal reklamlar, markanın değer ve güvenilirliğini ön plana alan bir yaklaşım benimsemektedir.

- **Zaman:** Tüketici odaklı reklamlar satın alma kararını etkileme süresi bağlamında farklılık göstermektedirler. Kimi reklamlar hedef kitleyi hızlı bir şekilde ve kısa bir süre içerisinde harekete geçirmeyi amaçlayarak ürün ya da hizmeti hemen satın almaya teşvik etmektedir. Hızlı bir aksiyon yaratmayı amaçlayan bu tür reklamlarda mesaj doğrudan satış odaklıdır ve hedef kitlenin kısa bir süre içerisinde ürün ya da hizmeti satın almayı hedeflenmektedir. Diğer taraftan kimi reklamlar ise daha uzun vadeli bir strateji benimsemektedirler. Bu tür reklamlar hedef kitleyi hemen satın almaya teşvik etmekten ziyade marka ya da ürüne yönelik olumlu algılar yaratmayı amaçlamaktadır. Bu tür reklamlarda hedef kitlenin markayı benimsemesi ve marka bağlılığını artırmayı amaçlayan mesajlar sunulmaktadır.
- **Coğrafi:** Reklamlar hedefledikleri alana bağlı olarak global, uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır. Global reklamlar firmaların dünya genelini tek bir pazar olarak kabul ettiği ve genellikle aynı mesajı taşıyan ve benzer zaman aralıklarında yayımlanan reklam kampanyalarına karşılık gelmektedir. Uluslararası reklamlar ise çok uluslu şirketlerin faaliyet gösterdikleri ülke pazarlarında uyguladıkları, söz konusu pazarın dinamiklerine uygun bir şekilde uyarlanan reklam faaliyetlerini ifade etmektedir. Bir ülkenin geneline hitap eden kampanyalar ise “ulusal reklam” olarak tanımlanmakta; belirli bir bölgeyi hedefleyen çalışmalar ise “bölgesel reklam” olarak adlandırılmaktadır. Daha dar bir kapsamda ise sadece belirli şehir ya da küçük bir yerleşim alanına yönelik olan reklamlar “yerel reklam” olarak tanımlanmaktadır.

2.5. REKLAM MECRALARI

Reklamın hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmesi için önemli noktalardan biri reklamın hangi ortam, araç aracılığı ile yayılacağıdır. Reklam mesajının hedef kitle ile buluştuğu yer olarak tanımlanan reklam ortamları (Topsümer ve Elden, 2015:18) reklamların başarısı ile ilişki halindedir. Reklam mecraları belirlenirken hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıkları dikkat alınmaktadır. Bu bağlamda hedef kitlenin özellik ve davranışlarının saptanması, kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının incelenmesi gibi çalışmalar yayınlanması planlanan reklam için en uygun ortamın seçilmesine ve bu doğrultuda hazırlanmasına ve reklamın tasarlanan amacına erişmesini sağlamaktadır (Topsümer ve Elden, 2015).

Tarihsel süreç boyunca reklam ortamları teknolojik gelişmelerin ışığında çoğalmış ve çeşitlenmiştir. Bu bağlamda basılı reklam ortamlarından dijital reklam ortamlarına kadar farklı özelliklere sahip mecralardan bahsetmek mümkündür. Bunlar; basılı reklam ortamları, televizyon ve radyo gibi yayın yapan reklam ortamları, açık hava reklam ortamları ve elektronik reklam ortamları olarak listelenmektedir:

- **Basılı reklam ortamları:** Matbaanın icadı ile beraber reklamlar basılı ortamlarda da kendilerine yer bulmaya başlamıştır. Basılı reklam ortamlarında mesajlar yazı, fotoğraf ve grafik gibi görsel unsurlar ile beraber hedef kitleye aktarılmaktadır. Basılı reklam ortamları; gazete, dergi, el ilanı, katalog ve broşürleri kapsamaktadır. Bu ortamlarda yer alan reklamlar televizyon ve radyo gibi yayın yapan araçlara kıyasla daha kalıcıdır.
- **Yayın yapan reklam ortamları:** Reklamların geniş kitlelere ulaşması radyo ve televizyon gibi yayın yapan reklam ortamların yaşamlarımıza girmesiyle gerçekleşmiştir. Bu reklam ortamlarında ses, görüntü, efekt gibi unsurlar ile mesajların iletilmesi reklamların etkililiğini artırmaktadır. Her yaştan, her sosyo-kültürel gruptan, her cinsiyetten bireye kolayca ulaşabilmesi nedeniyle radyo ve televizyonun duyma ve görme duyularına hitap edebilmesi gibi nedenlerden dolayı bu araçlar sıklıkla reklam verenler tarafından tercih edilmektedir.
- **Açık hava reklam ortamları:** Görece en eski reklam mecraları olarak tanımlayabileceğimiz açık hava reklam ortamları taşlara yazılan yazılardan

bugün devasa duvar panolarına, şehir merkezlerinin tam kalbine ışıklandırma ve hareket ile yerleştirilen reklam mecralarına dönüşmüştür. Açık hava reklam ortamları; billboardlar, yol panolarını, duvarları, toplu taşıma araçlarının iç ve dış kısımlarını, durak, metro istasyonu, iskele, havaalanı gibi toplu bekleme alanlarını kapsamaktadır.

- **Dijital reklam ortamları:** İnternet teknolojilerinin yaşamlara girişi ile beraber reklam yeni bir boyut kazanarak dijital ortamlara taşınmıştır. Bu bağlamda "dijital reklam" olarak adlandırılan ve geleneksel reklamdan farklılaşan yeni bir anlayış söz konusu olmuştur. Sosyal medya platformları, arama motorları, e-mail, blog ve web siteleri dijital reklam ortamları olarak tanımlanabilir.

2.6. REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

Reklamlarda tüketicilerin duygularına hitap edebilmek, dikkatlerini çekmek, mesajları etkili bir şekilde iletmek, akılda kalıcılığını artırarak reklam mesajının kalıcılığını ve hatırlanabilirliğini artırmak ve satın alma davranışını tetiklemek için kullanılan reklam stratejileri "çekicilik" olarak tanımlanmaktadır (Toker & Sulak, 2020:119). Williams (2012:1) reklam çekiciliğini "bir reklamın yönlendirdiği gücü veya motivasyon" olarak tanımlamaktadır. Reklam üreticileri çekicilik unsurlarını kullanarak reklamın etkisini artırmayı ve hedef kitle üzerinde kalıcı bir izlenim bırakmayı amaçlar. Reklam stratejileri hedef kitleye ulaşmayı ve mesajlarını etkili bir şekilde iletmeyi hedefleyen planlı bir çerçeve sunar. Söz konusu stratejiler doğrultusunda reklam mesajları tasarlanır ve hedef kitleye uygun bir şekilde biçimlendirilir. Ancak reklam başarısında yalnızca verilen mesajın içeriği değil aynı zamanda söz konusu mesajın nasıl iletildiği de önem taşımaktadır. Diğer bir ifade ile bir şeyin söylenme şekli de en az söylenen şey kadar önem taşır (Solomon vd., 2016:186). Bu doğrultuda reklam mesajlarının hem zihinsel hem de duygusal olarak hedef kitlede bir karşılık bulması amaçlanmaktadır.

Solomon vd. (2016) reklam çekiciliklerini rasyonel ve duygusal olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadır. Rasyonel çekicilik, ürün ve hizmetin fonksiyonel özelliklerine ve işlevselliğine vurgu yapan, akla seslenen ve rasyonel düşünceyi teşvik eden bir stratejidir (Dix & Marchegiani, 2013). Bu tür reklam çekicilikleri akıl ve

mantığa yöneliktir, bu doğrultuda tüketiciye söz konusu ürün ve hizmeti kullanmanın mantıklı, makul ve rasyonel bir karar olduğu düşüncesinin uyandırılması amaçlanır. Toker & Sulak (2020:120)'a göre duygusal çekicilikler ise tüketicilerin duygularına hitap etmeyi amaçlayan ve bu doğrultuda tepkiler oluşturmayı hedefleyen stratejilerdir. Bu tür çekiciliklerde ürünün sahip olduğu özelliklerden ziyade tüketici nezdinde olumlu bir etki yaratacak duygusal bir değişim ve etkileşim kurulması amaçlanır.

Korku, mizah ve cinsellik gibi duygusal çekicilikleri sıklıkla reklam üreticileri tarafından tercih edilmektedir. Korku, insan davranışlarını yönlendiren ve harekete geçiren güçlü güdülerden biri olarak reklam mesajlarında korku çekiciliğinin kullanımı ile hedef kitlenin belirli bir davranışı yerine getirmesi ya da mevcut tutumunu değiştirmesi amaçlanmaktadır. Bireyler kendilerine korku, endişe ve kaygı veren durumları ortadan kaldırmaya çalışırlar, diğer bir ifadeyle acıdan kaçarak mutluluk ve haza yönelirler. Korku çekiciliği reklamlarda hedef kitlenin karşı karşıya kalabileceği fiziksel, sosyal ve kişisel tehditleri vurgulayarak korku ve kaygı hissi uyandırmayı, ardından ise çözüm önererek tüketiciyi belirli bir davranışa yönlendirme şeklinde işlenir (Toker ve Sulak, 2020; Williams, 2012). Korku unsuru reklamlarda istenmeyen bir durumun sergilenmesiyle başlar. İlk olarak sosyal dışlanma, tehdit gibi izleyicinin yaşamında deneyimlemek istemeyeceği bir durum tasvir edilir. Bu tehdit içeren durum ile izleyicide korku duygusunun uyandırılması amaçlanır. Ardından ise reklamlarda bu durumu yaşamalarını engelleyecek bir çözüm sunulur. Bu çözüm ise markanın sunduğu ürün veya hizmettir. Reklamlarda kullanılan mizah unsuru izleyici ile güçlü bir iletişim kurmanın yanı sıra eğlendirici bir deneyim sunarak dikkat çeker, marka veya mesaj hakkında konuşulmasını teşvik eder ve hedef kitlede olumlu bir algı yaratılması amaçlanır (Solak, 2016; Solomon vd., 2016). Reklamlarda mizah kullanımının bir diğer amacı ise hedef kitlenin negatif tepki vermesinin önüne geçmektir (Tüfekçi & Oyman, 2019). Bu bağlamda mizah çekiciliği reklamlarda yalnızca bir eğlence unsuru olmaktan ziyade aynı zamanda reklamın etkisini artıran bir strateji olarak da öne çıkmaktadır.

Bir diğer reklam çekiciliği olan cinsellik ise kendisine sıklıkla reklamlarda yer bulur. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin ilk basamağındaki fizyolojik ihtiyaçlar aşamasında yer alan cinsellik, tıpkı yemek yeme ve su içme gibi temel insan

ihtiyaçlarından biridir. Bu temel ihtiyaç bir çekicilik olarak reklam üreticileri tarafından kullanılarak tüketicilerin istek ve arzularına seslenme hedefi ile ürün veya hizmetin tanıtımı yapılır. Göker ve Göker (2020:160)'in de belirttiği gibi cinsellik en temel reklam çekiciliklerinden biridir ve çoğunlukla egemen eğilimleri yeniden üretmekte, heteroseksüel kimlikleri vurgulamakta ve kadının cinsel obje olarak sunulmasıyla eril bakış açısını yeniden inşa etmektedir. Reklamlarda bu çekicilik, "cinsellik satar" (sex sells) varsayımının bir sonucudur (Solomon vd., 2016), bu varsayım ile reklamlarda cinselliğin kullanılmasının tüketici üzerinde daha etkili olacağı düşüncesi yatar. Bu nedenle reklam çekiciliklerinden biri olan cinsellik doğrudan veya dolaylı olarak reklamlarda kendisine yer bulur. Cinsellik çekiciliğinin kullanımıyla tüketicilerin dikkatini çekmek hedeflenir. Marka veya ürün bir arzu nesnesine dönüşür ve ürüne sahip olmak tüketici nezdinde cinsel cazibenin artacağına tekabül eder.

Özet ile reklam çekicilikleri hedef kitlenin dikkatini çekmek, mesajın etkisini artırmak ve satın alma davranışını tetiklemek amacı ile reklam üreticileri tarafından kullanılan stratejik araçlardır. Korku, mizah ve cinsellik gibi duygusal çekicilikler sadece tüketiciye ulaşmanın bir yolu değil aynı zamanda reklamların hatırlanabilirliğini ve etkisini artıran unsurlardır. Bu çekicilikler hedef kitle ile bağ kurmak ve tüketici davranışlarını şekillendirmek için sıklıkla kullanılmaktadır.

2.7. TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA REKLAMDA KADIN TEMSİLİ

Reklam, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve kadın temsili literatürde özellikle 1970'lerden itibaren incelenen, gündemde olan bir tartışma alanıdır. Tarihsel süreç içerisinde gerek feminizmin akademik alanda yer almaya başlaması, ötekileştirilen grupların seslerini duyurmaya ve medyadaki çarptırılmış temsillerine baş kaldırması ile birlikte reklam ve toplumsal cinsiyet kalıp yargıları incelenmeye, sorgulanmaya ve tartışılmaya başlanmış, bu durum reklam üreticilerin reklam evreninde sunduğu temsilleri gözden geçirmelerine neden olmuştur.

Reklamda kadın temsili, kadınların toplum içerisindeki rol, kimlik ve değerlerini nasıl temsil ettiklerini ifade eder. Bu temsil reklamların içerikleri, görselleri

ve mesajları aracılığıyla gerçekleşir. Reklamlarda kadın temsili toplumsal normlara, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına, toplumsal ve kültürel beklentilere göre şekillenmektedir. Kadın her nasıl gerçek dünyada sınırlayıcı, baskılayıcı, pasifize edici toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıyla karşı karşıya kalıyorsa üretilen reklam dünyasında da bu durum geçerliliğini korumaktadır.

2.7.1. Temsil Kavramı

Temsil kavramı, en basit hali ile bir şeyin veya birinin bir şey ve birini simgelemesi, yansıtması anlamına gelir. İmge ve metinlerin ait oldukları orijinal kaynakları doğrudan yansıtmak sureti ile yeniden adlandırılmasına temsil denmektedir (Cihangiroğlu, 2018:36). Diğer bir ifade ile temsil kavramı, temsil ettiği şeyleri doğrudan değil dolaylı olarak aktarmayı ifade etmektedir. Kültürel çalışmalarda ve medya çalışmalarında kendine önemli ve geniş bir yer bulan temsil kavramı kültür ve iletişim alanında olduğu gibi sanat ve dil alanlarında da önemli bir tartışma alanı özelliği taşır. 1970'li yıllarda medya araştırmalarının gündeminde olan temsil kavramı, günümüzde de medya ve iletişim alanında sıklıkla incelenen ve sorgulanan bir alan olmayı sürdürmektedir. Medya ve temsil kavramının tartışılmaya başlanması ve sorgulanmaya açılması 1960'lı yıllardaki feminist harekete uzanmaktadır. II. dalga feminizmin belirginleşmeye başladığı bu dönemde feministler, farklı etnik köken veya LGBTQ+ bireyler kültürel temsillerindeki stereotiplere ve önyargılı imajlarına karşı seslerini yükseltmeye başlamışlardır. Cinsiyetçilik, ırkçılık, homofobi ve diğer önyargılara yönelik bu söz konusu eleştiriler kültürel temsillerin asla masum veya saf olmadığını, farklı sosyal grupların olumlu, olumsuz veya muğlak temsillerini içerdiğini, belirli grupların aşağı olarak konumlandırılarak kültürel baskının zararlı çıkarlarına hizmet edebildiğini ve böylece baskın / egemen sosyal grupların üstünlüğüne işaret ettiğini açıkça ortaya koymuştur (Durham & Kellner, 2006:32). Söğüt (2019:215)'e göre bu süreçte yapılan araştırmalar sonucunda medyada üretilen temsillerin belli grupları olumlu, başka grupları ise olumsuz bir şekilde topluma sunduğu, böylece egemen sosyal grupların çıkarlarına hizmet ettiği ortaya çıkarılmıştır. Durham & Kellner (2006)'ın da ifade ettiği üzere bu dönemde medya rol modellerin, toplumsal cinsiyet kimliğinin, normların, değerlerin, uygun ve uygunsuz

davranışların güçlü yaratıcıları olarak yorumlanmakta ve izleyicileri farklı şekillerde davranmaları için yönlendirmek ile suçlanmıştır. Bu anlamı ile temsil kavramı ideolojiden, toplumda egemen olan inanç ve düşüncelerden bağımsız değildir.

Medyada temsil kritik bir konudur çünkü Polat (2018)'ın da belirttiği gibi medyada kişi, kurum, nesne ya da olayların temsil edilme biçimleri önemlidir çünkü temsil neticesinde ortaya çıkan çıktılar toplumda bir yer edinerek söz konusu bu yerlerini meşrulaştırırlar. Bu nedenle medyanın toplumsal algıları büyük ölçüde şekillendiren ve/ya yansıtan bir araç olduğu, bireysel düzeyde ise kimlik ve benlik algılarına ilişkin etkileri de göz önüne alındığında temsil kavramını anlamak oldukça kritik bir öneme sahiptir tıpkı Hall (1997:340)'ın da altını çizdiği gibi bireyler medya metinleri aracılığıyla günlük yaşam aktivitelerinden farklı nitelikte bir deneyim sunan hayali bir dünyaya girmektedirler. Temsil kavramıyla, insanların kitle iletişim araçlarında kendilerine ve başkalarına nasıl sunulduğu sorunsallaştırılmaktadır (Söğüt, 2019:214).

Temsil kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından "birinin veya bir topluluğun adına davranma" olarak tanımlanır (Türk Dil Kurumu, 2023d). Stuart Hall ise (1997:6) temsil kavramını, "göstermek, imgelemek, tasvir etmek; başka bir şeyin tasvirini sunmak" olarak ifade eder ve temsil kavramını anlam inşa eden bir yapı olarak tanımlar. Temsil bir diğer ifade ile yeniden kurgulanmadır, diğer bir ifade ile gerçekliği doğrudan yansıtmaktan ziyade yeniden kurgulanmasını ifade eder. Cihangiroğlu (2018:37) ise temsil kavramını şu şekilde açıklamaktadır*: İnsanların nesneler ve olaylar karşısında dünyayı anlamlandırmasına yardımcı olan ve bunlarla bağlantılı herhangi bir karmaşık düşünceyi başkalarına aktarmada kullandıkları ve başka insanların da anlamlandırabildiği yola temsil denmektedir*.

Polat (2018:48) ise temsil kavramını "olaylara, olgulara ilişkin zihinsel algılamalarımızın dil ile olan ilişkisi neticesinde ortaya çıkan bir anlamlandırma süreci" olarak tanımlamaktadır. Yukarıda değinilen anlamı ile temsil İngilizcede "representation" yani Türkçe karşılığı ile "yeniden temsil etmek" anlamına gelmektedir. Bir şeyin temsili ile gerçekliği aynı değildir. Diğer bir deyişle ortaya konan kurgu gerçek hayattan farklılık göstermektedir (Çimen, 2011:41). Price (1998:43)'e göre temsil kavramının iletişim çalışmalarında kullanıldığı hali ile sosyal grupların, farklı alt kültür, meslek, yaş, sosyal sınıf ve mekanların medyada gösterilme

şeklini ve bu gösterilme şeklinin izleyiciler tarafından nasıl yorumlandığını ifade eder (akt. (Söğüt, 2019:214). Doğal ve sosyal çevresi içerisinde çeşitli iletiler ile karşılaşan insan, iletilerin anlatmak istediklerini zihninde anlamlandırmaya çalışır, bunu yaparken de zihinsel sisteminde var olan kodlara uygunluğuna göre varlıkları, nesneleri ve kavramları anlamlandırmaktadır. Bu nedenle medyada yer alan temsiller bireylerin anlamlandırma sürecinde kritik bir öneme sahiptir.

Brooks & Hébert (2006)'in de dikkat çektiği üzere medya toplumsal gerçekliklerimizi temsil eden şeylerin merkezinde yer alır. Günümüzün tüketim odaklı toplumlarında önemli olarak kabul edilen şeylerin çoğu medya tarafından üretilen, dağıtıma sokulan ve yayılan hikayelere dayanır. İzleyicilerin bildiği ve önemsediği şeylerin çoğu televizyon, radyo, film, müzik ve diğer medyada yer alan imaj, sembol ve anlatılara dayanmaktadır. Bu anlamda medya izleyicilerin kadın veya erkek olmanın, beyaz ya da siyahi olmanın ne demek olduğunu şekillendirmede büyük bir rol oynamaktadır.

Medyanın gerçeklik ile olan ilişkisine bakıldığında ise Çelenk (2005:222)'in belirttiği gibi gerçekliğin yeniden üretimi olduğu söylenebilir. Medyanın hangi konulara değindiği, bunları nasıl sunduğu, hangi şekillerde ele aldığı temsil süreçleri ile ilişkilidir. Bu anlamda medyada nelerin geri planda bırakıldığı nelerin ise ağırlıklı olarak sunulduğu, öne çıkarıldığı oldukça kritiktir. Çimen (2011)'e göre gerçek evren ile bir medya imgesi olan reklamlarda sunulan evren arasında çağrışım ve benzerliğe dayanan bir ilişki kurulmakta; reklamda yaratılan evren "gerçek" gibi sunulmakta ve izleyici tarafından algılanmaktadır. Gerçek hayattan kısıtlı bir kesit sunan, gerçek hayattan çıkıp gelen uzam, zaman ve nesne unsurları reklam içerisinden gerçek hayata atıf yapmaktadır. Bu nedenle bir anlamda gerçek yaşamın yeniden üretimi olan reklam evreni izleyiciye bir gerçeklik olarak sunularak izleyicinin onu bir gerçeklik olarak algılaması sağlanır. Oysaki temsiller Hall (2017:293)'ın de belirttiği gibi gerçekten hayatta var olan değil, yeni anlamlar üreten şeylerdir.

2.7.2. Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları ve Reklamda Kadın Temsili

İnsanlar, sosyal varlıklar olarak, gruplar hakkında kalıp yargılar geliştirmeye eğilimli olup bu eğilimde aile gibi toplumsal kurumlar ve kitle iletişim araçları etkili

bir rol oynamaktadır (Dökmen, 2009). Kadın ve erkeğe ilişkin cinsiyet kalıp yargıları aile, okul vb. gibi toplumsal kurumlar tarafından yeniden üretilirken medya diğer bir ifade ile kitle iletişim araçları söz konusu cinsiyet kalıp yargılarının üretiminde başat bir öge haline gelmiş durumdadır. Zoonen (1994)'ın belirttiği gibi medya cinsiyet farklılıklarının üretiminde, inşasında ve yeniden inşasında, düzenlenmesinde ve disipline edilmesinde kritik bir rol oynayan ana bir araçtır (akt. Alkan, 2016). Reklamlar kalıp yargıları, cinsiyet rollerini, toplum ve kültür nezdinde kadın ve erkeğe atfedilen özellik ve davranış beklentileri içermekte, topluma sunmaktadır.

Modern insan yaşamı reklamlar ile iç içe geçmiş durumdadır. Reklamlar modern insan yaşamının kaçınılmaz bir öğesi olarak sadece insanlara ürün satma işlevi ile sınırlı kalmaz, bu işlevinin yanı sıra reklam egemen ideolojilerin taşıyıcısı ve yeniden üreticisi olarak da işlev göstermektedir. Williamson (2001:11-15)'nın da dikkat çektiği üzere "bir temsil mekanizması ve göstergeler sistemi" olarak reklamlar günümüzde yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Bu bağlamda reklamlar oluşturdukları anlam yapıları aracılığıyla egemen ideolojilerin yeniden üretiminde kritik bir rol oynamaktadır.

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları, kadın temsilleri ve reklamların cinsiyet stereotipleme özelliği arasındaki ilişkiye dair tartışmalar uzun bir süredir devam etmektedir. Reklam ve toplumsal cinsiyet ilişkisinde reklamın toplum üzerindeki etkisini anlamak için reklamın rolü ve doğasını kavramak büyük bir önem taşımaktadır. Reklam toplumun bir aynası mıdır yoksa topluma şekil veren bir araç mıdır? Bu doğrultuda Grau & Zotos (2016)'un dikkat çektiği üzere reklamcılar ve sosyologlar arasında reklamcılığın rolü ve doğası hakkında, özellikle de reklamdaki kalıp yargılar konusunda uzun süredir devam eden bir tartışma söz konusudur ve bu bağlamada iki karşıt bakış açısı geliştirilmiştir: yansıtma işlevi *(mirror)* ve şekil verme işlevi *(mold)*.

Ayna bakış açısına göre reklam, toplumdur. Diğer bir ifade ile reklamlar toplumda var olan baskın ve egemen değerleri yansıtmaktadır (Eisend, 2010; Zotos & Tsichla, 2014). Bu argümanın dayandığı düşünce ise günümüz sosyo-ekonomik ve politik ortamda yer alan birçok birbirine bağlı faktörün, toplumun değer sistemini etkilemesidir. Bu bağlamda, reklamların etkisi ilk bakışta önemsiz gibi görünmektedir. Ayna bakış açısına göre reklamlar toplumda var olanı yansıtmakta, kadın ve erkeklerin

sunuluş biçimi ve toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin egemen görüşleri takip etmektedir. Diğer bir ifade ile reklam, toplumu ve onun hâkim kültürel değerlerini yansıtan bir nesnedir; sosyal bir olgunun merceğidir.

Buna karşıt olarak şekil veren argümanına göre reklam değerleri, inançları ve davranışları şekillendirir ve dolayısıyla hedef kitleyi, toplumu etkileyen reklamdır. Bu perspektiften bakıldığında, Yetiştirme Teorisi'nin de ileriye sürdüğü üzere insanların sosyal gerçeklik algısı büyük ölçüde medya tarafından biçimlendirilmekte; medya aracılığıyla sunulan kalıp yargıları bireyler kendi gerçeklik kavramlarına entegre etme eğilimindedirler. Bu süreç, reklamların bireylerin davranışlarını şekillendirmesinin yanı sıra bireylerin kendilik algısı, beden imajı ve çevreleriyle olan ilişkilerini de etkilemektedir. Sonuç olarak, reklamlar yalnızca ürün satışı yapmakla kalmaz aynı zamanda toplumsal normları ve bireylerin öz kimliklerini de şekillendiren güçlü bir araç haline gelir (Zotos & Tsichla, 2014). Diğer bir ifade ile şekil veren argümanı, bireylerin toplumsal bağlamda nasıl yer aldıklarından kendilerini nasıl ifade ettiklerine kadar geniş bir yelpazede reklamların etki alanı olduğunu ileri sürmektedir. Reklamların topluma şekil verme işlevini irdeleyen Kilbourne bu durumu şu şekilde açıklamaktadır (1999'dan akt. Tsichla, 2020): *Reklamcılık bizim çevremizdir. Biz, balıkların su içinde yüzdüğü gibi içinde yüzüyoruz. Ondan kaçamayız… Reklam mesajları, samimi ilişkilerimizde, evimizde, kalplerimizde ve kafalarımızda mevcuttur.*

Reklamcılığın, toplumun değerlerini yansıtma ve/ya şekillendirme işlevlerine yönelik iki karşıt görüşün olduğu bu tartışma bağlamında reklamların yalnızca toplumda var olan kalıp yargıları yansıtmak ile beraber sunduğu kadın ve erkek temsilleri aracılığıyla toplumun değer ve davranışları üzerinde de etki sahibi olduğu söylenebilmektedir. Toplum ve aile içerisinde kadına yüklenen roller kimi zaman kitle iletişim araçlarından topluma kimi zaman ise toplumdan kitle iletişim araçlarına yansıtmaktadır (Yılmaz, 2013:144). Diğer bir ifade ile reklamlar bir yandan toplumsal norm ve değerleri yansıtırken, bir diğer yandan bu norm ve değerleri yeniden inşa ederek şekillendirici bir işlev de gösterir. Bu ikili etkileşim toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının hem reklamlar aracılığıyla topluma iletilmesine hem de toplumdan reklam içerik ve anlatılarına yansımasına olanak tanımaktadır. Zotos & Tsichla (2014) tarafından da ifade edildiği üzere reklamlar bu çift yönlü etkileşim içerisinde yer almakta ve reklamcılık ayna ve şekillendirme işlevleri arasında bir yerde

konumlanmaktadır; diğer bir ifade ile hem kültürü yansıtmakta hem de katkıda bulunmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, reklamların toplumun mevcut yapısal dinamiklerini hem yansıtıcı hem de dönüştürücü bir araç olarak işlev gördüğü değerlendirmesinde bulunulabilir.

Bu bağlamda özellikle televizyon reklamları, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının oluşturulmasında ve toplumda yaygınlaştırılmasında en etkili medya araçlarından biridir. Aydın ve Aydın Aslaner (2015) televizyonun, toplumsal cinsiyet rollerinin belirlemede ve bu rollerin topluma içselleştirerek yayılmasında etkin bir sosyo-kültürel araç olduğu değerlendirmesinde bulunarak televizyon reklamlarının söz konusu toplumsal cinsiyet rollerini yansıtmada kritik bir önem taşıdığına dikkat çekmektedir. Ataerkil ideoloji ve söylem örüntüleriyle oluşturulmuş reklamlar stereotip kadın rollerinin sunumunda başat aktör olarak ön plana çıkmaktadır (2015:55). Televizyon reklamları, toplumun genelinde kabul görmüş ve kalıplaşmış cinsiyet norm ve klişelerini güçlendirmede ve bu normları pekiştirmede bir rol oynamaktadır. Kula Demir (2006:292)'in de dikkat çektiği üzere televizyon bir iletişim aracı olarak hem cinsiyet değerlerini hem de insanların hayat görüşünü etkilemekte; toplum içerisinde oluşan imgeleri yansıtmakta aynı zamanda da biçimlendirmektedir.

Reklamlarda kadınların ağırlıklı olarak özel alanda sunulması kadının birincil konumunun ev olduğu düşüncesini, cinsel bir obje olarak konumlandırılması kadının bedenden ibaret bir meta olduğu fikrini bireylerde yaratır. Reklamlarda sürekli olarak özel alanda görünen, fiziksel görünüş olarak belirli beden ölçülerinde, saç renklerinde olan, karakteristik olarak itaatkâr, duygusal ve kararsız rolünde olan kadın imgesi toplumun kadınlara bakışını da şekillendirmektedir. Bireyin sosyalleşme sürecinde medya da tıpkı aile, okul ve akran grubu gibi unsurlara benzer şekilde etkili olmakta, medya aracılığı ile oluşturulan ve sunulan rol modeller bireyler, özellikle de çocuklar üzerinde etki yaratmaktadır.

Cinsiyet kalıp yargı ve ön kabullerinin kitle iletişim araçları aracılığıyla sürdürülmesi Albert Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı çerçevesinde ele alınabilir. Bu kurama göre, bireyler davranışlarını gözlem yoluyla öğrenir ve bu süreç model alma ve taklit etme mekanizmaları aracılığıyla işler. Bandura'nın 1961 yılında gerçekleştirdiği "Bobo Doll" deneyi, bu kuramın temelini oluşturan çalışmalardan

biridir. Söz konusu deneyde çocuklar bir yetişkinin sergilediği şiddet ve saldırgan davranışlarını gözlemledikten sonra bu davranışları taklit etme eğilimi göstermiştir (Tatlıoğlu, 2021). Bu bağlamda, bireylerin özellikle medya ve çevresel modeller yoluyla öğrendikleri davranışları benzer şekilde taklit ettikleri, medyada sunulan karakterleri model aldıkları sonucuna varılabilir. Kitle iletişim araçları, bireylere çeşitli modeller sunmakta ve bu modellerin davranışları bireyler tarafından gözlemlenerek örnek alınmaktadır. Özellikle medyada sunulan kadın ve erkek temsilleri, bireyler için bir norm oluşturmakta ve yaşamda hangi davranışların normal ya da arzu edilebilir olduğuna ilişkin referans noktaları oluşturmaktadır (Dökmen, 2009:134).

Kitle iletişimindeki toplumsal cinsiyet temsilleri çocukların toplumsal cinsiyet kimliklerinin oluşumunda (Gündüz Kalan, 2010:77) ve söz konusu rolleri içselleştirmesinde bir rol oynamaktadır. Çocuklar nasıl ki ebeveyn ve arkadaşlarını model alıyor ise aynı şekilde kitle iletişim araçlarındaki kişi ve karakterleri de model olarak görmektedir. Çocuklar bu süreç içerisinde gözlemlediği davranışı öğrenmekte, ardından pekiştirmeler sonucunda söz konusu davranışı içselleştirmeye başlamaktadır. Bu bağlamda televizyon gibi kitle iletişim araçları davranış biçimlerinin öğrenilmesinde ve pekiştirilmesinde önemli bir modeldir, özellikle de reklamların tekrar içeren ve kalıp yargılardan oluşan yapısı davranışların pekiştirilmesinde etkin bir rol üstlenmektedir (Gündüz Kalan, 2010:78).

Bu doğrultuda Cihangiroğlu (2018) tarafından da belirttiği gibi toplumun sahip olduğu değer yargıları, kültürü, dili ve inançları göz önüne alındığında kitle iletişim araçları ile üretilen içerikler toplumsal cinsiyet kimlik ve rollerinin oluşturulmasında ve de belirlenmesinde önemli bir role sahiptir. Fakat aynı zamanda Limon & Zeğerek (2021)'e göre reklamın toplum yaşamındaki rolü göz önüne alındığında yalnızca söz konusu kalıp yargıları yansıtmakla kalmayarak aynı zamanda toplumdaki söz konusu kalıp yargıların değişmesi ve dönüşmesinde de bir etkiye sahip olduğu gerçektir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarınca topluma sunulan cinsiyet kalıp yargılarının sorgulanması ve değiştirilmesi toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında oldukça önemli bir adımdır.

Reklamlarda sunulan karakterler hayatın içerisindedir. Reklamlar, üretildiği toplum ve kültürün içerisinde hâkim olan düşünce, inanç ve bakış açılarını içerir. Diğer

bir ifade ile Dumanlı (2013) tarafından da belirtildiği gibi reklamlar yepyeni karakterler ya da hayat içerisinde hiç karşılaşılmayan senaryolar sunmazlar, bireylerin içerisine doğdukları toplumsal ve kültürel yapının işlediği değer yargıları, kalıplaşmış davranış biçimlerini farklı karakter ve senaryolar aracılığıyla sunarlar. Özdemir (2010:102)'in de ifade ettiği gibi medyada yer alan imgeler, gerçek yaşamın bir uzantısıdır. Bu nedenle de reklamlardaki cinsiyet sunumu toplum ve kültür tarafından üretilen kalıp yargıları ve toplumsal cinsiyet rollerinden kopuk değildir.

Toplumsal yaşamda kadınların maruz kaldığı ayrımcılık ve ötekileştirmenin medyaya da yansımasına neden olmakta, medya içeriklerinde de kadınlar toplumun uygun gördüğü roller içerisine hapsedilmektedir. Kadının toplum içerisindeki yeri ve konumu medyadaki yer ve konumu ile eşleşmekte, kadınlar belirli rol ve kalıplar içerisinde medyada temsil edilmektedir. Nasıl ki toplumsal yaşamda kadının iş hayatında başarılı bir kariyer sahibi olmasından ziyade iyi bir eş ve anne olması bekleniyor ise medya ürünlerinde de bu beklenti sunulmakta, kadınlar reklamlarda sıklıkla anne ve eş rollerinde yer almaktadır. Aydın ve Aydın Aslaner (2015:60) ifade ettiği gibi reklamlarda her şeyden çok aile, cinsiyet ve cinsellik üzerinden konuşulması, reklamlardaki hâkim söylemin şekillenişinde ataerkil bakışın etkisi açıkça kendisini göstermektedir.

Reklamların toplumsal cinsiyet rollerini yansıtma veya şekillendirme rolü üzerine gerçekleştirilen çalışmaların, medyada kadın ve erkek temsillerinin nasıl sunulduğunu anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Yukarıda değinilen görüşler doğrultusunda, "ayna" bakış açısına göre reklamlar, toplumda var olan cinsiyet rollerini ve kalıp yargılarını yeniden üretir ve pekiştirir (Goffman, 1979). Bu doğrultuda reklamlar, toplumun değer ve inançlarını doğrudan yansıtmakla birlikte var olan sosyal yapıları da güçlendirmektedir. Öte yandan Yetiştirme Teorisi gibi reklamlara şekil veren rolünü atfeden görüşler, medya ve reklamların toplumu yalnızca yansıtmakla kalmadığını aynı zamanda değer, inanç ve davranışları da şekillendirdiğini ileri sürmektedir (Gerbner vd., 2002). Medya temsillerinde kadınların itaatkâr, duygusal ve bağımlı; erkeklerin ise güçlü, iddialı ve bağımsız olarak sunulması bu rolleri topluma geri yansıtır ve ataerkil düzeni pekiştirir (Ottosson & Cheng, 2012).

Tablo 1: Feminen ve Maskülen Özellikler

Feminen Özellikler	Maskülen Özellikler
Fiziksel olarak güçsüz	Fiziksel olarak güçlü
İtaatkâr, boyun eğen	İddialı, özgüvenli
Duygusal	Duygusuz
Bağımlı	Bağımsız
Besleyici, yardımsever	Bencil
Korkak, korkuları olan	Kahraman, cesur
Meşakkatli	Sorun çözücü
Takip eden	Lider
Kurban	Fail
Fiziksel olarak çekici	Üst düzey ekonomik durumu ve kariyeri olan, entelektüel
Tavsiye isteyen, tavsiyeleri kabul eden	Tavsiye veren
Utangaç	Gururlu

Kaynak: England vd.'den akt. Ottosson ve Cheng, 2012:14

Ottosson ve Cheng (2012) tarafından aktarılan üzere kadınlık ve erkeklik özellikleri doğrultusunda iki cinsiyet medyada farklı şekillerde ve belirli kalıplar dahilinde sunulmaktadır. Kadın fiziksel olarak zayıf, bedensel güç kullanmada başarısız, bir kişinin otoritesini sorgulamadan itaat eden, takip eden, bir başkasına bağımlı olan kişi olarak temsil edilmektedir. Erkekler ise fiziksel olarak güçlü olan, iddialı, duygularını göstermeyen, kendi kendine yetebilen ve herhangi birine bağımlı olmayan, takip eden değil lider olarak sunulmaktadır. Medyada kadın ve erkek

arasındaki bu toplumsal cinsiyet kalıp yargılarıyla dolu sunulma biçimleri kadını pasif bir konuma koyarken erkeği aktif bir noktada konumlandırmaktadır. Kadınlara ait gibi görünen, kadını tanımladığı düşünülen bu özellikler ataerkil ideolojiyi yansıtmakta, erkek egemen düşüncelerin bir ürünüdür.

Tuchman vd. (1978) tarafından gerçekleştirilen *"Heart and Home"* isimli çalışmada kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun kadınlara karşı sembolik bir imha içerisinde olduğu, ürettiği mesajlar aracılığıyla kadın ve erkek kimliğinin nasıl olması gerektiğine dair kalıplar sunarken kadınları yanlış bir şekilde temsil ettiğinden yola çıkarak televizyonun baskıcı, tutucu ve statükocu olduğu değerlendirmesinde bulunur (akt. Timisi, 1997:26).

Tablo 2: Reklamlardaki Kadın ve Erkeğin Özellikleri

	Kadın	**Erkek**
Fiziksel Özellikleri	Zayıf	Güçlü
Karakter Özellikleri	Duygusal, nazik, uyumlu, kendine hayran	Mantıklı, kaba, iddialı, buyurgan
Sergilenen	Beden	Otorite
Mekanları	Özel alan (Ev)	Kamusal alan (işyeri ve ev dışı alanlar)

Kaynak: Ruthenford, 1995'ten akt. Aydın ve Aydın Arslaner, 2015:61

Reklamlarda kadın ve erkeklerin nasıl sunulduğuna bakıldığında kadınlar fiziksel olarak güçsüz, duygusal, nazik ve kendine hayran olan olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın bedeniyle var olurken erkek reklamlarda otorite ile öne çıkar. Kadın bedeninin metalaştırılması, kadının cinsel bir obje, seyirlik bir nesne olarak ve kalıplaşmış güzellik standartları çerçevesinde sunulması reklamlarda sıklıkla uygulanmaktadır. Reklamlarda iki cinsiyetin yer aldığı mekanlara bakıldığında ise erkekler ev dışı alanlarda konumlandırılmakla beraber kadınlar özel alanla yani ev ile

ilişkilendirilmektedir. Bu durum toplumsal cinsiyet kalıp yargıları doğrultusunda erkeğin özgür, bağımsız olması beklentisi, kadının ise aile, ev işleri ve bakım veren rolünün bir uzantısıdır.

Ott ve Mack (akt. Aytekin, 2018:300-301) tarafından Amerikan medyası baz alınarak birbirleri ile ilişki dört stereotip ikilik, ikili karşıtlık ortaya konmuştur, bunlar:

- **Aktif - Pasif:** Reklamlarda erkek karakterler fiziki anlamda yapılı olup enerji dolu olarak temsil edilir; erkeklik aktiflik, güç ve spor ile ilişkilendirilirken kadın karakterler ürününün tanıtımını yapma amacıyla kullanılan güzel, fiziki anlamda kimi zaman tehlikeli bir şekilde zayıf ve ince, özetle pasif ve güçten yoksun olarak temsil edilir.
- **Kamusal - Özel:** Kadınlar aile üyelerini besleyen, çocukları büyütenler iken erkekler aktif, güçlü ve aileyi geçindiren kişilerdir. Bu anlamda kadınlar pasif ve zayıf olarak temsil edilir. Ev diğer bir ifadeyle özel alanda konumlandırılır ve temizlik, yemek yapma ve çocuk bakımı gibi görevler kadınlara aittir.
- **Mantıklı - Duygusal:** Kamusal alana ait görülen aktif ve güçlü erkek politika ve karar verme ile dolayısıyla da mantıksal düşünme ile ilişkilendirilir. Özel alanda yer alan kadın ise duygusallık ve irrasyonel olma ile eşleştirilir. Bu ikili karşıtlığın klasik biçimi ise erkekleri zihinsel süreçler ile kadınları ise vücut ile ilgili süreçlerle özdeşleştirme şeklinde karşımıza çıkmaktadır.
- **Cinsel Özne - Cinsel Nesne:** Güç, zeka ve yeteneğin sahibi olan erkeklik cinsel davranışı amaçlayan, bu süreci işleten ve gerçekleştiren olarak tanımlanır. Zayıf, duygusal ve pasif olan kadın ise erkeğin cinsel yönlendirmesine, hamlesine açık, hazır olandır. Diğer bir ifade ile kadın cinsel bir nesnedir.

Türkiye'de 2010 yılı ve sonrasındaki akademik çalışmalar incelendiğinde, kadınların halen toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ile temsil edilmeye devam ettiği görülmektedir. Reklamlarda kadınlar genellikle genç, güzel ve çekici figürler olarak öne çıkmakta; bu bağlamda çalışan kadın ile eş ve anne rollerine sıkça yer verilmekte; kadınlar belirli güzellik standartlarına uyum sağlamak, daha iyi bir eş ve anne olabilmek için satın alma ve tüketime yönlendiren bir "tüketici" ve aynı zamanda güzellik ve cinsellikleri ile özgüven kazanan bireyler olarak erkek bakışının nesnesine

dönüştürülen, emekleri aile huzur ve mutluluğu için karşılıksız bir şekilde harcanan "tüketilen" olarak sunulmaktadır (Dumanlı, 2013).

Reklamlarda kadınların cinsel objelere dönüştürülmesi ve nesneleştirilmesi, uzun yıllardır tartışma konusu olmakta, reklam üreticileri bu konudaki eleştirilerin odağı olsa da Batı (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırma, reklamlarda kadın bedeninin nesneleştirilmesinin hala yaygın bir uygulama olarak sürdüğünü ve tüketim kültüründe kadın bedeninin erotik ve dekoratif bir unsur olarak sunulduğunu ortaya koymaktadır. Güdekli & Çelik (2014)'in de belirttiği üzere 1990'lardan itibaren kadınların cinsel kimliği öne çıkararak üründen ziyade kadın bedenine vurgu yapılmakta, 2000 ve 2010'lu yıllarda bu kimlik doğrudan görsel unsurlar ile ifade edilmektedir; sonuç olarak yirmi yıl içerisinde kadınların reklamlarda beden temelli sunumunda yalnızca yapısal değişiklikler olmuş, amaç aynı kalmıştır.

Son yıllarda Türkiye'de tüketiciye sunulan reklamlardaki kadın temsillerinde giderek bazı değişimlerin yaşandığı gözlemleniyor olsa da geleneksel kadın temsillerine karşı kadın özgürlüğünü benimseyen güçlendirici anlatılar ve temsiller öne çıksa da tüketiciye sunulan reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına rastlamak hala mümkündür. Aydın ve Aydın Aslaner (2015) televizyon reklamlarında geleneksel olmayan veya "süper kadın" rollerinin sunulmasına rağmen, bu rollerin ataerkil ideolojinin tahakkümü altında ve baskın erkek değerleri kurgusuyla örgütlendiğini ifade etmektedir.

Reklamverenler Derneği ve Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık Bölümü tarafından 2018 yılında yayınladığı *"Türkiye'deki Effie Ödüllü Televizyon Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması"* doğrultusunda 2007 ve 2018 yılları arasındaki süreç içerisinde Effie Ödülü kazanan 489 televizyon reklamı incelenmiştir. Araştırma sonucunda toplumsal yaşamda kadın ve erkeklerin sosyal rollerinde değişimler yaşanıyor olsa da bunun reklam dünyasına yansımasının sınırlı olduğu, erkeklerin kadınlara kıyasla iki kat daha fazla reklamlarda ana karakter olarak yer aldığı; dış sesin tamamına yakının erkek olduğu; kadınların en çok ev temizlik / bakım ürünleri, moda ve tekstil reklam kategorilerinde izleyici karşısına çıkarken telekomünikasyon reklamlarının sadece %6'sında, banka ve finans reklamlarının ise sadece %4'ünde kadının ana karakter olarak konumlandırıldığı bulgulanmıştır (Şener ve Öztürk, 2018). Nüfusun yarısını oluşturan kadınlar ya

reklamlarda orantısız bir şekilde temsil edilmekte, reklamlarda temsil edildiklerinde ise belirli kalıplar içerisine hapsedilmektedir.

İki yıl sonra 2020 tarihinde yayınlanan *"Effie Awards Türkiye 2020 Televizyon Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması"* sonuçlarına göre ise toplumsal cinsiyet eşitliği açısından önceki yıllara kıyasla bir ilerleme kaydedilmiş olmakla birlikte hala gelişim gerektiren alanlar mevcuttur: Kadınların ana karakter olarak reklamlarda yer alması erkek karakterleri geride bırakmış, kadınların otorite figürü gibi geleneksel olmayan rollerde görülme sıklığı artmıştır; ancak bu gelişmelere karşıt olarak kadınların iş yaşamındaki temsili, yaş ve beden çeşitliliği gibi konularda reklam anlatılarının sınırlı kaldığı vurgulanmıştır. Özellikle kadınlara yönelik yaş ayrımcılığı artmış, genç ve belirli beden ölçülerine sahip karakterler ile temsili yükseliş gösterirken erkek karakterler otorite figürü ve maço gibi kalıplaşmış rollerde sunulmaya devam edilmiştir (Şener vd., 2020).

Eisend (2010)'in 1971-2005 yılları arasında reklamlarda görülen cinsiyet klişeleri üzerine gerçekleştirdiği meta-analizin bulgularına göre, kadınların reklamlarda erkeklere kıyasla dört kat daha az konuştuğu, üç kat daha fazla bir ürünün tüketicisi olarak sunulduğu, erkeklere nazaran dört kat daha fazla bağımlı ve/ya yardımcı roller üstlendiği ve üç buçuk kat daha fazla ev ortamında tasvir edildiği sonucuna varılmıştır. Eisend (2010) tarafından da belirtildiği üzere reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıp yargıları tasvir edilen sosyal kategorideki öznelerin yaşam fırsatlarını kısıtlayan beklenti ve yargılara yol açtığında problematik hale gelmektedir, bu bağlamda kadınların reklamlarda kalıplaşmış güzellik standartları çerçevesine hapsedilmesi beden algılarına yönelik olumsuz sonuçlara yol açabileceği gibi kadınların şefkatli ve bağımlı olması gibi rol davranışlarının kalıplaştırılması kişisel gelişim fırsatlarını kısıtlayabilmekte, buna ek olarak reklamlarda belirli meslek tasvirleri içerisinde sunulması kadınların kariyer yolculuklarında dezavantajlı bir konuma gelmelerine neden olabilir.

Toplumsal cinsiyet ve kültür ile yakından ilişkili bir başka kavram olan tüketim toplumunda, kitle iletişim araçlarının mesaj ileticilerinden reklamların cinsiyet kalıp yargılarını yansıtma düzeyleri zaman ve kültüre göre farklılık göstermektedir (Gündüz Kalan, 2010). Reklamlarda cinsiyetlerin orantısız temsil edilişleri, kadınların toplum ve kültür tarafından üretilen rol ve özelliklere hapsedilmesi sıklıkla karşımıza

çıkmakta gerçek yaşamda erkeklerin kadın üzerindeki tahakkümü medyada da kendini göstermekte, diğer bir ifade ile medya ve onun bir ürünü olan reklamlar toplumdaki güç ilişkilerini yansıtmakta ve yeniden üretmektedir. Bu anlamda reklamlar, kadın kimliğini erkek egemen bakış temelinden sürekli yeniden üreten, toplumsal kontrolün bir aracı olarak işlemektedir (Büstan, 2015:171). Bu doğrultuda reklamlarda kadın temsilleri genellikle heteroseksüel matriks üzerinden kurgulanan bir yaşam, patriyarkal düzen içerisinde kadına uygun görülen davranış biçimleri, toplum ve kültür tarafından kadına dayatılan rol ve beklentiler etrafında şekillenir.

Pek çok kadın tüketici, reklamlardaki sınırlı kadın tasvirlerinden hoşnutsuzluk duyduğunu belirtmektedir (Ford vd., 1991). Reklamlarda kadınların toplumsal cinsiyet rollerine sıkıştığı bu temsiller, kadınların benlik saygısını ve özgüvenini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle reklamların kadınlara yönelik mesajlarını ve temsil biçimlerini dikkat ile ele almak büyük bir önem taşımaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıp yargı ve ön kabullerini reklamların yapısında, ilettikleri mesajlarda ve karakterlerin özellik ve konumlarında görmek mümkündür. Bu temsiller, toplumun kadından beklediği rol ve davranışları yansıtmak ile beraber bu toplumsal beklentileri pekiştiren bir araç haline gelmektedir. Bu nedenle reklamlarda her zaman evinin her işine koşan ve ev içi sorumluluklarını başarıyla ve hamaratlıkla yerine getiren ev hanımları, fedakâr ve şefkatli bir anne ve eş, her zaman güzel ve bakımlı genç kadınlar izleyiciye sunulmaktadır çünkü toplumun kadından istediği rol ve davranışlar bunlardır. Bu bağlamda kadınlar reklamlarda ağırlıklı olarak üç şekilde sunulmaktadır: ev kadını ve anne olarak kadın, cinsel bir obje olarak kadın ve ideal / süper bir kadın.

2.7.2.1. Ev Kadını ve Anne Olarak Kadın

Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları doğrultusunda kadın özel alana diğer bir ifade ile ev ile ilişkili görülürken erkek kamusal alanla ilişkilendirilir. Bu durum kadına ev içi emekten sorumlu olmayı yüklerken toplum erkeğe çalışma ve eve ekmek getirme sorumluluğunu yükler. Asıl mekânı ev olarak görülen kadınların uzmanlık alanı ev işleri olarak tanımlanır. Bu nedenle toplum ve kültür her kadından hamarat, titiz olmasını ve ev işlerini başarıyla yerine getirmesini bekler. Patriyarkal düzen

içerisinde kadınlar günlük yaşamlarının büyük bir bölümünü aile bireylerinin bakımı ve ev içi sorumluluklar ile geçirmekte, dünyası evi ve ailesi ile sınırlandırılmaktadır.

İkinci dalga feminizmin öncü isimlerinden biri olan Betty Friedan özellikle 1950'li yılların Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ev kadınlarının sorunlarına odaklandığı Kadınlığın Gizemi isimli eserinde ev kadınlarının toplum tarafından dayatılan geleneksel rol ve beklentilere uymak zorunda hissetmeleri ve bu durumun içsel bir huzursuzluk, mutsuzluk ve memnuniyetsizlik yarattığına dikkat çeker. Kadınların, ev içi sorumluluklar ve çocuk bakımı ile sınırlandırılması yaşam alanlarını daraltmakta potansiyellerini keşfetme ve gerçekleştirme imkanlarını ellerinden almaktadır. Bu durumu "kadınlığın gizemi" olarak tanımlayan Friedan kadınların kimliklerini inşa etme ve yeteneklerini keşfetme şanslarının elinden alındığını, kadınların ev hanımlığı içerisine hapsedildiğine dikkat çekerek, ev kadınının yaşadığı söz konusu "adı konulmamış sorunu" şu şekilde ifade eder (Friedan, 2022:75): *Çocuklarının annesi ve kocasının eşi olması dışında, kadının kendisiyle ilgili bir hayal kurması mümkün değildir.*

Kadını özel alana, erkeği ise kamusal alana ait gören bu görüş reklamlarda da kendisine geniş bir yer bulmaktadır. Genellikle reklamlarda kadınlar ev ve özellikle mutfak içerisinde, erkekler ise iş hayatı veya sosyal yaşam içerisinde resmedilmektedir. Reklamlarda erkek karakterin ev işleriyle ilgilendiği veya bakım veren rolünde tasvir edilmesi kadınlara kıyasla daha az olmakla beraber kadının anne ve eş olarak sunulması oldukça yaygındır. Reklamverenler Derneği ve Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık Bölümü tarafından yapılan araştırmanın bulgularına göre kadın ana karakterlerin %43'ü ev ortamında yer alırken sadece %10'u işyerinde tasvir edilmekte; kadınların aksine erkek ana karakterlerin %22'si işyerinde, %22'si açık havada, %20'si evde gösterilmektedir (Şener & Öztürk, 2018).

Karaca ve Papatya (2011)'nın 1990-2019 yılları arasındaki süreçte Türkiye'nin prestijli reklam ödüllerinden biri olan Kristal Elma kazanmış 218 televizyon reklamını analiz ettikleri çalışmalarında kadınların çoğunlukla ev içerisinde tasvir edildiğini bulgulamışlardır. Reklamlarda kadınlar genellikle anne, eş ve ev hanımı olarak tasvir edilmekte, sıklıkla karşımıza çocuklarıyla ilgilenen bakımlı ve güzel anne, ev işlerinin üstesinden reklamda tanıtımı yapılan ürün ile kolayca gelebilen hamarat bir eştir. Hülür ve Kalafat Çat (2018)'ın gıda reklamlarındaki kadın temsilini inceledikleri

çalışmalarında kadınların dünyasının ev, ev içi emek, çocuk ve eş ile ilgilenme ile sınırlandırıldığı; mutlu aile ve kadının aile içerisindeki rolüne sıklıkla değinildiği bulgulanmıştır.

Şekil 1: Aygaz – Aygaz Fırın Reklamı



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=XPjEY1_jxJI

1980'li yıllarda Aygaz'ın fırın ürününün tanıtım ve satışı amacıyla yaptığı reklam filminde kadın karakterinin çocuk ile mutfakta olduğu ve yemek hazırladığı görülmektedir. "Babacığın söz verdi yeni fırınımız geliyor. İlk iş sana kocaman, nefis, çikolatalı bir pasta." repliği ile iş bölümünde erkeğin para kazmak kadının ise evde yemek yapmak olduğu vurgulanmaktadır. Reklamın kapanış sahnesinde ise kadın karakterin yapacağı yemekleri düşünerek sevinmesi kadının dünyasının ev, çocuk ve yemek yapma gibi ev içi işlerden ibaret olduğu ve bundan mutluluk duyduğu gösterilmektedir.

Şekil 2: İstikbal Mobilya – Neredesin Ayten Reklam Filmi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=-7xr_VGiGbA

Kadınların ev hanımlığı, annelik ve eşlik rolleri üzerinden kurgulandığı reklamlar için bir diğer örnek İstikbal Mobilya tarafından 2015 yılında "Neredesin Ayten" isimli reklam filmidir. Söz konusu reklam filminde markete giden bir kadının ardından çocuk ve babanın yaşadığı durum dramatik bir şekilde yansıtılmakta; kadının yerinin ev olduğu ve evdeki tüm sorumlulukların ona ait olduğu ifade edilmektedir. Reklam filmi içerisinde geçen "evdeki tabaklar sensiz" repliği kadının mutfak ve yemek yapma ile ilişkisini yansıtmaktadır. Söz konusu reklam filmi evde diğer bireylerin bakımını üstlenen kişinin kadın olduğunu gözler önüne sermektedir.

Reklamlarda genellikle anne ve eş rolü ile karşımıza çıkan kadın bir meslek sahibi değildir ve iş dünyasında yer almaz. Kadının işi evi, çocukları ve eşiyle ilgilenmektir. Her ne kadar kadınların istihdama katılımı yıllar içerisinde artış göstermiş olsa da reklamlarda kadınlar hala ağırlıklı olarak ev içerisinde konumlandırılmaktadır. Courtney & Lockeretz (1971:93-94) tarafından kadının reklamlardaki konumuna odaklandıkları ve bu konudaki ilk ciddi çalışmalardan biri olarak değerlendirilen basılı reklamlar üzerine yoğunlaştıkları araştırmalarında her ne kadar dönemin Amerika Birleşik Devletleri'nde işgücünün %33'ünü kadınlar oluşturuyor olsa da reklamlarda bu oran ancak %12 olduğu bulgulanmıştır. Söz konusu araştırmanın başka bir çarpıcı bulgusu ise dönem reklamlarında kadınların profesyonel ya da üst düzey yönetici olarak hiç sunulmadıkları gerçeğidir; çalışan bir kadın olarak sunulduğunda ise genellikle mesleklerinin tezgahtarlık, hosteslik, montaj hattı işçisi,

yemek hazırlayan havayolu çalışanı ve öğretmen olarak resmedilmekte olduğudur. Bu bulgu toplumsal cinsiyet rolleri ile ilişkili olarak toplum ve kültürün kadınlara uygun olarak gördüğü iş kollarını ifade eder. Dominick ve Rauch (1972) tarafından yapılan araştırmanın bulgularına göre ise reklamlarda kadın avukatlar, doktorlar, şirket yöneticileri, bilim insanları ve mühendisler yer almaz, bunun yerine kadınlar ya ev kadını ya da düşük seviyeli çalışanlar olarak sunulur. Eğer kadın ev ya da mutfak içerisinde sunulmuyorsa ve çalışma hayatı içerisindeyse yine ağırlıklı olarak hizmet sektörü ile ilişkili bir şekilde sunulmaktadır. Reklamlarda kadınlar bir pilot olarak değil hostes olarak, doktor olarak değil hemşire olarak, yönetici olarak değil sekreter olarak karşımıza çıkar.

Courtney ve Lockeretz (1971) tarafından yapılan araştırmada da ortaya konduğu üzere kadınlar iş hayatına katılsalar dahi toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına uygun olarak meslekleri seçmek durumunda bırakılmaktadır, bu durum reklamda kadın temsilini de doğrudan etkilemekte çalışan kadın imgesi toplumsal cinsiyet kalıp yargıları doğrultusunda bakım veren, yemek hazırlayan ya da karar alma, analitik düşünme, güçlü ve otoriter özelliklerden uzak görevlerde konumlandırılmaktadır. Söz konusu araştırmanın diğer bir önemli bulgusu reklamlarda kadınların erkeklere bağımlı olarak sunulmasıdır. Kadınlar ev içi karar alma süreçlerinde dahi sınırlı karar verme hakkına sahip, yalnızca ucuz olarak nitelendirilebilecek gıda, kozmetik ve temizlik ürünleri gibi konularda erkeklerden bağımsız hareket edebildikleri görülmüştür. Bu bulgu kadınların karar verme süreçlerinde duygusal davranacaklarından dolayı sağlıklı ve mantıklı kararlar vermekten uzak, baba veya eş gibi bir erkeğe bağımlı olması gerektiği fikrinin reklamlara somut bir yansımasıdır.

2.7.2.2. Cinsel Bir Obje Olarak Kadın

Medyada kadın temsili literatürde yaygın bir şekilde tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır, bu bağlamda görsel medyada ve onun çeşitli kollarında kadının nesneleştirilmesi önemli bir tartışma alanı yaratmaktadır. Fredrickson ve Roberts (1997)'in tanımına göre cinsel nesneleştirme bir kadın bedeni, vücut parçaları ya da cinsel işlevleri onu temsil ediyormuş gibi ayrıştırıldığında ortaya çıkar, diğer bir ifade ile kadınlara salt beden olarak - özellikle de başkalarının kullanımı ve zevki için var

olan bedenler olarak - muamele edildiğinde gerçekleştir. Mulvey (1975)'in ana akım filmleri mercek altına alarak film endüstrisinin kadın bedenini nasıl erkek bakışına *(male gaze)* sunduğuna odaklanması, Goffman (1979)'un reklamlarda kadın ve erkek cinsiyetlerinin rolüne dair dikkat çektiği noktalar, Duncan (1990)'ın fotoğraf sanatında nesneleştirmeye yönelik çalışmaları ve Berger (1986)'in görsel sanatlarda, imge üzerinde durarak kadının nasıl seyirlik bir nesneye dönüştüğü konusundaki görüşleri kadın ve kadın bedenini görsel ürün ve medyada önemli bir yer tutmaktadır.

Kadınlar görsel medyada seyirlik bir nesne, cinsel bir obje ve bir meta olarak karşımıza çıkmakta, erkek bakışına sunulan bir konumda sınırlandırılmaktadır. Görsel medyada kadın bedeninin nesneleştirilmesi diğer bir ifade ile kitle iletişim araçlarının (televizyon, gazete, dergi vb.) kadın bedenine ilişkin söz konusu cinselleştirilmiş imgeleri hızlı ve kapsamlı bir şekilde dolaşıma sokması, yayması ve kitle ile buluşturulması, daha endişe verici olanı ise söz konusu nesneleştirme pratiklerinin kadın ve kız çocuklarının üzerinde yarattığı fiziksel ve mental olumsuz sonuçlardır.

Reklam bağlamında ise kadının nesneleştirilmesi aynı zamanda reklam çekiciliklerinden biri olan cinsellik ile de ilişkilidir. Reklamın belirlenen hedef kitle üzerinde pozitif yönlü bir etki bırakması ve dikkat çekici olması amacıyla kullanılan çeşitli stratejiler ve öğeler reklam çekicilikleri olarak adlandırılmaktadır. Reklam çekicilikleri, markanın ürün veya hizmetini daha etkili bir şekilde tanıtmak, tüketicilerin ilgisini çekmek ve harekete geçirmek amacıyla kullanılır. Kitlede reklam mesajının hatırlanabilirliğini artırmak amacıyla kullanılan reklam çekicilikleri arasında cinsellik, "seks satar" düşüncesi ile de birlikte reklamcıların sıklıkla başvurduğu bir stratejidir. Bu nedenle reklamlarda kadın bedeninin bir meta olarak kullanılması, kadının cinsel bir obje olarak erkek bakışına sunulmasına reklamlarda rastlamak mümkündür. Diğer bir ifade ile reklamlar sıklıkla cinsel çekicilik ve kadının bedenini bir arzu nesnesi haline getirerek tüketicilerin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda kadın bedeni cinsel bir obje olarak kullanılarak markaların pazarlama iletişimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Reklamlarda sergilenen kadın bedeni, arzu edilebilir bir nesneye dönüştürülmekte ve beden izleyerek tüketilen bir metaya dönüştürülmektedir (Adalı Aydın, 2014).

Seksin bir satış aracı olarak kullanılması reklamcılığın kendisi kadar eskidir (Gill, 2008b) ve birçok çalışma, reklamların kadınları erkek tüketimi ve zevki için birer

nesne olarak sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda reklamda kadın maddidir, edilgendir, nesnedir, sıradan ve seyirliktir (Batı, 2010:110). Reklamlarda kadının objeleştirilmesi, kadınları yalnızca görsel bir unsura diğer bir ifade ile maddeye indirerek bir ürün ya da hizmetin satış noktası haline getirir. Bu durum kadınların düşünce, duygu ve hislerinden ziyade bir madde, bir meta olarak sunulmasına yol açmakta; kadınların düşünce ve yeteneklerinden ziyade fiziksel çekicilikleri üzerinden değerlendirilmesini beraberinde getirmekte ve kadın yalnızca bedeni ile var olabilir bir konuma indirgemektedir. Kula Demir (2006:292)'in de belirttiği gibi reklamlarda kadın bedeni, çeşitli söylemlerle denetim altında tutulmaktadır. Kadınlardan zayıf, genç, bakımlı ve güzel olması beklenir. Öyle ki kadınlar reklamlarda ev işleriyle ile uğraşan kadınların dahi saçlarının bakımlı, makyaj yapmış ve giyimine özen gösterdiği vurgulanır.

Reklamlarda cinsellik mesajlarının kullanılması reklamcılığın başlangıcından bu yana varlığını sürdürmektedir ve birçok durumda reklamlarda cinsellik tüketicilerin ilgisini ve satışları artıran bir unsur olmuştur (Reichert, 2002:241). Bir diğer yandan reklam üreticileri için kadın bedeni maliyeti düşük fakat ilgi çekiciliğinin yüksek bir metadır. Erkek egemen bir sektör olan reklamcılık içerisinde kadın bedenin bir meta olarak kullanılarak ürün satışını artırma amacı sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Uğur ve Şimşek (2004) tarafından da belirtildiği gibi bu avantajlı durum reklam üreticilerinin kadın bedeninin cinsel kullanımının artmasına ve sürekli kılınmasına neden olmuştur. Kula Demir (2006) tarafından 2004 yılında ulusal kanallarda yayınlanan 200 reklam filmi içerik analizi ile incelenmiş, bu doğrultuda yapılan çalışmada genç, güzel ve çekici kadın imajlarının reklam metinlerinde giderek daha fazla yer aldığı bulgulanmıştır.

Bir diğer yandan ise çeşitli ürün ve hizmetlerin tanıtımında kadın bedeni erkek bakışına sunulmaktadır. İngiliz asıllı feminist film teorisyeni Mulvey bakış ve cinsel politika arasında bağlantıyı "erkek bakışı" ile açıklar. Ona göre kadının rolü erkek tarafından izlemekten ibarettir, kadınların heteroseksüel erkek arzusunun bir nesnesi olarak konumlandırılırken önemli olan kadınların düşünce, duygu ve zevkleri değil söz konusu eril bakış tarafından onaylanmasıdır (Mulvey, 1975). Bu durum kadınların kendini değersiz hissettirmeye sebep olabileceği gibi eril bakış tarafından sürekli onay alma arayışını da beslemektedir. Reklamlara bakıldığında Mulvey'in Hollywood

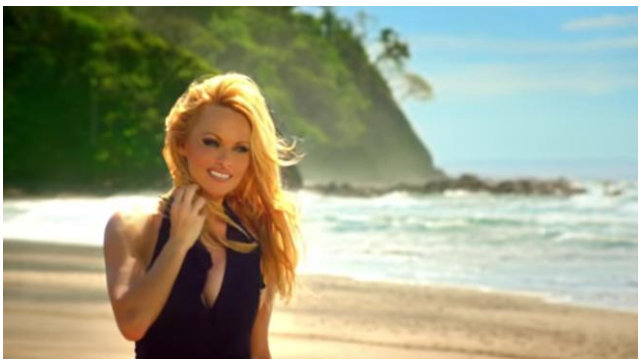
filmleri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada olduğu gibi kadının erkek bakışı tarafından izlenmesi öne çıkar. Reklam filmlerinde kadınlar başarılı bir iş kadını, kendi ayaklarının üzerinde duran ve kendi kararlarını veren karakterler olmaktan ziyade cinsel bir obje ya da güzelliği için saatler harcaması gereken bir tiplemede sunulur.

John Berger, Görme Biçimleri *(Ways of Seeing)* isimli eseri ile yalnızca sanat eserleri kapsamında değil medya ve reklam ürünleri gibi alanlarda da kadın temsilinin nasıl inşa edildiğine yönelik güçlü bir araç sunmaktadır. Berger kadınların tarih boyunca seyirlik bir nesneye indirgenmesini erkek egemen bakışın inşa ettiği bir durum olduğuna dikkat çekerek bu durumun kadınların kendilerine yönelik algılarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koyar. İdeal izleyicinin erkek olduğuna dikkat çeken Berger, kadın olarak doğmayı "erkeklerin mülkiyetinde, sınırları belirlenmiş bir alanda dünyaya gelmek" olarak tanımlayarak kadının kendisini seyretmek zorunda kalmasını ve her zaman kendi imgesi ile birlikte dolaşmasını şu şekilde açıklar (Berger, 1986:47): *Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidir. Erkekler kadınları seyrederler. Kadınlar seyredilişlerini seyrederler. bu durum yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye - özellikle görsel bir nesneye - seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur.*

Toplumsal cinsiyet, medyada cinsiyet temsilleri, reklam ve kadın hakları konularında yaptığı çalışmalarıyla tanınan Amerikalı feminist ve medya eleştirmeni Jean Kilbourne, *"Killing Us Softly"* isimli belgesel serisi medya ve reklamların toplumsal cinsiyet üzerindeki etkilerini ele alan önemli çalışmalardan biridir. Bu belgesel çalışmasında Kilbourne, reklamlardaki kadın temsili, cinsiyet stereotipleri ve cinselliğin pazarlanması konularına odaklanır. 1979 yılında yayınlanan belgesel serisinin ilk bölümünde kadın bedeninin ürün tanıtımı veya satış amacıyla sıklıkla kullanılan bir unsur olduğu vurgulanarak bu tür reklamların kadınları pasif hale getirerek, izleyiciye genellikle erkek bakış açısını yansıttığını ifade eder; böylece kadınların kişilikleri göz ardı edilerek bedenleri ile öne çıkarılır. Kilbourne'un da dikkat çektiği üzere reklamlardaki kadın temsilleri genellikle idealize edilir ve gerçeği yansıtmaz. Bu durum toplumsal güzellik standartlarını gündeme getirir. Reklamlarda kadınların belirli güzellik standartlarınca temsil edilmesi gerçek hayatta kadınların kendi bedenlerinden memnun olmamaya, kadınların belirli vücut normlarına

uymalarını teşvik ederek vücut imajı ve güzellik baskısını artırmasına neden olur (Kilbourne, 1979).

Şekil 3: Patos Sticks – Pamela Anderson Reklam Filmi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Ltfw9B9PtRw

Kadın bedeninin metalaştırılması ve cinsel bir obje olarak reklamlarda sunulmasına 2012 yılında Türkiye medyasında izleyici ile buluşan ve ünlü kullanımı ile oldukça dikkat çekici bir reklam kampanyası olan Patos cips markasının iletişim çalışmaları örnek verilebilir. Reklam kampanyasında dünyaca ünlü oyuncu ve model Pamela Anderson'ın yer alması reklam filminin tüketici nezdinde ilgi çekiciliğinin artırılmasında önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Patos Sticks'in üç seriden oluşan reklam kampanyasının ilk bölümü olan söz konusu reklamda kameralara sahilde güneşlenmekte olan Pamela Anderson ve bir erkek arkadaş grubu yansımaktadır. Reklamın giriş sahnesinde kalıplaşmış güzellik standartları çerçevesinde vücut hatları ve güzelliği ile Pamela Anderson'ın ağır çekimle sahilde yürüdüğü, ardından gülümsediği görülür. Devamında ise Anderson'ı sahilde gören erkek grubunun şaşırdığı ve erkek grubundan birinin suya atlayıp boğulma rolü yaparak dikkat çekmeye çalıştığı görülür. İlerleyen sahnede Anderson'ın denize doğru koştuğu görülür, bu sahnede geniş bir açı ile Anderson'ın vücudu kameraya yansıtılarak kadın bedenin erkek bakışına sunumu yapılır. Denizde boğulma rolü yapan erkeği kurtaran Anderson erkek karaktere suni teneffüs uygular, bu sahnede erkeğin ayaklarının havaya kalktığı ve arkadaşlarına göz kırptığı görülür. Burada gönderme yapılan asıl olarak erkek cinsel organıdır. Anderson'ın bu yakınlığı karşısında cinsel bir haz

duyduğu mesajı izleyiciye aktarılır. Erkek karakterin arkadaşlarına göz kırpması ise amacına ulaştığını ve kadını kandırdığına karşılık gelmektedir. Sonraki sahnede ise erkek grubundaki diğer karakterlerin boğulma numarası yapan kişiyi tebrik ettiği, kutladığı görülmektedir. Genel hatlarıyla söz konusu reklamda Pamela Anderson'ın üzerinden kadın bedeninin metalaştırıldığı, cinsel bir obje ve seyirlik bir nesne olarak sunulduğu görülmektedir. Anderson'ın bedeni aracılığıyla marka, reklamın ilgi çekiciliği artırmayı hedeflemiş, bununla birlikte Anderson'ın bedeni üzerinden ürün satışlarını artırmayı amaçlamıştır.

Özetle Berger (1986)'in ifade ettiği gibi kadın her zaman seyredildiğinin bilincinde olduğundan dolayı kendi imgesiyle birlikte dolaşan kadın maruz kaldığı nesneleştirmeden dolayı psikolojik olarak olumsuz bir şekilde etkilenebilir. Kilbourne (1979)'un da ileri sürdüğü üzere reklamlarda vurgu her zaman bir yetersizlik ve suçluluk üzerinedir. Reklamlar ideal bir kadın bedeni ve güzelliği sunduğunda izleyicilerde bir yetersizlik ve suçluluk hissiyatı belirebilmektedir. Bu yetersizlik ve suçluluk "yeterince" güzel, çekici ve bakımlı olmama, reklamlarda sunulan -gerçek dışı olsa dahi- güzelliğe ulaşamamanın ve oradaki kadın gibi olamamanın yetersizliğini hissettirmektedir. Bu durum kadın ve kız çocuklarının mental sağlıklarını olumsuz etkileyebilmekte; yeme bozuklukları, depresyon, kaygı bozuklukları gibi hastalıklar yaşamalarına neden olabilmektedir.

2.7.2.3. İdeal / Süper Kadın İmgesi

Kadının toplumdaki konumunun değişime uğraması, feminizmin yükselen sesi ile birlikte uzun yıllar boyunca reklamların cinsiyetçi, indirgemeci, kadını eve ve geleneksel rollere hapsetme ile suçlanması günümüzde değişiklik göstermeye başlamıştır. Kadınların kamusal alanda daha fazla görünür olması, reklamlara yönelik hem feminist isimler, araştırmacılar ve bilim insanları tarafından yapılan eleştiriler hem de tüketicinin olumsuz tepkileriyle birlikte reklamlar zaman içerisinde dönüşüm geçirmeye başlamış, reklam üreticileri kısıtlı kadın imgesini genişletmeye, yenilemeye yönelmişlerdir. Timisi (1997:27)'nin de belirttiği gibi televizyon programlarında kadın karakterlerin rolleri zaman içerisinde değişiklik göstermek ile birlikte evlilik ve aile kurumu kadın kimliğinin tanımlanmasında merkezi rol oynayan unsurlardır.

Kadınların her ne kadar toplumsal hayattaki rolü değişse de medya kadın temsilleri konusunda yeniden üretime gitmiş olsa da yine annelik ve eşlik rollerinden bağımsız olmayan bir kadın imajı olarak süper kadın veya ideal bir kadın imgesi yaratılmıştır.

Süper kadın imgesi harika bir anne, mükemmel bir eş ve iyi bir kariyere sahip, iş hayatında aktif olan geleneksel ev hanımı kadın imgesi gibi mutfakta değil işyerinde, toplumsal hayatta olan bir imgeye karşılık gelir. Süper kadın imgesi her şeye yetişen, ev içi sorumluluklarının üstesinden başarılı bir şekilde gelirken aynı zamanda kariyerinde de ilerleyen bir kadını ifade eder. Hem iş hayatındaki sorumluluklarının hem de ev içerisindeki sorumluluklarının altından kalkan, başarılı, harika bir eş ve anne imgesi olan bu kadın imgesi herkese yetebilen bir kadın imajı yaratır. Ancak yaşamsal pratiklerde kadının neden evde birincil sorumluluk sahibi olduğu, erkek ile arasındaki iş bölümü dengesizliği göz ardı edilir. Söz konusu bu kadın imgesinin altında her ne kadar kadın istihdama katılıyor, kamusal alanda daha fazla görünüyor olsa da temel sorumluluk ve yerinin ev ve ev işleri olduğu görüşünü barındırmaktadır. Timisi (1997:11)'nin de ifade ettiği gibi ev kadının birincil çalışma alanıdır. Kadın her ne kadar kariyer sahibi başarılı bir iş kadını olsa da evdeki sorumluluklar yine onu beklemekte, toplum çocuk bakımı ve temizlik gibi ev işlerinde birincil olarak kadını sorumlu tutmaktadır. Bu imge toplumun kadının her ne kadar iş hayatında aktif olursa olsun ev işlerini, çocuklarını ve ailesini ihmal etmemesi gerektiğini, her şeye yetişmesi gerektiğini söyler.

Şekil 4: BRITA Reklam Filmi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=oHbhkzih0pY

Reklamlarda ideal kadın temsili bağlamında 2017 yılında izleyici ile buluşan, Pınar Altuğ'un rol aldığı BRITA Akıllı Sürahi reklam filmi örnek verilebilir. Reklam filmi incelendiğinde ilk olarak bakımlı, çekici ve güzellik standartlarına uyan bir kadın karakterin mutfakta yer aldığı görülmektedir. Kadının mutfakta konumlandırılması ev içi sorumluluklarına gönderme yapmaktadır. Reklamın ilk repliği "Onca yoğunluğun arasında evde su bitti mi düşünmek istemiyorum derken bir mucize oldu"dur. Bu replik kamusal alanda görünürlüğü artan, istihdama katılan kadınların ev içi sorumlulukları ile ilgilenmeye devam ettiğini, toplumun da kadından ana beklentisinin bu olduğunu ifade eder. Kadın her ne kadar "tıpkı erkek gibi" kamusal alanda aktif olan, çalışan, kariyer yolculuğunu çizen bir birey olsa da toplum nezdinde ev işlerinin birincil sorumlusudur. Bu doğrultuda reklam filminde tüm yoğunluğuna rağmen evini düşünen, evdeki işlerini ihmal etmeyen bir kadın imajı sunulmaktadır.

2.8. FEMVERTISING (KADIN ODAKLI REKLAMCILIK)

İlk kez 2014 yılında dile getirilen ve görece yeni bir kavram olarak değerlendirebileceğimiz "femvertising" kavramı uzun yıllardır kadın temsili ve toplumsal cinsiyet konusunda eleştirilen reklamlara yönelik yeni bir bakış açısını beraberinde getirmiştir. Femvertising terimi bazı kaynaklara göre "feminism" *(feminizm)* ve "advertising" *(reklamcılık)* kelimelerinin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Geantă & Zabad, 2018). Kimi araştırmalar ile kavramın "femme" *(kadın)* ve "advertising" *(reklamcılık)* terimlerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıktığını belirtmektedir (Songur & Yaman, 2024:305). Aynı zamanda "ad-her-tising" olarak da adlandırılan femvertising kavramı, "kadın reklamcılığı", "kadın odaklı reklamcılık", "kadın güçlendirici reklam" ve daha çeşitli ifadeler ile Türkçe literatürde kullanılmaktadır. Femvertising, reklamların cinsiyetçi bakış açısı ve tutumuna karşı çıkan bir kavramdır. Bu kavram, reklam dünyasında toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen ve kadın gücünü vurgulayan bir yaklaşım veya akım olarak öne çıkmaktadır. Femvertising ile markaların reklam kampanyalarında kadınları güçlendiren, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen ve cinsiyet kalıp yargılarını sorgulayan ve karşı çıkan içeriklere yönelmelerini ifade etmektedir. Reklamda

femvertising kavramının etkisinin hissedilmesi ile beraber gelenekselleşen ve kalıplaşan kadın tasvirlerinin değişime uğradığına tanık olunmaktadır.

2.8.1. Femvertising Kavramının Doğuşu ve Gelişimi

Femvertising kavramının doğuşu, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın temsili açısından önemli bir nokta olarak değerlendirilebilir. Kavram ilk olarak 2014 yılında SheKnows Media tarafından New York'ta gerçekleşen Advertising Week'te ortaya atılmış, özellikle reklamcılık dünyasında uzun süredir süregelen cinsiyet odaklı klişe ve kalıp yargıların sorgulanmasına yol açmış ve yeni bir bakış açısı sunmuştur. SheKnows Media, iBlog Dergisi'nde femvertising kavramını "kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek amacıyla kadınlara özgü yetenek, mesaj ve görüntülerin kullanıldığı reklamcılık" olarak tanımlamaktadır (Skey, 2015). Aynı zamanda "ad-her-tising" olarak da ifade edilen femvertising kavramı, uzun yıllardır reklamlara yönelik var olan klişe ve kalıplaşmış kadın temsillerine yönelik bir değişimi ifade etmektedir.

Becker-Herby (2016)'in ifadesine göre ise en önemli nokta femvertising, geleneksel cinsiyet kalıp yargılarının kullanımını bir kenara bırakılarak kadınların reklam ve pazarlama anlatısının baş kahramanları olmasını sağlamasıdır. Femvertising giderek daha fazla bir şekilde tüketicilerin gündemine girmektedir, bu kapsamda televizyon reklamları, dergi reklamları, sosyal medya kampanyaları gibi birçok yerde femvertising kavramının izlerine rastlamak mümkündür. Yalnızca Avrupa'da sınırlı kalmayan bu değişim Türkiye'den Singapur'a, Amerika Birleşik Devletleri'nden Suudi Arabistan'a kadar birçok ülkede varlığını göstermektedir.

Nicelik olarak gideren artan femvertising reklamlarına yönelik 2015 yılından bu yana SheKnows Media tarafından Femvertising Ödülleri *(Femvertising Awards)* verilmekte, kalıplaşmış kadın temsillerine karşı çıkan ve kadın güçlendirici mesajlar içeren reklam kampanyaları onurlandırılmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi femvertising akımı Türkiye'de de belirgin bir şekilde kendini göstermektedir. Markaların kadın odaklı reklamlarını daha sık pazarlama iletişimlerine dahil etmesiyle birlikte reklam yarışma ve ödülleri de bu değişiklikten etkilenmiştir. Türkiye'nin prestijli reklam ödüllerinden biri olan Effie Türkiye, 2019 yılı itibariyle "kalıp yargıları

dönüştüren, ayrımcılık ve adaletsizliği olumlu yönde etkilemeye çalışan iletişim ve aksiyonları olan markalar" için "Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" başlıklı yeni bir ödül kategorisini hayata geçirmiştir. Türkiye'nin prestijli ödüllerinden bir diğeri olan Kristal Elma'da da 2019 yılından beri Toplumsal Cinsiyet Ödülleri verilmektedir. Tüm bu gelişmeleri markaların, organizasyon, dernek ve kurumların giderek reklamda toplumsal cinsiyet eşitliğine daha fazla önem verdiği yönünde değerlendirmek mümkündür.

Femvertising kavramı her ne kadar 2014 yılında popülerlik kazanan bir terim olsa da reklamlarda kadınları güçlendirme temasının kullanılması yeni bir strateji olmamak ile birlikte kökleri 1929 yılına kadar izlenebilmektedir. Halkla ilişkiler alanında önemli bir isim olarak kabul edilen Edward Bernays'ın, American Tobacco Company için yürüttüğü Özgürlük Meşaleleri *(Torches of Freedom)* kampanyası, 1968 tarihli Virginia Slims markasının kadın odaklı reklam mesajları erken dönem örnekler olarak değerlendirilebilir (Özata vd., 2023). Ancak feminizmin pazarlama disiplininde belirginleşmeye başladığı tarihler 1990'lı yıllar olmuştur. Bu yıllardan itibaren kadınların cinsel nesne değil özne olarak da konumlandırılması, kadın gücünün kutsanması aracılığıyla medyada kendine yer bulan post-feminist kimlikler önemli bir eğilim olarak değerlendirilebilir (Tsai vd., 2019).

Son on yılda tartışılmaya başlanan femvertising kavramı reklamın tarihinden bu yana benimsemiş olduğu cinsiyetçi perspektifi, ataerkil bakış açısını ve kalıplaşan kadın temsillerini temelinden değiştirmeye başlayan bir akım olarak karşımıza çıkmaktadır. Gill (2007) tarafından post-feminist medya olarak tanımlanan güncel medya, kadınlara yönelik temsil stratejilerinde yeni bir dönemin başlangıcını ifade eden özgürlük, kız gücü, seçim ve güçlenme kavramlarını merkeze alarak kadınların güçlendiği ve kendi hayatları üzerinde tam kontrol sahibi olduğu bir söylem inşa etmektedir. 1960'larda feminist hareket ile başlayan, toplum içerisinde ötekileştirilen grupların medyadaki temsillerine karşı çıkılmasından başlayan ve dördüncü dalga feminizme kadar uzanan bu süreç ile birlikte uzun yıllar boyunca akademik yazında reklam, toplumsal cinsiyet ve kadın temsili tartışmaları günümüzde femvertising kavramının doğuşuna giden yolda önemli adımlar olarak değerlendirilebilir.

Bu konuda gerek Türkiye'de gerekse çeşitli ülkelerde yapılan medya araştırmaları reklamların toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından arındırılmış

olmadığını ve hatta reklamın cinsiyet kalıp yargılarının yeniden üretiminde önemli bir rol oynadığının altı çizilmektedir. Kültürel ve sosyal pratiklerde medyanın cinsiyete yönelik kod ve davranışları belirlemede önemli bir olgu olduğu (McRobbie, 2004), kadınların reklamlarda anne ve eş gibi geleneksel rollerde temsil edilmesi ya da cinsel bir obje olarak pasif / edilgen bir şekilde sunulması ile toplumda var olan erkek egemen bakış açısının ve tahakkümün reklamlar aracılığıyla yeniden üretildiği vurgulanmaktadır.

Feminist medya çalışmalarının merkezinde alan bu tartışma konusuna dair erken dönem araştırmalar reklamlar, dergiler, haberler ve televizyon dizileri gibi ürünler ile medyanın geleneksel cinsiyet rollerini nasıl yeniden ürettiğini ve özellikle de kadınların cinselleştirilmiş kimliklerinin sosyal ve kültürel temellerini nasıl pekiştirdiğini ortaya koymuş, bu doğrultuda ataerkil cinsiyet ilişkilerinin medya aracılığıyla üretilip güçlendiği bir eleştiri haline gelmiştir (Alkan, 2016). Reklamlarda kadınların söz konusu bu olumsuz sunumu, var olan cinsiyetçi bakış açısını bireysel bazda içselleştirmeye, toplumsal bazda ise yaygınlaştırmaya ve yeniden üretmeye hizmet etmektedir. Reklamların toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yeniden üretmesinin kadın ve kız çocukları üzerindeki olumsuz etkileri nedeniyle sorgulanması, feminizmin sesini yükselterek kadının reklamlardaki olumsuz anlamlar taşıyan temsillerine karşı mücadelesi günümüzde femvertising kavramının ortaya çıkmasına, giderek daha fazla markanın pazarlama iletişiminde tercih ettiği bir uygulama olmasına neden olmuştur.

Femvertising olarak değerlendirilen reklamlar, geleneksel ve alışılmış reklam anlatılarından birtakım farklılıklar taşımaktadır. Çoğunlukla ev kadını, anne ve eş, cinsel bir obje ya da ideal kadın tasvirlerinde reklamlarda yer alan klişeleşmiş reklam anlatılarından farklı olarak femvertising özelliği taşıyan reklamlar cinsiyet kalıp yargılarından arınmış, kalıplaşmış güzellik standartları yerine çeşitliliğe önem veren, kadını toplumun hapsettiği ev ve mutfak gibi alanlardan ziyade kamusal alanın her yerinde olabileceğine vurgu yapan mesajlar içermektedir. Femvertising kavramının reklam alanında söz konusu olmaya başlaması ile birlikte kadın odaklı ve kadın güçlendirici olarak tanımlanan reklam kampanyalarının geleneksel reklamlardan farklılaşan birtakım kriter ve unsurları taşıdığı görülmüştür. Bu kapsamda Becker-Herby (2016) kadın odaklı reklamların alışılagelmiş reklamlardan farklılaşan beş

karakteristik özellik olduğunu ileri sürmüştür: Becker-Herby tarafından öne sürülen bu beş femvertising ilkesi markaların pazarlama profesyonellerinin gözünden, algısından yola çıkarak markaların ne ürettiğinin analizinden oluşan bir temsildir (Alfaro-Ibáñez & Gallardo-Echenique, 2024:112). Diğer bir ifade ile söz konusu bu beş ilke markaların ne ürettiğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu beş kriter şu şekilde özetlenmiştir (Becker-Herby, 2016):

1. **Farklı yeteneklerin kullanılması**

   Femvertising, III. dalga feminizm gibi kesişimsel bir özellik taşımaktadır. Bu anlamda femvertising reklamlarda tek tip, imkansız bir ideallik içerisinde sunulmuş olan, kalıplaşmış güzellik standartlarınca dayatılan belirgin özelliklerde kadınlara yer vermekle sınırlı kalmaz. Reklamlarda çeşitli ırk, şekil, beden ölçüsü ve yaşta karakterlere yer verilmekte, kadın ve kız çocukları kendileriyle benzer olan, kendilerini yansıtan karakterler görme olasılığı bu anlamda daha yüksek olmaktadır. Bu özellik reklamlarda kadınların fiziksel temsillerindeki çeşitliliği ifade etmekte, reklam içeriğinde farklı ırk, yaş ve beden tiplerinde kadınların yer almasını içerir. Femvertising özelliği taşıyan reklamlar nadiren basmakalıp "ideal" süper modellere yer vermekle birlikte bunun yerine çeşitli kadın temsillerini tercih etmektedirler.

2. **Özünde kadın yanlısı olan mesajlar**

   Femvertising özelliği taşıyan reklamların temel mesajları güçlendirici, ilham verici ve kapsayıcıdır. Bu durum reklamlarda özellikle da kadınlarda yaratılan yetersizlik ve başarısızlık hissiyatı ve çözümü ürünle sunma kalıplaşmış bir yoldur. Genellikle reklamlardaki mesajlar, tüketiciye yeterince iyi ya da güzel olmadığını ve elindeki ürünün kusurları düzeltmenin anahtarı olduğunu vurgulamaktadır. Ancak femvertising özelliği taşıyan reklamlarda bunun yerine onaylanma, özgüven ve motivasyon gibi güçlendirici duygular taşıyan mesajlar yer almaktadır. Tüketicide yetersizlik hissettirmekten ziyade mesajlar olumlu bir şeyi pekiştirmekte ve kutlamaktadır.

3. **Toplumsal cinsiyet normlarının sınırlarını / klişelerini zorlamak; bir kadın & kız çocuğunun "ne" olması gerektiğine dair algılara meydan okumak**

Femvertising özelliği taşıyan reklamlar, kadın ve kız çocuklarını kadın cinsiyetiyle ilişkilendirilen geleneksel stereotiplerin dışındaki senaryolarda tasvir etmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları doğrultusunda ağırlıklı olarak evde ve özellikle de mutfakta konumlandırılan kadın karakterlerden ziyade başarılı sporcular, iş kadınları, özel alandan ziyade eğitim ve iş yeri gibi kamusal alanlarda kadın varlığı söz konusu olur. Femvertising özelliği taşıyan reklamlarda kadınlar nadiren ev işi yaparken veya evlilik ve annelik ile ilgili görevleri yerine getirirken sunulur. Femvertising özelliği taşıyan reklamlarda kadınlar genellikle atletik veya rekabetçi bir ortamda, boş zaman aktivitesi gerçekleştirirken, bir meslekte ya da nötr bir senaryoda resmedilmektedir.

4. **Cinselliğin önemsizleştirilmesi; erkek bakışına hitap etmeyen cinsellik**

   Femvertising her zaman tamamı ile cinsellikten arındırılmasa da kadınların yer aldığı geleneksel reklamlardan çok daha incelikli yollar ile cinselliği ele almaktadır. Ten ve kadının bedensel özellikleri, ilgili ve özgün hissettirecek bir şekilde sergilenmektedir. Femvertising özelliği taşıyan reklamlarda dekolte, makyaj ve gerçekçi olmayan cinsel pozlar nadiren yer almaktadır.

5. **Kadınları özgün bir şekilde tasvir etmek**

   Özgünlük kavramı yetenekten ürüne, senaryodan stile kadar reklamın tüm yönlerini ifade etmektedir. Buna ek olarak, kampanya mesajı gerçek hissettirmeli ve reklamı yapılan ürünle bir anlam ifade etmelidir. Femvertising özelliği taşıyan reklamların en önemli yönü özellikle ilk dört sütunda da işlenmiştir. Gerçeklik ve şeffaflığa yönelik bu dürtü, reklamların ötesine de uzanarak pek çok tüketicinin şirketin iş uygulamalarında kadınları desteklemesini de beklemektedir (Davidson, 2015'ten akt. Becker-Herby, 2016).

Reklamlarda genellikle kadınlar pasif ve edilgen bir şekilde konumlandırılmış, birincil mekânı ev ve temel sorumluluğu eşlik ve annelik olarak tanımlanmıştır. Erkek bakışına hitap ederek reklamın ilgi çekiciliğini artırmak amacıyla kadınlar bir nesne, bedenleri ise bir meta haline getirilmiştir. Ancak femvertising akımı ile birlikte kadın bedeni ve geleneksel rolleri ile var olmaktan öteye geçerek ancak bir erkekle var olan ya da bir erkeğe bağımlı olan kadın imajlarının giderek silikleştiği görülmektedir. Bunun yerine Cihangiroğlu (2018:48)'nun da belirttiği gibi aklı, doğal hali, insani

eksiklikleriyle yaşam içerisinde var olan, ötekileştirilmeyen, erkeklerle eşit yaşamsal haklara sahip olan kadınların reklamlarda gösterilmesi amaçlanmaktadır.

Femvertising ile birlikte reklamlarda kadın temsiline dair yaşanan söz konusu değişim erkek temsillerinin de değişimini tetiklemiştir. Genellikle ev dışı alanlarda sosyal ve kamusal alanda temsil edilen erkek karakterler daha çok ev içerisinde ve ev içi sorumluluklarla uğraşırken resmedilmeye başlanmıştır. Çiftçi ve Serçelik (2021) tarafından yapılan Dove ve Beko markalarına ait reklamların göstergebilimsel çözümlemesinin sonucunda reklamlarda erkek karakterlerin iyi huylu, sevecen, yardımsever, kibar ve ev içi sorumluluklara ortak olarak resmedildiğine dikkat geçmekle birlikte geleneksel olarak kadına atfedilen yemek yapma, temizlik gibi ev içi sorumlulukları erkekler tarafından da reklamlarda paylaşılmasıyla değişime uğradığını ifade etmişlerdir.

2.8.2. Örneklerle Femvertising Uygulamaları

Reklamcılık tarihi kadar eski olan kadının reklamdaki olumsuz ve eşitsiz temsili, günümüzde femvertising kavramı ile birlikte değişime uğramaya başlamış, tüketici ve markalar giderek daha fazla kadın odaklı reklamcılığa yönelmişlerdir. Femvertising kavramının mucitlerinden olan SheKnows Media CEO'su Samantha Skey (2015) markaların kadın yeteneklerini öne çıkararak, kadın odaklı ve güçlendirici mesajları yayan ve cinsiyet stereotiplerini ortadan kaldıran femvertising özelliği taşıyan reklamların küresel çapta giderek daha fazla benimsendiğini vurgulamıştır. Femvertising özelliği taşıyan reklamların sayısı günümüzde giderek artmakta, markalar kadın güçlendirici ve destekleyici mesajları reklam ve pazarlama mesajlarında kullanmaya artan bir şekilde devam etmektedir.

Şekil 5: Dove – Real Beauty Reklam Kampanyası



Kaynak: https://www.adweek.com/brand-marketing/lasting-genius-doves-real-beauty-and-formal-daring-jeeps-portraits-174095/

2004 yılında Dove markasının Gerçek Güzellik *(Real Beauty)* reklam kampanyası femvertising özelliği taşıyan ilk reklam kampanyası olarak kabul edilmektedir. Farklı etnisite, yaş, beden ölçüsü ve görünümlü kadınların yer aldığı bu reklam kampanyasında femvertising reklamların karakteristik bir özelliği olan kesişimsellik öne çıkmakta, tek tip ideal kadın bedeni yerine çeşitli kadın görünümleri farklı bedensel görünüşleriyle yer almaktadır. Bu anlamda Dove markasının söz konusu reklam kampanyası femvertising kavramının gündeme gelmesinde, kalıplaşmış güzellik standartlarının sorgulanmasında ve reklamın buna hizmet ettiği rolünün tartışılmasında önemli bir konuma sahiptir. Femvertising için öncü sayılan bu reklam filmi kozmetik ve bakım ürünleri reklamlarında sıklıkla vurgulanan yetersizlik, daha bakımlı ve güzel olma mesajından ziyade gerçek güzelliğin insani eksiklikler, kusurlar olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda kadın tüketiciye yetersiz hissettirerek çözümü ürün olarak sunma stratejisinden ziyade ilham verici ve olumlayıcı mesajlar kullanılmıştır. Toplumun "güzel" olarak görmediği ve kabul etmediği bu kadınlar söz konusu reklam filminde gerçek güzelliğin ne olduğunu etkili bir şekilde aktarmışlardır. Literatürde kadın odaklı reklamcılığın öncülerinden sayılan "Gerçek Güzellik" reklam kampanyası birçok markanın pazarlama iletişiminde değişime gitmesine yol açmış, kadın odaklı reklam kampanyaların sayısı son dönemde giderek artmıştır.

Şekil 6: Nike – Bizi Böyle Bilin Reklam Filmi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI

Femvertising reklam kampanyalarıyla öne çıkan bir diğer marka ise Nike markasıdır. 2017 yılında "Bizi Böyle Bilin" sloganı ile spor ve sanat ile uğraşan kadınları bir araya getiren Nike, kadınların toplumsal cinsiyet kalıplarının içerisinde hapsolmadığını gerçek yaşamdaki başarılarına atıf yaparak aktarmaktadır. Kadınların kendilerine dayatılan toplumsal cinsiyet rollerine göre yaşamak zorunda bırakılmasını eleştirerek "kalıplar yıkılmak içindir" mesajı ile söz konusu toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı net bir eleştiri sunmaktadır. Bu bağlamda reklamda "kadının elinin hamuru" ifadesi halter kaldıran bir kadın ile ters yüz edilmekte, kadının altın ve mücevher düşkünlüğüne yönelik kalıp yargı altın madalya kazanan bir kadın sporcu ile eleştirilmektedir. Reklam filmi, kadınları baskılayan ve belirli roller içerisine hapseden söz konusu kalıp yargılara yönelik eleştirel bir duruş sergilemektedir. Nike markasının söz konusu reklam filminde profesyonel ve amatör kadın sporcuların başarı dolu, ilham verici hikayeler aktarılmakta, kadınların toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına hapsolmadığı / hapsolmayacağı mesajı verilmektedir.

Şekil 7: Orkid – Kız Gibi Yap Reklam Filmi



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Qv_jwegGtvY

2015 yılında ise Orkid'in "Kız Gibi Yap" reklam filmi, toplumun "kız gibi" ve "adam gibi" ifadelerine yüklediği çarptırılmış anlamları sorgulayarak negatif bir ifade olarak kullanılan "kız gibi" söylemine pozitif bir anlam kazandırma amacı taşıdığı görülmektedir. "Kız gibi" ifadesinin taşıdığı kötü, başarısız, zayıf, az gibi eksiklik anlamları reklam filminde ters yüz edilmekte, eylemlerin "kız gibi" yapılarak başarılı bir şekilde yapılabileceği mesajı verilmektedir. Femvertising özelliği taşıyan reklamların karakteristik özelliklerinden biri olan güçlendirici, cesaretlendirici ve ilham verici mesajların kullanıldığı Orkid'in söz konusu reklamında da görülmektedir.

2004 yılında Dove'un femvertising akımının öncüsü olarak değerlendirilen reklam kampanyasının ardından pek çok markanın reklam ve pazarlama iletişiminde femvertising özelliği taşıyan, kadınları güçlendirmeyi ve toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yapan mesajları içeren reklamlara yönelmeye başlamıştır. Femvertising özelliği taşıyan reklam sayısının zaman içerisinde giderek artması reklamın statükocu, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını içeren ve yeniden üreten yapısı sorgulanmaya, eleştirilmeye ve değiştirilmeye dair önemli bir adımdır. Son yıllarda feminizmin göstermiş olduğu ivme ile birlikte toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına karşı direnişin reklam sektörüne de yansıdığı ve toplumsal roller açısından daha eşit temsillere

gidildiği görülmüştür (Çiftçi & Serçelik, 2021). Femvertising akımının belirginleşmeye başlaması ile birlikte pek çok marka reklam ve pazarlama iletişimlerinde kadın erkek eşitliğini desteklediklerini, kadınların olumsuz ve kısıtlayıcı temsillerine karşı oldukları mesajını tüketicilerine pazarlama faaliyetlerinde yer verdikleri kadın güçlendirici ve destekleyici unsurlarla göstermiştir.

Femvertising akımı ile birlikte reklamcılık tarihi kadar eski olan cinsiyet klişelerinden biri olan kadınların ikincil, pasif ve eşitsiz temsilleri yerini güçlü, bağımsız ve aktif kadın imajlarına bırakmaya başlamıştır. Geleneksel reklamlarda kadınların genellikle erkeklere bağımlı, toplumsal normlara sıkışmış ve bedeni ile var olan figürler olarak sunulurken femvertising akımının etkisi ile beraber bu sınırlı bakış açısı değişim göstermeye başlamıştır. Reklamlardaki söz konusu bu yeni kadın imgeleri, toplumun dayattığı kalıplara uymayan, bir erkeğe bağımlı olmayan, kendi kararlarını veren ve zihinsel yetkinliği ile ön plana çıkan bireyler olarak tanımlanmaktadır.

Dove cinsiyete özgü ürünler satan markalar, kadınları daha çeşitli, kapsayıcı ve gerçekçi bir şekilde temsil eden kampanyalar ile bu dönüşümde öncü bir rol oynamıştır. Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyası, reklam dünyasında kadınların fiziksel olarak idealize edilmesi yerine farklı vücut biçimlerini ve güzellik anlayışlarını sorgulayan bir anlatı kullanmıştır. Femvertising uygulamalarının bu başarısı yalnızca cinsiyete özgü ürün satan markaların değil aynı zamanda Google gibi cinsiyet nötr ve RAM Trucks gibi erkeklere yönelik ürünler ile de ilişkilendirilen markaların da femvertising akımını benimsemesine yol açmış; son yıllarda şirketler sabun ve şampuan gibi kişisel bakım ürünlerinden sloganlı tişörtlere ve tasarım modasına kadar her şeyi satmak için femvertising uygulamalarını kullanmışlardır (Sternadori ve Abitbol, 2019).

Bu noktada dikkate alınması gereken önemli bir konu femvertising uygulamalarını pazarlama iletişime taşıyan markalar için kadın güçlendirici mesajların yalnızca bir strateji veya akıma uyum sağlamak olarak kalmaması; markaların sosyal sorumluluk anlayışlarında da toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın güçlenmesi noktalarını benimsemeleri, iş süreçlerine de entegre etmeleri önem taşımaktadır. Femvertising akımı ile birlikte kadınlar reklamlarda güçlendirilmiş ve bağımsız bir şekilde temsil ediliyor olsa da bu stratejinin markalar nezdinde yalnızca ticari kaygılar

ile sınırlı kalması ve iş süreçlerinde bu mesajlara zıt tutum ve uygulamaların varlığı bu tür kampanyaların yüzeysel bir pazarlama taktiği olarak algılanmasına yol açmaktadır.

2.8.3. Kadın Temsillerinin Dönüşümü: Femvertising Kavramının Yükselişi

Femvertising kavramının giderek daha fazla gündeme gelmesi ile birlikte reklamlarda kadın temsillerindeki değişiminin altında yatan sebeplerin tartışılması da önem kazanmıştır. Bu bağlamda femvertising uygulamalarının yükselişi ile kadın temsillerinin değişimini anlamak için tarihsel, sosyal ve ekonomik alanlarda yaşanan değişimi anlamak önem taşıyan bir noktadır. Reklamlarda kadın temsili, feminist hareketin etkisi ve toplumsal yaşamda kadın rollerinde yaşanan değişim ile birlikte akademik çevrelerde giderek daha fazla ilgi uyandıran bir konu haline gelmiştir. Bu alandaki erken dönem çalışmalar, genellikle reklamlarda kadınların ev hanımı, bir erkeğe bağımlı ya da cinsel bir obje olarak temsil edildiğini ortaya koymaktadır ve literatür hâlâ kadın stereotiplerinin var olduğunu gösteren çalışmalar ile doludur (Zotos & Tsichla, 2014).

Reklamlarda kadın temsillerine yönelik değişimlerden en belirgin olanı II. Dünya Savaşı dönemidir. Savaş dönemi ve sonrasında kadınların reklamlarda temsil edilmesi radikal bir değişim göstermiştir. Bu dönemde ikonik çalışmalardan biri olan "Rosie the Riveter" kampanyası kadınları cesaretlendirerek iş gücüne katılımını teşvik etmiştir (Kürüm, 2022). Ancak savaş sonrası dönemde kadınları iş gücüne katılımını destekleyen reklamlar değişim göstermeye başlamış, kadınları işlerinden vazgeçirip evde kalmaya yönlendiren bir çerçeveye kaydırılmıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında üretilen reklam kampanyalarında kadın temsilleri eş ve annelik rollerine ağırlık verecek şekilde tasarlanmıştır. Bu dönemdeki reklam kampanyaları kadınları ev içi sorumluluk ve görevler ile ilgilenen, aile üyelerinin bakımını üstlenen, temel faaliyeti temizlik, yemek pişirme ve alışveriş yapma ile sınırlandıran bir anlatıya sahiptir.

İkinci dalga feminizmin önemli isimlerinden biri olan Friedan'ın çalışmaları, savaş dönemi ve sonrasında kadın temsillerinin evrimini anlamak açısından büyük bir katkı sunmaktadır. Friedan, 1949 yılının sonlarına doğru kadın dergilerinde yer alan kadın karakterlerinin temsilinde dikkat çekici bir değişim gözlemlemiştir. İncelemeleri

sonucunda dönem dergilerinde yer alan her üç kadın kahramandan yalnızca birinin kariyer sahibi olduğunu ve bu karakterin de kariyerinden vazgeçme arzusu taşıyarak asıl isteğinin ev kadını olmak olduğunu belirtmektedir (Friedan, 2022). Savaş dönemi ve sonrasında yaşanan bu dönüşüm kadınların toplumsal rollerindeki değişiminin yanı sıra reklamcılığın da toplumsal norm ve beklentilere nasıl yanıt verdiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir.

1960'larda ikinci dalga feminizmin yükselişi ile birlikte kadın hareketinin gürleşen sesi toplumsal eşitlik, eğitim ve mesleki ortamlar ve ev içi yapılarda bir değişimi tetiklemiştir. Ulusal Kadınlar Örgütü (National Organization for Women - NOW) 1966 yılında kadınlara yönelik kalıp yargıları içeren reklamlara karşı etkin bir mücadele başlatmış, örgüt reklam üreticilerin kadınları ev içerisinde dekoratif bir nesne olarak konumlandırarak "aşağılayıcı" imgeler oluşturduğuna dikkat çekerek ev içindeki kadın tasvirlerinin kullanımı sınırlamak için çeşitli kampanya ve bilinçlendirme çalışmaları gerçekleştirmiştirler (Kürüm, 2022). Bu çabalar kadınların toplumsal rolleri ile ilgili kalıplaşmış algıları sorgulamak ve değiştirmek için önemli bir adım olarak değerlendirilebilir.

Kadınların eşitlik ve hak taleplerini belirgin bir şekilde savunulmaya başlanması, reklamcılık dünyasında da kadınların temsillerinde birtakım değişimlerin yolunu açmıştır. Tarihsel süreç boyunca kadınların yüksek öğrenim edinimi ve iş gücüne katılım oranlarının giderek artması, ağırlıklı olarak erkekler tarafından domine edilen üst düzey yönetici pozisyonlarına yönelik kariyer hedef ve taleplerinin gündeme gelişi, toplumsal konjonktürde farklılaşmanın kapılarını aralamıştır. Kürüm (2022)'ün de belirttiği üzere 1970'li yılların sonu ve 1980'lerin ilk yıllarında pazarlama profesyonelleri bu değişikliği göz ardı edemez bir hale gelerek kadın figürünü farklı imajlar oluşturmak, saygı ve otorite sağlamak amacıyla kullanmaya başlamışlardır. Kadınlar artık yalnızca ev ile ilişkilendirilen pasif roller ile sınırlı kalmayarak ekonomik ve sosyal hayatta aktif bir konum elde etmişlerdir. Günümüzde kadınlar önceki yıllara kıyasla daha fazla ekonomik ve politik güce sahiptir, bu nedenle reklamcılık bu değişen demografiye hitap edebilmek için mesajlarını uyarlama ihtiyacı ile karşı karşıya gelmiştir (Drake, 2017).

Kadınların giderek iş gücüne katılım oranlarının artması ile birlikte bir tüketici olarak kadınların ekonomik gücü de yükseliş göstermiştir. Pazarlama profesyonelleri

ve reklam üreticileri kadınların satın alma gücünde yaşanan bu değişimi fark ederek kadınları hedefleyen kampanyalar hayata geçirmeye başlamışlardır. Ancak bu dönemki temsiller çoğunlukla "çalışan anne" ve "çoklu görevleri üstlenen" ideal / süper kadın imgesi üzerinden şekillendirilmiştir. Kadınların iş hayatında daha fazla yer alması ile birlikte reklamlarda kadınların birincil konumları olarak kabul edilen ev dışında iş ortamında da tasvir edilmesine rağmen ev ve aile sorumlulukları ile ilişkilendirilmeye devam ettiği gözlemlenmektedir. Ancak Zotos ve Tsichla 2014:447) tarafından vurgulandığı üzere, 1960'lardan itibaren kadınların toplumdaki rolleri değişmeye başlamış olsa da ilgili literatür kadınların reklamlardaki tasvirlerinin bu değişen konumlarına uyum sağlamakta yavaş kaldığını göstermektedir.

Neoliberal politikaların gündeme gelmesi ile birlikte kadınların tüketici olarak konumu daha da ön plana çıkmıştır. Bu dönemde bireysel başarı, kendini geliştirme ve ekonomik güç elde etme gibi konulara vurgu yapılmış, reklam dünyası da bu değişime ayak uydurarak kadınların daha aktif, kendine güvenen ve bireysel hedeflere odaklanan temsilleri yaygınlaşmaya başlamıştır. 1980'lerin sonlarından itibaren ise reklamcılar, kadınları idealize eden ve nesneleştiren sunumları nedeniyle kadınların öfkesi ile karşı karşıya kalmış, bu durum kadınlarla ilgili mesaj ve temsillerin yeniden gözden geçirilmesi gereğini beraberinde getirmiştir (Gill, 2008a:35-39).

Üçüncü dalga feminizmin 1990'larda belirginleşmesi, medya ve pazarlama alanında önemli dönüşümlerin yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Önceki feminist dalgaların ideolojilerine eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşan üçüncü dalga feministler annelik, cinsiyet, güzellik, cinsellik ve erkeklik gibi kavramlara yeni bir perspektif ile yaklaşmışlardır. Bu bağlamda, geleneksel cinsiyet rollerine meydan okuyarak daha kapsayıcı ve çok yönlü bir cinsiyet anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dolayısıyla, üçüncü dalga feminizmin medya ve reklamı derinlemesine etkileyerek toplumsal cinsiyet algılarının dönüşümüne katkıda bulunduğu ifade edilebilmektedir. HBO'nun 1998-2004 yılları arasında yayımlanan popüler ve ünlü *Sex and the City* dizisi post-feminist dönemin kültürel temsilinde önemli bir rol oynamış, dört kadının cinsellik, aşk hayatı ve kariyer üzerinden deneyimlerini konu alırken feminizmin farklı boyutlarını yansıtan tartışmalara zemin hazırlamıştır (Adriaens & Van Bauwel, 2014). Medyada değişen kadın temsillerine dair önemli bir medya ürünü olan bu dizi kadınları cinsellikleri ve ilişkileri üzerinden yüzeysel bir şekilde tanımlaması ve sadece fiziksel

görünüşleri ile değerlendirmesi nedeniyle eleştirilmiş, bireysel özgürlüğü yüceltip kadınların cinselliğini tüketim nesneleri haline getiren bir anlatı olarak tartışmalara konu olmuştur.

Dördüncü dalga feminizm, medya ve popüler kültürde giderek artan cinsellik kullanımı ile karşı karşıya kalmışlardır. Medya ve reklamlarda kadınların cinsel olarak güçlü olarak sunulması birtakım tartışmaları tetiklemiştir. Cinsel olarak baskın kadın karakterlerin daha fazla medyada sunulması kadınların geleneksel pasif ve zayıf kadın temsilleri konumlarından bir uzaklaşma olarak değerlendirmektedir. Ancak aynı zamanda kadınların cinsel baskınlığını öne çıkaran söylem ve anlatıların olası riskleri de gündeme getirilmektedir. Bu kapsamda Lazar (2006) kadınların cinsel baskınlığını temsil eden bu imgelerin yayılmasının, kadınlar ve kadın hareketi üzerinde olumsuz bir etki yaratabileceğini, kadınların güçlerinin yalnızca cinsellikleri üzerinden tanımlayan söz konusu temsillerin cinsiyet eşitliği tartışmalarını geriye çeken, reklam dünyasındaki cinsellik temalı imgelerin sağladığı güç algısının toplum içerisinde kadın-erkek ilişkilerinde yaşanan temel değişimler ile çelişki gösterdiğini ileri sürmektedir. Gill (2007) medyadaki aşırı cinselleştirici bu yaklaşımın feminist kazanımları erozyona uğrattığını ve kadınları toplumsal rol ve konumlarına dair dar bir perspektif ile sınırladığını savunmaktadır.

Tarihsel gelişmeler cinsiyet rollerinin yeniden tanımlanmasına neden olmuş ve kadınların sosyal ve politik alanlarda eşit muamele taleplerinin daha gür bir şekilde duyulması, geleneksel rol dağılımlarının ortadan kaldırılması ve günümüzün modern dünyasında yeni rollerin dağıtılmasını da tetiklemiştir (Songur & Yaman, 2024). Bu dönüşüm, femvertising kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Femvertising, kadın temsillerinde olumlu değişiklikler yaratmayı hedeflemekte, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın güçlenmesini önceliklendiren bir reklam anlayışını temsil etmektedir. Reklam üreticilerin giderek kadın temsillerinde daha kapsayıcı ve güçlendirici bir dil kullanmaya başladığı görülmektedir. Bu yaklaşım yalnızca kadınların fiziksel çekicilikleri öne çıkarmakla kalmayarak aynı zamanda onların bağımsızlıklarını, kariyer hedeflerini ve sosyal rollerini de ön plana çıkarma amacı taşımaktadır. Femvertising, cinsiyet kalıp yargılarını sorgulayan ve kadınları güçlü bireyler olarak tanımlayan anlatılar sunarak kalıplaşmış cinsiyet temsillerine meydan okumaktadır.

Özellikle son on yıl içerisinde giderek artan femvertising uygulamalarının arkasında yatan faktörlerden birinin kadınların cinsiyet kalıp yargıları hakkında daha doğru ve adil temsiller talep etme isteği olarak değerlendirilebilir. Varghese ve Kumar (2022) tarafından da ifade edildiği üzere kadınlar medya ve reklam dünyasında daha gerçekçi, güçlü ve çok boyutlu temsillerin yer almasını talep etmektedir. Bu talep, kadın hareketinin tarihsel gelişimi ve toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesi ile sıkı bir ilişki içerisindedir.

Sonuç olarak femvertising kadın temsillerinde daha pozitif bir değişim sağlama potansiyeline sahip bir yaklaşım olarak ortaya çıkmış, tarihsel ve sosyal değişimlerin bir yansıması olarak da okunabilecek, kadınların kendilerini daha iyi ifade edebilecekleri bir uygulama sunmuştur. Bu süreç hem kadınların sosyal yaşamdaki rollerinin yeniden değerlendirilmesi hem de reklamcılık sektöründe daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir perspektifin benimsenmesi açısından önemli bir adım olarak görülmektedir. Kadın temsillerindeki değişim, feminist hareketin etkisi ve kadınların toplumsal yaşamdaki artan rolü ile paralel bir şekilde ilerleme göstermekte, neoliberal politikaların da etkisi ile kadınların ekonomik ve sosyal hayatta güçlenmesi reklam dünyasında daha aktif ve bağımsız temsillerinin yaygınlaşmasına olanak tanımaktadır. Ancak bu süreç kadın temsillerinin yalnızca yüzeysel bir değişimle mi sınırlı kaldığını yoksa derin bir dönüşümün habercisi mi olduğuna yönelik sorgulamayı da beraberinde getirmektedir.

2.8.4. Femvertising: Bir Devrim mi Yoksa Bir Pazarlama Stratejisi mi?

Femvertising son yıllarda hem akademik çevrelerde hem de pazarlama stratejilerinde önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Reklamlarda kadın temsillerine ilişkin toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemeyi ve kadınları güçlendirmeyi amaçlayan görece yeni bir kavram ve akım olarak tanımlanabilecek olan femvertising uygulamalarına ilişkin alan yazınında iki karşıt görüşün var olduğu görülmektedir. Femvertising uygulamalarına yönelik bu tartışmalar söz konusu uygulamaların toplumsal cinsiyet eşitliği açısından bir ilerleme olarak kabul edilmesinden kapitalizmin feminist değerleri araçsallaştırdığına yönelik görüşler ışığında derinleşmektedir.

Femvertising kavramının toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasında faydalı olduğunu düşünen Åkestam vd. (2017) gibi isimler femvertising olarak değerlendirilen reklamlarda geleneksel toplumsal cinsiyet kalıp yargı ve rollerinden farklılaşarak, kadın imajının güçlü, pasif olmaktan ziyade aktif, üreten ve salt bedeni ile var olan değil akıl ve başarılarıyla var olan kadına doğru evrildiğini ve böylece kadınların reklam anlatılarında ayrımcılığa maruz kalmadıkları savunmaktadır. Bu anlamda femvertising ilham verici ve güçlendirici mesajlarıyla feminist politika ve harekete destek vermekte, toplumsal cinsiyet eşitliğine dikkat çekmektedir. Femvertising kavramına karşı olumlu bir tutum benimseyen araştırmacılar bu tür reklamların topluma yön vermede rol oynadığını belirterek toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına katkı sunabileceğini savunmaktadır.

Karşıt görüşe sahip araştırmacılar ise (Baxter, 2015; Gill, 2007; Lazar, 2006; Zmuda & Diaz, 2014) femvertising kavramını bir pazarlama stratejisi olarak tanımlamakta, kapitalizm ve reklamcılık sektörünün nasıl ki kadın beden ve emeğini metalaştırıyorsa feminizmi de metalaştırdığı ve içini boşalttığı yönünde eleştirmekte, bu tür reklamların temel amacının kadın güçlenmesi ya da toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması değil, kapitalist çıkarlar doğrultusunda markaların daha fazla satış ve kâr elde etme isteği olduğu savunulmaktadır. Femvertising uygulamalarını kapitalist sistemin bir ürünü olarak değerlendiren görüşlere göre bu tür reklamların feminizmi gündeme getirmek ve kadın güçlendirilmesini sağlama amacından ziyade feminizmi özünden koparan yüzeysel bir pazarlama stratejisi olduğu ileri sürülmektedir.

Femvertising kavramına dair Türkçe alan yazınında yapılan incelemelerde ise kadın odaklı reklamlara karşı hem olumlu hem de olumsuz görüşlerin olduğu, farklı bakış açılarının ve kavramın farklı tanımlamalarının yer aldığı görülmektedir. Türkçe literatürde femvertising kavramı İnceoğlu ve Onaylı-Şengül (2018)'in ifadesi ise "kadın odaklı reklamcılık", "kadın temalı reklamcılık" (Bozbay vd., 2019), "kadın güçlendirici reklamlar", "feminist reklamlar" ve "şirket feminizmi" (Şener, 2019) olmak üzere çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Görece kısa bir süre önce Türkçe literatürüne giren "femvertising" kavramına yönelik yapılan çalışmalardan bazıları bu tür reklamların kadınları güçlendirme ve toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamada katkı sunduğunu ileri sürerken, bazı çalışmalar ise bu tür reklamların yüzeysel, feminizmi

metalaştıran, bireyleri tüketime yönlendiren ve kâr amacı taşıyan bir uygulama olduğunu savunmaktadır.

Türkçe literatürde femvertising kavramına yönelik olumlu bakış açıları bu tür reklamların feminizme görünürlük kazandırdığı, toplumsal cinsiyet eşitliğine katkıda bulunduğu ve toplumda farkındalık yarattığı yönündedir. Femvertising reklamına dair olumlu bir bakış açısı ile yaklaşan araştırmacılar aynı zamanda bu tür reklamlar ile birlikte kadınların feminist retoriği benimsediğine dikkat çekmektedir. Türkçe literatür içerisinde femvertising kavramına dair eleştirel bir noktadan yaklaşan araştırmacılar ise femvertising akımı ile birlikte kadın temsillerinde bir değişim olduğunu ancak bu değişimin altında yatan sebebin feminist görüşlerin benimsenmesi ya da kadınları güçlendirmekten ziyade kapitalist çıkarlar ve kâr elde etme amacıyla uygulanan pazarlama stratejisi olduğu; feminizmi metalaştırdığı, politik ve toplumsal yönden zayıflatarak içinin boşaltıldığına dikkat çekmektedir.

Femvertising kavramına ilişkin farklı bakış açılarını ayrıntılı olarak ele almak gerekirse, ilk olarak kadın odaklı reklamlara karşı olumlu bir bakış açısı benimseyen araştırmacılardan biri olan Åkestam vd. (2017)'ye göre geleneksel kadın imajına meydan okuyan femvertising, toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlamakta, reklamlar aracılığıyla toplumda kalıp yargılara karşı yeni perspektifler sunulmaktadır. Diğer bir ifade ile femvertising, izleyicilerde toplumsal değişim yaratma potansiyeline sahiptir.

Sternadori & Abitbol (2019) femvertising olarak tanımlanan reklamlarda genellikle orta sınıf ve heteronormatif karakterlerin kullanıldığına dikkat çekerek, bu reklamlarda toplumsal düzeydeki güç dinamiklerinden ziyade kadınsı olmayan görüş ve davranışlar ile ilgili yaygın klişelere karşı bir meydan okumanın söz konusu olmasına rağmen femvertising yaklaşımının 20. yüzyıldaki geleneksel reklamlara kıyasla daha radikal ve ilerici bir tutum sergilediğini ileri sürmektedir.

Türkçe literatürde femvertising kavramına yönelik ilk çalışmalardan biri olan Cihangiroğlu (2018:97) kadınların femvertising reklamlarında güçlü, ayakları üstünde durabilen, kusurları olduğu halde güzel, doğal bir görünüme sahip olarak sunulduğuna dikkat çekerek, kadınların artık reklamlarda ayrımcılığa maruz kalmadan temsil edildiğini ileri sürmektedir. Yine aynı şekilde femvertising kavramı üzerine erken çalışmalardan biri olan Baki (2019:116) femvertising reklamlarda artık kadının bir nesne olarak kullanılmasından vazgeçildiğine ve kadınların özne olarak yer almaya

başladığını ifade ederek reklam sektöründe bir devrim gerçekleştirdiğini ve bugüne kadar kadınlara yüklenen kalıpların hepsini yıktığını savunmuştur. Tor-Kadıoğlu (2021), femvertising reklamların kadının medyada yer alma şeklini daha güçlü bir hale getirdiğini ve toplumda olumlu bir anlayışın yerleşmesini sağladığını ifade etmiştir. Başfırıncı vd. (2018) çalışmalarında, toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyan reklamları izleyici perspektifinden değerlendirmişler. Araştırmalarında bu tür reklamların toplumsal farkındalık yaratmada belirli bir başarı elde ettiğini vurgulamakla birlikte toplumda kökleşmiş cinsiyet algılarının halen güçlü bir şekilde varlık sürdürdüğüne dikkat çekmişlerdir. Bu doğrultuda, cinsiyet temelli kalıp yargılara karşı daha etkin mücadele edebilmek için toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına meydan okuyan reklamlarının sayısının artması gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

Murray, 2013 tarihli *"Branding Real Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty"* başlıklı makalesinde femvertising akımının ilk örneği kabul edilen Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyasının toplumsal cinsiyet temsilleri, marka imajı ve toplumsal değişim üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu kapsamda femvertising akımının hem olumlu hem de olumsuz yönlerine dikkat çekmektedir. Femvertising kavramının toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın temsilleri açısından önemli bir adım olduğunu kabul ederken aynı zamanda bu akımın stratejik olarak bir pazarlama amacı da güttüğünü ileri sürmektedir. Dove gibi kadın güçlendirici mesajlar taşıyan reklamlar kadın temsillerini değiştiren olumlu mesajlar içerirken aynı zamanda markanın pazar payını artırma ve tüketici bağlılığını güçlendirme amacı da taşımaktadır (Murray, 2013). Femvertising reklamların, kadınları güçlendiren bir mesaj verme çabasının kadınları güçlendirmekten ziyade markanın değerini artırma amacına hizmet edebileceğini ileri sürülmektedir.

Kadın odaklı bu reklamların toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağladığı kabul edilse de markaların bu söylemleri ticari çıkarlar doğrultusunda kullanmaları literatürde önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Femvertising kavramına yönelik alan yazınındaki eleştiriler incelendiğinde bu tür reklamların kapitalizmin çıkarlarına hizmet eden, markaların satışlarını artırmak amacıyla feminizmi metalaştırdığı ve günümüzün bir trendi olduğundan dolayı markaların pazarlama ve reklam mesajlarını bu yönde değiştirdiği görüşü literatürde kendine geniş bir yer bulmaktadır (Baxter, 2015; Gill, 2007; Lazar, 2006; Zmuda & Diaz, 2014)

Lazar'ın 2006 yılında yayınlanan *"Discover The Power of Femininity"* isimli makalesinde güç feminenliği kavramını kadınlara yönelik güncel reklamlar bağlamında incelemekte ve bu kavramın küresel tüketici kapitalizmi içerisinde kadınları nasıl tüketim odaklı bir şekilde bir araya getirdiğini sorgulamaya açmaktadır. Kadınların geleneksel medya temsillerinde yaşanan değişim ile birlikte reklamlarda güç retoriği belirgin bir şekilde kendini göstermektedir. Lazar (2006)'a göre feminizm ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi ifade eden bir kavram olarak tüketim feminizmi *(consumption feminism)* ile kadınların güçlenmesini ve toplumsal cinsiyet eşitliğini savunan feminist söylemlerin tüketim nesneleri ve pazarlama stratejileri aracılığıyla şekillendirildiğini ve ticarileştirildiğini ileri sürmektedir. Bu kapsamda tüketim feminizmi, kadınların bağımsızlık ve güçlenme arayışlarının genellikle moda, kişisel bakım ve kozmetik ürünleri ile ilişkilendirilerek pazarlanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile feminist söylemler reklamlarda satışı yapılmak istenen metalar üzerinden kurgulanmakta, kadınların güçlenmesi ancak belirli ürünleri satın alma ve kullanma gerekliliği üzerinden tanımlanmaktadır.

Oysaki güç feminenliği, kadınların toplumsal ve kültürel normlara karşı durarak hem bireysel hem de toplumsal düzeyde güç kazanmalarını ve kendi güçlerini ifade etme biçimlerini temsil etmektedir. Ancak güç feminizmi reklamlarda kadınların güzellik, moda ve kişisel bakım ürünleri üzerinden güç kazanmaları olarak kurgulanmakta ve sunulmaktadır. Bu, kadınların güç kazanmak için belirli ürünleri satın almaları ve kullanmaları gerektiği mesajını içermektedir. Reklamlarda yer alan söz konusu bu mesajlar, güç feminenliğinin feminist hareketin politik ve toplumsal değişim amaçlarından koparılarak ticari ürünlerin tüketimi üzerinden tanımlanan bir kadın güçlenmesi kavramına dönüştürmektedir. Bu doğrultuda Lazar (2006) reklamların, feminist söylemlerinin içini boşalttığını ve bunları tüketim amacıyla yeniden yapılandırdığını ileri sürmektedir. Başka bir deyiş ile güç feminenliği söylemleri toplumsal değişim ve cinsiyet eşitliğini hedeflemeyen bir güçlenme biçimi sunmakta; bu tür reklamlar kadınları güçlendirmek yerine onların tüketime yönelmesini teşvik eden yüzeysel bir güçlenme hikayesi yaratmaktadır. Özetle Lazar (2006:513) günümüz medyasındaki kadın temsillerini şu şekilde tanımlar: *Popüler post-feminizm, feminist ve post-feminist unsurları tüketici kapitalizmi ile harmanlayan siyasetten arındırılmış bir güç feminenliği yaratan melez bir medya söylemidir.*

Popüler medya imgelerinde kadınların değişen temsillerine eleştirel bir yaklaşım sergileyen Gill (2007) reklamlardaki geleneksel kadın temsillerinin değişmeye başlamasını "nesneleştirmeden özneleştirmeye" olarak tanımlamaktadır. Diğer bir ifade kadınlar medya ürünlerinde artık yalnızca "erkek baskısının pasif nesneleri" olarak değil, aynı zamanda kendi seçimlerini yapabilen, güçlü ve bağımsız bireyler olarak tasvir edilmeye başlanmıştır. Bu değişim, cinselliğin kadınların sömürülmesini simgelemekten uzaklaşıp kadınların güçlenmesini simgeleyen bir alan haline geldiğini ifade etmektedir. Reklamlarda kadınların temsilinin dönüşümünün altında ise iki güçlü neden olduğu düşünülmektedir (Gill, 2008a:35-39): İlki kadınların giderek daha fazla iş hayatına katılımı ile birlikte ekonomik bağımsızlıklarını sağlamaları ve ürünlerin hedef kitlesi haline gelmesi; ikincisi ise 1980-1990'larda kadınların nesneleştirilmiş ve idealleştirilmiş kadın temsillerine olan öfkesinin belirginleşmeye başlaması ile reklam üreticilerinin sundukları mesaj ve temsillerini gözden geçirmeye zorlamasıdır. Ancak söz konusu bu yeni temsil biçimleri dikkat edilmesi gereken bazı çelişkili dinamikleri de beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda güçlü kadın imgelerinin cinsellik ile yakın bir şekilde ilişkili olduğunu savunarak medya ürünlerinde güçlü ve bağımsız olarak temsil edilen kadınların genellikle cinsel çekicilikleri ile güçlendirilmiş bir şekilde sunulduğunu ileri sürmektedir(Gill, 2008a). Rosalind Gill tarafından dikkat çekilen popüler yeniden cinselleştirilmiş medya imgeleri, Wolf (1993) tarafından "güç feminizmi" *(power femininity)* olarak tanımlanan post-feminist görüşlerin bir yansımasıdır.

Neoliberalizm ve post-feminizm arasındaki tartışmalı ilişki değişen kadın temsillerinin altındaki nedene dair önemli bir eleştiri alanını oluşturmaktadır. Neoliberalizmin bireysel özgürlük ve piyasa temelli yaklaşımı, feminizmi kimi noktalardan destekliyor gibi görünse de yapısal eşitsizlikleri ve feminizmi bireysel bir başarı ya da tüketim odaklı bir projeye indirgemesi nedeniyle eleştirilmektedir. Bu kapsamda Gill (2008b), post-feminizm ve neoliberalizmin derin ve yakın bir bağ içerisinde olduğunu; neoliberal değerlerin kadınların güçlenme söylemlerini bireysel başarı ve kişisel sorumluluk etrafında şekillendirdiğini ve bu süreçte cinsiyet eşitsizliklerini ve yapısal sorunları göz ardı ettiğini ile sürmektedir. Diğer bir ifade ile neoliberalizm, kadınların güçlenmesini kişisel gelişim, bireysel başarı ve tüketim üzerinden kurgulamaktadır. Banet-Weiser (2018), reklamlarda değişen kadın

temsillerini “popüler feminizm” olarak tanımlayarak bu feminizmin medya ve sosyal ağlarda yaygın bir şekilde görünür olduğunu, kapitalizme meydan okumaktan ziyade daha çok ona katkıda bulunan, özellikle “güçlenme” temasını kullanarak feminizmi neoliberal bir kültür içerisinde yeniden inşa eden şirket dostu bir feminizm türü olarak tanımlamaktadır (akt. Şener, 2019:153).

Feminizmin ve feminist söylemlerin medyanın popüler fenomenlerinden biri haline gelmiş olduğu günümüzde bir diğer eleştiri noktası ise bu yaklaşımın artık feminizmin gerekli olmadığı fikrini yaymayı amaçladığına yöneliktir. Bu kapsamda McRobbie (2009) bu eğilimi bir “anti-feminizm” olarak tanımlamakta; iletişim kanallarında feminizmin rutin bir şekilde küçümsendiğini (akt. Alkan, 2016) ileri sürmektedir. Gill (2008a) medya profesyonellerini ve reklam üreticilerini feminizmin toplumsal ve politik eleştirisinin gücünü nötralize etmeye, evcilleştirmeye çalışmak ile eleştirmektedir. Lazar (2006) ise reklamlarda yaşanan değişim ile birlikte mesajların birtakım feminist değerleri çağrıştırıyor olsa da feminist ideolojileri yaymaktan ziyade kadınların tam eşitliğe ulaşma mücadelesinin sona erdiği, kadınların artık her şeye sahip olabilecekleri fikrini sunmak için kullanıldığını savunmaktadır. Bu eleştiriler kapsamında reklamlar, feminist hareketin köklü mücadeleleri sonucunda üretilen feminist söylemleri özünden uzaklaştırarak ticarileşmesine ve yüzeysel bir güç algısı oluşturulmasına neden olmakta, böylece kadınların kolektif mücadelesinin anlamını zayıflatmaktadırlar.

Femvertising reklamlara yönelik bu eleştiriler kapsamında Baxter (2015), bu tür reklamları hayata geçiren markaların feminist aktivizmi desteklemekten ziyade tüketicileri daha fazla kâr elde etmek için sahte bir feminist aktivizm ile manipüle ettiklerini öne sürmektedir. Kadın odaklı reklamları “ad-her-tising” olarak adlandırarak “kadınları, feminizmi, kadın aktivizmini, kadın liderliğini ve eşitliğini konu alan ve kadınları hedefleyen reklamcılık faaliyetleri” olarak tanımlamakta, bu tür reklamların samimiyetsiz olduğunu ifade etmektedir (Baxter, 2015). Bu kapsamda Unilever ve P&G markalarının çelişkili mesajlarına dikkat çekerek markaların kadınları güçlendiren reklamlar aracılığıyla toplumsal cinsiyet eşitliğini ve feminist aktivizmi destekliyor gibi görünmesinin temelde dönemin trendine uyum sağlayarak kâr etme amaçlı bir taktik olduğunu savunmaktadır.

Femvertising uygulamalarına yönelik eleştirilerin bir diğer yönü ise şirketlerin sosyal sorumluluk projeleri kapsamındadır. Kurumsal sosyal sorumluluk *(Corporate Social Responsibility - CSR)*, şirketlerin faaliyetlerinin toplum, çevre ve ekonomi üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurarak etik, sürdürülebilir ve sosyal fayda sağlamayı taahhüt eden bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, şirketler toplumu düşündüklerini ve toplumsal sorumluluklarının farkında olduklarını hem iç hem de dış paydaşlarına iletmek için çeşitli sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirmektedir. Bu uygulamalar, markaların sosyal etki yaratma konusundaki duyarlılığını artırmayı ve toplumda olumlu bir imaj yaratmaya yönelik stratejiler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Ancak bazı durumlarda şirketlerin sosyal sorumluluk uygulamaları ile iş süreçlerinde ortaya çıkan tezatlıklar "CSR-washing" olarak adlandırılan bir duruma yol açmaktadır. Bu kavram şirketlerin gerçek sosyal sorumluluk anlayışından uzaklaşarak sadece imajlarını iyileştirmek amacıyla yüzeysel ya da yanıltıcı uygulamalar sergiledikleri durumunu ifade etmektedir. Özellikle "green-washing" olarak bilinen çevresel sürdürülebilirlik iddialarının aslında gerçekte uygulanmadığı veya etkin bir şekilde gerçekleştirilmediği durumlar CSR-washing durumunun en yaygın örneklerindendir.

Son yıllarda markaların toplumsal cinsiyet eşitliği gibi sosyal meselelere yönelik duyarlılıklarını artırmak adına "rainbow-washing", "pink-washing" gibi uygulamalara yönelmeleri akademik çevrelerde yeni bir kavramın doğmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda markaların feminist ve kadın güçlendirici söylemleri pazarlama iletişimlerinde daha fazla yer vermeleri ancak bu söylemlerin çoğu zaman yüzeysel ve gerçek bir etki yaratmayan bir biçimde kullandığını ifade etmek adına "fempower-washing" kavramı gündeme gelmiştir. Sterbenk ve arkadaşları tarafından 2022 yılında yayınlanan *"Is Femvertising the new Greenwashing?"* isimli çalışma ile reklamları femvertising ödülü kazanan şirketlerin çoğu cinsiyet eşitliği konusunda kurumsal ikiyüzlülük sergilediği öne sürülmüştür. Reklam kampanyalarının dışında söz konusu bu şirketleinr iş süreçlerinde cinsiyet eşitliği için yeterli çaba göstermediği kadınların güçlendirilmesine yönelik sınırlı sayıda iç faaliyet yürütmekte olduğu ve bu doğrultuda "fempower-washing" (Sterbenk vd., 2022) yaptıkları ifade edilmiştir. Bu çalışma, femvertising uygulamalarının green-washing ile benzerlik gösterdiğini ve şirketlerin cinsiyet eşitliği konusunda gerçek bir taahhüt yerine yüzeysel ve pazarlama

odaklı çabalarla öne çıktığını vurgulamaktadır. Alfaro-Ibáñez & Gallardo-Echenique (2024) ise şirketlerin gerçek anlamda kadınları güçlendirmeden sadece feminizm ve kadın hakları söylemlerini kullanarak ticari çıkar hedefledikleri reklam kampanyalarını "femwashing" olarak tanımlamaktadır.

Reklamlarda geleneksel kadın temsillerinde görülen bu dönüşümün temelinde kapitalizm ve kapitalist çıkarların yer aldığı araştırmacılar tarafından sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, gelişmiş kapitalizmin ihtiyaçları doğrultusunda cinsiyet ilişkilerinin yeniden şekillendirilmesini gerekli kılan değişen kapitalist çıkarlar yer almaktadır (Alkan, 2016:122) 20. ve 21. yüzyıllarda kadınların işgücüne katılımının artması, ekonomik bağımsızlıklarını kazanmalarının yanı sıra satın alma güçlerinin de önemli ölçüde yükselmesine yol açmıştır. Kadınların satın alma gücünde yaşanan bu artış pazarlama profesyonellerinin ve reklam üreticilerinin geleneksel pazarlama stratejilerini ve hedef kitle anlayışlarını sorgulamalarına ve kadınları artık yalnızca ev içindeki pasif ve edilgen bireyler olarak değil, kendi kararlarını alabilen, bağımsız tüketiciler olarak tanımlamalarını beraberinde getirmiştir.

Kapitalist sistem ve reklam endüstrisi içerisinde kadının bu görece yeni rolü, kadınların tüketici pazarında önemli bir yere sahip olarak tanımlanmasına ve buna uygun bir şekilde yeni pazarlama ve reklam stratejileri geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Reklam sektörü kadın temsillerini yeniden inşa ederken kapitalist çıkarları da gözetmiş ve kadınları güçlendirilmiş bireyler olarak sunarak tüketim kültürüne daha fazla entegre etmeyi amaçlamıştır. Bu durum kadın kimliğinin metalaştırılması, diğer bir ifade ile kadının tüketim aracına dönüştürülmesi olarak da değerlendirilmektedir. Ek olarak femvertising reklamların marka ve tüketici arasındaki bağ ve satın alma motivasyonu üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koyan çalışmalar (Drake, 2017; Murray, 2013) göz önüne alındığında reklamlarda değişen kadın temsillerinden markalar da çıkar sağlamaktadır.

Reklamların kapitalist üretim tarzı içerisindeki işlev ve kritik rolü göz önüne alındığında değişen toplumsal yapı kavramları, olguları ve ilişkileri yeniden yorumlama gereksinimini beraberinde getirmektedir. Reklamlar sadece ürün tanıtmakla kalmayarak toplumsal değerleri, ilişkileri ve kimlikleri yeniden üretme işlevine de sahiptir. Bu doğrultuda reklamcılıkta toplumsal cinsiyet rolleri, ekonomik ve toplumsal dönüşümlere paralel olarak yeniden yorumlanmaktadır. Pasif, edilgen,

bağımlı ve özel alana hapsedilen kadın temsillerinin günümüzde aktif, bağımsız, güçlü ve kamusal alanda yer alan kadın temsillerine evrilişi, markaların güçlendirilmiş kadın imajlarını kullanarak ticari kazançlarını artırma çabası olarak değerlendirilebilir. Alkan (2016)'nın da ifade ettiği gibi yeni nesil reklamlarda inşa edilen söz konusu güçlü kadın imajları, markaların ekonomik ve ticari değerlerine hizmet eden ideolojik bir anlatıdır.

İnceoğlu & Onaylı-Şengül (2018), kadın güçlendirici mesajları ile dikkat çeken Nike'ın "Bizi Böyle Bilin" reklam filmini incelemiş; çalışma sonucunda kadınların geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinden bağımsız bir şekilde temsil edildiği iddia edilse de arzu nesnesi ve seyirlik bir nesne olarak sunulmaya devam edildiği sonucuna varılmıştır. Her ne kadar kadın odaklı reklamların temel iddiası toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik olsa da bu reklamlarda halen cinsiyetçi ifadelerin kullanıldığı ve toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmeye hizmet ettiği ileri sürülmüştür. Güçlü kadın figürlerinin temsilinde ise toplumsal ve kültürel bağlamda erkeklere atfedilen özelliklerin kadınlara yüklendiği, kadınsı nitelik ve durumların dışlandığı ve kadınların eşitlik taleplerini gerçekleştirebilmeleri için erkeksileşmelerinin gerekli olduğu gözlemlenmiştir.

Şener (2019) *"Metalaşmış Feminizm Kadınları Güçlendirir mi?"* başlıklı çalışmasında Türkiye'de faaliyet gösteren markaların 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü temalı reklam kampanyalarını inceleyerek son yıllarda feminist mesajların artan görünürlüğüne rağmen reklam kampanyalarının toplumsal cinsiyet rollerini dönüştürme ve feminist hareketin ilerlemesine katkıları konusunda şüphelerin bulunduğunu vurgulayarak bu tür reklamların kadın haklarını görünür kılma potansiyeli taşısa da çoğunlukla markaların imajını güçlendirmeye ve ekonomik gücü olan kadın tüketicileri markaya çekmeye hizmet ettiğini ifade etmektedir. Bu nedenle bu tür reklamları "feminist" olarak tanımlamak yerine "feminizmi araçsallaştıran reklamlar" olarak adlandırmanın daha doğru olduğunu ileri sürmektedir (2019:167).

Ünlükaya (2021) femvertising reklamların feminist söylemler ile birlikte anti feminist söylemler içerdiğine de dikkat çekerek bu tür reklamların kadınları güçlendirme iddiası taşıyor olmalarına rağmen kadın gücünü iktidar tarafından belirlenen idealler ile sınırlandırıldığını ifade etmektedir. Bu durum, ataerkil ideolojinin devamlılığını sağlamaya hizmet etmek ile birlikte toplumsal cinsiyet

rollerini de meşru bir zemine taşımaktadır. Kadınların güçlenmesi tüketim ile bağdaştırılmakta; ideal beden ve davranış biçimleri pekiştirilmekte ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği örtük bir şekilde yeniden üretilmektedir.

Dinç Kırlı & Tan Çakır (2021) tarafından gerçekleştirilen göstergebilimsel analiz Nike, Molped ve Elidor reklamlarında femvertising akımı aracılığıyla güçlü kadın temsillerinin, kadınlara yeni idealler kazandırdığını ortaya koymaktadır. Bu tür reklamların feminist ve antifeminist ifadeleri bir arada içeren postfeminist söylemleri barındırmasıyla birlikte toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesine zemin hazırladığı ve patriyarkal ideolojinin sürdürülmesine hizmet ettiği ileri sürülmektedir. Cinsiyet eşitsizliğinin belirgin olduğu Türkiye gibi toplumlarda, femvertising uygulamalarının yalnızca satın alma davranışlarını teşvik etmekle sınırlı kaldığı, feminist ilkelerden sapma ve feminizmin sadece bir reklam sloganına indirgenmesi durumunda, kadınların eşitlik mücadelesine anlamlı bir katkıda bulunamayacağı vurgulanmaktadır.

Metin Açer (2022) tarafından Atasay'ın "Tak Sana Yakışanı" reklam filmine yönelik gerçekleştirdiği analiz sonucunda ise reklamın toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik güçlendirici mesajlar içermesine rağmen bu mesajların yüzeysel olduğunu ileri sürmektedir. Özellikle lüks tüketim ile ilişkilendirilen "güçlü ve özgür kadın" imgesinin aynı zamanda sınıfsal eşitsizlikleri de yeniden üretebileceğine dikkat çekerek bu tür reklamların güçlenme vaadi sunarken kadınlar arasında sınıfsal farklılıklara dayalı eşitsizliklikleri daha görünür hale getirebileceği ifade edilmektedir.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda femvertising kavramına yönelik eleştiriler femvertising'in bir pazarlama stratejisi olduğu, feminizmin politik yönünün içinin boşaltıldığı ve metalaştırıldığı noktalarında yoğunlaşmaktadır. Femvertising, markaların feminist söylemleri pazarlama aracı olarak kullanarak hedef kitlelerine sempatik görünerek satışlarını artırma amacıyla feminist harekete destek veriyormuş gibi göründükleri bir strateji olarak eleştirilmektedir (İnceoğlu & Onaylı-Şengül, 2018). Feminizm özünden koparılarak, yalnızca doğru zamanda doğru hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisine indirgenmektedir (Şener, 2019). Bu doğrultuda reklamlarında feminist söylemlere, kadın güçlendirici mesajlara, güçlü ve bağımsız kadın temsillerine yer veren markaların temel odağının toplumdaki eşitsiz cinsiyet ayrımları, kalıplaşmış kadınlık rolleri, kadınların güçlenmesi değil daha fazla

satış ve kâr elde etme olduğu ileri sürülmektedir. Wallace (2015) Dove markasının "Gerçek Güzellik" reklam kampanyası gibi femvertising uygulamalarını iletişim çalışmalarına taşıdığından itibaren milyar dolarlık kârlar elde ettiğine dikkat çekmektedir.

Zmuda ve Diaz (2014) feminist söylemleri içeren bu tür reklamları pazarlama stratejilerinde kullanan markaların bu eylemini "pink-washing" olarak tanımlamaktadır. Bu görüşe göre markalar feminist söylem ve kadın güçlendirici mesajları daha fazla satışa ve artması hedeflenen ciroya yönelik bir araç olarak kullanmaktadır. "Meta feminizmi" olarak da tanımlanabilecek olan bu durum, feminist ideoloji ve uygulamaların siyasi değer ve anlamlarından koparılarak, anlamları boşaltılarak tüketicilere meta olarak sunularak tüketicileri çekmeye çalışan bir reklam stratejisidir (Banet - Weiser, 2012'den akt. Şener, 2019).

Markaların reklamlarda feminist söylemleri kullanmasının bir diğer amacı ise hedef kitle nezdinde kendilerini "duyarlı" ve "sorumluluk sahibi" olarak konumlandırmak ve böylece güçlü bir marka algısı inşa etmektir. Erbaş (2018)'a göre markalar feminist harekete dair unsur ve söylemleri marka kimliklerine entegre ederek bu unsurları kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının bir parçası olarak kullanmaktadır. Markaların bu tür reklamları tercih etmesinin bir sebebi de kamuoyuna karşı açık bir şekilde "kadın hakları savunucusu" rolünü üstlenerek sosyal sorumluluk faaliyetlerine katkıda bulunmalarıdır (Bozbay vd., 2019). Kapitalist çıkarlar ve femvertising arasında iddia edilen bu ilişki bu tür reklamların literatürde Baxter (2015) tarafından "samimiyetsiz" ve "sahte aktivizm" *(faux activism)* olarak da değerlendirilmesine neden olmuştur. Şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kapsamında feminist ve kadın güçlendirici söylemleri yüzeysel olarak kullandığı ileri sürülerek "fempower-washing" (Sterbenk vd., 2022), "femwashing" (Alfaro-Ibáñez & Gallardo-Echenique, 2024) yaptığı ileri sürülmektedir.

Markalar gerçekten feminist söylemleri ve kadın güçlendirici mesajları benimsemekte midir? Reklamlarda sunulan güçlü kadınlar gerçekten "güçlü" müdür? Bu reklamlar cinsiyetçi ifadelerden, stereotiplerden ne kadar arındırılmıştır? Femvertising akımının amacı gerçekten toplumda cinsiyet eşitliği ve kadın hakları hakkında farkındalık yaratmak mıdır yoksa kapitalist çıkarlar mı daha ağır basmaktadır? Her ne kadar femvertising akımının temel özelliği reklamlarda

kadınların güçlü ve bağımsız bir şekilde temsil edilmesi olsa da bu tür reklamlarda güçlü kadın imgelerinin öne çıkarılmasına rağmen ataerkil düşüncenin, cinsiyetçi söylemlerin izlerine rastlamanın mümkün olduğu kimi araştırmalarda ileri sürülmüştür (Metin Açer, 2022).

Femvertising akımı etkisiyle kadınlara güçlendirici mesajlar kapsamında "bedenini sev", "kendin ol", "standartlara uymak zorunda değilsin" gibi mesajları verilirken bir yandan da geleneksel güzellik anlayışının yeniden üretildiğine dikkat çekilmektedir (Şener, 2019). Kadın odaklı olarak tanımlanan bu reklamlarda hâlen kadınlar arzu nesnesi (İnceoğlu & Onaylı-Şengül, 2018:35), cinselliği ile öne çıkan bir şekilde tasvir edilmektedir. Gill (2007)'nin dikkat çektiği üzere "postfeminist" olarak tanımlayabileceğimiz bu kadın temsillerinde güçlü kadın imgeleri sıklıkla cinsellik etrafında şekillenmektedir. Diğer bir ifade ile bu reklamlarda güçlü kadın; cinsel olarak da güçlü olan kadına eşdeğer olmaktadır. Lazar (2006)'nın da dikkat çektiği üzere kimi reklamlarda kadınların gücü yalnızca cinsellikleriyle sınırlıdır. Reklamlarda kadınların cinsel bir obje ve seyirlik bir nesne olarak sunulması uzun bir süredir tartışılan bir konu olarak femvertising temalı reklamlarda bu temsilin ters yüz edildiği ifade edilse de güçlü ve bağımsız kadın tasvirlerinin cinsellik ve reklamcılıkta cinsel çekicilik unsuru olarak kullanıldığı yönünden eleştirilmektedir.

Bir diğer yandan ise kadın odaklı reklamlarda var olan cinsiyetçi ifadeleri ve ataerkil söylemleri yeniden üretmeye devam ederken ek olarak yeni idealler de yarattığı öne sürülmektedir. Aktaş (2018) bu tür reklamlarda kadınlar artık bağımlı ve zayıf olarak tasvir edilmese de belirginleşmeye başlayan bağımsız, özgür ve güçlü kadın temsilleri ile kadınları cinsiyet ve güzellik ile ilişkilendirilen sunumların değişmediğine dikkat çekerek markaların pazarlama amacıyla yeni güzellik ve kadınlık anlayışı inşa ettiğini ifade etmektedir. Bu durumu Şener (2019:166) şu şekilde sorgulamaktadır: *Reklamı yapılan markaları tüketerek güzelleşen, güçlenen, gülümseyerek kameraya bakan kadınların temsil edilme biçimleri "erkek bakışından" ne kadar azade?*

Feminist söylem ve ideolojiyi içeren femvertising temalı reklamlara dair bir diğer eleştiri ise bu tür reklamların feminizmin içini boşaltması ve temel düsturlarından biri olan kolektif mücadelenin yok sayılmasıdır. Kadın odaklı reklamlarda kadınların güç ve özgürlük temalarının kadın hareketlerinin

mücadelelerinden değil, bireysel çabalardan ve tüketici kimliklerinden türetildiği ifade edilmekte, neoliberal özneler yaratıldığı öne sürülmektedir (Gill, 2007; Lazar, 2006; Şener, 2019). Kadın haklarının kazanımı neoliberal perspektiften bireysel başarılar ile ilişkilendirilmekte, feminizmin toplumsal dönüşüm amacını zayıflatmaktadır. Ayrıca geleneksel ve kalıplaşmış kadın temsillerine karşı çıkan bu reklamlarda ataerkinin nasıl dönüştürüleceğine veya toplumsal cinsiyet ayrımcılığının nasıl ortadan kaldırılacağına dair çok az şey söylenmektedir (Şener, 2019). Patriyarka ve cinsiyet eşitsizliğini yaratan yapıların sorgulanmadığı, reklamlarda tanıtımı yapılan ürünler aracılığıyla kadınların tüketerek güçleneceği mesajları nedeniyle kadın odaklı reklamların feminist ideoloji ve hareketi güçsüzleştirdiği yönüyle eleştiriye konu olmaktadır.

Reklamcılığın ve ürünlerinin cinsiyetçi, kalıplaşmış ve stereotip kadın temsilleri nedeniyle eleştirildiği ve günümüzde femvertising akımı ile birlikte bu temsillerin değiştiği konusunda alanyazınında fikir birliğine varılmış olsa da femvertising kavramının doğası, ilişkilendirildiği kapitalizm, iş dünyası, kârlılık gibi unsurlar, postfeminizme yönelik tartışmalar bu kavrama dair çeşitli perspektiflerden farklı yorumlayışları ve değerlendirmeleri beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak femvertising, hem toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına ve kalıplaşmış kadın temsillerine karşı olumlu bir direnç aracı hem de kapitalist sistemin tüketim kültürüne hizmet eden ve feminizmi metalaştıran bir pazarlama stratejisi olarak iki uçta tartışılmaya devam edilmektedir.

2.8.5. Tüketicilerin Kadın Odaklı Reklamlara Karşı Tutum ve Düşünceleri

Femvertising kavramının toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama ve kadın güçlendirme potansiyeline yönelik literatürde zengin bir tartışma zeminine ek olarak tüketicilerin bu tür reklamlara karşı tutum ve düşünceleri de büyük bir önem taşımaktadır. Kadınları daha olumlu, güçlü ve gerçekçi bir şekilde temsil etmeyi amaçlayan bu yeni reklam türüne karşı tüketicilerin tutum ve düşüncelerini anlamak yalnızca reklamların başarısını ve etkisini değerlendirmek için değil aynı zamanda bu

temsillerin toplumsal cinsiyet üzerindeki gerçek etkisini kavramak açısından da kritik bir rol oynamaktadır.

2014 yılında SheKnows Media tarafından gerçekleştirilen ve femvertising kavramını bir trend olarak kapsamlı bir şekilde ele alan ilk çalışma olan anket araştırmasında, 628 kadın katılımcının kadın odaklı reklamlara ilişkin görüşleri incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde kadınların femvertising olarak tanımlanan yeni çağ reklamlarına karşı tutumları dikkat çekmektedir. Katılımcıların yarısından biraz fazlası (%52) markanın pazarlama ve reklam mesajlarında kadınları tasvir etme biçimlerini beğendiklerinden dolayı bir ürünü satın aldıklarını ifade etmiş; %71'i ise markaların kadınlara ve kız çocuklarına olumlu mesajlar vermek için reklamları kullanmaları gerektiğine inandıklarını belirtmişlerdir (Skey, 2015). SheKnows Media tarafından yapılan araştırmanın bulgularına göre katılımcılar kadın odaklı reklamlara karşı olumlu bir tutum ve davranış sergilemekte, markaların reklam ve pazarlama mesajlarında kadın ve kız çocukları üzerindeki olumsuz etkisi göz önüne alındığında sorumluluk taşımaları gerektiğini düşünmektedirler.

Drake (2017) tarafından kadın tüketiciler odağında yapılan araştırmanın bulguları femvertising olarak değerlendirilen reklamların, tüketicilerin marka algıları, satın alma niyetleri ve marka ile kurdukları duygusal bağ arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermekte; kadın tüketicilerin marka ve reklama karşı daha pozitif duygular sergilediği ve bu doğrultuda satın alma niyetlerinin yükseldiği ileri sürülmektedir. Femvertising uygulamalarına yönelik tüketici tutum ve düşüncelerini odağa alan çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin markalardan toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleme talebinin var olduğu, kadın-erkek eşitliğini destekleyen markalara yöneldiğini göstermektedir (Cone Communications, 2017).

Araştırmalar, femvertising akımına dahil olan ve kadın güçlendirici mesajlar içeren reklam kampanyalarının tüketici tutum ve davranışları üzerinde olumlu yönde bir etki yarattığını göstermektedir (Abitbol & Sternadori, 2018; Kapoor & Munjal, 2017). Bu tür reklamlar tüketicilerin markaya olan tutumları ve bu doğrultuda satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Castillo tarafından yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre kadın katılımcıların yarısı bir markanın reklamlarında kadınları tasvir etme biçimlerini onaylıyor ise o markanın ürünlerini de tercih

etmektedir (akt. Case, 2019). Femvertising yalnızca markadan bir ürün satın alma potansiyelini artırmak ile sınırlı kalmayarak aynı zamanda tüketicinin markaya olan güveni ve marka sadakati noktalarında da pozitif bir katkı sunmaktadır. Femvertising uygulamalarının başarısı tüketicilerin markaları yalnızca ticari bir aktör olarak değil topluma dair sorumluluklarının bilincinde olan bir kuruluş olarak algılamalarına yardımcı olması yatmaktadır. Aynı zamanda kadınların güçlü ve bağımsız bireyler olarak sunulması bu reklamların hedef kitleleri ile duygusal bir bağ kurmasına da olanak tanımaktadır.

Ancak femvertising uygulamalarının tüketici üzerindeki olumlu etkileri, çeşitli faktörler tarafından şekillenmektedir. Abitbol & Sternadori (2018) bu tür uygulamaların tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırma potansiyeline sahip olduğunu belirtmek ile birlikte bu etkinin yalnızca reklamın içeriği ile sınırlı olmadığını, markanın tüketici ile kurduğu ilişkinin kalite ve derinliğinin de belirleyici bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda femvertising kampanyalarının başarılı olabilmesi için markaların sosyal hareketlerden yüzeysel bir şekilde yararlanmaktan kaçınması, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınların güçlendirilmesi gibi sosyal sorumluluk ilkelerinin kurumsal iş süreçlerine bütüncül bir biçimde entegre edildiği hakkında da tüketicilere güven vermesi gerekmektedir.

Özata vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın bulguları femvertising uygulamalarının hem genel tüketici kitlesi hem de kendini feminist olarak tanımlayan bireylerden oluşan tüketici grubu üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Araştırmada, femvertising uygulamalarının her iki grup üzerinde de olumlu tutumlar geliştirdiğini ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla beraber çalışmanın dikkat çeken bir diğer bulgusu kendini feminist olarak tanımlamayan bireylerin femvertising uygulamalarını olumlu bulmalarına rağmen, bu bireylerin reklamların etkisini kendini feminist olarak tanımlayan tüketicilere kıyasla daha az güçlü hissettikleridir. Bu durum, femvertising reklamların etkisinin bireylerin sahip olduğu ideolojik ve kimlik temelli tutumları ile de ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Kapoor ve Munjal (2017) Hindistan'daki femvertising uygulamalarının tüketici üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde inceleyen çalışmalarında, bu tür reklamların kadın tüketicilerin dikkatini çekme konusunda güçlü bir pazarlama aracı olduğunu ortaya koymuşlardır. Ancak, araştırmanın bulguları

femvertising uygulamalarının doğrudan satın alma niyetini artırmada her zaman etkili olmadığını göstermek ile birlikte demografik özelliklerin önem taşıyan bir değişken olduğu ileri sürülmektedir.

Bir diğer yandan ise tüketicilerin femvertising uygulamalarına verdikleri olumlu yanıtların arkasında tüketicilerin markaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve kurumsal uygulamalarından ne derece haberdar oldukları ve nasıl bir ilişki içinde olduğu belirsizliğini korumaktadır. Sternadori ve Abitbol (2019), Google ve Microsoft gibi büyük teknoloji şirketlerinin femvertising uygulamalarına yönelik tüketici tepkilerinin olumlu bir seyir izlediği dönemde, bu şirketlerin ayrımcılık ve taciz gibi ciddi sosyal sorunlarla ilgili kamu davaları ile karşı karşıya kaldıklarına dikkat çekmektedir. Bu durum, femvertising kampanyalarının yüzeysel bir çaba olarak algılanabileceği endişesini beraberinde getirmektedir, zira markaların toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın güçlendirilmesi gibi önemli konularda reklamları aracılığıyla duyarlılık gösterirken kendi iç dinamiklerinde bu değerler ile çatışan uygulamalara sahip olmaları bir soru işareti yaratmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE ÖNEMİ

Son on yıl içerisinde, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen ve kadın güçlendirici anlatıları teşvik eden reklamcılık uygulamalarında kayda değer bir artış yaşanmaktadır. Markalar, toplumsal cinsiyet eşitliği söylemlerine pazarlama stratejilerinde yer vererek hedef kitle nezdinde toplum ve kültür tarafından inşa edilen cinsiyet rollerine dair kalıplaşmış algıları sorgulamaya ve dönüştürmeye yönelik bir konum benimsemektedir. Günümüzde reklamlarda yaşanan kadın temsillerinin değişimi "femvertising" olarak tanımlanan kadın odaklı reklamcılık ile ilişkilendirilmektedir. Femvertising, reklamlardaki cinsiyetçi temsilleri yeniden değerlendirerek kadın temsillerine yönelik daha kapsayıcı, eşitlikçi ve güçlendirici bir yaklaşımı benimsemekte ve bu doğrultuda kadın-erkek eşitliğine vurgu yapan temsiller sunmaktadır. Bu bağlamda 2014 yılında ilk kez dile getirilen "femvertising", toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına meydan okuyan, kadınları cesaretlendiren ve güçlendiren mesajlar ile yeniden yapılandırılmasını mümkün kılarak medya ve reklamcılık alanında dikkat çekici bir değişim yaratmaktır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de femvertising (kadın odaklı reklamcılık) uygulamalarının, toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifinden kadın temsillerini nasıl yapılandırdığını ve nasıl farklılaştırdığını anlamaktır. Bu kapsamda femvertising uygulamalarının geleneksel reklamlardan nasıl ayrıştığını ve kadınların güçlenmesine yönelik hangi unsurları ön plana çıkardığını anlamak çalışmanın amaçları arasındadır.

Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖK Tez Merkezi) üzerinden femvertising kavramına yönelik yapılan inceleme doğrultusunda Türkiye'de femvertising konusunda yüksek lisans ve doktora tez çalışmalarının sayısı 26 olarak belirlenmiştir. Ulusal alan yazınında femvertising kavramına dair ilk tez çalışması 2018 yılında Cihangiroğlu tarafından yayımlanmıştır. 2022 yılına gelindiğinde ise bu alanda yapılan tez çalışmaları, 8 tez çalışması ile birlikte önemli bir artış kaydetmiş ve femvertising kavramının akademik araştırma alanında hızla yaygınlaştığını göstermiştir. Femvertising kavramının Türkiye'de araştırma alanı olarak genişlemesi,

bu konunun akademik çevrelerde giderek daha fazla tartışıldığını ve alan yazında eksik kalan yönlerin incelenmesine yönelik artan bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Son zamanlarda artışa rağmen, femvertising kavramına yönelik yapılan çalışmalarda ele alınmamış ve sınırlı kalmış alanlar bulunmaktadır. Bu bağlamda yeni ve güncel femvertising reklam örneklerinin incelenmesi kadın temsillerinin geleneksel reklamlardan nasıl ayrıştığını anlamak açısından katkı sunmaktadır. Bu çalışma femvertising uygulamalarının reklamlardaki kadın temsilleri üzerindeki etkisini inceleyerek konuya yönelik alan yazınına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda reklamcılık dünyasında söz konusu bu yeni uygulamanın evrimi ve pazarlama stratejilerindeki gelecekteki yönelimleri görmek açısından araştırmanın faydalı olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, araştırma çıktılarının femvertising alanında yeni sorunları ele almak isteyen araştırmacılara destek sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışmanın kapsamı, Türkiye'de 2022-2024 yılları arasında yayımlanan ve femvertising özelliği taşıyan reklam filmleri oluşturmaktadır. Çalışma toplumsal cinsiyet perspektifi çerçevesinde reklamlardaki kadın temsillerinin nasıl kurgulandığını ve bu temsillerin geleneksel kadın temsillerinden nasıl ayrıştığını anlamaya odaklanmaktadır. Bu doğrultuda Beko markasının "Kadının İşi, Gücü" (2022), Sabancı Vakfı'nın "Hangi Yüzyılda Yaşıyoruz?" (2023) ve Molped markasının "Bu Kız" (2024) reklam filmleri çalışmanın temel veri kaynağını oluşturmaktadır. Söz konusu reklamlar femvertising uygulamaları çerçevesinde kadın temsillerinin değişimini incelemek amacıyla seçilmiştir.

Çalışma yalnızca reklam filmleri ile sınırlandırılmıştır. Söz konusu bu sınırlama, reklam filmlerinin geniş kitlelere ulaşma potansiyeline odaklanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma, 2022-2024 yıllarını kapsamaktadır ve bu zaman aralığı dışında kalan reklamlar araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Söz konusu zaman sınırlaması, Türkiye'deki güncel femvertising uygulamalarını analiz etme amacını taşımaktadır.

Bu çalışma kapsamında incelenen reklamlar, Türkiye'nin prestijli reklam ödülleri olarak kabul edilen Kristal Elma ve Felis Ödülleri organizasyonlarında öne çıkan femvertising temalı reklamlardan seçilmiştir. Beko, Sabancı Vakfı ve Molped markalarının reklam filmleri Türkiye'nin önde gelen ödül organizasyonlarından çeşitli ödüllere layık görülmüştür. İlgili reklam filmlerinin organizasyonlar tarafından ödüllere layık görülmüş olması, toplumsal cinsiyet eşitliğe dair mesajlarının geniş kitleler tarafından tanınmasını ve sektördeki değerlendirme süreçlerinden geçmiş olmalarını sağlamakta; reklamların niteliksel değerini artırmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımına dayalı olarak tasarlanmıştır. Araştırma sürecinde veriler, nitel yöntemler aracılığıyla toplanmış ve analiz edilmiştir. Bu bağlamda, reklam içeriklerinin derinlemesine anlaşılmasını sağlamak amacı ile Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Barthes'ın göstergebilim yaklaşımı göstergelerin yüzeydeki anlamlarının ötesine geçerek kültürel ve toplumsal yapılar tarafından yüklenen gizli anlamları (mitleri) çözümlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sürecinde reklamlardaki kadın temsillerinin düzanlam, yananlam ve mit düzeylerinde incelemek üzere Barthes'ın iki aşamalı göstergebilimsel yaklaşımı esas alınmıştır. Bu analiz yöntemi ile reklamlarda sunulan kadın temsillerinin toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifinden nasıl konumlandırıldığı ve izleyiciye nasıl aktarıldığı anlaşılmaya çalışılacaktır. Örneklemi oluşturan reklam filmleri hakkında genel bilgiler sunulmuş, ardından göstergebilimsel çözümleme kapsamında düzanlam ve yananlam düzeyinde incelenecektir. Reklamların kültürel ve ideolojik bağlamda sunduğu mitsel anlatılar analiz sürecinin son aşamasında ele alınmıştır. Ek olarak ilgili reklam filmleri Becker-Herby (2016) tarafından belirlenen beş femvertising kriteri kapsamında değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

3.3.1. Göstergebilimsel Analiz

Göstergebilim (semiyotik / semiyoloji), göstergelerin ve bunların nasıl anlam ürettiğinin incelendiği bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Rifat (2009:11) bu

kavramın Türkçeye "dilbilim" kavramından esinlenerek üretildiğini belirterek, göstergebilimi temel olarak "göstergeleri inceleyen bilim dalı" ya da "göstergelerin bilimsel incelemesi" olarak tanımlamaktadır. Parsa & Olgundeniz (2014:1) göstergebilimi "anlam üretimini incelemeyi amaçlayan disiplinler ötesi bir araştırma alanı" olarak tanımlamaktadır. Yaylagül (2015) de göstergebilimi sözcükler, imajlar, jestler ve nesneler gibi her türlü göstergenin nasıl anlam ürettiğini ve gerçekliği nasıl sunduğunu izleyen disiplinlerarası bir bilim dalı olarak ifade etmektedir.

Göstergebilimin tarihsel süreçleri ve bu alana katkı sunan düşünürlere değinmeden önce, kavramın özünde de yer alan "gösterge"nin ne anlama geldiğini anlamak önem taşımaktadır. Gösterge, "kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikle olan her çeşit biçim, nesne, olgu" (Rifat, 2009:11) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım doğrultusunda dildeki sözcükler, görsel simgeler ve çeşitli işaretlerin birer gösterge olarak değerlendirilebilir. Her milletin iletişim temeli olan dilleri kendine özgü bir anlam taşıyan kelimelerden, diğer bir ifade ile göstergelerden oluşan birer sistemdir. Buna ek olarak yalnızca diller değil aynı zamanda jest ve mimikler gibi beden dili de gösterge olarak değerlendirilebilir. Günlük yaşamda karşılaştığımız en yaygın göstergelerden biri de trafik işaretleridir, her renk farklı bir anlam taşımaktadır. Kırmızı ışık durmayı, yeşil ışık ise geçmeyi belirtir. Günümüz dünyasında yaygın olarak kullanılan emojiler, giysiler, renkler ve meslek gruplarının amblemleri de birer göstergedir.

Fiske göstergebilimi, göstergelerin anlam üretme sürecini ve toplumsal kültürel işlevlerini üç temel çalışma üzerinden açıklamaktadır (2015:122): göstergenin kendisi, kodlar & sistemler ve kültürel bağlam.

- **Gösterge:** Anlam taşıyan birimler olan göstergeler yalnızca insanlarla etkileşim halindeyken ve belirli bağlamlar içerisinde anlam kazanmaktadır. Bu durum göstergelerin özünde doğal bir anlam içermediğini ancak onları kullanan bireylerin toplumsal pratiklerine göre anlam kazandıklarını ifade eder. Örneğin bir zeytin dalının barış sembolü olarak algılanması, bu anlamın insanlar tarafından ona atfedilmesi ile mümkündür. Bu durumu Fiske şu şekilde ifade eder (2015:122): *göstergeler insan inşası olduklarından dolayı sadece insanların onları kullandıkları biçimler içerisinde anlaşılabilirler.*

- **Kodlar ve Sistemler**: Fiske göstergelerin belirli kodlar ya da sistemler içerisinde anlam kazandığını vurgulamaktadır. Bu kodlar, toplum ya da kültürün ihtiyaçlarına göre şekillenir ve iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Dil, moda ve reklamcılık gibi alanlardaki göstergeler ancak bu kodların içindeki işleyişleri ile anlam taşımaktadır. Örneğin trafik ışığında yeşil ışığın geç anlamına gelmesi toplumsal olarak kabul edilmiş bir kodun parçasıdır.
- **Kültürel Bağlamda Kodlar ve Göstergeler:** Kültürün kendi varoluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır (Fiske, 2015). Diğer bir ifade ile kültür hem göstergeleri kullanarak kendini ifade eder hem de bu göstergeler ile birlikte evrilir. Yani, kültürel pratikler ve anlamlar sürekli olarak göstergeler aracılığıyla üretilir ve yeniden inşa edilir. Örnek vermek gerekir ise medya ve reklam kadın ve erkek rollerine dair toplumsal kodlar oluşturabilir ve bunları kültürün parçası haline getirebilirler.

Göstergebilim, anlam ve iletişim süreçlerini inceleyen bir disiplin olarak Antik Yunan'dan günümüze kadar birçok düşünür ve bilim insanı tarafından ele alınmış, zaman içerisinde gelişerek bugünkü biçimine kavuşmuştur. Göstergebilimin temelleri, Antik Yunan felsefesinde, özellikle anlam ve işaretlerin insan düşüncesindeki yeri üzerine yapılan tartışma ve sorgulamalarda atılmıştır. 17 ve 18. yüzyıllara gelindiğinde anlam ve dil kuramlarına yönelik artan ilgi ile beraber göstergebilim daha sistemik bir hale gelmiştir. Leibniz, Diderot ve Condillac gibi düşünürler, göstergelerle ve anlam taşıyan biçimlerle ilgilenmiş; bu dönemde özellikle İngiliz filozof John Locke 1690 tarihli *An Essay Concerning Human Understanding (İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme)* adlı eserinde gösterge sorunsalına yer vererek *"semeiotike"* terimi ile mantıkla yakından ilişkili olan göstergeleri inceleyen bir bilim dalını ifade etmiş; Locke'un bu görüşleri, özellikle Jean Henri Lambert ve Joseph Marie Hoene-Wronski gibi düşünürler tarafından geliştirilmiştir (Rifat, 2009:27-29). Böylece Antik Yunan'da başlatılan tartışmalar Locke, Lambert ve Hoene-Wronski gibi düşünürlerin katkıları ile modern dönemde Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce tarafından geliştirilecek olan göstergebilimsel yaklaşımların zeminini hazırlamıştır.

Modern göstergebilimin iki öncüsü Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure olarak kabul edilmektedir. Amerikalı filozof, matematikçi ve mantıkçı C.S.

Peirce, hem dilsel ve dil dışı göstergeleri içeren geniş kapsamlı bir kuram geliştirerek göstergebilime büyük bir katkı sunmuştur. "Semiotic" terimini alana kazandırmış olan Peirce göstergebilimi "göstergelerin biçimsel öğretisi" olarak tanımlamıştır (Rifat, 2009:30). Diğer bir ifade ile Peirce göstergeler ile mantığı ilişkilendirmektedir. Peirce göstergelerin yapısını anlamak için üçlü bir model geliştirmiştir, bu modele göre her gösterge gösteren *(representamen)*, gösterilen *(object)* ve yorumlayıcı *(interpretant)* olmak üzere üç temel öğeden oluşmaktadır ve bu üç öğe arasındaki ilişki anlamın nasıl üretildiğini ve algılandığını açıklamaktadır (Fiske, 2015:124-125). Peirce, bir göstergenin kendisi dışında bir nesneye gönderme yaparak bir yorumlayıcının zihninde etki yarattığını ileri sürer ve göstergenin taşıdığı anlamın kesin ve sabit olmadığına, yorumlayıcının deneyimlerine bağlı olarak belirli sınırlar içerisinde farklılık gösterebileceğini savunmaktadır. Peirce, göstergeleri anlam üretme biçimlerine göre üçe ayırmaktadır (Fiske, 2015:132-133):

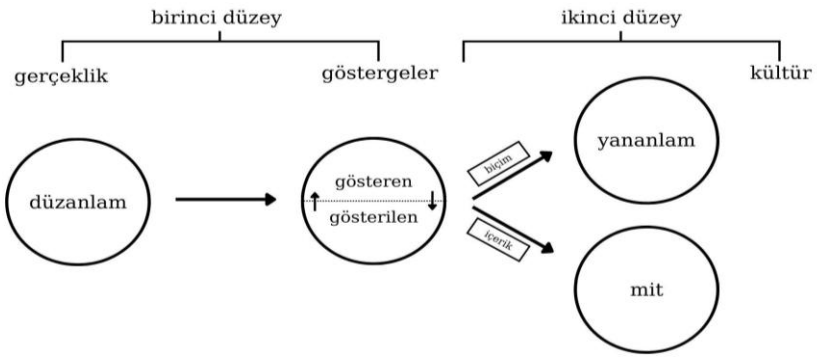
- **İkon (Icon):** "Görüntüsel gösterge" olarak da tanımlanan ikon, temsil ettiği nesne ile fiziksel ya da görsel bir benzerlik taşıyan göstergeleri ifade eder. Örneğin bir harita, kadın ve erkek tuvaletlerini belirten göstergeler gibi.
- **İndeks (Index):** "Belirtisel gösterge" olarak da tanımlanan indeks, temsil ettiği nesne ile nedensel bir bağ kuran göstergelerdir. Diğer bir ifade ile nesnesiyle arasında doğrudan varoluşsal bir bağ vardır. Örneğin, duman ateşin belirtisel göstergesidir.
- **Sembol (Symbol):** "Simge" olarak da ifade edilen sembolün nesnesi ile bağlantısı toplumsal uzlaşma, anlaşma ya da kural sonucu bir göstergedir. Örneğin zeytin dalı ve beyaz güvercin barışı simgeler, trafik ışıklarında kırmızı "dur" anlamına gelirken yeşil "geç" anlamına gelir. Sözcükler (genellikle) ve reklamlar birer semboldürler.

Çağdaş göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü olarak kabul edilen bir diğer isim İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'dür ve alana "sémiologie" terimini kazandırmıştır (Rifat, 2009:32). Öncelikle dil ile ilgilenerek göstergelerin diğer göstergeler ile ilişkisi üzerine yoğunlaşmış, dilsel göstergelerin iki temel bileşenden oluştuğunu ileri sürmüştür: Gösteren *(signifier)* ve Gösterilen *(signified)*. Gösteren göstergenin algılanan imgesi, fiziksel biçimi; gösterilen ise gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır (Fiske, 2015:127). Saussure göstergebilim alanına

önemli katkılarda bulunmuş olsa da dilin okur ya da bireylerin sosyo-kültürel konumları ile kurduğu ilişkiye odaklanmamıştır. Bir cümlenin yapısal olarak nasıl inşa edildiği ve biçiminin anlamı nasıl şekillendirdiği üzerine yoğunlaşmış olsa da aynı cümlenin farklı konumlardaki farklı insanlar için farklı anlamlar taşıyabileceği gerçeği üzerinde çok az durmuştur (Fiske, 2015). Saussure'ün çalışmalarında çağdaş göstergebilimin temel kavramlarından biri olan gösterge ve onun temsil ettiği kavram arasındaki fark kuramsallaşmıştır (Kireçci, 2023:1729). Bu ayrımda, gösterge belirli bir anlamı taşıyan işaret veya simge olarak tanımlanırken, temsil ettiği kavram ise bu işaretin zihinde yarattığı anlam veya düşünce olarak ele alınır.

Bir göstergede, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin kurulması "anlamlama" olarak adlandırılır ve bu süreç göstergebilimin en önemli bölümüdür; anlamlama üzerine yapılan çalışmalar Roland Barthes'a dayanmaktadır (Çağlar, 2012:26). Göstergebilim alanında Saussure'ün takipçisi olan Barthes, yaptığı katkılar nedeniyle öncü bir figür olarak kabul edilmektedir. Barthes, dilsel göstergelerin yanı sıra dil dışı göstergelerin de toplumsal anlam üretme süreçlerindeki rolünü mercek altına almıştır. Göstergebilimsel çözümleme yöntemini geliştirerek gündelik hayatın yüzeyde basit görünen unsurlarında gizli ideolojik ve kültürel anlamların nasıl üretildiğini irdelemiştir. Onun çalışmalarının temelinde dil ve görsel imgelerin çok katmanlı bir anlam yapısına sahip olduğu iddiası yatmaktadır. Ona göre bir gösterge sadece anlam düzeyinde işlemez, anlamlar iki temel katmanda oluşmaktadır (Fiske, 2015:181).

Şekil 8: Ronald Barthes'ın İkili Anlamlandırma Düzeyi



Kaynak: Fiske, 2015:186

- **Düzanlam (Denotation):** Düzanlam, anlamlandırmanın birinci düzeyidir. Bu düzey, aynı zamanda Saussure'ün üzerinde çalıştığı düzeydir. Birinci düzey, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki bağı ve bu göstergenin dış dünyadaki referansıyla kurduğu ilişkiyi tanımlamaktadır. Bu düzeyde gösterge, herkes tarafından açıkça tanımlanabilen, nesnel bir anlama sahiptir.
- **Yananlam (Connotation):** Yananlam, göstergeye yüklenen kültürel ve toplumsal anlam katmanıdır. Yananlam, göstergenin kullanıcıların duygu, heyecan ve kültürel değerleri ile etkileşime girmesiyle oluşur; görüntüsel bir boyuta sahip olsa da büyük ölçüde nedensizdir *(arbitrary)* ve bir kültüre özgüdür (Fiske, 2015:182). Öznel düzeyde işlediği için yananlam çoğu zamanda fark edilmese de anlamdaki farklılığı yaratan yan anlamdır.

Barthes'ın düzanlam, yananlam, mit ve simge kavramları göstergebilimsel analizde anlam inşasının temel unsurları olarak önemli bir yer tutmakta; bu kavramlar yüzeyde görünen ve derinlerde yatan anlamları açığa çıkarmak amacıyla iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Bitirim Okmeydan, 2022). Barthes'ın gösterge sistemine göre ilk anlamlandırma düzeyi olan denotasyon ile temel anlam verilmektedir; ancak onun asıl olarak özellikle üzerinde durduğu ikinci anlamlandırma düzeyi ile gösterge daha derin ve karmaşık anlam katmanları kazanmaktadır. Bu düzeyde işleyen üç temel yol tanımlamaktadır (Fiske, 2015): yananlam, mit ve simge. Barthes'a göre düzanlam sürekli olarak yananlam üretir; bu yananlam gösteren ve gösterilenden oluşan bir dizgedir ve bireylerin tarihsel ve kültürel dünyasını bir dizge içerisinde ele almasını sağlar; yananlam içerdiği mitler ve çağrışımlar nedeniyle kişisel yorumları, sosyo-kültürel durumları da içermekte bu nedenle ideoloji ve anlatıların çözümlemesinde kullanılmaktadır (Bircan, 2015:25). Diğer bir ifade ile anlam yalnızca denotasyon ve konotasyon ile sınırlı kalmayarak aynı zamanda kültürel olarak inşa edilen mitler aracılığıyla da şekillenmektedir. Barthes miti birbirine bağlı kavramların oluşturduğu bir zincir olarak değerlendirir ve ona göre mit bir şeyi düşünmenin, kavramsallaştırmanın ve anlamlandırmanın kültürel bir yoludur (Fiske, 2015:185).

Mit, anlamlandırma sisteminin bir parçasıdır ve yüzeydeki anlamların ötesinde daha derin katmanlar sunar. Barthes'a göre mitlerde gerçeklik imgelerle inşa edilir ve

anlam nesnelerden çok ilişkiler üzerinden aktarılır ve her zaman ideolojik bir boyut taşır (Bircan, 2015:27). Söz konusu ideolojik yapılar ise toplumda egemenliğe sahip olan sınıfın ürünleridir. Fiske (2015) mitlerin esas işlevinin tarihsel olanı doğallaştırmak olduğunu belirterek kadın ve erkek arasındaki toplumsal rollerin ve aileye yönelik mitlere dikkat çeker. Kadınların bakım veren ve koruyucu konumda "doğal olarak" daha iyi olduğu bu nedenle de kadınların asıl mekanının ev olduğuna dair bir mit; erkeklerin ise yine "doğal olarak" kamusal alanda çalışarak evin geçimini sağlamaya yönelik bir mit söz konusudur. Bu mitler en doğal toplumsal birim olan aileyi yapılandırır. Tarihsel olarak kurgulanmış anlamlar taşıyan bu mitler ekonomik ve toplumsal çıkarların üstünü örtmektedir. Mitler, anlamları sanki doğal ve evrensel gerçeklermiş gibi sunarak değişmez ve adil görünmesini sağlar. Erillik, kadınlık ve aileye yönelik bu söz konusu mitler ise orta sınıf erkeğin çıkarlarına hizmet eder. Böylece kadınların ev içerisine hapsedilmesi, erkeklerin ise kamusal alandaki hakimiyeti doğal bir durum gibi görünse de aslında tarihsel olarak inşa edilmiş bir sürecin sonucudur.

Barthes'a göre mitler dinamik bir yapıya sahiptir ve sürekli olarak kültürün değer ve ihtiyaçlarına uyum sağlamak amacıyla hızla dönüşmektedir (Bircan, 2015). Tarihsel süreç içerisinde kadınların toplumsal hayattaki rol ve aile yapılarının değişmeye başlaması ile söz konusu bu mitlerin hakimiyeti ve toplum nezdinde doğal kabul edilmesini sağlayan statüleri sarsılmaya başlamıştır. Bu durum, medya ve reklam sektörlerinde toplumsal değişime uyum sağlamak adına meslek sahibi kadınlar, yalnız anneler ve yeni, duyarlı erkek figürleri etrafında yeni cinsiyet mitleri geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Ancak, bu yeni mitler eski mitlerin tamamen ortadan kalkmasına neden olmamakta, aksine bazı kavramsal halkalar mitler içerisinden çıkarılarak yerlerine yenileri eklenmektedir. Mitlerdeki söz konusu bu dönüşüm radikal bir değişimden ziyade daha çok evrimsel bir uyum süreci şeklinde ilerlemektedir (Fiske, 2015:186-188).

İkinci anlamlandırma düzeyinde simge, göstergenin yüzeydeki anlamının ötesine geçerek derin ve çok katmanlı bir anlam kazanmasını sağlar. Barthes'a göre simge sadece nesnenin kendisini ifade etmekle kalmayarak aynı zamanda kültürel ve ideolojik kodlar le yüklü bir yapıya dönüşmektedir. Simgeler, bu örtük anlamları sayesinde ideolojik mesajları aktarır ve toplumsal değerleri güçlendirmektedir.

Örneğin, altın zenginlik, refah ve maddi gücü simgelemektedir (Bitirim Okmeydan, 2022:866).

Göstergebilimin önemli isimlerine ve temel kavramlarına değinilmesinin ardından bu alana dair genel bir bakış açısı sunulacak olur ise göstergebilim yalnızca metinlerin yüzeysel anlamlarını değil, bu metinlerin altında yatan derin yapıları da çözmeyi hedeflemektedir. Göstergebilim tarihsel süreç içerisinde birçok disiplinin ilgisini çekmiş ve çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılmıştır. Dilbilim ve edebiyat başta olmak üzere iletişim bilimleri, sosyoloji, antropoloji ve psikoloji gibi sosyal bilimler göstergebilime sıklıkla başvurmuştur. Medya içeriklerinin ve mesajlarının çözümlenmesinde özellikle de pazarlama ve reklam alanlarında etkili bir araç olarak kullanılmıştır. Göstergebilimin özellikleri şu şekilde tanımlanabilir (Civelek ve Türkay, 2020:773):

- Göstergebilim, olaylara ve olgulara farklı bakış açılarıyla yaklaşarak geniş bir perspektiften değerlendirme yapmaya olanak tanır.
- Göstergebilim, anlamın nasıl kurulduğunu inceleyerek yüzeydeki anlamın ötesinde daha derin anlam katmanlarını ortaya çıkarmayı hedefler.
- Göstergebilim, bir etkileşim sürecini ifade eder ve çözümleme yapılan metinler arasında ilişki kurarak çeşitli anlamsal çıkarımlar yapmayı sağlar.
- Göstergebilim, anlamlı bir bütünü parçalarına ayırarak çözümlemeyi mümkün kılar.
- Göstergebilim, tüm parçaların arasındaki anlamsal bağı saptamaya çalışır.
- Göstergebilim, gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisinin sistemli bir şekilde incelenmesine olanak tanır.

Dilsel sistemlerin yanı sıra inançlar, gelenekler, tutkular; reklamcılık, moda, mimarlık, sinema, televizyon, edebiyat, tiyatro, resim ve fotoğraf gibi pek çok çeşitli alan göstergelerden oluşan yapılar içermektedir. Göstergebilimin esas amacı da bu anlamlı dizgeleri okuyarak, yorumlayarak ve çözümleyerek yeniden yapılandırmaktır. Böylece, insanın dünyayı daha iyi kavrayabilmesi için bir model sunmaktadır (Parsa & Olgundeniz, 2014:1). İletişim araştırmalarında reklam çözümlemeleri, göstergebilimin sıklıkla başvurduğu alanların başında gelmektedir. Göstergebilim yalnızca metinlerin yüzeyindeki anlamlarıyla sınırlı kalmaz; örtük anlamlar, ideolojik mesajlar ve kültürel kodlar da inceleme kapsamına almaktadır. Örneğin, reklamcılıkta

kullanılan semboller, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları gibi derin anlamları ima edebilirken, televizyon ve sinemadaki anlatılar da dönemin kültürel söylemlerine ışık tutar.

Medya metinlerini anlamak büyük bir önem taşımaktadır çünkü bu metinler kendiliğinden var olan içerikler değil, her biri yaratıcılarının bilinçli seçimleri, ideolojileri, değer yargıları ve tercihleri doğrultusunda donatılan bütünlerdir. Bu nedenle, medya metinlerini okurken sadece yüzeydeki açık anlamları değil, görünenin altındaki görünmeyenleri, ima edilen anlamları da anlamak gereklidir çünkü medya ekonomik bir güçtür ve çıktılarının içerdiği anlam ve iletilerin ne söylediği, nasıl söylediği ve bunların kime ulaştığı, okur veya izleyiciler üzerindeki etkilerinin ne olacağı göstergebilimin temel inceleme alanını oluşturmaktadır (Parsa & Olgundeniz, 2014:9).

Reklamlar, ideolojilerin kitlelere aktarılmasında içerdiği göstergeler aracılığıyla etkili bir araç olarak işlev göstermektedir. Açık veya örtük bir şekilde reklamlar, egemen olan ya da egemen olunması istenen ideolojilerin taşıyıcılığını üstlenmektedirler. Reklamlarda yer alan metin ve görsellerin sembolik değerlerini çözümlemeye odaklanan göstergebilimsel analiz, reklamın ilettiği ideolojik mesajın nasıl yapılandırıldığını ve bu mesajın hedef kitleye hangi göstergeler vasıtasıyla sunulduğunu anlamaya olanak tanır. Reklamlar toplumda yaygın olarak kabul gören ideal imge ve kimlikler oluşturarak toplumsal ilişkileri yeniden üretmekte ve dönüştürmektedir. Bu bağlamda göstergebilim, reklamın ideolojik yapısını açığa çıkarmada araştırmacılar için önemli bir araç işlevi görmektedir (Bitirim Okmeydan, 2022).

3.4. EVREN & ÖRNEKLEM

Bu çalışmada, nitel araştırma kapsamında göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak Türkiye'deki femvertising uygulamalarını örnekleyen belirli reklam filmleri incelenmiştir. Çalışmanın örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu doğrultuda 2022-2024 yılları arasında yayınlanmış ve kadın temsillerinde toplumsal cinsiyet eşitliği vurgusu yaparak dikkat çeken Türkiye'deki prestijli reklam ödülleri organizasyonlarında ödül kazanan üç reklam kampanyası

örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmleri Tablo 3'te detaylı bir şekilde açıklanmaktadır:

Tablo 3: Örneklemi Oluşturan Reklam Kampanyaları

Reklamveren	**Kampanya Başlığı**	**Reklam Ödülleri Organizasyonu**	**Yıl**
Beko	Kadının İşi, Gücü	-Kristal Elma Ödülleri *(Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisi - Gümüş)* -Felis Ödülleri *(Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Toplumsal Yükselişi - Felis)*	2022
Sabancı Vakfı	Hangi Yüzyılda Yaşıyoruz?	-Kristal Elma Ödülleri *(Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kategorisi - Kristal)* -Effie Awards *(Bronz)* -Brandverse *(Özel Gün Filmleri Kategorisi - Altın & Online Reklam Kampanyasında Bronz)* -Altın Pusula PR Ödülleri *(Dijital İletişim & Kurumsal İletişim - Altın)* -Kadın Dostu Markalar Farkındalık Ödülleri *(Kadın İstihdamı ve İşte Fırsat Eşitliği Ödülü)*	2023
Molped	Bu Kız	-Kristal Elma Ödülleri *(Entegre Kampanyalar - Kristal & Film - Kristal)* -Felis Ödülleri *(İçgörü ile Heyecanlandıranlar - Ürün - Gümüş Felis)*	2024

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'de 2022-2024 yılları arasında yayınlanmış ve önde gelen reklam organizasyonlarında ödül kazanmış üç reklam kampanyası göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenecektir. İncelenecek olan reklam kampanyaları şunlardır: Beko'nun "Kadının İşi, Gücü" (2022) reklam filmi, Sabancı Vakfı'nın "Hangi Yüzyılda Yaşıyoruz?" (2023) reklam filmi ve Molped'in "Bu Kız" (2024) reklam filmi. Söz konusu reklam filmleri, femvertising kriterleri, kadın temsili ve toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında ele alınarak değerlendirilecektir.

4.1. BEKO "KADININ İŞİ, GÜCÜ" REKLAM FİLMİNİN FEMVERTISING BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Beko'nun 2022 yılı itibari ile başlattığı "Kadının İşi, Gücü!" kampanyası, iş dünyasında kadınların temsiliyetini artırmayı ve kadın girişimciliğini desteklemeyi amaçlayan bir projedir. Bu kapsamda Beko, kadın girişimcilerin iş dünyasında daha etkin yer alabilmelerini sağlamak amacıyla kapsamlı bir destek programı tasarlamıştır. Program, kadın girişimcilere kira desteği, uygun lokasyon bulma yardımı, yöneticilik ve mentörlük desteği, ürün eğitimleri ve mağaza dekorasyonu gibi çeşitli alanlarda destek sağlamaktadır (Beko, 2024). "Beko 100 Kadın Bayi" girişimi ile ilişkilendirilen reklam kampanyası kadınların iş dünyasında güçlü bir şekilde varlık göstermelerini teşvik etmeyi hedeflemektedir.

Rafineri reklam ajansının imzasını taşıyan ve 1 dakika 57 saniyeden oluşan "Kadının İşi, Gücü" reklam filmi toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve geleneksel rollerine odaklanarak, kadınların bu kalıpları aşarak iş dünyasında kendi yollarını çizebileceklerini vurgulamaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği ve sosyal fayda alanında dikkat çeken bu reklam filmi Türkiye'de çeşitli sektörel ödüllere layık görülmüştür. Bu kapsamda Kristal Elma Ödülleri'nde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde Gümüş, aynı yıl 2022 Felis Ödülleri'nde ise Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Toplumsal Yükselişi kategorisinde Felis Ödül'ü kazanmıştır. Reklam filmi Kantar's Creative Effectiveness Awards 2023 listesinde Türkiye'den yer alan ilk kampanya

olma özelliği de taşımaktadır (Kişin, 2023). 2024 yılında ise Felis Ödülleri'nde Altın Felis Ödülü'nün ve Büyük Ödül'ün sahibi olmuştur. Söz konusu ödül ve takdirler, kampanyanın toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınların iş dünyasındaki temsiline katkı sunduğu değerlendirmesi ile organizasyonlar ve jüri tarafından takdim edilmiştir.

4.1.1. Beko Reklam Filminin Genel Yapısı

1 dakika 57 saniyeden oluşan Beko'nun "Kadının İşi, Gücü" reklam filmi, yetişkin bir kadının çocukluğundan itibaren hayatının belirli dönemlerini izleyiciye aktarmaktadır. Reklam 1987,1992, 2000 ve 2023 yıllarına dair anlar aracılığı ile toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını, geleneksel cinsiyet rollerini ve toplumsal cinsiyet rollerinin nesiller arası aktarımını ele almaktadır.

4.1.2. Beko Reklam Filminin Görsel ve Dilsel Anlatısı

Reklamın ilk karesi, 1987 yılında bir evin içerisinde geçer. Misafirlik ortamında, iki erkek koltukta oturup sohbet ederken, arka planda bir kadın (evin sahibi olduğu düşünülen) çocuklarla ilgilenmektedir. Kadın, sohbet eden erkeklerden birine (eşi olduğu düşünülen) yaklaşarak bir şeyler söyler; erkek karakter "Çok sağ ol, teşekkür ederim" diye cevap verir ve kadın sahneden çıkar. Erkekler sohbet etmeye devam ederken bir kadının (misafir olduğu düşünülen) "Buyur canım kahven" sesi duyulur. Kamera arka odada oyun oynayan üç kız ve bir erkek çocuktan oluşan gruba odaklanarak yakınlaşmaya başlar ve kız çocuklarının sesi duyulmaya başlanır. Kız çocukları yerde oturup oyuncakları ile ilgilenip sohbet ederken, koltukta oturan erkek çocuk onları izler. Bu sırada kız çocuklarından biri "Haydi oyundaki rollerimizi bölüşelim" der. Oyun oynayan kız çocukları önlerindeki oyuncaklardan birini seçerek rollerini bölüşmeye başlarlar. Kız çocuklarından biri ocak oyuncağını alarak "Ben yemek yapıyormuşum" der, bir diğeri çamaşır makinesi oyuncağına uzanarak "Ben de çamaşırları yıkıyormuşum" der, diğeri ise (evin sahibinin kızı olduğu düşünülen) yerde kalan oyuncaklara bakarak "O zaman ben de mobilyaları düzenliyormuşum" der ve mobilya oyuncağını seçer. Kız çocuklarının rol bölüşümü sırasında koltuktan inerek yanlarına oturan erkek çocuğu onları izler. Kız çocuklarının oyuncak seçiminin

bitmesinin ardından erkek çocuğu yerdeki süpürge oyuncağına bakar ve "Ama bana süpürge kaldı, ben onu yapmam ki. Erkeğim ben." der. Mobilya düzenlemeyi seçen kız çocuğu "Ne alakası var ki?" şeklinde yanıt verir.

Reklam filminin 36. saniyesinde, 5 yıl sonrasına, gidilerek 1992 yılına gelinir. Salonda oturan beş kadın yemek yiyip çay içerken sohbet eder. Bu sırada ana karakter olan kız çocuğu okuldan gelir ve yiyeceklerin olduğu masaya oturur. Salonda muhabbet eden kadınlardan biri (misafir), muhabbet esnasında "Ay benim kocam makinenin düğmesine bile basmayı bilmez ama zaten ben ona hiç elletmiyorum ki. Çamaşır, bulaşık, hep bende." der. Bu sırada masada yemek yiyen kız çocuğu konuşan kadına bakarak gülümser ve tabaklara yemek koyan kadına (annesi olduğu düşünülen) dönerek "Aslında bir göstersek Selim Amca da yapar bence." der. Annesi ise "Şşt" diyerek gözleri ile konuşan kadını gösterip kızını uyarır. Salonda konuşan misafir kadının "Ama beğenmiyorum onun yaptığını, benim yapmam lazım" cümlesi arkadan eşlik eder.

Reklam filminin 53. saniyesinde 8 yıl ilerleyerek 2000 yılına gelinir. Bu sahnede ana karakter kitap okurken yanında kadın (yakını olduğu düşünülen) ütü yapar; arka planda ise bir erkek çay içerek televizyon izler. Ütü yapan kadın kıza bakarak "Kızım, iyi bak öğren nasıl yapıyorum. İleride sen de kendi kızına öğreteceksin." der. Kitap okuyan kız kafasını kaldırarak kadına bakar ve "Kendi kızıma öğreteceğim?" der ve kitabına dönüp iç çekerek "Öğreteceğim. Öğreteceğim halacığım" diye tekrarlar.

Reklamın 70. saniyesine gelindiğinde bu sahnenin üzerinde reklam boyunca çocukluğundan anılara şahit olan ana karakterin "İşte ben böyle büyüdüm Zeynep" sesi duyulur. Sahne değişir ve günümüze (reklam gerçekliğinde 2023 yılına) gelinir, bir kız çocuğu (kendi çocuğu olduğu düşünülen) ile konuştuğu görülür. "Bana hep ütü, çamaşır, bulaşık senin işin dediler." ile kadın konuşmasına devam eder. Sonrasında çevresine bakarak "Onların kastettiği bu değildi ama bunların hepsi şimdi gerçekten benim işim." der. Bu sırada erkek bir çalışan sahneye girer, ana karakter olan kadına "Patron, bir imza alabilir miyim?" diyerek elindeki belgeleri imzalatır. Erkek çalışanın sahneden çıkmasının ardından ana karakter kız çocuğunun ellerini tutarak "Yani Zeynepciğim senin işin kendi ayakları üzerinde duran, güçlü bir kadın olmak ve

hayalindeki iş her ne olursa olsun onu yapmak.” der. Zeynep isimli kız çocuğu gülümseyerek başını onaylar anlamında hareket ettirir.

Reklamın kapanış kısmında film boyunca hafif bir şekilde ilerleyen müzik hızlanır ve yükselir, erkek bir dış ses duyulur: “Beko, sağlıklı bir toplum için fırsat eşitliğini destekliyor.” Sahne değişerek çeşitli şehirlerdeki kadın girişimcilerin video ve fotoğraflarıyla isim ve bayilerinin adları yer almaya başlar. Dış ses devam eder: “100 Kadın Bayi projesi ile kadın girişimciler çok özel avantajlar ve yatırım ayrıcalıklarıyla kendi işinin sahibi oluyor.” Ekran Beko’nun marka kimliğinde yer alan renk doğrultusunda mavileşmeye başlar ve kalın harfler ile “#KADININ İŞİ” yazısı Beko’nun 100 Kadın Bayi kampanyasının logosuyla ekranda belirir, bu sahneye dış ses “Çünkü biz biliyoruz ki kadının işi…” diye eşlik eder ve ekranda “GÜCÜ” yazısının belirlemesiyle “gücü” ile tamamlar. Outro kısmında müzik sonlanır ve Beko markasının logo ve “Evimize Sağlık” sloganı ile reklam biter.

4.1.3. Beko Reklam Filminin Düzanlam & Yananlam Analizi

Gösterge 1:

Şekil 9: Ev & Misafirlik



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=e5KYP8hSwVg

Tablo 4: Ev & Misafirlik

Düzanlam	Bir aile evi içerisinde misafirlik ortamında iki erkeğin koltukta sohbet etmesi, kadınların çocuklarla ilgilenmesi ve erkeklere kahve getirmesi
Yananlam	Kadının anne ve eş rollerini üstlenmesini, ev içi sorumlulukları, bakım veren ve hizmet eden konumunu; geleneksel Türk aile yapısı içerisinde cinsiyet temelli iş bölümüne işaret eder.

Gösterge 2:

Şekil 10: Oyun Oynayan Çocuklar



Tablo 5: Oyun Oynayan Çocuklar

Düzanlam	Kız çocukları yerde oturup oyuncaklarıyla yemek yapma, çamaşır yıkama ve mobilya düzenleme işlerini paylaşırken erkek çocuğu süpürge ile oynamak istememesi ve oyunu reddetmesi
Yananlam	Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının çocuklara erken yaşta nasıl aktarıldığı vurgulanır. Kız çocuklarının ev işleri ile özdeşleşmesi, toplumsal olarak belirlenen geleneksel rollerini benimsediklerini yansıtırken; erkek çocuğunun cinsiyetini belirterek süpürge ile oynamayı reddetmesi erkeklerin ev işlerinden uzak olduğu ve yapmaz düşüncesini yansıtır. Kadının ana mekânı ev, temel sorumluluğu ev içi sorumluluklar iken erkek kamusal alan ve evi geçindiren geleneksel rollerinin çocukların da içselleştirdiği vurgulanır.

Gösterge 3:

Şekil 11: Oyuncak



Tablo 6: Oyuncak

Düzanlam	Kız çocuklarının oynadığı oyuncaklar arasında ocak, çamaşır makinesi, mobilya ve süpürgenin yer alması
Yananlam	Toplumsal cinsiyet rollerinin oyuncaklar aracılığıyla nasıl aktarıldığı yansıtır. Kız çocuklarının oynadığı ev işlerine yönelik bu oyuncaklar kadınlara biçilen geleneksel ev içi sorumluluk rolünün erken yaşta benimsenmesini teşvik etmek ile ilişkilidir. Erkek çocuğunun süpürge ile oynamak istememesi ise erkeklerin ev işlerine katılmak istememesini, toplumun bu işleri kadının sorumluluğuna yüklemesini yansıtır. Bu oyuncaklar ile aynı zamanda Beko'nun ürünlerine (ocak, çamaşır makinesi, süpürge) de atıf yapar.

Gösterge 4:

Şekil 12: Gün



Tablo 7: Gün

Düzanlam	Kadınlar ev ortamında gün için bir araya gelerek yemek yiyip sohbet etmesi, misafir kadının kocasının ev işlerine yönelik en basit noktaları bile bilmediğini ve tüm ev içi işlerini kendisinin yaptığını anlatması.
Yananlam	Ev işlerini en iyi kadınlar tarafından yapılabileceği, erkeklerin ise bu işlerden uzak ve beceriksiz olduğu düşüncesi yansıtılır. Ev içi sorumlulukların tamamının kadına ait olması gerektiği fikrinin hem kadın hem de erkek tarafından içselleştirildiğine işaret eder. Kadınların ev içerisinde sosyalleşmesi özel alan ile ilişkilendirilmesini ve cinsiyet temelli mekân ayrımını yansıtır.

Gösterge 5:

Şekil 13: Ütü



Tablo 8: Ütü

Düzanlam	Ev ortamında kız çocuğu kitap okuması, bir kadın ütü yapması ve arka planda bir erkek çay içerek televizyon izlemesi. Kadının ütü yaparken kıza bu işi nasıl yaptığını iyi öğrenmesini ve ileride kendi kızına öğretmesi gerektiğini söylemesi.
Yananlam	Temizlik, ütü gibi ev içi sorumluluklarının kadınlara doğal bir görev gibi yüklendiğini ve cinsiyet rollerinin nesilden nesile aktarılmasının beklendiğini simgeler. Kadının kıza ütü yapmayı öğretmeyi ve bunu gelecekte kendi kızına öğretmesini istemesi, ev işlerinin bir "kadın mirası", "kadının kaderi" olarak algılandığını simgeler. Kızın, yakını tarafından söylenen bu cümleye şaşırarak bakması ve iç çekmesi, cinsiyetçi beklentiye dair sorgulama ve itirazı ifade eder.

	Erkek karakterin arka planda çay içerek televizyon izlemesi ise ev işleri ile ilgilenmeyen konumunu yansıtır.

Gösterge 6:

Şekil 14: Günümüz



Tablo 9: Günümüz

Düzanlam	Kadının arka planda mutfak ürünlerinin olduğu bir mekânda yer alması ve çocukluğunda karşılaştığı toplumsal cinsiyet rollerine yönelik anılarını anlatması.
Yananlam	Kadın yaşamı boyunca çevresindeki farklı kişilerden - kimi zaman yaşıtı bir erkek çocuğuyla oynarken, kimi zaman annesinin bir arkadaşından kimi zaman ise bir yakınından - toplumsal cinsiyet rollerine ve ev içi sorumluluklarına dair sürekli mesajlar aldığına atıf yapar ve arka plan ile önceki anlatılar uyum sağlar. Arka plandaki unsurlar mutfağı çağrıştırır ve cinsiyet kalıp yargılarınca kadının birincil konumu olarak tanımlanan mekâna dikkat çekilir.

Gösterge 7:

Şekil 15: Patron



Tablo 10: Patron

Düzanlam	Geniş bir açıdan kadının Beko mağazasının içerisinde yer alması, kadın ve kız çocuğu ile konuşurken bir erkek çalışan içeri girerek kadının imzasını istemesi.
Yananlam	Geleneksel olarak erkeklerin üstlendiği yönetici rolünün bir kadın tarafından yürütülmesi, kadınların yalnızca ev içi roller ile sınırlı olmayarak iş dünyasında güçlü pozisyonlara sahip olabileceğini ifade eder. Bakım veren ve pasif rollerinin aksine kadınların finansal ve yönetsel güce sahip, aktif ve güçlü olabileceği ifade edilir. Kadınların da erkekler gibi yönetim becerilerine sahip olduğunu ve liderlik pozisyonlarında saygı duyulan bir figürü simgeler. Kadının genç kız çocuğunun önünde imza atması gelecek nesiller için bir rol model sunar. Patron olarak bir erkekten ziyade kadının tasvir edilmesi toplumsal cinsiyet rollerine karşı bir dönüşümü ifade eder.

Gösterge 8:

Şekil 16: Kız Çocuğu ile Konuşma



Tablo 11: Kız Çocuğu ile Konuşma

Düzanlam	Kadın ve kız çocuğunu ele ele tutuşarak konuşması.
Yananlam	Kadının çocukluğundan itibaren maruz kaldığı kadının işinin ev işleri olduğuna yönelik söylemlere bilinçli bir karşı duruş sergilemesi yansıtılır. Ev içi işlerinin bir kadın görevi olduğuna dair mesajlar ile büyümüş olmasına rağmen kadının, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve geleneksel rollerini aşarak bağımsız ve güçlü olabileceği vurgulanır. Kadının kendi deneyimlerini sorgulayarak genç nesillere farklı bir yol öğütlemesi, geleneksel kalıpların yıkılabileceği ve kadının hayallerinin peşinden gitme gücüne sahip olması mesajını verir. Konuşma güçlendirici, cesaretlendirici ve ilham verici bir anlam taşır. Kadın ve kız çocuğunun el ele tutuşmaları iki kuşak arasında destek ve dayanışmayı simgelerken toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının yıkılabileceği mesajını güçlendirir.

Gösterge 9:

Şekil 17: Kadın Girişimciler



Tablo 12: Kadın Girişimciler

Düzanlam	Gerçek yaşamdan Türkiye'nin farklı şehirlerinde Beko bayi sahibi olan kadın girişimcilerin isimleri ve görselleri
Yananlam	Beko'nun toplumsal cinsiyet eşitliğine verdiği desteği ve kadınların iş dünyasında güçlü bir şekilde var olabilmeleri için sunduğu katkıyı simgeler. Kadınların ekonomik

	bağımsızlıklarını kazanmaları ve geleneksel cinsiyet rollerinin dışında aktif birer girişimci olarak kamusal alanda yer alabileceklerinin altı çizilir. Türkiye'nin farklı şehirlerinden kadın girişimcilerin gerçek fotoğraf ve videolarının kullanılması, kadınların toplumun her kesiminde güçlü bir şekilde var olabileceğini ve kamusal alanda etkili roller üstlenebileceğini vurgular. Çeşitlilik ve kapsayıcılık simgelenir. Gerçek kişilerin hikayeleri üzerinden kadının kamusal alanda var olabileceği, iş yaşamında liderlik, otorite figürü gibi konumlarda olabileceği yalnızca bir ideal değil, ulaşılabilir bir gerçeklik olarak ifade edilir.

Gösterge 10:

Şekil 18: Kadının İşi Gücü



Tablo 13: Kadının İşi Gücü

Düzanlam	"#KADININİŞİGÜCÜ" yazısı ve Beko'nun "100 Kadın Bayi" logosunun yer alması, dış sesin kadının iş hayatındaki gücünü vurgulayan bir mesaj vermesi
Yananlam	Kadınların iş hayatında güçlü ve bağımsız bireyler olarak var olabileceğini vurgulanır. "Kadının işi, gücü" ifadesi kadının geleneksel ev içi rollerinin ötesinde kendi işini kurabilme, liderlik ve otorite pozisyonlarına ulaşabilme ve ekonomik bağımsızlık elde etme potansiyelini simgeler. Kadının temel işi ev içi sorumluluklar ve çocuk bakımı ile sınırlı bir şekilde tanımlanırken kamusal alanda da aktif bir rol oynayabileceği ve iş dünyasında söz sahibi olabileceğinin altı çizilir. "Kadının İşi Gücü" ifadesinin büyük bir şekilde öne çıkarılırken proje logosunun daha küçük bir şekilde yer alması markanın bu mesajın arkasında destekleyici bir rol üstlendiğini ve kadınların güçlenmesini kendi kimliğinin

	önünde tuttuğunu simgeler. Ekranın markanın temel renklerinden biri olan maviye bürünmesi aynı zamanda güven ve istikrarı çağrıştırır.

Gösterge 11:

Şekil 19: Beko



Tablo 14: Beko

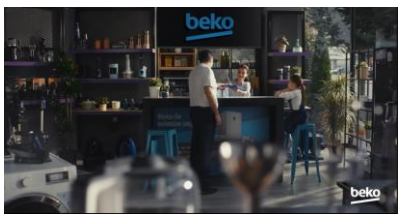
Düzanlam	Mavi bir arka plan üzerinde Beko'nun logo ve sloganın yer alması ve kapanış
Yananlam	Beyaz eşya ve ev teknolojileri sektöründe faaliyet gösteren Beko'nun logo ve sloganın reklamın sonunda yer alması, markanın projeye olan destek ve sahiplenişliğini vurgular. Ev ile özdeşleşen bir marka olarak Beko, kapanış karesinde görünerek izleyiciye "Bu projenin arkasında Beko var" mesajını verir.

4.1.4. Beko Reklam Filminin Dilsel İleti Düzeyi

Tablo 15: Beko Reklam Filminin Görüntü ve Dilsel İleti Düzlemi

GÖSTERGE	DİLSEL İLETİ

 	Ama bana süpürge kaldı, ben onu yapmam ki. Erkeğim ben. Ne alakası var ki?
   	Ay benim kocam makinenin düğmesine bile basmayı bilmez ama zaten ben ona hiç elletmiyorum ki. Çamaşır, bulaşık, hep bende. Aslında bir göstersek Selim amca da yapar bence. Şşt. Ama beğenmiyorum onun yaptığını, benim yapmam lazım. *(Kadraj dışından ses)*

  	Kızım, iyi bak öğren nasıl yapıyorum. İleride sen de kendi kızına öğreteceksin. Kendi kızıma öğreteceğim? Öğreteceğim. Öğreteceğim halacığım.
	İşte ben böyle büyüdüm Zeynep. Bana hep ütü, çamaşır, bulaşık senin işin dediler. Onların kastettiği bu değildi ama bunların hepsi şimdi gerçekten benim işim.
	Patron, bir imza alabilir miyim?
	Yani Zeynepciğim senin işin kendi ayakları üzerinde duran, güçlü bir kadın olmak ve hayalindeki iş her ne olursa olsun onu yapmak.

	Beko, sağlıklı bir toplum için fırsat eşitliğini destekliyor. 100 Kadın Bayi projesi ile kadın girişimciler çok özel avantajlar ve yatırım ayrıcalıklarıyla kendi işinin sahibi oluyor.
	Çünkü biz biliyoruz ki kadının işi, gücü.

"Kadının İşi, Gücü" sloganının öne çıktığı Beko reklam filminde, kadının istihdamda olmasının önemine vurgu yapılmakta; kadını geleneksel roller ile sınırlayan toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına karşı çıkılmaktadır. Kadınların işi ve gücünün yalnızca ev işlerinden ibaret olmadığı, kadının işinin aynı zamanda gücü olduğunu, kamusal alan ve iş dünyasında da başarılı olabilecekleri anlamını taşımaktadır. Slogan içerisinde yer alan "güç" sözcüğü, kadının ekonomik özgürlüğüne ve kendi ayakları üzerinde durmasına atıfta bulunur.

Reklamın dilsel ileti düzlemi toplumsal cinsiyet rollerine ve bu rollerin yeniden tanımlanmasına dair bir anlatı sunmaktadır. Replikler kadının toplumsal cinsiyet rolleri ile ilişkili kalıplaşmış düşünceleri yansıtmakta; aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerine ve söz konusu kalıplaşmış düşüncelere karşı bir meydan okuma veya dönüşümü amaçlayan mesajlardan oluşmaktadır.

Erkek çocuğunun oyun sırasında "Ama bana süpürge kaldı, ben onu yapmam ki. Erkeğim ben." ifadesi ataerkil toplum yapısı içerisinde kız ve erkek çocuklarına öğretilen, aktarılan cinsiyet rollerinin erken yaşlarda nasıl içselleştirildiği gözler önüne serilmektedir. "Erkeğim ben." ifadesi erkeklerin ev işleri yapmasının "doğal" kabul edilmediği toplumsal ve kültürel genel düşünceyi yansıtmaktadır. Kız çocuğunun bu sahnede "Ne alakası var ki?" ifadesi toplumsal cinsiyet rollerinin sorgulanmasına ve bu rollere dair farklı bir bakış açısının varlığına işaret etmektedir. Kız çocuğunun söz konusu bu tepkisi erken yaşlarda dahi toplumsal cinsiyet kalıplarının sorgulanabilir olduğunun bir göstergesidir.

Reklamda ev işlerinin kadınlar ile özdeşleştirilmesine yönelik replikler ise “Ay benim kocam makinenin düğmesine bile basmayı bilmez ama zaten ben ona hiç elletmiyorum ki. Çamaşır, bulaşık hep bende.” ifadesi ile kadının ev işlerini kendi sorumluluğu olarak içselleştirmesini ve erkeklerin bu konuda toplum tarafından beceriksiz ve yetersiz olarak görülmesini temsil etmektedir. Kadın karakterin bu repliği ataerkil bir toplum yapısında ev işlerinin kadınlara ait bir görev olarak kabul edilmesine vurgu yapar. Aynı kadın karakterin “Ama beğenmiyorum onun yaptığını, benim yapmam lazım.” repliği ise ev işlerinde kendini bir uzman olarak konumlandırırken erkeğin beceriksiz olarak görülmesini ifade eder. Kadının bu ifadesi ev işlerini kadınların “doğal olarak” erkeklerden daha iyi yapacağı düşüncesini yansıtmaktadır.

Kız çocuğunun bu sahnede “Aslında bir göstersek Selim Amca da yapar bence.” repliği ev işlerine yönelik toplumda egemen olan cinsiyetçi bakış açısını sorgulayan bir yapıya sahiptir. Bu ifade, çocuğun ev işlerini yalnızca kadınlara ait bir sorumluluk olmadığını ve erkeklerin bu işleri yapabilecek düzeyde olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Kız çocuğu “bir göstersek” ifadesi ile bir erkek olarak Selim Amca’nın ev işlerinde yetersiz olduğuna dair önyargının aslında öğretim eksikliğinden ve erkek olduğu için kendisine ait bir görev olarak görülmediğinden kaynaklanabileceğini ifade eder. Bu replik, toplumsal cinsiyet rollerinin doğal olmadığını ve toplum tarafından öğrenilen ve dayatılan bir yapı olduğunu vurgulayan eleştirel bir düşünceyi yansıtmaktadır.

Annenin kız çocuğuna “Şşt” diyerek uyarması, ev içi işlerinin yalnızca kadınlara ait olduğuna dair toplumsal normları koruma refleksi olarak değerlendirilebilir. Anne, kız çocuğunu bu rol beklentisini sorguladığında onu susturarak bir anlamda bu kalıp yargıları onayladığını ifade etmektedir. Annenin söz konusu bu uyarısı toplum ve kültür tarafından kadınların birincil görevi olarak tanımlanan evi işlerine dair sorumlulukların sorgulanmasının “uygunsuz” veya “saygısız” olarak kabul edilebileceğine yönelik bir mesaj içermektedir. Annenin bu tepkisi, toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesine yönelik bir savunma mekanizması olarak da değerlendirilebilir.

Reklamın dikkat çektiği bir diğer nokta ise söz konusu toplumsal cinsiyet rollerinin nesilden nesile aktarılmasıdır. Kız çocuğunun ütü yapan bir akrabası

tarafından “Kızım, iyi bak öğren nasıl yapıyorum. İleride sen de kendi kızına öğreteceksin.” repliği ev işlerinin kadın kimliğinin bir parçası olarak gelecek nesillere aktarılması gerektiği inancını yansıtmaktadır. Kadınların ev işlerini iyi bir şekilde öğrenmesi, gelecekteki kız çocuklarına daha iyi bir şekilde öğretmesini sağlayacağı düşüncesinin bir uzantısı olarak kadınlara yüklenen ev işlerinin nesilden nesile aktarımı ifade edilir. Kadının söz konusu bu repliği, ev işlerini bir kadın mirası gibi aktarma fikrini desteklemek ile birlikte toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl devam ettirildiğini gözler önüne sermektedir.

Bu sahnede kız çocuğunun akrabasına şaşkın bir şekilde “Kendi kızıma öğreteceğim? Öğreteceğim. Öğreteceğim halacığım.” repliği ile iç çekerek karşılık vermesi söz konusu cinsiyet rol beklentilerine bir sorgulama ve karşı çıkış anlamı taşımaktadır. “Öğreteceğim” cümlesini ironik bir şekilde tekrar etmesi, söz konusu rol beklentisinin toplumsal bir “doğallık” olarak kabul edilmesinin anlamsızlığını ve absürtlüğünü ima etmektedir. Kız çocuğu kendisine dayatılan bu görevin, sorgulamaksızın içselleştirilen bir kalıp yargı olarak sunulmasını alaycı bir şekilde vurgulamaktadır. Bu tekrar, toplum tarafından geleneksel cinsiyet rollerinin sürekli olarak yeniden üretildiğini ve söz konusu rollerin “kaçınılmaz” olarak nesiller boyunca aktarıldığını eleştirel bir bakış ile yansıtmaktadır. Kız çocuğunun söz konusu tepkisi, toplumsal cinsiyet rol ve kalıp yargılarını içten içe reddeden bir duruşa işaret etmektedir.

Reklamın 2023 yılına ait anlatısında kız çocuğunun büyüyerek patron olan bir kadına evrilmesi ve Zeynep isimli çocukla konuşurken “Onların kastettiği bu değildi ama bunların hepsi şimdi gerçekten benim işim” söylemi kadının toplum ve kültür tarafından kendisine dayatılan geleneksel rolleri aşarak iş dünyasında başarılı ve iyi bir konuma gelmesini sembolize eder. Kız çocuğuna söylediği “Yani Zeynepciğim senin işin kendi ayakları üzerinde duran, güçlü bir kadın olmak ve hayalindeki iş her ne olursa olsun onu yapmak” repliği kız çocuğuna ilham verme ve güçlendirme amacı taşımakta; aynı zamanda kadına dayatılan bu rollerin bir kader olmadığı, kadının kendi hayat yolunu çizebileceği ve bağımsız bir birey olarak hayallerinin peşinden gitme gücüne sahip olduğu mesajı aktarılmaktadır.

Sonuç olarak Beko’nun “Kadının İşi, Gücü” reklam filmi dilsel ileti düzeyinde toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını sorgulamaya ve dönüştürmeye yönelik bir anlatı

sunmaktadır. Reklamda toplum ve kültür tarafından inşa edilen ve kadınların birincil görevi olarak sunulan geleneksel cinsiyet rollerini sorgulayan ve söz konusu rollere meydan okuyan, karşı çıkan ve onları aşma potansiyelini simgeleyen replikler aracılığıyla topluma dayatılan cinsiyetçi kalıp yargılarının bir eleştirisi yapılmaktadır. Erkek çocuğunun ve yan kadın karakterlerin replikleri ataerkil bir toplum içerisinde nesilden nesile aktarılan kalıplaşmış cinsiyet rollerinin içselleştirildiğini göstermektedir. Ana karakterin replikleri ise toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına yönelik bir direnç ve sorgulama içermekte, dönüşümü simgelemektedir.

Reklam filmi, kadının kamusal alanda ve iş hayatında varlık göstermesinin doğal ve gerekli olduğunu vurgulayan bir söylem ile ev hanımı ve ataerkil miti kırmayı amaçlar. Kadın karakterin yetişkinlik döneminde iş hayatında başarılı bir konuma gelmesi ve gelecek nesillere ilham veren güçlü bir figür olarak sunulması, bu dönüşümün bir sembolü olarak öne çıkmaktadır. Bu kapsamda, reklam dilsel ileti düzleminde, kadının sadece evin duvarları ile sınırlı bir rol üstlenmediğini, toplumsal ve ekonomik hayatta bağımsız ve güçlü bir birey olarak yer alabileceğini ifade etmektedir. Beko'nun söz konusu bu reklam filmi, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınların güçlenmesi noktalarını öne çıkan bir söylem sunmaktadır.

4.1.5. Beko Reklam Filminin Ses Düzlemi

Beko markasının "Kadının İşi, Gücü" reklam filminde, arka planda düşük tonda ve dingin bir müzik kullanılarak karakterlerin repliklerinin ön planda kalması sağlanmaktadır. Bu müzik tercihi aynı zamanda reklamın genel atmosferine de katkıda bulunmaktadır. Reklamın ilk sahnelerinden itibaren devam eden bu sakin ve yumuşak müzikal altyapı, filmin dramatik yapısını destekler nitelikte izleyiciyi sahnelerin doğal akışına eşlik eder bir şekilde ilerlemektedir. Reklamın 1:38 saniyesinde müzik temposunda ve yoğunluğunda belirgin bir artış meydana gelir. Bu noktada erkek bir dış sesin devreye girmesiyle birlikte markanın ana mesajı net bir şekilde aktarılmaya başlanır. Dış sesin belirginleşmesi ve müziğin yükselmesi izleyiciye sunulan mesajın önemini vurgulamakta; reklamın son sahnesinde anlam yoğunluğunu artıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ses düzleminin bu şekilde planlanması mesajın duygusal

etkisini güçlendirerek izleyicinin marka mesajıyla olan etkileşimini derinleştirmeyi amaçlar.

4.1.6. Beko Reklam Filminin İçerdiği Mit

Beko markasının "Kadının İşi, Gücü" reklam filmindeki mit, kadının iş gücündeki yeri ve toplumdaki geleneksel cinsiyet rollerini aşma süreci etrafında şekillenmiştir. Reklam filmi geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine yer vererek bu rollerin modern bağlamda nasıl dönüştüğüne odaklanır. Reklam, geleneksel cinsiyet rolleri çerçevesinde ev işlerinin kadınların temel ve birincil sorumluluğu olarak görülmesini ele alarak günümüzde kadınların kamusal alanda aktif ve bağımsız bir kimliğe sahip olduğunu gösteren bir mit sunmaktadır. Farklı yıllara yayılan sahneleri aracılığıyla reklam filmi kadının ev işleri ile özdeşleşmiş rolünün nesiller boyu doğal bir görev olarak aktarıldığını ele almaktadır.

Reklam filminin 1987'den 2023 yılına kadar uzanan sahneleri, kadının ev işlerinden birincil sorumlu olan cinsiyet olduğu kabulünü ve söz konusu bu kabulün nesiller arası aktarımını gözler önüne sermektedir. Reklam filmi 1987, 1992 ve 2000 yıllarına ait sahneler aracılığıyla kadının ev işleri ile özdeşleşmiş rolünü vurgulayarak başlar. Misafirlik anında erkeklerin oturup sohbet ederken kadınların çocuklar ile ilgilenmesi ve erkeklere kahve getirerek hizmet etmesi, kadınların geleneksel sosyalleşme etkinliği olan gün ortamında misafir kadının eşinin ev işlerindeki beceriksizliğinden bahsetmesi, bir başka kadının ütü yaparken arka planda eşinin çay içerek televizyon izlemesi ev kadını mitine gönderme yapmaktadır.

Reklam, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin temel noktalarından biri olan mekânsal ayrımı da vurgulamaktadır. Kadınlar özel alanla, diğer bir ifade ile ev ile ilişkilendirilir ve birincil sorumlulukları bu alan içerisinde tanımlanır. Toplumda yaygın olan "kadının yeri evidir" söylemi söz konusu ayrım ile ilişkilidir. Kadın, anne ve eştir; kimliği bu iki rol üzerinden inşa edilir. Bu durum ise kadının kamusal alanın dışında konumlandırarak ev içi sorumluluklarla sınırlamaktadır. Ev hanımı miti, kamusal alan ile ilişkili olan iş, eğitim ve sosyalleşme alanlarında kadının geri planda kalmasını doğal bir gerçeklik olarak sunar. Geleneksel cinsiyet rollerine göre ise erkekler kamusal alan ile ilişkilendirilir ve birincil görevi para kazanmak olarak

tanımlanır. Bu bağlamda erkek aktif, bağımsız ve otoriter bir konumda iken kadın içkin, edilgen ve pasif bir konumda yer alır.

Reklamda kız çocuklarının oynadığı oyuncaklar, ataerkil toplum yapısında toplumsal cinsiyet rollerinin erken yaşlardan itibaren içselleştirilmesinde etkili bir araç olarak öne çıkar. Ocak, çamaşır makinesi ve süpürge gibi ev işleri ile ilgili olan bu oyuncaklar toplumun kadınlardan beklediği ev içi sorumlulukları simgeler. Oyuncaklar, kadının ev işleri ile sınırlandırılmış kimliğini içselleştirmesine ve ataerkil bir düzen içerisinde kadınlık kimliğinin inşa süreci olarak konumlanır. Kız çocuklarının söz konusu oyuncaklarla oynadığı sahnede erkek çocuğunun süpürge ile oynamayı "Erkeğim ben" diyerek reddetmesi, ataerkil toplum yapısında ev işlerinin kadına ait olduğu algısını vurgulamakta ve bu algının çocukların düşünsel dünyalarına da yerleştiğini göstermektedir. Bu söylem, ev içi işlerin "kadın işi" olarak tanımlandığı toplumsal bir yapının yansımasıdır ve erken yaşlardan itibaren bireylerin cinsiyet rollerini keskin sınırlar ile tanımladığını göstermektedir. Erkek çocuğunun süpürge ile oynamayı reddetmesi, erkeklerin kamusal alan ile ilişkilendirilen, aktif, bağımsız ve güçlü bir rol üstlenmesi gerektiğine dair ideolojik bir anlatıyı beslemektedir. Bu doğrultuda reklamda yer alan oyuncaklar, toplumsal cinsiyet rollerinin küçük yaşlardan itibaren çocuklara empoze edilişinde sembolik bir araç işlevi görürler.

Reklam, aynı zamanda kadının ev içi sorumlulukları ile özdeşleşmiş rolünün nesiller arası bir miras gibi aktarılmasını da ele almaktadır. 1987, 1992 ve 2000 yıllarının aktarıldığı sahnelerde ev işlerinden sorumlu olan cinsiyetin kadın olarak tanımlandığı ve bu sorumluluğun genç nesillere aktarıldığına dikkat çekilir. Reklamda kız çocuklarının ocak, çamaşır makinesi, mobilya ve süpürge gibi oyuncaklar ile oynaması, akrabasının kız çocuğuna ev işi yaparken onu izlemesini ve bu işi iyi öğrenerek gelecekte kendi kızına da öğreteceğini söylemesi gibi anlatılar bu sorumlulukların bir kadın mirası olarak nesiller boyu aktarılacağı fikrini ifade eder. Söz konusu sahneler kadının ev işlerinin birincil sorumlusu olduğu fikrinin değişmez ve doğal bir gerçeklikmişçesine algılanmasına karşılık gelir.

Reklamda ağırlıklı olarak ev hanımı ve ataerkil mitlerin sunulduğu 1987, 1992 ve 2000 yıllarına ait sahnelerde aynı zamanda reklamın ana karakterinin sorgulama ve karşı çıkışları yer almaktadır. Ana karakterin süpürge ile oynamak istemeyen erkek çocuğuna "Ne alakası var?" diyerek karşılık vermesi, erkeklerin ev işlerindeki

beceriksizliğine yönelik konuşmada “Aslında bir göstersek Selim Amca da yapar bence” söylemi, akrabasının ev işlerini iyi öğrenmesine ve gelecekte kendi kızına öğreteceğine dair söylemine şaşırarak ve iç çekerek “Kendi kızıma öğreteceğim?”, Öğreteceğim. Öğreteceğim halacığım” diye karşılık vermesi geleneksel cinsiyetçi rollere bir meydan okumayı temsil eder. Ana karakterin söz konusu bu söylemleri reklamda sunulan ev hanımı ve ataerkil mitlerini zayıflatarak kadınların toplum ve kültür tarafından biçilen rolleri sorgulama ve bu rolleri dönüştürme potansiyelini simgeler.

Reklam, 2023 yılına ait sahnesinde ise geleneksel cinsiyet rollerine yönelik bir meydan okuma ve dönüşüm işlenmektedir. Ana karakterin “İşte ben böyle büyüdüm Zeynep. Bana hep ütü, çamaşır, bulaşık senin işin dediler. Onların kastettiği bu değildi ama bunların hepsi şimdi gerçekten benim işim.” cümlesi ile kamusal alanda, bir bayi sahibi, patron konumunda olması geleneksel olarak ev içi işler ile sınırlandırılan kadının toplumsal kimliğini iş dünyasında kendini gerçekleştirebilen güçlü bir birey olarak yeniden tanımlar. Kadının bu konumlanışı, toplumsal cinsiyet rollerinin günümüz toplumunda yeni bir kimlik kazanabileceği ve kadınların kendilerini sadece evin duvarları içerisinde değil iş dünyasında da var ederek toplumun onun için tanımladığı kalıplaşmış yargı ve kabulleri aşabileceğini gösterir. Bu sahnede kadının güçlü ve bağımsız bir birey olarak temsil edilmesi, ataerkil toplum yapısının ürünü olan cinsiyetçi rolleri sorgulamaya ve söz konusu bu rolleri dönüştürmeye olanak tanıyan yeni bir anlam katmanı oluşturmaktadır. Reklamdaki bu dönüşüm, izleyiciye kadınların sadece ev içerisinde değil iş dünyasında da kendilerine özgü bir kimlik yaratma potansiyeli olduğu; kadınların ev içi sorumluluklarından, annelik ve eşlik rollerinden ibaret olmadığı mesajını iletmektedir.

Ana karakterin, kız çocuğu Zeynep’e söylediği “Senin işin kendi ayakları üzerinde duran, güçlü bir kadın olmak ve hayalindeki iş her ne olursa olsun onu yapmak” cümlesi yeni anlatının gelecek nesillere aktarıldığını ifade eder. Ana karakter, toplumun dayattığı cinsiyet rollerini aşmanın mümkün olduğunu Zeynep’e göstermekte çocukluğunda duyduğu cinsiyet temelli kalıp yargılar içeren söylemlerin yerine ona hayallerinin peşinden gitmesi için cesaretlendiren ve güçlendiren mesajlar vermektedir. Bu cümleleri ile ana karakter hem Zeynep’e hem de izleyicilere kendi

kimliğini inşa etme ve toplumun beklentilerinden bağımsız olarak hayallerinin peşinden gitme konusunda cesaret aşılar.

Reklamda kadın girişimcilerin isimleri ile gerçek fotoğraf ve videolarının kullanılması ise ev hanımı miti ve ataerkil miti zayıflatma işlevi görmektedir. Reklamın son sahnelerinde "Kadının işi, gücü" söylemi ile güçlendirilen anlatı, kadının işinin ev işlerinden ibaret olmadığını ve kadının iş dünyasında bir özne olarak varlık göstermesi gerektiğine dair ideolojik bir mesaj içermektedir. Reklam kadınları iş dünyasında aktif ve girişimci bireyler olarak konumlandırılması ile yeni bir mit sunar. Reklam filmi, kadınların iş yaşamına ve ekonomik üretime katılarak güçlenmesi gerektiği fikri doğrultusunda kadınların kendi ayakları üzerinde durabilen, güçlü bireyler olarak kamusal alanda daha fazla yer edinmesi gerektiği mitini yaratır.

Beko reklamı, fırsat eşitliğini destekleyen bir marka olarak kendini konumlandırır. Reklam, kadının işi ve gücü kavramını yeniden yorumlayarak toplumsal cinsiyet rollerine yönelik kalıplaşmış düşünce ve fikirleri sorgulatır; kadınların iş yaşamında kendi kimliklerini yaratmalarını destekleyen bir söylem inşa eder. Bu bağlamda Beko markası, sosyal sorumluluk ve sosyal faydaya dayalı bir duruş sergileyerek toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sunan bir değer yaratmayı amaçlar. Reklamın sunduğu bu anlatı, markanın toplumda var olan geleneksel toplumsal rolleri değiştirme hedefi ile kadınların kamusal alandaki varlığını artırmayı ve güçlendirmeyi teşvik eden bir duruşa sahip olduğunu simgelemektedir.

4.1.7. Beko Reklam Filmine Yönelik Genel Değerlendirme

Beko'nun "Kadının İşi, Gücü" reklam filminin femvertising uygulamalarının beş kriteri (Becker-Herby, 2016) bağlamında değerlendirildiğinde reklam filminin büyük ölçüde femvertising özelliği taşıdığı ancak bazı alanlarda kısıtlı kaldığı görülmektedir. Reklam, kadının çocukluğundan itibaren maruz kaldığı toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını aşarak kendi yolunu çizmesini merkeze almakta ve iş yaşamında güçlü bir konuma geldiğini vurgulamaktadır. Femvertising uygulamalarının temel amacı kadınlara yalnızca bir ürün veya çözüm sunmak değil, içsel potansiyellerine ve değerlerine hitap eden, güçlendirici bir bakış açısı sunmaktır. Ana karakterin toplumun ona dayattığı sınırları yıkarak kendi yolunu çizmesini ve

özgürleşmesini kutlayan bir dil kullanarak kadınlara içsel bir motivasyon sunar. Beko reklam filminin temel mesajı güçlendirici, ilham verici ve kapsayıcıdır. Kadınların güçlenmesi reklam anlatısında Beko ürünleri kullanmak ile ilişkilendirilerek sunulmamaktadır.

Reklamın son sahnelerinde kadının iş yerinde patron olarak tasvir edilmesi geleneksel kadın temsillerinden farklılaşmaktadır. 1987, 1992 ve 2000'li yılları temsil eden sahnelerde kadınların hizmet eden, ev işi yapan ve çocuklar ile ilgilenen geleneksel kadın temsillerinde sunulması bilinçli bir stratejidir. Bu sahneler, geçmişteki toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını ve kadınlara dayatılan sınırlayıcı rollerin bir yansıması olarak sunulmaktadır. Söz konusu geleneksel kadın temsilleri reklam anlatısında izleyicinin söz konusu kalıpların nasıl dönüştüğünü vurgulamak amacıyla yer almaktadır. Ancak reklamın bu sahnelerinde söz konusu temsillerin yalnızca sorgulama olarak sunulmasına rağmen sınırlı bir temsil olarak algılanabilir. Bu nedenle reklamdaki kadın temsillerinin tamamı geleneksel kadın temsillerinin dışında olmasa da reklam genel olarak geleneksel kadın rollerine meydan okuma niyeti taşımaktadır.

Üçüncü kriter olarak cinselliğin önemsizleştirilmesi, erkek bakışına hitap etmeyen cinsellik bağlamında da reklam femvertising özelliği taşımaktadır. Reklamda kadın temsilleri cinsellik içermemekte ve erkek bakışına yönelik sunulmamaktadır. Kadın karakterlerin temsilinde bedensel özellikler ve cinsellikten uzak durulmuş, karakterin güçlenme hikayesine odaklanılmıştır. Bu nedenle reklam kadın bedenini araçsallaştırmadan ele almakta ve femvertising uygulamalarının cinselliği önemsizleştirmesi ilkesine uygun bir yaklaşım sergiler.

Reklam kadının geçmişten günümüze toplumsal cinsiyet rollerine dair yaşadığı deneyimleri, kadın karakterin kendi yolunu çizmesi üzerinden özgün bir anlatı ile işler. Kadının iş yaşamında güçlü bir konumda temsil edilmektedir, özgün bir şekilde tasvir etme noktasında femvertising kriteri ile uygunluk göstermektedir.

Genel olarak reklam filmi femvertising uygulamalarının özelliklerini büyük ölçüde taşımaktadır. Reklam kadınları güçlendiren bir anlatı sunmakta, cinselliği önemsizleştirmekte ve cinsiyet kalıp yargılarına meydan okuma amacı taşımaktadır. Fakat reklamın geçmişe yönelik sahnelerinde geleneksel kadın temsillerini sunması ile femvertising kriterlerinin tamamına uyum sağlamada sınırlı kalmakta; femvertising

yaklaşıma büyük ölçüde uygun olsa da bazı noktalarda geleneksel cinsiyet rollerine yönelik kısmi bir temsil içerdiği görülmektedir.

4.2. SABANCI VAKFI "HANGİ YÜZYILDA YAŞIYORUZ?" REKLAM FİLMİNİN FEMVERTISING BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Sabancı Vakfı tarafından Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılı ve 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü kapsamında yayımlanan 2023 tarihli "Hangi Yüzyılda Yaşıyoruz?" reklam filmi kız çocuklarının eğitim süreçlerinde ve günlük yaşamlarında karşılaştıkları toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına dikkat çekmeyi, bu konuda kamuoyunda farkındalık yaratmayı hedefleyen bir projedir. Bu kapsamda reklam filmi, söz konusu özel günde kız çocuklarının eğitim hakkını savunarak potansiyellerini gerçekleştirebilmeleri için toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından arındırılmış bir toplum gerekliliğini vurgulamaktadır.

TBWA\Istanbul reklam ajansının imzasını taşıyan "Hangi Yüzyılda Yaşıyoruz?" reklam filmi Cumhuriyet'in 100. yılına ve kız çocuklarına odaklanmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını ele alan ironik bir anlatımı benimseyen reklam filmi Cumhuriyet'in ikinci yüzyılına atıf yaparak içinde bulunduğumuz yüzyılın kız çocuklarının geleceği inşa ettikleri bir dönem olduğu mesajını vurgulamaktadır. 1 dakika 24 saniye uzunluğunda olan reklam filmi farklı ailelere ve kız çocuklarına dair anlatılar sunarak toplumsal cinsiyet kalıp yargıları "Hangi yüzyılda yaşıyoruz?" ifadesi ile sorgulanmaktadır. Sabancı Vakfı Mütevelli Heyeti Başkanı Güler Sabancı'nın da belirttiği üzere bu kampanya "Cumhuriyet'in ikinci yüzyılında kız çocuklarının nitelikli eğitim alarak kendi geleceklerini özgürce inşa edebilecekleri bir toplum yaratma vizyonunu taşımaktadır." (Sabancı Vakfı, 2023)

"Hangi Yüzyılda Yaşıyoruz?" reklam kampanyası, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kız çocuklarının eğitim hakkına yönelik farkındalığı artırmaya yönelik amacıyla birçok prestijli ödüle layık görülmüştür. Bu kapsamda reklam filmi, Kristal Elma Ödülleri'nde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği kategorisinde Kristal Ödül'ü; Felis Ödülleri'nde Kaliteli Eğitime Erişim kategorisinde Felis Ödül'ü; Effie Awards'ta Bronz Ödülü; Brandverse Ödülleri'nde ise Özel Gün Filmleri kategorisinde Altın,

Online Reklam Kampanyası kategorisinde Bronz ödüllerini kazanmıştır. Ayrıca Altın Pusula PR Ödülleri'nde Dijital İletişim & Kurumsal İletişim dalında Altın Ödül; Kadın Dostu Markalar Farkındalık Ödülleri'nde ise Kadın İstihdamı ve İşte Fırsat Eşitliği ödülleri ile takdir edilmiştir.

4.2.1. Sabancı Vakfı Reklam Filminin Genel Yapısı

1 dakika 24 saniyeden oluşan Sabancı Vakfı'nın Cumhuriyetin 100. yılına ve 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü için hazırlanan reklam filmi farklı aile ve kız çocukları üzerinden kız çocuklarının eğitimine yönelik toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını sorgulamaktadır.

4.2.2. Sabancı Vakfı Reklam Filminin Görsel ve Dilsel Anlatısı

Üç farklı hikâyenin işlendiği ve kız çocuklarının eğitimine yönelik birçok sahnenin yer aldığı reklam filmi geniş açıdan bir köyün uzaktan görünümü ile başlar. Ardından sahne değişir ve köy kahvesine gelen bir erkek karakter ekrana girer. Bu sahnede üç erkek karakter kahvede yer almaktadır. Çay servisi yapan kahveci masaya gelerek "Osman ağabey senin kız ne zaman gelecek tarlada sana yardıma?" diye sorar. Osman bu soruya Ege şivesi ile "Ne tarlası? Okuyor benim kızım." der ve parmağını masaya vurarak "Hangi yüzyılda yaşıyoruz arkadaş? Ver çayı, ver." diyerek sinirli bir şekilde yanıt verir. Kahveci şaşırarak ve çevresine bakarak sahneden çıkar.

Reklamın 21. saniyesinde sahne değişir ve biz kız çocuğu fırından yeni çıkan ekmekleri alırken ekrana gelir. Bu sahnede köyde domates ve salça hazırlıklarıyla meşgul olan beş kadın görünür. Pişirdikleri ekmeklerden birini alan kız çocuğu kadınların önünden geçerek "Anne ben gidiyorum, hadi" diyerek veda eder. Kadınlar kız çocuğunun gidişini izler ve domates ile uğraşan kadınlardan biri kızın annesi olan kadına dönerek "Senin kız da pek bir hamarat." der. Kızın annesi ise başörtüsünü düzelterek uyaran bir ses ve tonlama ile "Hafize, ben senin ne demek istediğini anladım." der ve sinirli bir şekilde devam eder: Benim kızımı kimse bu yaşta istemeye gelemez. Hangi yüzyılda yaşıyoruz?

Reklamın 39. saniyesine gelindiğinde ekran değişir ve yeni bir hikâye aktarılmaya başlanır. Evde geçen bu sahnede bir kız çocuğu ve iki kadın yer almaktadır. Kadınlar yorgan dikimi ile uğraşırken kız çocuğu elinde bir kitap tutmaktadır. Kız çocuğu annesine dönerek "Anne essahtan gönderecek misin ablamı şehire?" diye sorar. Annesi gülümseyerek şefkatli bir şekilde "Hangi yüzyılda yaşıyoruz benim güzel kızım? Göndereceğiz tabii. Önce ablanı, sonra seni göndereceğiz okumaya." der ve kız çocuğunun burnuna dokunur. Kız çocuğu bu cümleye mutlu olur ve heyecanlı bir şekilde tepki verir. Anne sözlerine "Avukat olacaksın, öğretmen olacaksın, doktor olacaksın. Ne istersen onu olacaksın." der. "Gel bakayım anneye." diyerek kızı ile gülümseyerek sarılırlar.

Reklamın 58. sahnesine geldiğinde bir kız çocuğunun ağacın altında Mustafa Kemal Atatürk'ün Nutuk kitabını okuduğu görülür. Bu sahneye kadın bir dış ses eşlik eder: Hangi yüzyılda mı yaşıyoruz? Cumhuriyetimizin 100. yılında yaşıyoruz. Dış ses konuşmaya devam ederken kız çocuklarının eğitimine ve aile ilişkisine vurgu yapan görüntüler akmaya başlar. Bir anne ve kız çocuğu kızın yazı yazmayı öğrendiği ve defterine "Ata" yazdığı sahnede dış ses "Kız çocuklarının okuyup geleceği inşa ettikleri yüzyılda yaşıyoruz." diye devam eder. Bir sonraki sahnede ise merdivenlerde oturarak test çözen bir kız çocuğu yer alır ve dış ses "Sabancı Vakfı olarak Cumhuriyetimizin…" diye başlayarak evde test çözmekte olan kız çocuğuna geçildiği sahnede "...ikinci yüzyılında da kız çocuklarının…" diye devam eder. Kız çocuğu ile yetişkin bir erkeğin (babası olduğu düşünülen) el ele tutuşarak yürüdüğü Cumhuriyet İlkokulu'nun önüne geldikleri sahnede dış ses "... bugün eğitimde, yarın istihdamda…" cümlesi ile eşlik eder. Ardından kız çocuğunun ailesi ile üniversite kapısında vedalaştığı sahnede dış ses "...yer alması için var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz." diyerek söylemini tamamlar. Reklam filminin kapanış sahnesinde beyaz bir arka plan üzerinde Sabancı Vakfı'nın logosu ile birlikte "11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü kutlu olsun." mesajı belirir ve dış sesin aynı cümlesi ile reklam sona erer.

4.2.3. Sabancı Vakfı Reklam Filminin Düzanlam & Yananlam Analizi

Gösterge 1:

Şekil 20: Köy



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=8lxoUU356Tk

Tablo 16: Köy

Düzanlam	Bir geniş bir açı ile çekilmiş dağlarla çevrili ve yeşillikler içerisinde bir köy
Yananlam	Köy, kırsal alanda yaşayan insanları ve geleneksel değerleri ifade eder. Türkiye'deki kırsal yaşamı temsil eder. Köy gibi daha geleneksel yaşam tarzına sahip olan algılanan alanlar geçmişin değerleri ve toplumsal kalıp yargılarla ilişkilendirilir.

Gösterge 2:

Şekil 21: Köy Kahvesi





Tablo 17: Köy Kahvesi

Düzanlam	Köy kahvesinde mendil ve şapka gibi geleneksel kıyafetler giyen erkeklerin sohbet etmesi, çay servisi yapan bir kahveci
Yananlam	Köy yaşantısının günlük sıradan bir anı çağrıştırılır. Köy kahvesinde yalnızca erkeklerin bulunması, kırsal toplumlarda kahvehanelerin geleneksel olarak erkeklerin sosyal buluşma mekânı olarak görüldüğünü ifade eder. Bu mekân, toplumsal cinsiyet rollerine yönelik katı beklentilerin sürdüğü bir alan olarak da öne çıkmaktadır. Cinsiyet temelli bir mekân ayrımı öne çıkarılır. Kahvede kadın bir karakterin yer almaması toplumsal cinsiyet rollerinin katı sınırlarını vurgular. Kahvecinin masaya yeni oturan erkeğe kızının ne zaman tarlada yardıma geleceğini sorması kız çocuklarının eğitime değil, aile işinde çalışmaya yönlendirilmesi gerektiği yönündeki geleneksel düşünceyi temsil eder. Erkeğin kızının okula gittiğini söylemesi ve bu soruya kızması söz konusu kalıp yargıya karşı bir duruşu ifade etmektedir.

Gösterge 3:

Şekil 22: Köylü Kadınlar





Tablo 18: Köylü Kadınlar

Düzanlam	Beş kişiden oluşan bir kadın grubunun domatesler ile salça yapması, genç bir kız elinde fırından yeni çıkmış ekmek ile köy kadınlarının önünden geçerek gitmesi, salça yapan kadınlardan birinin kız çocuğunun evlilik yaşına geldiğine dair konuşması

Yananlam	Köy hayatına ve köyde yaşayan kadınların günlük yaşamlarında üstlendikleri geleneksel işlere işaret etmektedir. Kadınlara yüklenen ev içi işler ve yemek yapma gibi sorumluluklar, toplumda onlara biçilen geleneksel rollerin bir temsilidir. Genç kızın elinde fırından çıkmış bir ekmek ile ayrılması kadınlara ait olarak görülen sorumluluk ve işlere küçük yaştan itibaren dahil edildiğini ifade etmektedir. Salça yapan kadınlardan birinin kızın annesine "hamarat" yorumu yapması, kız çocuklarının erken yaştan itibaren ev işleri ile ilişkilendirilmesini çağrıştırmakta, aynı zamanda kız çocuğunun evlilik yaşına geldiğine dair bir imada bulunmaktadır. Kız çocuğunun ev işlerinde becerikli olarak tanımlanması, toplumsal cinsiyet rollerine dair geleneksel kalıpların sürdüğüne işaret etmektedir. Annenin bu yorumun altında yatan evlilik imasına karşı çıkması ise geleneksel toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına karşı bir duruşu sergiler.

Gösterge 4:

Şekil 23: Kız Çocuğu ve Anne





Tablo 19: Kız Çocuğu ve Annesi

Düzanlam	Ev ortamında iki kadın yorgan dikerken, bir kız çocuğunun elinde bir kitapla oturması ve annesi ile konuşması
Yananlam	Yorgan dikimi kadınlara yüklenen geleneksel rolleri ve sorumlulukları ifade etmektedir. Kadınların yorgan dikimi gibi geleneksel bir iş ile uğraşırken kız çocuğunun elinde bir kitap ile durması okumayı ve eğitimi çağrıştırır. Kız çocuğunun annesine ablasını okumak için şehre gönderip göndermeyeceğini sorması ve annenin şefkatli bir şekilde ablasını da kendisini de okumak için şehre göndereceğini ve bir meslek edineceğini söylemesi geleneksel cinsiyet rollerine ve kız çocuklarının eğitiminin önünde engel olan kalıp

	yargılara dair bir meydan okumadır. Kızına avukat, öğretmen ve doktor gibi meslekleri örnek veren anne, kız çocuklarının her alanda var olabileceğine dair bir bakış sunar. Ne isterse onu olabileceğini söyleyerek çocuğunu cesaretlendirir. Kız çocuğunun annesinin bu sözlerine heyecanlı ve mutlu bir şekilde tepki vermesi ve ardından sarılmaları, anne - kız arasındaki destekleyici ve sevgi dolu ilişkiyi vurgular.

Gösterge 5:

Şekil 24: Nutuk Eserini Okuyan Kız Çocuğu



Tablo 20: Nutuk Eserini Okuyan Kız Çocuğu

Düzanlam	Büyük ve köklü bir ağacın altında kız çocuğunun Mustafa Kemal Atatürk'ün Nutuk eserini okuması, doğa ile iç içe ve sessiz bir ortamda okuma yaparken odaklanmış bir yüz ifadesi
Yananlam	Kız çocuğunun Atatürk'ün Nutuk eserini okuması Cumhuriyet değerlerine ve kız çocuklarının eğitiminin önemine vurgu yapar. Nutuk eseri, Cumhuriyet'in temel değerlerini temsil etmektedir. Köklü bir ağacın altında doğa ile iç içe bir ortamda söz konusu eseri okuması kız çocuğunun geleceğine dair bir özgürlük ve umut, Cumhuriyet değerlerinin köklülüğü ifade edilmektedir.

Gösterge 6:

Şekil 25: Yazı Yazmaya Öğrenen Kız Çocuğu





Tablo 21: Yazı Yazmayı Öğrenen Kız Çocuğu

Düzanlam	Bir annenin kız çocuğunun yazmayı öğrenmesine destek olması, küçük kızın defterine harfleri yazarken başını okşaması, kız çocuğunun defterine "ATA" yazması
Yananlam	Annenin yazı yazmayı öğrenen kız çocuğunun başını okşaması cesaret ve şefkati, kız çocuğunun eğitimine destek olduğunu ifade eder. Kız çocuklarının ebeveynleri tarafından eğitim için desteklenmesi ve cesaretlendirilmesi gerektiğinin altı çizilir. Kız çocuğunun defterine "ATA" yazması ise Mustafa Kemal Atatürk'e ve Cumhuriyet'in beraberinde getirdiği eğitim özgürlüğüne ve eğitim fırsatlarına gönderme yapmaktadır.

Gösterge 7:

Şekil 26: Merdivenlerde Test Çözen Kız Çocuğu



Tablo 22: Merdivenlerde Test Çözen Kız Çocuğu

Düzanlam	Bir kız çocuğunun çiçekler ile dolu bir bahçenin basamaklarında oturması ve test çözmesi, doğal ve sakin bir ortamda yer alması
Yananlam	Kız çocuğunun test çözme sürecine odaklanarak bireysel gelişimine ve eğitime olan ilgisi simgelenir. Çiçekler ile dolu bir ortamda güneşli bir günde ders çalışması, eğitim ile birlikte bireyin kendini geliştirme ve büyüme süreci doğadaki bitkilerin büyümesi ile ilişkilendirilir.

Gösterge 8:

Şekil 27: Evde Ders Çalışan Kız Çocuğu



Tablo 23: Evde Ders Çalışan Kız Çocuğu

Düzanlam	Geleneksel bir evi yansıtan bir odada, yerde oturarak bir kız çocuğunun odaklanmış bir şekilde ders çalışması, duvarda asılı kilim ve nakışlı örtülerin görünmesi
Yananlam	Geleneksel ev atmosferinde, mütevazı koşullarda ders çalışan kız çocuğunun imkanların kısıtlı olmasına rağmen öğrenme arzusuna işaret etmektedir. Geleneksel bir ortamda yer alan kız çocuğu üzerinden geçmişin mirası ile geleceğin hayalleri arasında kurulan bir bağ simgelenir. Kilim ve nakışlı yorgan gibi eşyalar kız çocuğunun yetiştiği kültürel çevreyi ve geçmişin değerlerini temsil ederken kız çocuğunun kitabına odaklanması eğitime atıf yapar. Eğitim, kız çocuğuna kendi hikayesini yazabilmesini, geleneksel cinsiyet rollerini aşabileceğini ifade etmektedir.

Gösterge 9:

Şekil 28: Baba ve Kız Çocuğu





Tablo 24: Baba ve Kız Çocuğu

Düzanlam	Bir kız çocuğunun ve babasının el ele köy yolunda yürümesi, baba ve kızın Cumhuriyet İlkokulu'nun önüne gelmesi ve diğer çocukların bahçede oynaması
Yananlam	Cumhuriyet'in ilke ve değerleri ile yetişen yeni nesillere atıf yapılır. Kız çocuğunun elini tutan yetişkin figürü, geçmişle gelecek arasında bir köprü kurar. Cumhuriyet İlkokulu'na yapılan vurgu, eğitimin toplumun ilerlemesindeki yerini ve önemini vurgular, kız çocuğunun eğitim yolculuğuna başladığını ifade ederek toplumsal cinsiyet kalıplarını aşan bir gelişimi temsil eder.

Gösterge 10:

Şekil 29: Üniversiteye Uğurlama



Tablo 25: Üniversiteye Uğurlama

Düzanlam	Üniversite çağına gelen bir kız çocuğu, üniversitenin Fen Edebiyat Fakültesi'nin girişinde ailesi ile yer alması, ailesinin farklı kuşak ve yaş gruplarından üyeleri, kız çocuğunu okuluna uğurlamak için toplanması, aile üyelerinin kıza sevgi dolu bir şekilde veda etmesi, sarılmaları
Yananlam	Geniş bir aile yapısı içerisinde çeşitli yaşlardan aile üyesinin kız çocuğunu üniversite eğitimine uğurlaması ailesi için bir gurur kaynağı haline geldiğini ve onu desteklediklerini ifade eder. Aile üyelerinin yaşça büyük üyelerinin giyim tarzı geçmiş ile ilişkiyi çağrıştırır. Arka planda fakültenin yer alması kız çocuklarının eğitim ve bilgiye erişiminin önemi vurgulayan bir simgedir. Kız çocuğunun bireysel gelişimi ve toplumsal katkı sağlaması adına önünde olan yeni bir yolu ifade eder. Fakülte aynı zamanda kırsal ya da geleneksel bir aile yapısından gelen kız çocuklarının yükseköğrenime ulaşabilme hak ve fırsatlarının altını çizer. Bilgi ve yeniliğe açılan bir kapı olarak fakülte, kız çocuklarının toplumda bağımsız ve güçlü bireyler olarak yer almasına dair misyonu temsil etmektedir.

Gösterge 11:

Şekil 30: Sabancı Vakfı



Tablo 26: Sabancı Vakfı

Düzanlam	Beyaz arka plan üzerine Sabancı Vakfı'nın logosu ve "Dünya Kız Çocukları Günü kutlu olsun." cümlesinin yer alması, kapanış

Yananlam	Sabancı Vakfı'nın kız çocuklarının eğitimine ve toplumsal yaşamda eşit fırsatlara sahip olmasına yönelik destek ve sorumluluğu öne çıkarır. Vakfın, bu özel günü desteklediği mesajını taşır. Logonun büyük, özel gün kutlamasına yönelik cümlenin daha küçük bir şekilde yer alması, Sabancı Vakfı'nın kurumsal kimliğini ön planda tuttuğunu, mesajın ise bu kimlik altında desteklenen bir amaç olduğunu simgeler.

4.2.4. Sabancı Vakfı Reklam Filminin Dilsel İleti Düzeyi

Tablo 27: Sabancı Vakfı Reklam Filminin Görüntü ve Dilsel İleti Düzlemi

GÖSTERGE	DİLSEL İLETİ
	Osman ağabey senin kız ne zaman gelecek tarlada sana yardıma?
	Ne tarlası? Okuyor benim kızım. Hangi yüzyılda yaşıyoruz arkadaş? Ver çayı, ver.
	Anne ben gidiyorum, hadi!
	Senin kız da pek bir hamarat.
	Hafize, ben senin ne demek

	istediğini anladım. Benim kızımı kimse bu yaşta istemeye gelemez. Hangi yüzyılda yaşıyoruz?
  	Anne essahtan gönderecek misin ablamı şehire? Hangi yüzyılda yaşıyoruz benim güzel kızım? Göndereceğiz tabii. Önce ablanı, sonra seni göndereceğiz okumaya. Avukat olacaksın, öğretmen olacaksın, doktor olacaksın. Ne istersen onu olacaksın. Gel bakayım anneye.
	Hangi yüzyılda mı yaşıyoruz? Cumhuriyetimizin 100. yılında yaşıyoruz.
	Kız çocuklarının okuyup geleceği inşa ettikleri yüzyılda yaşıyoruz.

	Sabancı Vakfı olarak Cumhuriyetimizin…
	...ikinci yüzyılında da kız çocuklarının…
 	...bugün eğitimde, yarın istihdamda…
	...yer alması için var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz.
SABANCI VAKFI Dünya Kız Çocukları Günü kutlu olsun.	11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü kutlu olsun.

Sabancı Vakfı'nın "Hangi Yüzyılda Yaşıyoruz?" reklam filminin adını aldığı "Hangi yüzyılda yaşıyoruz?" ifadesi reklamın ana söylemi olarak öne çıkmakta ve kız çocuklarının okuması önünde engel oluşturan toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına yönelik eleştiriyi yansıtan güçlü bir mesaj taşımaktadır. Söz konusu ifade iki anlam barındırmaktadır: hem geçmişten günümüze kadar uzanan geleneksel cinsiyet rollerine dair bir tepkiyi hem de artık bu kalıpların geçersiz olduğunun iması. Söz konusu ifade, reklamın çeşitli sahnelerinde karakterlerin kız çocuklarına yönelik geleneksel cinsiyet rollerine çerçevesinde kalıp yargılar içeren söylemlere karşı kullanılmakta, kız çocuklarının eğitimine dair destekleyici bir tutum benimseyen karakterler aracılığıyla dillendirilmektedir.

"Hangi yüzyılda yaşıyoruz?" ifadesi çok boyutlu bir anlam taşımaktadır. İlk olarak bu söylemin altında bir toplumsal eleştiri yatar. Geleneksel cinsiyet rollerine ve toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ile ilişkilendirilen söylemlere karşı söz konusu bu ifade sorgulayıcı bir bakış açısı ile eleştiri sunmaktadır. Bu boyutu ile söz konusu söylem toplumsal cinsiyet rollerinin artık günümüz toplumunda yerinin olmadığını vurgular. Bu bağlamda, söz konusu ifade toplumun modernleşme ve eşitlik konusunda kat edilmesi gerekilen mesafeyi de hatırlatan bir eleştiri sunmaktadır.

İkinci olarak ise bu ifade kızların eğitim yolu ile güçlenmesine de işaret etmektedir. Günümüzde kız çocuklarının eğitim hakkının ve toplumda eşit bireyler olarak yer almasının bir gereklilik olduğunu ortaya koyarak "Hangi yüzyılda yaşıyoruz?" sorusu ile kız çocuklarının yalnızca ev içi roller ile sınırlandırılmasının çağ dışı bir bakış açısı olduğunu ifade eder. Reklam filminin Cumhuriyet'in 100. yılına da vurgu yapan mesajlar içermesi sebebi ile "Hangi yüzyılda yaşıyoruz?" sorusu tarihsel bir çerçeve içerisinde kullanılmakta, toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik kazanımların ilerletilmesi ve eşitliğin sağlanması için adımların atılması gerektiğini ifade eder. Bir diğer boyutu ile bu ifade bir değişim talebini de vurgulamaktadır. "Hangi yüzyılda yaşıyoruz?" sorgulaması kökleşmiş ve gelenekselleşmiş olan bu cinsiyetçi düşüncelerin artık terk edilmesi gerektiği çağrısını içerir. Kız çocuklarının eğitim haklarına özgürce ulaşabilmesi ve meslek sahibi olmalarını destekleyen reklam karakterleri aracılığıyla dile getirilen bu söylem geleceğe yönelik ilerici bir bakış açısı sunmaktadır.

Reklam filminde karakterlerin yerel bir ağız olan Ege şivesi ile konuşması reklamın taşıdığı toplumsal mesajı daha doğal ve samimi bir şekilde iletmesine katkı sunmak ile beraber yerel otantiklik ve inandırıcılık da sağlamaktadır. Ek olarak Ege şivesinin kullanımı kız çocuklarının eğitim hakkının yalnızca şehirde tartışılan bir konu olmadığı aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin yoğun ve katı olduğu kabul edilen kırsal kesimde de kız çocuklarının eğitim hakkının desteklendiği, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına karşı bir duruş sergilendiği ortaya koyulur.

Reklamın ilk sahnesinde kahvecinin Osman'a "Osman ağabey senin kız ne zaman gelecek tarlada sana yardıma?" diye sorması kız çocuklarının ya ev işlerinde ya da özellikle kırsal alanlarda tarlada çalışmasına yönelik geleneksel cinsiyetçi rollerin bir uzantısıdır. Osman karakterinin ise kahvecinin bu sorusuna şaşırması ve sinirli bir şekilde "Ne tarlası? Okuyor benim kızım." demesi ve parmağını masaya vurarak "Hangi yüzyılda yaşıyoruz arkadaş?" diye cevap vermesi geleneksel cinsiyet rollerine ve kız çocuklarının eğitimi önünde engel teşkil eden cinsiyet temelli kalıp yargılarına bir karşı çıkıştır. Karakter, toplumun beklediğinin aksine kız çocuğunun tarlada ona yardım etmesinin değil, okuması gerektiğinin altını çizer.

Reklamın 21. saniyesinde sahne değişir ve köylü kadınların salça yaptıkları görülür. Bu sahnede fırından çıkan ekmeği alarak kadınların önünden giden kız çocuğu hakkında salça yapan kadınlardan biri "Senin kız da pek bir hamarat." ifadesi geleneksel cinsiyet rollerinin ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının bir örneğini oluşturmaktadır. Kız çocuğunun kadınların birincil işleri olarak kabul edilen yemek yapma gibi noktalarda hamarat ve becerikli olarak değerlendirilmesi ev işlerine yatkınlığını öne çıkarmaktadır. Bu söylem ile kız çocuğunun hamaratlığı övülürken evlenmeye "uygun" bir yaşta olduğu da ima edilmektedir. Ancak kız çocuğunun annesinin bu yorumun altında yatan anlamı hemen fark etmesi ve yemenini düzelterek sinirli ve uyaran bir ses tonu ile "Hafize, ben senin ne demek istediğini anladım. Benim kızımı kimse bu yaşta istemeye gelemez. Hangi yüzyılda yaşıyoruz?" demesi erken yaşta evlilik gibi çağ dışı uygulamaları kabul etmediğini net bir şekilde vurgular. Annenin söz konusu bu sert tepkisi kız çocuklarının erken yaşta evlendirilmesi sorununa yönelik güçlü bir eleştiriyi simgelemektedir.

Reklamın 39. saniyesinde ise sahne değişir ve bir ev içerisinde iki kadının yorgan dikimi gibi geleneksel bir iş ile uğraştığı, ortalarında oturan kız çocuğunun ise

önünde bir kitabın olduğu görülür. Bu sahnede kız çocuğunun "Anne essahtan gönderecek misin ablamı şehire?" diye inanamayarak soru sorması üzerine annesi şefkatli ve sevecen bir tavır ile "Hangi yüzyılda yaşıyoruz benim güzel kızım? Göndereceğiz tabii. Önce ablanı, sonra seni göndereceğiz okumaya. Avukat olacaksın, öğretmen olacaksın, doktor olacaksın. Ne istersen onu olacaksın. Gel bakayım anneye." repliği kız çocuklarının eğitimine verdiği önemi ve desteği göstermektedir. Annenin birçok mesleği sayarak kızına istediği her mesleği yapabileceğini vurgulaması kamusal alanda eşitliği ifade ederken, kadınların da erkekler gibi eğitim yolu ile istedikleri meslekleri yapabilme ve yaşamın her alanında var olabilme hakkını ifade etmektedir. Aynı zamanda bu söylem kız çocuğunun geleceği üzerinde söz sahibi olduğu anlamını da taşımaktadır. Bu replik, kız çocuklarının geleceklerine dair özgürce hayaller kurma, kendi yollarını çizebilme, eğitim haklarına özgürce erişebilme, toplumun diğer yarısını oluşturan erkekler gibi meslek edinebilme ve kamusal alanda var olma noktalarını destekler.

Reklamın son sahnelerine gelindiğinde kadın bir dış ses belirir ve kız çocuklarının eğitimlerine ve aileleri tarafından verilen desteğe odaklanan sahneler aktarılmaya başlanır. Kız çocuklarının eğitim yolculuklarında ebeveynlerinin destekleyici rolünün vurgulandığı bu sahnelere dış ses "Hangi yüzyılda mı yaşıyoruz? Cumhuriyetimizin 100. yılında yaşıyoruz. Kız çocuklarının okuyup geleceği inşa ettikleri yüzyılda yaşıyoruz. Sabancı Vakfı olarak Cumhuriyetimizin ikinci yüzyılında da kız çocuklarının bugün eğitimde, yarın istihdamda yer alması için var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz." söylemi ile eşlik etmeye başlar. Bu ifadeler ile Cumhuriyet'in 100. yaşına vurgu yapılarak toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik desteğin altı çizilir. Bu kapsamda dış sesin dilsel iletileri Cumhuriyet rejiminin özgürlük ve eşitlik değerleri, kadın hakları ve eğitimde eşitlik gibi önemli kazanımları hatırlatma işlevi de görmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin yüzyıllık mirası kapsamında kız çocuklarının eğitim hakkının savunulmasının tarihsel bir sorumluluk ve toplumsal ilerleme için vazgeçilmez bir değer olduğu ifade edilir.

Dış sesin "Kız çocuklarının okuyup geleceği inşa ettikleri yüzyılda yaşıyoruz" ifadesi kız çocuklarının geleneksel cinsiyet rolleri ile sınırlandırılmadan toplum içerisindeki rolünün güçlenmesi ile aynı zamanda toplumun geleceğini şekillendirecek ve ileriye taşıyacak bireyler olduğu vurgulanır. Bu ifade ile kız çocuklarının eğitimi ve

toplumsal ilerleme arasında doğrudan bir ilişki kurulmakta, özel alana ya da tarla gibi aile işlerine hapsedilen pasif bireylerden ziyade toplumun ileriye gidebilmesinde aktif görev alan bireyler olarak konumlandırılmaktadır.

"Sabancı Vakfı olarak Cumhuriyetimizin ikinci yüzyılında da kız çocuklarının bugün eğitimde, yarın istihdamda yer alması için var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz." ifadesi ile Sabancı Vakfı'nın toplumsal cinsiyet eşitliği ve kız çocuklarının eğitim hakkı konusunda kararlı bir duruş sergilediğini vurgulamaktadır. Söz konusu bu taahhüt, geçmişte de günümüzde de ve gelecekte de kız çocuklarının eğitim hakkını ve toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyeceğinin altını çizmektedir.

Sonuç olarak reklam filminde dilsel iletiler görsel unsurlar ile uyumlu bir şekilde ilerleyerek toplum ve kültür tarafından inşa edilen cinsiyet temelli kalıp yargılara ve geleneksel rollere yönelik bir eleştiri sunmakta; kız çocuklarının eğitim ile güçlenmesi gerektiği mesajı verilmektedir. Reklam filminin hem adı hem de temel söylemi olan "Hangi Yüzyılda Yaşıyoruz?" ifadesi, tarihsel bir çerçeve içerisinde Cumhuriyet'in ikinci yüzyılının başladığına vurgu yaparken aynı zamanda kız çocuklarının toplumda erkekler ile eşit bireyler olarak yer alabilmesi, eğitim ve iş hayatında aktif ve bağımsız bireyler olarak var olabilmesi için önlerinde engel oluşturan kalıp yargıların sorgulanmasına ve terk edilmesine yönelik bir mesaj içermektedir.

4.2.5. Sabancı Vakfı Reklam Filminin Ses Düzlemi

Sabancı Vakfı'nın "Hangi Yüzyılda Yaşıyoruz?" reklam filminde, arka planda oryantal kültürün izlerini taşıyan Türk halk ezgilerinin işlenmesiyle oluşturulan ve saz sesinin baskın olarak yer aldığı bir müzik kullanılmıştır. Reklam filminin müzikal altyapısı, geleneksel tınılar üzerinden mesajın etki ve kültürel bağlamını da güçlendirmektedir. Karakterlerin replik zamanlamalarında arka plan müziğinin belirgin bir şekilde azalış göstermesi, sahneye yönelik dikkat ve duygu yoğunluğunu artırmaktadır; replikleri ve mesajları öne çıkartmaktadır. Reklamın ilk sahnelerinden itibaren devam eden söz konusu bu müzikal yapı reklam filminin enerjik ve umut dolu yapısına katkı sunmakta, sahnelerin doğal akışına uyum sağlamaktadır.

Reklamın 56. saniyesinde kadın bir dış sesin duyulmaya başlanması ile birlikte Sabancı Vakfı'nın toplumsal cinsiyet eşitliğine ve kız çocuklarının eğitimine yönelik ana mesajın iletilmesi için arka planda yumuşak ve etkili bir tonda devam etmektedir. Söz konusu ses düzlemi tasarımı hem yerel müziğin anlam katan etkisi ile hem de dış ses tarafından vurgulanan noktalar ile birlikte reklamın temel mesajını güçlendirmektedir. Ses düzleminin bu yapısı, reklam filminin cinsiyet rollerine yönelik eleştirisini ve Sabancı Vakfı'nın kız çocuklarının eğitimine verdiği desteği ve taahhüdünü öne çıkarmaktadır.

4.2.6. Sabancı Vakfı Reklam Filminin İçerdiği Mit

Sabancı Vakfı'nın "Hangi Yüzyılda Yaşıyoruz?" reklam filminde mit, kız çocuklarının eğitim hakkı ve toplumsal cinsiyet eşitliği üzerinden şekillendirilmiştir. Reklam filmi kız çocuklarının toplum ve kültür tarafından inşa edilen roller ile sınırlandırılmadan eğitim aracılığıyla güçlenmeleri gerektiğine dair bir anlatı sunmakta; bu temayı Türkiye Cumhuriyeti'nin yüzüncü yılı ve ikinci yüzyılına dair geleceğe odaklanan bir vizyon ile harmanlayarak işlemektedir. Bu bağlamda reklam filminde yer alan mit, kız çocuklarının eğitim aracılığıyla toplumda kendilerini var edebilecekleri, kendi yollarını çizebilecekleri, istedikleri meslekleri seçerek kamusal alanda var olabilecekleri fikri etrafında şekillenmektedir.

Reklam filminde yer alan ebeveyn figürleri, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına ve geleneksel cinsiyet rollerine karşı, kız çocuklarının eğitimi ve toplumsal cinsiyet eşitliği anlamında bir simge haline gelmektedir. Söz konusu karakterler, kız çocuklarının eğitim yoluyla bireysel ve toplumsal güçlenmeyi savunarak, Cumhuriyet'in ikinci yüzyılında toplumun ulaşması gereken cinsiyetler arası eşitlik vizyonunu temsil etmektedir. Ebeveyn karakterlerinin, kız çocuklarının eğitimini teşvik eden davranış ve söylemleri kız çocuklarının toplumda bağımsız ve aktif bireyler olmalarını destekleyen bir bakış açısını yansıtmaktadır. Reklamda yer alan kız çocuklarının eğitim yolu ile toplumun geleceğinde aktif rol alan, özgür ve güçlü bireyler olması miti, kız çocuklarını yalnızca geleneksel roller ile sınırlamak yerine eğitim aracılığıyla toplumun gelişimine ve ilerlemesinde yer alan, aktif ve bağımsız bireyler olarak var olabilecekleri fikrini pekiştirmektedir.

Reklam filminde sunulan yerel yaşam tasvirleri ve geleneksel aile yapısı Türkiye'de özellikle kırsal kesimde katı bir şekilde kendini gösteren ataerkil yapıyı ve cinsiyet temelli kalıp yargıları gözler önüne sermektedir. Ev kadını miti doğrultusunda kız çocuklarının ilerleyen yıllarda bir eş ve anne olacağı düşüncesi söz konusudur. Bu doğrultuda kadının eğitim alması gerekli görülmemek ile birlikte ev işlerinin birincil sorumlusu, aile üyelerinin bakımını üstlenen ve kırsal kesimlerde tarla gibi tarım işlerinde ailesine yardım eden olarak konumlandırılmaktadır. Reklam filminde Osman karakterinin kızının okuyor olduğunu belirterek tarlada çalışmasını kabul etmemesi, salça yapan kadınlardan birinin kız çocuğunu "hamarat" olarak değerlendirip evlilik için hazır olduğunu ima etmesi ve kız çocuğunun annesinin bu yoruma sert bir tepki ile karşı çıkması kız çocuklarının ev içi roller ile sınırlandırılmasına yönelik bir karşı duruşu ifade etmektedir. Bu duruş, kız çocuklarının özel alana sıkışıp kalmayacağını, annelik ve eşlik rollerinden ibaret olmadıklarını ve kamusal alanda etkin roller üstlenebileceğini savunur. Evde yorgan dikimi ile uğraşan annenin kız çocuğuna ablasının da kendisinin de şehire okumaya gideceğini ve hangi mesleği yapmak isterlerse onu seçebileceklerini vurgulaması kadınların özel alan ile sınırlandırılmasına, annelik ve eşlik rollerinden ibaret kabul edilerek seçim özgürlüklerinin elinden alınmasına yönelik bir eleştiri ve karşı duruşu göstermektedir.

Reklam filminin ismi de olan "Hangi yüzyılda yaşıyoruz?" ifadesi reklamın ana mesajı olarak öne çıkmaktadır. Bu ifade, kız çocuklarının eğitim hakkının önünde bir engel teşkil eden toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve geleneksel cinsiyet rollerinin çağ dışı olduğuna dikkat çekmekte hem de Türkiye Cumhuriyeti'nin ikinci yüzyılında kadın ve erkek arasındaki eşitlik çağrısını dile getirmektedir. Bu bağlamda, kız çocuklarının eğitim yolu ile geleceğin, ikinci yüzyılın, inşasında aktif bir şekilde yer almalarının Cumhuriyet değerlerinin bir parçası olduğu mesajını içermektedir.

Reklam filminde liberal feminizmin izlerine rastlamak mümkündür. Liberal feminizm, kadınların eğitim, iş ve siyaset gibi kamusal alanda erkekler ile eşit haklara ve fırsat eşitliği elde etmesi gerektiğini savunmaktadır. Sabancı Vakfı'nın "Hangi Yüzyılda Yaşıyoruz?" reklam filmi de kız çocuklarının eğitiminin önemini vurgulayarak kamusal alanda erkekler ile eşit hak ve fırsatlara sahip, aktif bireyler olarak toplumda yer almalarını destekleyen söz konusu liberal feminist anlayışı yansıtmaktadır.

Kız çocuklarının eğitiminin önünde engel oluşturan kalıp yargı ve geleneksel rolleri eleştiren reklam filminde, anne olarak tasvir edilen karakterlerin ev hanımı ve anne rollerinde sunulması geleneksel ataerkil toplum yapısı içerisinde kadınlara atfedilen rolleri simgelemektedir. Reklam filminde geleneksel kadın temsillerine yer verilmesi ev hanımı ve annelik mitlerinin devam ettiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, Sabancı Vakfı'nın "Hangi Yüzyılda Yaşıyoruz?" reklam filmi, kız çocuklarının eğitim aracılığıyla güçlenmesi, geleneksel cinsiyet rollerinin aşılması, Cumhuriyet değerlerinin himaye edilmesi ve toplumda eğitim eşitliğinin sağlanması ilkelerini içeren bir mit inşa ederek; kız çocuklarının eğitim yolu ile toplumun geleceği için aktif olarak rol alan, bağımsız bireyler olarak katkı sunan dünyaya dair bir vizyon sunmaktadır. Bu bağlamda Sabancı Vakfı, inşa edilen söz konusu mit aracılığıyla toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratmayı ve toplumun her kesiminde kabul edilmesi gerekilen bir eşitlik idealine vurgu yapmaktadır.

4.2.7. Sabancı Vakfı Reklam Filmine Yönelik Genel Değerlendirme

Sabancı Vakfı'nın "Hangi Yüzyılda Yaşıyoruz?" reklam filmi femvertising uygulamalarının beş kriteri (Becker-Herby, 2016) bağlamında incelendiğinde söz konusu reklam filminin büyük bir ölçüde femvertising özelliği taşıdığı ancak bazı noktalarda sınırlı kaldığı görülmektedir. Reklam filmi, kız çocuklarını ve kadınları eğitim, bireysel özgürleşme, toplumsal yaşama aktif katılım ve gelecek yüzyılı inşa eden bireyler olarak öne çıkararak feminizm odaklı bir sosyal sorumluluk yaklaşımı sergilemektedir. Reklamda üç farklı hikâye ve çeşitli sahneler ile toplumsal cinsiyet eşitliği, kız çocuklarının eğitim hakkı ve geleceği inşa etme gücüne vurgu yapılmaktadır.

Reklam filminde yer alan kadın karakterler farklı yaş gruplarından ve çeşitli fiziksel özelliklere sahiptirler. Geleneksel başörtüsü kullanan kadınlar, genç kızlar ve çeşitli yaşlardan kadınların bir araya geldiği, toplumun belirli bir kısmının yansıtıldığı bir temsil içermektedir. Reklamdaki söz konusu çeşitlilik, izleyicilere kadınların farklı yaşam deneyimlerini ve kırsal kesime dair gerçekçi bir temsil sunmak ile beraber tek bir ideal kadın figürünün ötesine geçerek kapsayıcı bir yaklaşım benimsemektedir.

Reklam filminde kız çocuklarına ve kadınlara yönelik destekleyici, cesaretlendirici ve güçlendirici mesajlar verilmektedir. Kız çocuklarının eğitim hakkı önündeki engellerin kaldırılarak potansiyellerini gerçekleştirebileceği ve geleceklerini özgür bir şekilde inşa edebileceği fikri öne çıkmaktadır. Reklam filminde kız çocuklarının ve kadınların toplumun gelişiminde ve ilerleyişinde aktif bireyler olarak rol üstlenebileceklerine dair güçlü bir temaya yer verilmektedir. Yorgan dikimi ile uğraşan annenin kız çocuğuna söylediği "Avukat olacaksın, öğretmen olacaksın, doktor olacaksın." sözleri, kız çocuklarına yönelik cesaretlendirici ve geleceğe dair umut içeren bir mesaj taşır. Örnek verilebilecek bir diğer ifade ise dış sesin "Kız çocuklarının okuyup geleceği inşa ettikleri yüzyılda yaşıyoruz." repliği ile kız çocuklarının toplumda güçlü bireyler olarak yer alması gerektiğine dair ilham verici ve destekleyici bir vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda reklam filminin özünde kadın yanlısı mesajlar içerdiği değerlendirmesinde bulunulabilir.

Femvertising reklamlarının önemli bir kriteri de toplumsal cinsiyet normlarının sınırlarını ve klişelerini zorlamak, bir kadın veya kız çocuğunun "ne" olması gerektiğine dair algılara meydan okumaktadır. Bu kapsamda reklam filminde kadın karakterler geleneksel rollerde ve ev içi işler ile meşgul bir şekilde sunulmaktadır. Ancak söz konusu geleneksel kadın temsilleri kadın odaklı reklamların toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını sorgulama ve dönüştürme amacından uzak ve bağımsız değildir. Reklam filminde salça hazırlığı yapan ya da yorgan dikimi gibi ev işleri ile uğraşan kadınlar, aynı zamanda kız çocuklarının eğitimi ve geleceği konusunda destekleyici mesajlar vermekte; toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına karşı çıkmaktadır. Reklam filmi genel hatları ile kız çocuğunun ve kadının ne olması gerektiğine yönelik toplum ve kültür tarafından inşa edilen algılara karşı çıkmakta, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına meydan okumaktadır.

Reklam filminde kadın temsili cinsellikten arındırılmış bir şekildedir. Kadın temsilleri sade ve doğal halleri ile, erkek bakışına yönelik cinselleştirilmiş imgelerden uzak bir biçimde sunulmuştur. Bu anlamı ile femvertising kriterlerinden biri olan cinsellikten arındırılmış kadın temsilleri ile uyum sağlamaktadır.

Femvertising kriterlerinin sonuncusu olan özgün ve gerçekçi anlatım bağlamında reklam filmi ele alındığında Sabancı Vakfı'nın sosyal sorumluluk mesajını güçlü ve özgün bir anlatım ile sunduğu görülmektedir. Reklam filminin her bir sahnesi,

kız çocuklarının eğitim haklarının desteklenmesinin Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılı ve Cumhuriyet değerleri ile ilişkilendirilerek verilmesi özgün bir anlatı oluşturmaktadır. Dış ses tarafından dile getirilen "Cumhuriyetimizin ikinci yüzyılında kız çocuklarının bugün eğitimde, yarın istihdamda yer alması için çalışıyoruz." ifadeleri, eğitimin Cumhuriyet'in eşitlik, bağımsızlık ve özgürlük idealleri ile iç içe geçtiğini göstermektedir. Reklam filmi yalnızca kız çocuklarının eğitim hakkını savunmakla kalmayarak, kız çocuklarının geleceğin Türkiye'sinde güçlü ve bağımsız bireyler olarak yer alabileceklerini de sembolize etmektedir. Sabancı Vakfı'nın Cumhuriyet'in değerlerini benimseyen ve söz konusu değerleri gelecek kuşaklara aktaran vizyonunu sürdürme çabası da reklam filminde yer alan güçlendirici ve umut verici mesajlar aracılığıyla vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak Sabancı Vakfı'nın "Hangi Yüzyılda Yaşıyoruz?" reklam filmi, femvertising uygulamalarının beş kriterini büyük ölçüde karşılamakta; kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmeye yönelik güçlü bir mesaj sunmaktadır. Reklam filmi eğitim aracılığıyla kız çocuklarının bireysel olarak güçlenmelerini desteklerken aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliği için geleneksel kalıp yargı ve ön kabullere karşı bir duruş sergilemektedir. Kadın temsillerinin cinsellikten arındırılmış, sade ve doğal bir şekilde sunulması reklam filmine gerçekçi ve kapsayıcı bir perspektif kazandırmaktadır. Sabancı Vakfı'nın söz konusu reklam filmi, kız çocuklarının eğitimini engelleyen, toplumsal cinsiyet kalıp yargı ve geleneksel rollerin karşısında bir duruş sergilemekte; kadınları kamusal alanda aktif ve bağımsız bir şekilde yer alan, gelecek yüzyılı inşa eden bir güç olarak tasvir ederek femvertising uygulamalarının etkili bir örneğini oluşturmaktadır.

4.3. MOLPED "BU KIZ" REKLAM FİLMİNİN FEMVERTISING BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

2024 yılında Molped tarafından hayata geçirilen "Bu Kız" kampanyası, kadınların benzersizliğini ve her regl deneyiminin özgünlüğünü vurgulayan bir projedir. Toplumda konuşulması hâlâ bir tabu olarak görülen ve doğal karşılanmayan regl deneyimlerini ele alan bu kampanya, kadınların yaşadığı gerçek anları ve duyguları samimi bir dil ile işleyerek regle dair önyargıları ve tabuları yıkmayı

amaçlamaktadır. Molped markası söz konusu bu proje aracılığıyla kadınların kendilerini oldukları gibi kabul etmelerine dair mesajlar sunmaktadır.

TBWA\Istanbul reklam ajansının imzasını taşıyan "Bu Kız" reklam filmi, kadınların regl dönemlerini özgür ve içten bir yaklaşım ile ekranlara taşıyarak toplum ve kültür içerisinde kalıplaşmış düşünce ve algılara karşı bir duruş sergilemeyi amaçlamaktadır. "Bu Kız" reklam filmi kadınların kendilerini kısıtlayan kalıplardan ve tabulardan sıyrılarak, kimliklerini özgür ve özgüvenli bir şekilde sahiplenmelerine destek olmayı hedeflemektedir. Reklam filmi, kadınların regl dönemlerini kendi özgünlük ve biricikliği ile yaşamalarını teşvik eden bir yaklaşım benimsemektedir.

Toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın güçlenmesi noktalarında 2024 yılında öne çıkan reklam filmlerinden biri olan "Bu Kız" 2024 Kristal Elma Ödülleri'nde Entegre Kampanyalar ve Film kategorilerinde Kristal Ödülü'nün; Felis Ödülleri'nde ise İçgörü ile Heyecanlandıranlar - Ürün kategorisinde Gümüş Felis Ödülü'nün sahibi olmuştur. Molped markasının söz konusu reklam filmi ile kadınların güçlü ve bağımsız kimliklerini destekleme vizyonu Türkiye'nin önde gelen ödül organizasyonları tarafından takdir edilmiştir.

4.3.1. Molped Reklam Filminin Genel Yapısı

55 saniyeden oluşan Molped markasının "Bu Kız" reklam filmi her kadının biricik olduğunu ve toplumda konuşulması hâlen tabu olan regl dönemlerinin farklılığını, çeşitli kadınların hayatından kesitler sunarak aktarmaktadır. Kadınların özgün deneyimlerini ele alan reklam filmi kadınların bu süreci kendi özgürlükleri ve rahatlıkları ile yaşamasını teşvik eden bir anlatı sunmaktadır.

4.3.2. Molped Reklam Filminin Görsel ve Dilsel Anlatısı

Reklam filminde Son Feci Bisiklet müzik grubunun "Bu Kız" şarkısının reklama uyarlanan özel bir versiyonu jingle olarak kullanılmakta, görsel unsurlar ile senkronize bir şekilde ilerleyerek bütünleyici bir anlatı oluşturmaktadır. Reklam filmi, Instagram'da canlı yayın yapan Berfu Baysan (kadın karakter 1) isimli genç kadının görüntüsü ile başlar. Canlı yayında arka planda yer alan Molped ürünlerini

düzenlerken paketlerden birini yanlışlıkla düşürür ve telefon ekranına doğru gülümser. Ardından kameraya doğru yürüyerek "Konu regl olunca herkes atıp tutuyor, bu kız kendi gibi yaşamaya kız sözü veriyor." der ve yumruk yaptığı sol elini kaldırır. Bu esnada telefon ekranında canlı yayına gelen yorum ve beğeniler de yer almaktadır.

Reklam filminin 6. saniyesinde sahne değişir ve yatağında Instagram'daki canlı yayını izleyen bir kadın (kadın karakter 2) ekrana gelir. Telefonunu kapatıp kenara koyarak uyumaya hazırlanan kadın üzerindeki yorganları örtmeye başlar. Jingle bu sahnede "Bu kız hep yorgan ile yatar." sözü ile eşlik eder. Sabahın olması ile birlikte reklam filminin 14. saniyesinde kamera kapı deliğinin içerisinden geçerek değişir, okula gitmek için merdivenlerden inen bir kadın (kadın karakter 3) ekrana gelir. Kış mevsimi olduğunu belli eden bu sahnede, okulda diğer karakterler kalın montlara sarınmış, soğuktan korunmak için ellerini ceplerine sokmuş bir şekilde sunulurken, kadın herkesin aksine kısa kollu bir tişört ve etek giyer. Kadın karakter 3 kışın soğuk havasına rağmen soğuk kahve ve yelpaze ile kendini serinletmeye çalışır. Jingle bu sahneye "Bu kız kışın bile yanar." sözü ile eşlik eder. Kamera okul bahçesinde yürüyen bir kadına (kadın karakter 4) odaklanarak bir sonraki sahneye geçer.

Reklamın 20. saniyesinde sahne değişerek bir restoranda tek başına iştah ve keyifle makarna yiyen bir kadın (kadın karakter 4) ekrana gelir. Tabağındaki makarnayı sarmalayan çatalı dikkatle ağzına götürür ve yüzünde bir gülümseme belirir. Bu sahnede jingle "Bu kız regl olunca çikolata değil, makarna arar." sözleri ile eşlik eder. Kadın restoranın camından dışarı doğru bir bakış atar ve bu esnada (26. saniye) sahne değişerek evinin terasından dışarıya doğru bakan kadına (kadın karakter 5) geçiş yapar. Terasındaki koltuğa kendini atarak kalın çoraplarını giydikten sonra telefonunu eline alan kadın karakter arkadaşına "İyi seyirlerr" mesajını atar. Jingle "Bu kız çorapları sever" sözü ile sahneyi tamamlar.

Reklam filminin 31. saniyesinde bir önceki sahnede gönderilen mesaj aracılığı ile sahne geçişi yaşanır ve yeni bir karakter (kadın karakter 6) ekranda belirir. Sinema salonunda film izleyen kadın elinde bir mısır kutusu tutar ve filmdeki sahneye kahkaha ile tepki verir. Bu sahneye jingle "Bu kız gülmeyi seçer" ifadesi ile eşlik eder. 36. saniyede sinema sahnesinden müzik eşliğinde dans eden genç bir kadının (kadın karakter 7) olduğu sahneye geçilir. Kamera dans eden kadının neşeli yüzündeki sivilcelere odaklanır, "Bu kızı sivilceler durduramaz, umursamaz ki kim ne der?"

sözüyle birlikte jingle ile uyum içerisinde ilerler. Kadın dans ederken reklam boyunca tanık olunan diğer kadın karakterler de birer birer sahneye dahil olur. Her biri kendi özgün tarzını yansıtarak bir araya gelen kadınlar birbirlerine gülümseyerek yaklaşır, kollarını açarak kucaklaşır ve samimi bir neşe içerisinde vakit geçirirler.

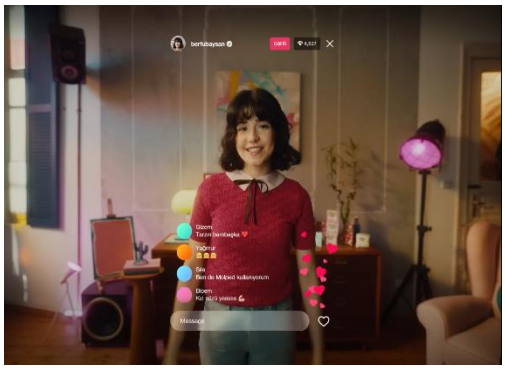
Reklamın 44. saniyesi ile birlikte final sahnelerine geçilir. Regl dönemleri boyunca özgünlüklerinin yansıtıldığı kadınlar, bu döneme dair istek ve ihtiyaçlarını ifade eden yazılar eşliğinde sırayla ekrana gelirler. Bu sahnelere Molped'in söz konusu istek ve ihtiyaçlara yönelik ürünleri de eşlik eder. Canlı yayın yapan kadın karakter 1, "Bu kız yüzüstü uyumak ister" yazısı ile görülür ve bu istek ile ilişkili olan Molped ürünü ekrana gelir. İkinci olarak terasta görülen kadın karakter 5, "Bu kız doğallığı ister" cümlesi ve bu isteğe uygun Molped ürünü yer alır. Üçüncü olarak dans eden kadın karakter 7 "Bu kız hijyen ister" yazısı ile ekrana gelerek bu ihtiyaca cevap veren Molped ürünü gösterilir. Dördüncü olarak okulda tasvir edilen kadın 3 "Bu kız incelik ister" cümlesi ile ve Molped ürünü ile yer alır. Son olarak yorganlarıyla uyuyan kadın karakter 2 sahneye gelir ve "Bu kız moduna göre yaşar" ifadesi ile Molped'in dört ürünü ekrana yansır. Reklamın 48. saniyesinde Molped ürünleri ve tüm kadın karakterler kolaj halinde ekrana gelir.

Reklamın kapanış sahnesinde tüm kadın karakterler ellerinde Molped ürünleri ile ekrana gelir. Kadın bir dış ses final ve kapanış bölümüne "Tüm kadınlar biricik, her regl farklıdır. Bu ilham ile çalışıyor, tüm ihtiyaçlara uygun yenilikçi ürünler geliştiriyoruz. Türkiye'deki evlerin lider markası Molped'ten kız sözü" ile reklam sona erer.

4.3.3. Molped Reklam Filminin Düzanlam & Yananlam Analizi

Gösterge 1:

Şekil 31: Instagram Canlı Yayın



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=8QRqnu0Jot8

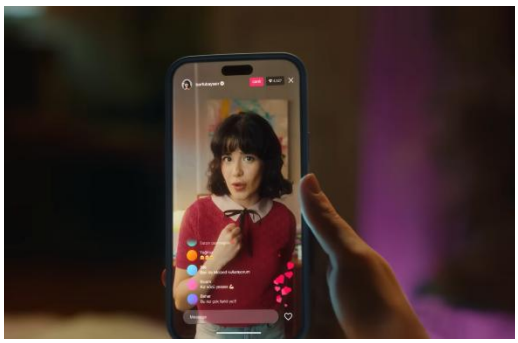
Tablo 28: Instagram Canlı Yayın

Düzanlam	Bir ev ortamı içerisinde Berfu Baysan isimli genç kadının (kadın karakter 1) Instagram mecrası üzerinden canlı yayın yapması, izleyicilerden gelen "Tarzın bambaşka ❤", "🤗 🤗 🤗", "Ben de Molped kullanıyorum", "Kız sözü yessss 💪" yorumları, arka planda Molped ürünlerinin yer alması
Yananlam	Genç kadının ev ortamında, gerçekleştirdiği Instagram canlı yayını dijital alanlarda kadınların kendilerini ifade etme biçimlerine göndermede bulunmaktadır. Dördüncü dalga feminizm ile birlikte dijital platformlar kadın hakları ve sorunlarının tartışıldığı önemli bir mecra haline gelmiştir. Ev ortamı samimi ve güven verici bir alanı çağrıştırmak ile beraber aynı zamanda kadının özel alan ile ilişkilendirilmesini de içermektedir. Kadın izleyicilerden gelen olumlu ve destekleyici yorumlar dayanışma ve kız kardeşlik konularının altını çizmektedir. "Kız sözü yessss 💪" ifadesi, kadınların birbirlerine karşı verdikleri destek ve güçlenme mesajını iletirken aynı zamanda toplumda yaygınlaşmış olan "erkek sözü" söylemine karşı bir duruş sergilemektedir. "Ben de Molped kullanıyorum" yorumu ise markanın yalnızca bir hijyen ürünü değil aynı zamanda topluluk ve aidiyet sembolü olarak konumlandırılmasına atıf

	yapmaktadır. Kalp beğenilerinin yer alması destek ve onaylamayı simgelemektedir. Arka planda yer alan Molped ürünleri ise markanın kadınların günlük yaşamının doğal bir parçası olduğu mesajını vermek ile birlikte ürününün görünürlüğünü artırılarak tanıtım amacı pekiştirilmektedir. Molped ürünlerinin ve marka isminin belirgin bir şekilde verilmesi ticari hedefleri yansıtmaktadır.

Gösterge 2:

Şekil 32: Sol Yumruk



Tablo 29: Sol Yumruk

Düzanlam	Instagram üzerinden canlı yayın yapan kadının (kadın karakter 1) telefon ekranında görünmesi, kadının kameraya yaklaşarak regl hakkında konuşması ve "kendi gibi yaşamaya kız sözü" vermesi, yumruk yaptığı sol elini kaldırması ve "Bu kız çok farklı ya!" yorumunun gelmesi
Yananlam	Genç kadının kameraya kendinden emin bir şekilde yaklaşarak konuşması ve kendi gibi yaşamaya kız sözü vermesi özgüven ve bireysel özgürlüğü yansıtmaktadır. Kadın karakterin toplumda konuşulması tabu olarak kabul edilen regl hakkında güçlü ve özgüvenli bir şekilde konuşması geleneksel cinsiyet rollerine karşı bir duruş sergilemektedir. "Konu regl olunca herkes atıp tutuyor" cümlesi bu konunun toplumda tabu olmaktan çıkarılması ve normalleştirilmesi gerektiği mesajını içermektedir. Feminist hareket içerisinde sıklıkla kullanılan yumruk sembolü ise mücadele, dayanışma ve karşı duruş anlamlarını taşımaktadır. Genç kadının canlı yayında sol elini yumruk yaparak

	kaldırması toplumda var olan kalıp yargılara ve tabulara karşı bir duruş gösterdiğini ifade etmektedir. Canlı yayına gelen yorum ve beğeniler, kadınların birbirine destek olduğunu ve dayanışmayı simgelemektedir. "Bu kız çok farklı ya!" yorumu her kadının biricikliğine yapmakta, kadınların toplumsal kalıp yargılara karşı bir duruş sergilediğini ve özgünlüğünü ifade etmektedir. Instagram canlı yayın, dördüncü dalga feminizm ile birlikte artan dijital mecralarda kadın hakları aktivizme bir göndermedir. Yayındaki olumlu yorum ve beğeniler, sosyal medyanın kadınların haklarını savunabildiği bir alan yönüne ve kadının konuşmasının diğer kullanıcılar tarafından onaylandığına dikkat çekmektedir.

Gösterge 3:

Şekil 33: Yorgan



Tablo 30: Yorgan

Düzanlam	Genç bir kadının (kadın karakter 2) yukarıdan bakış açısı ile yatağında Instagram canlı yayını izledikten sonra uyumaya hazırlanması, yorganları üstüne çekmesi ve reklam müziğinde "Bu kız hep yorganla yatar." ifadesinin eşlik etmesi
Yananlam	Kadının Instagram canlı yayınını izlemesi diğer kadınlar ile birlikte bir topluluk ve bir bağ içerisinde olduğuna işaret eder. Genç kadının birden fazla yorgan ile yatması ve reklam müziğinin "Bu kız hep yorganla yatar." ifadesi ile eşlik etmesi kadın karakterinin biricikliğini ve özgünlüğünü vurgulamaktadır. Kendinin regl döneminde kendine has uyuma alışkanlığı ifade edilir ve kadınların kendilerini oldukları gibi kabul etme, ifade etme özgürlüğüne atıf yapar.

Gösterge 4:

Şekil 34: Sıcak Basması





Tablo 31: Sıcak Basması

Düzanlam	Kısa kollu gömlek ve etek giyen genç kadının (kadın karakter 3) merdivenlerden inerek okula gitmesi, okuldaki diğer kadınların mont gitmesi ve soğuktan korunmak için şal takması, genç kadının elinde tuttuğu soğuk kahve ve yelpaze ile serinlemeye çalışması, reklam müziğinin "Bu kız kışın bile yanar." sözü ile eşlik etmesi
Yananlam	Genç kadının kış mevsiminin soğuk havasına zıt bir şekilde kısa kollu gömlek ve etek giymesi sıcakladığını yansıtmaktadır. Kadının soğuk havaya rağmen kendini serinletmeye çalışması regl döneminde vücut ısısının artması ve hormonal değişimlere işaret eder. Reklam müziğinin "Bu kız kışın bile yanar." ifadesi regl döneminde yaşanan sıcak basmasını ve kadının kendine özgü regl deneyimini aktarır. Genç kadının soğuk kahve ve yelpaze ile serinlemeye çalışması, her kadının regl döneminde farklı ihtiyaçlarının olduğuna vurgu yapar, kadınların bireysel farklılık ve özgünlüklerinin altı çizilir.

Gösterge 5:

Şekil 35: Spagetti





Tablo 32: Spagetti

Düzanlam	Bir önceki sahnede okul bahçesinde yürüyen genç kadının (kadın karakter 4) restoranda keyif ve iştahla makarna yemesi, reklam müziğinin "Bu kız regl olunca çikolata değil, makarna arar." sözünün eşlik etmesi
Yananlam	Genç kadının regl döneminde, çikolatadan ziyade makarna yemesi regl döneminde yaygın kabul edilen tatlı ve şekerli gıda ihtiyacından farklı olarak kadının bireysel tercihini vurgulamaktadır. Söz konusu tercih farklılığı, her kadının regl dönemini kendine özgü bir biçimde deneyimlediği ve ihtiyaçlarının farklı olabileceğinin altı çizilmektedir. "Bu kız regl olunca çikolata değil, makarna arar." ifadesi ile regl döneminde kadınların tatlı krizine gireceğine yönelik klişeye meydan okumaktadır. Genç kadının bu dönemde çikolatadan ziyade makarna istemesi, regl dönemine yönelik yerleşmiş ve kalıplaşmış yargıları sorgulayan bir duruş sergilemektedir. Tek başına bir restoranda keyifle yemek yemesi regl döneminin sosyal hayatta gizlenmesi gereken bir durum olmadığını göstermektedir.

Gösterge 6:

Şekil 36: Çorap





Tablo 33: Çorap

Düzanlam	Bitkilerle dolu evinin terasından dışarıya bakan kadının (kadın karakter 5) kendini koltuğa bırakması ve kalın çoraplarını giymesi, kız arkadaşına "İyi seyirlerr" mesajı atması, reklam müziğinin "Bu kız çorapları sever." ifadesi ile sahneye eşlik etmesi
Yananlam	Genç kadının kalın ve peluş çoraplar giymesi, regl döneminde sıcaklık ve rahatlık arayışını ifade etmektedir. Evinin terasında tek başına vakit geçirmesi, bu dönemde dinlenme ve kendine vakit ayırma ihtiyacını yansıtır. Reklamda kadın karakter 3 ile oluşturulan karşıtlık, kadın karakter 5'in regl döneminde kendini sıcak tutma ihtiyacına dikkat çekerek her kadının bu döneminde farklı ihtiyaç ve tercihlere sahip olabileceğini vurgular. Her kadının biricik olduğu ve regl dönemini farklı şekilde deneyimlediğinin altı çizilir. Kadının bir sonraki sahnedeki arkadaşına (kadın karakter 6) mesaj atması kadınların birbirlerinin deneyimini önemsemesi ve empati ile yaklaşımı ifade eder. Arkadaşına iyi dileklerde bulunması kadınlar arasındaki arkadaşlık bağını ve kendilerine ait anlar için birbirlerine verdikleri destek ve iyi dilekleri simgelemektedir.

Gösterge 7:

Şekil 37: Gülme





Tablo 34: Gülme

Düzanlam	Sinema salonunda tek başına film izleyen kadının (kadın karakter 6), arkadaşından gelen "İyi seyirlerr" mesajına bakması, elinde bir patlamış mısır kutusu ile izlediği filme gülerek tepki vermesi, reklam müziğinin "Bu kız gülmeyi seçer." ifadesi ile eşlik etmesi
Yananlam	Genç kadının tek başına sinema salonunda film izleyerek gülmesi ve olumlu duygular hissetmesi, regl döneminde kadınların sinirli ve asabi olduğuna yönelik yaygın kalıp yargılara bir karşıtlık oluşturmaktadır. Sinema salonunda kahkaha atarak film izlemesi, regl döneminin rahatsızlık veren yönüne karşıtlık oluşturarak kadınların bu dönemlerinde de keyifli ve mutlu anlar yaşayabileceklerini, sosyal hayatlarından kopmadan kendi özgünlükleri doğrultusunda vakit geçirebileceklerini simgelemektedir. Kadının neşe dolu ve mutlu ifadesi regl döneminin yalnızca stres, yorgunluk ve duygusal dalgalanmalar ile ilişkili genellemeler ile sınırlı olmadığını, aksine kadınların bu dönemi kendilerine özgü bir şekilde keyifli hale getirebileceklerini vurgulamaktadır. Reklam müziğindeki "Bu kız gülmeyi seçer." ifadesi, kadınların regl döneminde duygusal ve sosyal ihtiyaçları doğrultusunda seçim yaparak bu dönemi kendi istekleri doğrultusunda özgürce yaşayabilecekleri mesajını taşımaktadır. Kadının regl döneminde kahkaha atarak eğlenmesi, bu dönemin yalnızca zorluklarla ilişkilendirilmesinden ise pozitif bir perspektiften ele alınabileceğini simgelemektedir.

Gösterge 8:

Şekil 38: Dans





Tablo 35: Dans

Düzanlam	İnsan kalabalığının olduğu bir ortamda tek başına dans eden kadının (kadın karakter 7) müzik eşliğinde eğlenmesi, reklam müziğinin "Bu kızı sivilceler durduramaz, umursamaz ki kim ne der?" ifadesi ile eşlik etmesi
Yananlam	Kadının kalabalık bir ortam içerisinde tek başına dans etmesi, özgüvenli ve özgür bir duruşu simgelemektedir. Kadının kamusal alanda kendisi gibi ve özgürce var olabilmesini temsil ederek geleneksel cinsiyet rollerinin dışında bir temsil sunulur. Regl döneminde yaşanan akne gibi fiziksel değişimler güzelliğe yönelik bir kusurdan ziyade toplum tarafından dayatılan güzellik standartlarına bir meydan okumayı ifade etmektedir. Sivilcelerin özellikle vurgulanması kadınların ideal güzellik algısını kırmakta, kadınların doğal halleri ile de güzel hissedebilecekleri, dış görünüşleri ile barışık olabilecekleri mesajını taşımaktadır. Kadının kim ne der diye düşünmeden özgürce dans etmesi, kadınlara dayatılan güzellik beklentilerinin kırılmasını ve kadınların kendi kişilik ve özgünlüklerini ifade etme özgürlüğünü simgelemektedir. Kadınların regl dönemlerini özel alanda ve sakin bir şekilde geçirdiklerine yönelik klişe düşünceler, kamusal alanda kalabalık bir insan grubu içerisinde özgürce tek başına dans eden kadın ile kırılmaktadır. Dans eden kadının dinamik ve enerjik yapısı, kadınların regl dönemlerinde sosyal hayatlarından geride kalmadan kendilerini ifade edebileceklerini simgelemektedir.

Gösterge 9:

Şekil 39: Kucaklaşma





Tablo 36: Kucaklaşma

Düzanlam	Kadın karakter 7 dans ederken, reklam boyunca bireysel sahnelerde görünen diğer kadınların da birer birer sahneye gelmesi, her kadının kendi tarzını yansıtarak birbirlerine yaklaşmaları, gülümsemeleri ve kucaklaşmaları, ışıklı ve renkli bir ortam içerisinde yer almaları
Yananlam	Kadınların neşeli bir atmosfer içerisinde bir araya gelerek kucaklaşmaları, kadınlar arasındaki dayanışmayı ve kız kardeşliği yansıtmaktadır. Her bir kadının özgünlük ve biricikliklerini yansıtarak topluluğa dahil olması bireysel farklılıkların bir arada olabileceğini, kadınlar arasındaki çeşitliliğin zenginliğini vurgulamaktadır. Bu sahne ile kapsayıcılık ve çeşitlilik mesajı verilmektedir. Kadınların gülümseme ve kucaklaşmaları birbirlerine destek olduklarını, duygusal bağlarını ve bir birliktelik içerisinde olduklarını göstermektedir. Kadınların bir araya gelişi bir topluluğu simgelemektedir. Kadınların neşeli ve mutlu bir şekilde bir arada olması regl dönemlerinde kadınların sosyal hayatlarında aktif, enerjik ve keyifli olabileceklerini göstermektedir. Kadınların kendilerini ifade etme özgürlükleri vurgulanmaktadır. Söz konusu bir aradalık kız kardeşlik ve dayanışmayı da simgelemektedir.

Gösterge 10:

Şekil 40:Yüzüstü Uyumak



Tablo 37: Yüzüstü Uyumak

Düzanlam	Canlı yayın yapan genç kadının (kadın karakter 1) kameraya özgüvenli bir şekilde poz vermesi, "BU KIZ YÜZÜSTÜ UYUMAK İSTER" yazısının yer alması ve Molped'in 3D bariyer koruması ve geniş tasarıma sahip gece pedi ürünün sağ alt köşede yer alması
Yananlam	Kadınların regl dönemlerinde konfor ve güvende hissetme ihtiyacına vurgu yapılmaktadır. Molped ürünleri aracılığıyla kadınların bu dönemde kendilerini rahat ve özgür hissedebileceklerinin altı çizilmektedir. Kadının kamera karşısındaki kendinden emin duruşu ve göz kırpışı özgüveni yansıtmak ile birlikte toplumda regl dönemlerinin tabu olmasına yönelik bir karşı duruşu da simgelemektedir. Kadınların Molped ürünleri ile regl dönemlerinde özgür bir şekilde hareket edebilecekleri ve kendileri gibi yaşamaktan vazgeçmeden ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mesajı verilmektedir. "BU KIZ YÜZÜSTÜ UYUMAK İSTER" yazısı kadınların biricikliğine ve her regl döneminin farklılığına atıf yapmakta; sağ alt köşede yer alan Molped ürünü ise bu spesifik ihtiyaç ve isteğe yönelik çözümü ifade etmektedir.

Gösterge 11:

Şekil 33: Doğallık



Tablo 38: Doğallık

Düzanlam	Evinin terasından dışarıya bakan ve çorapları seven kadının (kadın karakter 5) öpücük atması, arka planda bitkilerin yer alması, "BU KIZ DOĞALLIĞI İSTER" yazısının sol üst köşede, Molped'in organik pamuk kullanılarak üretilmiş ürünü Pure & Soft'un gösterilmesi
Yananlam	Kadının genellikle doğa ile ilişkilendirilen yeşil renkte bir kıyafet giymesi doğallık ve çevre ile olan ilişkisini simgelemektedir. Yeşil renk kıyafet ile birlikte "BU KIZ DOĞALLIĞI İSTER" yazısı ile uyumlu olacak bir şekilde Molped'in doğal ve çevre dostu malzemelerden üretilen ürünü öne çıkarılmaktadır. "BU KIZ DOĞALLIĞI İSTER" yazısı ile kadınların kendi doğallıklarını benimsemeleri, toplum ve kültür tarafından inşa edilen yapay cinsiyet rollerinden arınmayı da ima etmektedir. Kadının regl döneminde doğallığı istemesi ise her kadının biricik, her regl döneminin farklı olduğunun altını çizmektedir. Doğallık vurgusu ile Molped'in çevre dostu bir marka olduğu mesajı verilmektedir.

Gösterge 12:

Şekil 41: Hijyen



Tablo 39: Hijyen

Düzanlam	Dans eden kadının (kadın karakter 7) saçlarını düzelterek poz vermesi, sol üst köşede "BU KIZ HİJYEN İSTER" yazısı ile birlikte sağ alt köşede Molped'in Extra Hijyen ürününün yer alması
Yananlam	Kadının kendinden emin duruşu ve enerjik yapısı hijyen ihtiyacının salt olarak fiziksel değil aynı zamanda psikolojik bir rahatlık ile ilişkili olduğunu simgelemektedir. Kadının özgüvenli duruşu regl döneminde özgürce hareket edebileceğini ve kendi olmaktan ödün vermeden istediklerini gerçekleştirebileceğini vurgulamaktadır. Kadının enerjik duruşu regl dönemlerinde kadınların sakin ve pasif olmalarına yönelik bir karşı duruşu simgeleyerek kadınların bu dönemde de aktif ve dinamik olabileceklerini ifade etmektedir. "BU KIZ HİJYEN İSTER" yazısı ile birlikte Molped ürününün yer alması kadının bu ihtiyacına yönelik bir çözümü simgelemektedir. Her kadının biricik ve her regl döneminin farklı olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Gösterge 13:

Şekil 42: İncelik



Tablo 40: İncelik

Düzanlam	Kışın sıcaklayan kadının (kadın karakter 3) elinde yelpazesi ile gülerek kendini serinletmeye çalışması, sol üst köşede "BU KIZ İNCELİK İSTER" yazısının sağ alt köşede Molped'in Ultra ürününün yer alması
Yananlam	Kadının kısa kollu kıyafetler ve yelpaze ile serinlemeye çalışması, regl döneminde yaşanan sıcak basması ile ilişkilendirilmektedir. Bu dönemde kadınların yaşadığı fiziksel değişimlere vurgu yapılarak kadınların incelik ve nefes alan ürünlere ihtiyacının altı çizilmektedir. Molped Ultra ürününün incelik özelliği vurgulanarak "BU KIZ İNCELİK İSTER" ihtiyacına yönelik bir çözüm olarak sunulmaktadır. Bu ifade her kadının biricik ve her regl döneminin farklı olduğuna vurgu yapılmaktadır. Kadının neşeli ve mutlu yüz ifadesi ve tavırları regl döneminde kadınların mutsuz ve sinirli olduğuna dair kalıp yargılara yönelik bir karşı duruşu ifade etmektedir.

Gösterge 14:

Şekil 43: Moduna Göre

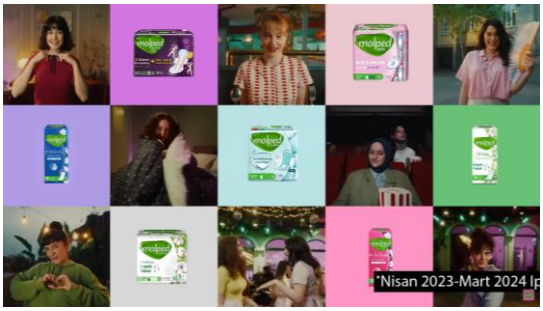


Tablo 41: Moduna Göre

Düzanlam	Kadın karakter 2'nin yorganına sarılmış bir şekilde gülmesi, sol üst kısımda "BU KIZ MODUNA GÖRE YAŞAR" yazısının, sağ alt köşede ise Molped'in dört farklı ürün çeşidinin yer alması
Yananlam	Yorganına sarılmış bir şekilde gülümseyen kadının mutlu ve rahat yüz ifadesi regl döneminin her kadın için aynı olmadığını vurgulamakta, farklı ihtiyaç ve istekleri içerdiğinin altını çizmektedir. "BU KIZ MODUNA GÖRE YAŞAR" yazısı kadının regl dönemini kendi ruh haline ve isteğine göre yaşadığını, kalıp yargı ya da toplumsal beklentilere göre yaşamadığını vurgulamaktadır. Markanın dört farklı ürünün yer alması ise kadınların özgün ihtiyaçlarına yönelik cevap verebilirliğini ve geniş ürün gamını temsil etmektedir. Kadının mutlu ve keyifli ifadesi regl döneminin toplumda gizlenecek bir durum olmadığı, kadının ruh haline göre bu dönemi kucaklayabileceği mesajını vermektedir.

Gösterge 15:

Şekil 44: Kadınlar ve Molped Ürünleri



Tablo 42: Kadınlar ve Molped Ürünleri

Düzanlam	Kadın ve Molped ürünlerinin bir kolaj halinde sunulması, kadınların çeşitli mekanlarda ve farklı ifadelerde Molped ürünleri ile birlikte yer alması
Yananlam	Kolaj halinde kadın ve Molped ürünlerinin sunulması çeşitliliği ve bireyselliği vurgulamaktadır. Kadınların çeşitli mekanlarda farklı ifade ve eylemler ile tasvir edilmesi her kadının biricik olduğunun, özgünlüklerinin ve regl dönemlerinde farklı ihtiyaç ve isteklere sahip olduklarının altı çizilmektedir. Farklı tarzlarda tasvir edilen kadınlar, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarınca tek tipleştirilen kadınlık algısına bir karşıtlık oluşturmaktadır. Kolaj içerisinde Molped ürünlerinin de kadınlar ile birlikte yer alması markanın çeşitli ürün gamı ile kadınların farklı ihtiyaç ve isteklerine yönelik bir çözümü simgelemektedir. Her kadının farklı hikayesinin bir kolaj içerisinde birleşmesi ise kadınların ortak deneyimlerini vurgulamaktadır.

Gösterge 16:

Şekil 45: Kapanış

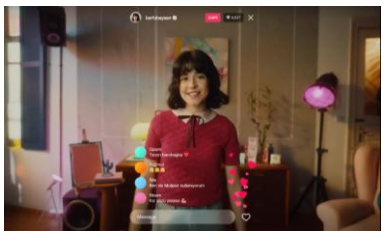
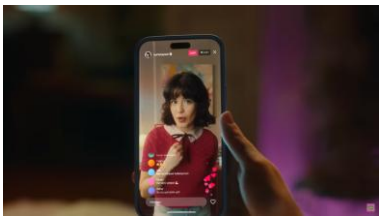


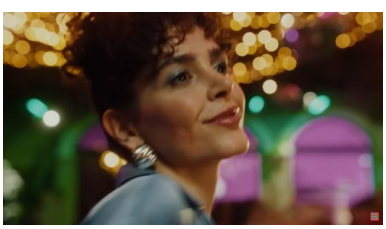
Tablo 43: Kapanış

Düzanlam	Kadınların bir araya gelerek ellerinde Molped ürünleri ile poz vermesi, "KIZ SÖZÜ", "TÜRKİYE'DEKİ EVLERİN LİDER MARKASI" ve Molped logosunun yer alması
Yananlam	Farklı tarzlarda kadınların bir araya gelmesi, kadınların biricikliğini ve özgünlüklerini kutlayan bir mesaj içermektedir. Ellerinde Molped ürünleri ile özgüvenli bir şekilde durmaları regl süreçleri ile barışık olduklarını ve toplum tarafından inşa edilen tabuları yıkma cesaretini ifade etmektedir. Kadınların kendilerinden emin ve özgüvenli duruşları regl dönemlerinin kadınlar için gizlenmesi gereken bir durum ya da zayıflık olarak görülmesine yönelik bir karşı duruşu simgelemektedir. Farklı tarz ve kimliklere sahip kadınların bir arada gösterilmesi çeşitlilik ve bireyselliği vurgulamaktadır. "KIZ SÖZÜ" ifadesi, dildeki cinsiyetçiliğe atıf yaparak cinsiyet temelli ayrımcılığa karşı duruş anlamı taşımaktadır. "TÜRKİYE'DEKİ EVLERİN LİDER MARKASI" ise markanın Türkiye'de yüksek bir bilinirliğe ve tercih edilebilirliğe sahip olduğunu vurgulamak ile birlikte pazar içerisindeki rekabet varlığının altını çizmektedir. Logonun belirgin bir şekilde yer alması ise markanın kadınlara destek olduğunu, çeşitli ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunduğunu ifade etmek ile birlikte ticari amacı da simgelemektedir.

4.3.4. Molped Reklam Filminin Dilsel İleti Düzeyi

Tablo 44: Molped Reklam Filminin Görüntü ve Dilsel Düzlemi

GÖSTERGE	DİLSEL İLETİ
	Bu kız gibisi yok.
	Konu regl olunca herkes atıp tutuyor. Bu kız kendi gibi yaşamaya kız sözü veriyor.
	Bu kız hep yorganla yatar.
 	Bu kız kışın bile yanar.

 	Bu kız regl olunca çikolata değil, makarna arar.
 	Bu kız çorapları sever.
 	Bu kız gülmeyi seçer.
	Bu kızı sivilceler durduramaz.

 	Umursamaz ki kim ne der?
  	Tüm kadınlar biricik...
  	…her regl farklıdır. Bu ilham ile…
 	…çalışıyor, tüm ihtiyaçlara uygun yenilikçi ürünler geliştiriyoruz.

	
	Türkiye'deki evlerin lider markası Molped'ten kız sözü.

"Bu Kız" söyleminin merkezde yer aldığı Molped reklam filminde, her kadının biricik ve her regl döneminin farklı olduğuna odaklanılmakta; toplumda bir tabu olan regl dönemine yönelik kalıplaşmış yargılara karşı bir duruş sergilemektedir. Reklam filmi çeşitli kadın karakterler üzerinden bireysel farklılığı ve özgünlüğü kutlayarak, regl dönemine yönelik toplumsal klişelere meydan okuyan bir yaklaşım benimsemektedir. "Bu Kız" reklam filmi regl dönemine dair kalıplaşmış düşünceleri sorgulamak ile birlikte kadınların bu dönemdeki özgün ihtiyaç ve isteklerini de görünür kılmaktadır. Bu doğrultuda reklam filmindeki dilsel iletiler, kadınların kendilerini özgürce ifade etmelerini destekleyen, toplumsal tabulara karşı bir duruş sergileyen bir anlatıya sahiptir.

Reklam filminin adını oluşturan ve ana söylemi olarak öne çıkan "Bu Kız" ifadesi bireysel düzlemde her kadının biricikliğine vurgu yapmaktadır. "Bu kız" ile başlayan ifadeler, bireyselliği vurgulayarak çeşitliliği kapsayıcı ve kucaklayıcı bir anlatı inşa etmektedir. Reklam filminin temel mesajı "Konu regl olunca herkes atıp tutuyor, bu kız kendi gibi yaşamaya kız sözü veriyor." cümlesi ile başlangıç sahnelerinde sunulmaktadır. Bu söylem regl döneminin toplumda bir tabu olarak görülmesine karşı durularak kadınların kendileri gibi olma konusunda cesaretlendirme mesajı taşımaktadır. "Kız sözü" ifadesi ile Türkçede yaygın olarak kullanılan "erkek sözü" söylemine karşı bir duruş sergilenmekte; dildeki cinsiyet temelli ayrımcılığa meydan okumaktadır. "Kız sözü" ifadesi ile toplumda yerleşik olan "erkek sözü"

ifadesi sorgulanmakta, kadınların da aynı derecede kararlı, güvenilir ve güçlü bireyler olarak sözlerine sadık olabileceklerinin altı çizilmektedir.

"Bu kız kışın bile yanar.", "Bu kız regl olunca çikolata değil, makarna arar." ve "Bu kız çorapları sever." söylemleri ile reklam filminde kadınların özgünlükleri ön plana çıkarılmakta; her bir kadının farklılıkları ile biricik olduğu vurgulanmaktadır. Söz konusu ifadeler, regl dönemlerinde kadınların fiziksel ve duygusal deneyimlerinin çeşitliliğini yansıtılmaktadır. Reklam, bu söylemler aracılığıyla regl döneminin her kadın için aynı deneyime karşılık gelmediğine, standart tek bir deneyim olmadığına dikkat çekerek toplum tarafından üretilen genelleme ve klişeleri sorgulamaktadır. Reklam filmi, regl deneyimini bireysel bir perspektiften ele alarak her kadının kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda bu dönemde farklı hissedebileceği ve davranabileceğini ifade eder.

"Bu kız regl olunca çikolata değil, makarna arar." ve "Bu kız gülmeyi seçer." söylemleri, regl dönemine yönelik toplumda yaygın olan düşüncelere yönelik bir duruş sergilemektedir. İlk söylem, kadınların regl döneminde tatlıya yöneldiği düşüncesini sorgulamakta; regl döneminin her kadın tarafından farklı şekilde deneyimlendiğini ve bireysel ihtiyaç ve isteklerin çeşitliliğini vurgulanmaktadır. İkinci ifade ile regl döneminde kadınların duygusal dalgalanmalar, mutsuzluk ve asabiyet ile ilişkilendirilmesine karşı çıkılarak kadınların bu dönemlerde de mutluluk ve neşe gibi pozitif duygular içerisinde olabileceği ifade edilmektedir. Söz konusu söylemler aracılığıyla, regl dönemine yönelik toplumsal genellemeleri eleştirerek kadınların özgünlükleri öne alınmaktadır.

Reklam filminde "Bu kızı sivilceler durduramaz, umursamaz ki kim ne der?" söylemi ile toplum ve kültür tarafından kadına dayatılan standartlaşmış güzel algılarına yönelik eleştirel bir bakış sunulmaktadır. Söz konusu ifade kadınların fiziksel özelliklerinden ibaret olmadığı, toplum ve kültür tarafından yaratılan bir güzellik idealine uymak zorunda olmadıkları vurgulanmakta; kadınların hem fiziksel hem de karakteristik olarak kendilerini oldukları gibi kabul etmeleri teşvik edilmektedir. Ek olarak bu söylem aracılığıyla kadınların toplum ve çevreden gelen tenkit ve yargılamaları umursamadan cesur ve özgür bir şekilde istediklerini yapabileceklerine, yaşamlarını sürdürebileceklerine dair güçlendirici bir mesaj verilmektedir. Toplum tarafından "kusur" olarak değerlendirilen fiziksel unsurlarla da kadınların kendilerini

özgür bir şekilde ifade edebilecekleri ve bu özellikleri ile barışık olabileceklerinin altı çizilmekte, "kusur" olarak tanımlanan bu unsurların aslında insani bir durum olduğu vurgulanmaktadır. Bu söylem ile geleneksel cinsiyet rolleri ve standartlaşmış güzellik algıları yerine bireysel özgürlük ve içsel değerler öne plana çıkarılmaktadır.

Kadın bir dış ses tarafından dile getirilen "Tüm kadınlar biricik, her regl farklıdır. Bu ilham ile çalışıyor, tüm ihtiyaçlara uygun yenilikçi ürünler geliştiriyoruz. Türkiye'deki evlerin lider markası Molped'ten kız sözü." ifadesi reklamın ana temasını özetlemektedir. Bu söylem ile markanın kadınların özgünlük ve biricikliklerinden ilham aldığı vurgulanmakta, Molped'in kadınların bireysel farklılıklarını ve regl deneyimlerinin çeşitliliğini merkeze koyarak toplumdaki klişelerden ziyade kadınların ihtiyaç ve isteklerine odaklandığını ifade etmektedir. Söz konusu söylem ile Molped markasının kadınların regl dönemlerindeki çeşitli ihtiyaçlarını anlamaya dair tüketici odaklı ve empatik bir yaklaşım benimsediğini öne çıkarmaktadır. "Türkiye'deki evlerin lider markası Molped'ten kız sözü" ifadesi markanın yüksek pazar payına ve tüketici nezdindeki güven algısına atıf yapılmakta, söz vermesi ile birlikte markaya duyulan güvenin pekiştirilmesi amaçlanmaktadır.

Sonuç olarak Molped reklam filmi dilsel ileti düzeyi aracılığı ile toplumda regl dönemine yönelik var olan tabu ve klişelere meydan okuyan, bireysel özgünlükleri ve çeşitliliği kutsayan bir anlatı sunmaktadır. "Bu kız" söylemi etrafında şekillenen dilsel anlatı, kadınların regl deneyimlerinin farklılığını görünür kılmak ile beraber hem kadınların bireysel ihtiyaç ve isteklerinin değerine dikkat çekmekte hem de regl dönemine yönelik genellemeleri eleştirmektedir. Reklam filminde yer alan söylemler kadınların kendilerini özgür bir şekilde ifade etmelerini desteklemektedir. Bu bağlamda reklam filminin dilsel ileti düzeyi, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına karşı duran, klişeleri sorgulayan ve kadınların güçlendirilmesini odağa alan bir yaklaşım benimsemektedir.

4.3.5. Molped Reklam Filminin Ses Düzlemi

Molped markasının reklam filminde Son Feci Bisiklet müzik grubunun "Bu Kız" şarkısının reklama uyarlanmış versiyonu jingle olarak kullanılmıştır. Reklam filminde yer alan jingle enerjik ve dinamik bir yapıya sahiptir. Son Feci Bisiklet müzik

grubunun şarkısından uyarlanan bu müzik neşeli bir tona sahip olmak ile beraber pozitif bir atmosfer yaratmaktadır. Reklam müziğinin ağırlıklı olarak "Bu kız" ifadesi ile ilerlemesi kadınların biriciklik ve bireyselliklerini vurgulamaktadır. Reklam filmi, jingle ve görsel unsurlar ile birlikte uyumlu bir anlatı oluşturulmaktadır.

Reklamın 44. saniyesinden itibaren kadın bir dış ses anlatıya eşlik etmeye başlar. Kadın bir dış sesin tercih edilmesi Molped markasının kadınların biricikliğini ve kadınlara özgü deneyimleri aktaran ana mesajı ile daha uyumlu bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Dış sesin samimi, motive edici ve kararlı ses tonu kadınların özgünlük ve farklılıklarını kutlamakta; toplumda regl dönemi hakkında konuşulmasına yönelik var olan tabu ve genellemelere karşı güçlü bir duruş sergilemektedir. Dış ses, reklam filminin ana mesajı olan kadınların biricikliğini vurgulamanın yanı sıra toplumda hâlen bir tabu olan regl döneminin doğal ve normal bir durum olduğunun altını çizerek, açıkça konuşulması gerektiğine dair farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

4.3.6. Molped Reklam Filminin İçerdiği Mit

Molped markasının "Bu Kız" reklam filmindeki mit, kadınların bireysel özgürlükleri ve regl deneyimlerinin çeşitliliği etrafında şekillenmektedir. Reklam filmi, her kadının regl dönemine dair farklı ihtiyaç ve istekleri olduğunun altını çizmekte, "Bu kız" söylemi ile kişiselleştirilmiş bir anlatı sunarak somutlaştırmaktadır. Reklamda yer alan mitin merkezinde regl dönemine dair toplumsal tabuları yıkma ve doğal bir süreç olarak regl dönemini normalleştirme hedefi yer almaktadır. Aynı zamanda, reklam filminde regl döneminin her kadın için benzersiz bir durum olduğu fikri işlenerek bireysellik ve çeşitlilik öne çıkarılmaktadır. Regl dönemine yönelik genellemelere ve klişelere karşı çıkan bir yaklaşıma sahip olmak ile birlikte reklam filmi anlatısında kız kardeşlik ve dayanışma noktalarını da benimseyen bir yaklaşım sergilemektedir. Reklam filminde yer alan göstergeler, söylemler ve ürün yerleştirmeleri regl dönemine dair toplumsal klişelere karşı duran ancak aynı zamanda bu deneyimi ticari bir bağlama taşıyan bir ideolojik yapı oluşturmaktadır.

"Bu Kız" reklam filminde yer alan temel mitlerden biri regl döneminin toplum içerisinde tabu olmaktan çıkarılması ve her kadının regl dönemini kendi biriciklikleri

çerçevesinde yaşayabileceklerinin vurgulanmasıdır. “Bu kız” ifadesi ile başlayan söylemler, her kadının biricik ve özgünlüğüne dikkat çekmekte; toplum ve kültür tarafından inşa edilen cinsiyet rollerinin ve kalp yargılarının yarattığı genelleme ve klişeleri sorgulamaktadır. “Bu kız kışın bile yanar.” ve “Bu kız regl olunca çikolata değil, makarna arar.” gibi dilsel iletiler kadınların regl deneyimlerinin tek tip olmadığının altını çizerek çeşitliliği vurgulamaktadır.

Reklamın başlangıç ve kapanış sahnelerinde vurgulanan “kız sözü” söylemi, dildeki cinsiyet temelli ayrımcılığa karşı eleştirel bir duruş sergileyen yeni bir söylemi işaret etmektedir. Türkçede yaygın olarak kullanılan “erkek sözü” ifadesine yönelik bir karşı çıkış olan bu ifade, kadınların da güvenilirlik, ciddiyet ve kararlılık gibi özellikler ile ilişkilendirilmesine dikkat çekmektedir. “Kız sözü” ifadesi aynı zamanda markanın kadınlar ile bir dayanışma içerisinde olduğu taahhüdünü de simgelemektedir.

Reklam filmi boyunca ev, okul, restoran ve sinema gibi çeşitli mekanlarda bireysel olarak tasvir edilen kadın karakterlerin final sahnesinde bir araya gelmeleri ve kucaklaşmaları, reklamın ilk sahnelerinde Instagram canlı yayın üzerinde kadın karaktere gelen olumlu yorum ve reaksiyonlar kadın dayanışmasını ve kız kardeşlik mitini beslemektedir. Kadınların bir araya gelerek kucaklaşmaları toplum ve kültür tarafından inşa edilen klişelere karşı kolektif bir duruşu simgelemekte; kadınların beraber güçlenebileceği mesajını iletmektedir. Bu kapsamda reklam filminde her bir kadının bireysel farklılığı bir araya gelerek çeşitlilik ve kapsayıcılık çerçevesinde anlam kazanmaktadır.

Reklam filminde öne çıkan bir diğer nokta ise standartlaşmış güzellik algılara karşı bir duruş sergilemesidir. Reklam filminde dans eden kadın karakter ile birlikte “Bu kızı sivilceler durduramaz, umursamaz ki kim ne der?” söylemi toplum ve kültür tarafından kadına dayatılan güzellik kriterlerini eleştiren bir yaklaşım sergilemektedir. Reklam filmi, toplum tarafından “kusur” olarak görülen fiziksel unsurların doğal olduğunu vurgulamak ile birlikte, söz konusu unsurların özgüvenle taşınabileceği ve kadınların bedenleri ile barışık olabileceğine dair bir anlatı inşa edilmektedir. Ancak bu anlatıda kadınların özgür bir şekilde hareket etmeleri markanın ürünleri aracılığıyla mümkün hale getirilen ticari bir ilişki ile kurgulanmaktadır.

Reklam filminin kadınların regl dönemlerindeki özgün ihtiyaç ve isteklerini karşılama ve bu doğrultuda bireysel farklılıkları destekleme yaklaşımı markanın ticari çıkarları ile birlikte harmanlanarak sunulmaktadır. Her bir kadın karakterin bireysel farklılıkları doğrultusunda regl dönemine dair çeşitli ihtiyaç ve isteklerini öne çıkaran sahnelerde söz konusu ihtiyaç ve istekler ile ilişkili olan Molped ürünlerinin gösterimi ile tamamlanmaktadır. "Bu kız doğallığı ister." ve "Bu kız hijyen ister" gibi söylemlerle, kadın karakterlerin markanın ürünleri ile birlikte sunulması, reklam filminin kadınların bireysel farklılıklarını kapsayan ve kutlayan bir dil benimsediğini göstermektedir. Ancak aynı zamanda kadınların ihtiyaç ve isteklerine yönelik ürünlerin bir çözüm olarak sunulduğu da dikkat çekmektedir. Söz konusu bu sahneler Barthes'ın "görünmeyen bağlantı" ilkesi kapsamında reklam filminin görünüşte kadınların biriciklik ve bireyselliğini kutluyor gibi görünse de biriciklik ve bireysel özgürlük markanın sunduğu ürünler üzerinden şekillenmekte ve yeniden tanımlanmaktadır.

Reklam filminin yüzeydeki açık anlamı ile bireysel farklılık ve özgürlük mesajı içerirken, söz konusu mesajı markanın ticari çıkarları ile örtük bir şekilde ilişkilendirmektedir. Reklam filminde kadın karakterler yüzüstü uyumak, doğallık, hijyen ya da dans etmek gibi regl dönemlerindeki ihtiyaç ve isteklerini özgür ve konforlu bir şekilde yerine getirebilmektedir. Kadınların regl dönemine yönelik özgünlüklerini, bireyselliklerini ve dayanışmalarını ifade etmelerine vurgu yapan reklam filmi her kadının biricik olduğunu ve regl deneyiminin tek tip olmadığını, çeşitlilik barındırdığını işaret ederek toplumsal genelleme ve klişelere karşı bir duruş sergilemektedir. Ancak bu iki anlam katmanı arasında görünmeyen bir bağlantı yer almaktadır. Reklam filminde kadınların özgürlük ve bireysel farklılık gibi değerler, Molped markasının ürünlerinin sunduğu rahatlık, konfor ve yenilikçi yaklaşım ile ilişkilendirilmektedir.

Reklam filminde yer alan mit salt olarak bireysel özgürlük ve çeşitlilik ile sınırlı değildir, özgürlük ve bireysellik fikri Molped markasının sunduğu ürünler üzerinden ticarileşirilerek yeniden tanımlanmaktadır. Bu durum, Barthes'ın mit kavramına yönelik ideolojik doğallaştırma görüşü ile açıklanabilmektedir. Reklam filmi, bireysellik ve özgünlük gibi değerleri teşvik ederken bir diğer yandan söz konusu değerleri ticari bir bağlamda sunmaktadır. Reklam filminde işlenen her kadının

biricik olduğu ve regl dönemlerinin farklılık gösterdiği mesajları, toplumsal kalıp yargılara ve genellemelere karşı özgürleştirici bir mesaj gibi görünmek ile birlikte biriciklik söylemi Molped ürünleri aracılığı ile sunulan bir çözüm ile ilişkilendirilmektedir. Reklam filminde regl tabusu kırılarak özgürlük teması ön plana çıkarılmakta, ancak söz konusu özgürlük miti ürünlerin kullanımı ile mümkün hale gelen bir doğal gerçeklik gibi sunulmaktadır. Bu doğrultuda özgünlük ve bireysellik gibi değerlerin gerçekleşmesi Molped markasının ürünlerini kullanmak ile mümkündür.

Sonuç olarak, Molped markasının "Bu Kız" reklam filmi kadınların biricikliğini ve regl dönemindeki farklılıklarını kutlayan bir söylem sunmakta; bu anlatıyı ürünleri ile ilişkilendirerek ticarileştirilmiş bir özgünlük miti yaratmaktadır. Reklam filmi, toplum ve kültür tarafından üretilen genelleme ve klişelere karşın özgürleştirici bir duruş sergilemekte; kadınların çeşitli deneyimlerini görünür kılmaktadır. Reklam filminde özgürlük ve bireysel farklılıkların kutsanması Molped ürünleri aracılığı ile mümkün hale gelen bir gerçeklik olarak sunulmaktadır. Biriciklik ve çeşitlilik gibi değerler ticari bir bağlamda yeniden tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda reklam filmi toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına ve tabulara karşı özgürleştirici ve güçlendirici bir mesaj taşımakta ve bu mesajı markanın ürünleri ile bütünleştirerek ticari bir amaç sergilemektedir.

4.3.7. Molped Reklam Filmine Yönelik Genel Değerlendirme

Molped markasının "Bu Kız" reklam filmi femvertising uygulamalarının beş kriteri (Becker-Herby, 2016) bağlamında incelendiğinde söz konusu reklam filminin genel olarak kadınların regl dönemlerini odağa alan, toplum ve kültür tarafından üretilen tabulara meydan okumayı amaçlayan bir anlatı sunduğu görülmektedir. Reklam filmi, kadınların biricikliklerini ve bireysel farklılıklarını kutlamaya dair bir söylem geliştirmekte, kadınların farklılaşan regl deneyimlerini ifade etmelerine alan açmayı hedeflemektedir.

Reklam filmi, farklı kadın karakterlere yer vererek bireysel farklılık ve regl dönemine dair çeşitli istek ve ihtiyaçları vurgulamayı amaçlamaktadır. Reklam filminde yer alan kadın karakterler çeşitli eylemler içerisinde sunulmak ile birlikte her

bir kadın farklı bir yaşam tarzı ve kişiliği temsil etmektedir. Ancak kadın karakterlerin fiziksel özellikleri kapsamında reklam filmindeki kadın temsillerinin ağırlıklı olarak genç, fit ve toplumun estetik standartlarına büyük ölçüde uygun fiziksel bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Reklam filminde farklı beden tiplerine sahip kadın karakterler yer almamakta ve karakterler toplumsal güzellik standartlarına uygun olarak ince ve zayıf bir beden yapısıyla temsil edilmektedir. Benzer şekilde kadın karakterlerin ağırlıklı olarak genç yetişkin yaş grubuna ait olması ve farklı yaş gruplarından kadınların temsil eksikliği göze çarpmaktadır. Reklam filminin sinema sahnesinde başörtülü bir kadın karakterin yer alması, toplumsal temsiliyeti genişletme ve çeşitlilik sağlama amacı ile ilişkilendirilebilir. Bu durum, reklam filminin toplumsal çeşitliliği destekleme ve farklı sosyo-kültürel grupları ve inançları görünür kılma hedefine işaret etmektedir. Bu bağlamda reklam filminde çeşitlilik ağırlıklı olarak kadınların yaşam tarzı ve kişilik özellikleri üzerinden, özellikle de regl dönemlerindeki çeşitli ihtiyaç ve istekleri üzerinden yansıtılmaktadır. Ancak, reklam filminde farklı beden tipleri ve yaş gruplarının temsil edilmemesi, kapsayıcılık açısından sınırlı bir anlatı sunduğunu göstermektedir.

Reklam filminin dilsel anlatı düzeyi incelendiğinde toplum ve kültür tarafından üretilen kalıp yargı ve genellemelere karşı kadın güçlendirici ve ilham verici bir söylem benimsediği görülmektedir. Reklamın temel söylemi olan “Bu kız” ifadesi ile başlayan cümleler ile kadınların biriciklikleri kutlanmakta, bireysel farklılıkları doğrultusunda regl dönemlerini kendileri gibi, özgür bir şekilde yaşamaları teşvik edilmektedir. Bu bağlamda reklam özünde kadın yanlısı mesajlar ile kadınlarda eksiklik ya da yetersizlik hissiyatı yaratmak yerine kendileri gibi davranmalarına ve yaşamalarına yönelik güçlendirici ve destekleyici mesajlar sunmaktadır. “Konu regl olunca herkes atıp tutuyor. Bu kız kendi gibi yaşamaya kız sözü veriyor.” ve “Bu kızı sivilceler durduramaz, umursamaz ki kim ne der?” söylemleri ile reklam filmi kadınlara dayatılan davranış ve güzellik standartlarını sorgulamalarına ve bireysel farklılık ve özgürlüklerini vurgulamalarına yönelik özünde kadın yanlısı mesajlar taşımaktadır. Bu bağlamda reklam filmi toplumsal kalıp yargılara ve genellemelere meydan okuyan ve güçlenmeyi destekleyen bir anlatı sunarak femvertising uygulamalarının kadın yanlısı mesajlar taşıma kriteri ile uyum sağlamaktadır.

Femvertising uygulamalarının bir diğer kriteri toplumsal cinsiyet norm ve klişelerinin zorlanması, bir kadın veya kız çocuğunun "ne" olması gerektiğine dair algılara meydan okumadır. Bu bağlamda, reklam filmi kadın karakterleri geleneksel toplumsal rollerin dışında temsil ederek bu algıları sorgulamaya yönelik bir anlatı sunmaktadır. Regl dönemindeki kadın karakterlerin aktif ve enerjik bir şekilde dans etmesi, kamusal alanda sosyal yaşamına devam etmesi ve sinema gibi sosyal etkinliklere katılımı gibi eylemlerde sunulması kadınların özel alan ile sınırlı olmadığını, kamusal alanda da güçlü ve özgür bir şekilde kendileri gibi var olabileceğini göstermektedir. Reklam filmi kadınların "ne" olmasından ziyade kendileri gibi yaşamalarına yönelik mesajlar sunmaktadır. Bu bağlamda söz konusu femvertising kriteri ile uyum sağlamaktadır.

Reklam filminde kadınların bedensel temsilleri, geleneksel kadın temsilleri bağlamında cinsel bir obje olarak erkek bakışına hitap eden bir cinsellik unsuru ile sunulmamaktadır. Reklam filmi kadın bedenini nesneleştirici bir yaklaşımdan ziyade doğal ve insani, toplum tarafından kusur olarak görülen unsurları ile de bedenini seven bir anlatı benimsemektedir. Kadın karakterlerin kendilerini özgür bir şekilde ifade eden bireyler olarak tasvir edilmesi, bedenleri ile barışık ve özgüvenli bir duruşa sahip olmaları kadın bedeninin doğal bir bağlamda, ideal bir güzellik algısı sunulmadan temsil edildiğini göstermektedir. Ancak reklam filminin makarna yiyen kadının dudaklarına odaklanan çekimleri cinsellik çağrışımı yaratma riskini de barındırmaktadır. Bu tür sahnelerin reklamın genel anlatısı ile uyum ve bağlamı dikkate alındığında bireysel özgünlüğü ve kadınların regl döneminde de yaşamlarından keyif alan hallerini yansıtmayı hedeflediği değerlendirmesinde bulunulabilir. Bu nedenle reklamın genel anlamda kadın bedenini özgürleştirici bir şekilde ele almayı hedeflediği ancak bazı görsel tercihlerin cinselliğin tamamı ile önemsizleştirildiği iddiasını sınırladığı ifade edilebilir.

Femvertising uygulamalarının beşinci kriteri olan kadınları özgün bir şekilde tasvir etme bağlamında reklam filmi ele alındığında kadınların bireysel farklılıklarına ve regl dönemlerine yönelik çeşitli deneyimleri kutlayan bir anlatıya sahip olduğu, özgünlük söylemini kadınların kendilerine özgü ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda işlendiği görülmektedir. Reklam filminde odaklanılan farklı kişilik, yaşam tarzı ve regl deneyimleri Molped markasının ürünleri ile kurulan ticari ilişki üzerinden yeniden

tanımlanmaktadır. Reklam filminde özgünlük ve biriciklik kavramları markanın ürünlerinin sunduğu ifade edilen konfor ve çözümler ile ilişkilendirilmektedir. Kadın karakterlerin regl dönemlerinde ince yapılı ürün, hijyen ve doğallık gibi ihtiyaç ve istekleri ürünlerin işlevselliği ile doğrudan bağdaştırılarak sunulmaktadır. Bu nedenle reklam filminin kadınların bireysel farklılıklarını kutlayan destekleyici ve güçlendirici söyleminin ticari bir bağlamda yeniden kurgulandığını göstermektedir. Ek olarak kampanyasının özgünlük iddiasına rağmen kadınların fiziksel görünüş ve yaş çeşitliliği bağlamında sınırlı bir temsiliyet sergilediği görülmekte; kadın karakterler ağırlıklı olarak genç yetişkin, ince ve toplumsal güzellik standartlarına büyük ölçüde uygun bir şekilde sunulmaktadır. Bu bağlamda reklam filmi kadınları biricik bir şekilde tasvir etme iddiasını ve regl dönemine dair tabulara karşı duruşu ticari bir bağlam içerisinde şekillenmektedir. Biriciklik söylemi kadınların bireysel farklılıklarını kutlayan bir perspektif ile birlikte markanın ürünlerinin regl dönemine yönelik ihtiyaç ve isteklere yönelik sunduğu çözümler ile sınırlanmıştır. Söz konusu bu durum reklam filminin gerçeklik ve şeffaflık iddiasını desteklemek ile birlikte bu iddianın tamamı ile bağımsız bir özgünlük anlayışından ziyade ticari çıkarlar ile ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, Molped markasının "Bu Kız" reklam filmi femvertising kriterleri doğrultusunda toplumsal kalıp yargılara, genelleme ve klişelere karşı duran ve kadınların bireysel farklılık ve biricikliklerini kutlayan bir anlatı sunmaktadır. Reklam, regl dönemine dair toplumdaki tabuyu yıkmayı hedeflemekte, kadınların kendileri gibi olmaları konusunda teşvik eden güçlendirici bir söylem benimsemektedir. Ancak reklam filminin özgünlük ve özgürlük söylemini markanın ürünlerinin işlevselliği ile sıkı bir şekilde ilişkilendirmesi reklam anlatısını ticari bir bağlama taşımaktadır. Kadın karakterlerin çeşitli temsilleri aracılığıyla yaşam tarzları ve kişilik üzerinden zengin bir çeşitlilik ve kapsayıcılık sunuluyor olsa da fiziksel görünüş ve yaş grubu bağlamında reklam filminin sınırlı bir yaklaşıma sahip olduğu görülmektedir. Reklam filminin kadınların standartlaşmış güzellik algılarına ve davranış biçimlerine dair sorgulaması, kadınların bireysel farklılıklarını ifade etmelerine alan yaratan bir perspektif sunması femvertising uygulamalarının temel kriterlerine önemli ölçüde uyum sağlamaktadır. Bu bağlamda, reklam filmi femvertising uygulamalarının güçlendirici ve ilham verici mesajlar taşıma, toplumsal norm ve kalıp yargılara

meydan okuma, bireysel farklılıkları yansıtma noktalarını büyük ölçüde karşılamakta; ancak anlatının ticari bir bağlama dayandırılması ve temsil çeşitliliğindeki sınırlılıklar nedeniyle tam anlamı ile bağımsız ve kapsayıcı bir özgünlük anlayışından uzaklaşmaktadır. Özet ile reklam filmi bu yönleri doğrultusunda femvertising anlayışını yansıtan fakat aynı zamanda ticari amaç taşıyan bir anlatı sunmaktadır.

SONUÇ

Medya ve reklamlar bilgi edinme ve eğlence amacı ile kullanılmasının ötesinde toplumların değer, yargı ve normlarını şekillendiren ve yeniden üreten etkili mekanizmalardır. Modern insanın ayrılmaz bir parçası haline gelen medya ve ürünleri, bireylerin düşünce biçimlerini, davranış kalıplarını ve de toplumsal rollerini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Medya ve ürünleri yalnızca toplumsal yapıyı yansıtmak ile kalmayarak aynı zamanda bu yapıyı dönüştürme ve yeniden inşa etme potansiyeline de sahiptir.

Özellikle reklamlar ürün ve hizmet tanıtımı işlevi ile bireylerin tüketim alışkanlıklarını yönlendirmenin ötesine geçerek bireylerin benlik algısı ve toplumsal rollerini nasıl tanımadıklarına da etki etmektedir. Reklamlar sadece bireylerin ne tüketeceklerine değil aynı zamanda kim olduklarına ve nasıl davranmalarına gerektiğine yönelik de mesajlar sunmaktadır. Bu bağlamda, reklamlar hem içerik hem de temsil düzeyinde toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını ve cinsiyet rollerini inşa eden ve yeniden üreten araçlar olarak değerlendirilmektedir.

Reklam tarihi boyunca toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının ve geleneksel cinsiyet rollerinin sıklıkla izlerine rastlanmaktadır. Bu kapsamda reklamlarda kadın temsilleri genellikle annelik, eşlik ve fiziksel çekicilik gibi toplum ve kültür tarafından üretilmiş olan roller üzerinden kurgulanmış; kadınlar sıklıkla özel alanda, ev içi sorumlulukları ile özdeşleşen, pasif ve ikincil temsil biçimleri ile sunulmuştur.

Reklamlarda kadının geleneksel ve stereotipik temsillerine bir karşı duruş olarak reklamcılık alanında yeni bir yaklaşım olan femvertising kavramı ortaya çıkmıştır. Femvertising, toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden ve kadınların daha çeşitli ve kapsayıcı roller ile temsil edilmesini, özünde kadın yanlısı ve güçlendirici mesajlar taşımasını hedefleyen yeni bir reklam anlayışıdır.

Femvertising, kadınların annelik ve eşlik gibi geleneksel roller ya da cinsel bir obje gibi indirgemeci ve stereotipik temsillerine karşı çıkarak, kadınların bireysel kimliklerini, profesyonel başarılarını ve kamusal alana aktif katılımlarını vurgulayan yeni bir temsil biçimini hedeflemektedir. Bu yaklaşım, kadınların tek tip ve toplumsal cinsiyet kalıp yargıları içerisinde dar bir alanda tasvir etmek yerine eşitlikçi ve

güçlendirici bir bakış açısı ile reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından arındırılmış bir anlatının yaygınlaşmasını amaçlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında femvertising uygulamalarının Türk reklamcılığındaki yansımalarını anlamayı ve söz konusu bu uygulamaların kadın temsilleri ile medyada toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik etkilerini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye'de 2022-2024 yıllarında yayınlanan ve önde gelen reklam organizasyonlarında ödül kazanmış üç reklam filmi, Ronald Barthes'ın düzanlam, yananlam ve mit kavramlarına dayalı göstergebilimsel çözümleme yöntemi aracılığıyla incelenmiştir. İnceleme, söz konusu reklam filmlerinde kadın temsillerinin hangi gösterge ve semboller ile temsil edildiğini derinlemesine bir şekilde anlamayı, bu temsillerin toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleme potansiyelini keşfetmeyi hedeflemiştir.

Çalışma kapsamında incelenen ilk reklam filmi olan Beko "Kadının İşi, Gücü" reklam filmi, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına ve cinsiyet rollerine eleştirel bir bakış sunarak söz konusu bu yargıların sorgulanmasına ve dönüştürülmesine dair bir anlatı sunmaktadır. Reklam filminin farklı yıllara odaklanan anlatı yapısı, geleneksel cinsiyet rollerinin sürekliliğini ve söz konusu bu rollerin nesiller arası aktarımını gözler önüne sermiştir. Bununla birlikte reklam filminin günümüz sahnesinde kadınların söz konusu sınırlayıcı ve stereotipik cinsiyet rollerinin ötesine geçerek iş dünyasında güçlü, bağımsız ve aktif bireyler olarak var olabileceği mesajı verilmiştir. Bu bağlamda reklam filmi, ataerkil toplum yapısının dayattığı ev hanımı miti ve toplumsal cinsiyet rollerine karşı meydan okuyan bir söylem geliştirmiştir. Reklam filmi femvertising kriterleri doğrultusunda değerlendirildiğinde kadın temsillerinde cinselliğin araçsallaştırılmasından kaçınıldığı, kadınların bireysel güçlenme hikayelerine odaklanıldığı ve kapsayıcı bir dil kullanıldığı görülmektedir. Ana karakterin kamusal alanda, liderlik ve ekonomik bağımsızlık gibi noktalarda temsil edilmesi ataerkil mitlerin dönüştürülmesine yönelik bir katkı sağlamaktadır. Beko reklam filmi, kadınların yalnızca ev içi roller ile sınırlı olmadığını ve kamusal alanda da aktif bir şekilde var olabileceği mesajını ileterek toplumsal cinsiyet eşitliği hedefleri doğrultusunda farkındalık yaratmaktadır. Bu kapsamda reklam filmi yalnızca markanın sosyal sorumluluk projesinin tanıtımını yapmak ile sınırlı kalmayarak aynı zamanda toplumsal bir değişim çağrısında da bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen ikinci reklam filmi olan Sabancı Vakfı'nın "Hangi Yüzyılda Yaşıyoruz?" reklam filmi, toplumsal cinsiyet eşitliğine odaklanarak kız çocuklarının eğitimine yönelik toplumsal kalıp yargılarını eleştiren bir anlatı sunmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılı ve 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü kapsamında yayımlanan söz konusu reklam filmi, kız çocuklarının eğitim hakkını savunarak toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifinden eğitimlerine engel teşkil eden sınırlayıcı kalıp yargıların ortadan kaldırılmasına yönelik bir anlatı sunmaktadır. Reklam filmi toplumsal cinsiyet rollerini kırsal yaşamdan aktarılan sahneler ile ele almakta, geçmişten günümüze gelen geleneksel kalıpları eleştirel bir bakış açısı ile sorgulamaktadır. "Hangi yüzyılda yaşıyoruz?" söylemi ile reklam filminde kız çocuklarının eğitimine engel olan toplumsal norm ve beklentilere karşı bir duruş sergilenirken, söz konusu normların Cumhuriyet'in ikinci yüzyılında geçerliliğini yitirmesi gerektiğini de ifade etmektedir. Reklam filmi görsel ve dilsel unsurları aracılığıyla kız çocuklarının eğitim ile güçlenebileceği mesajını aktarırken, aynı zamanda kadınların geçmişten günümüze geleneksel rollerin ötesine geçebileceğine dair bir vizyon sunulmaktadır. Reklam filminin kız çocuklarının eğitimine yönelik farkındalık yaratmayı amaçlamasının yanı sırada kadınların toplum içerisindeki yerini yeniden tanımlamaya yönelik bir yaklaşım içermektedir. Cumhuriyet değer ve ilkelerini temel alarak kız çocuklarının eğitim aracılığıyla hem bireysel hem de toplumsal dönüşümü nasıl gerçekleştirebileceği aktarılmaktadır. Bu bağlamda reklam filmi femvertising kriterleri açısından toplumsal cinsiyet eşitliği ve kız çocuklarının güçlendirilmesi hedeflerine uygun bir yaklaşım sergilemektedir.

Çalışma kapsamında incelenen üçüncü reklam filmi olan Molped "Bu Kız" reklam filmi, toplumda bir tabu olan regl dönemine dair genelleme ve klişeleri sorgulayan bir anlatı sunarak kadınların bireysel farklılıklarını ve özgünlüklerini kutlamaktadır. "Bu Kız" ifadesi etrafında şekillenen reklam filmi, her kadının biricik olduğunu vurgulamakta, toplumda regl dönemine yönelik kalıplaşmış yargılara karşı bir duruş sergilemektedir. Kadınların fiziksel ve duygusal deneyimlerinin çeşitliliği reklam filminin ana teması olarak öne çıkmakta, kadınların bu dönemdeki bireysel ihtiyaç ve isteklerine dikkat çekilmektedir. Reklam filmi, bireysel özgünlük teması üzerinden regl döneminin doğal bir süreç olduğunun altını çizerken söz konusu deneyimin kadınlar tarafından farklı biçimlerde yaşanabileceğini ifade etmektedir.

Reklam filminde yer alan çeşitli söylem ve görsel unsurlar toplumun regl dönemine yönelik genelleme ve klişelerini sorgulamaktadır. Bununla birlikte reklam filmi kadınların biricikliğini ve çeşitliliğini ticari bir bağlamda yeniden tanımlamaktadır. Kadınların regl dönemine dair farklı ihtiyaç ve istekleri Molped markasının ürünleri ile ilişkilendirilerek bireysellik ve özgünlük temalarının markanın sunduğu çözümler ile bağdaştırılan bir anlatı inşa edilmiştir. Bu durum, reklamın biriciklik ve farklılık söylemini ticari bir çerçeveye oturttuğunu göstermektedir. Reklam filminde kadınların yaşam tarzları ve regl dönemlerindeki farklılıkları vurgulayan bir anlatı benimsenmiş olsa da fiziksel görünüm ve yaş çeşitliliği açısından sınırlı bir temsil sunulduğu; genç, ince ve toplumsal güzellik standartlarına uygun kadın temsillerinin yer aldığı görülmektedir. Bu durum reklam filminin kapsayıcılık ve çeşitlilik iddiasını zayıftlatmaktadır. Molped markasının söz konusu reklam filmi femvertising kriterleri doğrultusunda kadınların güçlendirilmesini hedefleyen, regl tabusuna meydan okuyan ve kadınların biricikliğini kutlayan bir anlatı sunmakta; ancak bu özgünlük söylemlerini ticari çıkarlar ile ilişkilendirmektedir. Bu nedenle reklam filminin tam anlamı ile bağımsız bir toplumsal değişim mesajı taşımadığı; toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına karşı duruş sergileyen ve kadınların bireysel deneyimlerini görünür kılmaya çalışan bir yaklaşım sunarken aynı zamanda markanın ticari amacını da güçlendiren pazarlama iletişimi olduğu ifade edilebilir.

Bu çalışma kapsamında incelenen üç reklam filmi, toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında değişen kadın temsillerini ve kadın güçlendirici mesajlarını farklı perspektiflerden ortaya koymaktadır. Reklam filmlerinde sunulan kadın temsilleri, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına meydan okuma ve toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında katkı sunma potansiyeli taşıyan femvertising uygulamalarının farklılaşan yaklaşımlarını sergilemektedir.

Femvertising uygulamalarının temel iddialarından biri olan değişen kadın temsilleri bağlamında söz konusu üç reklam filmi değerlendirildiğinde Beko reklam filmi cinsiyet rollerini tarihsel bir perspektif ile ele almakta; geçmiş yılları aktaran sahnelerde kadınların geleneksel rollerde sunulduğu görülmektedir. Söz konusu temsillerin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını izleyiciye hatırlatarak bu rollerin sorgulanmasını amaçlamaktadır. Ancak bu temsiller geleneksel kadın temsillerinin bir uzantısı olarak da değerlendirilebilir. Ana karakterin iş sahibi, lider ve kamusal alanda

güçlü bir birey olarak temsil edilmesi geleneksel kadın temsillerine meydan okuyan güçlü bir mesaj taşımaktadır. Söz konusu temsil, kadınların yalnızca ev içi roller ile sınırlanmaması gerektiğini, iş dünyasında aktif ve bağımsız bireyler olarak var olabileceğini simgelemektedir.

Sabancı Vakfı'nın reklam filmi, kadın temsillerini farklı bakış açıları ile ele alarak toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına meydan okumaktadır. Reklam, kırsal yaşamın gerçekçi bir temsili üzerinden kız çocuklarının eğitim hakkında odaklanırken bu anlatı içerisinde kadın rollerini hem sorgulayan hem de söz konusu rollerin devamlılık arz edebileceği bir çerçeve içerisinde sunmaktadır. Reklam filminde yer alan kadın temsilleri, sıklıkla ev içi sorumluluklar ile temsil edilmektedir. Salça yapan ya da yorgan dikimi ile gibi geleneksel rolleri sergileyen söz konusu temsiller, kız çocuklarının eğitimine yönelik cesaretlendirici mesajlar ile harmanlanarak kadınlara dayatılan geleneksel rollerin sorgulandığı ve dönüştürüldüğü bir anlatı yaratılmaktadır.

Molped markasının reklam filmindeki kadın temsilleri toplumun dayattığı standartlardan uzak, bireysel özgürlük ve rahatlığa vurgu yapan bir şekilde kurgulanmıştır. Çeşitli kadın karakterler aracılığıyla kadınların biricikliği ve regl dönemine yönelik farklı ihtiyaç ve istekleri aktarılmakta, tek tip bir kadın deneyiminin olmadığının altı çizilmektedir. Kadın temsilleri biriciklik ve farklılıklarını vurgulayan bir yaklaşım ile sunulsa da bazı görsel tercihler bu anlatıya farklı bir katman eklemektedir. Reklam filmindeki spagetti sahnesindeki yakın çekim dudak görüntüsü genel anlatının doğal ve bireysel farklılık vurgusuna paralel gibi görünse de bu tür bir görsel tercihin cinsellik çağrışımı yapabilecek bir anlam barındırdığı söylenebilir. Bu sahne, erkek bakışına hizmet eden bir temsil olarak algılanma riski taşımaktadır. Reklam filminin genel anlatısında kadın temsilleri cinsellikten arındırılmış ve doğal bir çerçeve içerisinde sunulurken bu tür detaylar kadın temsillerinin tamamıyla nesneleştirilmeden uzak olmadığını düşündürmektedir. Dolayısıyla söz konusu sahne, feminist eleştiri bağlamında tartışmaya açık bir alan yaratmaktadır. Bununla birlikte reklam filminde yer alan kadın karakterlerin genç, ince ve toplumsal güzellik standartlarına uygun bireyler üzerinden şekillenmesi, her ne kadar bireysel farklılık ve biriciklik vurgusu ile öne çıksa da temsillerde fiziksel görünüş ve yaş çeşitliliği açısından bir sınırlılık yaratmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen üç reklam filmi, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleme noktasında farklı yaklaşımlar sergilemektedir. Beko reklamı, kadınların iş yaşamında güçlü bireyler olarak temsil edilmesine odaklanırken, Sabancı Vakfı reklam filmi kız çocuklarının eğitime erişimini temel alarak kadınların kamusal alanda aktif olarak yer alan ve geleceği inşa eden bireyler olduğuna yönelik mesajlar içermektedir. Molped reklam filmi ise kadınların regl dönemine dair özgün deneyimlerini görünür kılarak toplumsal klişelere meydan okumaktadır. Bu bağlamda üç reklam filminin anlatıları genel olarak toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen bir yaklaşım sergilemektedir.

Bu çalışma kapsamında, femvertising uygulamalarının Türk reklamcılığı üzerindeki yansımalarını anlama ve söz konusu uygulamaların kadın temsilleri aracılığı ile medyada toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik etkilerini keşfetme amacı doğrultusunda, incelenen reklam filmleri üzerinden elde edilen bulgular reklamcılığın eşitlikçi ve güçlendirici temsiller geliştirme potansiyelini ortaya koymaktadır. Araştırma, kadınların bireysel özgürlüklerini ve toplumsal alanda aktif rollerini destekleyen temsillerin, medyada toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını ve geleneksel cinsiyet rollerinin dönüştürülmesinde katkıda bulunabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte bu tür uygulamaların ticari bağlamdan ve kurumsal imajdan tamamen bağımsız olmadığı, feminist eleştiri ve toplumsal cinsiyet eşitliği tartışmaları açısından önemli bir değerlendirme alanı sunmaktadır. Sonuç olarak çalışma kapsamında, femvertising uygulamaları ile birlikte reklamlardaki geleneksel kadın temsillerinden aktif, bağımsız ve özgür kadın temsillerine bir evriliş, reklam mesajlarının toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen ve kadın güçlendirici bir yaklaşıma sahip olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

Abitbol, A. ve Sternadori, M. (2018). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1):22-41.

Adalı Aydın, G. (2014). Reklamlarda Beden Temsili Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Cosmopolitan ve Ala Dergileri Örneğinde. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 22:41-60.

Adriaens, F. ve Van Bauwel, S. (2014). Sex and the city: A postfeminist point of view? Or how popular culture functions as a channel for feminist discourse. *Journal of Popular Culture*, 47(1): 174-195.

Akan, E. (2020). *Dijital feminizm: Sosyal medyada feminist söylem*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Åkestam, N., Rosengren, S. ve Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8):795-806.

Aktaş, P. Ü. (2018). Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimlerin Reklamlara Yansıması: Kadınlara Yönelik Reklamlara Göstergebilimsel Bir Bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3): 87-101.

Alfaro-Ibáñez, B. ve Gallardo-Echenique, E. (2024). Femwashing or Femvertising? A Look at Advertising Authenticity. *ICOMTA 2023: Advances in Human Social Sciences and Education Humanities*, 111-121.

Alikılıç, Ö. ve Baş, Ş. (2019). Dijital Feminizm: Hashtag'in Cinsiyeti. *Fe Dergi*, 11(1): 89-111.

Alkan, N. (2016). New Trends in The Representation of Women in Contemporary Media Culture: A Critical Analysis of Three Women Empowering Advertising Campaigns. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 0(24):119-143.

American Marketing Association. (2023). *Reklam*. https://www.ama.org/ (05.11.2023).

Arslan, F. ve Ünlü, D. G. (2023). Feminist Aktivizmin Sesinin Duyurulması Sürecinde Yeni Medya: Olanaklar ve Engellere Dair Uzman Görüşleri Üzerinden Bir Değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 38:6-29.

Aslan, Y. (2016). *Türkiye'de feminizm düşüncesinin imkanı*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aslaner, A. G. ve Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye'de Reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21):17-30.

Aydın, G. ve Aydın Aslaner, D. (2015). Stereotip Kadın Rollerinin Televizyon Reklamlarında Sunumu. *Global Media Journal Turkish Edition*, 6(11):54-74.

Aytekin, N. (2018). Reklamda Cinsel Çekiciliklere Eleştirel Bir Yaklaşım. *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2):297-324.

Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar*. Detay Yayıncılık.

Baki, L. (2019). *Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Bağlamında "Femvertising": Kadın İmgesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balta Peltekoğlu, F. (1995). Dergiciliğin Gelişimi ve Türkiye'de Kadın Dergileri. *Marmara İletişim Dergisi*, 9(9):113-140.

Başfırıncı, Ç., Ergül, B. ve Özgüden, B. (2018). İzleyici Gözünden Toplumsal Cinsiyete Meydan Okuyan Reklamlar. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 20:199-216.

Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2):175-190.

Batı, U. (2010). Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri. *Kültür ve İletişim*, 13 (1)(25):103-133.

Baxter, A. L. (2015). Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising. *The Journal of Undergraduate Research*, 6(1).

Beauvoir, S. de. (2020a). *İkinci Cinsiyet: Olgular ve Efsaneler*. Çev. Gülnur Acar Savran. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Beauvoir, S. de. (2020b). *İkinci Cinsiyet: Yaşanmış Deneyim*. Çev. Gülnur Acar Savran. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. University of Minnesota.

Begiçarslan Savcı, S. (2019). *Arendt Işığında Feminizme, Feminizm Işığından Arendt'e Bakmak*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Beko (2024). *Kadının İşi, Gücü*. *Beko Türkiye*. https://www.beko.com.tr/kadinin-isi-gucu?srsltid=AfmBOoraFduRAt8hbgLtS0KJzDl6c1zUjWJQzGx4hQCWCnZWrX5WIqd4 (05.12.2024).

Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları.

Bingöl, O. (2014). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'de Kadınlık. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3):108-114.

Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26): 17-41.

Bitirim Okmeydan, S. (2022). Göstergebilim ile Reklamın İdeolojisini Okumak. *Karadeniz 11th International Conference on Social Sciences Proceedings Book*, 860-869.

Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. ve Yaman, Ö. K. (2019). Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık (Femvertising) Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31:169-190.

Brooks, D. E. ve Hébert, L. P. (2006). Gender, Race and Media Representation. *The SAGE Handbook of Gender and Communication* (ss. 297-318). California: SAGE Publications, Inc.

Butler, J. (2014). *Cinsiyet Belası*. Çev. Başak Ertür. İstanbul: Metis Yayınları.

Büstan, Ö. (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Televizyon Reklamlarında Geleneksel Kadın Tiplemesi: Deterjan Reklamlarında Kadının Temsili. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1):167-184.

Cambridge Dictionary. (2023). *Feminizm*. Cambridge Dictionary. https://dictionary.cambridge.org/ (02.08.2023).

Case, L. M. (2019). From Femininity to Feminism: A Visual Analysis of Advertisements Before and After the Femvertising Movement. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 10(1):35-45.

Cihangiroğlu, E. (2018). *Reklamda Kadın Temsilinde Cinsiyetçi Yaklaşımlar ve Femvertising Kavramı*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Civelek, M. ve Türkay, O. (2020). Göstergebilimin Kuramsal Açıdan İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3):771-784.

Cone Communications. (2017). *Cone Communications 2017 CSR Study*. https://www.cbd.int/doc/case-studies/inc/cs-inc-cone-communications-en.pdf (01.05.2023).

Courtney, A. E. ve Lockeretz, S. W. (1971). A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8(1):92-95.

Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 22-34.

Çakır, S. (2007). Feminizm: Ataerkil İktidarın Eleştirisi. *Modern Siyasal İdeolojiler* (ss. 412-475). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çelenk, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Çetin, B. N. (2014). Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam. *Journal of Turkish Studies*, 9(5):559-573.

Çiftçi, D. ve Serçelik, H. (2021). Toplumsal Cinsiyet Kalıpları Açısından Göstergebilimsel Analiz: Beko ve Dove. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11):23-46.

Çimen, D. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın* (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.

Çolak, B. ve Tevetoğlu, M. (2021). Dijital Reklamcılığın Yol Açtığı Hukuki Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1:43-86.

Dinç Kırlı, E. S. ve Tan Çakır, N. (2021). Postfeminist Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Femvertising: Nike, Molped ve Elidor Reklamları Örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38:364-385.

Dix, S. ve Marchegiani, C. (2013). Advertising Appeals. *Journal of Promotion Management*, 19(4):393-394.

Doğan, E. (2022). *Feminist Reklam Stratejisinin (Femvertising) Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi.

Doğru, D. (2023). Türkiye'de Kadınların Siyasal Haklarını Kazanması ve Siyasal Temsilde Karşılaşılan Sorunlar. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 72(1): 247-293.

Dominick, J. R. ve Rauch, G. E. (1972). The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 16(3):259-265.

Donovan, J. (2021). *Feminist Teori*. Çev. Aksu Bora, Fevziye Sayılan, Meltem Ağduk Gevrek. İstanbul: İletişim Yayınları.

Dökmen, Z. Y. (2009). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3):593-599.

Dumanlı, D. (2013). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2):132-149.

Duncan, M. C. (1990). Sports Photographs and Sexual Difference: Images of Women and Men in the 1984 and 1988 Olympic Games. *Sociology of Sport Journal*, 7(1):22-43.

Durham, M. G. ve Kellner, D. M. (2006). *Media and Cultural Studies: Keyworks*. Malden: Blackwell Publishing.

Ecevit, Y. (2021). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Temel Kavramları*. Ankara: CEİD Yayınları.

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4):418-440.

Erbaş, S. (2018). Varolmanın Dayanılmaz Zorluğu: Kadın Olmak. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1):75-88.

Fiske, J. (2015). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Ford, J. B., LaTour, M. S. ve Lundstrom, W. J. (1991). Contemporary women's evaluation of female role portrayals in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 8(1):15-28.

Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2):173-206.

Friedan, B. (2022). *Kadınlığın Gizemi*. Çev. Nazım Eryılmaz. İstanbul: Sander Yayınları.

Geantă, M. A. ve Zabad, D. V. (2018). The Feminist Movement In Marketing. *Annals of University of Craiova - Economic Sciences Series*, 1(46):135-145.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. ve Signorielli, N. (2002*)*. Growing up with television: The cultivation perspective. *Media Effects: Advances in Theory and Research* (ss.43-67). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2):147-166.

Gill, R. (2008a). Culture and Subjectivity in Neoliberal and Postfeminist Times. *Subjectivity*, 25(1):432-445.

Gill, R. (2008b). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism and Psychology*, 18(1): 35-60.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper Torchbooks.

Göker, G. ve Göker, N. (2020). Bir Reklam Çekiciliği Olarak Akışkan Cinsellik: The Secret Life of Flowers Örneğinde Bir Çözümleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34:260-282.

Gömceli, N. (2023). Dördüncü Dalga Feminizm ve 21. Yüzyıl İngiliz (Feminist) Tiyatrosunda Görülen Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme: #MeToo Örneği. *Theatre Academy*, 1(2):135-161.

Grau, S. L. ve Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5):761-770.

Güdekli, İ. A. ve Çelik, İ. (2014). Kadının Cinsel Bir Simge Olarak Reklamda Kullanılması: Cosmopolitan Dergisi Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 9(35):6129-6137.

Gündüz Kalan, Ö. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: "KİNDER" Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(38):75-89.

Güneş, F. (2017). Feminist Kuramda Ataerki Tartışmaları Üzerine Eleştirel Bir İnceleme. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2):245-256.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications, Inc.; Open University Press.

Hall, S. (2017). *Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. Çev. İdil Dündar. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

hooks, bell. (1992). *Black Looks: Race and Representation*. Boston: South End Press.

hooks, bell. (2022). *Feminizim Herkes İçindir*. Çev. Aysel Yıldırım, Berna Kurt, Ece Aydın, Şirin Özgün. İstanbul: BGST Yayınları.

Hülür, A. B. ve Kalafat Çat, A. (2018). Gıda reklamlarında kadının temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6):1-12.

İnceoğlu, İ. ve Onaylı-Şengül, G. (2018). Bir Femvertising örneği olarak Nike Bizi Böyle Bilin reklam filmine eleştirel bakış. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(2):20-36.

Kapoor, D. ve Munjal, A. (2017). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2):137-157.

Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3):479-500.

Kilbourne, J. (1979). *Killing Us Softly: Advertising's Image of Women*. OK. https://ok.ru/video/1857305053743 (06.11.2024).

Kireçci, A. N. (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2):1725-1747.

Kişin, S. (2023). *Beko'nun "Kadının İşi, Gücü!" reklam filmi Kantar'ın "En Yaratıcı ve Etkili Reklamlar" listesinde. Ad Just Brand.* https://www.adjustbrand.com/haberler/bekonun-kadinin-isi-gucu-reklam-filmi-kantarin-en-yaratici-ve-etkili-reklamlar-listesinde/, (03.11.2024).

Kula Demir, N. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1):285-304.

Kürüm, Ö. (2022). *Femvertising Activities' Effects on Consumer Buying Behavior*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lazar, M. M. (2006). Discover the power of femininity! *Feminist Media Studies*, 6(4):505-517.

Limon, S. ve Zeğerek, E. Ç. (2021). Reklamlarda Kadınlara Yönelik Kalıpyargıların Dönüşen Sunumu: Elidor Reklam Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 21:73-92.

McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3):255-264.

Metin Açer, T. (2022). Atasay "Tak Sana Yakışanı" Reklam Filmi: Femvertising mi? Eşitsizliklerin Yeniden Üretimi mi? *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 39(1): 312-329.

Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3):6-18.

Murray, D. P. (2013). Branding "Real" Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, 13(1):83-101.

Ottosson, T. ve Cheng, X. (2012). *The representation of gender roles in the media-An analysis of gender discourse in Sex and the City movies* (Yayımlanmamış Lisans Tezi). University West.

Oxford Dictionary. (2023). *Feminizm*. Oxford Dictionary. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/ (08.09.2023).

Özata, F. Z., Erol, F. ve Tanyolu, S. (2023). Femvertising Uygulamalarının Tüketici Tutum ve Davranış Niyetlerine Etkisi: Kendini Feminist Tanımlamanın Düzenleyici Rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 44:46-72.

Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu (Millî Folklor). *Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, 11(88):101-111.

Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası (İTO).

Parsa, A. ve Olgundeniz, S. S. (2014). İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme. *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*. Konya: Literatürk Academia.

Polat, H. (2018). Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38(38):45-60.

Reichert, T. (2002). Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising. *Annual Review of Sex Research*, 13(1):241-273.

Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.

Rochefort, F. (2019). *Feminizmler Tarihi*. Çev. Özlem Altun. İstanbul: Sel Yayıncılık

Sabancı Vakfı. (2023). *Sabancı Vakfı Mütevelli Heyeti Başkanı Güler Sabancı'dan 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü Mesajı*. Sabancı Vakfı. https://www.sabancivakfi.org/tr/genel/guler-sabanci-cumhuriyetimizin-ikinci-yuzyilinin-kiz-cocuklarinin-kendi-geleceklerini-insa-ettigi-yuzyil-olacagina-inaniyoruz (05.12.2023).

Saman, S. (2020). *Dijital Medya ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinde Dijital Reklamcılık ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamların Rolü* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Skey, S. (2015). #Femvertising - A New Kind of Relationship Between Influencers and Brands. *iBlog Magazine*. https://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587 (20.04.2023).

Solak, B. B. (2016). Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2):170-190.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Pearson Education Limited.

Songur, A. ve Yaman, D. (2024). The Concept of Gender and Representation of Women in Advertisements. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1):303-326.

Söğüt, F. (2019). Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31:212-231.

Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K. ve Shelton, S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3):491-505.

Sternadori, M. ve Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6):740-750.

Şener, G. (2019). Metalaşmış Feminizm Kadınları Güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamlarının Feminist Eleştirel Söylem Analizi. *Kültür ve İletişim*, 22(2)(44): 146-172.

Şener, G. ve Öztürk, E. (2018). *Effie ödüllü TV reklamlarının 10 yıllık toplumsal cinsiyet eşitliği karnesi araştırması*. https://rvd.org.tr/uploads/2019/02/effie-infografi.PDF

Şener, G., Öztürk, E. ve Yönet, Ö. (2020). *Effie Awards Türkiye 2020 Televizyon Reklamlarının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması*. https://rvd.org.tr/uploads/2021/03/effie2020_yoneticiozeti.pdf

Taş, G. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5).

Taşkıran, İ. B. (2024). Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi. *TRT Akademi*, 9(21):388-405.

Tatlıoğlu, S. S. (2021). Öğrenmeye Sosyal - Bilişsel Bir Bakış: Albert Bandura. *Sosyoloji Notları*, 5(1):15-30.

Terzioğlu, F. ve Taşkın, L. (2008). Kadının Toplumsal Cinsiyet Rolünün Liderlik Davranışlarına ve Hemşirelik Mesleğine Yansımaları. *C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 12(2).

Timisi, N. (1997). *Medyada Cinsiyetçilik*. T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.

Toker, A. ve Sulak, H. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek):117-133.

Tong, R. ve Botts, T. F. (2021). *Feminist Düşünce*. Çev. Beyza Sümer Aydaş. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar*. İletişim Yayınları.

Tor-Kadıoğlu, C. (2021). Pazarlamada Femvertising: Selpak Reklam Filminin Analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(38):5304-5331.

Tsai, W. H. S., Shata, A. ve Tian, S. (2019). En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 42(1):19-33.

Tsichla, E. (2020). The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future. *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2):28-44.

Tuna, P. C. ve Türkölmez, O. (2023). Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 4(2): 211-240.

Tüfekçi, Ö. K. ve Oyman, T. (2019). Reklamlarda Çekicilik Kullanımı. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(9):1-32.

Türk Dil Kurumu. (2023a). *Cinsiyet*. Türk Dil Kurumu. https://sozluk.gov.tr/ (05.06.2023).

Türk Dil Kurumu. (2023b). *Feminizm*. Türk Dil Kurumu. https://sozluk.gov.tr/ (15.04.2023).

Türk Dil Kurumu. (2023c). *Reklam*. Türk Dil Kurumu. https://sozluk.gov.tr/ (20.06.2023).

Türk Dil Kurumu. (2023d). *Temsil*. Türk Dil Kurumu. https://sozluk.gov.tr/ (12.01.2023).

Uğur, İ. ve Şimşek, S. (2004). Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11:549-560.

Ünlükaya, A. (2021). Kadın Odaklı Reklamcılıkta (Femvertising) Sunulan Postfeminist Söylemler: L'OREAL PARIS – "This is an ad for men" Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1):1-19.

Ünür, E. ve Apak, D. (2021). *İletişim ve Medya Kavramları Sözlüğü*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Varghese, N. ve Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2):441-459.

Vatandaş, C. (2011). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 35:29-56.

Wallace, K. (2015). *Femvertising: Ads targeting women do plenty for brands*. https://edition.cnn.com/2015/07/21/living/femvertising-ads-women-girls-success-feat/index.html (21.03.2023).

Williams, K. C. (2012). Fear Appeal Theory. *Research in Business and Economics Journal*, 5(1):1-21.

Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Çev. Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Wollstonecraft, M. (2021). *Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi*. Çev. Deniz Hakyemez. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2022). Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma. *e-Journal of New Media*, 6(2):188-199.

Yavuz, Ş. (2006). Reklamlar ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980'lerde Türkiye Panoraması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5:157-182.

Yaylagül, Ö. (2015). *Göstergebilim ve Dilbilim*. Ankara: Hece Yayınları.

Yılmaz, R. A. (2001). İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18:355-367.

Yılmaz, R. A. (2013). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 4(4):143-155.

Zmuda, N. ve Diaz, A.-C. (2014). *Female Empowerment in Ads: Soft Feminism or Soft Soap?* Advertising Age. https://adage.com/article/cmo-strategy/marketers-soft-feminism/294740 (18.07.2023).

Zotos, Y. C. ve Tsichla, E. (2014). Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148:446-454.