REKLAMLARDA KADINLIK SUNUMUNUN TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: FEMVERTISING

Büşra Dilara KARABABA
211130101

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özden ÖZLÜ

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2024

REKLAMLARDA KADINLIK SUNUMUNUN TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: FEMVERTISING

Büşra Dilara KARABABA
211130101
ORCID: 0000-0002-1731-3447

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özden ÖZLÜ

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2024



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

BÜŞRA DİLARA KARABABA'ın "Reklamlarda Kadınlık Sunumunun Toplumsal Cinsiyet Rolleri Bağlamında İncelenmesi: Femvertising " başlıklı tezi 26.02.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Dr. Öğr. Üyesi Özden ÖZLÜ Maltepe Üniversitesi	.....
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Erdal YAŞLICA Maltepe Üniversites.....	
Üye	Doç. Dr. Serhat YETİMOVA Sakarya Üniversitesi	.....

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın başarıyla sonuçlandırılması için sürecin her adımında bana titizlikle yardım eden, bilgi birikimi ve desteğini her daim hissettiren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Özden Özlü'ye çok teşekkür ederim. Ayrıca sürecin başından beri her zaman yanımda olan, eğitim hayatım boyunca desteğini esirgemeyen ve beni bu süreçte yüreklendiren annem Nazife Karababa'ya, babam Fahrettin Karababa'ya, ablam Gül Karababa'ya, kardeşim Enver Murat Karababa'ya ve bütün aileme çok teşekkür ederim.

Büşra Dilara KARABABA

Şubat, 2024

ÖZET

REKLAMLARDA KADINLIK SUNUMUNUN TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: FEMVERTISING

Büşra Dilara Karababa
Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özden Özlü
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2024

Tarih boyunca reklam filmlerinde kadınlar, belirli toplumsal cinsiyet kalıpları içerisinde temsil edilmiştir. Bu bağlamda feminist kuram, kamusal ve özel alan ayrımına dikkat ederek kadının hem toplumdaki hem de medyadaki konumunu titizlikle incelemiştir. Özellikle kamusal alandan dışlanan kadınlar, reklam filmlerinde bile özel alanda sunulup ev hanımı, anne, eş ve cinsel obje olarak gösterilmiştir. Ancak son dönemlerde markalar tarafından popüler hale gelen femvertising, geleneksel temsillerin aksine kadınların reklamlarda daha güçlü ve özgür rollerde görünmelerine öncülük etmektedir. Bununla beraber, bazen markaların femvertising temalı reklam filmlerine karşı ön yargılar da oluşmuştur. Bu kapsamda çalışmada ele alınacak reklam filmleri, "toplumsal cinsiyet eşitliği" kategorisinden ödül alanlar ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlama ile seçilen reklam filmleri ise olasılıksız örnekleme yöntemi arasında yer alan, amaçlı örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Ayrıca örnekleme dahil edilen reklam filmleri, göstergebilimsel analiz ve söylem analizi yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Araştırmaya seçilen reklam filmleri incelendiğinde, femvertising stratejisi içeren reklam filmlerinin, kadınların toplumsal hayattaki klişeleşmiş rollerinin önüne geçebildiği ve kadın temsillerinin daha özgür, kalıpların dışında gösterildiği görülmüştür. Ancak reklam filmlerine yerleştirilen ürün ve çağrışımlar, markaların kurumsal kimliğini ve itibarını artırmaya yönelik çabalarını göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Reklamcılık, Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet Rolleri, Feminizm, Femvertising

ABSTRACT

A STUDY OF THE PRESENTATION OF FEMINITY IN ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF GENDER ROLES: FEMVERTISING

Büşra Dilara Karababa
Master's Thesis
Department of Public Relations and Publicity
Marketing Communication Master's Program with Thesis
Thesis Advisor: Assist. Prof. Dr. Özden Özlü
Maltepe University Graduate School, 2024

Throughout history, women have been represented in commercials within certain gender stereotypes. In this context, feminist theory has meticulously analyzed the position of women both in society and in the media, paying attention to the distinction between public and private spheres. Especially women, who are excluded from the public sphere, are presented in the private sphere even in commercials and shown as housewives, mothers, wives and sexual objects. However, femvertising, which has recently been popularized by brands, leads women to appear in advertisements in stronger and freer roles, contrary to traditional representations. However, there are sometimes prejudices against brands' femvertising-themed commercials. In this context, the commercials to be discussed in the study were limited to those that received awards in the "gender equality" category. The commercials selected with this limitation were determined according to the purposive sampling method, which is among the non-probability sampling methods. In addition, the commercials included in the sample were analyzed using semiotic analysis and discourse analysis methods. When the commercials selected for the study were analyzed, it was seen that the commercials containing femvertising strategy can overcome the stereotypical roles of women in social life and women's representations are shown more freely and outside the molds. However, the products and associations inserted in the commercials show the efforts of the brands to increase their corporate identity and reputation.

Keywords: Advertising, Gender, Gender Roles, Feminism, Femvertising,

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZET v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ xi
ŞEKİLLER LİSTESİ xiv
KISALTMALAR xvii
1. GİRİŞ 1
1.1 Problem 1
1.2 Amaç 3
1.3 Önem 4
1.4 Varsayımlar 4
1.5 Sınırlıklar 5
1.6 Tanımlar 5
2. FEMİNİST KURAM VE KADININ TOPLUMDAKİ YERİ 7
2.1 Feminist Kuram 7
2.1.1 Feminizmin gelişim süreçleri 7
2.1.1.1 Birinci dalga feminizm 9
2.1.1.2 İkinci dalga feminizm 10

2.1.1.3 Üçüncü dalga feminizm 11
2.1.1.4 Dördüncü dalga feminizm 12
2.1.2 Feminizm türleri 12
2.1.2.1 Liberal feminizm 13
2.1.2.2 Radikal feminizm 14
2.1.2.3 Sosyalist feminizm 15
2.1.2.4 Marksist feminizm 16
2.1.2.5 Postmodern feminizm 17
2.1.2.6 Psikanalitik feminizm 17
2.1.2.7 Kültürel feminizm 18
3. REKLAMLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET 19
3.1 Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği 19
3.1.1 Reklamlarda cinsiyet eşitsizliğine dayalı roller 22
3.1.1.1 Her işe yetişebilen mükemmel ve ideal kadın rolü 25
3.1.1.2 Cinsel obje rolü 26
3.1.1.3 Yaşlı kadın rolü 27
3.1.1.4 Anne, eş ve ev hanımı rolü 27
4. FEMVERTISING 29
4.1 Femvertising Doğuşu 29
4.2 Pazarlama Stratejisi Olarak Femvertising 31
5. YÖNTEM 33

5.1 Araştırma Modeli 33

5.2 Evren ve Örneklem 33

5.3 Veriler ve Toplanması 34

5.3.1 Göstergebilimsel analiz ve Roland Barthes 35

5.3.2 Söylem analizi 37

5.4 Verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması 38

6. BULGULAR 40

6.1 Vodafone, "Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim" Reklam Filminin Femvertising Bağlamında İncelenmesi 40

6.1.1 Vodafone reklam filminin görüntüsel anlatısı 40

6.1.2 Vodafone reklam filminin söylem anlatısı 41

6.1.3 Vodafone reklam filminin yananlam ve düzanlam analizi 43

6.1.4 Vodafone reklam filminde yer alan mit 52

6.1.5 Vodafone reklam filminin söylem analizi 53

6.2 Opet, "Opet'se Fark Etmez" Reklam Filminin Femvertising Bağlamında İncelenmesi 54

6.2.1 Opet reklam filminin görüntüsel anlatısı 55

6.2.2 Opet reklam filminin söylem anlatısı 56

6.2.3 Opet reklam filmindeki yananlam ve düzanlam analizi 56

6.2.4 Opet reklam filminde yer alan mit 62

6.2.5 Opet reklam filminin söylem analizi 62

6.3 Sabancı Vakfı, "Bir Kız Çocuğu Değişir, Dünya Değişir" Reklam Filminin Femvertising Bağlamında İncelenmesi 64

6.3.1 Sabancı Vakfı reklam filminin görüntüsel anlatısı 64

6.3.2 Sabancı Vakfı reklam filminin söylem anlatısı..... 66

6.3.3 Sabancı Vakfı reklam filminin yananlam ve düzanlam analizi 68

6.3.4 Sabancı Vakfı reklam filminde yer alan mit 82

6.3.5 Sabancı Vakfı reklam filminin söylem analizi 83

7. SONUÇ ve ÖNERİLER 86

KAYNAKLAR 92

ÖZGEÇMİŞ 102

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Seçilen Reklam Filmleri 35

Tablo 2. Seçilen Reklam Filmlerinin Linkleri 35

Tablo 3. Vodafone Başlangıç Görüntüleri 43

Tablo 4. Spot Işıkları Altında Duran Kadın 44

Tablo 5. Formalı Kadın 45

Tablo 6. Forma Görüntüsü ve Karanlıktaki Kadın 46

Tablo 7. Temizlik Giysileriyle Futbol Oynayan Kadın 47

Tablo 8. Sağlık Çalışanı Formasıyla Futbol Oynayan Kadın 47

Tablo 9. Kartal Pençesi Yapan Kadın 48

Tablo 10. Balerin Kıyafetiyle Top Oynayan Kadın 49

Tablo 11. Göğsüyle Topa Vuran ve Gol Atan Kadın 49

Tablo 12. Farklı Mesleki Forma Giyen Kadınlar 50

Tablo 13. Birbirlerine Sarılarak Poz Veren Kadınlar 51

Tablo 14. Markanın Logosu 51

Tablo 15. Opet İstasyonu 57

Tablo 16. Yakıt Pompası ve Çalışan 57

Tablo 17. Marketteki kişiler 58

Tablo 18. Müşteri ve Çalışanların İletişimi 59

Tablo 19. Opet Ürün Gösterimi 59

Tablo 20. Gülümseyen ve Selam Veren Kadın 60

Tablo 21. İstasyon Görünümü 61

Tablo 22. Opet'se fark etmez tabelası 61

Tablo 23. Gerçek Bir Hikaye 68

Tablo 24. Heyecanlı Genç Kız 69

Tablo 25. ÖSYM Sınav Sonuçları 69

Tablo 26. Geleneksel Aile Yapısı 70

Tablo 27. Köyde Koşan Genç Kız 70

Tablo 28. Yün Çırpan Kadınlar 71

Tablo 29. Köy Berberi 72

Tablo 30. Baba ve Kızın Sarılması 72

Tablo 31. Sonuçların Köylüye İlan Edilmesi 73

Tablo 32. Babanın Gururlanması 74

Tablo 33. Köy Kahvesindeki Adamın Görüntüsü 74

Tablo 34. Çoban Kız ve Babası 75

Tablo 35. Heyecanla Koşan Genç Kız 76

Tablo 36. Sınav Sonuçlarının Gösterilmesi 76

Tablo 37. Çamaşır Asan Kız 77

Tablo 38. Çamaşır Asan Genç Kız ve Adamın Konuşması 78

Tablo 39. Genç Kızın Köyde Koşması 78

Tablo 40. Köyden Görüntüler 79

Tablo 41. Kolluca Hatırası 1 80

Tablo 42. Kolluca Hatırası 2 80

Tablo 43. Genç Kızların Ders Çalışması..... 81

Tablo 44. Sabancı Vakfı..... 82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Vodafone Reklam Filminin Başlangıç Görüntüleri 43

Şekil 2. Spot Işığındaki Kişi 44

Şekil 3. Forma Giyen Kadın 45

Şekil 4. Forma Görüntüsü ve Karanlıktaki Kadın 45

Şekil 5. Temizlik Giysileriyle Futbol Oynayan Kadın 46

Şekil 6. Sağlık Çalışanı Formasıyla Futbol Oynayan Kadın 47

Şekil 7. Kartal Pençesi Yapan Kadın 48

Şekil 8. Balerin Kıyafetiyle Top Oynayan Kadın 48

Şekil 9. Göğsüyle Topa Vuran ve Gol Atan Kadın 49

Şekil 10. Farklı Mesleki Forma Giyen Kadınlar 50

Şekil 11. Birbirlerine Sarılarak Eğlenip Poz Veren Kadınlar 50

Şekil 12. Markanın Logosu 51

Şekil 13. Opet İstasyonu 56

Şekil 14. Yakıt Pompası ve Çalışan 57

Şekil 15. Marketteki kişiler 58

Şekil 16. Müşteri ve Çalışanların İletişimi 58

Şekil 17. Opet Ürün Gösterimi 59

Şekil 18. Gülümseyen ve Selam Veren Kadın 60

Şekil 19. İstasyon Görünümü 60

Şekil 20. Opet'se fark etmez tabelası 61

Şekil 21. Gerçek Bir Hikaye..... 68

Şekil 22. Heyecanlı Genç Kız..... 68

Şekil 23. ÖSYM Sınav Sonuçları 69

Şekil 24. Geleneksel Aile Yapısı 70

Şekil 25. Köyde Koşan Genç Kız 70

Şekil 26. Yün Çırpan Kadınlar 71

Şekil 27. Köy Berberi 71

Şekil 28. Baba ve Kızın Sarılması 72

Şekil 29. Sonuçların Köylüye İlan Edilmesi 73

Şekil 30. Babanın Gururlanması..... 73

Şekil 31. Köy Kahvesindeki Adamın Görüntüsü 74

Şekil 32. Çoban Kız ve Babası 75

Şekil 33. Heyecanla Koşan Genç Kız..... 75

Şekil 34. Sınav Sonuçlarının Gösterilmesi 76

Şekil 35. Çamaşır Asan Kız..... 77

Şekil 36. Çamaşır Asan Genç Kız ve Adamın Konuşması..... 77

Şekil 37. Genç Kızın Köyde Koşması 78

Şekil 38. Köyden Görüntüler 79

Şekil 39. Kolluca Hatırası 1 79

Şekil 40. Kolluca Hatırası 2 80

Şekil 41. Genç Kızların Ders Çalışması 81

Şekil 42. Sabancı Vakfı 81

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

akt. : Aktaran

Çev. : Çeviren

Ed. : Editör

ÖSYM : Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi

s. : Sayfa

vb. : ve benzeri

vd. : ve diğerleri

YÖK : Yükseköğretim Kurulu

1. GİRİŞ

Toplumların dönüşümünde kadınların rolünü ve konumunu detaylı bir şekilde ele alarak bu alandaki sorunları gün yüzüne çıkarmaya çalışan feminizm, tarih boyunca kadınların maruz kaldığı ayrımcılığı ve eşitsizliği eleştiren bir düşünce akımıdır. Bu çalışma, feminizmin tarihsel evrimini ele alarak kuramın ortaya çıkışını ve zaman içinde nasıl bir dönüşüm geçirdiğini incelemiştir. Feminizmin temel esasları arasında yer alan kadın hakları, eşit iş imkanı, cinsel özgürlük ve toplumsal cinsiyet rolleri gibi konuları dikkatlice ele almıştır. Biyolojik cinsiyetten ayrılan toplumsal cinsiyet, adından da anlaşıldığı gibi kişilerin içinde bulunduğu toplum tarafından kadın ve erkeğe atfedilen rolleri içermektedir. Feminizm kapsamında toplumsal cinsiyet rollerinin ele alındığı bu çalışmada, medya araçları arasında yer alan reklamlardaki kadınlara yönelik toplumsal cinsiyet rollerinin inşasına değinilmektedir. Tezin ilerleyen bölümlerinde bu prensiplerin reklamcılık sektöründeki yansımaları ve kavramın günümüzdeki önemi vurgulanmıştır.

Bu kapsamda tezin ana konusu olan femvertising temalı reklamlar dikkatle incelenmiştir. Feminizm temel esasları arasında yer alan konuları öne çıkaran femvertising temalı reklamların kadınların güçlendirilmesine nasıl katkı sağladığı analiz edilmiştir. Reklam filmlerinin toplumsal cinsiyet normlarını nasıl pekiştirdiği ya da sorguladığına dair örneklerle femvertising temalı reklamların potansiyel pozitif etkileri ve eleştirileri tartışılmıştır. Bu çalışma kısaca feminizmin başlıca temellerinden yola çıkarak toplumsal cinsiyetin inşasını anlamlandırmaya ve femvertising temalı reklamların toplumsal cinsiyet algısına etkilerini değerlendirmeye odaklanmakta ve geniş bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

1.1 Problem

Güçlü bir iletişim aracı olan medya, reklamlar yoluyla oldukça geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Bu bağlamda medyada kadın ve erkek temsillerin reklamlarda konu edilip sunulması, reklamın üretiminin gerçekleştiği toplumdaki cinsiyet rollerini temsil etmektedir. Bununla beraber reklamın sunulduğu toplumdaki bireylere de bu roller sık tekrarlarla aşılanmaktadır. Yani gündelik hayatın her evresinde bireyleri saran reklam mesajları, egemen ideolojinin bireyler tarafından kabul görmesini sağlamaktadır

(Ünlükaya, 2021, s. 2). Bu noktada reklamlar aracılıyla kadın bedeni, toplumsal cinsiyet kalıplarına maruz bırakılmaktadır. Özellikle feminist kuramlar, bu alana dikkat çekerek reklamlarda kadınların nasıl temsil edildiği ve kadın bedeninin nasıl objeleştirildiği konularına odaklanmaktadır. Ayrıca kadın okur-yazar kitlenin artmasıyla beraber toplumsal cinsiyet eşitsizliği üzerine kurulan bu reklamlar, daha da dikkat çeker hale gelmektedir. Genel olarak kadınlar, medyada fiziki görünüşleri veya cinsel obje rolleriyle reklam mesajını iletmektedir. Bu araçlarda geleneksel kalıplarla ifade edilen kadınlar, kişilik ve üretim açısından pasif bir konuma yerleştirilmektedir (Özgür, 1996, s. 235). Bazı reklamlar; kadınları cinsel obje, ev hanımı, anne figürü gibi göstererek belirli toplumsal cinsiyet normları üzerinden pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu tür reklamlar, feminist kuramla çelişen reklam mesajları iletip kadınları sadece bir nesne olarak görerek cinsiyet eşitsizliğini pekiştirmektedir. Aynı zamanda feminist kuramın oldukça yoğun işlediği özel alan ve kamusal alan kavramları ile kadının sosyal yaşamda maruz kaldığı durumlar incelenmektedir. Ataerkil toplum düzeninden kaynaklı olarak kadın, reklamlarla beraber özel alanda daha aktif bir görünümle sunulmaktadır.

Kadın figürünün medyadaki gösterimi, kadını belirli bir perspektifle stereotipleştirmekte ve onları toplumsal yaşamın belirli alanlarına yerleştirmektedir. Bununla beraber reklamlarda kadınların görüntülerinin kullanımında ayrımcı bir yaklaşım bulunmaktadır (Şenkal, 2016, s. 102). Stereotipler, birçok mesajı eş zamanlı olarak reklamlar aracılığıyla kitlelerin karşısına çıkarmaktadır. Toplumsal olaylar sonucunda ortaya çıkan stereotipler, bu sayede pek çok mesajı bir imge üzerinden kısa sürede hedef kitlelere aktarmaktadır. Reklam mesajlarını iletmek amacıyla işlevsel gözükse de belirli rolleri topluma dayattığından dolayı stereotipler etik açıdan tartışılmaktadır (Babür Tosun, Tüzel Uraltaş, Nas, Özkaya, Güdüm, Ertürk, Dönmez, Çerçi, Ülker, Karşu Cesur, Varol ve Kiçir, 2018, s. 400). Bu anlamda toplumdaki hakim bakış açısı, medya araçları ve stereotiplerle birlikte güçlendirilmekte hatta yeni stereotipler üretilmektedir. Özellikle kadınlara atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri sınırlı kalmakta ve kadınları belirli kalıplara sokmaktadır. Ancak tüm bu gösterimleri ele alan feminizm, en temelde erkeklerle eşit haklara sahip olmayı talep ederek toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekmektedir.

Son zamanlarda kamusal alanda daha fazla yer almakta olan kadın, kendi emeğinin yanı sıra üretimine bağlı da özgürlüğünü aramaktadır (Ilgaz Büyükbaykal, 2012, s. 20). Bu

bağlamda bazı markalar, reklamlarında kadınları güçlü, bağımsız ve başarılı olarak göstererek feminizmi destekleyen ve toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkan mesajlar iletmeyi amaçlamaktadır. Bu tür reklamlarla kadınların toplumda eşitlik ve özgürlük için mücadele ettiği vurgulanıp kadınların güçlü yanları ön plana çıkarılmaktadır. Toplumdaki düşünce ve tutumları değiştirmede etkili bir araç olan reklamları markalar, femvertising ile daha farklı bir konuma taşımaktadır. Femvertising akımı ile markalar, kadınların güçlü temsillerine reklamlarda yer vermeye başlamıştır. Kadın temsilleri reklamlarda boksör, yüzücü, işletmeci gibi rollerle yeniden sunulmaktadır. Bu bağlamda kadınlar, kamusal alandaki toplumsal cinsiyet yargılarından sıyrılmaya başlayarak özel alandan çıkmaktadır. Her ne kadar güçlü temsiller yaygınlaşmaya başlasa da markaların bu durumu bir pazarlama stratejisi olarak kullandığı da iddia edilmektedir. Aynı zamanda farklı kadın temsillerinin yanı sıra klişeleşmiş kadın rollerinin devam edilmesi durumunun da incelenmesi önemli konular arasında yer almaktadır. Bu sebeple çalışma, reklamlarda kadınlık sunumun toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında incelenmesi, femvertising konusunu göstergebilimsel ve söylem analizi metodolojisiyle incelemektedir.

1.2 Amaç

Son yıllarda reklamcılık alanında yer almaya başlayan femvertising akımı, bazı markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Femvertising temalı reklamlar üretilerek çeşitli mecralarda hedef kitlelere sunulmaktadır. Kadınlara karşı yapılan eşitliksizliklerin gösterimi ya da kamusal alandaki güçlü kadın figürlerinin temsilleri gibi konular çeşitli anlatımlarla reklam mesajlarında kendine yer bulmaktadır. Bazı markalar, femvertising unsurlarını stratejik bir hamle olarak görerek kar amacı güderken bazı markalar ise toplumsal cinsiyet rollerini kamusal alanda yıkmak amacıyla kullanmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın sorunsalı, feminizm bağlamında Türkiye'deki reklam filmlerinde femvertising akımının kamusal alandaki toplumsal cinsiyet eşitliğine dayalı olarak nasıl yapılandırıldığını ve ne şekilde ele alındığını inceleyip kadın temsillerinin çeşitliliğini, sunuluşunu ve markaların bu sunuluşu nasıl kullandığını araştırmaktır. Bu amaçla ele alınacak araştırma soruları ise aşağıdaki gibidir:

- Toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında femvertising temalı reklamlarda kadın temsilleri çok yönlü müdür?
- Feminizmin önemsediği konular, femvertising reklamlarında nasıl işlenmektedir?
- Markalar, femvertising temalı reklamları pazarlama stratejisi olarak mı kullanmaktadır?

1.3 Önem

Ülkemizde femvertising akımına yönelik yapılan araştırmalar, köklü ve fazla olmasa da her geçen gün sayısı giderek daha da artmaktadır. Ulusal Tez Merkezi'nde "femvertising" anahtar kelimesiyle arama yapıldığında 19 tez çalışması olduğu görülmektedir. Bu alanda çalışma yapan araştırmacılar, genel olarak göstergebilimsel analiz, içerik analizi ve tüketici davranışını inceleyen araştırmalar yaparak çeşitli bulgular elde etmişlerdir. Bu kapsamda Cihangiroğlu (2018), Onaylı Şengül (2018), Baki (2019), Camgöz (2020), Güven (2020), Köktürk (2021), Akar (2021), Aydın (2021), Doğan (2022), Baltacı (2022), Sarıoğlu (2022), Bozkuş (2022), Fidan (2022), Tanyolu (2022), Kürüm (2022), Baykara (2022), Artukarslan (2023), Türkmen (2023) ve Kılayn (2023) tarafından hazırlanan tezler bulunmaktadır. Tez tarihleri incelendiğinde son yıllarda, özellikle 2022 yılında, femvertising kapsamında yapılan çalışmaların arttığı görülmektedir.

Son zamanlardaki artışa rağmen femvertising temalı reklamlara dair yapılan çalışmalarda ele alınmamış ve kısıtlı alanlar bulunmaktadır. Bu kapsamda farklı bakış açılarıyla araştırmalar yapılması alanyazına katkı sağlaması amacıyla oldukça önemlidir. Bu araştırma kapsamında reklamlarda kadınlık sunumunun toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında incelenmesi, femvertising konusunu daha kapsamlı bir noktaya taşıyacağı düşünülmektedir. Reklamcılık dünyasında oluşan yeni trendin evrimini ve pazarlamadaki gelecek stratejileri görebilmek açısından da önem taşımaktadır. Aynı zamanda araştırma çıktılarının bu alanda farklı sorunları tayin eden araştırmacılara destek olacağı düşülmektedir.

1.4 Varsayımlar

Bu araştırma kapsamında bazı varsayımlar kabul edilmiştir. Bu varsayımlar ise aşağıdaki gibidir:

- Araştırma sırasında reklamların hedef kitle üzerindeki düşünce, tutum ve davranışları olumlu ya da olumsuz değiştirdiği kabul edilmiştir.
- Reklamlarda yer alan toplumsal cinsiyet rolleri, toplumdaki bireylerin davranışlarını etkilemektedir.

1.5 Sınırlıklar

Araştırma kapsamında seçilen reklam filmlerindeki kadın karakterlerin rolleri ve nasıl ele alındığı incelenmiştir. Seçilen reklam filmleri, farklı mecralarda yayınlanmış olsun ya da olmasın Youtube'da yayınlanan halleri kaynak olarak alınıp incelenmiştir. Aynı zamanda erkek, 16 yaş altı kız ya da erkek çocuklarının rollerine ilişkin çalışmalar, araştırmaya dahil edilmemiştir. Kadın karakterinin yer almadığı, sadece dış ses ve çeşitli görüntülerle anlatımı yapılan reklam filmleri de kadın rollerini içermediğinden dolayı araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmaya ve örnekleme dahil edilen reklam filmleri, 2022 ve 2023 yılları temel alınarak seçilmiştir. Bu sınırlılığın en temel nedenlerinden biri daha önceden birkaç kişi tarafından incelenmiş reklam filmlerinin araştırmaya dahil edilme olasılığını düşürmektedir. Aynı zamanda daha önceden incelemeye tabi tutulmamış reklam filmlerinin araştırmaya dahil edilme olasılığını yükseltmektedir. Tezin yayınlanma tarihine yakın reklam filmlerinin seçilmesi, femvertising akımının mevcut son durumunu daha fazla ortaya koyacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda tez çalışmasına kadın temsilleri içeren 3 reklam filmi dahil edilmiştir.

1.6 Tanımlar

Reklam: Tüketici davranışlarını ve tutumlarını yaratıcı bir şekilde etkileyerek ürün ve hizmeti satmak adına yapılan iletişim çalışması olarak ifade edilmektedir (Metin Açer, 2022, s. 313). Reklam ve pazarlama stratejileri; topluluklarda farkındalık yaratma, satın alma eğilimlerini değiştirme ve kurumların hedef kitleye erişiminde oldukça önemli bir kavram olarak açıklanmaktadır (Özdemir, 2024, s. 1).

Toplumsal cinsiyet: Toplumsal cinsiyet, kadınlar ve erkeklere atfedilen sorumluluklar, roller ve beklentiler olarak ifade edilmektedir (Kaşıkırık, 2023, s. 125).

Feminizm: Kadınların siyasi, sosyal, kültürel, toplumsal ve ailevi meselelerinde erkeklerle eşit hak ve imkanlara sahip olmaları gerektiğini savunan ve bu eşit haklar için mücadele eden bir hareket veya kuram olarak öne çıkmaktadır (Cengiz, 2023, s. 1).

Femvertising: *"Kadın temalı reklamcılık kavramı, literatürde ve internet ortamında kadının gücüne vurgu yapan reklamlar için kullanılan bir terimdir"* (Bozbay, Gürşen, Akpınar ve Yaman Komitoğlu, 2019, s. 172).

Mit: Mit kavramının göstermenin yanında bildirme işlevi de bulunur. Kısa ömürlü sözlü bileşenleriyle (resim ve fotoğraf gibi) anlık anlamlar sunarken diğer taraftan bu ilk anlamların ötesinde farklı değerler sunar. Bu sebeple mitin formu devamlı olarak değişim ve dönüşüm içindedir (Ünal, 2012, ss. 34-35). Mit, ilk sunulan anlamın ötesinde yeni katmanlar ve bağlamlar ekler.

2. FEMİNİST KURAM VE KADININ TOPLUMDAKİ YERİ

2.1 Feminist Kuram

Feminist kuram, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini anlamak, açıklamak ve çözüm bulmak amacıyla geliştirilen bir düşünce sistemi olarak ifade edilmektedir. Kadınların ve diğer cinsiyet azınlıklarının toplumsal, politik, ekonomik ve kültürel alanlarda karşılaştıkları sorunları anlayıp çözmeye yönelik çabaları içermektedir. Bununla beraber feminizm; cinsel tercihleri, etnik kökenleri, sınıfları ve diğer sosyal faktörleri toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine yansımalarını soruşturarak geniş bir bakış açısıyla sunmaktadır. Feminizm, çoğunlukla patriyarkal sistemlerin eleştirisine odaklanarak kadınların tarih boyunca maruz kaldığı eşitsizlikleri ve ezilmişlikleri çözümlemektir. Bu kuramın ana hedeflerinden biri, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine yönelik farkındalık yaratmak ve daha adil bir toplum için mücadele etmektedir.

Feminist kuramın dönüşümü, farklı dalga modelleriyle açıklanmaktadır. Birinci dalga feminizm, kadınların temel siyasi haklarına ve seçme/oy kullanma hakkı mücadelesine yoğunlaşmaktadır. İkinci dalga feminizm, bununla sınırlı kalmayarak daha geniş bir alanda mücadele vermiştir. Toplumsal cinsiyet rollerini yoğun bir şekilde sorgulayarak ele almıştır. Üçüncü dalga feminizm, çoklu kimliklerin ve farklı deneyimlerin anlaşılmasının altını çizerek daha kapsayıcı bir görüş sunmuştur. Son yıllarda ise dördüncü dalga feminizm, dijital platformlar ve sosyal medyanın gücüyle kadın hareketlerine medyada yansıma bulmuştur.

2.1.1 Feminizmin gelişim süreçleri

Feminist kuramlar, toplumda kadınlarının ve erkeklerin eşit şartlarda olmadığını, özel alan ve kamusal alandaki ayrımın kalkması gerektiğiyle ilgili çalışmalar gerçekleştirmektedirler (İnceoğlu ve Onaylı Şengül, 2018, s. 22). Bazıları feminizm teriminin kökenini, Latince “femina” (dişi, kadın) sözcüğünden meydana geldiğini iddia ederken bazıları ise yalnızca 19. yüzyılda yer alan diğer ideolojik “izm”ler gibi ele almaktaydı. (Notz, 2018, s .9). Genel çerçeve içerisinde feminizm, kadınların toplumdaki konumunu inceleyen ve geleneksel düşüncelere karşı duran bir kavramdır. Kadınlara

yüklenen rolleri eleştirip kadını küçük düşüren düşünceleri ve davranışları sona erdirmeye yönelik çabalar geliştirmektedir. Kısacası kavram, her daim kadın haklarını savunma amacı gütmektedir (Türkmen, 2023, s. 8). Çünkü özel alan ve kamusal alan; cinsiyet, etnik köken ve sınıf gibi ögelerle tamamlanmakta ve sınırlandırılmaktadır (Mitchell, 2020, s. 189). Özellikle sanayinin yoğunlaşması ve şehirleşmenin yükselişe geçmesiyle kamusal alanın önemi daha da artmıştır. Erkek egemen bir hale gelen kamusal alan, kadınlar için sınırlandırılmıştır. Kadınlar, özel alanda kalmak zorunda kalmış ve erkekler kamusal alanda iktidarını sürdürmüştür. Feminist kuram ise bu sorunlardan yola çıkarak kadının toplumdaki yerini ele almıştır.

Ataerkil yapıların ve olguların ortadan kaldırılması gibi konuları temel alan feminizmin genellikle odaklandığı esas hedef, kadının özgürlüğünü ve temel haklarını kapsamaktadır. Feminizm; iş, eğitim, çocuk bakımı gibi alanlarda erkeklerle eşit hak ve konumda olma çabasına, sağlıksal açıdan kadınların yasak kürtaj hakkına, kadın sağlığındaki ilerlemelere, sosyal açıdan ise kadına yönelik şiddetin önlenmesine, lezbiyen haklarına, tecavüz ve tacizin sona erdirilmesine dikkat ederek bu başlıkları konuları arasına dahil etmektedir (Taş, 2016, s. 165). Hatta feminist eleştirinin perspektifinden bakıldığında medyada gösterimi yapılan kadın imgesi, genellikle ataerkil sistemin arzuladığı ya da hiç arzulamadığı türlerden oluşturulmaktadır. Bu durum erkeklerin bilinçaltındaki istekleri, beklentileri ve korkuları üzerinden şekillenmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014, s. 541).

Toplumsal cinsiyet üzerine kurulu olan bu sistemde güç ilişkileri genellikle ataerkil politikalarla şekillenmektedir. Feminizmse bu konudan yola çıkarak cinsiyet, aile, toplumsal sınıf, kültür gibi unsurları analiz eder ve toplumsal sistem ile iktidar ilişkilerine odaklanarak özel ve kamusal alan arasındaki bağlantıyı kurmaya çabalar (Onaylı Şengül, 2018, s. 61). Sadece aktif kadınların hayatlarını değiştirmekle kalmayan kadın hareketleri, aynı zamanda cinsiyetler arasındaki ilişkilere de etki etmeyi başarmıştır. Üstelik bu hareket sırasında bazı erkekler, kendi rolleri üzerinde düşünmeye yönelmiştir (Notz, 2018, s. 31). Kadın hareketleri yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde de değişikliklerin tetikleyicisi olmuştur.

Kadının özel ve kamusal alanda ikinci planda kalmadan erkeklerle eşit haklara kavuşması feminizmin temel hedefleri arasında yer almaktadır. Ancak bu süreçte feminizm, dönemsel bazı değişimler geçirmiştir (Akar, 2021, s. 25). Tarihsel akış içerisinde feminizm gözlemlendiğinde çeşitli feminist yaklaşımların olduğu anlaşılmaktadır. Bu yaklaşımlar, temelde tek bir yönden çıkmış olsa da farklı dalgalar halinde ilerleyip birikerek devam etmiştir. Ayrıca tek bir şekli olmayacak biçimde farklı feminizmler oluşmuştur (Akar, 2021, s. 38). Bu kapsamda I., II., III. ve IV. dalga feminizmler ortaya çıkmıştır. Ancak bazı kaynaklar IV. dalga feminizmi araştırma kaynaklarına dahil etmeyerek bu dalga hareketini III. dalgaya kadar sınırlandırmaktadır.

2.1.1.1 Birinci dalga feminizm

Feminist düşünceler, 19. yüzyıl siyaset felsefesinin özgürlük ve eşitlik odaklı evrimiyle belirmiştir (Baykara, 2022, s. 11). Birinci dalga feminizmin şekillenmesine büyük katkı sağlayan feminist Mary Wollstonecraft (1759-1797), İngiltere'de hazırladığı "Kadın Haklarının Savunusu" adlı eserle kızlar ve oğlanlar için eşit eğitim ve terbiye imkanlarına vurgu yapmıştır. Kadınlar ve erkekler arasında eşit politik ve sosyal hakları savunmuştur (Notz, 2018, s. 39). Eleştirel değerlendirmenin kişinin yalnızca fiziksel varlığını tekrarlamaktan öteye geçemeyeceğine dair vurgu yapan Stoacı ve akılcı olarak Wollstonecraft, doğru eğitimin kadının erkeğe hizmette bulunan rolünden kurtulmasına katkıda sağlayacağına inanmaktadır. Bu eğitimin özgürleştirici bir etkisi olacağını savunmaktadır (İmançer, 2006, s. 26). Esasen metnin özünde insanları, cinsiyet ayrımı gözetmeksizin değerlendirip eşit haklara ve imtiyazlara sahip olunması gerekliliği vurgulamaktadır. Ancak Wollstonecraft'ın söz ettiği kadınların eşit hak talepleri, geleneksel eş ve anne rollerini aşamamaktadır (Baykara, 2022, s. 11).

O dönemde kadınların eğitimde eşit olanaklar, oy kullanma ve mülkiyet hakkı gibi temel talepleri genel çerçeveyi oluşturmaktaydı. Bu talepler, zamanın koşullarına göre ana haklar niteliğindeydi. Bilhassa kadın haklarına yönelik olarak Amerikan Bağımsızlık Bildirisinde, Fransa'nın İnsan Hakları Bildirgesinde ve Doğal Haklar doktrinini geliştiren teorisyenlerin eserlerinde gerekli vurgu yapılmadığını ifade eden feministler, sosyal ve siyasal konularda çeşitli isteklerde bulunma çabasına yönelmişti (Taş, 2016, s. 167). Bu dönemin temel gayesi, kadınların siyasal ve yasal haklara erişim noktasında direniş

göstermesidir. Tüm bunların dışında Notz (2018, s. 40), tahmini olarak Fransa'da Henri de Sint-Simon'un (1760-1825) taraftarlarının ilk feminist dergiyi 1832 yazında çıkardığını ifade etmektedir.

2.1.1.2 İkinci dalga feminizm

19. yüzyıl sonlarına doğru ortaya çıkan ve 20. yüzyılın ilk yarısına değin etkili olan birinci dalga feminist söylemler, ilk aşamada kadınların yasal haklarına yani diğer bir ifadeyle eşit vatandaşlık haklarına yönelik mücadelelerini içermekteydi. Ancak 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde toplumsal yapıları sarsan, kadınların erkeklerle eşit bireyler olarak kabul edilmesini engelleyen kalıplaşmış ön yargıların, özellikle de aile üzerindeki etkilerini sorgulayan ikinci dalga feminizm hareketi ortaya çıkmıştır (İnceoğlu ve Onaylı Şengül, 2018, s. 26). Bu süreç içerisinde bilim, kültür, siyaset ve özel alanda hedeflerine ulaşmak amacıyla çeşitli çabalarını sürdürmüşlerdir. Bu uğurda birçok yayın ve örgütlenme oluşturan feministler, amaçlarını gerçekleştirmek için çalışmalarına devam etmişlerdir. Gerçekleştirdikleri tüm pratiğin temel hedefi ise her alandaki eril yapıların ortadan kaldırılması olmuştur (Akar, 2021, s. 43).

Bu dönemle birlikte, "kişisel olan politiktir" sloganı yaygınlaşmaya başlamıştır. Yalnızca kamusal alandaki cinsiyete yönelik iş dağılımı değil, özel alandaki paylaşımda da değişim istenmiştir (Atan, 2015, s. 6). Aynı zamanda bu kapsamda pek çok farklı düşüncedeki kadın bir araya gelip farklı konularda bilgi paylaşımında bulunmuşlardır. Bu bilinç yükseltme, farklı bakış açılarına sahip kadınların kimliklerini tanımasına, toplumda ve sosyal yaşam alanlarında cinsiyet rollerindeki tekil şahısların etkilerini sorgulamasına imkan tanımaktaydı (Taş, 2016, s. 170). Bu kapsamda 1960'lardan sonra kadınlar, birlik içinde çalışarak "kız kardeşlik" kavramını geliştirmiş ve erkeklere karşı muhalefete girmişlerdi. 1970'lerin ardından ise bu çalışmalar, akademiye yerleşerek yeni disiplinler arası bir alanı meydana getirmiştir (Atan, 2015, s. 6).

Notz (2018, s. 67)'ın çalışmasına göre "İkinci Cinsiyet" kitabının Fransız feminist ve varoluşçu Simon de Beauvoir tarafından kaleme alınmasıyla birlikte savaş sonrası batı Avrupa'sında özgürlükçü kadın hareketlerinin temeli oluşmuştur. 1970'li senelerde batıdaki kadın hareketlerinde de etkili bir rol oynamıştır. Aynı zamanda bu kitap, Fransız

edebiyatının önemli usta eserlerinden biri olmanın yanı sıra modern feminizmin temel eserleri arasında yerini almıştır.

Birinci dalga feminizmin aksine sadece hukuki hakların yeterli gelmediği ve toplumsal perspektifin değişme gerekliliği bu akımın etkisiyle yaygınlık kazanmıştır. Aynı zamanda popüler kültürle beraber oluşturulan mesajların yapıbozumuna uğratılarak toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda araçsallaştırılması gündeme gelmiştir (İnceoğlu ve Onaylı Şengül, 2018, s. 26). Bu çağda postmodernist ya da postyapısalcı teorilerin feminist hareket üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda kadınların deneyim ve pratiğine yoğunlaşan bir zihinsel konuma geçildiği gözlemlenmektedir (Taş, 2016, s. 172).

İkinci dalga feminizmde değinilen noktalardan biri ise medyadır. Reklamlardaki kadın temsilleri bu dönemle oldukça dikkat çekmiştir. Feministler, kadınların ev veya aileyle sınırlı olmadığını, farklı alanlarda başarılı bir şekilde faaliyet gösterdiklerini ve reklamlarda bu çeşitliliğin daha fazla vurgulanması gerektiğini savunmuşlardır. Bunun yanı sıra reklamlarda kadın bedeni üzerinden yapılan aşırı vurgu, sadece belirli vücut normlarına uyan veya geleneksel güzellik standartlarına uyan kadınların temsil edilmesi eleştirisiyle birlikte gündeme gelmiştir (Doğan, 2022, s. 26). İkinci dalga feminizmin yükselmesi ve kadınların iş hayatına olan katılımlarındaki artış ile birlikte reklamlar, kadınlara yönelik daha özgür ve bağımsız temsil biçimleri sunmaya başlamıştır (Göktürk, 2021, s. 42). İkinci dalga feminizm, kadın hakları konusuna daha geniş bir bakış açısıyla bakarak cinsel özgürlük, üreme hakları, toplumsal cinsiyet vb. gibi konular üzerine çalışarak pek çok alana açıklık getirmeye uğraşmıştır.

2.1.1.3 Üçüncü dalga feminizm

1990'lı senelere gelindiğinde üçüncü dalga feminizm çalışmaları ilerleyerek devam etmeye başlamıştır (Akar, 2021, s. 43). İkinci dalga feminizmin eksiklerine ve eleştirilen yönlerine cevap niteliğinde ortaya çıkmıştır. *"Bu dalgada farklı dinden, etnik kökenden, ırktan kadınların hakları savunulmuş ve bu açıdan tüm kadınları kapsayıcı bir nitelik kazanmıştır"* (Akgün, 2020, s. 85). Bu akım içinde bulunan feminizm savunucuları, cinsiyet eşitliğine vurgu yapmak ve güçlü kadın figürlerini göstermek amacıyla pop kültürünü ve tüketim kültürünü bir araç olarak kullanarak fikirlerini daha geniş kitlelere

yaymayı hedeflemişlerdir. Hedefi gerçekleştirebilmek için ise medya en etkili araç olarak değerlendirilmiştir (Doğan, 2022, s. 27). Bu dönemde kültürel çeşitlilik ve bireysel deneyimlerin altı çizilmiştir.

Gerçekleşen feminist hareketler; kadınların fiziksel olarak katıldığı gösteriler, tartışmalar ya da çeşitli sokak eylemleri olarak şekil bulmuştur. Konuların genel anlamdaki ana fikri, kamusal alanda eşitlik yerine kadınların kendi aralarında da eşit olduklarıdır. Ayrıca ikinci dalga feminizm teorisiyle beraber devam eden cinsel anlamda eşitlik konusu da kitlesel olarak desteklenmiştir (Akar, 2021, s. 44).

2.1.1.4 Dördüncü dalga feminizm

Bazı kaynaklar, dördüncü dalga feminizmi mevcut dalgalar arasına dahil etmeyip bu bölümlemeyi üçüncü dalga feminizme kadar yapmaktadır. Ancak araştırmanın daha net ve açık bir yaklaşımla incelenmesi için dördüncü dalga feminizm, çalışmaya dahil edilmektedir. Dijital feminizm olarak da adlandırılan dördüncü dalga feminizmin üzerinde çalıştığı konular arasında diğer üç dalganın ele aldığı eşitlik, cinsel kimlik, etkin köken ya da queer teori gibi alanlar bulunmaktadır. Fakat bu konuların internet üzerinden incelemesi ve mücadele alanlarına dijital dünya ve spor gibi alanların eklemesi, dördüncü dalga feminizmi farklı bir perspektife taşımıştır (Akan ve Gürhan, 2020, s. 19). Dördüncü dalga feminist hareket; ırkçılığa, emperyalizme, sömürgeleştirmeye ve doğanın yıkımına karşı durarak homofobi, transfobi ve ırkçı göç politikalarını reddetmektedir. Bu feminist hareket, örgütlenme amacıyla sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde haber ve iletişim kaynağı olarak kullanmıştır. Özellikle sosyal platformları arasında yer alan Twitter aktif kullanımda öne çıkmaktadır (Akar, 2021, s. 45).

2.1.2 Feminizm türleri

Köklü ve uzun bir geçmişe sahip olan feminizm, zaman içerisinde farklı türlere ayrılarak kendini ifade etmeye devam etmiştir. Bu türler, feminizmin başlangıcından bugüne kadar farklı düşünürlerin üzerine yoğunlaştığı kavramlarla ve dönemin mevcut şartlarının gelişmesiyle şekillenmiştir. Kadınlara yapılan toplumsal cinsiyet ayrımcılığına karşı mücadele konularına dikkatle bakıldığında ve çeşitli ülkelerdeki teorik temeller göz önüne aldığında farklı nitelikte "feminizm" akımları olduğu anlaşılmaktadır. Sadece

yakın döneme odaklanıldığında; radikal feminizm, liberal feminizm, ekofeminizm, siyah feminizm, sol feminizm, postfeminizm, yeni feminizm gibi pek çok feminist yaklaşımı gözlemlenebilir ve neredeyse ortak bir feminizm tanımından bahsedilemeyeceği anlaşılabilir (Notz, 2018, ss. 9-10). Bu kapsamda araştırmaya faydalı olacağı ve konuyu daha iyi anlatmaya yardımcı olacağı düşünülen feminizm türleri araştırmada incelenmiştir.

2.1.2.1 Liberal feminizm

"Liberal Feminizm, eşitlik, özgürlük, adalet kavramlarının savunucusu olarak feminizmin ilk çıkış noktasını anlatmaya çalışan klasik feminizm olarak adlandırılan teoridir" (Akar, 2021, s. 25). Süreç olarak birinci dalga feminizmin içerisinde baş gösteren liberal feminizm, sadece erkekler için değil, kadınlar için de liberalizmin temel prensiplerini savunarak ortaya çıkmıştır. Liberal feministler, kadının kamusal yaşamın içinde aktif rol oynaması gerekliliğini vurgulayarak ekonomik hayata katılımını desteklemektedir. Bu yolla birlikte sosyal bağımsızlığın kazanılması önerilir. 19. yüzyıl kadın hakları hareketleri, her ne kadar istenen etkilere ulaşmasa da kısmen oy hakkının sağlanması, evli kadınların mal varlığı üzerinde hak sahibi olması, boşanma ve velayet konularında ilerlemeler yaşanması, üniversite eğitimi alınması ve birçok iş kapılarının açılmasına imkan tanıması gibi konularda bir dizi başarı elde etmiştir (Özkan, 2017, s. 94).

Fransız İhtilali'nin ardından gelen Aydınlanma ve Akılcılık Çağı'nda ortaya çıkan liberal feminist görüşe göre hükümetler, insanların vazgeçilmez ve doğal olarak kabul ettikleri haklara müdahale edemez ilkesinden türemiştir. Ancak bu perspektif, erkeklerin vatandaş olarak elde ettiği hakları savunurken kadınların da aynı hakları elde edebileceği umudunu boşa çıkarmıştır. Liberal erkek teorisyenler arasında yaygın olan düşünce, kadının ailede kocasının himayesinde olduğu fikrini desteklemektedir (İmançer, 2006, ss. 24-25). Liberal ve "ılımlı" feministler, mevcut sistem içinde iş, siyaset ve aile ilişkilerinde erkekler ile denk şartlar elde etme hedefini taşımışlardı (Notz, 2018, s. 19). Bu bakış açısına göre kadınların yanı sıra toplum için de ideal olan toplumsal cinsiyet yargılarının yok edilmesi gerekmektedir. Mesela iş yaşamında kadınlara adil davranılırsa iş çıktıları

daha verimli bir hale gelebilir. Aynı zamanda erkekler, aile yaşantısını daha özgür sürdürebilir (Ersoy Çak, 2010, s. 103).

2.1.2.2 Radikal feminizm

1960-1970'lerde New York ve Boston'da ortaya çıkan radikal feminizm, kadın eylemciler önderliğinde başlatılmıştır. Bu feministler, biyolojik ve toplumsal ataerkil eşitsizliklerine itiraz etmişlerdir (Türkmen, 2023, s. 10). Erkeklerin saldırgan davranışlarla fiziksel kuvvet uygulayarak kadınlara baskı yaptığı radikal feministler tarafından gündeme getirilmiştir. Kadına yönelik şiddet, tecavüz, seks turizmi ve kadın ticareti gibi önemli mevzulara siyasal bir temel kazandırmıştır. Eğer erkek toplumuyla ilişki tamamen kesilirse kadınlar, tam özgürlüğü elde edilebilir düşüncesini taşımaktadırlar (Cihangiroğlu, 2018, s. 18).

Aynı zamanda Simone de Beauvoir, "The Second Sex" adlı eseriyle radikal feminizmin gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur (Türkmen, 2023, s. 10). Beauvoir dışında Kate Millet ve Shulamith Firestone'da bu alanda önemli eserler vermişlerdir. Kate Millet (1987)'ın "Cinsel Politika" ve Shulamith Firestone'un "Cinselliğin Diyalektiği" eserleri radikal feminizmin temel taşlarını oluşturmuştur. Bahsi geçen bu eserlerde ve sonrasında yapılan birçok çalışmada heteroseksüel ilişkilerin oluşturduğu aile yapılarına değinilmiştir. Bu yapı, ataerkil sistemin kadınları özel alanlarda baskı altında tutma stratejisinin temel unsuru olarak ifade edilmektedir. Tüm bunların dışında kadın orgazmı, cinsellik, aşk ve teknolojik üreme yöntemleri gibi başlıklarda detaylı olarak bu çalışmalara konu edilmiştir (Aktulan, 2022, s. 64).

Radikal feminizm, ikinci dalga feminist hareketin etkileriyle meydana gelmiş ve ataerkilliğin yalnızca ev veya iş hayatında değil, sosyal yaşamın genelinde de var olduğunu vurgulamıştır. Bu sistem, kadın emeğinin yanı sıra kadın bedenini de sömürgeleştiren ve kontrol eden bir düzen olarak tanımlanmaktadır. Ataerkil sistemindeki şartlar altında düzenlenen sosyal hayatın, erkek odaklı bir yapıyla kurulduğu ve reformist yaklaşımlar kullanarak ataerkil sistemden hak talep etmek yerine bu sistemi terk etmek gerektiğini savunmaktadır. Radikal feministlerin bakış açısına göre kadınsı değerlere odaklanan bir dönüşüm, özgürlüğün esas yoludur. Buradaki nihai hedef, kadınların kendi vücutları üzerindeki hakimiyetlerini tekrar kazandırarak kadınların baskı altında

olmalarına son vermektir (Baykara, 2022, s. 6). Gerçekten de metalaştırılan kadın vücudu, radikal feminist görüşün ileri sürdüğü gibi toplumsal haksızlığın temelinde konumlanmış erkek egemen sistem ve kadın cinsiyetine karşı ayrımcı cinsiyet rollerinin belirgin bir göstergesidir (Ergül Güvendi, 2023, s. 110). Ulusal erkek kültürünün içerisinde radikal feministler, cinsel sınıf sisteminin kadının bağımsızlığını kısıtladığını ifade ederek evrensel kadın kültürünü ve kadınsılığı desteklemişlerdir. Bu nedenle teknolojik ilerlemeler ile taşıyıcı anneliğin yaygınlaşması gerektiğini ifade etmişlerdir (Cengiz, 2023, s. 10).

2.1.2.3 Sosyalist feminizm

"Sosyalist feministler, kapitalist ve ataerkil sistem ilişkilerini temelden değiştirmeyi hedefliyorlardı" (Notz, 2018, s. 19). Liberal feministlerden farklı olarak sosyalist feministler, kadınların kazandığı eşit yasal hakların özgürlük ihtiyacını karşılamak için yeterli olmadığını savunmuşlardır. Mutlak eşitlik, kamusal ve özel alanda elde edilen haklarla mümkündür. Sosyalist feministlere göre kadına yönelik baskı özellikle aile içinde hissedilmektedir (Baykara, 2022, s. 8). Erkekler, mal varlıklarını yalnızca erkek çocuklarına bırakmak istemekte ve kadınlar üzerinde gözetim oluşturmaktadır. Bu sınırlamalar ise sadece kadınlar yöneliktir (Cihangiroğlu, 2018, s. 15). Kadının yalnızca kapitalist sistemde çalışmak üzere ev içinde işçi yetiştirmekle sınırlı bir role bürünmesine sebep olmaktadır (Baykara, 2022, s. 8). Aile kurumunu tamamen kaldırmak yerine sosyalist feministler, kadınların lehine olacak şekilde değiştirmeyi ve dönüştürmeyi hedeflemişlerdir. Bu bakış açısına göre aile kurumunun analizi, çok yönlü ve karmaşıktır. Aile kurumunun kadını baskılayan sistemi, yalnızca üretim ilişkilerine dayanmakla kalmayıp psikolojik, ideolojik ve kültürel boyutları da içermektedir (Cengiz, 2023, ss. 71-72).

Kamusallığını yitiren ev yönetimi, toplumu ilgilendirmez olup özel bir hizmet haline gelmiştir. Kadına ise ilk ev hizmetlisi rolü atanarak toplumsal üretime katılmaktan dışlanmıştır. Fakat günümüz endüstrisi sadece proleter kadına üretimi serbest bırakmıştır. Ancak kadın iş gücüne katıldığında evdeki sorumluluklarını yerine getiremiyorken ev işlerini yerine getirdiği durumda da kamusal üretimin dışında kalıp kazanç sağlayamıyordu. Kadının durumu fabrikada olduğu gibi tıptan avukatlığa kadar tüm iş

alanlarında benzer durumdadır. Modern aile, kadının açık ya da gizli ev köleliği üzerine inşa edilmiştir ve modern toplum, çoğunlukla tek eşli ailelerin oluşturduğu bir kütle yapısına sahiptir (Engels, 2021, s. 62). Buradan hareketle anlaşılıyor ki Engels, kadının maruz kaldığı baskıyı onun üretim sürecine katılım seviye ile ilişkilendirerek cinsiyetler arasındaki çatışmayı özel mülkiyetin ortaya çıkmasına bağlamaktadır. Engels, cinsiyetler arasındaki çatışmanın özel mülkiyetin ortadan kaldırılmasıyla çözülebileceğini düşünmektedir. Kadınların kaderini, ezilen sınıfların kaderi ile ortak paydada benzer kılmaktadır. Engels, ekonomik formasyonların özel mülkiyete dayandığı sürece ezilen kadınların ve sınıfların özgürlüklerinin mümkün olmayacağına inanmaktadır (Cengiz, 2023, s. 54).

2.1.2.4 Marksist feminizm

Marks ve Engels'in fikirleri, feminist teorinin evriminde büyük bir rol oynamaktadır (İmançer, 2006, s. 28). Marksist feministler, kadınların birbirleriyle olan ilişkilerinde eşitliğin olmamasının sebebini sınıfsal, ırksal, etnik ve sosyo-ekonomik gibi farklılıklar olduğunu vurgulayarak bu konuya dair bir farkındalığın olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda üst sınıfta yer alan kadınların birçok baskıya karşı kendilerini koruyabilecekleri bir konumda olabileceğini ancak alt sınıf ve ekonomik olarak zayıf kadınların farklı türde baskılara ve ezilmelere maruz kalabileceğini dile getirmişlerdir. Çalışan kadınların işte düşük ücretli pozisyonlarda çalıştıkları gibi evde de çalışmaya devam ettiklerini söylemişlerdir. Bu durum da erkeklere oranla daha az haklara sahip olduklarını göstermiştir (Atan, 2015, s. 7). Marksist düşüncelerden etkilenen feminist teorisyenler, kapitalist sistemdeki emeğe yabancılaşma kavramını kadının ev işlerinde yaşadığını dile getirmektedirler (İmançer, 2006, s. 29).

Engels (1967), kapitalist sistemde kadınların ev işleriyle özel alanda sınırlı kaldığını ve üretici çalışmadan dışlandıklarını belirtmektedir. Bu durumda toplumsal anlamda erkeklerle eşit haklara sahip olmanın mümkün olmadığı ifade edilmektedir. Kadınların bu durumdan kurtulması için üretime katılması ve ev içindeki görevlerinin önemsiz hale gelmesi gerektiği savunulmaktadır. Ancak bununla beraber kadınların yalnızca üretime büyük ölçekte katılmasına izin vermekle kalınmayıp ev işlerini kamusal bir sermayeye

dönüştürmeye çabalayan modern geniş çaplı bir sanayinin olması gerektiği söylenmiştir (İmançer, 2006, s. 29).

2.1.2.5 Postmodern feminizm

İkinci dalga feminizm sürecindeki münakaşalar, yeni feminist teorilerin gelişimine yol açmıştır. Postmodern feminizm olarak adlandırılan bu yeni akım, cinsiyet konusundaki özcülüğe karşı durmaktadır. Cinsiyeti bir kimlik olarak görerek biyolojik bağlamlardan ayırmıştır. Bu durum, kuir teorinin temellerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Çimen, 2022, s. 67). Kadınlık ve erkeklik cinsiyet ayrımının söylemsel olarak inşa edildiği ve bu söyleme karşı direniş göstermek gerektiği fikrinden doğan bir perspektife sahiptir (…) (Çimen, 2022, s. 33). Postmodern feministler, toplumda erkeği belirgin bir konumda değerlendiren ve kadını küçümseyen bütün ayrımlara tepki göstermektedir. Kadın ve erkek arasında tam anlamıyla eşitlik düşüncesi benimsenmiştir. Cinsiyetlerle ilişkilendirilen ve ayrıştırıcı rollerle ilgili olarak da olumlu ya da olumsuz yaklaşımlara karşı gelmektedirler (Türkmen, 2023, s. 11).

Kendinden önceki dönemlerde yapılan cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımına postmodern feminizm, mutlak bir şekilde karşı çıkmıştır. Bu feminizm türüne göre her birey, toplumsal baskılardan farklı bir şekilde etkilendiği için aynı cinsiyete mensup olanların diğer cinsiyetle olan benzerliklerinin üstün tutulması hatalı bir yaklaşımdır. Bu bakış açısının aksine sınıf ve cinsel yönelim gibi ortak konularda bireyler arasındaki benzerliklere odaklanmak daha anlamlıdır (Baykara, 2022, ss. 10-11).

2.1.2.6 Psikanalitik feminizm

Psikanaliz, cinsiyet ayrımını psikolojik bakış açısıyla değerlendirmektedir. Freud'un aile içindeki cinsiyet rollerini belirlemek maksadıyla gerçekleştirdiği deneysel çalışması, özellikle çocuğun büyüme aşamasındaki cinsel kimlik sürecini tasvir etmesi, çağdaş feminist kuramın temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Freud, bu kapsamda kadın hakları hareketinin onarmaya çalıştığı durumları sadece tanımlar (İmançer, 2006, s. 33). Bu feminizm türü, psikanalizin ataerkil bakış açısının getirdiği kadının ikinci planda tutulması konusunu yoğun bir şekilde eleştirmektedir. Bu sebeple psikanaliz kuramını kadını merkeze alarak yeniden oluşturmaktadır. Feministler, psikanalizde Freud'un öne

sürdüğü yaklaşımları incelemektedirler. Erkeğin temel alınıp kadının ise penis kıskançlığı üstünden ifade edilmesinin kadını yok saydığını dile getirmektedirler (Yılmazbilek, 2018, s. 99).

2.1.2.7 Kültürel feminizm

Donovan'a göre kültürel feminizm, Margaret Fuller'in 1845 tarihli "19. Yüzyılda Kadın" adlı eseriyle şekillenmiştir. Aydınlanmanın mekanik bakış açısına karşın duygusal ve sezgisel bilgiye vurgu yapmakta ve organik dünya görüşünü benimsemektedir (Donovan, 2021, s. 75). Kültürel feminizm, sorunların kültürel bir değişimle ele alınması gerektiğini ve çözüme bu şekilde kavuşulabileceğini anlatırken politik yollara başvurmanın çözüm getirmeyeceğini anlatmaktadır. Aynı zamanda bu bakış açısı kadın ve erkeğin biyolojik temelli farklılıklarına değil, karakteristik farklılıklarına yoğunlaşmaktadır. Kadınların genel yapılarının uyumlu ve barışçıl olduğu dile getirilirken erkeklerin uyumsuz ve agresif yönlerinin olduğu söylenmektedir. Kadınlar dayanışma içine girerse bu problemlerin çözümlerini kendilerinde bulabilir ve özgüvenlerini yükseltebilirler. Bu sayede erkek egemenliğe karşılık kendi kültürlerini bulabilirler. Kadınlara yönelik yapılan bütün tanımlamalar, aile kurumundan yayılarak hayatın her alanını sarmaktadır. Siyasal alandaki değişiklikten ziyade ataerkil yapının değiştirilmesi ve anaerkil bir yapının getirilmesi ile mevcuttaki sorunların çözüleceğine inanılmaktadır (Baykara, 2022, ss. 9-10).

3. REKLAMLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET

3.1 Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği

Biyolojik cinsiyet (sex), kadın ya da erkek olmanın biyolojik, genetik ve fizyolojik özelliklerine dayanmaktadır. Bu özellikler, doğuştan gelmekte ve resmi belgelerde belirtilen cinsiyetle örtüşmektedir. Nitekim, nüfus cüzdanlarında yer alan cinsiyet bilgisi bu terimle ifade edilmektedir (Ersoy Çak, 2010, s. 105). Bireyin genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikleri kadın veya erkek olarak cinsiyet kavramını belirtmektedir. Toplumsal cinsiyet kavramı ise kadın ve erkeğin toplum tarafından belirlenmiş kişilik özelliklerini, rollerini ve sorumluluklarını içermektedir (İnceoğlu ve Onaylı Şengül, 2018, s. 22). Toplumsal cinsiyet (gender) terimi, ilk defa 1968'de Robert Stoller'ın "Sex and Gender" adlı eserinde ortaya çıkmıştır. Biyolojik cinsiyetin (sex), toplumsal cinsiyetten nasıl farklılaştığını ifade ederek konuyu gün yüzüne çıkartmıştır (İmançer, 2006, s. 1).

Psikolojik perspektifte toplumsal cinsiyetin ortaya çıkışı, insanın erken yaş evresinde anne-baba ile girdiği karşılıklı etkileşim yoluyla var olan derin kimlik duygusuna bağlanmaktadır. Diğer taraftan biyolojik perspektif, kişilik özelliklerinin erkek ve kadınlar arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ancak kadınlar ve erkekler arasında benzerliklerin de bulunduğunu ileri sürmektedir. Yani bir kişinin tüm davranışları erkeksi ve kadınsı olarak toplumsal kimlik algısının belirtilerini taşımaktadır (İmançer, 2006, s. 2).

Cinsiyet, geleneksel pazarlamada uzun süredir kullanılan bir kategorizasyon değişkenidir (Batı, 2010, s. 128). Spesifik olarak kadınlara yönelik yapılan reklamlarda iletilen mesajın verimliliğini artırmak amacıyla gerçek yaşamda kadından istenen toplumsal cinsiyet rolü ve bu role tayin edilen iktidar alanları, reklam filmleri yoluyla farklı senaryolarla yeniden oluşturularak sıkça yapılan tekrarlarla vurgulanmaktadır (Meral, 2008, ss. 17-18). Bundan dolayıdır ki kadın bedeni, sosyal medyada neredeyse her ürün reklamında meta olarak sunulmaktadır. Geleneksel ve yeni medya reklamlarındaki ortak nokta, kadın bedeninin tüketim nesnesi ve aynı zamanda tüketim nesnelerinin bir aracı olarak kullanmasıdır (Avcılar, 2022, s. 450).

Toplumsal cinsiyet, belirli toplumlarda kadın ve erkeklere atfedilen rolleri, davranışları ve niteliklerini ifade etmektedir. Reklamlar, çoğunlukla toplumsal cinsiyet normları tanımına göre oluşturulmaktadır. Bu durumda normların güçlenmesine sebebiyet vermektedir. Bu yüzden toplumsal cinsiyeti reklamlarda hakiki bir biçimde ifade etmek, cinsiyetler arasındaki ayrımcılığın son bulması ve cinsiyet eşitliğinin sağlanması konusunda önem taşır (Ergül Güvendi, 2022, s. 95). Özellikle 1990'da Cinsiyet Belası'nın yayınlanmasının hemen ardından öznenin yapıbozuma uğratılması, kimlik ve kimlik politikaları bağlamındaki anlaşmazlıklar üzerinde olumlu bir değişime neden olmuştur (Salih, 2023, s. 186).

"Reklam; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütününü içerir" (Elden, vd., 2014, s. 62). Markaların oluşturduğu bu reklam çalışmalarında mesajlar; radyo, televizyon, internet yahut açık hava reklamları alanlarında kitlelerle buluşmaktadır. Reklam, pazarlamanın stratejik tespit alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Şirketin satışlarını artırmak, imajını güçlendirmek, markaya bağlılığını oluşturmak, yeni pazar bölümlerine dahil olmak ve tüketicileri ikna etmek gibi birçok hedefin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesine katkıda bulmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2018, s. 160). Balta Peltekoğlu (2009, s. 40)'nun ifadelerine göre reklamın pek çok amacı vardır:

- Bilgi vermek: Pazara yeni bir ürün dahil olduğunda kullanıcıya bilgi vermek, ürünün yeni kullanımını anlatmak, ürünün fonksiyonları ve fiyat değişikliklerine yönelik kamuoyunu aydınlatmak.
- İkna etmek: Reklamda bahsi geçen markayı kullanmaya yöneltmek, marka tercihlerini şekillendirmek ve bu konuda onu cesaretlendirmek, ürüne yönelik hedef kitlenin fikirlerini değiştirmek.
- Hatırlatmak: Hedef kitleye ürün ya da hizmete dair hatırlatmalar yapmak.

Reklamın özel amaçlarına bakıldığındaysa satış ve iletişim hedeflerine dayalı olarak gelişmektedir. Bu bağlamda tüketicinin eğitimi, sosyal sorumluluk bilincinin oluşturulması ve paylaşılması, imajın oluşturulması ve yayılması, ürünün çeşitli kullanım alanlarını iletmesi gibi hedefleri içermektedir (Karpat Aktuğlu, 2018, s. 161). Reklamın

amaçlarının yanında genel anlamda pek çok görevi ve işlevi de bulunmaktadır. Ancak bu işlevlerin başında ekonomik olarak reklamı yapılan markaya kar elde ettirmek gelmektedir. Bu anlamda reklam, tüketicilere markanın mesajını aktararak satın alma davranışına yönlendirmeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda bir diğer işlevi; ideolojik, kültürel, sosyal ve politik anlamları yeniden yapılandırmaktır. Hatta öyle ki reklamın bu anlamları temsiller vasıtasıyla tekrar üretmesi, egemen ideolojinin üretiminde ve devamlılığında meşrulaştırıcı bir araç olarak yararlanıldığını göstermektedir. Tüm bu durum göz önüne alındığında bilhassa toplumsal cinsiyet kavramı, reklamlar vasıtasıyla insanlara aktarılmaktır. Dolayısıyla reklamlar, toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki ayrımı üreterek egemen ideolojiyi yansıtmaktadır (Ünlükaya, 2021, s. 2).

Elden (2016, s. 191)'in reklam türleri arasında yer verdiği "kullanılan mesajın dayanağı açısından reklamlar" başlığı bu alanda pek çok konuya açıklık getirmektedir. Bu kapsamda duygusal mesaj içeren reklamlar medyada sıklıkla yer almaktadır. Örneğin güzellik, zayıflatıcı ve kozmetik ürünlerinin yanı sıra çeşitli güzellik hizmetleri ve lüks moda tüketim malları gibi sektörlerdeki ürün ve hizmetlerin tanıtımında duygusal içerikli temalar kullanılmaktadır. Reklamlardaki duygunun teması ise genellikle aşk, sevgi, dostluk, seks ve güzelliktir. Bu tür reklamlar, hedonik deneysel odaklı reklamlar olarak da bilinmektedir. Bu duygular sayesinde tüketicilere sunulan hizmetin ya da ürünün satılması hedeflenmektedir. Hedonik deneysel odaklı reklamlar, toplumsal cinsiyet rollerini böylece daha da pekiştirmektedir. Bu durumun etkisiyle ideal bir görünüme ulaşmak için bireyler, reklamlar aracılığıyla tanıtılan estetik operasyonları, kozmetik ürünleri, modaya uygun giyim ve aksesuarları tüketmeye devam etmektedir (Avcılar, 2022, s. 452). Özellikle yukarıda sayılan güzellik ve zayıflatıcı gibi ürünler, kadın kitleleri hedef alarak belirli rol kalıpları içinde yaşamlarını sürdürmeleri gerektiğini ifade etmektedir.

Ticari çekimlerde gösterilen kadınların, lüks mekanların gerçek sahnelerinde yer alan kadınlardan daha düzgün dişlere, daha zayıf bir yapıya, daha genç bir görünüme, daha uzun boya, sarışın olmaya ve daha güzel olmaya özen gösterdikleri görülmektedir (Goffman, 2020, s. 94). Kadınlara sadece reklamı yapılan ürünü kullandıkları şartlarda reklamdaki gibi olabilecekleri düşündürülmeye çalışılmaktadır. Örneğin reklam fotoğraflarının doğal gözükmesi için planlı bir pozlama süreci yapılmaktadır. Fakat

burada öne sürülen argüman, gerçek toplumsal cinsiyet ifadelerinin de adeta sanatsal bir şekilde pozlandığıdır (Goffman, 2020, s. 235). Reklamlar, gerçek dünyayı ve toplumu göz önüne alarak yarattığı imgeler dünyasını birleştirmektedir. İzleyiciler, kendilerine sunulan idealize edilmiş halleri benimsemek istemektedir. Bu durumdan yapılan çıkarım ise reklamları olumlu yönde değiştirmek, toplumun dönüşmesine katkı sağlar ve bundan sonra reklamlarda toplumdaki gerçekçi örnekleri sergilemek önemli hale gelir (Tor Kadıoğlu, 2021, ss. 5308-5309).

Kadınlarda elde edilemez bir annelik idealinin yanında elde edilemez bir vücut ve güzellik algısı, reklamlar tarafından uzun yıllar boyunca oluşturulmuştur (Köktürk, 2021, s. 1). Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde kadın; eviyle ilgilenen, yalnızca ev içi işlere odaklanan, mutlu ve eşine sadık bir anne imajı ile sunulmaktadır. Ayrıca bu anne mitine ek olarak yalnızca cinselliğiyle başarıya ulaşabilen, tehlikeli ve güvenilmez bir kadın imajı da oluşturulmuştur (Elden vd., 2014, s. 541). Anlaşılan o ki modern reklam seviyelerinde dahi eril ve dişil ayrımı ve erilin yerleşik mutlak egemenliğinin sürdürülmesi hep vardır (Baudrillard, 2021, s. 115). Özellikle reklamlarda kadınlar, insanlardan ziyade arzu öznesi ve meta olarak sembolize edilmektedir. Reklamlardaki özel pozlar, kadınları yalnızca vücudunun yarısını gösteren savunmasız ve zayıf bireyler olarak tanımlamaktadır (Jimoh ve Adulazeez, 2017, s. 61).

Her ne kadar medya, kadın ve erkeğe eşit bir şekilde atıfta bulunuyor gibi gözükse de esasen kadınların insan hakları ve fırsatlardan erkekler kadar yararlanamadığı anlaşılmaktadır. Son kırk yıl boyunca gerçekleşen kadın hareketleriyle birlikte toplumsal cinsiyetle ilgili geniş çaplı çalışmalar, medya aracılığıyla kadın temsilinin odak noktası haline getirilmiştir. Özellikle haberler ve medyadaki istihdam konularına odaklanmıştır (Kalender vd., 2021, s. 1413).

3.1.1 Reklamlarda cinsiyet eşitsizliğine dayalı roller

Ilgaz Büyükbakkal (2012, s. 25)'a göre *"Reklamların, yaşam biçimleri ve alışkanlıklarını değiştirmede ya da benimsetmekte etkili bir güce sahip olduğu bilinen bir gerçektir"*. Toplumsal cinsiyet rolleri, farklı toplumlarda ve zamanlarda değişiklik göstermektedir. Aynı zamanda cinsiyetlerin sosyal yaşamdaki konumlarını ve sınırlarını belirlemektedir (Meral, 2008, s. 19). Babür Tosun (2017, s. 548)'a göre bu tarz gösterimler ile kadın ve

erkek arasındaki toplumsal cinsiyet rollerinde var olmayan farklılıklar oluşturulmaktadır. Bu roller kapsamında kadınlık ve erkeklik sınırları çizilmektedir. Bireylere içselleştirilen roller, toplumun çoğunluğuna iletilen mesajlarla aktarılmaktadır (akt. Ünlükaya, 2021, s. 3). Cinsiyet türleri arasında kadınlar için annelik, söylenenleri yerine getirme ve beceriklilik gibi rol beklentileriyken erkeklerden baba olma, liderlik ve kazanç sağlayıcı gibi belirli davranış kalıpları talep edilmektedir. Bu toplumsal beklentiler, reklamlar aracılığıyla devamlı olarak tekrar üretilmekte ve pekiştirilmektedir (Meral, 2008, s. 20). Berger (2022, s. 129), "Görme Biçimleri" kitabında gün içinde yüzlerce reklam imgesi gördüğümüzü ve hatta tarihte hiçbir toplumun bu kadar imgeye maruz kalmadığını ifade etmektedir. Bu imgelerin tekrar ettikçe kişilerin zihninde yer ettiğini dile getirmektedir.

Genellikle reklam filmlerinde, kadınların sosyal davranış kalıplarından nasıl giyinecekleri ve güleceklerine dair pek çok anlatım bulunmaktadır. Kadının nasıl üretmesi gerektiği, nasıl anne olması gerektiği ve hatta nasıl eşini mutlu etmesi gerektiğine dair temsiller sıklıkla yer almaktadır. Reklamlarda çoğunlukla erkek ve çocuk oyunculara göre kadın aktörler daha fazla yer almaktadır. Ailenin satın alma işlemlerinin %80'ini kontrol eden ya da yürüten kişinin kadın olmasından dolayı kadın aktörler daha çok kullanılmaktadır. Kadınlar; ev hanımı, cinsel obje ve çalışan gibi anlatımlarla reklamlarda temsil edilmektedir. Ancak temsillerde kullanılan kadınların genç, güzel, çekici, bakımlı ve doğal olması gerekmektedir (Özgür, 1996, s. 235). Reklamlarda kadın görüntüsü üstünden sayısız ürünün reklamı gerçekleşmekte, kadın çeşitli kimliklerle sergilenmektedir. Gerçek yaşamda iş kadınları, toplumsal bir kurgu kurularak anlatılmaktadır. Hatta genellikle kadın, ev hanımı imajıyla özel hayat içerisinde sınırlandırılıp kamusal alan erkeğe bırakılmaktadır (Şenkal, 2016, s. 91).

Wernick (1996, ss. 68-69)'in belirttiğine göre, 1950'li senelerdeki reklamlarda kadınlar çoğunlukla ev hanımı rolleri nedeniyle özellikle anne ve bebek ürünleri reklamlarında ürüne değer katmak amacıyla kullanılıyordu. Bu ilk dönemde cinsiyet ideolojisi ön plandadır. 1960'lı ve 1970'li yıllarda sadece cinsellik ve cinsiyet değil, aynı zamanda reklamcılar daha yaratıcı hareket etmek zorunda kaldılar. Çünkü çok fazla ticari ürün satışı yapılmaya başlandı. Bu yolla da kadınlar, ev hanımı rolünün yanı sıra farklı rollerle de reklamlarda daha fazla yer aldı.

Kadın olarak dünyaya gelmek, erkeklerin kontrolünde özel bir sınırlı alan içinde doğmak anlamına gelmektedir. Kadınların toplumsal kimlikleri, bu kadar sınırlı ve şartlandırılmış bir yerde yaşayabilmeleri yetenekleri sebebiyle gelişmiştir. Ancak bu durum çoğunlukla kadının öz varlığının bölünmesine neden olmuştur. Kadın, kendisini sürekli olarak gözlemlemek zorundadır. Neredeyse her zaman kendi imajıyla birlikte hareket etmektedir (Berger, 2022, s. 46). Bu bakış açısıyla Berger (2022)'in çalışmasında orta koyduğu bulgular şunlardır:

> Erkekler davrandıkları gibi, kadınlarsa göründükleri gibidirler. Erkekler kadınları seyrederler. Kadınlarsa 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 (Berger, 2022, s. 47).

Kısacası tüketici, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın aldığında kendini güzel, zayıf ya da seksi hissedeceğini düşünmektedir. Kadın hem erkekler tarafından hem de hemcinsleri tarafından seyredilmek ve beğenilmek istemektedir. Örneğin tüketiciye X marka şampuanı kullandığında daha hacimli, güçlü ve parlak saçlara sahip olacağı anlatılmaktadır. Bu anlamda reklamlar vasıtasıyla özellikle kadınlar üzerinden toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilmektedir.

Bununla beraber kadın bedeni üzerinden yapılan cinsel içerikli görselleştirmeler, reklamlara çekicilik katarak öne çıkmasını sağlamaktadır. Reklamlarda kadınların kullanılmasının iki ana sebebi bulunmaktadır. İlk olarak kadınların satılan ürün ya da hizmete ilişkin müşteri kitlesi olmasıdır. İkincisi ise kadınlardan istifade edilerek müşteri kitlesini etki altına almak ve inanmaya yönlendirmektir (İnceoğlu ve Onaylı Şengül, 2018, s. 24). Bu ana sebeplerden yola çıkarak kadınlar, reklamlarda farklı toplumsal cinsiyet rolleriyle sınıflandırılmaya başlanmıştır. İmançer; güzel, çekici ve genç birey kadın klişesi, evli ve anne klişesi, meslekli kadın klişesi ve yaşlı kadın klişesi olarak kadın rollerini dört kategoride toplamıştır. Bahsi geçen klişeleri, dişilik stereotiplerini ve cinsiyete bağlı rol davranışlarını ele alan daha önceki araştırmalardan yola çıkarak oluşturmuştur (İmançer, 2006, s. 126). Cihangiroğlu (2018) ise kadın temsillerini; ev

kadını ve anne olarak kadın temsili, cinsel nesne olarak kadın bedeninin temsili ve ideal kadın temsili olarak ele almıştır.

Babür Tosun vd. (2018), reklamlarda kadınlara yönelik stereotipleri dört başlık altında toplamıştır. Bu roller; anne stereotipi, ev hanımı stereotipi, seksi kadın stereotipi ve süper kadın stereotipi olarak ayrılmaktadır. Ele alınan roller, diğer araştırmalar ve sınıflandırmalarla benzerlik göstermektedir (Babür Tosun vd., 2018, ss. 401-402). Doğan (2022, s. 14)'ın ifadelerine göre literatürde, reklamlardaki kadın rolleri genellikle dört temel başlığa ayrılmıştır. Bu başlıklar ise geleneksel, dekoratif, geleneksel olmayan ve tarafsız roller olarak kategorize edilmiştir.

3.1.1.1 Her işe yetişebilen mükemmel ve ideal kadın rolü

Günümüzde küreselleşme ve modern kent hayatının etkisiyle iş kadını imgesi, kitle iletişim araçlarında özellikle de reklamlarda sıklıkla yer almaktadır. (…) Bu durumla birlikte kadın, azimli olduğu kadar öz bakımına önem veren, kendisine güvenen, güçlü ve erkeklerin ilgisini çeken bir olgu ile sunulmaktadır (Elden vd., 2014, s. 546). Kadınlar reklamlarda; son zamanlarda evin bakımından sorumlu, ebeveyn olarak çocukla ilgilenmekle görevli, mükemmelleştirilmiş, her şeyi tamamlaması beklenen bir kimlikle görülmektedir (Tor Kadıoğlu, 2021, s. 5306). Reklamlarda çirkin kadın görmemekle beraber kadın; nazik, zarif, kusursuz, alımlı, bakımlı ve ince vücut beklentileriyle tasvir edilmektedir. Prototip kadın; dişil enerjisi yüksek, cazibeli ve kendi güzelliğinin farkında olan biri gibi tanımlanır. Reklamlarda çirkin ve bakımsız tasvir edilen kadınların genellikle bu durumu değiştirmesi, vücutlarını şekillendirmesi, belirli ürünleri kullanarak saçlarına, ciltlerine mükemmellik kazandırması ve yaşlanmayı durdurması gerektiğine dair mesajlar verilmektedir (Şenkal, 2016, s. 96).

Bu kadın prototipi temsilinde genellikle eğitimli, başarılı, özgüveni yüksek, iş yaşamında oldukça aktif, özgür, güzellikleriyle ön plana çıkan, iyi bir eş olmanın yanında iyi bir anne olan ve hayatın zorluklarına karşı güçlü duran kadın figürleri öne çıkmaktadır. Bu temsil, kadınların erkeklere bağımlı olmadan, kendi ayakları üzerinde durabilmesini tasvir etmektedir. Aynı zamanda kadınların erkeklerin yaptığı bütün her şeyi yapabildiğini ve bağımsızlıklarını vurgulamayı amaçlamaktadır (Türkmen, 2023, s. 23).

3.1.1.2 Cinsel obje rolü

"Beden sattırır. Güzellik sattırır. Erotizm sattırır" (Baudrillard, 2021, s. 172). Baudrillard'ın bu sözleri reklamlarda neden kadınların cinsel obje olarak kullanıldığını en kısa ifadeyle özetlemektedir. Reklamlarda kadın kullanımı daha çok dış görünüş odaklı olup kadınların çekici ve bakımlı tasviri izleyenlere sergilenmektedir. Bu bağlamda kadın, medya araçlarında (gazete, dergi, televizyon reklamlarında) erkeklere yönelik cinsel obje yani arzu nesnesi konumuna getirmektedir (Ilgaz Büyükbakkal, 2012, s. 25). Elden ve Bakır (2021, s. 181)'ın söylemlerine göre reklamda cinsel çekicilikten faydalanma amaçları farklı farklıdır. Örneğin ilgi çekmek, gündem yaratmak, satış rakamlarını artırmak, ürünü daha değerli hale getirmek, izleyicinin zihninde yer edinmek, duygusal memnuniyet sağlamak, marka bilinirliği sağlamak ve niş pazarlara ulaşmak (vb.) gibi amaçları vardır.

Batı (2010, s. 129)'nın retorik bir unsur olarak kadın beden temsilleri üzerine yaptığı araştırmasında kadın bedenin 22 temsil biçimini elde ettiği görülmektedir. Ancak incelediği reklamlar arasında üç temsilin öne çıktığını dile getirmektedir:

- Bir nesne olarak kadın bedeni (yüzde 60),
- Doğrudan seks aracı olarak beden (yüzde 38,78)
- Ürünle bağlantısız beden (yüzde 37,73)

Bu sonuçlara göz atıldığında kadının reklam temsillerinde cinsel kimlikleriyle konumlandırıldıkları görülmektedir. Ergül Güvendi (2023, s. 93)'nin araştırma bulgularına göre ise tahlil edilen dönem aralığında reklam ve moda sektöründe kadın vücudu özellikle cinsel araç gibi kullanılmıştır. İki sektörde de aynı dönemlerde benzer fiziksel imgeler seçilmiş, fiziksel özellikler metalaştırılmış ve ilgi çekici renkler (pembe ve kırmızı) kadın cinsiyeti ile ilişkilendirilmiştir. İki sektör arasında ilgi çeken önemli ayrışmalardan biri ise reklam sektöründe kadın fiziğinin moda sektörüne göre daha şaşırtıcı, iddialı ve pornografik yaklaşımlarla sunulmuş olmasıdır. Reklamlarda tasviri yapılan cinsel obje rolü; kadını şık, zarif ve estetik olarak sergilenerek cinsel kimliği üstünden kadınlığını yorumlanmaktadır. Feminist teoriler bakımından bu anlayışın özü, erkek gözü ile kadını şekillendirmektir (Şenkal, 2016, s. 91).

Reklamcıların, kadın bedenini kullanım hedefleri arasında da düşük bütçeli olması ve ilginin yüksek olması yer almaktadır. Az bir bütçeyle kapsamlı bir kitleye erişmek, reklam verenler ve reklamcılar için oldukça faydalıdır. Cinsel ifadeler; görsel, işitsel ve yazılı medyalarda da yükselişini ortaya çıkartmaktadır. Reklamlarda çıplaklık ve cinsel temas tasvirinin kullanımının artığı görülmektedir (Türkmen, 2023, s. 25). Goffman (2020, s. 150)'ın kitabında vurguladığı gibi yerde yatan biri dışarıdan gelecek saldırılara karşı kendini savunmakta güçlük çekebilir. Bu nedenle güvenliği çevrenin durumuna bağladır. Ancak yerde, divanda veya yatakta bulunmak; geleneksel bir cinsel müsaitlik ifadesi olarak kabul edilir. Dikkat çeken bir diğer husus ise reklamlarda zeminde çocukların ve kadınların, erkeklere kıyasla daha sık fotoğraflandığıdır.

Herhangi bir hizmet veya ürünü pazarlamak maksadıyla reklamlarda cinselliğe çok daha fazla yer verilmektedir. Fakat bu cinsellik, hiçbir zaman başlı başına bağımsız bir cinsellik değildir. Cinsellikten daha fazlasının, yaşarken arzuladığımız her şeyi elde edebileceğinin güzel bir yaşamın ifadesidir. Satın alabilecek konumda olmak cinsel açıdan arzulanır olmakla aynı şeydir. Bu bazen açık görülen bir mesajken bazen örtülü bir mesajla verilmektedir. Alıcılar, bahsi geçen ürün ya da hizmeti satın alabildiği koşulda tercih edilip sevilen kişi olabilirler ancak alamıyorsa sevilmeyeceklerdir (Berger, 2022, s. 144).

3.1.1.3 Yaşlı kadın rolü

Yaşlı kadın figürü, reklamlarda nadiren de olsa görülen sunumlar arasında bulunmaktadır. Özellikle geleneksel aile yapılarının olduğu reklamlarda daha çok görülmektedir. Genellikle mutlu, sıcakkanlı ve şefkatli bir şekilde tasvir edilen yaşlı kadın, toplumun önem verdiği değerleri tekrar seyirciye aktarmakta ve bu değerlerle hizmet veya ürün arasında benzerlik oluşturmaktadır. Yaygın olan bu genel yaklaşım dışında bazen orta yaşlı ya da orta yaş üstü bir kadın imajının da gösterimi yapılabilmektedir (Elden vd., 2014, s. 545).

3.1.1.4 Anne, eş ve ev hanımı rolü

Ataerkil sisteme dayalı Türk toplumunun sosyalleşme sürecinde kadına ilişkin değerler yeniden üretilmektedir. Kadının sosyal yapı içindeki günlük hayat akışında ev işleri ve

çocuklarla ilgilenmesi beklenirken iyi bir eş olması da istenmektedir (Ilgaz Büyükbakkal, 2012, s. 20). 50 yıl öncesinden bu zamana kadar oluşan anne ve evli kadın rolleri, günümüzde farklı şekillerde hala varlığını sürdürmektedir (İmançer, 2006, s. 132). Bu kapsamda kadın, 1990-2009 dönemlerinde yayında olan televizyon reklamlarında sıklıkla ev hanımı, anne ve eş rolleriyle kitlelere sunulmuştur (Karaca ve Papatya, 2011, s. 497). Medyanın üretim şekliyle "annelik", biyolojik bir yetenek olarak sunulurken erkeklik ise "kadın" kimliğini bastıran ve kontrolü altına alan bir kimlik haline gelmektedir (Polat, 2016, s. 77). Bilhassa konservatif bir düzene sahip ülkelerde benzer gösterimler sıkça görülmektedir. Bu gösterimler, o ülkenin etnik yapısı, örf veya adetlerine uygun davranışları yansıtmakta ve bu yapıyı korumaya yönelik olarak hazırlanmaktadır (Elden vd., 2014, s. 544).

Kadının biyolojik durumundan kaynaklı olarak genel annelik rolü, ona baskı kurmanın ve üstünde iktidar oluşturmanın bir yöntemi olarak ifade edilmektedir. Bu durumun neticesinde edilgen olan kadın için annelik, devamlı olarak müdahale gerektiren ve organizasyon isteyen bir düzene sahipmiş gibi kavranmaktadır (Dudu Karaman ve Doğan, 2018, s. 1475). Cinsiyet rolleri bağlamında kadının; boyun eğen, uysal, sakin, yetenekli ve anaç olması beklenmektedir. Erkeklerin ise kendinden emin, etkileyici ve yüksek gelirli bireyler olması beklenir (Meral, 2008, s. 19). Bu bağlamda anne temsili, çocukları ile devamlı ilgilenen bir yapıda ifade edilirken eş temsili, bakımlı ve enerjisi yüksek bir şekilde ifade edilmektedir. Ayrıca ev hanımı rolündeki temsiller, ev işlerinden sorumlu bir şekilde gösterilmektedir (Türkmen, 2023, s. 21). Bu roller medyada o kadar çok işlenir ki kadın oyuncular; bebek maması, temizlik deterjanı vb. gibi ürünlerin reklamında sıklıkla kullanılır. Örneğin genellikle duygusal temalı reklamlarda ağlayan karakterler, anne rolündeki kadınlar olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda duyarlı, hassas, yardıma muhtaç karakter kadınken zor anlardan kurtaran ve kahraman kişi erkektir (Tor Kadıoğlu, 2021, s. 5308).

4. FEMVERTISING

4.1 Femvertising Doğuşu

Eşitlik istekleriyle öne çıkan feminizm; toplumdaki kültürel, sosyal ve siyasal kurumları sorgulayarak ilerlemektedir. Hatta kimi zaman bu kurumları yıkmaya yönelik bir politik düşünce olarak gelişmektedir (Türkeli, 2017, s. 47). Reklam sektörü ise feminizmin toplumda yaygınlaşarak kabul görmesi ve cinsiyetçiliğe karşı tepkilerin artması nedeniyle bu duruma duyarsız kalamamıştır (İnceoğlu ve Onaylı Şengül, 2018, s. 20). Feminist teorinin, pazarlamanın, reklam çalışmalarının ve popüler kültürün birleşimi ile türeyen disiplinler arası perspektif, kadınlığın sosyal ve görsel dinamiklerine yönelik yenilikçi bir bakış açısı sunmaktadır (Rodriguez Perez ve Gutierrez, 2017, s. 349). Femvertising, reklam sektöründe feminist hareketin etkisi ile kadın ve erkek stereotiplerini, toplumsal cinsiyet kalıplarının ötesine geçen temsillerini ve iletilerini içeren içeriklerin oluşturulmasıdır (Adalı, 2023, s. 62).

Reklamcılık, özellikle popüler kültürün temsilinde öne çıkan bir örnek olarak gösterilmektedir. Son zamanlarda "femvertising" ve "ad-her-tising" gibi terimler; kadınları güçlendirme, feminizm, kadın aktivizmi veya kadın liderliği ve eşitliği gibi nitelikleri sergileyen kadın hedefli reklamlara atıfta bulunmak için türetilmiştir (Rodriguez Perez ve Gutierrez, 2017, s. 337). "Ad-her-tising", İngilizce reklamcılık anlamına gelen "advertising" sözcüğünden türetilmiştir. Kavramın temelinde kalıplaşmış streotipleri yok etmek vardır. Bu kapsamda da femvertising stratejisi ile benzerlik göstermektedir.

Femvertising; femvertising akımı, femvertising stratejisi, kadın odaklı reklamcılık yahut kadın temalı reklamcılık gibi ifadelerle de adlandırılmaktadır. Bozbay ve diğerlerine (2019, s. 171) göre kadın gücünü ele alan femvertising temalı reklamların isimlendirmesi, Fransızca kadın anlamını taşıyan "femme" ve İngilizce "advertising" anlamına gelen reklam kelimelerinin birleşimiyle oluşturulmuştur. She Media, 2014 yılında New York Reklam Haftası'nda ortaya attığı "femvertising" kavramına dayanarak kadınları ve kız çocuklarını hedef alan reklamlara stereotipleri yıkan, kadın yanlısı mesajlar ve resimler

yerleştirerek cinsiyet normlarına meydan okuyan markaları onurlandırmak için 2015 yılında "#FemvertisingAwards" sürecini başlatmıştır ("SHE Media, Femvertising Ödülleri", 2023). Ayrıca farklı kuruluşlarda kadınların bu durumunu anlatan reklam filmlerine ödüller vermektedir. Örneğin bazı kuruluşlar, "toplumsal cinsiyet eşitliği" kategorisi altında markaların reklam filmlerini değerlendirmektedir.

Son zamanlarda pek çok markanın tercih ettiği stratejik reklam türlerinden biri olan kadın odaklı reklamlar, oldukça kritik bir noktaya taşınmıştır. Kadınların karşılaştığı toplumsal normlara meydan okuyan bir anlatım benimsenmektedir (Tor Kadıoğlu, 2021, s. 5304). Feminist unsurların ve düşüncelerin popüler hale gelmesinden etkilenerek reklamlarında bu ögeleri kullanmaya başlayan ilk marka, Dove'dur. 2004 senesinde "Gerçek Güzellik" adlı kampanyasıyla farklı yaş gruplarındaki ve çeşitli fiziksel özelliklerdeki kadınlara reklamında vermiştir (Türkmen, 2023, s. 27). Gerçek Güzellik (Real Beauty) kampanyasının bir sonucu olarak Dove, kampanyanın ilk on yılında satışlarını 2,5 milyar dolardan 4 milyar dolara yükseltmeyi başarmıştır. ABD'de bir numaralı sabun markası ve Unilever'in şirket gelinde en çok satan ürünü olmuştur (Griffin, 2023). Always (Orkid) markasıysa 2014'te "Like a Girl" (Kız Gibi) kampanyası ile toplumsal cinsiyetle ilgili kısıtlamaları ele alan iletişim çalışmaları gerçekleştirmiş (Artukarslan, 2023, s. 28) ve bu alanda çalışmalar yapan öncü markalar arasında yerini almıştır. Şu an da ise markalar arasında feminist temalar yoğunlaşmaya başlamıştır.

Femvertising stratejisinin temel amacı, kadın vücudunun nesneleştirilmesine son verme arzusudur. Bilhassa reklamlarda sadece bedeniyle tanımlanan değil; aklı, doğal hali, insani eksiklikleriyle hayat içinde var olan, ayrımcılığa uğramayan ve erkeklerle eşit yaşamsal haklara sahip olan kadınların vurgulanması amaçlanmaktadır (Cihangiroğlu, 2018, s. 48). Bu hareket kapsamında reklamlarla dayatılan içselleştirilmiş toplumsal cinsiyet rollerini benimseyen kadın temsilinin aksine bu rollerin dışına çıkan kadın temsilleri ön plana çıkmıştır (Metin Açer, 2022, s. 312). Toplumdaki kalıplaşmış kadın rollerini öne çıkaran ve pasif bir tavır sergileyen reklamların yerine başarılı, gerçek ve güçlü kadınları temsil eden reklamların kullanılmasıyla medyadaki temsiller daha güçlü bir hale gelmiştir. Femvertising akımı, toplumda olumlu bir anlayışın gelişmesine yol açan bir hareket olarak değerlendirilmektedir (Tor Kadıoğlu, 2021, s. 5304). Kısaca femvertising, pazarlama literatüründe reklamcılıkta kadın stereotiplerini değiştirerek

feminizme katkıda sağlayan strateji olarak belirginleşmektedir (Koç ve Tor Kadıoğlu, 2021, s.2273).

4.2 Pazarlama Stratejisi Olarak Femvertising

Kadın odaklı reklamcılığa bağlı olarak alanyazında genel anlamda iki ana düşünce şekli bulunmaktadır. Bu kapsamda bazı araştırmalarda kadın odaklı reklamlar, pazarlama stratejisi olarak ele alınmaktayken bazı araştırmalarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden oluşturulmasını desteklediği şeklinde ifade edilmektedir.

Günümüzde markalar, cinsiyet eşitliğine dair çalışmalar yapıp kadın ve erkek eşitliğini destekleyen pazarlama stratejileri yapmaktadır (İnceoğlu ve Onaylı Şengül, 2018, s. 20). Her ne kadar kadın odaklı reklamcılık, kadınları güçlü göstermeye yönelik mesajlar içerse de bazen alt mesajında farklı anlamlar taşımaktadır. Örneğin kadınların reklamda yer alan ürünü kullandıkları takdirde toplumsal açıdan güçlü olabilecekleri vurgulanmaktadır. Böylece postfeminist ifadelerin bulunduğu reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliği yeniden üretilmektedir. Tüm bunların sonucunda bu yapının tüketimi güçlendirdiği ifade edilmektedir (Ünlükaya, 2021, s. 2).

Femvertising, reklam ve pazarlama faaliyeti olarak vasıflandırılsa da kadının sosyal yaşamdaki konumunun dönüşümünü ifade etmektedir. Fakat femvertising bir pazarlama faaliyeti olarak nitelendirildiği için içtenliği sorgulanmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler, reklamlarda anlatılmak istenen mesaja ticari kaygıların dahil olabileceğini düşündüğünden dolayı kuşkuyla bakmaktadır (Bozbay vd., 2019, s. 172). Aynı zamanda bu reklam stratejisinde sıklıkla yer alan argüman, kar amacı güden kuruluşlar ve markaların önemli feminist değerleri ön plana koyarak alıcıları sürece davet etmesidir. Sosyal medya kullanıcılarının gönderi paylaşımları, hashtag kullanımları ve kullandıkları ürünlerin görsellerini sunmaları markalar için oldukça etkili bir imaj oluşturur (Cihangiroğlu, 2018, s. 51).

Reklamlar, toplumsal cinsiyet rollerinin sunulmasından femvertising reklamcılığına doğru bir değişim göstermiştir. Elbette, bu reklam filmlerinin kadın ve erkek eşitliği sağlama amacındaki iletileri önemlidir. Fakat filmler, detaylı bir analize tabi tutulduğunda "diğer" kadınlıkları "dışlama" ve "ötekileştirme" yöneliminde olduğu fark edilmektedir

(Metin Açer, 2022, s. 316). Bu kapsamda feminist akımın etkisiyle yeni marka kimliği oluşturmak isteyen markalar, reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinden sıyrılmış kadın figürleri sunduğunu iddia etse de kadınlar, iç çamaşırlı bir şekilde gösterilerek "seyirlik nesne" yani arzu nesnesi olarak temsil edilmiştir (Onaylı Şengül, 2018, s. 62).

Rodriguez Perez ve Gutierrez (2017, s. 342), yaptıkları araştırmada kadın odaklı reklamcılık ile gösterilen kadın temsillerinin de eşitsizliği desteklediğini ifade etmektedirler. Örnek olarak inceledikleri Kaiku reklam filminde yer alan kadınların çoğunluğunun genç, beyaz ve klasikleşmiş kadın kalıplarına benzediklerini dile getirmişlerdir. Bu bağlamda farklı kadın tiplemeleri reklamda yer alsa da geleneksel görünümden ayrılmadığı sonucuna varmışlardır. Adalı (2023, s. 71)'nın 2016-2023 yılları arasını kapsayan, Web of Science'da yayınlanan 53 çalışmayı sistematik analizle incelediği çalışmasında, farklı araştırmaların femvertising akımını bir pazarlama çalışması olarak gördüğünü ifade etmiştir.

Feminist reklamlar, markalaşmanın bir parçası durumuna gelmiş ve reklamcılar feminizmi bir araç olarak kullanmıştır. Markalar, kadın odaklı reklam stratejileriyle cinsiyet eşitliği algısındaki değişimleri pazarlamada avantaj sağlamak için kullanmışlardır (İnceoğlu ve Onaylı Şengül, 2018, s. 35). Ancak satış amaçlı tasarlanmalarına rağmen femvertising reklamları, sosyal anlamda kadınların maruz kaldığı haksızlıklar arasında yer alan toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunda doğru mesaj içeriği taşımaktadırlar. Ayrıca toplumda gerçek dünyalarıyla yer almalarına katkı sağlamaktadır (Cihangiroğlu, 2018, s. 53).

5. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, veriler ve toplanması, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması ile ilgili detaylı bilgiler verilerek araştırmanın nasıl yürütüleceğine dair detaylı açıklamalar yapılmıştır.

5.1 Araştırma Modeli

Araştırmada veriler, nitel yöntemlerle toplanmış ve çözümlenmiştir. Amaç bölümünde belirtilen araştırma soruları tezin bu bölümünde sınanmıştır. Bu araştırma kapsamında ele alınan reklamlar, söylem analizi ve göstergebilimsel analiz ışığında incelenmiştir. Göstergebilimsel analiz bağlamında Barthes'ın yananlam, düzanlam ve mit perspektifi baz alınmıştır. Örnekleme tabi tutulan reklam filmlerine dair genel bilgilendirme yapılmış ardından görüntü ve söylem olarak içerikler detaylıca anlatılmıştır. Daha sonrasında yananlam ve düzanlam bağlamında reklam sahneleri tek tek incelenmiştir. Bu incelemenin hemen altına reklam filminin mitsel anlatımı konumlandırılmıştır. Ardından söylem analizi yapılarak metindeki kelimeler ve cümleler incelenmiştir. Buradan elde edilen bilgiler ise sonuç ve öneriler kısmında ele alınıp netleştirilmiştir.

5.2 Evren ve Örneklem

Reklamlarda kadınlık sunumunun toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında incelenmesini femvertising akımı üzerinden ele alan bu araştırmada en uygun evren ve örneklemin seçilebilmesi için konuda belirli kısıtlamalara gidilmiştir. Öncelikli olarak "toplumsal cinsiyet eşitliği" kategorisi temelinde ödül veren bazı kuruluşlar tespit edilmiştir. Bu tespitler, tezin amacına uygun olarak yapılmıştır. Araştırma kapsamında "toplumsal cinsiyet eşitliği" kategorisinde ödül veren kuruluşlar arasında Felis, EffieAwards, Brandverse, Kristal Elma ve Altın Pusula yer almaktadır. Kuruluşların toplumsal cinsiyet eşitliği kategori isimlendirmeleri ise aşağıda yer almaktadır.

- Felis: SS07. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Toplumsal Yükselişi
- EffieAwards: Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği
- Branverse: Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

- Kristal Elma: RTCE-Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği
- Altın Pusula: TÜHİD – KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü

Bu kapsamda yukarıdaki kategorilerden 2022 ve 2023 yılları arasında ödül almış markaların reklam filmleri öncelikli tutulmuştur. Böyle bir tercihe gidilmesinin en temel sebeplerinden biri, reklamın toplumsal cinsiyet eşitliğine dair alanında uzman kişilerden onay almasını temelde tutmaktır. Ayrıca daha farklı örnekler incelemek amacıyla toplumsal cinsiyet eşitliği üzerine mesajlar içeren reklamlar arasından kadın temsilleri üzerine öne çıkan reklam filmleri incelemeye dahil edilmiştir. Çalışmanın yöntemi ise "olasılıksız" (ihtimali olmayan) örnekleme yönteminin altında yer alan "amaçlı örnekleme" yöntemidir. İhtimalsiz yöntem olarak da adlandırılan olasılıksız yöntemde örnekleme dahil edilecek olan kişi ya da nesneler eşit olasılıklarla araştırmaya dahil edilmemektedir. Üzerinde çalışılacak olan örneklem, belirli kriterler doğrultusunda dahil edilir ya da edilmez (Aziz, 2020, s. 51). Bu çerçevede amaçlı örnekleme ise kota örneklemdeki araştırmacı tarafından belirli bir örnek sayısına gelinceye dek en yakın, beğendiği, hoşlandığı ve etrafında bulunan kişileri örnekleme dahil etmesi üzerine oluşturulmaktadır. Uygun örnekleme benzer yanları bulunsa da aralarında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Örnekleme dahil edilen kişilerin ya da objelerin araştırmanın amacına en uygun cevabı vereceği kişilerden ve objelerden seçilmektedir. Buradaki kriter, amaca uygunluk ve kolaylıktır (Aziz, 2020, s. 52).

5.3 Veriler ve Toplanması

Araştırma amaçlarına uygun olarak seçilen reklamlardan toplanan veriler, nitel veri toplama yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Bu bağlamda göstergebilimsel yöntemin önemli temsilcilerinden biri olan Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi kullanılmıştır. Reklam filmlerinin önemli bölümlerinden kesitler alınarak düzanlam ve yananlam olmak üzere veriler elde edilip tablolaştırılmıştır. Aynı zamanda göstergebilimsel analiz yöntemini desteklemesi amacıyla reklam filmlerindeki dilsel anlatımı çözümleyebilmek için genel hatlarıyla söylem analizi yöntemine başvurulmuştur. Bu bağlamda kuruluşların belirtilen senelerdeki ödül almış reklamları tek tek incelenmiş ve araştırmaya uygun olan reklam filmleri; Felis, EffieAwards ve Brandverse kuruluşlarından seçilmiştir. Reklam filmlerinin araştırmaya

uygunluğu, kadın karakterler üzerinden şekillenmiştir. Seçilen kategori "toplumsal cinsiyet eşitliği" olduğundan dolayı ödül alan bazı reklam filmlerinde erkeklere yönelik toplumsal cinsiyet rollerine dair bir anlatım da bulunmaktaydı. Bu sebeple erkek rollerini ele alan reklam filmleri araştırmaya seçilmemiştir. Aynı zamanda bazı reklam filmleri, kadın rollerine yönelik olsa bile reklam filmlerinde kadın oyuncu yer almamaktaydı. Bu nedenle bu reklam filmleri de araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma kapsamında net olarak kadın karakter içeren reklam filmleri çalışmaya seçilmiştir.

Tablo 1. Seçilen Reklam Filmleri

Kuruluş	Kategori	Proje Başlığı	Reklamveren	Yıl
Felis	SS07. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Toplumsal Yükselişi	Bir Kız Çocuğu Değişir, Dünya Değişir	Sabancı Vakfı	2023
EffieAwards	Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim	Vodafone	2023
Brandverse	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	8 Mart'ta Opet'se Fark Etmez	Opet	2022

Seçilen reklam filmlerine Youtube üzerinden ulaşılmış olup sahne görselleri ve söylem anlatısı gibi veriler, bu yolla toplanmış ve analiz edilmiştir.

Tablo 2. Seçilen Reklam Filmlerinin Linkleri

Reklamveren	Link
Opet	https://www.youtube.com/watch?v=hUG4wLQ6veY
Sabancı Vakfı	https://www.youtube.com/watch?v=jS9tx2oU9E8
Vodafone	https://www.youtube.com/watch?v=jyqOEuNqp2A

5.3.1 Göstergebilimsel analiz ve Roland Barthes

Semiyotik terimi, günümüzdeki anlamıyla ilk kez John Locke (1690) tarafından "İnsan Anlayışına İlişkin Denemeler" adlı (Essays Concerning Human Understanding) eserde

yer almıştır. Modern semiyotik, temel olarak iki kaynağa dayanmaktadır. İlk dayanak, Ferdinand de Saussure'ün 1916'da yayımlanan "Genel Dil Bilimi Dersleri" (Cours de Linguistique Générale) adlı eseridir. İkincisi ise Charles Sanders Peirce'in yazılarıdır. Peirce'ın ilgili yazıları, ölümünden yaklaşık yirmi yıl sonra "Bütün Yazılar" (Collected Papers), (1931-1958) ismiyle yayımlanmaya başlamıştır (Aydın ve Uyar, 2022, s. 269). Bu iki kuramcının gösterge kavramına ve semiyolojiye olan yaklaşımları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Saussure'ün göstergeye olan bakış açısı gösteren ve gösterilen olmak üzere ikilidir (dyadic). Göstergenin ses ve biçim etkileşimine dayanan kısmı da gösteren (signifier) olarak isimlendirilmektedir. Anlam ve kavram etkileşimine bağlı olan kısım ise gösterilen (signified) olarak belirtilmektedir. Buna karşın Peirce'in göstergeye olan bakışı; temsil eden (representamen), yorumlayan (interpretant) ve nesne (object) olarak üçe ayrılmaktadır (Aydın ve Uyar, 2022, s.269).

Semiyoloji olarak da adlandırılan göstergebilim; gösterge, gösterilen ve gösterenden oluşmaktadır. Bireylerin kendi aralarında iletişim kurmak için kullandıkları, bir anlam bütünü yaratan lisanlar, belirtiler, kültürel kodlar, gelenekler gibi pek çok kavramı barındırmaktadır (Baykara, 2022, s.27). Ferdinand de Saussure'ün araştırmalarında göstergeyi, gösteren ve gösterilen olarak ifade etmesi semiyolojinin temelini meydana getirir (Sığırcı, 2020, s.55). Semiyoloji, gösterge ve gösterilen arasındaki ilişkiyi tetkik eden, yorumlayan, izah eden, kategorize eden yöntem olarak kullanmaktadır (Baykara, 2022, s.27). Aynı zamanda Ferdinand de Saussure'ün Charles Sanders Pierce ve Roland Barthes gibi kuramcıların göstergebilim yönteminin oluşmasında ve şekillenmesinde büyük payı vardır.

Ronald Barthes, Saussure'ün izinden giderek tartışmalı, etkileşimci anlam düşüncesinin çözümlenebileceği noktasında sistematik bir metot geliştirmiştir (Sığırcı, 2020, s.95). Barthes, göstergeleri toplumun değer sistemleri, inançları ve kavramları içinde daha geniş bir perspektiften değerlendirmektedir. Bu bakış açısında anlam; gösteren ve gösterilenin bağlantısallığı ve arasındaki ilişkiyle şekillenmektedir. Gösteren, anlam oluşumunda bir araç olarak işlev görmektedir. Gösterenin bir dizge içindeki konumu baz alınarak gösterilen yorumlanabilir duruma gelmektedir. Saussure'ün bu bakış açısıyla yola çıkan Barthes'ın düzanlam ve yananlam eklemesi, çalışmalarında oldukça önemlidir. Kendisinde başka bir şeyleri anlattığından dolayı gösterge, düzanlam ve yananlamlara

sahiptir (Köktürk, 2021, s.57). Barthes'ın teorisinde yananlam ve düzanlam olmak üzere anlamlandırmanın iki seviyesi bulunmaktadır. Düzanlam, göstergenin neyi ifade ettiğini, yananlam ise nasıl temsil ettiğini anlatmaktadır (Sığırcı, 2020, s.95). Fiske ise düzanlamı tanımını oldukça net bir şekilde yapmaktadır. *"Bu düzey, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler"* (Fiske, 2003, 116). Yananlam ise göstergenin kişilerin hisleri, coşkusu ve kültürel değerleriyle birlikte ortaya çıkardığı bir anlamdır (Fiske, 2003, 116). Ancak göstergeler yalnızca net bir şekilde görünen düzanlamlardan meydana gelmez. Barthes'a göre düzanlam ve yananlamın birleşmesiyle mit adında yeni bir anlam oluşmaktadır (Köktürk, 2021, s.57). Berger (2018), Barthes'in bakış açısına göre bu duruma bir örnek vermiştir:

> Diğer yandan düz anlam sözcüklerin ve diğer fenomenlerin doğrudan ve açık olan anlamlarını ifade eder. Örneğin, Barbie Bebek ilk olarak 1959'da satışa çıkan 28,75 cm boyunda, göğüs ölçüsü 13,125 cm, beli 7,5 cm ve kalçaları 1,625 cm olan bir oyuncak bebeği karşılar. Öte yandan Barbie Bebek'in yan anlamları tartışma konusudur. Bazı akademisyenler Barbie Bebek'in ortaya çıkışının kadınlar için dominant bir rol olarak anneliğin bitişini ve tüketici kültürünün önemini vurguladığını söyler çünkü Barbie, zamanını giysiler almaya, başka bebekler ve Ken ile ilişkilerini harcayan bir tüketicidir. Barbie bebek küçük kızları annelerini taklit ederek çocuklarına bakmalarını sağlayan diğer bebekler gibi geleneksel annelik rollerine hazırlamaz (Berger, 2018, s.18).

5.3.2 Söylem analizi

Örnekleme dahil edilen reklam filmleri; Barthes'ın düzanlam, yananlam ve mit kavramları üzere incelenmiştir. Aynı zamanda reklamların cinsiyetçi bir söylem içerip içermediği ya da ne gibi anlamlar barındırdığını çözümleyebilmek için söylem analizine başvurulmuştur. Çünkü cinsiyetçi iletişim şekli, belirli cinsiyetleri hafife alan ve küçümseyen ifadeler içermektedir. Reklamlar, kadınları ve erkekleri eşitçe temsil eden ve cinsiyetçilikten kaçınan bir dil kullanıyorsa femvertising stratejisine daha yakın bir perspektifte değerlendirilebilir. Ancak cinsiyetçi ifadeler veya tutumlar içeren reklamlar, kadınların toplumsal hayattaki geleneksel cinsiyet rollerini pekiştirmektedir.

Reklamlardaki söylemlerin altında yatan ana mesajların da ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda seçilen reklamlardaki sözlü ve yazılı bütün veriler toplanarak bulgular kısmında detaylı olarak incelenmiştir.

Konuşma ve metinlerle yapılan anlam ürünleriyle ilgilenen söylem analizi, sosyal ve kültürel çalışmalarda yararlanılan araştırma yöntemi olarak ifade edilmektedir (Çelik ve Ekşi, 2013, s. 99). Güngör (2020, s.10)'e göre söylem, genel olarak bir yansıma değildir ve pratik anlamı ifade etmektedir. Kitleleri düzenlemek için de bu yöntem kullanılmaktadır. Yazılı ve sesli kullanımının yanında mimik, jest ve sanat eserlerinde de görsel işaret olarak kullanılmaktadır. Bununla beraber bu yaklaşımla birlikte bazı noktalara dikkat çekilir:

- Dilin kullanım tarzı
- Niçin kullanıldığı
- Kullanıldığı sosyal bağlam

Söylem, belirli bir insana ya da gruba karşı yapılabileceği gibi topluluğa karşı bilgi iletmek, tartışmak ve hitap etmek maksadıyla kullanılmaktadır (Güngör, 2020, s.10). Bu analizler, yalnızca konuşulan cümlelerle sınırlı kalmadan dilin sosyal çevre ve dil kullanıcıları üstündeki etkilerini incelemektedir. Bu bağlamda dilin nasıl yapılandırıldığına dair nitelikli ve derinlemesine bir yorum yapabilme imkanı sunmaktadır. Bu yorumlamalar, sosyal bilimlere geniş bir bakış açışı sağlamaktadır. Söylem analizi, pozitivist bilim anlayışının dışında kalan bir bakış açısı olarak değerlendirilebilir. Pozitivist yaklaşım, sosyal yaşamın karmaşıklığını tam olarak açıklayamadığı için yoğun yorumlar yapılması gerektiğini savunmaktadır. Bu sebeple sosyal bilimler araştırmalarında, eğitim ve psikoloji alanlarında mühim bir yerde konumlanmaktadır (Çelik ve Ekşi, 2013, s. 115).

5.4 Verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması

Seçilen reklam filmleri sırayla incelemeye tabi tutulmuş ve gerekli veriler toplanmıştır. İlk olarak reklamların künyesi belirtilmiş ardından her bir reklam filminin görüntüsel anlatısı ve söylem anlatısı yazılmıştır. Reklam filmi, tek tek fotoğraflanmış ve uygun sahneler birbiriyle eşleştirilmiştir. Eşleştirilen sahneler, yan anlam ve düz anlam olmak

üzere tablolaştırılıp yorumlanmıştır. Daha sonrasında analiz, reklam filmlerinde yer alan mitlerin incelenmesi ve söylem analizinin yapılmasıyla devam etmiştir. Tüm veriler, bulgular kısmında çözümlendikten ve yorumlandıktan sonra sonuç bölümünde araştırma soruları eşliğinde değerlendirilmiştir.

6. BULGULAR

Vodafone, Opet ve Sabancı Vakfı markalarının toplumsal cinsiyet eşitliği kategorisinden ödül almış reklam filmleri, yöntem kısmında belirtilen araştırma yöntemlerine göre incelenmiştir.

6.1 Vodafone, "Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim" Reklam Filminin Femvertising Bağlamında İncelenmesi

VMLY&R İstanbul ile bu süreci yürüten Vodafone markasının "Kendime Yakıştırdığım Yerdeyim" kampanya adıyla yayınladığı reklam filmi; ödülleri Altın, Gümüş ve Bronz olarak sınıflandıran Effie Awards Türkiye tarafından ödüllendirilmiştir ("Effie Awards Türkiye Arşiv", 2023). Reklam filmi, 2023 yılında kuruluşun "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" kategorisinde değerlendirilmiş ve Altın Effie kazanmıştır. Ayrıca bu sürece Carat İstanbul ajansı da destek olmuştur.

51 saniye olan reklam filminde Vodafone, 10 yıldır destek olduğu Kadın Futbol Takımıyla "#BenVarım" diyen kadınların yanında olduğunu vurgulamıştır. Bu reklam filminde klişe kadın figürlerinin aksine güçlü ve bağımsız kadın temsillerine yer verilmiştir. Kadınların yakıştırılanı değil, kendine yakışanı seçebileceğine dair mesajlar reklama konu olmuştur.

6.1.1 Vodafone reklam filminin görüntüsel anlatısı

Reklam filminin ilk karesinde Vodafone'nun kırmızı rengi ve logosu izleyenleri karşılamaktadır. Kırmızı logonun içine doğru akış başlamakta ve bir kadın sesi duyulmaktadır. Ekranda ise sonradan futbol sahası olduğu anlaşılacak yeşil zeminde duran bir kadın karakter görülmektedir. Pek çok yuvarlak spot ışığının aydınlattığı formalı kadın karakter elinde bir top tutmaktadır. Görüntü değişmekte ve karakter, beyaz-siyah (Beşiktaş) renklerden oluşan bir formayı giymektedir. Vodafone ve Adidas logolu, Beşiktaş armalı forma giyen kadının görüntü düzlemi devam ederken reklamda yer alan karakterin temsiline dair ekranın sağ alt bölümünde bilgilendirme çıkmaktadır. Beşiktaş Vodafone Kadın Futbol Takımı Kaptanı olduğu anlaşılan karakterin yakın çekimine

geçilmekte ve sonrasında saha ortamındaki konuma geri dönülmektedir. Saha karartıldıktan sonra kale önünde duran kaptanın topu elinde tuttuğu taraf kırmızı bir ışıkla hafifçe aydınlatılmaktadır. Ardından saha, yuvarlak birçok spot ışığıyla tekrar aydınlatılmaktadır. Ancak bu sefer karakterin üzerinde ev hanımını anımsatacak kıyafetler bulmaktadır. Elindeki topuyla kırmızı body üstüne bez iliştirilmiş beyaz önlük giyen karaktere, kırmızı renkli fırın eldiveni ve saç bandanası da eşlik etmektedir. Anlık olarak görüntü değişmekte ve kadın rakipleriyle futbol maçı yapmaya başlamaktadır.

Futbol maçı esnasında karakterin üzerindeki kıyafet değişerek adının yazılı oldu farklı bir mesleki formaya dönüşmektedir. Genel olarak sağlık çalışanlarında görülen bu formayla tekrar kale önündeki konuma dönülmektedir. Kadın formayı göstererek isterse bu tercihi yapabileceğini beden diliyle ifade etmektedir. Ardından kaptanı olduğu takımın klasikleşen "kartal pençesi" hareketini yaparak kameraya gülümsemektedir. Görüntü düzlemi değişerek futbol maçına devam edilmektedir. Bu esnada tekrar karakterin üzerindeki kıyafet değişmektedir. Bu sefer de siyah-beyaz balerin tütüsü ile izleyenleri karşılamaktadır. Sonrasında kale önündeki konuma geri dönülmekte ve karakter, ayağını topun üstüne koyarak konuşmasını yapmaktadır. Görüntü düzlemi maç esnasına geri dönmekte ve bu esnada karakter, izleyenleri ilk karşıladığı futbol formalı görüntüsüyle topa göğsüyle vurmaktadır. Sonrasında ekran değişmekte ve karakter kaleye gol atmaktadır.

Filelere giden top görüntüsünden pek çok kadının olduğu bir görüntüye geçilmektedir. Ana karakterin ve farklı mesleki formalar giyen kadınların spot ışığı altında toplu olduğu saha gösterilmektedir. Ardından kadın karakterler birbirlerine sarılarak gülüşmektedir. Sonraki karede ise Beşiktaş Kadın Futbol Takımı ve diğer meslekten kadın karakterler poz vermektedir. Markanın logosu ve Beşiktaş'ın arması belirmektedir. Altında ise "10 Yıldır Beşiktaş Vodafone Kadın Futbol Takımı'nın Sponsoruyuz" yazısı yer almaktadır. Son karede ise ekran, Vodafone kırmızısı olmakta ve logo belirmektedir.

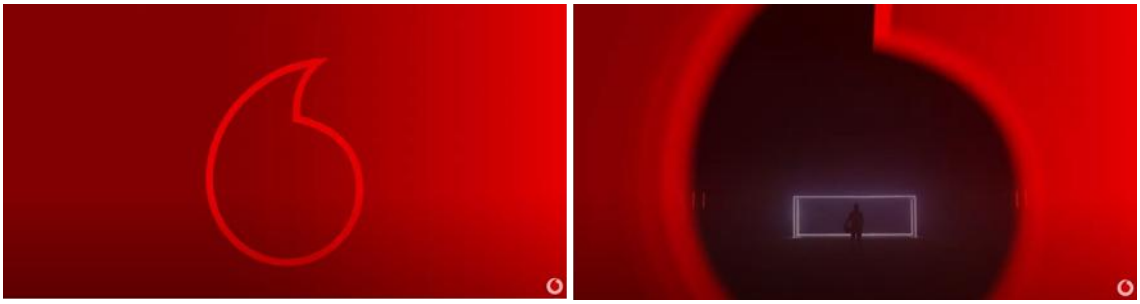
6.1.2 Vodafone reklam filminin söylem anlatısı

Reklam filmi ilk olarak markanın karakter yapısına uygun bir müzikle başlamakta ve reklam filmi boyunca devam etmektedir. Daha sonrasında ana kadın karakterin söylemleri başlayarak görsel unsurları desteklemektedir. Karakter, "10 yıl önce ilk

formamı giyerken bana yakıştırılan değil, kendime yakıştırdığım formayı seçtim." diyerek markanın vurgulamak istediği ve paylaşımlarında kullandığı ana mesajı ilk cümle de açıklamaktadır. Ardından "İstesem bu forma da bana çok yakışırdı. Ya da istesem bu formayı giyerdim. Ben yeter ki isteyeyim, bu da çok yakışırdı." diyerek meslek seçme özgürlüğünün olduğunu her tercihini özgür bir birey olarak yapabileceğini ifade etmektedir. Sözlerine "Ama ben bundan tam 10 yıl önce formamı seçtim! Hayallerimin peşinden koşmaya ben varım dedim, ben varım!" diyerek devam etmektedir. Akabinde pek çok kadın art arda iki kez "Ben varım!" demektedir. Ana kadın karakter ise "Eee her sahada olmak bize yakışmadı mı?" sorusunu yöneltmektedir. Hayatın her alanına eşitlikçi bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Ardından kadın dış ses, "Bizce de çok yakıştı! İşte tam da bu yüzden Vodafone olarak 10 yıldır Beşiktaş Kadın Futbol Takımı'nın destekçisiyiz. Kendilerine yakıştırdıkları her alanda, 'Ben varım!' diyen kadınların yanındayız!" sözleriyle soruya cevap vererek reklamı sonlandırmaktadır. Markanın filmlerinde kullandığı klasikleşen "Vodafone, Vodafone" cıngılı finali yapmaktadır.

6.1.3 Vodafone reklam filminin yananlam ve düzanlam analizi

Gösterge 1:



Şekil 1. Vodafone Reklam Filminin Başlangıç Görüntüleri (https://www.youtube.com)

Tablo 3. Vodafone Başlangıç Görüntüleri

Düzanlam:	Kırmızı bir arka plan ve kırmızının başka bir tonuyla çizilmiş içi boş tırnak işareti. Tırnak işaretinin içinden giderek yaklaşılan ve dikdörtgen beyaz ışığın önünde tek eliyle yuvarlak bir nesne tutan gizemli bir kişi.
Yananlam:	Türkiye'de tanınan telekomünikasyon şirketlerinden biri olan Vodafone'nun reklamlarında kullandığı kırmızı rengi ve ikonikleşen logosunun farklı bir görünümü. Logonun içerisinde elinde top olduğu tahmin edilebilecek bir karakter.

Gösterge 2:

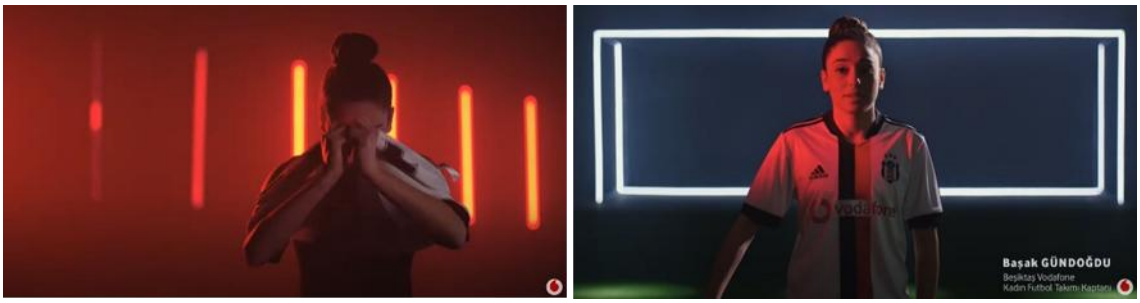


Şekil 2. Spot Işığındaki Kişi (https://www.youtube.com/watch?v=jyqOEuNqp2A)

Tablo 4. Spot Işıkları Altında Duran Kadın

Düzanlam:	Yeşil zemin üzerinde ve spot ışıklarının altında elinde topla duran formalı kadın.
Yananlam:	Sahne insanların topluluk önünde performans sergilediği bir ortamdır ve burada ışığın etkisiyle gözleri üzerine çeken otoriter kişiler yer alır. Formasından ve elinde tuttuğu toptan futbolcu bir kadın olduğu anlaşılan karaktere ışıklarla sahnede olduğu ve gözlerin üstünde olduğunun kurgusu hissettirilir.

Gösterge 3:

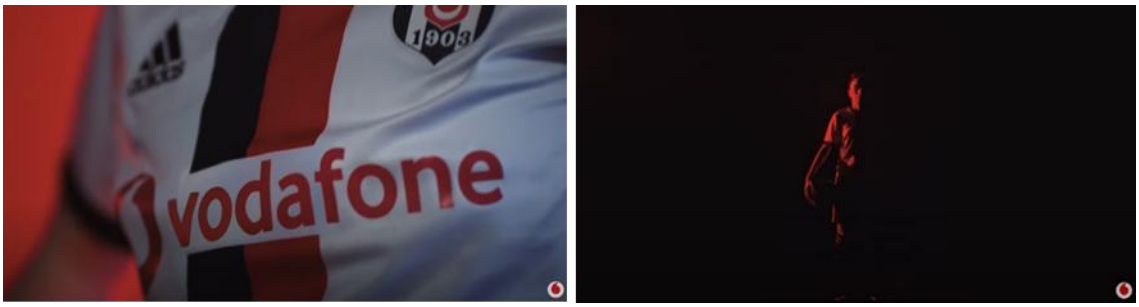


Şekil 3. Forma Giyen Kadın (https://www.youtube.com/watch?v=jyqOEuNqp2A)

Tablo 5. Formalı Kadın

Düzanlam:	Formasını giyen Beşiktaş Kadın Futbol Takımının Kaptanı Başak GÜNDOĞDU'nun yüzüne vuran kırmızı ışıkla birlikte yakın çekimdeki görüntüsü.
Yananlam:	Toplumda erkeklerle özdeşleştirilmiş, erkeklere atfedilmiş bir mesleğin kadın tarafından icra edilmesi. Kadının, Beşiktaş Vodafone Kadın Futbol Takımı Kaptanı olarak tanıtılması, geleneksel cinsiyet normlarına meydan okuyan bir durumu simgeler. Ayrıca kırmızı ışıkla birlikte markanın hatırlatılması.

Gösterge 4:

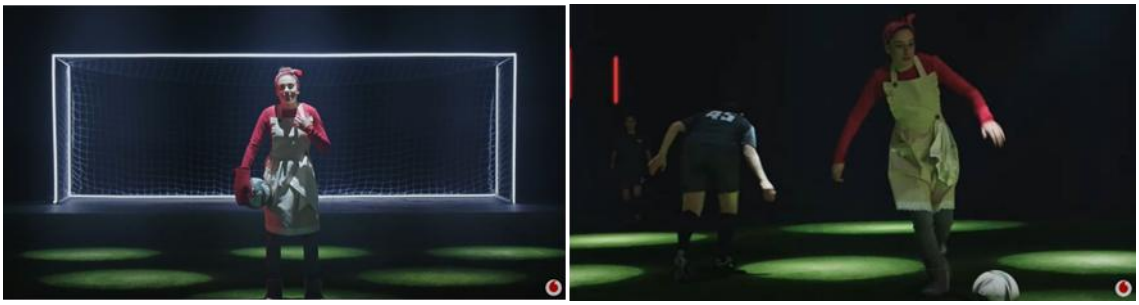


Şekil 4. Forma Görüntüsü ve Karanlıktaki Kadın (https://www.youtube.com)

Tablo 6. Forma Görüntüsü ve Karanlıktaki Kadın

Düzanlam:	Adidas, Vodafone ve Beşiktaş baskılı forma ve karanlık bir ortamda bedenin bir kısmına kırmızı ışık vurmuş futbolcu kadın.
Yananlam:	Ürün ya da hizmet pazarlayan kurumların kadınlara destek sağlayarak kamuoyunda görünürlük kazanması. Kadınları egemen yapı içerisinde bu konuda desteklediklerine işaret eder. Aynı zamanda kadının karanlıkta markanın kurumsal rengine yakın bir ışık rengiyle topu tutan tarafının aydınlatılması, markayı çağrıştırır.

Gösterge 5:

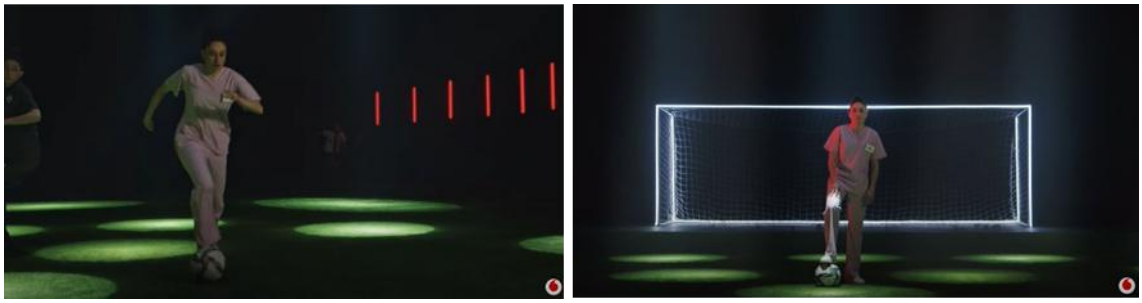


Şekil 5. Temizlik Giysileriyle Futbol Oynayan Kadın (https://www.youtube.com)

Tablo 7. Temizlik Giysileriyle Futbol Oynayan Kadın

Düzanlam:	Kale önünde fırın eldivenli, kırmızı body giyen, beyaz önlüklü, kırmızı bandanalı ve ev ayakkabılı kadının elinde futbol topu tutması ve rakipleriyle futbol maçı yapması.
Yananlam:	Toplumsal cinsiyet kalıplarında sıklıkla görülen ev hanımı ve anne rollerinin temsilinin yıkılması. Seçme özgürlüğünün dile getirilmesi.

Gösterge 6:



Şekil 6. Sağlık Çalışanı Formasıyla Futbol Oynayan Kadın (https://www.youtube.com)

Tablo 8. Sağlık Çalışanı Formasıyla Futbol Oynayan Kadın

Düzanlam:	Daha çok sağlık sektöründe kullanılan üniformayı giyen bir kadının futbol maçı yapmaya devam etmesi ve kale önünde bu formayla poz verip konuşmasını yapması.
Yananlam:	Toplumsal cinsiyet rollerinin aksine kadının istediği her meslekte başarılı olabileceği ve kamusal alanda var olabileceğinin altının çizilmesi.

Gösterge 7:

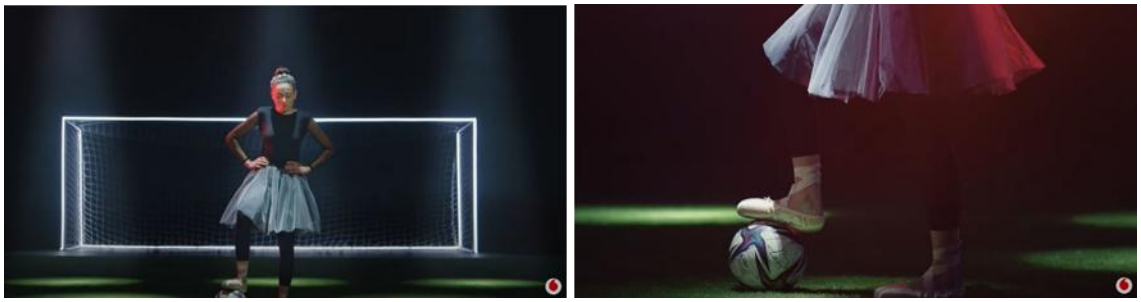


Şekil 7. Kartal Pençesi Yapan Kadın (https://www.youtube.com)

Tablo 9. Kartal Pençesi Yapan Kadın

Düzanlam:	Avuç içleri ekrana gelecek şekilde ellerini baş seviyesinde tutan formalı kadının gülümsemesi.
Yananlam:	İlk sahnelerde gösterilen Beşiktaş takımının birlik ve beraberliğini ifade etmek için kullandığı, ikonikleşen "Kartal Pençesi" simgesi.

Gösterge 8:

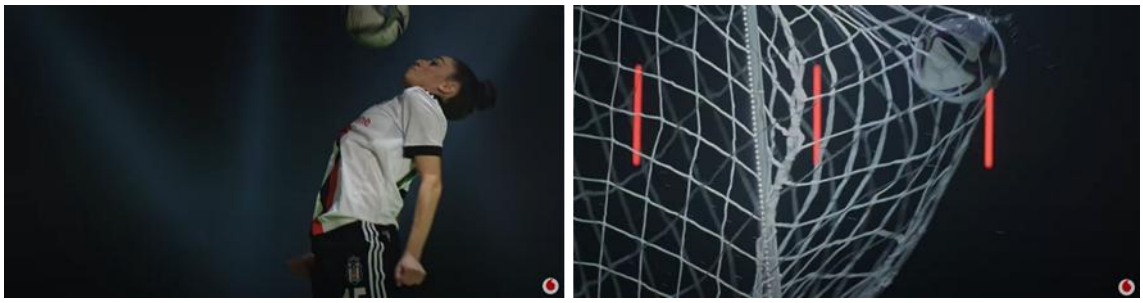


Şekil 8. Balerin Kıyafetiyle Top Oynayan Kadın (https://www.youtube.com)

Tablo 10. Balerin Kıyafetiyle Top Oynayan Kadın

Düzanlam:	Kadının siyah-beyaz kombinasyonlu balerin kıyafeti giyip futbol oynaması ve balerin pabucuyla poz vermesi.
Yananlam:	Beşiktaş takımının ana renklerinden oluşan bir balerin kıyafetiyle takıma gönderme yapılıp reklam filminde hatırlatılması. Aynı zamanda kadınların mesleki olarak daha çok öne çıktığı balerinliği de istedikleri takdirde tercih edilebileceği ve hiçbir baskıya maruz kalmadan bu tarz meslekleri de seçebileceklerinin vurgulanması.

Gösterge 9:



Şekil 9. Göğsüyle Topa Vuran ve Gol Atan Kadın (https://www.youtube.com)

Tablo 11. Göğsüyle Topa Vuran ve Gol Atan Kadın

Düzanlam:	Futbolcu bir kadının zıplayıp göğsüyle topa vurması. Ardından ayağıyla topa vurup gol atması. Filenin toplarla buluşması.
Yananlam:	Erkeklerin hakim olduğu bir spor dalında kadının özgüvenle kamusal alanda ayaklarının üzerinde durması ve bu işi başarılı bir şekilde gerçekleştirmesi.

Gösterge 10:



Şekil 10. Farklı Mesleki Forma Giyen Kadınlar (https://www.youtube.com)

Tablo 12. Farklı Mesleki Forma Giyen Kadınlar

Düzanlam:	Yuvarlak spot ışığı altında farklı mesleki formalar giyen kadınların belirli aralıklarla yan yana durması.
Yananlam:	Kadınların toplumsal baskılara rağmen dilediği işi yapabileceğinin altının çizilmesi. Kadınların boksör, ev hanımı, balerin, itfaiyeci, aşçı, avukat vb. gibi alanlarda dilediği tercihi baskısız bir şekilde yapabileceğinin ve başarılı olabileceğinin vurgulanması. Bunun yanı sıra kadınların bu konulardaki kararlı ve istikrarlı duruşlarının da altının çizilmesi.

Gösterge 11:



Şekil 11. Birbirlerine Sarılarak Eğlenip Poz Veren Kadınlar (https://www.youtube.com)

Tablo 13. Birbirlerine Sarılarak Poz Veren Kadınlar

Düzanlam:	Farklı formalara sahip kadınların birbirine sarılıp gülüşmesi ve toplu olarak poz vermeleri. Ekranın üst kısmında Vodafone logosunun ve Beşiktaş armasının yer alması. Altında ise "10 YILDIR BEŞİKTAŞ VODAFONE KADIN FUTBOL TAKIMI'NIN SPONSORUYUZ" ifadelerinin bulunması.
Yananlam:	Farklı meslekten kadınların bir araya gelerek birbirlerine sevecen ve samimi davranması, beraber eğlenip dayanışma içinde olmaları. Bu esnada markanın kullandığı kırmızı ışıkla ve yazılı ifadelerle kendini hatırlatıp devamlılığı sağlaması. Markanın uzun bir süre kadınları desteklediğinin altının çizilmesi.

Gösterge 12:



Şekil 12. Markanın Logosu (https://www.youtube.com/watch?v=jyqOEuNqp2A)

Tablo 14. Markanın Logosu

Düzanlam:	Vodafone'nun logosu
Yananlam:	İlk sahnenin aksine markanın orijinal logosunun vurgulanması ve markanın öne çıkarılması.

6.1.4 Vodafone reklam filminde yer alan mit

Telekomünikasyon hizmeti veren Vodafone, "#BenVarım" etiketiyle farklı platformlarda yayınladığı reklam filmi ve tanıtımlarıyla kadınların kamusal alandaki varlığının görünürlüğünü hedeflemektedir. Erkeklerle ilişkilendirilen bir spor dalını ve diğer meslekleri ele alarak reklam mesajını oluşturmaktadır. Feminizmde sıkça vurgulanan ataerkil denetim yapısı, bu reklam filmiyle kırılmaya çalışılmaktadır. Spot ışıklarıyla ataerkil egemen toplumdaki kadının sürekli olarak gözlenmesi ve denetlenmesi yansıtılmaktadır. Denetime rağmen özellikle erkek futbolcuların egemen olduğu bu alanda bir kadın futbolcunun başarısını ve mücadelesini ben varım dediği sürece yapabileceğini anlatmaktadır. Ancak toplumdaki mitler, kadının kamusal alanda bu kadar hakimiyet göstermesine izin vermemektedir.

Bunun yanı sıra kadın karakter aracılığıyla kadının dilerse klişeleştirilmiş "anne ve ev hanımı" rolü ile özel alanda kalmayı seçebileceği de vurgulanmaktadır. Fakat bu vurgulama yapılırken kadın karakterin üstündeki renkler, markayı anımsatan bir kombinle oluşturulmuştur. Bu bağlamda reklam filmi boyunca kullanılan renklerin ürün ve hizmet sunan markayı hatırlattığı görüşmüştür.

Futbol formalı kadının sağlık çalışanı forması giydiği anlarda ve siyah-beyaz balerin tütüsüyle izleyenleri karşıladığı sahnelerde kadınların çeşitli rolleri ve yetenekleriyle birleşen bir gücü olduğu gösterilmektedir. Bu kadınların belirli rollerle sınırlı olmadığını ve çok yönlü olduklarını vurgulayan bir mesajı iletmektedir. Burada önemli olan kadının ben varım diyerek olmak istediği alanda özgürce var olabilmesidir. Reklam, kadın karakterin giydiği formalar aracılığıyla farklı mesleki rolleri temsil etmesiyle güçlü bir femvertising unsuru içermektedir. Ancak bütün reklam filmi boyunca marka ve futbol takımını temsil eden renk temaları ve kartal pençesi gibi ibareler, izleyenlere kuruluşları anımsatmaya devam etmiştir.

Reklam filminde ele alınması gereken bir diğer mit ise kadının ideal yaş ve beden görüntüsüdür. Kullanılan kadın oyuncuların çoğu yaş olarak gençtir. Beden ölçüleri ve güzellikleri klasikleşmiş kadın tiplemelerine benzerlik göstermektedir. Bununla beraber kadınların toplu olarak spot ışığı altında durduğu sahnede, nitekim diğer oyunculara göre

kilo ve dış görüşü farklı olan bir kadın oyuncu, arka saflarda beyaz önlük ve elinde merdaneye benzer bir nesne tutarak yer almaktadır.

Tüm bunların dışında reklam filmindeki kadınların "Ben Varım!" ifadelerini toplu olarak söylemelerinden sonra birbirine sarılıp desteklemesi de ikinci dalga feminizm içerisinde gelişen "kız kardeşlik" kavramındaki dayanışmayı anımsatmaktadır. Feminizmde sadece erkekler ve kadınlar arasındaki eşitsizlik değil, kadınların kendi aralarındaki eşitsizliklerin giderilip birbirlerini desteklemeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Hayallerin cinsiyetinin olmadığı ve kadının her ne mesleği yaparsa yapsın marka tarafından destekleneceği reklam filminin temel felsefesi arasında yer almaktadır.

6.1.5 Vodafone reklam filminin söylem analizi

Reklam filmi boyunca görsel ögelere ve dilsel anlatımlara uyumlu bir reklam müziği kullanılmıştır. Karakterin söylediği "10 yıl önce ilk formamı giyerken bana yakıştırılan değil, kendime yakıştırdığım formayı seçtim." sözleri, bireyin kendi kimliğini ve tercihlerini belirleme gücünü vurgulayarak feminizmi desteklemektedir. Bu ifade kadınların dış beklentilere değil, kendi özgün tercihlerine önem vermesi gerektiği düşüncesini pekiştirmektedir. "İstesem bu forma da bana çok yakışırdı. Ya da istesem bu formayı giyerdim. Ben yeter ki isteyeyim, bu da çok yakışırdı." sözleri, bireyin mesleki rollerini ifade eden formalara dair kendi tercihlerini öne çıkarmasını anlatmaktadır. Karakter, aynı zamanda sağlık çalışanı forması ve balerin tütüsü gibi çeşitli meslek kıyafetleri üzerinden kişisel tercihlerini belirleme gücüne vurgu yapmaktadır. Bireyin, mesleki rolleri istediği gibi seçebilme ve bu rolleri benimseme özgürlüğünü ifade eden bu cümleler, toplumsal cinsiyet rollerine meydan okuma ve bireyin kendi kimliğini inşa etme hakkına dikkat çekmektedir. "Ama ben bundan tam 10 yıl önce formamı seçtim!" ifadesi, kadınların kendi yaşamlarını yönlendirme, kararlarını alma ve kendi hikayelerini yazma hakkını savunan feminist idealleri desteklemektedir. "Ben varım dedim!" ifadesi ise kadınların kendi varlıklarını, haklarını ve yeteneklerini cesaretle ilan etme çağrısını içermektedir.

Kadınların kendi potansiyellerini keşfetmeleri ve toplumdaki etkilerini artırmaları konusunda bir feminist özgürlük çağrısı olabilmektedir. Ardından sahnede pek çok kadının art arda "Ben varım!" demesi ve ana karakterin "Eee, her sahada olmak bize

yakışmadı mı?" sorusu, kolektif bir kadın gücü ve dayanışma mesajını iletmektedir. İlk olarak "Ben varım!" ifadesinin tekrarlanması, birçok kadının bir araya gelerek güçlerini birleştirdiğini ve toplu bir şekilde varlık gösterdiklerini vurgulamaktadır. Bu sahnede geçen ifadeler; kadınların farklı sahalarda, farklı mesleklerde ve rollerde var olduklarına dair bir vurgu yaparak toplumsal cinsiyet normlarına karşı bir duruşu simgelemektedir. Kadınların her alanda yer alabileceğini, başarılı olabileceğini ve kendi varlıklarını güçlü bir şekilde ifade edebileceğini belirtmektedir. Tüm bu ifadeler; kadın dayanışması, gücü ve çeşitliliği üzerine odaklanarak kadınların kendi varlıklarını, potansiyellerini ve başarılarını ifade etme özgürlüğünü vurgulayan bir feminist mesaj taşımaktadır. Ayrıca bu sahne, kadınların birbirlerine destek olmalarının önemine vurgu yaparak toplumsal değişim ve eşitlik için birlikte mücadele etme çağrısı yapmaktadır.

Kadın dış ses kullanılması ile reklam, Vodafone'un Beşiktaş Kadın Futbol Takımı'nı desteklemesini ve kadınların kendi varlıklarını güçlü bir şekilde ifade etmelerini vurgulayan bir mesajla sonlanmaktadır. Dış sesin "Bizce de çok yakıştı! İşte tam da bu yüzden Vodafone olarak 10 yıldır Beşiktaş Kadın Futbol Takımı'nın destekçisiyiz. Kendilerine yakıştırdıkları her alanda, 'Ben varım!' diyen kadınların yanındayız!" ifadeleri, reklamın genel temasını desteklemektedir. Vodafone, kadın futbol takımına verdiği destekle sadece spor alanında değil, kadınların kendi tercih ettiği her alanda güçlü bir şekilde var olmalarını teşvik ettiğini ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın güçlenmesi değerlerini vurgulayan bir mesaj içermektedir. Reklamın sonunda kullanılan "Vodafone, Vodafone" cıngılı finali ise markanın kendi tanıtımının klasikleşmiş bir öğesidir. Bu marka bilincini güçlendirmek ve izleyicilere reklamın Vodafone'a ait olduğunu hatırlatmak amacını taşımaktadır.

6.2 Opet, "Opet'se Fark Etmez" Reklam Filminin Femvertising Bağlamında İncelenmesi

Opet, Marketing Türkiye ve BoomSonar tarafından organize edilen Brandverse Awards'ün 2022 yılındaki "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" kategorisinden "Opet'se Fark Etmez" reklam kampanyasıyla Bronz ödül almayı başarmıştır ("Brandverse Awards Sosyal Medya", 2023). Bu kampanyada Medina Turgul DDB ile birlikte çalışan Opet, 50 saniye süren reklamı boyunca kadınların iş yaşamındaki istihdamına değinerek eşitlik

üzerinde durmaktadır. Reklam filminde mesleğin cinsiyeti olmadığını kadınların her alanda eşit fırsatlara sahip olması gerektiğinin altı çizilmektedir.

6.2.1 Opet reklam filminin görüntüsel anlatısı

Görüntü düzlemi, Opet benzin istasyonun uzaktan çekimiyle başlamaktadır. İstasyondaki tabelada "Opet'se fark eder" yazısı bu düzleme eşlik etmektedir. Kamera açısı istasyona doğru yaklaşırken mavi renkli bir araba benzin istasyonuna giriş yapmaktadır. Ardından açı değişmekte ve bakımlı bir el yakıt pompasını almaktadır. Genç ve güzel bir kadın Opet'in çalışanlarına temin ettiği iş kıyafetini giymekte ve gelen araca yakıt doldurmaktadır. Bu esnada kameraya bakarak kendinden emin bir şekilde gülümsemektedir.

Daha sonrasında iç mekan çekimine, Opet'in marketine geçilmektedir. Kadın ve erkek çalışanlar, gelen müşterilerle ilgilenmektedir. Unlu mamullerin olduğu temiz ve düzenli bir cam dolabın kapağı kapatılmakta ve güler yüzlü, yakışıklı bir çalışan müşteriye istediği siparişi gülümseyerek vermektedir. Kameraya iş kıyafetini giymiş, güzel ve genç kadın gülümseyerek bakmakta ve sonrasında müşterinin istediği siparişi nazik bir şekilde vermektedir.

Dış mekan çekimine geri dönülmektedir. Kaputu açık bir arabanın önünde bir erkek çalışan, kadın çalışana Opet kışlık antifrizli cam suyunu vermekte ve kadın çalışan araca takviye yapmaktadır. Reklam filminin devamında aracın kaputu bir kadın tarafından kapatılmakta ve kadının kameraya karşı samimi gülümsemesi yakından çekilmektedir. Geniş bir çekim açısına geçilerek ilk sahnedeki açıya geri dönülmektedir. Bu esnada çalışanlar, birbirini selamlamakta ve ekranda "kadın gücü Opet" ifadeleri çıkmaktadır. Aynı zamanda Opet'in "kadın gücü" çalışmaları için kullandığı logo da sahnede belirmektedir. Kamera açısı biraz daha uzaklaştığında ilk sahnede karşılaşılan "Opet'se fark eder" yazısı "Opet'se fark etmez" şekilde değişmekte ve ardından ekranda "8 mart dünya kadınlar günü kutlu olsun" cümlesi yer almaktadır. Ayrıca bu esnada sol alt kısımda da Koç Holding'in logosu belirmektedir.

6.2.2 Opet reklam filminin söylem anlatısı

Reklam filmi duygusal temalı arka fon müziği ve erkek bir dış sesin söylemleriyle başlamaktadır. Erkek dış ses, "Biz neden Opet'se fark eder diyoruz. Çünkü akaryakıtımızın performansı fark eder ama o akaryakıtı depolara kim doldurmuş, kadın mı erkek mi işte o fark etmez." cümleleriyle eşitliğe dair ilk söylemini yaparak reklamın içeriğine dair mesajları aktarmaya başlamaktadır. Ardından sözlerine "Ya da marketimiz, markalarımız, ürünlerimiz fark eder ama o markette sizi kim karşılar, kadın mı erkek mi işte o fark etmez." diyerek devam etmektedir. "Titiz, güler yüzlü bir hizmet elbette fark eder ama o hizmeti kim verir, kadın mı erkek mi işte o fark etmez." sözleriyle son kez kadın ve erkeğin aynı iş kollarında çalışabileceğine dair mesajını vermektedir. Ardından "Çünkü mesleğin cinsiyeti olmadığına inanıyoruz. Kadın gücü projemizle fırsat eşitliğini destekliyoruz. O yüzden bugün sloganımız Opet'se fark eder değil, Opet'se fark etmez!" sözleriyle açıklamasını yapmaktadır. Son olarak "8 Mart Dünya Kadınlar günü kutlu olsun" sözleriyle reklam filminin çıkış noktası söylemektedir.

6.2.3 Opet reklam filmindeki yananlam ve düzanlam analizi

Gösterge 1:



Şekil 13. Opet İstasyonu (https://www.youtube.com/watch?v=hUG4wLQ6veY)

Tablo 15. Opet İstasyonu

Düzanlam:	Opet istasyonun ve "Opet'se fark eder" yazılı tabelanın uzaktan görünümü. Mavi bir aracın Opet istasyonuna girmesi. Mavi, beyaz ve gri araçların istasyondan yakıt alması.
Yananlam:	Karelerde görülen mavi renkli araçların reklam filmini hazırlayan markanın kurumsal rengine çok yakın olması sebebiyle markanın vurgulanması. Ayrıca "Opet'se fark eder" tabelasının dikkat çekici bir şekilde kadraja alınması.

Gösterge 2:



Şekil 14. Yakıt Pompası ve Çalışan (https://www.youtube.com)

Tablo 16. Yakıt Pompası ve Çalışan

Düzanlam:	Bir elin yakıt pompasını tutması ve logolu giysi giymiş bir kadının kameraya bakması. Arka planda ise bir kadın çalışanın müşterilerle ilgilenmesi.
Yananlam:	Opet'in sunduğu fırsatla beraber kadınların özgüvenli bir şekilde erkek egemen sektörde çalışması. Kadın gücünü vurgulayan görsel unsurlar, cinsiyet ayrımı yapmaksızın herkesin benzer şekilde görev alabildiği bir iş ortamını temsil eder.

Gösterge 3:

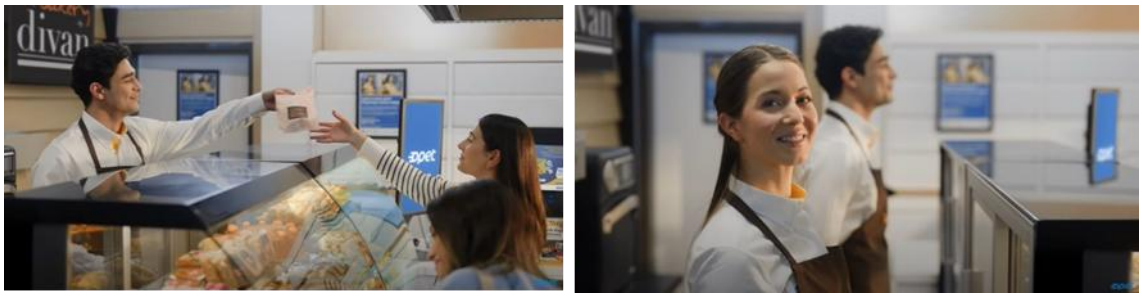


Şekil 15. Marketteki kişiler (https://www.youtube.com/watch?v=hUG4wLQ6veY)

Tablo 17. Marketteki kişiler

Düzanlam:	Çeşitli markaların ürün-hizmetlerinin olduğu alanda logolu forma giymiş kadınların ve erkeklerin müşterilere hizmet etmesi ve bir elin cam dolabın kapağını kapatması.
Yananlam:	Opet, kadın ve erkek çalışanlarının iş birliği içinde bulunduğu ve tüketicilere eşit bir şekilde hizmet sunduğu bir ortamı temsil eder. Bu da her iki cinsiyetin de iş dünyasında başarılı olabileceği bir ortamın yaratılmasını destekler. Aynı zamanda cam dolabın kapağının kapatılması, markanın düzen ve titizliğini simgeler.

Gösterge 4:

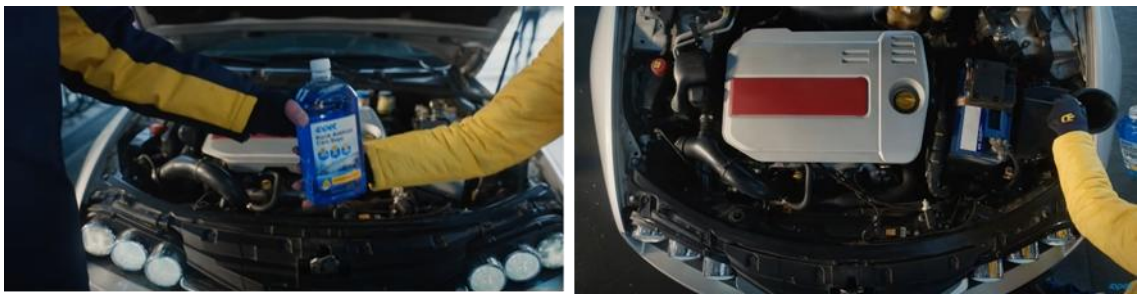


Şekil 16. Müşteri ve Çalışanların İletişimi (https://www.youtube.com)

Tablo 18. Müşteri ve Çalışanların İletişimi

Düzanlam:	Formalı bir erkeğin iki kadından birine "Divan" yazılı ambalajdaki ürünü vermesi. Aynı zamanda diğer kadın çalışanın ekrana bakarak gülümsemesi ve müşterilerle ilgilenmesi.
Yananlam:	Opet, kadın çalışanlarının eşit sorumluluklar ve görevlerle müşterilere hizmet etmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği ve iş yerindeki çeşitliliği vurgular. Güzel kadın çalışanın ekrana kendinden emin gülümsemesi halinden memnun olduğunu anlatır. Aynı zamanda Opet hizmetlerine dahil olan ürünlerin öne çıkarılması söz konusudur.

Gösterge 5:



Şekil 17. Opet Ürün Gösterimi (https://www.youtube.com/watch?v=hUG4wLQ6veY)

Tablo 19. Opet Ürün Gösterimi

Düzanlam:	Pazarlaması yapılan ürünün gösterilmesi ve ürünün araçta kullanılması.
Yananlam:	Kadınların ilgi alanı gibi gösterilmeyen sektörlerde de etkin bir şekilde yer alabileceğini göstermeye çalışır. Bu durum Opet hizmetleri ile ilişkilendirilerek cinsiyet stereotipleri zorlanır. Ayrıca çekim açısıyla kadın değil, Opet hizmetlerine dahil olan ürün öne çıkarılır.

Gösterge 6:



Şekil 18. Gülümseyen ve Selam Veren Kadın (https://www.youtube.com)

Tablo 20. Gülümseyen ve Selam Veren Kadın

Düzanlam:	Arka planda bir kadının müşterilerle ilgilenmesi ve iş giysili bir kadın çalışanın başıyla selam vermesi, gülümsemesi.
Yananlam:	Kadınların iş dünyasının normlarına karşın arabalar gibi erkek egemen bir alanda yetkin ve güler yüzlü olabileceğinin vurgulanması. Ayrıca arka planda devamlı olarak kadın çalışanların öne çıkarılmasıyla sayıca fazla kadın çalışana iş imkanı sağlandığının altının çizilmesi.

Gösterge 7:



Şekil 19. İstasyon Görünümü (https://www.youtube.com/watch?v=hUG4wLQ6veY)

Tablo 21. İstasyon Görünümü

Düzanlam:	İstasyonun uzaktan görünümü ve çalışanların birbirine selam vermesi. Ekranın sağ alt kısmında "kadın gücü" yazısının ve logosunun yer alması.
Yananlam:	Erkek ve kadın çalışanların uyumlu bir şekilde kamusal alanda çalışabileceği ve sağ alt bölümde ifade edildiği gibi kadının her alanda güçlü olacağının vurgulanması.

Gösterge 8:



Şekil 20. Opet'se fark etmez tabelası **(**https://www.youtube.com**)**

Tablo 22. Opet'se fark etmez tabelası

Düzanlam:	Opet istasyonun ve "Opet'se fark eder" yazılı tabelanın uzaktan görünümü. Ekranın değişmesi ve yazının "Opet'se fark etmez" olarak dönüşmesi. Sol üst kısımda "8 mart dünya kadınlar günü kutlu olsun" ibaresinin bulunmasının yanında sol alta Koç Holding'in logosunun yer alması.
Yananlam:	"Opet'se fark eder" ifadesinin "Opet'se fark etmez" olarak değişmesi, cinsiyetin önemli olmadığı bir perspektife işaret eder. Bu özel günde kadın gücü ve eşitlik ön planda tutulur.

6.2.4 Opet reklam filminde yer alan mit

Kadının iş kıyafetini giyip araca yakıt doldurması, markette müşteriyle ilgilenmesi ve aracın bakımını yapması geleneksel cinsiyet rollerini aşan bir portre çizerek toplumsal cinsiyet normlarına karşı bir duruş sergilemektedir. Bu reklam, cinsiyet eşitliği mesajlarıyla izleyicilerine çağdaş ve bilinçli bir marka imajı sunmaktadır. Reklam, market sahnesinde kadın ve erkek çalışanların eşit şekilde müşterilere hizmet etmesini göstererek toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yapmaktadır. Bu markanın iş yerinde cinsiyet eşitliğine duyarlı olduğunu ve iş gücünde eşit fırsatları desteklediğini göstermektedir. Bu şekilde reklam hem müşterileri hem de çalışanları cinsiyet eşitliği konusunda bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. Böylece marka, sadece ürün kalitesiyle değil, aynı zamanda toplumsal değerlere olan bağlılığıyla da öne çıkmaktadır.

Tüm bunların dışında reklam filmi, kadınların geniş bir yelpazede iş kollarında bulunabileceğine ve erkek egemen gibi görülen ürünleri kullanmada yeterli yeteneğe sahip olabileceğine vurgu yaparak toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki algıları dönüştürmeyi amaçlanmaktadır. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun ifadesi ve Koç Holding logosu, şirketin kadın haklarına ve toplumsal sorumluluk konularına verdiği önemi yansıtmaktadır. Bu detaylar, reklamın femvertising ve feminizm temalarına odaklandığını göstermektedir. Ancak reklamda kullanılan kadınlar; genellikle genç, güzel ve bakımlıdır. Bu bakımdan reklam filmi, geleneksel toplumsal cinsiyet stereotiplerini aşamamaktadır. Bu sebeple de feminizm çerçevesinde reklam, kadın temsillerinin gösterimi konusunda sınırlı bir kitleyi temsil etmektedir.

6.2.5 Opet reklam filminin söylem analizi

Erkek dış sesin "Çünkü akaryakıtımızın performansı fark eder ama o akaryakıtı depolara kim doldurmuş, kadın mı erkek mi işte o fark etmez" ifadesiyle vurgulanan nokta, cinsiyetin yakıt performansı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığıdır. Bu reklamın feminizm perspektifinden cinsiyet eşitliği talebini desteklediğini göstermektedir. Ayrıca kadının benzin istasyonundaki işlevselliği ve gücü vurgulanarak femvertising unsurlarıyla da örtüşme sağlanmaktadır. Reklam, erkek dış sesin sözleriyle devam ederek markanın geniş bir perspektife sahip olduğunu ve sadece ürün performansına odaklanmadığını vurgulamaktadır. "Ya da marketimiz, markalarımız, ürünlerimiz fark

eder ama o markette sizi kim karşılar, kadın mı erkek mi işte o fark etmez" ifadesiyle reklam, markanın sadece ürün kalitesine değil, aynı zamanda müşteri hizmetlerinde cinsiyet eşitliğine verdiği öneme dikkat çekmektedir. Bu açıklama femvertising kapsamında markanın çalışanlar arasında da cinsiyet ayrımcılığına karşı bir duruş sergilediğini göstermektedir.

Erkek dış sesin "Çünkü mesleğin cinsiyeti olmadığına inanıyoruz. Kadın gücü projemizle fırsat eşitliğini destekliyoruz. O yüzden bugün sloganımız Opet'se fark eder değil, Opet'se fark etmez!" sözleri, kadının kamusal alandaki rolünün güçlendirilmesine yönelik bir taahhüdü de ifade etmektedir. Reklam, mesleklerin cinsiyetle ilişkilendirilmemesi gerektiğini vurgulayarak kadınların her alanda etkin olabileceğine dikkat çekmektedir. Kadın gücü projesi ise sadece iş dünyasındaki eşitlikle sınırlı kalmayıp kadınların kamusal alandaki rollerini de destekleyerek toplumsal cinsiyet eşitliğine katkıda bulunmaktadır. Bu açıklama, markanın sadece ticari bir kimlik olmanın ötesinde toplumsal bir sorumluluğu üstlendiğini ve kadınların kamusal alanda etkin bir şekilde yer almasını desteklediğini göstermektedir. Kadının meslek hayatında güçlü bir varlık olmasıyla birlikte kamusal alanda da etkili bir şekilde temsil edilmesi gerektiği vurgusu, reklamın feminizm ve toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesine olan bağlılığını pekiştirmektedir. Bu şekilde marka, sadece bir ürün veya hizmet sağlayıcısı olmanın ötesinde toplumsal normları ve cinsiyet eşitliğini dönüştürmeye yönelik bir etki yaratma amacını ortaya koymaktadır.

Erkek dış sesin "8 Mart Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun" sözleri, reklam filminin çıkış noktasını belirleyerek kadınların toplumsal ve ekonomik rollerini kutlama ve onurlandırma amacını güçlendirmektedir. Bu ifade, reklamın sadece bir ürünü tanıtmaktan öte toplumsal bir mesajı ve taahhüdü temsil ettiğini vurgulamaktadır. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nün kutlanması, kadın haklarına ve eşitliğe verilen önemi yansıtarak reklamın kadınların toplum içindeki rolünü güçlendirmeye yönelik geniş bir perspektif taşıdığını göstermektedir. Bu son sözler; reklamın feminizm, femvertising ve toplumsal cinsiyet eşitliği kavramlarını bir araya getirerek markanın bu konulardaki duyarlılığını ve katılımını vurgulamaktadır. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü kutlama kararı, markanın sadece kadın tüketicilere yönelik değil, aynı zamanda kadınların

toplumdaki yerine ve haklarına dikkat çekmek suretiyle geniş bir izleyici kitlesine hitap etmeyi amaçladığını göstermektedir.

Tüm bunların dışında iş ortamında çalışan kadınlar, genellikle gülümseyerek ve pozitif tavırla reklam filminde gösterilmekte ve başarıları vurgulanmaktadır. Bu durum bazı olumsuz ögeleri ön plana çıkarmaktadır. Örneğin kadınların sadece olumlu duyguları ifade etmeleri gerektiği ve devamlı olarak başarılı olmaları beklenen rolleri üstlenmeleri gerektiğine dair yeni bir rolü pekiştirebilmektedir. Ancak kadınlar da diğer herkes gibi çeşitli duyguları deneyimlemekte ve başarılarının yanı sıra zorluklarla da karşılaşmaktadır.

6.3 Sabancı Vakfı, "Bir Kız Çocuğu Değişir, Dünya Değişir" Reklam Filminin Femvertising Bağlamında İncelenmesi

Sabancı Vakfı'nın 2 dakika 43 saniyelik "Bir Kız Çocuğu Değişir, Dünya Değişir" reklam filmi, 2023 yılında MediaCat Felis Ödülleri kapsamında "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Toplumsal Yükselişi" kategorisinden ödül almayı başarmıştır (Şenses, 2023). Aynı zamanda reklam filmi, Kristal Elma tarafından da Gümüş Elma ödülünü almıştır ("Kristal Elma Arşiv", 2023). Bu reklam filmi için TBWA\İstanbul ile birlikte çalışan Sabancı Vakfı'nın reklam mesajı, kız çocuklarının toplumda eşit şartlarda eğitim hakkına sahip olması gerektiği üzerinedir.

6.3.1 Sabancı Vakfı reklam filminin görüntüsel anlatısı

Reklam filminde üç farklı genç kızın babalarıyla yaşadığı ortak hikayesinden bahsedilmektedir. Bu sebeple görsel anlatımda herhangi bir karışıklık yaşanmaması için aktarım esnasında "genç kız 1-baba 1", "genç kız 2-baba 2" ve "genç kız 3-baba 3" olarak isimlendirmek uygun görüşmüştür. Aynı sayı değerine sahip kişiler, aile ilişkisindeki baba ve kızı temsil etmektedir.

Reklam filmi bir köyün uzaktan görünümü ile başlarken ekranda "Gerçek Bir Hikaye" ve "Kolluca Köyü, Sivas" ifadeleri yer almaktadır. Daha sonrasında sahne değişmekte ve bir evin penceresinden evin içindeki genç kız 1 gösterilmektedir. Köy evinde divanların üzerindeki döşek yığınları arasında duran genç kız 1, elinde zarf tutmaktadır. Genç kız 1 divana heyecanla oturmaktadır. ÖSYM (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi) logolu

zarfı açmakta ve kazandığını gördüğünde heyecanlı hareketler sergilemektedir. Ardından evin dış kapısına doğru koşarken karşısındaki odadan annesi merakla ve gülümseyerek çıkmaktadır. Ancak genç kız 1 çoktan odadan çıkmış, kapının önündeki ayakkabı yığını arasından terlikleri giymiş ve köy sokaklarında elindeki sonuç belgesiyle koşmaya başlamıştır. Bu esnada iki köylü kadın yolda yünleri çırpmaktadır ve genç kız 1, yünlerin ortasından atlayarak koşmaya devam etmektedir. Yün çırpan iki kadın bu durumdan hoşnutsuzluklarını dile getirmelerine rağmen genç kız 1 hızlıca koşmaktadır. Daha sonrasında sahne değişmekte ve genç kız 1, köy kadınlarının su doldurduğu çeşmenin önünden kazları kovalayarak koşmaya devam etmektedir. En sonunda gitmek istediği yere varan genç kız 1, yavaşlayarak köy berberinin içerisine elindeki kağıdı göstererek girmektedir. O esnada tıraş olan baba 1 aniden kalkmaktadır. Elindeki havluyla yüzünü silmekte ve endişeyle genç kız 1'e bakmaktadır. ÖSYM sınav sonuç belgesini gösteren genç kız 1'in elinden kağıdı alan baba 1, kızına sarılmaktadır. Ardından genç kız 1'e gülümseyerek konuşmaya başlamaktadır. Berberdeki diğer kişilere ve baba 2'ye genç kız 1'in başarısını anlatmaktadır.

Daha sonrasında kamera açısı değişmektedir. Köy berberindeki diğer kişiler ve baba 2 gösterilmektedir. Baba 2'nin genç kıza övgü dolu sözler söylemesiyle beraber baba 1, baba 2'nin yanına gelmekte ve şapkasına vurarak elini omzuna koymaktadır. Baba 1'ın söylediklerinden memnun olmayan baba 2, çayını hoşnutsuz bir şekilde içmektedir. Bununla beraber sahne değişmekte ve köy kahvesinden hoşnutsuz ayrılan baba 2, köy yollarında başındaki şapkayı eline vurup geri takarak koşmaktadır. Baba 2, koyun ve ineklerin arasındaki çoban genç kız 2'ye şapkasını sallayarak uzaktan seslenmektedir. Baba 2, koyunların ortasından geçerek genç kız 2'nin yanına varmakta ve elini sırtına koyarak onunla konuşmaya başlamaktadır. Heyecanlı bir konuşma içine giren baba 2 ve genç kız 2 birbirine gülümsemektedir. Daha sonrasında sahne değişmekte ve genç kız 2 evin dışındaki divanda kurutulmuş kuşburnular ve masanın arasından geçmektedir. Ayakkabı ve terlikler arasından kendi ayakkabısını bulup köy yollarında elinde ÖSYM sonuç belgesini sallayarak koşmaktadır. Genç kız 2, genç kız 1'in de koştuğu köy çeşmesinden geçerek köy berberine hızlıca girmektedir.

Ardından sahne tekrar değişmekte ve genç kız 2, baba 2'ye sınav sonuç kağıdını baba 3'ün yanında göstermektedir. Baba 2, köy berberindekilere ve baba 3'e kızının başarısını

ilan etmektedir. Bu duruma düşünceli bir şekilde seyirci kalan baba 3, köy sokaklarında koşmaya başlamakta ve çamaşır asan genç kız 3'ün yanına gelmektedir. Kısa bir konuşmanın ardından genç kız 3'ün elinden ıslak çamaşırı alan baba 3, kızını ders çalışması için oradan göndermektedir. Baba 3, çamaşırı bir kere çırpmakta ve sahne değişmektedir. Genç kız 3, genç kız 1'in ve 2'nin de koştuğu köy çeşmesinin önünden elinde ÖSYM sonuç kağıdıyla görülmektedir. Daha sonrasında köyün uzaktan görünümü ekrana gelmekte ve ortam değişmektedir.

Son olarak reklam filmi boyunca karakterleri canlandıran oyuncuların dışında başka kişiler reklam filmine dahil edilmiştir. Sağlık çalışanı giysili ve stetoskoplu genç kızın Kolluca hatırası yazan siyah kenarı çiçekli bir kumaşın önünde (annesi, babası, küçük kız kardeşi, erkek kardeşi ve büyük babası olduğu düşünülen) ailesiyle fotoğraf çektirdiği görülmektedir. İlk sahneden farklı bir sağlık çalışanı kıyafeti giyen genç bir kızın babasına sarılarak fotoğraf çektirmesi resimlenmektedir. Daha sonrasında beyaz önlüklü genç bir kızın ailesiyle fotoğraf çektirdiği sahneler reklam filmine yansımaktadır. Son olarak gene beyaz önlüklü genç bir kızın babasıyla fotoğraf çektirdiği görülmektedir. Ardından sahne değişir ve farklı mekanlarda üç farklı kızın (biri yaşça diğerlerinden daha küçüktür) ders çalıştığı görüntüler gösterilmektedir. Reklam filminin sonunda Sabancı Vakfı'nın logosunun altında "Dünya Kız Çocukları Günü kutlu olsun" cümlesi yazmaktadır.

6.3.2 Sabancı Vakfı reklam filminin söylem anlatısı

Reklam filminin söylem anlatısı, görüntüsel anlatım esnasında ifade edilen karakter isimlendirmesine göre yapılmıştır. Reklam filmi, bir süre devam eden Türk halk ezgilerinde bir arka fon müziği ile başlamaktadır. Ardından genç kız 1'in "Kazandım, kazandım, kazandım ana kazandım" sözleriyle başlamakta ve annesinin "Ne oldu kız!" tepkisiyle devam etmektedir. Genç kız 1 koşarak farklı zamanlarda "baba, baba, kazandım" sözlerini söylerken köy içinde yün çırpan kadınlar, kızın onları rahatsız etmesi nedeniyle "Aaa deli kız, ne yapıyorsun?" gibi söylemlerde bulunmaktadır. Ancak genç kız 1, hala "Kazandım, kazandım" demeye devam etmektedir. Sonunda genç kız 1, varacağı yere geldiğinde "baba" demekte ve baba 1, "kızım" diyerek cevap vermektedir. Daha sonrasında "Kazandım, tıbbı kazandım" diyerek heyecanını dile getirmektedir.

Baba 1 ise “Ney! Kızım benim, kızım benim, kızıım! Demek köyümüzün ilk kadın doktoru olacan he! Ne dedim ben size, benim kızım yapar dedim” diyerek sevgisini ifade etmektedir. Berberdeki baba 2, “Aferin kız Yasemin!” sözleriyle genç kızın başarısını takdir etmektedir. Bu cevaba karşılık baba 1, “Hele şunun dediğine bak. Ne Yasemin’i! Doktor Yasemin diyecen” demektedir.

Reklamın filminin ikinci aşamasında köy berberindeki baba 2 koştuğu sırada “Kızıım” diye bağırmaktadır. Genç kız 2’nin yanına gittiğinde “Yörü kızım, bundan sonra hayvan gütmek neyin yok! Ders çalışacaksın, tıbbı kazanacaksın.” diyerek onunla konuşmaktadır. Ardından sahne değişir ve genç kız 2 koşarak farklı zamanlarda “Kazandım, kazandım, kazandım, kazandım. Baba, tıbbı kazandım.” demektedir. Baba 2 ise “Anam, ya ben dedim. Zor değil, benim kızım da yapar dedim. Doktor babası oldum ya ben.” diyerek coşkusunu dile getirmektedir.

Reklamın üçüncü aşamasında köy berberindeki baba 3, kızının yanına giderek “Kızım, kızım, ne yapıyorsun” demektedir. Genç kız 3 ise “çamaşır baba” demektedir. “Ya kızım bırak şimdi çamaşırı mamaşırı. Senin acilen ders çalışıp tıbbı kazanman lazım. Yürü, yürü, yürü, yürü. Yıkarım. Ben de doktor babası olacam” diyerek kızıyla konuşmaya devam etmektedir. Ardından sahne değişir ve genç kız 3 “Kazandım, kazandım, baba kazandım” diyerek koşarken kadın dış ses konuşmaya başlamaktadır. Dış sesin “Sivas’ın Kollucu köyünden bir kız çocuğu doktor olarak çıktı. Tüm köyünü gururlandırdı. Arkasından onu gören bir başkası, sonra onlarcası. Bir kız çocuğu değişse bir köy değişir, dünya değişir. Biliyoruz. Sabancı Vakfı olarak kız çocuklarımız bugün eğitimde yarın istihdamda olsun diye var gücümüzle çalışıyoruz. Dünya kız çocukları günü kutlu olsun.” sözleriyle reklam filmi son bulmaktadır.

6.3.3 Sabancı Vakfı reklam filminin yananlam ve düzanlam analizi

Gösterge 1:

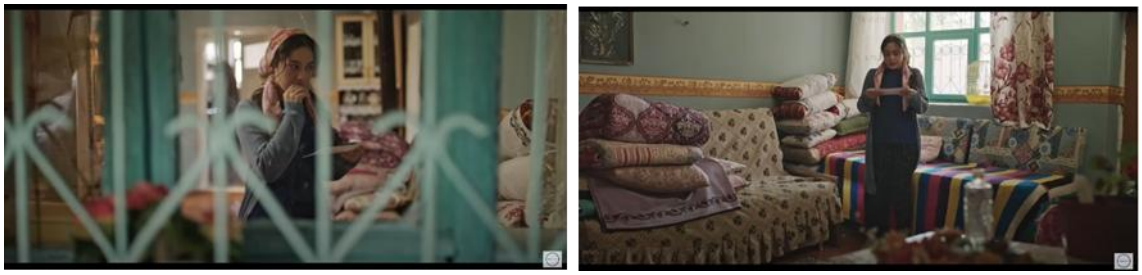


Şekil 21. Gerçek Bir Hikaye (https://www.youtube.com/watch?v=jS9tx2oU9E8)

Tablo 23. Gerçek Bir Hikaye

Düzanlam:	Sivas Kolluca köyünün uzaktan görünümü ve bir köy evinin dış penceresinden evin içinin gösterilmesi.
Yananlam:	Köy vurgusu yapılması ve reklamı yapılacak konunun gerçek bir hikaye olduğunun altı çizilmesi. Hikayeye evin dış penceresinden başlanarak olaya seyirci olunduğunun anlatılması. Kişilerin yaşamlarına bir dış göz olarak dahil olunması.

Gösterge 2:

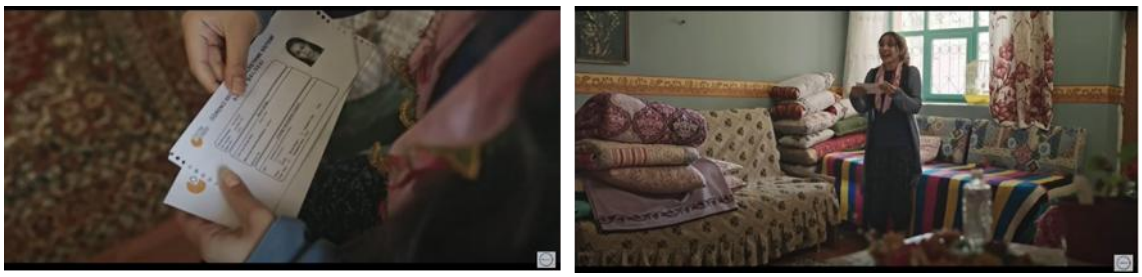


Şekil 22. Heyecanlı Genç Kız (https://www.youtube.com/watch?v=jS9tx2oU9E8)

Tablo 24. Heyecanlı Genç Kız

Düzanlam:	Elinde zarf tutan genç bir kızın, evinin dışından ve içinden gösterimi.
Yananlam:	Heyecan ve stresin bir göstergesi olarak genç kızın elini ağzına götürmesi. Aynı zamanda divan, döşek, perde ve genç kızın başörtüsü bağlama şeklinden geleneksel bir aile olduklarına ve gelir durumuna dair bilgilerinin verilmesi.

Gösterge 3:

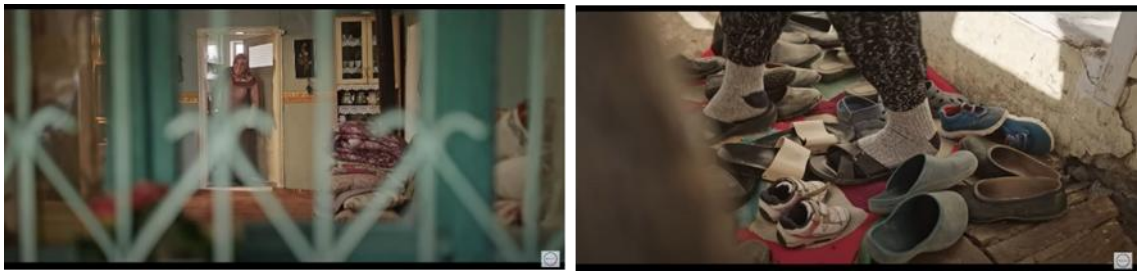


Şekil 23. ÖSYM Sınav Sonuçları (https://www.youtube.com/watch?v=jS9tx2oU9E8)

Tablo 25. ÖSYM Sınav Sonuçları

Düzanlam:	Genç kız 1'in ÖSYM sınav sonuç kağıdına bakması.
Yananlam:	ÖSYM sınavı sonrasında tıbbı kazanan genç kızın sevincini annesiyle paylaşması. Başarının getirdiği mutluluk.

Gösterge 4:



Şekil 24. Geleneksel Aile Yapısı (https://www.youtube.com/watch?v=jS9tx2oU9E8)

Tablo 26. Geleneksel Aile Yapısı

Düzanlam:	Evin penceresinden bir kadının mutfağa benzer bir odadan çıkışının gösterimi ve genç kız 1'in ayağına terlik giymesi.
Yananlam:	Geleneksel anne rolünün gösterilmesi. Ayakkabı ve terlik sayısından ise çok çocuklu, geniş bir aile olduğunun vurgusunun yapılması.

Gösterge 5:



Şekil 25. Köyde Koşan Genç Kız (https://www.youtube.com/watch?v=jS9tx2oU9E8)

Tablo 27. Köyde Koşan Genç Kız

Düzanlam:	Elindeki sonuç kağıdını sallayarak evinden köy sokaklarına doğru koşan genç kız 1.
Yananlam:	Başarı ve özgürlüğün heyecanın paylaşılmak istenmesi.

Gösterge 6:



Şekil 26. Yün Çırpan Kadınlar (https://www.youtube.com/watch?v=jS9tx2oU9E8)

Tablo 28. Yün Çırpan Kadınlar

Düzanlam:	Yolda yün çırpan iki kadının ortasından genç kız 1'in elinde sonuç kağıdıyla geçmesi.
Yananlam:	Yün çırpan kadınların geleneksel köy yaşantısını ve köy kadını temsilini yansıtması.

Gösterge 7:



Şekil 27. Köy Berberi (https://www.youtube.com/watch?v=jS9tx2oU9E8)

Tablo 29. Köy Berberi

Düzanlam:	Genç kız 1'in ÖSYM sonuç kağıdını köy berberindeki kişilere göstermesi.
Yananlam:	Köy yaşantısının ve ataerkil sistemin vurgulanması. Geleneksel yapılarda berbere kadınların girmesi pek hoş karşılanmaz. Ancak burada genç kız 1 heyecanında etkisiyle köy berberine girmekte ve kimse bu konuda bir yorumda bulunmamaktadır. Bu bağlamda reklam temel toplumsal normların kırılmasında öncülük etmektedir. Aynı zamanda genç kızın babasına yukarıdan utangaç bir tavırla bakması hürmet duyduğunun işaretidir.

Gösterge 8:



Şekil 28. Baba ve Kızın Sarılması (https://www.youtube.com/watch?v=jS9tx2oU9E8)

Tablo 30. Baba ve Kızın Sarılması

Düzanlam:	Köy berberinde genç kız 1'in baba 1'e sarılması.
Yananlam:	Genellikle ataerkil toplumda babanın çocuğunu toplum içinde sevmesi pek hoşnut karşılanmaz. Özellikle köy yaşamında keskin bir sınırı olan baba ve kız ilişkisinin bu sahnede yıkılması. Kızına köy yaşamında eşit eğitim hakkı sunması ve kazanılan başarının ardından genç kıza kamusal alanda sarılması vurgulanır.

Gösterge 9:



Şekil 29. Sonuçların Köylüye İlan Edilmesi (https://www.youtube.com)

Tablo 31. Sonuçların Köylüye İlan Edilmesi

Düzanlam:	Genç kız 1'in gülerek bakması ve baba 1'in köy berberindekilere açıklama yapması.
Yananlam:	Kamera açısının yukarıdan olması ve genç kızın başını eğerek bakması, utangaçlığı ve sevinci bir araya getirmesini ifade eder. Ardından babanın, kızının başarısını erkek egemen bir kamuoyuna duyurması gösterilir.

Gösterge 10:



Şekil 30. Babanın Gururlanması (https://www.youtube.com/watch?v=jS9tx2oU9E8)

Tablo 32. Babanın Gururlanması

Düzanlam:	Köy berberindeki kişilerin konuşması ve baba 1'in köy berberindeki kişiye bir şeyler anlatması.
Yananlam:	Erkek kamuoyundan oluşan kişilerin genç kıza övgüler söyleyip durumu onaylamaları. Babanın ise itiraz ederek "Doktor Yasemin diyeceksin" demesiyle kızının kamusal alandaki konumunu mesleki kimliği ile ifade etmesi.

Gösterge 11:



Şekil 31. Köy Kahvesindeki Adamın Görüntüsü (https://www.youtube.com)

Tablo 33. Köy Kahvesindeki Adamın Görüntüsü

Düzanlam:	Köy kahvesindeki baba 2'nin yakından çekimi ve köyde koşarken başındaki şapkayı eline vurması.
Yananlam:	Babanın duyduklarından hoşnut olmaması ve köy yolunda koşması. Koşarken başındaki şapkayı eline vurması reklam bağlamında kızının durumuna pişman olmasını temsil eder.

Gösterge 12:



Şekil 32. Çoban Kız ve Babası (https://www.youtube.com/watch?v=jS9tx2oU9E8)

Tablo 34. Çoban Kız ve Babası

Düzanlam:	Koyunların arasındaki genç kız 2'nin yanına köy kahvesindeki baba 2'nin gelmesi.
Yananlam:	Çoban genç kızın yanına gelen babanın kızına okuması için destek vermesi, feminist söylemler arasındaki eşit eğitim imkanın altını çizmektedir.

Gösterge 13:



Şekil 33. Heyecanla Koşan Genç Kız (https://www.youtube.com)

Tablo 35. Heyecanla Koşan Genç Kız

Düzanlam:	Genç kız 2'nin ayakkabısını giyip elindeki sonuç kağıdını sallayarak köy sokaklarında koşması.
Yananlam:	Geniş aile yapısının vurgulanması ve genç kızın sevincini paylaşmak istemesi.

Gösterge 14:



Şekil 34. Sınav Sonuçlarının Gösterilmesi (https://www.youtube.com/)

Tablo 36. Sınav Sonuçlarının Gösterilmesi

Düzanlam:	Genç kız 1'in de gittiği köy berberine genç kız 2'nin ÖSYM sonuç kağıdı ile gitmesi. Sonuç kağıdını baba 2'ye göstermesi ve onları izleyen köy halkı.
Yananlam:	Kamuoyuna genç kızın başarısının ilan edilmesi. Baba 3'ün kızın çocuklarının eğitimi hakkındaki fikirlerinin değişmesi.

Gösterge 15:



Şekil 35. Çamaşır Asan Kız (https://www.youtube.com/watch?v=jS9tx2oU9E8)

Tablo 37. Çamaşır Asan Kız

Düzanlam:	ÖSYM sınav sonucunun gösterilmesini izleyen baba 3'ün koşarak çamaşır asan genç kızı 3'ün yanına gelmesi.
Yananlam:	Babanın sabırsız bir şekilde kızının yanına koşması. Ev işi yaparak toplumsal cinsiyet rollerinde kadınlara atfedilen roller arasında gösterilen genç kız 3.

Gösterge 16:



Şekil 36. Çamaşır Asan Genç Kız ve Adamın Konuşması (https://www.youtube.com)

Tablo 38. Çamaşır Asan Genç Kız ve Adamın Konuşması

Düzanlam:	Çamaşır asan genç kız 3'ün yakından çekimi ve adamın elinden çamaşırı alıp konuşması.
Yananlam:	Ev işi yaparak geleneksel kadın rolleri arasında gösterilen genç kız 3'ün babasının teşviki üzerine ders çalışmaya yönlendirilmesi. Baba 3'ün de rol kalıplarının aksine "yıkarım" diyerek özel alanda iş yapabileceğini ifade etmesi, feminizmin temel hedeflerini destekler.

Gösterge 17:



Şekil 37. Genç Kızın Köyde Koşması (https://www.youtube.com)

Tablo 39. Genç Kızın Köyde Koşması

Düzanlam:	Genç kız 3'ün köy sokaklarında ve köy ahalisinin toplandığı çeşme önünden elinde sonuç kağıdıyla hızla koşması.
Yananlam:	Geleneksel kadın tiplemelerinin gösterimi ve genç kız 3'ün sınav sonucuna karşı duyduğu mutluluğu babasıyla paylamak istemesi.

Gösterge 18:



Şekil 38. Köyden Görüntüler (https://www.youtube.com/watch?v=jS9tx2oU9E8)

Tablo 40. Köyden Görüntüler

Düzanlam:	Köyün uzaktan görünümü.
Yananlam:	Uzaktan bakıldığında köyün huzurlu ve sakın bir atmosfer olduğunun vurgulanması.

Gösterge 19:



Şekil 39. Kolluca Hatırası 1 (https://www.youtube.com/watch?v=jS9tx2oU9E8)

Tablo 41. Kolluca Hatırası 1

Düzanlam:	Kolluca Hatırası yazısının önünde ailesiyle fotoğraf çektiren genç kız.
Yananlam:	Mesajın güçlenmesi ve örnek olması için gerçek kişilere reklamda yer verilmesi. Toplumsal cinsiyet rollerine uygun aile karakterlerinin bu normları kırarak kamusal alanda kendine yer bulması. Ataerkil sistemdeki baba ve kız arasındaki yapının kırılması.

Gösterge 20:

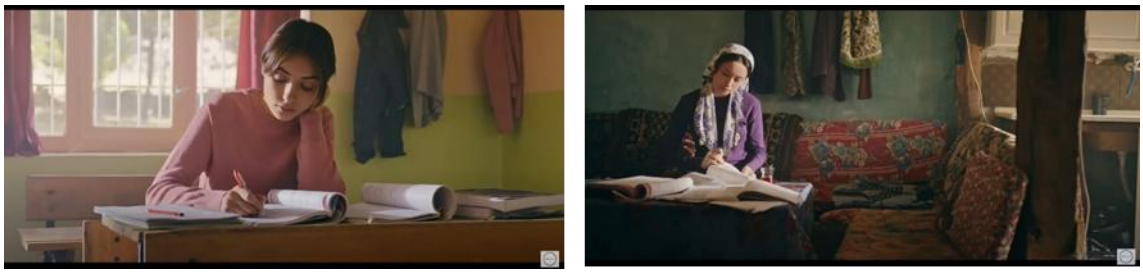


Şekil 40. Kolluca Hatırası 2 (https://www.youtube.com/watch?v=jS9tx2oU9E8)

Tablo 42. Kolluca Hatırası 2

Düzanlam:	Kolluca Hatırası yazısının önünde ailesiyle fotoğraf çektiren genç kız.
Yananlam:	Mesajın güçlenmesi ve örnek olması için gerçek kişilere reklamda yer verilmesi. Ataerkil sistemdeki baba ve kız arasındaki yapının kırılması. Kadının ikincil plandan çıkarak kamusal alanda kendi ayakları üzerinde durmasının desteklenmesi.

Gösterge 21:



Şekil 41. Genç Kızların Ders Çalışması (https://www.youtube.com)

Tablo 43. Genç Kızların Ders Çalışması

Düzanlam:	Genç kızların farklı yerlerde tek başına ders çalışması.
Yananlam:	Okul olduğu sıralardan anlaşılan genç bir kızın ders çalışması ve köy evi olduğu anlaşılan bir ortamda başka bir genç kızın ders çalışması. Özellikle kapalı genç kızın kıyafetiyle reklamlardaki "köylü genç kız" temsilinin gösterilmesi.

Gösterge 22:



Şekil 42. Sabancı Vakfı (https://www.youtube.com/watch?v=jS9tx2oU9E8)

Tablo 44. Sabancı Vakfı

Düzanlam:	Sabancı Vakfı'nın logosu ve "Dünya Kız Çocukları Günü kutlu olsun" cümlesiyle kapanışın yapılması.
Yananlam:	Marka adının büyük reklamın çıkış noktasının küçük yazılması.

6.3.4 Sabancı Vakfı reklam filminde yer alan mit

Sabancı Vakfı'nın reklam filmindeki mit, genç kızların başarısı etrafında şekillenmiştir. Bu mit, genç kızların kendi başarılarıyla sınırlı kalmayıp toplumun genel beklentilerini ve cinsiyet normlarını sorgulayan pek çok mesaj da içermektedir. Reklam filmindeki genç kız hem bireysel bir başarı öyküsünü hem de kadınların geleneksel rollerini aşarak kariyer yapma ve toplumları olumlu bir şekilde etkileme potansiyeline sahip olduklarına dair bir simge haline gelmektedir. Bu bağlamda genç kızın tıp fakültesini kazanması sadece ailesini değil, köyünü ve genel olarak kadınların toplumdaki yerini etkilemektedir. Reklamın müzik kullanımı da dikkat çekicidir. Halk ezgileri, yerel kültürün vurgulanmasına ek olarak genç kızların başarılarına duyulan coşkuyu ve gururu güçlendirmek için kullanılmıştır.

Kadın karakterlerin gösterdiği kararlılık ve hedeflerine ulaşma çabaları, feminizmde savunulan bağımsızlık ve eşitlik değerleriyle uyumludur. Kadınlara toplum tarafından atanan rolleri aşma çabalarına ve toplumsal cinsiyet normlarını zorlama çabalarına vurgu yapmaktadır. Reklam filmi boyunca yerleştirilen geleneksel aile tiplemeleri, bu bölgede yaşayan kişilerin ataerkil bir sistem dahilinde hayatlarını sürdürdüğünü ifade etmektedir. Genç kızların eşit eğitim hakkını kullanarak tıp fakültesini kazanıp doktor olma hedefine ulaşmaları, özellikle birinci dalga feminizmin ele aldığı eşit eğitim hakkına çağrışım yapmaktadır. Aynı zamanda kadınların geleneksel olarak erkek egemen kabul edilen alanlarda başarı elde etmelerinin altı çizilmektedir. Tüm bu durumlar, feminizm türleri arasında yer alan liberal feminizmin vurgusuna paralel bir şekilde kadınların eğitim ve kariyer alanında eşit haklara sahip olmalarını savunan bir perspektifi yansıtmaktadır.

Baba 1, tepkisini genç kızın başarısını tam anlamıyla kucaklayarak ve ona destek olarak göstermektedir. Bu reklamın aile içindeki cinsiyet rollerine meydan okuyan bir temaya sahip olduğunu göstermektedir. Baba figürünün kızının başarısını köyde bir ilk olarak görmesi ve ona olan güvenini ifade etmesi, feminizmin aile dinamiklerine ve kadınların potansiyelini destekleme misyonuna dayanmaktadır.

Reklamın son bölümünde oyuncular yerine gerçek karakterlerin gösterilmesi de reklamın inandırıcılığını pekiştirerek güvenilirliğini artırmıştır. Sabancı Vakfı'nın mesajı, kız çocuklarının eğitimi ve başarıları aracılığıyla toplumsal değişime katkıda bulunmalarını vurgulayarak femvertising alanında güçlü bir duruş sergilemektedir.

Tüm bunların dışında reklamda geleneksel anne, ev hanımı, eş mitlerinin devamlılığı da sağlanmıştır. Aynı zamanda reklamda yer alan ana kadın karakterler, güzel ve alımlıdır. Bu açıdan analiz edilen diğer reklam filmleriyle ortak bir değer söz konusudur. Reklam filmi, kullanılan kadın karakterler konusunda sınırlı bir profil çizmiştir.

6.3.5 Sabancı Vakfı reklam filminin söylem analizi

Türk halk ezgileri eşliğinde "Kazandım, kazandım, kazandım ana kazandım." diye haykıran genç kızın bireysel başarısını ifade ederken annesinin şaşkın tepkisi izleyicilere iletilmektedir. Bu noktada feminizm türlerinden biri olan liberal feminizmin etkisi görülebilmektedir. Genç kızın eğitim hakkını kullanması ve kazandığı başarısı, kadınların bireysel özgürlüğü ve eğitim fırsatlarını talep etmelerini simgelemektedir. Genç kızın koşarak "baba, baba, kazandım" sözlerini dile getirmesi, reklamda babasının da bu süreçte aktif bir rol oynadığını göstermektedir. Baba-çocuk ilişkisindeki eşitliğe vurgu yaparak reklamın feminist bir bakış açısı benimsediğini ifade etmektedir. Bu durum, feminizm dalgalarının ikincisi ve üçüncüsündeki vurgulara paraleldir, çünkü söz konusu bu dalgalar aile içindeki eşitlik ve ortak sorumlulukları savunmaktadır.

Köy içinde yün çırpan kadınların "Aaa deli kız, ne yapıyorsun?" gibi tepkileri, reklamda genç kızın geleneksel cinsiyet normlarına meydan okuyan ve özgürce davranan bir tutumunu yansıtmaktadır. Genç kızın yünlerin üzerinden atlaması ve yünlerin dağılması, geleneksel kadın rollerine uymayan bir davranıştır. Bu tepkiler, kadınların toplumsal cinsiyet beklentilerine uymayan bir davranış sergileyerek çevresindeki normları

sarsmasına karşı duyulan şaşkınlığı ifade etmektedir. Aynı zamanda genç kızın "Kazandım, kazandım" sözlerindeki ısrarı, radikal feminizm ile kesişen bir diğer boyutunu temsil etmektedir. Kadınların seslerini yükseltmelerini, kararlılıkla mücadele etmelerini ve toplumsal değişime aktif olarak katılmalarını desteklemektedir.

Baba figürünün, "Ney! Kızım benim, kızım benim, kızıım! Demek köyümüzün ilk kadın doktoru olacan he! Ne dedim ben size, benim kızım yapar dedim" ifadeleri, baba sevgisi ve gururunu dile getirmektedir. Baba, kızının başarısını toplumsal bir bağlamda değerlendirerek köylerinde ilk kadın doktor olacağına dair sevincini ifade etmektedir. Aynı zamanda baba figürünün, "Ne dedim ben size, benim kızım yapar dedim" ifadesi, genç kızın başarısının arkasında yatan destek ve inanç temelinde bir feminist temayı işaret etmektedir. Reklam, baba-kız ilişkisi üzerinden kadınların toplum içindeki rollerini zenginleştirme ve değiştirme potansiyelini vurgulamaktadır. Bu, femvertising kapsamında güçlü bir mesaj iletmektedir. Çünkü reklam, kadınların başarılarını kutlama ve onları cesaretlendirme amacı taşımaktadır.

Berberdeki köy halkının "Aferin kız Yasemin!" sözleri, genç kızın başarısının toplum tarafından takdir edilmesini temsil etmektedir. Toplumun kadınların başarılarına olumlu bir şekilde tepki vermesi, feminizmin toplumsal kabul ve destek kazanma hedefine işaret etmektedir. Baba figürünün "Doktor Yasemin diyecen" demesi, kızının kazandığı başarıyı mesleki kimliğiyle bütünleştirmesini ifade etmektedir.

Reklamın ilerleyen bölümünde bir diğer genç kızın hikayesi anlatılarak kadınların toplumsal cinsiyet normlarına karşı mücadeleleri ve başarıları vurgulanmaktadır. Baba 2'nin genç kız 2 ile konuşmasında hayvan işleriyle uğraşmanın ötesinde daha büyük hedeflere yönelik bir çağrıda bulunması dikkat çekmektedir. "Ders çalışacaksın, tıbbı kazanacaksın" ifadeleri, kadınların sadece geleneksel cinsiyet rolleriyle sınırlı olmamaları gerektiğine dair bir feminist bakış açısını yansıtmaktadır. Daha sonrasında genç kız 2'nin "Kazandım, kazandım" diyerek koşması, reklamın feminist mesajını güçlendirmektedir. Bu ifadeler, kadınların kazandıkları başarıları gururla ilan etme hakkına sahip olduklarını ve bunun bir norm haline gelmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Babanın coşku dolu tepkisi, kızının başarısını destekleme ve toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuma çabalarını öne çıkarmaktadır. Baba figürünün "Anam, ya ben

dedim. Zor değil benim kızım da yapar dedim. Doktor babası oldum ya ben." sözleri, kadınların yeteneklerine ve başarılarına olan inançlarını ifade eder. Bu ifadeler, kadınların aile içinde ve toplumda eşit konuma gelmesini savunan feminist prensipleri desteklemektedir.

Reklamın diğer aşamasında baba 3'ün kızıyla olan ilişkisinde de kadınların eğitim ve kariyer hedeflerine destek veren bir temayı işlemektedir. Baba 3, kızının yanına giderek "Kızım, kızım, ne yapıyorsun" demektedir. Kızının cevabı olan "çamaşır baba" ifadesi, geleneksel cinsiyet rollerine ve kadınların genellikle ev işleriyle sınırlanmasına bir eleştiri niteliği taşımaktadır. "Senin acilen ders çalışıp tıbbı kazanman lazım. Yürü, yürü, yürü, yürü. Yıkarım. Ben de doktor babası olacam" ifadeleri, feminizmin aile içinde eğitim ve kariyer konularında eşitliği savunan prensiplerini yansıtmaktadır.

Reklamın final bölümünde kullanılan kadın dış ses, reklamın ana temasını güçlendirirken toplumsal değişim ve eşitlik mesajını vurgulamaktadır. "Sivas'ın Kollucu köyünden bir kız çocuğu doktor olarak çıktı. Tüm köyünü gururlandırdı. Arkasından onu gören bir başkası, sonra onlarcası." ifadeleri, bir kadının bireysel başarısının sadece kendi toplumu değil, etrafındaki diğer bireyleri de olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu durum feminizmin bireysel başarıların kolektif etkilerini vurgulayan bir yönüne işaret etmektedir.

"Bir kız çocuğu değişse bir köy değişir, dünya değişir." ifadesi, reklamın temel mesajını özetlemektedir. Reklamın son cümleleri, Sabancı Vakfı'nın misyonunu ve kız çocuklarının eğitim ve istihdam fırsatlarını destekleme çabasını vurgulamaktadır. "Biliyoruz. Sabancı Vakfı olarak kız çocuklarımız bugün eğitimde yarın istihdamda olsun diye var gücümüzle çalışıyoruz." ifadeleri, reklamın sadece duygusal bir hikaye anlatmakla kalmayıp aynı zamanda bir sosyal sorumluluk çağrısı yapma amacına hizmet ettiğini göstermektedir. Feminist prensipleri destekleyen bu çağrı, reklamın femvertising alanında güçlü ve etkili bir mesaj iletmesini sağlamaktadır.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan incelemeler ışığında birtakım bulgular elde edilmiş ve konu hakkında bazı ayrımlara gidilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacında belirtilen araştırma soruları ele alınıp olumlu ve olumsuz bazı sonuçlar elde edilmiştir.

Feminist kuram, geçmişten günümüze değin kadınların kamusal ve özel alandaki durumunu ele alıp toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini incelemeye çalışmıştır. Bu süreç içerisinde kadınların toplumsal, politik, ekonomik ve kültürel alanlardaki sorunlarını detaylı olarak incelemeyi ve çözümler üretmeyi hedefi haline getirmiştir. Ancak birikimli olarak ilerleyen bu kadar kapsamlı bir kuramın tek bir görüşte ilerlemesi mümkün gözükmemektedir. Bu durumun etkisiyle çeşitli dalgalar halinde evrim geçirmeye başlamıştır. I., II., III. ve IV. dalga feminizmler, temelde kadın hakları mücadelesinde farklı perspektifler ve odak noktaları sunmayı başarmıştır. Söz konusu bu dalgalar içerisinde bazı kadın düşünürlerin de öncülüğünde feminizm türleri doğmuştur. Liberal, radikal, sosyalist, marksist, postmodern ve kültürel feminizm gibi farklı türler, kadının toplumdaki yerine ilişkin çeşitli açılardan bakış açısı sunmuştur. Bu kapsamda bazı feminizm türleri, diğer feminizm türlerinde bahsedilen konuları eleştirerek daha farklı noktalardan ele almıştır.

Oy hakkı ve eşit eğitim hakkı gibi temel unsurlar üzerine durmanın yanı sıra feminizm, toplumsal cinsiyet konuları üzerine de yoğunlaşmıştır. Kadınların ve erkeklerin doğuştan gelen kadın ve erkek cinsiyetleri nedeniyle toplumdaki cinsiyet kalıplarının sorumlulukları içinde yaşamaya zorunda bırakılması ele alınmaktadır. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rollerinin kitleler tarafından içselleştirilmesini destekleyen reklam öne çıkmaktadır. Reklamlar, genellikle çeşitli medya araçları aracılığıyla kitlelere ulaşmaktadır. Bu medya araçları ise televizyon, radyo, internet, basılı yayınlar, açık hava reklam panoları ve sosyal medya gibi farklı formları içermektedir. Reklamlar, ürünün niteliklerini anlatmakta ve tüketicinin ürün ile duygusal bağ oluşturmasını sağlayan bir dizi strateji kullanmaktadır.

Feminizm bağlamında ise reklamların incelendiği ve eleştirildiği bazı yerler bulunmaktadır. Bazı feminizm eleştirmenleri reklamların; cinsiyet rollerini kaynaştıran, cinsiyetçi stereotipleri kuvvetlendiren veya kadını objeleştiren bir araç olduğunu söylemektedir. Kadınların reklamlarda yalnızca fiziksel çekicilikleri üzerinden tanıtıldığı, güzellik standartlarına dayalı baskıların artırıldığı veya kadınları sadece tüketim objeleri olarak gösterildiği temsillerin öne çıkarıldığı savunulmaktadır. Yani reklamlar, başta geleneksel medya olmak üzere pek çok alanda kitlelere sık tekrarlar yoluyla bu cinsiyet rollerini pekiştirmektedir. Reklamlarda cinsiyet eşitsizliği temelinde şekillenen rollerin esasında farklı kadın temsilleri yatmaktadır. Çalışıp kariyer yapmanın yanında evi ve çocukları ile ilgilenen, kişisel bakımını ihmal etmeyen mükemmel kadın rolündeki temsiller reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Aynı zamanda tarih boyunca erkeklerin ilgisini çeken cinsel obje rolüyle de yoğun olarak yer almaktadır. Nitekim reklamlarda daha az rastlanılsa da yaşlı kadın rolü ile de mutlu, şefkatli ve sıcakkanlı bir şekilde gösterilmektedir. Son olarak en yaygın kullanımlardan biri olan anne, eş ve ev hanımı rolleri; ev işlerinden sorumlu, duygusal ve yardımsever bir şekilde reklamlarda tasvir edilmektedir. Ancak feminizm ögelerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla beraber bu konuda duyarlılıklar artmıştır.

Pazarlama ve reklam gibi alanlarda popüler hale gelen feminizm teması, markalara farklı bir perspektif sunmaktadır. Bu kapsamda feminist kuramın etkileriyle şekillenen femvertising, markalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bazı markalar, femvertising ile feminist değerleri kabullenerek cinsiyet eşitliği ve kadın gücü temalarını pozitif bir etki yaratmak maksadıyla kullanmaya çalışmaktadır. Bu tür reklamlar, genel olarak cinsiyet normlarına meydan okumakta ve kadının güçlenmesine vurgu yapmaktadır. Feminist temalara vurgu yapılan reklamlarda kadınlar; güçlü, bağımsız ve çeşitli rollerde gösterilerek özel alandan dışarı taşınmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında femvertising temalı reklamlarda kadın temsilleri çok yönlü müdür?

Femvertising temalı reklamlarda kadın temsilleri, geleneksel gösterimlerin aksine daha özgürlükçü bir yapıda sunulmaktadır. Femvertising temalı reklamlar, çoğunlukla kadın gösterimini güçlendirmeyi amaçlayarak cinsiyet eşitsizliği, kadın gücü ve bu gibi

konulara odaklanmaktadır. Bu reklamlar, çeşitli konuları kapsayarak nitekim farklı yaş gruplarındaki, beden tiplerindeki ve meslek gruplarındaki kadın temsillerini içermektedir. Temsiller; güçlü, bağımsız ve kendi kararlarını alabilen, ayakları yere basan bireyler olarak betimlenmektedir. Cihangiroğlu (2018), tez çalışmasında iki farklı reklam filmini göstergebilimsel yöntemle incelemiş ve kadınların reklamlarda toplumsal cinsiyet rollerinin dışında temsillerle gösterildiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda tez çalışması, kendinden önceki çalışmalarla benzerlik göstermiştir.

Kadınların reklamlarda ve toplumda sadece cinsel obje, anne ve eş olmaktan öte güçlü ve bağımsız olduğunun altı çizilmektedir. Kadınların potansiyel yeteneklerini sergilemesi, erkek egemen konularda çeşitli başarı öykülerinin gün yüzüne çıkarılması, kadınların bu konularda cesaretlendirilmesi hem izleyicilere hem de kadınlara ilham vermektedir. Bu sayede kadınlık kimliğinin monoton bir kalıp içinde sıkışmadığı ifade edilmektedir. Kadınlar evde ya da aile içindeki özel alanla kısıtlı kalmayarak kamusal alanda bilim, teknoloji, spor gibi konularda varlık gösterip istihdamda yer alabilmektedirler. Bu yaklaşım, kadınların tarih boyunca maruz kaldığı olumsuz toplumsal cinsiyet rollerini sorgulamaktadır. Reklam mesajları daha olumlu ve özgürlükçü bir bakış açısıyla oluşturulmaktadır. Bu bağlamda reklamlarda cinsiyet eşitsizliklerini pekiştiren ve cinsiyet rollerini güçlendiren cinsiyetçi bir dil kullanılmadığı da görülmektedir. Reklamlardaki ifadeler, geleneksel cinsiyet rollerini sorgulayarak kadınların çeşitli rollerde başarı elde edebileceği mesajını iletmektedir. Bazı reklamlarda da kadın dayanışması teması sıkça işlenerek birlik ve beraberliğin altı çizilmektedir. Femvertising temalı reklamlar, çoğunlukla toplumsal cinsiyet normlarına meydan okumaktadırlar. Kamusal alandaki bu güçlü temsiller, markaların toplumsal değişim ve dönüşüme katkı sağlamasındaki çabasını içermektedir.

Ele alınan femvertising temalı reklamlarda gerçeklik ilkesi benimsenerek gerçek hayattan kişilere ve örneklere yer verilmiştir. Böylece kadınların gerçek yaşam senaryolarında ve doğal anlarında gösterimi yapılıp hedef kitlelere güvenilir bir mesaj iletilmesine odaklanılmıştır. Kadınların kamusal alanda maruz kaldığı toplumsal problemlere değinilerek cinsiyet eşitliği temalarına yer verilmiştir. Bu kapsamda toplumdaki bu sorunların gün yüzüne çıkması ve hedef kitleye duyarlılık kazandırması hedeflenmiştir. İncelemeler sayesinde reklam metinlerinin veya içeriklerinin cinsiyetçi bir bakış açısı

taşıyıp taşımadığı analiz edilmiştir. Yapılan incelemelerde, reklam filmlerinde genellikle cinsiyetçi bir yaklaşımın belirgin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu reklamlarda cinsiyetçi anlamların varlığına dair herhangi bir bulgu görülmemiştir. Bununla birlikte reklamların, reklamcılık sektöründeki cinsiyet eşitliği ve duyarlılığı konularında daha bilinçli bir yaklaşım sergilemesi, örnek teşkil etmektedir.

Tüm bunların yanına sıra reklam filmlerine eleştirel bir bakış açısıyla da bakmak gerekir. Bu kapsamda incelenen reklam filmlerinde kullanılan kadınların çoğunlukla geleneksel beden ve yaş tiplemelerine yakın olduğu fark edilmiştir. Örneğin reklam filmlerinde kullanılan ana karakterler arasında yaşlı kadın figürlerine denk gelinmemiştir. Ayrıca kullanılan ana karakterlerin çoğunlukla genç ve geleneksel güzellik standartlarına uygun olduğu görülmüştür. Her ne kadar belirli toplumsal yargılar reklamlarda eleştirilse de temsil ettiği kitle konusunda bazı noktalarda sınırlı kalmıştır. Onaylı Şengül (2018)'ün tez çalışması incelendiğinde ise feminist hareket ışığında reklamlardaki toplumsal cinsiyet rol ve kalıplarının eleştirildiği ve bu rollerin değişmeye başladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak tüm bunlara rağmen çalışmada yeni marka kimliği yaratmak isteyen kurumların kadınları, çeşitli rollerde göstermenin yanında arzu nesnesi olarak da sunduğu ifade edilmiştir.

Erkeksi nitelikler, bu reklamlarla birlikte kadınlara yüklenerek daha önce olmayan yeni bir kadınlık figürü oluşturulmaya başlanmıştır. Geleneksel kadın rollerinden daha özgürlükçü gibi gözükse de bu gösterimlerin arkasında da cinsiyetçi bir kadınlık sunumu söz konusudur. Gösterimi yapılan rollerle birlikte kadınlar, daha erkeksi bir hale getirilmektedir. Femvertising temalı reklamlar, pazarlama dünyasında toplumsal cinsiyet rollerini daha farklı göstererek bu stratejinin şekillenmesine olanak tanımaktadır.

Feminizmin önemsediği konular, femvertising reklamlarında nasıl işlenmektedir?

Tez çalışmasına dahil edilen reklam filmlerinde, feminizmin üzerinde çalıştığı bazı önemli konuların işlendiği görülmüştür. Özellikle kadınların özel alandan çıkarak kamusal alanda aktif bir şekilde varlık göstermesi gerektiğinin altı çizilmiş ve gerçek kişiler üzerinden örnekler verilmiştir. Eğitim ve iş yaşamı gibi konularda eşitlik talepleri, femvertising temalı reklamlarda yoğun bir şekilde işlenmiştir. Ayrıca kadınların kendi aralarındaki birlik ve beraberlik duygusu da reklamlarda yer almıştır. Bu kapsamda da

feminizm temalarının işlendiği açıkça görülmektedir. Ancak bazı noktalarda feminizmin önemsediği konular, göz ardı edilmiştir. Örneğin kadınların erkeksi özelliklerle reklamlarda öne çıkarılması radikal feminizmin savunduğu kadınsı değerlere odaklanarak yapılmak istenen özgürlükçü dönüşümün esasını yok etmektedir.

Markalar, femvertising temalı reklamları pazarlama stratejisi olarak mı kullanmaktadır?

İncelenen reklamlar ışığında temelde femvertising temalı reklamların toplumsal cinsiyet eşitliğine destekte bulunmasının yanı sıra pazarlama faaliyetlerine yönelik çalışmaları da barındırdığı görülmüştür. Bu kapsamda markaların toplumsal değerleri ve sorunları kullanarak kendi itibar ve ürünlerinin tanıtımını yaptığı ifade edilmektedir. Kadınların kamusal alanda güçlü gösterilmesinin yanında reklamların bazılarında pazarlaması yapılan ürün ve hizmetlerin de yer altığı görülmüştür. Aynı zamanda pazarlaması yapılan ürün ve hizmetin gösterilmediği durumlarda, markanın kurumsal rengine yakın renk tonlarıyla çağrışımlar yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum markaların olumlu bir imaj oluşturmasını ve tüketici kitlesi üzerinde güçlü bir etki bırakmasını destekleyebilmektedir. Bu çalışmadan önce yapılan bazı araştırmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Baykara (2022), çalışmasında feminizmin evrelerini inceleyerek reklamlarda yer alan cinsiyetçi yaklaşımların değişiminin bu sürece paralel olduğunu gözlemlemiştir. Aynı zamanda bu sürece paralel olarak markaların feminist yaklaşıma uyum sağlamak amacıyla femvertising kavramı üzerine durduğunu görmüştür. Markaların femvertising kavramını çoğunlukla marka feminizmi olarak kullandığını ve kadın gücünün pazarlanması amacıyla yürütülen reklam faaliyetlerinin satış yapma çabası olduğunu ifade etmiştir. Bu çabaların femvertising kavramından uzak olduğu sonucuna varmıştır.

Araştırmanın oluşturulma sürecinde konunun farklı noktalarına değinilmesi ve detaylı şekilde incelenmesi gerektiği düşünülmüştür. Özellikle incelenen reklam filmlerinin genellikle kadınlara yönelik analizler olduğu görülmektedir. Bu kapsamda söz konusu bu çalışmadan sonra gelecek araştırmalara öneri olarak aşağıdaki maddeler verilebilir:

- Reklamlarda yer alan çocuk karakterlerinin femvertising temalı reklamlarda nasıl ele alındığı incelenebilir.

- Reklamlarda yer alan erkek karakterlerin femvertising temalı reklamlarda nasıl ele alındığı incelenebilir.
- Feministlerin femvertising temalı reklamları nasıl değerlendirdiği ele alınabilir.
- Türkiye'deki ve dünyadaki femvertising temalı reklamların farklılıkları incelenebilir.
- Femvertising temalı reklamların dijital ve geleneksel medyada bütünsel olarak nasıl şekillendirildiği ele alınabilir.

-

KAYNAKLAR

Adalı, G. (2023). "Femvertising" bir devrim mi yoksa pazarlama stratejisi mi? Sistematik bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 5*(2), 62-74. DOI: 10.55055/mekcad.1344711

Akan, E. ve Gürhan, N. (2020). Feminizmin "e- Hali": Dijital Feminizm Üzerine Bir Araştırma. *Hafıza Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(2), 4-22.

Akar, A. (2021). *Feminist Ögelerin Reklamlara (Femvertising) Yansıması: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Reklamları Üzerine Bir Analiz*. (Yayın no.671292) [Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Akdoğan, Ç. ve Yılmaztürk, Y. (2023). Tüketici Yeşil Yıkama Algısının Yeşil Marka Denkliğine Etkisi: Yeşil Algılanan Risk ve Yeşil Kafa Karışıklığının Aracılık Rolü. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7*(1), 169-187. DOI: 10.33399/biibfad.1245187.

Akgün, E. (2020). *Türkiye'de Sosyalist Feminizm: Sosyalist Feminist Kolektif Örneği.* (Yayın no.632863) [Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Aktulan, İ. (2022). *Beden ve İktidar: Radikal Feminizmin Cinselliğe Bakışının İncelenmesi.* (Yayın no.737792) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Altın Pusula (t.y.). 20. Altın Pusula Kazanan Projeler. 15.12.2023 tarihinde https://www.altinpusula.org/20-altin-pusula-kazanan-projeler.html adresinden alındı.

Artukarslan, B. (2023). *Marka Aktivizminde "Femvertising" Kavramına İlişkin Tüketici Yaklaşımları.* (Yayın no.817543) [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Atan, M. (2015). Radikal Feminizm: "Kişisel Olan Politiktir" Söyleminde Aile. *The Journal of Europe-Middle East Social Science Studies, 1*(2), 1-21.

Avcılar, E. G. (2022). Sosyal Medya Kadın Bedeninin İdealize Edilmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kadın ve Aile Araştırmaları Dergisi, 2*(2), 445-464.

Aydın, F. N. (2021). *The Perspectives Of The Advertising Professionals About The Gender Construction And Femvertising In The Digital Advertising Industry Of Turkey.* (Yayın no.698960) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri.* Ankara: Nobel Yayınları.

Babür Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Babür Tosun, N., Tüzel Uraltaş, N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B. vd. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Baki, L. (2019). *Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Bağlamında "Femvertising": Kadın İmgesi Üzerine Bir Araştırma.* (Yayın no.590924) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Balta Peltekoğlu, F. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Baltacı, Ö. (2022). *Feminizm Kuramları Bağlamında Reklamlarda Vurgulanan Feminist Söylemlerin "Femvertising" Kavramı Üzerinden İncelenmesi.* (Yayın no.741339) [Yüksek Lisans Tezi, Koceli Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

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

Baudrillard, J. (2021). *Tüketim Toplumu.* (N. Tutal ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baykara, C. (2022). *Reklamda Femvertising Kavramı: Feminist Bir Bakışla Spor Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi.* (Yayın no.722303) [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Brandverse Awards (2022). Sosyal Medya ve Dijital Bölümü – Toplumsal Cinsiyet Eşitliği 21.12.2023 tarihinde https://www.brandverseawards.com/2022kazananlar/ adresinden alındı.

Berger, A. A. (2018). *Medya Çözümleme Teknikleri.* (N. Pempecioğlu, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.

Berger, J. (2022). *Görme Biçimleri.* (M. Gürsoy Sökmen, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Boran, T. (2023). Çevre Dostu Mesajlar: 'Yeşil Pazarlama mı Yoksa Yeşil Yıkama mı?' Bir Literatür Taraması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 24*(2), 323-339. DOI: 10.31671/doujournal.1262840.

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

Bozkuş, B. N. (2022). *Feminist Reklamlar (Femvertising) Üzerine Bir Alımlama Çalışması.* (Yayın no.747833) [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Camgöz, Z. (2020*). Thesis Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master In Graduate Program In Media And Communication Management.* (Yayın no.655470) [Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Cengiz, M. (2023). *Radikal Feminizm ve Sosyalist Feminizm Perspektifinden Aile Kurumunun Değerlendirilmesi.* (Yayın no. 774718) [Yüksek Lisans Tezi, Muş Alparslan Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Cihangiroğlu, E. (2018). *Reklamda Kadın Temsilinde Cinsiyetçi Yaklaşımlar ve Femvertising Kavramı.* (Yayın no. 491502) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Çelik, H. ve Ekşi, H. (2013). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 27*(27), 99-117.

Çimen, D. (2022). *Özne ve Cinsiyet Tartışmaları Üzerine Postmodern Feminizm ve Kuir Kuram.* (Yayın no.730442) [Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Doğan, E. (2022). *Feminist Reklam Stratejisinin (Femvertising) Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi.* (Yayın no.719448) [Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Donovan, J. (2021). *Feminist Teori.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Dudu Karaman, E. ve Doğan, N. (2018). Annelik Rolü Üzerine: Kadının "Annelik" Kimliği Üzerinden Tahakküm Altına Alınması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6*(2), 1475-1496. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/558864

Effie Awards Türkiye (2023). Arşiv. 10 Aralık 2023 tarihinde https://effieturkiye.org/kazananisler/?&yil=2023&kategori=Reklamda%20Toplumsal%20Cinsiyet%20E%C5%9Fitli%C4%9Fi adresinden alındı.

Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2014). *Şimdi Reklamlar.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M. ve Bakır, U. (2021). *Reklam Çekicilikleri 'Cinsellik, Mizah, Korku'.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Engels, F. (2021). *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni.* (M. Tüzel, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültürel Yayınları.

Ersoy Çak, Ş. (2010). Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye'deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları. *Yedi, DEÜ GSF Dergisi*, (4), 101-110.

Ergül Güvendi, N. (2023). Moda ve Reklam Bağlamında "Nesne Olarak Kadın Bedeni" Dönemlere Göre İlişkisel Analiz. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi,* (15), 92-114. https://doi.org/10.21733/ibad.1266913

Fidan, Ö. D. (2022). *Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Yeniden Üretimi ve Feminist Mücadelenin Metalaştırılması; Femvertising Reklamlar Üzerine Eleştirel Bir Analiz.* (Yayın no.738825) [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Fiske, J. (2003): *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Goffman, E. (2020). *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet.* (D. Kılıçer ve F. Öz, Çev.) Ankara: Heretik Basın Yayın.

Griffin, L. (4 Aralık 2023). Dove: A Spotless Approach to Digital Marketing 26.03.2023 tarihinde https://digitalmarketinginstitute.com/blog/dove-a-spotless-approach-to-digital-marketing adresinden alındı.

Güngör, B. (2020). Söylem Yaklaşımı Üzerine Bir Kavram Çalışması ve Eleştirel Söylem Analizi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2*(2), 1-11.

Güven, G. Ö. (2020). *Feminist Reklamların (Femvertising) Aristoteles'in Retoriksel Üç İkna Kanıtı Bağlamında Değerlendirilmesi ve Kadın İzleyiciler Üzerindeki Etkisi.* (Yayın no.640935) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Ilgaz Büyükbaykal, C. (2012). Medyada Kadın Olgusu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal,* (28), 19-30.

İmançer, D. (Ed.) (2006). *Medya ve Kadın.* Ankara: Ebabil Yayınları

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.

Jimoh, I., ve Adulazeez, K. (2017). Cross-Cultural Perception of Women in Advertisements: Evidences from Lagos and Kano States. *International Journal of Communication, 20*(1), 58-75.

Kalender, A. B., Aksun, K., Hıdır, M., Dedeoğlu, Ş., Zengin Taş, E. ve Salman, S. (2021). Medyada Kadın İstihdamının Temsili ve Reklamlardaki Kadın İmajı Üzerine Bir Alımlama Analizi. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, *3*(6), 1409-1439. DOI: 10.47994/usbad.952643

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.

Karpat Aktuğlu, I. (2018). *Marka Yönetimi "Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler".* İstanbul: İletişim Yayınları.

Kaşıkırık, A. (2023). Stratejik Planlarda Kadınlar: Büyükşehir Belediyelerinin 2020-2024 Stratejik Planlarında Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin İzini Sürmek. *Anadolu Strateji Dergisi, 5*(1), 125-159.

Kılany, A. (2023). *Femvertising: The Effect Of Female Athlete Representation On Purchase Intention In Under Armour Consumers*. (Yayın no.785303) [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Kristal Elma (t.y.) Arşiv 25.12.2023 tarihinde https://www.kristalelma.org.tr/arsiv adresinden alındı.

Koç, E. ve Tor Kadıoğlu, C. (2021). Cinsiyet Eşitliği Kültürüyle Femvertising Akımının Değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 11*(4), 2273-2284.

Köktürk, G. (2021). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulaması Olarak "Feminist" Reklamcılığın (Femvertising) Postmodern ve Meta Feminizmi Bağlamında İncelenmesi ve Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi.* (Yayın no. 692142) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Kürüm, Ö. (2022). *Femvertising Activities' Effects On Consumer Buying Behavior.* (Yayın no.713356) [Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Meral, P. S. (2008). Reklam, Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargıları ve İktidar. *Civilacademy Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(3), 17-29.

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. doi:10.32600/huefd.779215

Millet, K. (1987). *Cinsel Politika*. İstanbul: Payel Yayınları.

Mitchell, D. (2020). *Kent Hakkı 'Sosyal Adalet ve Kamusal Alan Mücadelesi.* (A. Çavdar Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Notz, G. (2018). *Feminizm.* (S. D. Çetinkaya, Çev.) Ankara: Siyasal Kitapevi.

Onaylı Şengül, G. (2018). *Kadın Odaklı Reklamlarda Kadınlık Sunumu.* (Yayın no.524668) [Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Opet (7 Mart 2022). 8 Mart'ta Opet'se Fark Etmez, 21.12.2023 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=hUG4wLQ6veY - adresinden alındı.

Özdemir, İ. (2024). Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 10*(15), 1-14. https://doi.org/10.51947/yonbil.1358755.

Özgür, A. Z. (1996). Reklam Filmlerinde Görünen Kadın İşlevsel Rolleri. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 14*(14), 233-240.

Özkan, İ. B. (2017). Feminist Kuramlarda Özel Alan-Kamusal Alan Ayrımı: "Özel Olan Politiktir!". Ü. Yükselbaba (Ed.), *Kadın, Kamusal Alan ve Hukuk* içinde (ss. 83-114). İstanbul: Tekin Yayınevi.

Polat, H. (2019). Medyada Kadın ve Temsil Biçimi: Tv Dizileri Üzerine Bir Tartışma. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi, 9*(2), 77-96.

Rodriguez Perez, M. P. ve Gutierrez, M. (2017). Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, *8*(2), 337-351.

Sabancı Vakfı (10 Ekim 2022). Bir Kız Çocuğu Değişir, Dünya Değişir | 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü Kutlu Olsun! [Video] 22.12.2023 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=jS9tx2oU9E8 adresinden alındı.

Salih, S. (2023). *Judith Butler'ı Anlamak 'Cinsiyetlendirilmiş Bedenler'.* (M. Erguvan Çev) Ankara: FOL Kitap.

Sarıoğlu, S. (2022). *Feminist Reklamcılık (Femvertising) ile Tüketici Algısı ve Yaşam Tarzı İlişkisinin Araştırılması.* (Yayın no.750693) [Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Saussure, F. (2001). *Genel Dilbilim Dersleri.* (B. Vardar Çev). İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları,

SHE Media. (t.y.). Femvertising Ödülleri Hakkında 16.12.2023 tarihinde https://www.femvertisingawards.com/ adresinden alındı.

Sığırcı, İ. (2020). *Göstergebilim Uygulamaları 'Metinleri, Görseller, Sanat Yapıtlarını ve Olayları Okuma'.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şenkal, Y. (2016). Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (42), 91-114.

Şenses, S. (11 Kasım 2023). Felis Ödülleri 2023 sona erdi. 22.12.2023 tarihinde https://mediacat.com/felis-odulleri-2023-sona-erdi/ adresinden alındı.

Tanyolu, S. (2022). *Reklamcılıkta Femvertising Uygulamalarının Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi.* (Yayın no.783067) [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Taş, G. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, *3*(5), 163-175.

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

Türkeli, G. (2017). Feminizmin Üç Dalgası ve Kamusal Mücadele. Ü. Yükselbaba (Ed.) *Kadın, Kamusal Alan ve Hukuk* içinde (ss. 47-82). İstanbul: Tekin Yayınevi.

Türkmen, A. (2023). *Kadın Odaklı Reklamcılığın (Femvertising) Marka İmajına Etkisi: Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma* (Yayın no.809225) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Ünal, M. F. (2012). *Roland Barthes'da Mitlerin Okunuşu* (Yayın no.324965) [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Ünlükaya, A. (2021). Kadın Odaklı Reklamcılıkta (Femvertising) Sunulan Postfeminist Söylemler: L'Oreal Paris – "This Is An For Men" Reklam Afişinin Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *1*(9), 1-19.

Vodafone (2 Mart 2022). Vodafone (2 Mart 2022). Kendilerine Yakıştırdıkları Her Alanda BenVarım Diyen Kadınların Yanındayız! [Video] 18.12.2023 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=jyqOEuNqp2A adresinden alındı.

Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü, Reklam İdeoloji ve Sembolik Anlatım.* (Osman Akınbay Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Wollstonecraft, M. (2022). *Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi*. (B. Şahinli Çev.) İstanbul: Can Yayınları.

Yılmazbilek, M. (2018). Kadın Özgürleşmesinde Feminist Bilinç Oluşturma Süreci Olarak Farklı Bir Yaklaşım: Meditasyonu Tartışmak. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (3), 97-103.

ÖZGEÇMİŞ

Büşra Dilara KARABABA

Eğitim

Derece	Yıl	Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı
Yüksek Lisans	2021-2024	Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Merkezi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Lisans	2016-2020	Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İş/İstihdam (Varsa)

Yıl	Görev
2022/…	İçerik Editörü

Alınan Burs ve Ödüller (Varsa)

Yıl	Burs/Ödül
2021	Maltepe Üniversitesi/YÖK Başarı Bursu