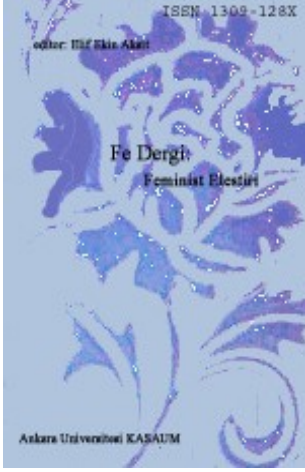


Yayınlayan: Ankara Üniversitesi KASAUM  
Adres: Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Cebeci 06590 Ankara



Fe Dergi: Feminist Eleştiri 13, Sayı 1  
Erişim bilgileri, makale sunumu ve ayrıntılar için:  
<http://cins.ankara.edu.tr/>

***Reklam ve Tüketim Kültürü Yoluyla Feminizmin  
Metalaştırılması: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Temalı  
Reklam Filmlerinin Analizi***

*Osman Araslı*

Çevrimiçi yayına başlama tarihi: 10 Haziran 2021

Yazı Gönderim Tarihi: 30.09.2020

Yazı Kabul Tarihi: 18.01.2021

Bu makaleyi alıntılanmak için: Osman Araslı, “**Reklam ve Tüketim Kültürü Yoluyla Feminizmin Metalaştırılması: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Temalı Reklam Filmlerinin Analizi**” *Fe Dergi* 13, no. 1 (2021), 107-126.  
URL: [http://cins.ankara.edu.tr/25\\_9.pdf](http://cins.ankara.edu.tr/25_9.pdf)

Bu eser akademik faaliyetlerde ve referans verilerek kullanılabilir. Hiçbir şekilde izin alınmaksızın çoğaltılamaz.

## **Reklam ve Tüketim Kültürü Yoluyla Feminizmin Metalaştırılması: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Temalı Reklam Filmlerinin Analizi**

Osman Araslı\*

*Tüketim kültürü ve ideolojisini meşrulaştıran reklamlar, kadınlara sadece bir takım ideal kimlikler sunmazlar. Aynı zamanda 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne özgü reklamların örneklediği gibi feminizm ve feminist değerler, kapitalist tüketim kültürünün birer aracına indirgenirler. Bu yüzden çalışmada, Türkiye'deki televizyon kanallarında yayınlanan dört reklam filmi Fransız Dilbilimci Roland Barthes'ın "göstergebilim modeli" kullanılarak analiz edilmiştir. Günümüz kapitalist değerleriyle uyumlu olarak reklamlarda feminist kazanımların, tüketim kültürüyle ilgili göstergelerle iç içe geçirildiği ve metalaştırıldığı saptanmıştır. Öte yandan kadın kimliğinin bir takım mitlerle neoliberal kapitalist düzene göre yeniden tanımlanarak tüketim kültürünün birer öznesi şeklinde konumlandırıldığı tespit edilmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Feminizm, Kapitalizm, Tüketim Kültürü, Reklam, Kadın Kimliği.*

### **Commodification of Feminism Through Advertisement and Consumption Culture: Analysis of Commercials With the Theme of March 8th International Women's Day**

*Commercial films, which legalize the consumption culture and its ideology, do not only provide women with a number of ideal identities. Also, as the commercials for the International Women's Day March 8th illustrate, feminism and feminist values are reduced to a tool of capitalist consumption culture. For this reason, in this paper, four commercial films broadcasted on TV channels in Turkey were analyzed via the "semiotic model" developed by French linguist Roland Barthes. It was detected that, in accordance with today's capitalist values, feminist gains in the commercials have been interlaced with the indicators of the consumption culture and commodified. In addition, it was observed that the identity of woman, by being reidentified in accordance with neoliberal capitalist order through a number of myths, is positioned as the subject of the consumption culture.*

*Keywords: Feminism, Capitalism, Consumption Culture, Advertisement, Woman Identity.*

## **Giriş**

Neoliberalizm özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren kadınları kapitalist küresel yeniden yapılanmanın öznesi ve aracı haline getirmiştir. Neoliberal dönemde üretim ve yeniden üretim süreçlerinde kadın emeğinin ücretli ve ücretsiz şekillerde kullanımı ile "cinsiyet eşitliği" söylemi bir arada tutulur (Özügürü 2012, 127). Böylelikle kadınlar bireyci ve rekabetçi bir erkek modeliyle türdeş kılınır (Acar-Savran 2013, 175). Öte yandan cinsiyet eşitliği söylemi tüketim ideolojisi dâhilinde üretilir. Tüketim ideolojisi, günümüzde toplumsal aykırılığın, hiyerarşinin ve ayrımcılığın bir düzelticisi olarak işlev görür (Baudrillard 2004, 65). Reklamlarda kadınlara kapitalizmin üretim ve tüketim süreçlerine uygun "özgürlükçü fikirler" ve "özgürleşen kadına" dair yeni kültürel klişe sunulur (Kellner 1991, 82-83; Steeves 2005, 160; Erdoğan ve Alemdar 2011, 168). Bu bağlamda kadına dair popüler ticari söylem ile feminist politik söylem iç içe geçebilmektedir (McRobbie 1999, 49).

"8 Mart Dünya Kadınlar Günü" nedeniyle Türkiye'deki televizyon kanallarında 2017 yılında yayınlanan çeşitli reklam filmlerinin analiz edildiği bu çalışmanın amacı, reklamlarda feminist değerlerin doğrudan ve dolaylı bir şekilde tüketim ideolojisi doğrultusunda araçsallaştırılma biçimlerini ortaya koymaktır. Reklamlar yoluyla feminizm ve kadın kimliğinin "kapitalist tüketim kültürü"nü birer aracına indirgenildiği varsayılmıştır. Reklam ve tüketim kültürünün feminizmi araçsallaştırması konusunda literatüre katkı sunması beklenen çalışmada feminizm-kapitalizm ilişkisi, tüketim kültürü-reklam ilişkisi ve kadın kimliği ve feminizmin tüketim ideolojisiyle ilişkilendirilmesi hakkındaki teorik tartışmalara değinilmiştir. Uygulama kısmında ise

\*Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Erbaa Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi İletişim ve Tasarım Bölümü İletişim Tasarımı ve Medya Anabilim Dalı, 0000-0001-9235-3724, [osman.arasli@gop.edu.tr](mailto:osman.arasli@gop.edu.tr), Yazı Gönderim Tarihi: 30. 09. 2020, Yazı Kabul Tarihi: 18.01.2021

Gratis Kişisel Bakım Marketi, Peugeot, DeFacto ve Bioderma Laboratuvar markalarına ait reklam filmleri Fransız dilbilimci Roland Barthes'ın göstergebilimsel modeline göre çözümlenerek eleştirel bir analize tabi tutulmuştur.

### **Feminizm ve kapitalizm “ilişkisi” tartışması**

Feminizmin modern kapitalizmle ilişkisi, tarihsel dönüşümler ve gelişmeler çerçevesinde değerlendirildiğinde; endüstriyel kapitalizm, gelişimi sırasında yeni eril tahakküm biçimlerine yol açmış ve kadınları erkek deneyimi odaklı toplumsal ilişkiler sistemi içinde ikincilleştirmiştir. Kadın hareketi buna karşı güçlü bir şekilde gelişse de (Sancar 2011, 64), 80’li yılların başından itibaren feminizmin kavramsal kategorileri etrafında yaşanan önemli dönüşümlerin neoliberalizmle “flört etmeye” imkân verdiği ve bir takım açılımlar eşliğinde kadın hareketinin kapitalizmin temel varsayımlarına açık hale geldiği (Özüğurlu 2010, 601) ileri sürülmüştür.

Endüstrileşme devrimini yaşayan ülkelerde devletin ekonomiyi düzenleyerek sınıf mücadelelerini yönetme stratejilerinin bir sonucu olan sosyal refah politikalarının gelişiminin kadın hareketinin farklı yapılanmasında rol oynaması (Sancar 2011, 64), 300 yıllık liberal felsefe tarihinin kapitalizmin bireysel özerklik ve fırsat eşitliği taleplerinin liberal feminizmin değerleriyle kesişmesi (Steeves 2005, 132), II. Dünya Savaşı sonrası kalkınmacılık anlayışının “devlet feminizmleri’nin yükselmesine yol açması” (Kandiyoti 2011, 49), Fraser’in ileri sürdüğü gibi, ikinci dalganın can verdiği olumlu kültürel değişimlerin kapitalist toplumun yapısal dönüşümünün meşrulaşmasına hizmet etmesi (2009, 60), son otuz yılda ataerkillik kavramında yaşanan marjinalleşmeyle birlikte feminizmin hem öznesini hem de bu öznenin özgürleşme idealini kapitalizmin temel varsayımlarına açık hale getirmesi feminizm-kapitalizm ilişkisini sorgulatan çeşitli boyutlardır.

18. yüzyıldan beri geleneksel otorite eleştirisine dayalı bir eylem pratiğine sahip feminizm, bütün tarihi boyunca liberalizmle çeşitli buluşma uğraklarından geçmiştir (Özüğurlu 2010, 601). Öte yandan feminizmin neoliberalizmle ilişkisinin zemini olarak, özellikle 1970’li yıllardan itibaren kadın hareketi bağlamında yaşanan bir takım gelişmelere dikkat çekilir; çünkü 1970’li yılların ikinci yarısından başlayarak feminizmin köktenci dönüşüm perspektifleri yenilgiye uğramış ve geri çekilmiştir (Acar-Savran 2013, 4). İkinci dalga feminist hareketin adaletsizliği sadece sınıfsal eşitsizliklerde değil, geniş toplumsal ilişkiler alanında da açığa çıkartmaya çalışan ekonomizm eleştirisi, bölüşüm ilişkilerinden kopuk bir fark ve kimlik politikasına evrilmiştir (Özüğurlu 2012, 134). Fraser, (2009, 60-70) ikinci dalga feminist hareketin istemeyerek de olsa neoliberalizmin meşrulaşmasında rolü olduğunu öne sürer. Yazara göre kapitalizmin erkek merkeziliğine karşı ikinci dalga hareket, refah devleti paternalizmini eleştirirken aynı zamanda aile, kültürel gelenek ve görenekler, sivil toplum ve günlük yaşamdaki yerleşik adaletsizliklere dikkat çekmiştir. Toplumsal cinsiyet, sınıf, ırk, cinsellik ve milliyet konularıyla birlikte adalet kavramını cinsellik, ev işi, üreme ve kadına şiddet gibi özel konuları kapsayacak kadar genişletmiştir. Hiyerarşik roller ve politik güç dengesizliklerini dile getirmiştir. Ancak Fraser’a göre günümüz kapitalizmi, hareketin kadınları cezbeden “aile geliri kavramı” eleştirisini<sup>1</sup> bile bağlamından kopararak ücretli işe fiyat biçiminde kullanmaktadır. Öte yandan orta sınıf kadınların cam tavanı kırma kararlılığı ile geçici işlerde sömürülen kadınların durumlarını iyileştirme çabaları bir bakıma kapitalist sistemin sürdürülmesine yaramaktadır. Kadınların özgürlük hayali, kapitalist sermaye için itici güç olarak kullanılır ve feminist eleştirinin yolundan sapmasına yol açar.

Eisenstein da, özellikle doksanlı yılların sonlarından beri feminist fikirlerin etkisiyle ataerkillik geleneklerin aşındırılarak kadınların anne ve/veya eş rollerinden sıyrılmasının ve kültürel alanda yaşanan çözümlerin kapitalizm açısından kullanışlı olduğunu iddia eder. Yazar, refah devleti anlayışının ortadan kalktığı ABD’de kadınların “işçi veya girişimci” rollerine karşılık gelen bireyciliğin yaygınlaştırıldığını, gelişmekte olan ülkelerde ise mikro krediler ve serbest bölgeler vasıtasıyla kadın emeğinin kullanıldığını belirterek bu süreçte feminizmin rolü olduğunu öne sürer (2019, 30-42).

### **“Neoliberalizm”in Peçesindeki “Kadın Özgürlüğü”**

Neoliberalizm, kadınları son on yıldır kapitalist küresel yeniden yapılanmanın bir öznesi ve aracı haline getiren “toplumsal cinsiyet eşitliğinin ana-akımlaştırılması” programının itici gücüdür. Öte yandan bireyci ve rekabetçi bir erkek modeliyle türdeş kılınan kadınların aynı zamanda eş ve anne olarak taşıdıkları farklılık (Acar-Savran 2013, 175) ve erken endüstrileşmiş toplumlarda kadınların ücretli istihdamının hızlı artışıyla birlikte gelişen kadın hareketlerinin de kadın ve erkek eşitliğinin sağlanmasında tam başarıyı elde edememeleri söz konusudur. Çünkü dünyada kadınların yaptığı işler hala değersiz ve düşük statüdedir (Sancar 2011, 65).

2000’li yıllara doğru “kadın özgürlüğü” kavramına bağlamı dışında bir simgesellik yüklediği belirtilen ve “sermaye feminizmi” olarak da adlandırılan (Özbudun 2007b, 177), “neoliberal feminist” söylem ise, kadınları neoliberal insan sermayesine dönüştürme amacıyla orta sınıf kadınları öncelikle kendileri ve kariyerlerine yatırım yapmaya teşvik etmektedir ve kadınların hırsları, arzuları ve davranışlarını yönlendirerek onları biçimlendirme sürecini desteklemektedir. Örneğin günümüz medyasındaki “genç ve nitelikli kadın” temsillerinde görüldüğü üzere, kadınlara çocuk doğurmaktan vazgeçmemeleri, ancak bunu ertelemeleri salık verilmektedir. Neoliberal mantık, kendine akılcı yatırım yapabilen ve sermaye değerini arttırabilen küçük bir özne sınıfı üretirken eş zamanlı olarak harcanabilir ve sömürülebilir büyük bir kadın sınıfı üretme potansiyeli taşımaktadır (Rottenberg 2020, 22-35).

Örgütsüzlüğün egemen olduğu neoliberal çalışma yaşamında, kadınları “güçlendirme” ve “aşağıdan katılım” gibi feminist değerlerden esinlenen “düşük faizli kredi projeleri” örneğinde olduğu gibi, dünyadaki birçok kadın, şirketlerin zaruri işçileri haline gelebilmektedir. Bu durumda düşük ücretli, iş güvencesi azalan, yaşam standartları kötü, çalışma saatleri çok yüksek, çift veya daha fazla vardiyada olan iki çalışanlı ailelerin mensubu bir kadının ilerlemesi ve toplumsal cinsiyet eşitliği söylemden öteye gitmez (Fraser 2009, 69-70).

Çoğu sosyalist feministe göre ise buradaki asıl sorun kapitalizmin üretimidir. Kapitalizmin kar sağlama dürtüsü ve kendisini yeniden üretme ihtiyacıyla ilintili olarak kadınlar sömürülmektedir (Cornell 2016, 68). Bu duruma çözüm olarak “sınıf mücadeleleri” (Özbudun 2007a, 24) çerçevesinde piyasa ekonomisi değerlerinin etkileri ve kapitalist tekellerin artan gücünün gündeme getirilmesi (Demirer 2007, 97), hiyerarşik kimliklerin yapıbozumuna yönelik bir gelecek perspektifinin benimsenmesi önerilse de, bu önerilerin kadınların mevcut kimliklerine ve güncel dolaysız çıkarlarına hitap etmemesi tehlikesi mevcuttur. Öte yandan otuz yıllık bir süreçte kapitalizmin her şeyi giderek metalaştırdığı bir tüketim toplumunun hızla ve dünyanın her yanına ulaşacak biçimde yaygınlaştığı ve bu sürecin bir ürünü olarak da metalaşmış bir cinsellik kültürünün “cinselliğin özgürleşmesi” söylemi olarak yayıldığı gözlemlenmektedir. Acar-Savran’a (2013, 186, 343-346) göre “bugün dünyada gözü kara bir hazcılık kadınlara yönelik şiddeti potansiyel olarak içerir”. Bunun aslında kadınlar için acı ve tehlike anlamına geldiği ve kadınların cinsellik piyasasına sürülerek birbirleriyle kıyasıya rekabet ettirilmeye çalışıldığı iddia edilmektedir.

### **Tüketimin ideolojisi, kültürü ve reklam olgusu**

Kapitalizmde yalnızca ürün ve hizmetlerden sıradan bir şekilde yararlanmak anlamına gelmeyen (Williams 2013, 218), aynı zamanda değerler ve iletişim sistemlerini oluşturan tüketim olgusu ideolojiktir. Çünkü tüketim, maddi ve kültürel ürünlerin artan paylaşımında toplumsal aykırılığın, hiyerarşi ile genellikle iktidar ve sorumlulukların en büyüğü olan ayrımcılığın bir düzelticisi olarak gösterilir. Tüketim ideolojisi, aynı anda özgürlük ve mutluluk vaat eder. Tüketicilere mal niteliğinde birbirinden çok kimlik ve zevk sunar. Tüketim ideolojisinin bu işlevi, eşitliğin biçimsel ve aslında soyut olduğunu bildirir. Toplumda var olan eşitsizliği yeniden üretme, gizemleştirme ve örtme işlevlerine sahiptir (Baudrillard 2004, 91-65; Erdoğan ve Alemdar 2011, 42; Bayhan 2011, 239; Robins 2013, 187). Bireysel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin bireysel yaşam tarzlarını ifade etmek için sıkça başvurulan (Zorlu 2003) ve ekonomi-politik eksenli toplum tasarısına işaret ederek kültürü etkileyen (Peltekoğlu ve Uralman 2016, 2) tüketim kültürü kavramı da, bütün sosyal grupların statü farklılıklarının kaynağının anlamlandırıcısı ve arzular-hayallerin başlıca sebebidir (Zorlu 2003). Hedonizmi, burada ve şimdi zevk peşinde koşulmasını, dışavurumsal hayat tarzlarının yeşertilmesini, narsistik kişilik tiplerinin geliştirilmesini vurgular (Bayhan 2011, 231). Ancak vaat edilen haz hiçbir zaman yerine getirilmeyecek vaatlerin senedi gibi geciktirilebilir (Adorno 2013, 72). Veya tüketici özgürlük yanılsamasına kapılabilir, acımasızca aldatılabilir (Robins 2013, 182).

Oysaki reklam olgusu toplumdaki hayal kırıklıklarına, kimlik ve saygı ihtiyacına yanıt vermeye çalışır (Williams 2013, 222). Tüketicieye ürünü kullandığı takdirde “sınıf atlayarak farklı olacağını” içeren iletler sunar (Dağtaş 2012, 78). Tüketim bağlamında “seçme özgürlüğü”yle “bireyselliğin” gerçekleşeceği mesajını verir (Kellner 1991, 86). Ancak reklamlar yoluyla “tüketiciler sonsuz bir arzu şimdiliği içine hapsedilirler” (Erdoğan ve Alemdar 2011, 168).

### **Reklam Yoluyla İnşa Edilen “Yeni Kadın Kimliği” ve “Yararlanılan Feminizm”**

Tüketimin önde olduğu günümüzde reklamların en öncelikli hedeflerinden biri kadındır. Özellikle son yıllarda büyük şirketler “kadın odaklı” reklamcılık uygulamalarına muazzam yatırımlar yapmaya başlamışlardır. “Feminist reklamcılık” veya “kadın odaklı reklamcılık” şeklinde adlandırılan “femvertising” türü reklam

kampanyaları özelinde “kadın gücünün” vurgulanması, kadının bir özne olarak merkeze alınması, cinsiyetlerin eşit temsili, geleneksel stereotiplerin dışında kadının takdir edilmesi ve özgün hikâyelerle anlatılması (Abitbol & Sternadori 2016, 117; Becker-Herby 2016, 18) gibi olumlu değişimlerin yaşandığı düşünülür. Bu tür reklamlarda ataerkil ideoloji, geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp yargılarının eleştirildiği, hatta bu yöndeki algıların kırılarak kadınların güçlü ve gerçekçi şekilde temsil edildiği ve toplumlar tarafından bu durumun olumsuz karşılanmadığı öne sürülmüştür. Diğer yandan Türkiye’de de bu yöndeki bir reklamcılık anlayışı ivme kazanmaya başlamıştır (Cihangiroğlu 2017, 97; Şengül 2018, 35-36, 62-63; İnceoğlu & Onaylı Şengül 2018, 35-36, 3; Bozbay, vd. 2019, 171; Baki 2019, 118).

Fakat bir “kadın söylemi” aracılığıyla kadınlara bir takım “ideal” kimlikler ve rollerle birlikte tüketim kapitalizmine uyumlu “özgürlükçü fikirler” sunulur. Keza reklamlar, görsel ve sözlü bir dil kullanılarak “fikirler, davalar ve bireylerin” giderek artan oranda promosyon niteliğine büründürüldüğü yapımlardır (Argın, 1998; Baudrillard 2004, 113-114; Kellner 1991, 82-83).

Kendine karşıt eleştiri unsurlarını yeniden anlamlandırarak fikirleri bile paraya tahvil eden kapitalist sistemde (Argın, 1998; Fraser 2009, 68) feminist söylemler de bu noktada başvurulan kaynaklar haline gelir. McRobbie, feminist politik söylem ve dış ticari söylem arasında bir yondeşme olduğunu bildirir: “Feminizm ve popüler dişlilik, çoğu zaman bir diğerinin ilgilendiği sorun üzerinden birbirine karışmıştır” (1999, 49).

Böylelikle kapitalist toplumların egemen değerleri olan bireycilik, rekabetçilik ve tüketim ideolojisine uygun (Hartman 2016, 168) “yeni kadın” imgesi yükseliştir. Bu kadın “bireyci, güçlü, girişimci, bakımlı, biraz şehvetli, hazcı, tüketici” gibi çeşitli temsillerde sunulur. Şirketlerin pazarlama faaliyetleri, *Nike*’ın atletik müsabakalarda yarışan “güçlü kadın imajı” veya *Business Week* dergisinin kadınları uygun bir şirket gardırobu takdimi gibi bir düşünce manzumesini destekleyen kadınları hedef alarak düzenlenmiştir (Eisenstein 2019, 42).

Medya, iktidarın toplumda yeniden üretilmesinin aracıdır. McRobbie, kilit kültürel konumdaki anlam akımlarından biri olan feminist anlayıştan 1990’lı yıllardaki *More!*, *19* gibi kadınlara yönelik dergiler ve *The Girlie Show* ve *God’s Gift* gibi çeşitli televizyon programlarında bu anlamda yararlandığını belirtir. Medyada “yeni kadın” imajı feminist fikirlerden beslenilerek oluşturulmuştur. İçerikler ve yapımlar, geleneksel cinsiyet davranışlarından belirgin şekilde ayrı imge ve metinlerden üretilmiştir. Neoliberalizmin “yeni kadın” imgesi burada “biraz şehvetli, hazcı ve tüketici genç kadındır” (1999, 47-53).

Özbudun, Türkiye’de medya yoluyla, düzen-içi kılınmış, radikalliği törpülenmiş bir “Süper Kadın” söyleminin yaygınlaştırıldığını ve bu durumun feminist değerleri ustalıklarla tersine çevirerek “kadın özgürlüğü”nü neoliberalizmin bir “süs”ü haline getirdiğini ileri sürer (2007b, 176-177). Söz gelimi bağımsız, özgüvenli, çalışkan; heyecan, başarı ve macera arayan; bireyci, narsist, baştan çıkartıcı yeni kadın imgeleri reklamlara yansımaya başlamıştır. Ya da bağımsız ve kendinden emin bir iş kadını, başarılı bir eş ve anne, aynı zamanda genç kızlığındaki kusursuz beden ölçülerini koruyan “kadın imgesi” söz konusudur. Ancak, bu yeni kadın, egemen bakışın etkisinden ve beğeniye sunulan bir arzu nesnesine dönüşme halinden uzak sunulmamakta, sunulduğunda ise erkeksileştirilmekte ya da kimliksizleştirilmektedir. “Özgürleşen kadına” dair yeni kültürel klişenin üretimi, kapitalizmin meta piyasasına hizmet etmesi içindir (van Zoonen 2002, 475; Steeves 2005, 160; İmançer ve İmançer 2006, 139; Karaca ve Papatya 2011, 482).

“Femvertising” reklamcılık uygulamalarında da, feminist söylemlerin pazarlama unsuru olarak kullanıldığı, araçsallaştırıldığı, kalıp yargılara karşı çıkılır gibi görülürken genel-geçer toplumsal cinsiyet algılarının dolaylı bir şekilde güçlendirildiği ve kadınların dezavantajlı konumlarının pekiştirildiği söylenebilir (Şengül 2018, 62; İnceoğlu & Onaylı Şengül 2018, 35; Başfıncı, Ergül & Özgüden 2018, 211-212; Şener 2019, 146). Zira kadınları, güçlü ve toplumsal cinsiyet rollerini tersine çeviren biçimlerde temsil eden reklamcılık uygulamalarının ABD’de kadınların sigara tüketimini arttırmayı amaçlayan “1929 Özgürlük Meşaleleri” yürüyüşüyle birlikte neredeyse bir asırdır başarılı bir pazarlama yaklaşımı olduğu hatırlatılmalıdır. Özellikle 1970’lerin sonu ve 1980’lerin başında “güçlü kadın imajı”na yönelik reklamların, feminist hareketler üzerinden meşruiyet aradıkları eklenmelidir. Ayrıca şirketler, “varlıkları” ve “kariyer odaklı” kadınları “tüketici” olarak hedeflediklerinde, kadın tasvirlerinde daha bilinçli davranmaları büyük kazanç sağlayabilir (Abitbol & Sternadori 2016, 133; Åkestam, Rosengren, Dahlen 2017, 795; Şener 2019, 165-167).

Feminist reklamcılığa dair Türkiye’de son yıllarda çeşitli bilimsel çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Alkan 2016; Cihangiroğlu 2017; Şengül 2018; İnceoğlu & Onaylı Şengül 2018; Erbaş 2018; Başfıncı, Ergül & Özgüden 2018; Bozbay, vd. 2019; Baki 2019; Şener 2019). Bunlar arasında “Metalaşmış Feminizm Kadınları Güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamlarının Feminist Eleştirel Söylem Analizi” adlı

çalışmada (Şener 2019) “güçlü kadın” imgesini içeren reklamların feminizmi araçsallaştırdıkları ve metalaştırdıkları, “neoliberal öznellikler üretmeye” yaradıkları (Şener, 2019, 167) sonucuna varılmıştır.

Bu makalenin amacıysa “güçlü kadın” temsilinden ziyade, tüketim ideolojisi yoluyla feminist değerlerin araçsallaştırılma ve metalaştırılma boyutlarını göstergebilimsel analiz yöntemiyle ortaya koymaktır.

### Yöntem ve kapsam

Çalışmada, 2017 yılında, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü dolayısıyla yayınlanan Gratis Kişisel Bakım Marketi, Peugeot, DeFacto ve Bioderma Laboratuvar firmalarına ait reklam filmleri amaçlı örneklem çerçevesinde göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Seçilen reklamlar, kadın kimliği ve haklarına özgü çeşitli hikâye ve içerikleri temsil etme iddiasındadır. Reklam filmlerinin videoları www.youtube.com’dan derlenerek kaydedilmiştir. Çalışmada, Barthes’ın (2014, 30-87), “gösteren ve gösterilen; düz anlam ve yan anlam” kavramlarından yola çıkılarak her reklam ayrı olarak ele alınıp analiz edilmiştir.

Göstergede ilk gösterge ya da anlamlama dizgesi düz anlamdır. Yananlam bir ikincil anlamdır. Göstereni de düz anlamdır (Barthes 2009, 128). Dilin ilk anlamı, söylemin ikincil anlamını çağırır ve bu çağırma evrensel zorunluluk değerindedir (Barthes 2008, 72). Barthes’a göre yananlam, kitle haberleşme olayına sıkı sıkıya bağlı gibidir ve reklam “açık sözlü” olabildiği ölçüde özel bir yananlam olgusudur (Barthes 2014, 190-191). Yananlamsal düzeyler, daha açık uçlu ve çağrışımsal olmalarından ötürü birbirine zıt ya da çelişkili ideolojik sızmalar karşısında özellikle kırılığandır (Hall 2005, 105-106). Anlamın ikinci veya yan anlam düzeyinde mit (söylen) ortaya çıkar. Bireyler, mitin içindeki birbiriyle ilintili kavramların anlamının farkında olabilirler. Ancak mitsel niteliğinden haberdar değildirler. Mit kendi işleyişini gizler. Mit, iletilmek istenen ideolojik anlamı doğallaştırarak masumlaştırır (Dağtaş 2012, 64-71).

Çalışmada her bir firmanın kurumsal marka kimliği ile 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ekseninde feminist değerleri temsilen “kadın kimliği”ni birlikte veya ilişkili içeren reklam filmleri örnekleme alınmıştır. Ayrıca örneklem dâhilindeki filmlerde kadınların farklı şekillerde konumlandırılmaları (Gratis’te erkek arkadaşıyla, Peugeot ve Bioderma Laboratuvar’da yalnız, DeFacto’da kadın grubunun bir üyesi) üzerinden kadın kimliği ile ürün/hizmetleri temsil eden kurumsal marka kimliği arasında doğrudan veya dolaylı özdeşlikler kurulmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir. Bu bakımdan reklamlara yönelik çözümlemenin işlevsel olacağı düşünülmüş ve reklamlardaki görsel, işitsel ve yazılı göstergeler analiz edilmiştir.

Çalışmadaki araştırma soruları şunlardır:

- 1- Reklam filmlerinde kapitalist tüketim kültürüne uygun olarak kadın kimliğine dair hangi mitler üretilmiştir?
- 2- Reklam filmlerinde kadın hareketi ve mücadelesinin kazanımları, kapitalist tüketim kültürü tarafından nasıl araçsallaştırılmaktadır?

### Reklam filmlerinin çözümlenmesi ve analizi

#### 05. 03. 2017, Gratis Kişisel Bakım Marketi reklam filmi

**Konu:** Genç bir erkeğin gözünden “kadınların olmadığı bir dünya” kâbusu ve ardından Gratis Kişisel Bakım Marketi’nde kadınların olduğu “gerçek dünya”.

**Tablo 1:** Gratis Kişisel Bakım Marketi Reklam Filmi’nin Gösterenleri (Düzanlam)

Görüntü	Yazı gratis #kadınlarolmasa	Ses – Fon Müzik.
1) -“Kardeşler AVM’de futbol topunu kafasında sektiren genç bir erkek ve 2 arkadaşı. - Arkadan gelerek canı sıkın bir mimikle topa vurarak yere düşüren dağınık ve hafif uzun saçlı, sakallı ve kot ceket-tişört giymiş başroldeki genç erkek. -Top oynayanların tepkisi.	KADINLAR OLMASAYDI DÜNYA NASIL OLURDU?	

-Başrolün AVM’de yürüyüşü.		
2) - Televizyondaki futbol maçını izlerken gol sevinci yaşayan erkek taraftarlar. -Taraftardan irkilen başroldeki erkek.		Taraftarın “Gol” Bağırışı.
3) - Başrolün baktığı bir dükkânın camlı vitrini. -Vitrinde cansız iki erkek manken. Güneş simgesi, “2017 YAZ KREASYONUMUZ GELMİŞTİR” yazısı. -Yazıya 7 rakamını yapıştıran dükkân çalışanı.		Erkek uğultuları.
4) - “HARİKA SAÇLARIN SIRRI” sloganı yazısı ve saç kurutma makinesiyle poz vermiş bir erkeğin yer aldığı billboard reklamı. - “ERKEK DÜNYASI” tabelalı giyim dükkânı. -“Kişisel Bakım Marketi Gratis” tabelalı dükkân. - Erkekli “YANİ Bİ BAK KENDİNE YA!” yazılı büyük reklam afişi. - Masaj koltuklarına oturmuş iki erkek. -“MAHALLE BERBERİNİZİN TERCİHİ” yazılı afiş. -Gratis’in önü, motosikletli iki erkek ve onlara bakan başroldeki erkek.		
5) - Gratis’te maç izleyen erkek görevli ve 2 erkek. -Erkek ürünlü raflar. “GRATİS KARTLA HAYDİ MAÇA”, “İÇİN AÇILIN”, “LOSYON ALANA+MATKAP HEDİYE” kampanyaları. -“BATTAL BOY ÇOK ŞEKİL JÖLE” markalı jöleyi saçlarına sıvayan iki genç erkeğe şaşkınlıkla bakan başroldeki erkek. -Otomobil imgeli “Metalik Gri” Yazılı saç boyasını inceleyen beyaz saçlı yaşlı adam.		
6) -Gratis’te başroldeki erkek ve erkek reyon görevlisinin diyalogu. Başrolün şampuanı koklaması. Görevlinin matkabı başrole göstermesi.  -Şampuana bakarken etrafını garipseyen başroldeki erkek.		Görevli: “Hoş geldin kardeşim.” Başroldeki erkek: “Naber abi? Bana bir şampuan ver ya!” Görevli: Bak! Yeni bi şampuanım çıktı. Üç ayda bir kullanıyorsun. Başroldeki erkek: Abi bunun kokulusu yok mu yaaaa? Görevli: Ama promosyonu var. Şarjlı. Tornavida.
7) - Üzerinde iki çay bardağı olan, “2’si 1 arada DUŞ JELİ + DİŞ MACUNU” standında müşteriyile konuşarak pazu kasını gösteren erkek görevli.		Görevli: Napmışsın oğlum kendine böyle? Biraz bak kendine ya. Bak bana.
8) – Kasada sırada bekleyen erkek müşteriler. - Maç izleyen görevlileri beklerken usanan başroldeki erkek.		
9) -Başroldeki erkeği Gratis’te kız arkadaşının uyandırışı, Siyah-beyaz kabusun bitişi. Ortam ve erkeğin renkleri. Başroldeki erkek ve sevgilisinin bakımlı hali. -Erkek ve kadının diyalogu. Erkeğin elinde şampuan. Kadının gülümseyerek erkeğin koluna girmesi.		- Erkek: Aysel. Kadın: İyi misin? Erkek: Ahhhhh! Aşkım iyi ki varsın. İyiyim

10) –Mutlu erkek ve kadının reyonlardaki kişisel bakım ürünlerini seçerek alışveriş sepetine koymaları. -Ürünleri deneyerek alışveriş yapan bir kadın. -Reyon önünde genç kadın müşteriler. -Aynanın önünde dudak ruju deneyerek kendini beğenen genç bir kadın müşteri. -Genç kadın görevli tarafından yüzüne püskül sürülerek yardımcı olunan kadın müşteri. -Kozmetik markalarına özel reyonlar. -Başroldeki mutlu erkek ve sevgilisinin kadın kasiyerden ürün satın almaları. Arkalarında güler yüzlü, ileri yaşta, modern ve şık bir çift.	-Gratis sizlerle daha güzel -Sadece 8 Mart'ta değil her gün dünyamıza kattığınız tüm güzellikler için teşekkürler.	iyiyim.
11) -Başroldeki erkek ve kadının el ele tutuşarak Gratis'ten mutlu çıkışları.	Gratis Kadınlar gününüz kutlu olsun.	

**Tablo 2:** Gratis Kişisel Bakım Marketi Reklam Filmi'nde Yan Anlam ve Ortak Mitler

Gösteren (Düzanlam) Numarası	Yan Anlam	Mit
1., 2.	- Kadınların olmadığı, sadece erkeklerin olduğu renksiz, sıkıcı, kabus gibi erkek değerleriyle örülü bir hayat. -Erkeklerin bilinçsiz, zevksiz, kaba ve standart eğlenceleri ve davranışları. -Çaresizce arayış içerisinde tek başına 'kadın'sız kalmış erkek.	
1., 3., 4.	- Erkeklerin estetik anlayışlarının kötülüğü.	
5., 6., 7., 8.	- Gratis'te eril iktidar ve düzen. Absürt, kötü, kaba hizmet ve faydasız-tek tip ürünleri. Duyarsız ve inceliksiz reyon görevlileri. Bilinçsiz müşteriler.	
8.	-Gratis'te bunalan çaresiz erkek.	
9., 10., 11.	-Gratis'te erkeği kabustan kurtaran kadın. -Bakımlı ve bilinçli tüketici kadınlarla birlikte Gratis'te gerçek yaşamın renkli olması. -Eril iktidar ve erkek düzeninin yerine Gratis ürünlerini ince beğeni duyguları ve zevkleriyle tercih ederek erkeği yönlendiren kadın. -Mutlu, bakımlı, güçlü ve özgür kadınlar.	- Erkeğin destekçisi kadın -Bilinçli tüketici kadın -Kadınların dünyanın ve erkeklerin mutluluk kaynağı olması. - Erkeği doğru tüketici yapan kadın
10., 11.	- Kadınlara değer ve önem veren Gratis. - Gratis mağazalarının cinsiyetler arasındaki eşit ve ortak bir	-Tüketerek genç ve güzel kalan kadın



**Analiz:** Reklamda sadece erkeğin olduğu bir distopyadan yola çıkılmıştır. “Kadın”ın “tüketici” olarak konumlandırılışı ve tüketim kapitalizmi açısından işlevi çeşitli göstergelerle aktarılmıştır. Erkeklerle ilişkilendirilmiş gösterenlerle (futbolu erkeklerin talep etmeleri, erkeklerin zevksiz tüketim alışkanlıkları) yapılan eril düzen eleştirisiyle “kadın”ın temsili pekiştirilir. Reklamdaki eril düzenin sorunu, sıradan tüketim alışkanlıklarıdır. Kadınların farklı, yaratıcı, yenilikçi, incedikli, yoğun ve sürekli tüketim davranışları ve örüntüleri varsayılarak çözüm önerisi olarak sunulmuştur. Ancak olumlu kurgulanan bir tüketim toplumu, eril düzeni yumuşatan anlamlama dizgeleri barındırır. Reel hayatta kadınların erkeklerle kamusal alanda eşit şekilde var olmaları ve çeşitli haklardan yararlanmalarını savunan liberal feminizm ile kadınların kültürel özgünlükleri ve farklılıklarını merkeze alan kültürel feminizmin birlikte serimlenebilecek eşitlikçi/farklılıkçı feminist değerleri “tüketim toplumu ve kültürü” eksenine dâhil edilmiştir. Reklamdaki “erkeği doğru tüketici yapan kadın, kadının bilinçli tüketici olması, tüketerek genç ve güzel kalan kadın” mitleri yoluyla feminist değer ve idealler tüketim kültürüyle harmanlanmıştır.

Reklamda “kadınlar olmasa dünya nasıl olurdu?” sorusuna göstergeler yoluyla verilen karamsar cevapların ardından reel hayat, renkli alışveriş merkezlerinde mutlu bir şekilde alışveriş yapan çoğu genç çift ve kadınların temsilleriyle olumlanmaktadır. Hem reklamın başında kurulan distopyada reel toplumsal alandan devşirilerek karikatürize edilmiş bir takım eril haller ve davranışların kullanılması, hem de kâbustan uyanan erkeği rahatlatarak derecede bir ortamın olduğu yönündeki göstergeler (kadınlarla birlikte mekânın ve erkeğin renklenmesi, bakımlı kadınlar-erkekler, çiftlerin mutlu alışverişleri, Gratis ürünlerini denemekten hoşlanan kadınlar vs.) arasındaki zıtlık eril düzen eleştirisini çelişkili kılar. Reklam, gerçek hayatta cinsiyetler arası eşitsizlikleri üreten ideolojiler ve iktidar ilişkilerini gündeme getirmez. Çünkü “erkeği doğru tüketici yapan kadın” gibi bir mitin yukarıdaki soruya verebileceği “kadınlar olmasa dünyada doğru tüketim, hatta tüketim olmazdı. Neyse ki kadınlar var olduğu için tüketim de var, doğru tüketim de” şeklindeki bir yanıt, kadınların tüketimle özdeşleştirildiğini anlatır. Öte yandan reklamda yer alan “sadece 8 Mart’ta değil, her gün dünyamıza kattığımız tüm güzellikler için teşekkürler” mesajı; kadın mücadelesini, tüketim kültürüyle özdeş ve artık standartlaşmış, geleneksel kutlamalarla misyonunu yerine getirmiş bir olay olarak konumlayan perspektifi barındırır.

### 07. 03. 2017, Peugeot Reklam filmi

**Konu:** İstanbul’da Peugeot Servisi’nde kaporta ustalığı yapan Seda Söğüt’ün başarı hikâyesi.

**Tablo 3:** Peugeot Reklam Filmi’nin Gösterenleri (Düzenlem)

Görüntü	Yazı	Kadın Sesi-Fon Müzik
1) - Kadının gözlerinin açılması. -Kadının olgun yüzü.		Ben Seda Söğüt. İnsanlar beni genellikle kaportacı kız olarak tanır.
2) - Kadının sahilde zafer işareti pozunu. - Vapur ve denizin dalgaları.		
3) – Şeritli asfaltlı yol.		Otomobilin hız sesi.
4) – Kadının insanlarla sohbeti. - Kadının vapuru izlemesi.		Şaşıyorlar. Hatta kaportacı kadın mı olur diyorlar. E olmuş işte.
5) – Denizde uçan kuş. -Sahilde kadının gülümseyerek kameraya bakışı.		Kuş sesleri.
6) Kadının evde röportajı		Biz kadınlar için iyi araba kullanamazdı diyorlar.
7) Kadının lüks Peugeot marka bordo renkli aracı gülümseyerek sürüşü.		Otomobil sesi.
8) Kadının evde röportajı		Hee. Araç da park edemezmişiz.
9) -Kadının aracını Peugeot servisinin önüne ustalıkla park edişi. -Dalgalandıran Peugeot bayrakları.		

10) Kadının evde röportajı		Biz kadınların arabadan anlamadığını da söylerler.
11) - Boya Kaporta tabelası. -Kadının siyah Peugeot logolu önlük, eldiveniyle beyaz renkli Peugeot aracı tamir etmesi. -Boya kaportadaki erkek ve kadın. - Peugeot'un kaportasına eldivenli eliyle mutlulukla dokunan kadın.		-Kendimi keşfedebilmek için sevdiğim işi yapmalıyım. Benim için kendi sınırlarımı keşfedebilmek başarı demek. 6 yıldan beri bu keşfim devam ediyor. -Ben ne bir kadın ne bir kaporta ustasıyım.
12) - Virajlı yolda Peugeot aracını kullanan kadın. - Logo/Peugeot yazısı	DUYGULARIYLA YAŞAYANLARIN GÜNÜ KUTLU OLSUN  8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ KUTLU OLSUN	Sadece yaptığım her işe duygumu, kimliğimi yani kendimi katıyorum. Çünkü konuştuğum kadar değil yaptığım kadarısın.

**Tablo 4:** Peugeot Reklam Filmi'nde Yan Anlam ve Ortak Mitler

Gösteren (Düzanlam) Numarası	Yan Anlam	Mit
1., 2., 3.	- Kadınlar çalışabilen varlıklardan öte her şeyi başarabilecek güçtedirler. -Kadınlar Peugeot marka gibi bir araçla güvenli ve özgür bir şekilde yol alırlar.	
4.,	-Kadın bireysel olarak toplumsal cinsiyet rol, davranış ve anlayışını istihdama katılarak aşabilir.	- Üreterek ve tüketerek toplumsal tutuculuklar ve önyargıların üstesinden gelen kadın.
5.,	-Kuş gibi özgür bir şekilde ilerleyen kadın.	
6., 7., 8., 9., 10.	- Kadınlar Peugeot'u kullanabilme becerisine sahiptirler. -Bağımsız, özgür, güçlü, bilinçli ve akıllı kadınlar Peugeot araçlarını tercih ederler. -Peugeot firması kadınların zafer simgesidir.	- Üreterek ve tüketerek özgürleşen kadın.
11.	- Peugeot kadınların istihdamında eşit olanaklar sağlamıştır. - Peugeot kadınların kendilerini geliştirmeleri ve işinde mutlu olmalarının simgesidir. -Peugeot kadınlarla güçlenir.	- Konuşarak değil, üreterek ve tüketerek kendi kimliği ve eşitlik mücadelesine katkı sunan kadın.
12.,	-Kadınlar Peugeot ile çalıştıkça kadın olmaktan öte engelleri aşabilecek bireylerdir. - Peugeot firması, diğer kadınları da başarılı olmaya davet etmektedir. Seda Söğüt gibi, kadınlar anaç ve duygusal bir	Anaçlığı ve duygusallığıyla başarılı olan kadın.

**Analiz:** İlk bakışta reklam, modern tüketim kültürünün önemli bir simgesi otomobil kültüründe, “otomobil-insan”a dönüştürülen “eril modern insan” anlayışına karşıt göstergeler içerir. Otomobil reklamlarının toplumsal cinsiyet kurgusunun önemli bir yapı taşı olduğu kabul edilse de (Aygün Cengiz 2009, 73-81) reklamda kadın gücü, bağımsızlığı, mücadelesi, özgürlüğü ve kimliği Peugeot marka otomobille özdeş kılınmıştır. Otomobil ve etrafındaki yaşam mücadelesiyle ilgili göstergeler sıkça kullanılmıştır. Reklamdaki kadın temsilinin otomobili seri bir şekilde sürmesi, ustalıklı park etmesi, profesyonel olarak tamir etmesi ve bunlardan gururla bahsetmesi örnek göstergelerdir.

Bu temsilin “kadınların otomobil kullanamadıkları ve teknolojik bir ürün olarak otomobilden anlamadıkları” yönündeki kalıp yargıya zıtlık teşkil ederek feminist değerlerle uyumlu olduğu düşünülebilir. Ancak reklamda feminist mücadelenin tarihsel ve toplumsal nitelikleri “bireysel çabaya, davranışa, tutuma” indirgenmiştir. Birinci dalga feminizmin “eşitlikçi” bakışı toplumsal sözleşmeler ve yasalarda somutlaştırma çabaları, 1960’ların sonundan itibaren ikinci dalga hareketin “özel olan politiktir” sloganıyla kadın-erkek ilişkilerinin bireysel veya kişiler arası nitelikten ziyade sonuçları toplumsal ve politik olan bir tahakküm ilişkisi olduğunu gündeme getirmesi, “kadın sorunu ve mücadelesini” toplumsal kılınmıştır. Reklamdaysa “bireyin” var olan toplumsal ortam ve şartlar altında “bireysel” olarak kendini var edebileceği yönünde bir mesaj üretildiği için, feminist hareketin bu niteliği göz ardı edilir. Bunun yerine reklamda neoliberalizmin “güçlü, çalışkan ve girişimci kadın” söylemine uygun bir bireycilik öndedir.

Reklamda “üretmek ve tüketerek toplumsal tutuculuklar ve önyargıların üstesinden gelen kadın” mitiyle eşitliği “üretim ve tüketim” dâhilinde kavramsallaştıran kapitalist ideoloji meşrulaştırılır. Diğer yandan reklamdaki kadın temsilinin ürüne (otomobil) ilgisi üretim ve tüketim bağlamında aşkınlık kazanmaktadır. Bu temsilin varoluşu genellikle ürünle ilişkilendirilmiştir. Ayrıca reklamdaki kadın kimliğinin bir sembolü haline getirilen ürüne toplumsal bir işlev yüklenmiştir. Aynı zamanda nesne/ürün, kadın kimliğinin etkinleşmesi ve özneleşmesinde tüketim kültürünü önemli bir kaynak haline getirmiştir. Kadının lüks aracı gülümseyerek sürüşü ve virajları ustalıklı aşması görüntüleri ile “Biz kadınların arabadan anlamadığını da söylerler” açıklaması marka kalitesi ve kadınların bilinçliliğine dairdir. Bu göstergeler, kadın kimliğinin nesne üzerinden “tüketim halesi” ile konumlandırılmasına yol açmaktadır. Reklamda kadın mücadelesine yönelik özgürlükçü göstergeler; “üretmek ve tüketerek toplumsal tutuculuklar ve önyargıların üstesinden gelen kadın”, “özgürleşen kadın”, “konuşarak değil, üretmek ve tüketerek kendi kimliği ve eşitlik mücadelesine katkı sunan kadın” mitleriyle sunulmuştur.

Reklamda kadının otomobiliyle yakın ilişkisi, “duygularıyla yaşayanların günü kutlu olsun” sloganı ve “sadece yaptığım her işe duygumu, kimliğimi yani kendimi katıyorum” açıklaması “anaçlığı ve duygusallığıyla başarılı olan kadın” mitini üretmektedir. Böylelikle “anaç, duygusal, kırılabilir” stereotipleriyle birlikte aynı zamanda yukarıda değinilen “konuşarak değil, üretmek ve tüketerek kendi kimliği ve eşitlik mücadelesine katkı sunan kadın” miti yoluyla kadınlara yönelik “çenesi düşük, dırđırcı, dedikoducu” gibi etiketlemelerin doğallaştırıldığı ve mevcut stereotipik bakış açısının yeniden üretilebildiği düşünülebilir.

### 08. 03. 2017, DeFacto Reklam filmi

Konu: Dünyanın dört bir köşesindeki çeşitli milletler, kültürler ve ırklardan genç kadın temsilleri.

**Tablo 5:** De Facto Reklam Filmi’nin Gösterenleri (Düzenlam)

Görüntü	Yazı	Kadın Sesi-Fon Müzik
1) -Bahçe, beyaz bir mimari, turkuaz renk klasik otomobil. -Elinde kitap, kalem, omzunda çantayla yürüyen öğrenci kız.		İsteyen her kadın öğrenen olur, çok çalışıp en iyiye ulaşır.
2) - Eyfel kulesi, piyano ve erkek, klasik bisiklet. -Kitap okuyarak yürüyen gözlüklü genç kadın.		Öğreten olur, yetiştirdiği nesillerle hayran bırakır.
3) – Piramit, firavun temsilleri. - Yürürken fotoğraf çeken çantalı ve şapkalı kadın.		Gezgin olur, özgürlüğün peşinden

		gidip dünyaları keşfeder.
4) -Los Angeles/Hollywood tabelası, Özgürlük Anıtının önünde yürüyen beyaz kıyafetli siyahi güler yüzlü genç kadın.		İlham veren olur, bir bakışıyla ufukları açar.
5) - Nemrut Dağı, Köprü, Kız Kulesi, Galata Kulesi, simit tezgâhı, sahil. -Gömlekleli, etekli ve bakımlı orta yaşlarda yürüyen kadın.		Başaran olur, hedefine ulaşır gururla gülümser.
6) - Cami, kubbeli diğer yapılar. - Cep telefonuyla konuşarak yürüyen başı örtülü genç kadın.		Sırdaş olur, yol gösterip içini rahatlatır.
7) - Kremlin sarayı, Dostoyevski'nin Suç ve Ceza Kitabı, -Mavi şapka ve fularıyla yürüyen genç kadın.		Sanatçı olur, mükemmeli ortaya çıkarıp harikalar yaratır.
8) - Atlı bir adam, Olimpiyat yüzücüsü sembolü. - Asyalı ve spor giyimli genç kızın dans ederek yürüyüşü.		Mücadeleci olur, pes etmez, inandıklarının peşinden gider.
9) - Turistik ortam. - Kısa saçlı, kırmızı tokalı kadının yürüyüşü.		Hayal kuran olur, düşlediği pembe dünyayı gerçeğe ulaştırır.
10) - Beyaz saksıda açan pembe, sarı, kırmızı çiçekler, eski evler, palmye ağacı. - El sallayıp selamlaşan esmer uzun saçlı genç kızın yürüyüşü.		Arkadaş olur, sadece varlığıyla bile mutlu eder.
11) - Açık tonda renkleri birlikte barındıran (pembe, mor, kırmızı, beyaz), sol üst ve sağ alt köşelerden görünen çiçek yapraklı beyaz fon. - Tüm kadınların bir araya gelerek ekrana bakışı. - Tüm kadınların eşzamanlı kahkahaları.	8 Mart Dünya Kadınlar Gününüz Kutlu Olsun.  DeFacto	Bi kadın ne isterse o olur. 8 Mart Dünya Kadınlar Günümüz kutlu olsun.

**Tablo 6:** DeFacto Reklam Filmi'nde Yan Anlam ve Ortak Mitler

Gösteren (Düzanlam) Numarası	Yan Anlam	Mit
1.	Kadınlar kariyer yaparak aydınlanabilecekleri birçok olanağı değerlendirerek modernleşebilirler.	- Modernleşerek sınıf atlayan kadın.
2.	Toplumu bilgilendirebilir, önder olabilir, kamusal alanda topluma fayda sağlayabilirler.	- Kapitalizmde özgürleşen kadın.
3., 4.	Kadınlar özgürlük için tarihten beri bedel ödemişlerdir ve kapitalist toplumsal formasyonda özgürlüğün önde gelen simgesidirler.	- Kadınların kamusal sınırları ortadan kaldırması.
5.	Türk kadını başarıyla modernleşerek kamusal alanda yerini almıştır.	-Bireyselleştikçe güçlenmiş kadın.
6.	Kadınlar katı toplumsal geleneksel ortama rağmen birbirlerine	

	güvenle destek olurlar.	
7.	Kadınlar yaratıcıdırlar.	
8.	Yeni nesil kadınlar bağımsız ve mücadelecidirler.	
9.	Kadınlar dünyayı değiştirmişlerdir.	
10.	Kadınlar sevgi, dostluk ve samimiyet kaynağıdırlar.	
11.	Kadınlar kimliklerini bireysel olarak edinen güçlü kimliklerdir.	

**Analiz:** Reklamdaki kadın temsilleri genellikle genç veya orta yaşlı, modern veya geleneksel motifleri barındıran giyim tarzlarıyla dikkat çeken, birbirinden renkli ve mutlu biçimlerde. Reklamdaki kadınların bir moda defilesine çıkan fotomodeller kadar bakımlı, özenli ve şık giyimleriyle, feminist mücadelenin parçası olabilecek alt tabakadan insan gerçekliklerini yansıtmaktan uzak olduğu belirtilmelidir. Bu noktada giyim ve aksesuar ürünlerini çağrıştıran sembollerle kadınlara dolaylı olarak tüketim ideolojisini destekleyecek temsil ve değerler sunulabilmektedir. Nitekim kadınlar sadece birbirinden farklı stil, tarz, aksesuar ve giysilerle temsil edilmemiştir. Bununla birlikte çeşitli kimlik, rol ve davranışların tüketim kültürünün referans göstergeleri haline gelebildiği gözlemlenmiştir.

Reklamda “Piramit ve Firavun’un olduğu Mısır’da fotoğraf çeken kadın” görüntüsü eşliğinde “gezgin olur özgürlüğün peşinden gidip dünyaları keşfeder” sözü kadınların özgürlük için geçmişten beri mücadele ettiklerini yan anlam düzeyinde üreten göstergelerdir. Günümüzde “ABD’de Hollywood tabelası ve Özgürlük Anıtının önünden geçen beyaz kıyafetli siyahi güler yüzlü genç kadın” görüntüsü ile “ilham veren olur, bir bakışıyla ufukları açar” sözü<sup>2</sup> ise kadının kapitalist toplumda özgürleştiğine dair bir mittir. “Kadınların kamusal sınırları ortadan kaldırması” mitiyle desteklenen bu durum, günümüzde kadınların dünyanın her yerinde özgür bir şekilde var olabileceği yönündeki mesajla birlikte perçinlenir. “Kapitalizmde özgürleşen kadın” mitini üretecek şekilde Özgürlük Anıtı, Hollywood, rüya kentler ve olanaklarıyla liberalizm ve kapitalizmin sembolü Amerika Birleşik Devletleri’nde siyah-beyaz her kesimden kadının artık özgür bir şekilde var olabileceği söylemi üretilmektedir.

Reklamda Türkiye’deki “Nemrut Dağı, Köprü, Kız Kulesi, Galata Kulesi, simit tezgâhı, sahil” önünde yürüyen “gömleklili, etekli ve bakımlı orta yaşlardaki kadının” “başaran olur, hedefine ulaşıp gururla gülümser” sözü, “Türk kadınının başarıyla modernleşerek kamusal alanda yerini aldığına” dair yan anlam içeren gösterenlerdir. Ancak bu kadın aynı zamanda bir öğretmeni andırmaktadır. Bu yolla, hem Türk modernleşmesinin kadına biçtiği role hem de mevcut toplumsal cinsiyet rol dağılımına uygun olarak öğretmenliğin bir “kadın mesleği” şeklinde görülmesi yönündeki bakış açısı pekiştirilmektedir. Diğer yandan Türkiye’de kadına yönelik şiddetin türlü tezahürlerinin gündelik hayatta zemin bulduğunu, kamusal ve özel alanlarda ayrımcılığın ve eşitsizliğin sürdüğünü, medyada ve reklamlarda kadının görünürlüğüne çoğunlukla pasif kimlikler veya objeleştirmeler çerçevesinde söz konusu olduğunu hatırlatmak gerekir. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü nezdinde ilan edilen bir özgürlüğün, kadın hareketinin mutlu sona ulaştığı ve kadınların hiçbir sorunun kalmadığı yolunda ek bir iddianın dayanağı olabileceği tehlikesi vardır. Ayrıca “Bir kadın ne isterse o olur” göstergesiyle kadınların “bireysel olarak güçlü kimliklere” sahip oldukları ve reklamın sonunda şölen havasında bir araya gelerek birbirinden farklı giyim ve tarzlarıyla bireyselleştiklerine dair görüntünün “bireyselleştikçe güçlenmiş kadın” mitinin örneklerini teşkil ettiği belirtilmelidir. Öte yandan burada bireysellik bir tüketim meselesine indirgenmekte ve örgütlülük yok sayılmaktadır. Bunun sonucunda neoliberal değerler ön plana çıkarılmaktadır.

### 08. 03. 2017, Bioderma Laboratuvar reklam Filmi

**Konu:** Ekranda hareketsiz ve mimiksiz duran genç bir kadın imgesi yoluyla kadın sorununa dair mesajlar.

**Tablo 7:** Bioderma Laboratuvar Reklam Filmi’nin Gösterenleri (Düzanlam)

Görüntü	Yazı	Kadın Sesi- Fon Müzik
---------	------	-----------------------

<p>1) – Susan genç kadın, ince beden, yorgun cilt, yüz. - Hafif esen saç telleri. Objektife dikkatle bakan gözler.</p>		<p>- Ben buradayım, evet evet. Daha dikkatli bakın. Göreceksiniz. Vücudumun ardına bakın. Cildimin, hatlarımın ardına... Göreceksiniz. -Sevdiğim şeyleri, sevmediğim şeyleri, kızdığım şeyleri göreceksiniz. Mesela en sevdiğim rengin yeşil olduğunu. Ya da yağmuru çok sevdiğimi göreceksiniz. Bazen ne kadar güçlü bazen ne kadar zayıf hissettiğimi göreceksiniz. -Sadece romantik filmlerde değil görmezden geldiğimde de ağladığımı. Sadece çorabım kaçtığımda değil anlaşılmadığımda da kızdığımı göreceksiniz. Bir insan göreceksiniz. Sizin gibi bir insan.</p>
<p>2) -Kadın görüntüsünün kaybolması. Beyaz ekran zemini.</p>	<p>-Biz önce insan görüyoruz Peki ya siz? -#8MartDünyaKadınlarGünü -BIODERMA LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE -BİYOLOJİDEN GÜÇ ALAN DERMATOLOJİ</p>	

**Tablo 8:** Bioderma Laboratuvar Reklam Filmi'nde Yan Anlam ve Ortak Mitler

Gösteren Numara (Düzanlam)	Yan Anlam	Mit
1.	<p>Kadınlar görmezden gelinmektedir. Kadınların toplumda kadın olarak var olma mücadelesi beden, yüz ve gözlerine yansımıştır. Kadınların duygusal nedenleri çeşitli ve farklıdır.</p>	Duygusal kadın
2.	<p>Bioderma kadınların tüm insanlarla eşit ve adil olduklarını destekler. Bioderma tüketici olan kadınlara ürünleriyle çözüm sunabilen bir şirkettir.</p>	Cinsiyet eşitliğinin tüketimle sağlanması

**Analiz:** Reklamda kadının suskun bir şekilde ince beden, yorgun cilt ve gözlerle temsil edilmesi kadınların “ikincil” konumu nedeniyle görünmez kılındıklarının bir göstergesi olarak okunabilir. Dış ses aracılığıyla kadının “Ben buradayım... Dikkatli bakın. Göreceksiniz... Görmezden geldiğimde de ağladığımı... Anlaşılmadığımda da kızdığımı... Bir insan göreceksiniz... Sizin gibi bir insan” şeklindeki açıklamaları bir eşitlik sorununa dair gösterenlerdir. Çünkü kadınların liberal feministlerin savdukları gibi bir insan olarak görülmesi gerektiği “Biz bir insan görüyoruz, peki ya siz?” sloganıyla birlikte önerilmiştir. Ancak cinsiyet eşitsizliği sorunu, yıpranmış ve yorgun beden (göz, yüz, cilt) görüntüleri ile “Vücudumun ardına bakın. Cildimin, hatlarımın ardına... Göreceksiniz.” sözleri aracılığıyla “beden” göstergesi üzerinden değerlendirilmiş

ve “Biz önce insan görüyoruz? Peki ya siz?”, “Biyolojiden güç alan dermatoloji” sloganlarıyla çözümün kadın bedeni ve biyolojisini dikkate alan bir yaklaşımda olduğu yan anlam düzeyinde üretilmiştir. Kadının eşitlik talebi beden üzerinden ortaya konarak “akıl X beden”, “kültür X doğa”, “erkek X kadın” şeklindeki Kartezyen ikiliklerin yeniden üretildiği ve kadının aksi söylenirken bile beden ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Diğer yandan bu durum, reklam verenin cilt sorunları tedavisine yönelik ilaç ve bakım ürünlerini pazarlayan bir şirket kimliğiyle uyumlu bir stratejiye dönüşmüştür. Dolayısıyla feminizmin “eşitlik” argümanı kullanılarak kadınların cilt ve vücut bakım ürünleri ve ilaçlarını talep ederek cilt sorunlarına çözüm bulabilecek tüketiciler şeklinde konumlandırıldığı ve “cinsiyet eşitliğinin tüketimle sağlanması” mitinin üretildiği söylenebilir.

“Sadece romantik filmlerde değil görmezden geldiğimde de ağladığımı... göreceksiniz” açıklamasında ise kadınlara yönelik “duygusallık” stereotipine gönderme vardır. Ancak bu gösteren kadınların “duygusallık” durumlarında varsayılan “kadınlık hallerinin” (romantik filmlerde ağlamak gibi) payı olduğu kabulünü içerir. Böylece bir “duygusallık” stereotipinin köklü eleştirisinden ziyade gerekçelendirilen “duygusal kadın” mitinin yeniden üretildiği gözlemlenir.

### **Sonuç**

8 Mart Dünya Kadınlar Günü nedeniyle yayımlanan dört reklamda kadın sorununun ele alınış biçimi ve yansıtılan “feminist” bakışın, günümüzdeki neoliberal kapitalist düzenin gereklilikleriyle bağdaştığı ve tüketim ideolojisine katkı sağladığı görülmüştür. Aynı zamanda feminizmin “eşitlik, adalet, farklılık, özgürlük, özerklik, mücadele” gibi çeşitli değerlerini tüketim kültürünün birer aracına indirgeyen göstergeler ve anlamlar saptanmıştır.

Gratis reklamında distopik bir eril düzen “tüketim” bağlamında kurgulanmış, kadınların farklı, yaratıcı, yenilikçi, incelikli, istikrarlı tüketim davranışları olduğu varsayılarak reel hayat her iki cinsiyet açısından olumlanmıştır. Reklamda “erkeğin destekçisi kadın, kadınların dünyanın ve erkeklerin mutluluk kaynağı olması, bilinçli tüketici kadın, erkeği doğru tüketici yapan kadın, tüketerek genç ve güzel kalan kadın” mitleri yoluyla tüketim kültürünün ideolojisi yeniden üretilmiştir. Reklamda mevcut düzen içerisindeki iktidar ve tahakküm ilişkileri sursallaştırılmamıştır.

Peugeot reklamında feminist mücadelenin tarihsel ve toplumsal nitelikleri “bireysel çabaya, davranışa, tutuma” indirgenmiştir. Reklamda kadın gücü, bağımsızlığı, mücadelesi, özgürlüğü ve kimliği Peugeot marka otomobile özdeşleştirilmiş, bu durumu destekleyen otomobil-kadın gösterilenleri yoğunlaştırılarak kadının yaşam mücadelesi anlamlandırılmıştır. Reklamda kadın kimliği, “üretmek ve tüketerek toplumsal tutuculuklar ve önyargıların üstesinden gelen”, “özgürleşen”, “kendi kimliği ve eşitlik mücadelesine katkı sunan” mitleriyle birlikte sunulmuştur. Diğer yandan kadınların “konuşarak değil, üretmek ve tüketerek” başarılı olduklarına dair gösterenlerle “dırdırcı, çenesi düşük, dedikoducu” şeklindeki etiketlemelerin ve “anaçlığı ve duygusallığıyla başarılı olan kadın” mitinin doğallaştırılarak erkek egemen toplumun stereotipik perspektifi yeniden üretilmiştir.

Kadın hareketine göndermelerde bulunan DeFacto reklamında kadınların gösterdiği giyim ve aksesuar ürünlerini çağrıştıran sembollerle dolaylı olarak tüketim ideolojisini destekleyecek temsil ve değerler sunulmuştur. Kadınların temsil edildikleri kamusal mekânlar ve alanlar ise genellikle baskı/zulmü geçmişte bırakmış, sosyal problemlerden yalıtılmış, kadınların önüne bir engel olmaktan ziyade yürüdükleri açık yollar olarak tasvir edilmiştir. Bu durum reel hayattaki eşitsizlikler ve sorunların varlığıyla çelişir.

Bioderma reklamında ise bugüne kadar görmezden gelinen kadınların eşitlik talebi işlenmiştir. Cinsiyet eşitsizliği sorunu kadın bedeni (göz, yüz, cilt) üzerinden işlenirken, kadınlar cilt ve vücut bakım ürünleri ve ilaçlarını talep ederek cilt sorunlarına çözüm bulabilecek tüketiciler şeklinde konumlandırılmış ve “cinsiyet eşitliğinin tüketimle sağlanması” miti üretilmiştir. Ayrıca reklamda “duygusallık” stereotipinin eleştirisinden ziyade “duygusal kadın” miti olduğu belirtilmelidir.

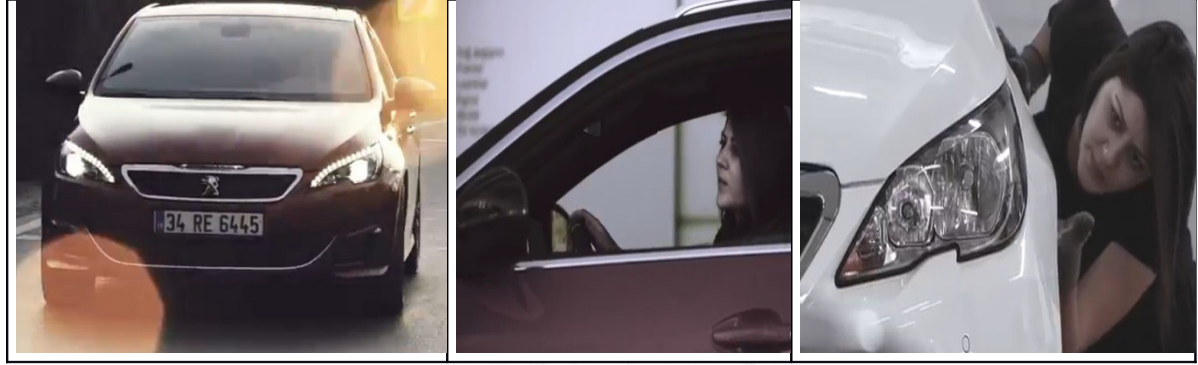
Bu çalışmada ortaya çıkan en kritik sorun, reklamlarda feminizmin araçsallaştırıcı ve metalaştırıcı göstergelerle temsil edilmesidir. Feminist vurgularla kadın kimliğinin de “üretim çarklarının arasında bir dişli olması” ve “sürekli tüketerek kendini var etmesi” ekseninde inşa edilmesidir. Özetle reklamlarda kadın hareketi ve mücadelesinin kazanımları tüketim kültürünün araçlarına indirgenmiştir.

## Ek: Televizyon reklamlarının görselleri

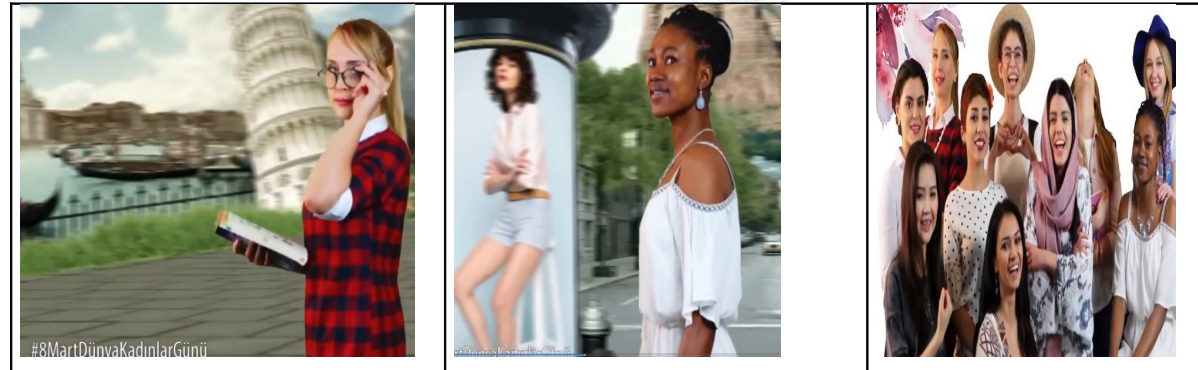
## Gratis



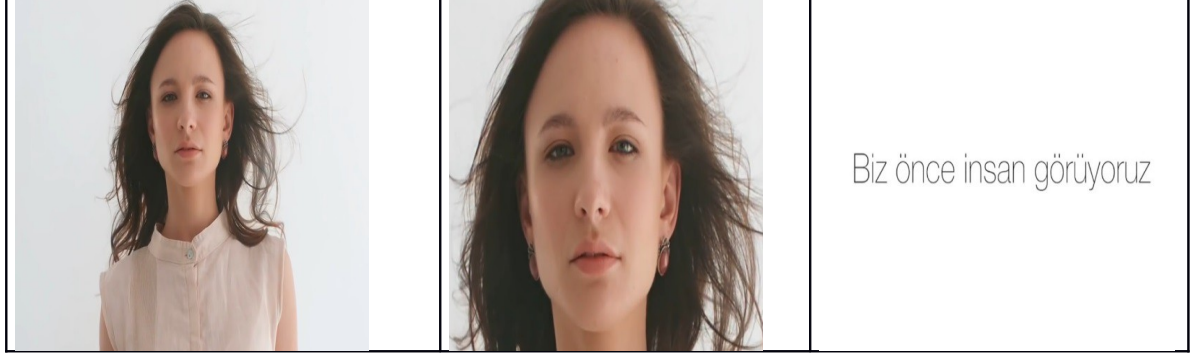
## Peugeot



## DeFacto







<sup>1</sup>Fraser'e göre (2009, 61-62) "aile geliri" kavramı, "evi geçindiren aile babası" erkek işçinin maaşının evin temel geliri olarak kabul edilmesine yol açmakla eleştirilmiştir. 1950'ler ve 1960'larda bu kavram cinsiyetçi normlara hizmet etmeye, erkeklerin ev içi otoritesini pekiştirmeye ve ev içi özel tüketimi özendirerek bu normlara muhalefet oluşturanları yola getirmeye yaramıştır.

<sup>2</sup>Burada ABD'deki Afro-Amerikan Sivil Haklar Hareketi'ne bir göndermede bulunulduğu düşünülebilir. Örneğin 1955 yılında Montgomery'de bir halk otobüsünde "beyaz" bir kişi için "oturduğu koltuktan kaldırılmayı reddederek" hareketin "kıvılcım ateşini yakan" Rosa Parks "ilham verici" aktivist kadınlardan biridir (The Editors of Encyclopaedia Britannica 2020).

## Kaynakça

- Abitbol, Alan, & Sternadori, Miglena. "You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising," *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), (2016): 117-128.
- Acar-Savran, Gülnur. *Beden Emek Tarih Diyalektik Bir Feminizm İçin* (İstanbul: Kanat Kitap, 3. Baskı, 2013).
- Adorno, Theodor W. *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen, Çev., İstanbul: İletişim Yayınları. 8. Baskı, 2013).
- Åkestam, Nina, Rosengren, Sara, & Dahlen, Micael. "Advertising 'like a girl': Toward a better understanding of 'femvertising' and its effects," *Psychology & Marketing*, 34 (8), (2017): 795–806. doi:10.1002/mar.21023
- Alkan, Nermin. "New trends in the representation of women in contemporary media culture: a critical analysis of three women empowering advertising campaigns," *Galatasaray University Journal of Communication*, 24, (2016): 119-143.
- Argın, Şükrü. "Tüketicinin Üretimi ve Benlik Promosyonu" *Birikim Dergisi* 110, (İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998). <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3830/tuketicinin-uretimi-ve-benlik-promosyonu#.WSaSyLygdW>
- Aygün Cengiz, Serpil. "Otomobil Reklamlarında Öteki Olarak Kadın: Modern Öznenin Eril İnşası," *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*, der. Şahinde Yavuz (Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009), 73-113.
- Baki, Lamia. *Toplumsal cinsiyet ve feminizm bağlamında "femvertising": kadın imgesi üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi), (İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019).
- Barthes, Roland. *Göstergebilimsel Serüven* (Mehmet Rifat ve Sema Rifat, Çev., İstanbul: Yapı Kredi, 7. Baskı, 2014).
- Barthes, Roland. *Göstergeler İmparatorluğu* (Tahsin Yücel, Çev., İstanbul: Yapı Kredi, 2. Baskı, 2008).
- Barthes, Roland. *Yazı ve Yorum Roland Barthes'dan Seçme Yazılar* (Tahsin Yücel, Haz. ve Çev., Metis, 3. Baskı, 2009).
- Başfıncı, Çiğdem, Ergül, Büşra, & Özgüden, Behiye. "İzleyici Gözünden Toplumsal Cinsiyete Meydan Okuyan Reklamlar," *International Journal of Economic & Administrative Studies*, (20), (2018): 199-216. DOI: 10.18092/ulikidince.356369
- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu* (Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Çev., İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2. Basım. 2004).

- Bayhan, Vehbi. "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: 'Tüketiyorum Öyleyse Varım,'" *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 43, (2011): 221-248.  
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iusoskon/article/viewFile/1023011361/1023010621>
- Becker-Herby, Elisa. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers* (Capstone), (Minnesota: University of Minnesota Twin Cities School of Journalism and Mass Communication, 2016).
- Bozbay, Zehra, vd. "Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık (Femvertising) Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma," *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, (2019): 169-190.
- Cihangiroğlu, Elif. *Reklamda kadın temsiline cinsiyetçi yaklaşımlar ve femvertising kavramı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), (İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2017).
- Cornell, Robert. W. *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar Toplum, Kişi ve Cinsel Politika* (Cem Soydemir, Çev., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2. Basım, 2016).
- Dağtaş, Banu. *Reklamı Okumak* (Ankara: Ütopya, 2. Baskı, 2012).
- Demirer, Temel. "Kadın Sorunundan Kareler," *Neo-Liberalizm ve Kadınlık Durumu Küreselleşme, Kadın ve "Yeni"-Ataerki*, der. Sibel Özbudun, Cahide Sarı ve Temel Demirer (Ankara: Ütopya Yayınevi, 1. Baskı, 2007), 88-97.
- Eisenstein, Hester. "Feminizm ve Neoliberal Küreselleşme Arasında Gizli ve Tehlikeli Bir İlişki Mi Mevcut?," Çev. İdil Soyseçkin, *21. Yüzyıl Feminizmine Doğru: Neoliberalizmin Ötesinde Bir Kadın Hareketi İçin Tartışmalar* Ed. Aynur Özügürlü (İstanbul: Notabene Yayınları, 3. Baskı, 2019), 29-67.
- Erbaş, Sefa. "Varolmanın Dayanılmaz Zorluğu: Kadın Olmak," *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), (2018): 75-88.
- Erdoğan, İrfan. ve Alemdar, Korkmaz. *Kültür ve İletişim* (Ankara: Erk Yayınları, 3. Baskı, 2011).
- Fraser, Nancy. "Feminizm, Kapitalizm ve Tarihin Oyunu," Çev. Gizem Kurtsoy, *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar* 9, (2009): 58-75. <http://www.feministyaklasimlar.org/sayi-09-ekim-2009/feminizm-kapitalizm-ve-tarihin-oyunu/>
- Hall, Stuart. "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü," *Medya, İktidar, İdeoloji* Der. ve Çev. Mehmet Küçük (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 3. Basım. 2005), 73-121.
- Hartman, Heidi. "Marksizmle feminizmin mutsuz evliliği," Çev. Gülşad Aygen, *Kadının Görünmeyen Emeği-Maddeci Bir Feminizmin Üzerine* Haz. Gülnur Acar-Savran ve Nesrin Tura Demiryontan (İstanbul: Yordam Kitap, 2016), 157-206.
- İmançer, Dilek. ve İmançer, Ahmet. "Televizyon Reklamlarında Kadın Sunumuna Özgü Klişeler," *Medya ve Kadın* Ed. Dilek İmançer (Ankara: Ebabil Yayıncılık, 1. Baskı, 2006), 121-141.
- İnceoğlu, İrem, & Onaylı-Şengül, Gamze. "Bir Femvertising örneği olarak Nike Bizi Böyle Bilin reklam filmine eleştirel bakış," *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1 (2), (2018): 20-36.

- Kandiyoti, Deniz. "Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları: Gelecek İçin Geçmişe Bakış," *Birkaç Arpa Boyu... 21. Yüzyıla Girerken Türkiye'de Feminist Çalışmalar Prof. Dr. Nermin Abadan Unat'a Armağan* Der. Serpil Sancar (İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, 2011), 41-60.
- Karaca, Yasemin. ve Papatya, Nurhan. "Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme" *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16, 3, (2011): 479-500. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sduibfd/article/view/5000122285/5000112590>
- Kellner, Douglas. "Reklam ve Tüketim Kültürü," *Enformasyon Devrimi Efsanesi – Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi* Der. Yusuf Kaplan (İstanbul: Rey Yayıncılık, 1991), 75-91.
- McRobbie, Angela. "More! New sexualities in girls' and women's magazines," *In the Culture Society: Art, Fashion and Popular Music* Ed. Angela McRobbie (London: Routledge, 1999), 46-61.
- Onaylı-Şengül, Gamze. *Kadın odaklı reklamlarda kadınlık sunumu* (Yüksek Lisans Tezi), (İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018).
- Özbudun, Sibel. "Bir 8 Mart Daha ve Durum(Umuz)," *Neo-Liberalizm ve Kadınlık Durumu Küreselleşme, Kadın ve "Yeni"- Ataerki*, der. Sibel Özbudun, Cahide Sarı ve Temel Demirer (Ankara: Ütopya Yayınevi, 1. Baskı, 2007b), 175-178.
- Özbudun, Sibel. "Neo-Liberalizm İle Ataerkinin Dansı," *Neo-Liberalizm ve Kadınlık Durumu Küreselleşme, Kadın ve "Yeni"- Ataerki*, der. Sibel Özbudun, Cahide Sarı ve Temel Demirer (Ankara: Ütopya Yayınevi, 1. Baskı, 2007a), 13-28.
- Özügür, Aynur. "Feminizmin Yakın Tarihine Eleştirel Bir Bakış: Kapitalizmle Flört Üzerine," *21. Yüzyılın Eşiğinde Kadınlar Değişim ve Güçlenme, Türk Kadınının Seçme ve Seçilme Hakkını Alışının 75. Yıldönümünde Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi Bildiri Kitabı Cilt 2* Ed. Füsun Çoban Döşkaya, Serdar Kurt, Serap Alp ve Sedat Çapar Döşkaya (İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, 2010), 599-604.
- Özügür, Aynur. "Neoliberalizm ve Feminist Politikada Sınıfsal Tutum Arayışları," *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67, 4 (2012): 125 – 146. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/1769/18727.pdf>
- Peltekoğlu, Filiz Balta. ve Uralman, N. Hanzade. "Tüketim Kültürü Perspektifinden Halkla İlişkiler," *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi E- Gfder*, 4 (1), (2016): 1-17. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/234642>
- Robins, Kevin. (2013). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*. (Nurçay Türkoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2. Basım.
- Rottenberg, Catherine. "Neoliberal Feminizm ve İnsan Sermayesinin Geleceği," Çev. Öykü Tümer, *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar*, 39-40, (2020): 19-38. <http://feministyaklasimlar.org/>

Sancar, Serpil. "Türkiye'de Kadının Hareketinin Politığı: Tarihsel Bağlam, Politik Gündem ve Özgünlükler," *Birkaç Arpa Boyu... 21. Yüzyıla Girerken Türkiye'de Feminist Çalışmalar Prof. Dr. Nermin Abadan Unat'a Armağan* Der. Serpil Sancar (İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 1. Baskı, 2011), 61-117.

Steeves, H. Leslie. "Feminist Teoriler ve Medya Çalışmaları," *Medya, İktidar, İdeoloji* Der. Mehmet Küçük (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 3. Basım, 2005), 123-189.

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

The Editors of Encyclopaedia Britannica, "Rosa Parks," *Encyclopædia Britannica*, October 20, 2020, <https://www.britannica.com/biography/Rosa-Parks>

van Zoonen, Liesbet. "Medyaya Feminist Yaklaşımlar," *Medya Kültür Siyaset* Der. Süleyman İrvan (Ankara: Alp Yayınevi, 2. Baskı, 2002), 467-514.

Williams, Raymond. "Reklamcılık: Sihir Sistemi". *Kültür ve Materyalizm Seçme Makaleler* Der. Raymond Williams, Çev. Ferit Burak Aydar (İstanbul: Sel Yayıncılık, 1. Baskı, 2013), 199-227.

Zorlu, Abdülkadir. "Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi," *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, (2003). [http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu\\_makale.pdf](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf)

#### **Video web linkleri**

(5 Mart 2017). Gratis Kişisel Bakım Marketi. Erişim 27. 03. 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=pPXTVrVqcok>

(7 Mart 2017). Peugeot. Erişim 27. 03. 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=dv4HjQAvw5Y>

(8 Mart 2017). DeFacto. Erişim 27. 03. 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=6NOcrbzA0bQ>

(8 Mart 2017). Bioderma Laboratuvar. Erişim 27. 03. 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=CWshU0rqo4c>