

FEMİNİZMDEN FEMVERTISING'E: GRAFİK TASARIM VE MÜZİK DİSİPLİNLERİ BAĞLAMINDA REKLAMLARDA FEMİNİST BELLEK OLGUSU



FROM FEMINISM TO FEMVERTISING: THE PHENOMENON OF FEMINIST MEMORY IN ADVERTISING WITHIN THE CONTEXT OF GRAPHIC DESIGN AND MUSIC DISCIPLINES

Hülya DEMİR* -Fülya AÇIKSÖZ**

ÖZ: Feminizm, toplumsal cinsiyet eşitliğini hedefleyen köklü bir toplumsal hareket olarak, sanat, tasarım ve reklamcılık gibi yaratıcı alanlarda derin etkiler yaratmıştır. Bu bağlamda kadın odaklı reklamcılık olarak tanımlanan femvertising, feminist değerlerin görsel ve işitsel stratejilerle topluma iletilmesini amaçlayan bir iletişim yaklaşımıdır. Bu çalışma, feminist hareketlerden feminist belleğin oluşumuna uzanan süreçte grafik tasarım ve müziğin kolektif hafıza üzerindeki etkisini incelemektedir. Feminist tarih boyunca görsel ve işitsel unsurların toplumsal cinsiyet algılarının dönüşümündeki rolü, estetik ve stratejik boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Bu amaçla, nitel araştırma yöntemi benimsenmiş; doküman analizi tekniğiyle seçilen dört reklam kampanyası görsel ve işitsel bileşenleri bakımından incelenmiştir. Araştırmada, özellikle Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da ikinci dalga feminizmin etkisiyle ortaya çıkan ve 2000 sonrası dönemde üretilmiş olan dört reklam kampanyası örneği üzerinden feminist bellek temsilleri analiz edilmiştir. Grafik tasarımda kullanılan tipografi, renk ve kompozisyon gibi görsel öğeler ile müziğin ritim, söz, armonik yapı, enstrümantasyon ve atmosfer gibi işitsel bileşenleri, feminist ideolojilerin toplumsal bellekte görünürlük kazanmasında etkili birer araç olarak öne çıkmaktadır. Araştırma bulguları, femvertising kampanyalarının estetik bir ifade biçimi sunduğunu, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen politik söylemleri güçlendirdiğini ve kadınların temsiline dair pedagojik bir farkındalık yarattığını ortaya koymuştur. Diğer bir açıdan, feminist değerlerin reklam stratejileri aracılığıyla metalaştırılması ve incelenen kampanyalarda toplumsal cinsiyet rollerinin yüzeysel temsillerle yeniden üretilmesi, femvertising'e yönelik eleştirel yaklaşımları da gündeme getirmektedir. Bu çerçevede, grafik tasarım ve müziğin birlikte kullanımı, feminist belleğin hem duygusal hem de kültürel boyutlarda yeniden inşasını mümkün kılmakta; bu iki disiplinin kesişiminde gelişen anlatılar, gelecekte yapılacak disiplinler arası çalışmalara kuramsal bir zemin sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Feminizm, Femvertising, Grafik Tasarım, Müzik, Toplumsal Cinsiyet

ABSTRACT: Feminism, as a longstanding social movement aiming to achieve gender equality, has created profound impacts across creative fields such as art, design, and advertising. In this

* Doç. Dr.-Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü/Samsun-hulya.demir@omu.edu.tr (Orcid: 0000-0002-9505-0347)

** Doç. Dr. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Müzikoloji Bölümü/Samsun-faciksoz@omu.edu.tr (Orcid: 0000-0003-3063-7830)

context, Femvertising refers to a communication approach that seeks to convey feminist values to the public through visual and auditory strategies. This study examines the influence of graphic design and music on collective memory within the historical trajectory from feminist movements to the formation of feminist memory. Throughout feminist history, visual and auditory elements have played a significant role in transforming gender perceptions and have been evaluated within both aesthetic and strategic dimensions. To this end, a qualitative research method was adopted, and four advertising campaigns were analyzed in terms of their visual and auditory components through document analysis. The selected examples focus on campaigns produced after 2000, shaped by second-wave feminism in Western Europe and North America. Visual components such as typography, color, and composition in graphic design, along with rhythm, lyrics, harmony, instrumentation and atmosphere in music, emerge as effective tools in enhancing the visibility of feminist ideologies within social memory. The findings reveal that femvertising campaigns not only offer aesthetic expressions but also reinforce political discourse supporting gender equality and generate pedagogical awareness regarding the representation of women. On the other hand, the commodification of feminist values through advertising strategies and the reproduction of gender roles via superficial representations in the analyzed campaigns invite critical perspectives on femvertising. In this framework, the combined use of graphic design and music enables the emotional and cultural reconstruction of feminist memory, and the narratives emerging at the intersection of these two disciplines provide a theoretical foundation for future interdisciplinary studies.

Keywords: Feminism, Femvertising, Graphic Design, Music, Gender

Giriş

Feminist bellek, kadınların tarihsel mücadelelerini, deneyimlerini ve kolektif dayanışmalarını toplumsal hafızada görünür kılmayı amaçlayan bir yapı olarak, kültürel, görsel ve işitsel araçlar aracılığıyla şekillenen dinamik bir kavramdır. Feminist bellek inşası, geçmişte kadınların hak mücadelelerini görünür kılmak için posterler, pankartlar ve broşürler gibi fiziksel araçlarla başlamış, toplumsal hafızayı dönüştüren güçlü simgeler oluşturmuştur. İkinci dalga feminizmle birlikte, görsel ve işitsel araçlar estetik ve ideolojik bir boyut kazanmış, özellikle müzik videoları ve grafik tasarımlar aracılığıyla kadın dayanışması ve özgürleşme mesajları yayılmıştır. Günümüzde ise dijital platformlar ve sosyal medya, feminist belleği küresel ölçekte paylaşılabılır ve hızla yayılabilir hale getirerek inşa sürecine yeni bir boyut katmıştır. Ancak bu eylemlerin toplumsal cinsiyet eşitliği vurgusunun samimiyetle mi, yoksa yalnızca ticari bir strateji olarak mı kullanıldığı sorusu hala tartışmaya açıktır.

Feminist bellek, estetik ve stratejik boyutlarının yanı sıra kapsayıcı ve etik bir çerçevede ele alınması gereken bir konudur. Feminizmin anlatısı farklı kimlik ve kültürleri temsil eden mesajların dahil edilmesini, ticari kaygılardan bağımsız bir toplumsal dönüşümün odak alınmasını ve samimi bir yaklaşımı gerektirmektedir. Bu temel gerekçelere dayanarak araştırmada grafik tasarım ve müziğin feminist belleğin inşasında nasıl bir stratejik ve estetik araç olarak kullanılabileceğini ele almak ve feminist hareketin görsel ve işitsel temsilinin toplumsal cinsiyet eşitliği üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır.

Yöntem ve Sınırlılıklar

Bu çalışma, nitel içerik analizi yöntemiyle yürütülmüştür. Mayring'in (2000) ve Schreier'in (2012) içerik analizine dair yaklaşımları doğrultusunda, feminist değerleri temsil eden reklam videoları ve müzikal/görsel ürünler tematik başlıklar altında incelenmiştir. Analiz sürecinde feminist bellekle ilişkili üç temel tema (güçlenme söylemi, beden politikası, dayanışma temsilleri) belirlenmiş, her bir örnek bu temalar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Görsel analiz tekniği ise destekleyici bir yöntem olarak kullanılmış, grafik tasarım unsurlarının estetik tercihleri yorumlanmıştır.

Reklamların çözümlemesinde içerik analizi, görsel analiz, müzikal analiz, karşılaştırmalı analiz ve eleştirel söylem analizi yöntemleri kullanılmıştır. İçerik ve görsel analiz, feminist mesajların metin, slogan, renk, tipografi ve kompozisyonla iletimini incelemiştir. Müzikal analizde müziklerin feminist ideolojiyle ilişkisi ritim, sözler, armonik ve melodik yapı, enstrümantasyon ve duygusal etki bağlamında değerlendirilmiştir. Karşılaştırmalı analiz, kampanyalar arasındaki tematik ve hedef kitle stratejilerindeki benzerlik ve farkları ortaya koymuştur. Eleştirel söylem analizi ise, reklamlardaki dil ve görsel temsillerin toplumsal cinsiyet algılarına etkisini incelemiştir.

İncelenen görsel ve işitsel araçlar, sınırlı feminist hareketler ve kampanyalara odaklanmış; özellikle Batı merkezli dört reklam kampanyasındaki grafik tasarım ve müzik örnekleri üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda çalışma Nike-Dream Crazier, H&M- She's a Lady, P&G - Thank You, Mom ve Under Armour - I Will What I Want reklam kampanyalarıyla sınırlı tutulmuştur.

1. Feminist Tarihte Grafik Tasarım ve Müzik

Feminizm, 18. yüzyılın sonlarında aydınlanma düşüncesiyle birlikte ortaya çıkan birey hakları, eşitlik ve özgürlük ideallerinin bir parçası olarak şekillenmiş bir düşünüş sistemidir. İlk feminist hareketler, özellikle kadınların eğitim, mülkiyet ve oy hakkı gibi temel haklarının eksikliğine karşı bir tepki olarak doğmuştur (Hooks,2000). Mary Wollstonecraft'ın *A Vindication of the Rights of Woman* (1792) adlı eseri, modern feminizmin temellerini atan ilk önemli metinlerden biri olarak kabul görmektedir. Bu dönem, kadınların erkeklerle eşit statüye ulaşması gerektiği fikrini savunan erken feministler tarafından şekillendirilmiştir.

Tarihsel olarak dört ana dalga etrafında şekillenen Feminizm'de *Birinci Dalga* (19. Yüzyıl sonları-20. Yüzyıl başları) kadınların temel hakları (oy, mülkiyet, eğitim, çalışma hayatına katılım), *İkinci Dalga* (1960'lar-1980'ler) cinsiyet eşitliği, toplumsal cinsiyet rollerinin eleştirisi, üreme hakları ve cinsel özgürlük, *Üçüncü Dalga* (1990'lar-2000'ler) çeşitlilik ve kimlik temelli feminizm (ırk, sınıf, cinsellik ve etnik kökenin feminist analizlere dahil edilmesi), *Dördüncü Dalga* (2010'lar ve sonrası) ise dijital aktivizm, cinsiyete dayalı şiddet ve çevrimiçi feminist kampanyalar odaklı

çalışmalar içermektedir. ABD, feminizm hareketinde tarihi bir merkezdir. 1848'deki Seneca Falls Konvansiyonu hareketin başlangıcı sayılırken, 1920'de kadınlara tanınan oy hakkı küresel ölçekte ilham vermiştir. İkinci Dalga feminizmin doğuşunda, Betty Friedan'ın *The Feminine Mystique* kitabı (1963) ve National Organization for Women (NOW) gibi örgütler, kadınların toplumsal cinsiyet eşitliği taleplerini güçlendirmiştir. Ayrıca, Roe v. Wade davasıyla üreme hakları tanınmış ve feminist teoriler akademik bir disiplin olarak gelişmiştir. Medya gücü ve kültürel etkisi sayesinde ABD, feminizmin küresel düzeyde yayılmasına ve şekillenmesine katkı sağlayarak lider bir konumda yer almıştır. Aslında ABD'nde bir kadın hareketinin kurulması doğrudan 1800'lerin kölelik karşıtı hareketiyle bağlantılıdır. Deckard (1983), kölelik karşıtı hareketin birçok kadının özgürleşmeye aktif katılımını tetiklediğini ve bu katılımın onlara "ilk siyasi deneyimlerini" kazandırdığını belirtmektedir.

19. yüzyılda birinci dalga feminizm, kadınların oy hakkına odaklanmış; bu mücadele, 20. yüzyıldaki ikinci dalga feminizmin toplumsal cinsiyet eşitliği, iş gücüne katılım ve bireysel özgürlük taleplerine zemin hazırlamıştır. Ancak 19. ve 20. yüzyıllar arasındaki feminist retorik üzerine çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Brenda Dervin (1987) ve Kathy Davis'e (1992) göre bunun nedeni, feminist araştırmaların iletişim alanına katkısının "çok az" olarak değerlendirilmesidir. Davis, 1987'ye kadar bu alanda bir kategori olmadığını ve çalışmaların görünmez kaldığını vurgular. Feminist çalışmalar, birçok iletişim araştırmacısı tarafından değersiz, duygusal ve önemsiz görülmüştür (Sara, 2009; Åhäll, 2018).

Feminist hareket, toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinde grafik tasarım ve müziği etkili bir araç olarak kullanmıştır. Poster, afiş, broşür ve albüm kapakları feminist ideolojilerin görsel temsili olurken; marşlar ve şarkılar duygusal etki yaratarak toplumsal farkındalığı artırmıştır. Özellikle ikinci dalga feminizmle birlikte bu araçlar, feminist değerlerin kültürel ve politik alanda görünür olmasına katkı sağlamıştır. ABD'de ilk feminist görseller, eşitlik mücadelesini duyurmak amacıyla posterler, broşürler ve simgeler şeklinde ortaya çıkmıştır (Görsel 1).

Betty Friedan, *The Feminine Mystique* (1963) adlı eserinde, kadınların eş ve anne rolleriyle sınırlandırılmasının bireysel kimliklerini gerçekleştirmelerini engellediğini belirtir. Bu rollerin, kadınlar tarafından konformist biçimde kabul edildiğine dikkat çeker. Bell Hooks, Ms. Magazine'de verdiği röportajda, feminist hareketin yalnızca kitaplar aracılığıyla yayılmasının yetersiz olduğunu vurgular: "Eğer fikirlerimizi yalnızca kitaplar aracılığıyla paylaşan bir feminist hareketle sınırlı kalırsak... hiçbir zaman geniş bir kitleye hitap eden bir hareket oluşturamayız" (URL-5). Topini'ye göre ise kadınların ideal kimlik algısı medya, reklamcılık ve kadın dergileri tarafından şekillendirilmiştir (URL-4). Bu dergiler ev içi temalara odaklanarak, kadınları sınırlı temsillerle özdeşleştirmiştir. Friedan'ın eleştirisi, bu kalıplaşmış temsillerin sorgulanması açısından önemlidir.

Friedan'ın feminist söylemleri, medya ve reklamların yanı sıra müzik ve grafik tasarım gibi yaratıcı alanlardaki kadın temsillerini de eleştirel biçimde değerlendirmeye olanak tanır. Grafik tasarımda kadın figürünün metalaştırılması ve müzikte kadının salt ilham kaynağı olarak konumlandırılması, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimine katkı sağlamaktadır. Friedan, yaratıcı alanlarda daha kapsayıcı ve çoğulcu bir feminist belleğin inşa edilmesi gereğini vurgular. Bu bağlamda femvertising, etik tasarım ve feminist estetik ilkeleriyle birleşerek feminist belleğin sürdürülebilirliğine katkıda bulunabilir. Tasarım ürünlerinin bireyler üzerindeki etkisi, bu belleğin toplumsal hafızada yer edinmesini sağlar. Örneğin, ikinci dalga feminizmin simgelerinden "We Can Do It!" poster (Görsel 2), bir propaganda unsuru olmasının yanı sıra güçlü ve üretken kadın imajını yansıtan kültürel bir ikon haline gelmiştir. Rosie the Riveter figürü; duruşu, renk kullanımı ve tipografisiyle feminist söylemi görsel olarak pekiştirmektedir.

Feminizmin farklı dalgaları, tasarım ürünlerinin estetik, içerik ve strateji bakımından dönüşümünü şekillendirmiştir. İkinci dalga feminizmde 'Sisterhood is Blooming!' poster (Görsel 3) gibi semboller kadın dayanışmasının ve gücünün ikonik temsillerine dönüşmüştür. Üçüncü dalga, kimlik ve çeşitlilik temalarını öne çıkararak tasarımlarda farklı ırk, sınıf ve cinsiyet kimliklerini daha görünür kılarken, dördüncü dalga feminizm dijital platformları kullanarak sosyal medya kampanyalarıyla feminist belleği geniş kitlelere taşımıştır. Özellikle Tarana Burke'nin 2006'da sosyal medyada başlattığı '#MeToo' hareketi için üretilen görseller, femvertising'in toplumsal hafızadaki yerini daha da güçlendirmiştir.

Cook'a (1998:3) göre reklamcılar müziği, sözcüklerle ifade edilmesi güç ya da inandırıcılıktan yoksun anlamları iletmek için kullanır. Sağduyulu reklamcılar ise müziği, özlem ve kendini gerçekleştirme arzusunun güçlü bir simgesi olarak görür. Müzik disiplini açısından feminist hareketler, müziği sıkça bir dayanışma aracı olarak kullanmıştır. Helen Reddy'nin I Am Woman (1972) adlı şarkısı, feminist ideolojiyi güçlendiren bir marş niteliğindedir ve Grammy ödülü kazanarak bu alandaki etkisini pekiştirmiştir (URL-1). Şarkının "Ben kadını, korkusuzum" ve "Kendi tasarımıyla yaşıyorum" gibi sözleri (URL-3), kadının çok yönlü kimliğini, kendi gücüne olan inancını ve cinsiyet rollerine sığmayan duruşunu yansıtır. Bu tür eserler, kadınların kimliklerini sahiplenmelerini teşvik ederken, feminist protestolarda da kolektif bir mücadele aracı olarak işlev görür. Örneğin, Bread and Roses gibi şarkılar, kadın işçilerin dayanışmasını ve eşitlik taleplerini görünür kılmıştır.

Feminist mesajların görsel ve işitsel araçlarla iletilmesi, hareketin çok boyutlu bir şekilde ifade edilmesini sağlamaktadır. Feminist hareketin tarih boyunca kullandığı posterler, afişler ve logolar, mesajın doğrudan kitlelere ulaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Günümüz tasarımcıları da bu hareketin görselleştirilmesinde minimalist soyutlama ve güçlü tipografiler kullanarak feminist mesajlar modern bir estetikle ifade edilmesine destek

vermektedir (Görsel 4). Özellikle femvertising kampanyalarının ortaya çıkması tüketim kültürünü eleştirirken kadınları güçlendiren mesajlar vermeye başlamıştır. Yeni medya sanatı ve sosyal medya platformları, feminist hareketin dijital çağda daha görünür olmasını sağlamıştır. Instagram'da 5,9 milyon takipçili @feminist isimli hesap gibi hesapların ortaya çıkması, X'de (Twitter) #TimesUp, #YesAllWomen, #MyBodyMyChoice, #HeForShe etiketlerin gündem olması gibi farklı sosyal medya platformlarında kullanılan görsel, işitsel ve yazılı ürünler feminist manifestoların kısa ve etkili bir şekilde yayılmasını mümkün kılmıştır.

Feminist belleğin oluşumunda müzik, cinsiyet eşitliği mesajlarını iletmek için önemli bir araçtır. Kadın çalışmaları 1985'ten bu yana özellikle feminist teorideki postmodernizmden, kültür ve performans çalışmalarından, semiyoloji ile psikanalizden etkilenmiş, sosyal ve müzikal yapılar arasındaki bağlantıları ve bunların nasıl birbirlerinin içine geçtiğini anlamaya yönelmiştir (Özkişi, 2017:63). Kadın sanatçılar tarafından yazılan ve seslendirilen eserler, kadınların deneyimlerini, mücadelelerini ve güçlenme hikâyelerini anlatır. Örneğin, Beyoncé'nin "Flawless" parçası gibi feminist mesajlar içeren şarkılar, geniş kitlelere ulaşarak toplumsal farkındalık yaratır. Beyoncé'nin şarkısının sözleri adeta feminist bir manifesto niteliğindedir (URL-2). Şarkının sözleri, kadınların bireysel gücüne, özgüvenine ve toplumsal cinsiyet eşitliğine odaklanır. Flawless, kadınların kendi değerlerini bilmeleri ve toplumsal normlara boyun eğmemeleri gerektiğini vurgulayan güçlü bir feminist marş niteliğindedir. Adichie'nin katkısıyla bireysel ve kolektif güçlenme mesajı net bir şekilde iletilmiştir. Beyoncé bu şarkıyla feminist söylemi popüler kültüre taşımış ve geniş kitlelere ulaştırmıştır.

Rap ve punk gibi alt kültür türleri, marjinalleşmiş kadın gruplarının sesini duyurması açısından önemlidir. Feminist müzik performansları sıkça görsel sanatlarla birleşir; müzik kliplerinde kullanılan semboller, renkler ve kostümler feminist temaları pekiştirir. Örneğin, Pink ve Lady Gaga'nın sahne performansları toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyan öğeler içerir (Görsel 5). Albüm kapakları, müzik videoları ve konser afişleri, müziğin mesajını güçlendiren tasarım unsurlarıdır (Görsel 6). Feminist sanatçılar bu görsel dili, şarkılarının anlatısını genişletmek için etkili biçimde kullanmaktadır.

20. yüzyıl, savaşların dönüştürdüğü sosyo-kültürel yapıların ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle bireysel ve toplumsal farkındalığın arttığı; ötekileştirilen kimliklerin görünürlük ve hak talebiyle öne çıktığı bir dönemdir (Ersoy Çak, 2018: 69). Bu süreçte, feminist hareketi destekleyen kampanyalar grafik tasarım ve müziği birleştirerek protestoları daha etkili kılmıştır. Bu iki alan, feminist mesajların yayılmasını sağlarken aynı zamanda estetikle bütünleşmiş birer hafıza deposu olarak feminist belleği korumuştur.

2. Femvertising ve Cinsiyet Algısında Feminist Bellek

Reklam endüstrisinin tarihsel gelişiminde teknoloji ve form açısından birçok farklı alanda değişim gösterdiğini söylemek mümkündür. İnsanlık tarihinin yazılı ve basılı ürünlerinin ilk eserlerinden başlayarak günümüz çıktılarına kadar olan süreçte ağırlıklı olarak eril veya patriarkal sistem üzerinden ilerlediği bilinmektedir. Marka aktivizmi sayesinde, dünya çapında önem kazanan en son pazarlama stratejisi olarak yeni bir reklamcılık türü ortaya çıkmıştır. Bu tür, cinsiyet eşitliğini teşvik etmek ve kadınları güçlendirmek için tasarlanmış reklamcılık olan *Femvertising* kavramıdır. Femvertising, feminizm (feminism) ve reklamcılık (advertising) kelimelerinin bir araya getirilmesiyle, kadınları güçlendiren ve olumlu mesajlar ileten reklamları tanımlamak için kullanılan bir terminolojidir (Drake, 2017; Negm,2023).

Femvertising, aktivist olmayı ve insanların toplumdaki kadınların rolüne ilişkin algılarında olumlu değişiklikler yapmayı amaçlamaktadır (Patel vd., 2017). Tarihte reklamcılık, kadınları çoğunlukla pasif, güçsüz ve bağımlı olarak tasvir ederken, feminist hareketlerin etkisiyle, reklamcılıkta kadınların güçlü, bağımsız ve özgüvenli rollerle temsil edilmesi yönünde bir değişim gözlenmiştir (Negm,2023). Femvertising'in tarihsel olarak, ikinci ve üçüncü dalga feminizmin etkisiyle şekillenmeye başladığı ve bu kampanyaların toplumsal cinsiyet algılarını dönüştürmeye yönelik bir araç haline geldiğini söylemek mümkündür.

Reklam stratejileri, feminist belleğin oluşumunda belirleyici bir rol oynar. Femvertising kampanyalarında kullanılan renkler, tipografi ve sloganlar, toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik güçlü mesajlar iletmek için tasarlanmıştır. Örneğin, birçok femvertising araştırmasına konu olan Dove'un *Real Beauty* kampanyası, "gerçek kadın bedenlerini" sergileyerek güzellik standartlarını sorgulatan bir görsel dil kullanmıştır (Dabak Özdemir,2021). Aynı şekilde, Always'in *Like a Girl* kampanyası, toplumsal cinsiyet klişelerini kırmayı amaçlayan sloganlar ve grafik unsurlarıyla dikkat çekmiştir. Bu tasarım unsurları, feminist hareketin toplumsal belleğini güçlendiren bir estetik ve stratejik zemin sunması ile kült reklam eserleri haline gelmiştir.

Susan McClary'ye göre müzik, feminist mesajlarla duygusal bağ kurmada etkili bir araçtır; çünkü dinleyiciler, müziğin üzerlerindeki etkisini çoğunlukla bilinçli biçimde kontrol edemez (McClary, 1991: 151). Roland Barthes'ın beş kod modelini müziğe uyarlayan Whiteley (1997), bu kodlar aracılığıyla müzikal referansların anlamlandırılabilceğini savunur. Proairetik kod, olayların ritmik ya da armonik yapılarla sıralanmasını sağlar; hermenötik kod ise kadansların veya motiflerin geciktirilmesiyle müzikteki gizemi açığa çıkarır. Diğer üç koddan semantik kod, vibrato, tını gibi unsurlarla müziğin atmosferini oluşturur; kültürel kod, şarkı sözleri aracılığıyla toplumsal cinsiyet gibi konulara gönderme yapar; sembolik kod ise dinleyiciyi metinsel anlam ilişkilerine dâhil ederek, farklı toplumsal

gruplar açısından yorum olanaklarını tartışmaya açar (Whiteley, 1997: 692-695). Bu çerçevede, feminist belleğin inşasında müziğin bu kodlar üzerinden analiz edilmesi, iletilen mesajların etkisini kavramak açısından önemlidir.

Feminist bellek oluşturmada güçlü bir örnek sunan Nike, reklamlarında kadın güçlenmesini vurgulayan şarkılar kullanarak toplumsal cinsiyet algısına yönelik güçlü mesajlar iletmıştır. Beyoncé'nin Run the World (Girls) şarkısının "Bizi böyle bilin" sloganıyla kullanıldığı kampanya, bu temayı müzikle pekiştiren etkili bir örnektir (Görsel 7). Bu tür müziklerin duygusal ve görsel etkisi, feminist belleğin geniş kitlelere ulaşmasına katkı sunmaktadır. Femvertising kampanyaları toplumsal cinsiyet algılarını dönüştürmede olumlu etkiler yaratmasına ek olarak bu etkileri kesin biçimde destekleyen yeterli kanıt bulunmamaktadır (Michaelidou vd., 2022a: 85). Eleştiriler, bu kampanyaların toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ticari bir araca dönüştürdüğü ve stereotipleri kırmakta yetersiz kaldığı yönündedir (Tsichla, 2020b: 37). Ayrıca, markaların bu tür toplumsal mesajları samimi bulmayan tüketiciler tarafından eleştirilmesi, marka algısını olumsuz etkileyebilmektedir (Vredenburg vd., 2020; Moorman, 2020).

Femvertising stratejileri, toplumsal cinsiyet algılarını dönüştürme ve feminist belleği yayma açısından önemlidir. Ancak estetik ve stratejik karakterinin yanı sıra etik ve sosyal sorumluluk bağlamında da değerlendirilmelidir. Bu strateji, bir yandan kadınların toplumsal rollerini güçlendiren etkili bir araçken, diğer yandan feminizmin ticarileştirilmesi ve markaların bu yaklaşımı samimiyetsizce kullanması yönünde eleştirilmiştir (Tsichla, 2020a; Michaelidou vd., 2022b; Vredenburg vd., 2020).

Femvertising'in toplumsal etkisini anlamak için iki temel yaklaşım öne çıkar: İlki, reklam içeriklerinin feminist değerleri ne ölçüde yansıttığını analiz etmektir; bu, mesajların dönüşüm yaratıp yaratmadığını değerlendirmeye olanak tanır. İkincisi ise tüketici algılarının ve bunların marka performansına etkisinin kapsamlı biçimde incelenmesidir. Bu iki yaklaşım, femvertising'in toplumsal fayda ile ticari hedefler arasındaki dengesini değerlendirmek için önemli bir çerçeve sunar.

3. Görsel ve Müzikal Stratejiler ile Reklamlarda Femvertising Örnekleri Analizi

Araştırmada incelenen dört Femvertising örneği, 2010–2020 yılları arasında yayımlanan ve ABD merkezli markalara ait kampanyalardan seçilmiştir. Bu örneklem seçimi şu nedenlere dayanmaktadır: (1) Femvertising kavramı büyük ölçüde ABD menşeli markalarla kuramsallaşmış ve uygulanmıştır; (2) Bu markalar küresel görünürlük ve erişilebilir veri sağlamaktadır; (3) ABD, ikinci ve üçüncü dalga feminizmin etkili olduğu bir bağlam sunmaktadır; (4) Femvertising literatürünün büyük bölümü ABD kaynaklıdır.

2010 sonrası dönem, dijitalleşme ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, feminizm temalarının reklam stratejilerinde daha fazla yer bulduğu

bir zaman dilimidir. 2010 öncesi dönemde bu tür mesajlar daha sınırlı ve niş alanlarda görülürken, 2010 sonrası Femvertising kampanyaları geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmuştur. Bu dönem, toplumsal cinsiyet eşitliği söylemlerinin reklamcılığa yansıdığı ve Femvertising üzerine akademik çalışmaların yoğunlaştığı bir zaman aralığıdır (Adalı Aydın vd., 2022; Adalı, 2023; Dabak Özdemir, 2021; İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018).

3.1 Nike- Dream Crazier Reklam Kampanyası

Nike'in *Dream Crazier* kampanyası (2019), kadın sporcuların cesaretini, azmini ve başarılarını kutlayan ilham verici bir reklamdır (Görsel 8). Kampanyanın anlatımını Serena Williams yapmıştır ve kadınların spor dünyasında karşılaştıkları önyargılara meydan okumayı hedefler. Reklamda, kadınların "histerik", "duygusal" veya "cılız" olarak etiketlendiği durumlara değinilirken, bu özelliklerin başarı ve gücün birer göstergesi olduğuna vurgu yapılır. Reklam, güçlü bir görsel ve işitsel tasarım içerir; siyah-beyaz dramatik görüntülerle kadın sporcuların başarı hikâyelerini sergiler. Nike'in klasik sloganı olan "Just Do It", kampanyanın sonunda izleyiciye cesaret verici bir çağrıda bulunur. *Dream Crazier*, kadınların sadece spor alanında değil, yaşamın her alanında klişelere meydan okuyarak hayallerini gerçekleştirebileceğini göstermeyi amaçlayan bir Femvertising örneğidir.

Kampanyanın ana mesajının, Serena Williams'ın seslendirdiği sözlerle verilen metin, kadınların toplumda karşılaştıkları önyargılara meydan okuyarak cesaretlendirici bir feminist mesaj içermektedir. Kampanyada sade, dramatik ve güçlü bir görsel dil kullanılmıştır. Siyah-beyaz sahneler ve doğrudan sporculara odaklanan çekimler, kadınların gücüne vurgu yapmaktadır. Renkler, mesajın doğrudan ve etkileyici şekilde iletilmesine yardımcı olmaktadır. Tipografi kullanımı siyah-beyaz renkler, dramatik bir atmosfer yaratmanın ötesinde, feminist ideolojilerle güçlü bir bağ kurmaktadır. Siyah-beyaz renk kullanımı, reklamda yer alan kadınların hikâyelerindeki mücadele ve azmi ön plana çıkarmıştır. Geleneksel feminen imgelerde sıkça kullanılan pastel renkler, kadınsılığı nazik, kırılgan ve pasif bir biçimde temsil ederken, siyah-beyaz palet, bu klişelere meydan okuması ile dikkat çekicidir. Renkler, kadınları güçlü, kararlı ve dinamik bir şekilde tasvir ederek geleneksel renk kalıplarını yıkmaktadır. Ayrıca siyah-beyaz, zamansız ve sade bir estetik sunarak, izleyicinin dikkati sadece görsellerin özüne ve verilen mesaja odaklanmasını sağlamaktadır. Bu tasarım tercihi kadınların başarısının süslenmeye veya dikkat dağıtıcı renk unsurlarına ihtiyaç duymadan kendi başına bir güç kaynağı olduğunu ima etmesi açısından önemlidir.

Feminist bellek açısından ise siyah-beyaz renk kullanımı, kadınların tarihsel mücadelelerinin izlerini taşıdığını düşündürmektedir; bu mücadeleler, toplumsal eşitlik için direnişi, adalet arayışını ve dayanışmayı simgelemektedir. Özellikle dramatik etki yaratmak için siyah-beyaz sahneler vurgulanırken, diğer sahnelerde ise daha canlı renkler, izleyici üzerinde

duygusal bir bağ kurmayı hedeflenmiştir. Bu çeşitlilik, kampanyanın dinamik doğasını ve farklı duygusal tonlarını yansıtarak, kadınların pasif temsiline karşı çıkmış; onların aktif, güçlü ve ilham verici hikâyelerini vurgulayan estetik bir feminist bellek sunmuştur.

Tipografi, metnin görünümünü ve hissini belirleyerek okuyucunun algısını ve metne tepkisini doğrudan etkilerken, aynı zamanda mesajın tonunu, duygusunu ve anlamını güçlü bir şekilde şekillendiren bir iletişim aracıdır (Lupton, 2004; Butterick, 2013). Kampanyanın sonunda kullanılan Nike logosu ve sloganı ("*Just Do It*"), kampanyanın ilham verici mesajını tipografi ile tamamlamaktadır. Kampanyada kullanılan modern ve düz hatlı yazı tipi, modern ve minimalist bir etki yaratmıştır. Sans-serif yazıların sade ve doğrudan bir iletişim sağlama özelliği kampanyanın cesaret ve kararlılık temasını pekiştirmiştir. "Dream Crazier" sloganında, yazı tipinin kalınlığı, mesajın gücünü ve kesinliğini desteklemektedir. Yazının büyük puntolarla yazılması, mesajın görsel olarak hemen dikkat çekmesini ve anlamının izleyicide yankı uyandırmasını sağlamıştır.

Batı'nın da (2010:792) belirttiği üzere reklam müziği seçilirken ya da yaratılırken, müziğin ritmik, melodik ve armonik yapısının markayla ya da ilgili reklamla uygunluğu söz konusudur ve dinleyici ile izleyici üzerinde belirtilen ürünle özdeşleşen veya ürünün belli yanlarını ortaya çıkartan bir psikolojik durum yaratmak reklamcılarının asli amacıdır. "Dream Crazier" reklam kampanyasında da bu psikolojik etkiyi yaratmak amacıyla sözsüz, orkestral bir müziğin kullanıldığı, minimal bir müzikal yapının tercih edildiği, müzikte ses gürlüğü olarak enstrümantasyon daha geri planda tutulurken Serena Williams'ın konuşmasının ise ön planda tutulduğu görülmektedir. Reklamın başlangıcında kadın sporcuların görüntüleri, bir karşılaşma sonunda duyulandıklarında *dramatik*, erkeklere karşı mücadele ettiklerinde *hayalperest*, bir duruma karşı çıktıklarında *kaçık* ya da sinirlendiklerinde *histerik*, özetle negatif anlamda *çılgin (crazy)* olarak etiketlendikleri Serena Williams'ın sözleriyle verilirken, kampanya müziği elektronik altyapıyla desteklenen sakın bir melodi ve sabit bir ritmik motifle piyano tarafından duyurulur. Reklamın orta bölümünde kadın sporcuların başarı görüntüleri, pozitif anlamda *çılgin (crazy)* vurgusuyla sözlerde duyulurken diyalog-müzik ekseninde müziğin hareketlendiği, yaylı çalgıların minimal bir melodiyi sürekli tekrarlayarak (videonun sonlarında artarda tekrarlanan *crazy, crazy, crazy and crazy* sözleriyle aynı eksen de melodinin de tekrarlanması, kampanyanın hedef temasını pekiştirmektedir) crescendo ile yükseldiği ve müziğin temel duygusunu üstlendikleri görülür.

Müzikal yapı, kampanyanın görsel mesajlarıyla uyum içinde çalışarak (duygusal girişte daha sakın bir enstrümantasyon kullanılırken reklamın temel mesajını taşıyan orta bölümde melodik ve ritmik yapıda tansiyonun arttırılmasıyla müziğin de güçlenmesi) izleyiciyi heyecanlandıran ve motive eden bir etki yaratmaktadır. Kullanılan müzikte genel olarak minör bir tonalitenin tercih edilmesinin temanın duygusallığını desteklediği, güçlü bir feminist mesaj taşıyan ve kampanyanın lokomotifini oluşturan Serena

Williams'ın konuşmasının, kullanılan müzikal yapı ve görsellerle izleyiciyle etkileyici bir duygusal bağ oluşturduğu düşünülmektedir.

Kampanyada kullanılan dil, toplumun kadınlara yönelik önyargılarına meydan okuyan güçlü bir söyleme sahiptir. “*Çılgın desinler.*” gibi ifadeler, görsel unsurların yanı sıra müzikteki enerjinin de artmasıyla desteklenerek kadınların cesaretini ve azmini yüceltir. Reklam, kadınların histerik, zayıf veya duygusal olarak etiketlenmesine karşı çıkmakta ve bu klişeleri yıkmayı amaçlamaktadır. Kampanya, feminist ideolojinin temel değerlerini (eşitlik, güçlenme, dayanışma) doğrudan yansıtmakta ve toplumsal normları sorgulamaya teşvik etmektedir.

3.2 H&M- *She's a Lady* Reklam Kampanyası

H&M'in *She's a Lady* (O bir hanımefendi) kampanyası (2016), kadınların bireyselliğini, çeşitliliğini ve özgürlüğünü kutlayan enerjik ve modern bir reklam çalışmasıdır (Görsel 9). Kampanya, Tom Jones'un ikonik “*She's a Lady*” (1971) şarkısının yeniden yorumlanmış versiyonuyla, geleneksel “hanımefendi” (lady) kavramını yeniden tanımlayarak, kadınların tek bir kalıba sığdırılamayacağını vurgular. Dinamik görseller, çeşitli yaş, beden tipi ve kültürden kadınların yer aldığı sahnelerle güçlendirilirken, kampanya kapsayıcı ve ilham verici bir feminist mesaj taşımaktadır.

Reklamda, “lady” kavramının klişelerden sıyrılarak kadınların çeşitliliğini, özgürlüğünü ve bireyselliğini ifade ettiği bir mesaj verilmiştir. Sans-serif yazı tipi, modern ve minimalist yapısıyla kadınların geleneksel “lady” kavramından uzaklaşarak özgür, güçlü ve çağdaş bir kimlikle temsil edilmesine hizmet eder. Büyük harf ve kalın yazı kullanımı, kampanyanın kararlılık ve netlik vurgusunu güçlendirmiştir. Ayrıca kalın harfler, kampanyanın mesajının izleyici tarafından fark edilmesini ve ciddiyetle algılanmasını sağlamaktadır. Tipografinin belirgin hale getirilmesi, kadınların güçlü ve kendine güvenen duruşunu etkili bir şekilde simgelemektedir. Çeşitli renk paletleri kullanarak kadınların farklı yaşam tarzlarını ve kişilikleri temsil edilmiştir. Canlı ve dinamik sahneler, kadınların hayatın her alanında güçlü ve özgün olduğunu vurgulamaktadır. Çeşitlilik ve kapsayıcılık, sembollerle değil, doğrudan temsil edilen kadınlarla iletilmiştir.

Kadınların bireyselliklerini ve özgürlüklerini kutlayan bu mesaj, özellikle kendini geleneksel normların dışında tanımlayan izleyicilere yöneliktir. Kampanyada kullanılan renkler, kadınların farklı tarz ve yaşam biçimlerini yansıtmaktadır. Renkler parlak ve enerjik tonlarıyla dikkat çekmektedir. Bu renkler, kadınların çeşitliliğini ve farklı kişiliklerini vurgularken, aynı zamanda pozitif ve enerjik bir atmosfer yaratmıştır. Görsellerde parlak tonlar ve sade arka planlar bir araya getirilerek, sahneler kadınların özgünlüğünü vurgulamak için sade ama etkileyici bir şekilde tasarlanmıştır. H&M logosu ve metinler, minimalist bir tasarıma sahiptir. Bu,

görsellerdeki hareketli ve dinamik temaları dengeleyen sakin bir görsel alan yaratmıştır.

Müzik genellikle tüketicilerin reklamı yapılan ürünler ve mesajlar hakkındaki bilgileri ezberlemelerine yardımcı olur (Guido vd., 2016:505). Reklam kampanyalarında sözlü bir müziğin kullanılması ise bu etkiyi pekiştirir. Bu bağlamda H&M'in reklam kampanyası, 1971 tarihinde Paul Anka tarafından yazılan ve Tom Jones tarafından seslendirilen "She's a Lady" şarkısının yeniden düzenlemesi üzerine inşa edilmiştir. Lion Babe'in 2016 yılında H&M reklam kampanyası için yaptığı cover versiyonu hem şarkının genel müzikal atmosferinde hem de sözlerinde bazı değişiklikler yaparak daha modern ve kapsayıcı bir yaklaşım sergilemiştir. Geleneksel cinsiyet rollerini yansıtan sözlerle sahip olan şarkının orijinal versiyonunun bir erkek vokal tarafından, reklamda ise bir kadın vokal tarafından yorumlanmasının ise başlı başına bir feminist mesaj olduğu anlaşılmaktadır.

"O Bir Hanımefendi" başlığına sahip şarkının orijinal versiyonunda kadın, erkeğin hayatında *her zaman yerini bilen (she always knows her place)*, *zarif (she's got grace)*, *çok fazla şey istemeyen (she never asks for very much)*, *erkeği mutlu etmesini bilen (she knows just what to do, and how to please me)* biri olarak tanımlanır. Şarkı kadını erkeğin ihtiyaçlarına göre tanımlar ve erkeğin ise onun *sahibi* olduğunu (*the lady is mine*) ve bu özelliklere sahip bir kadının *akşam yemeğine götürülebileceği* ve hatta böyle bir kadınla *hava atılabileceğini* (*She's the kind they'd like to flaunt and take to dinner*) vurgular. Lion Babe'in versiyonunda orijinalin bazı sözlerini korurken, bazı bölümleri çıkarılmıştır (örneğin, kadının *yerini bilmesi* gibi). Korunan sözlerdeki kadın imajının ise görsellerle birlikte dinlendiğinde tamamen feminist bir bakış açısıyla yeniden ele alındığı anlaşılmaktadır. Örneğin, *she's got style (onun bir tarzı var)* sözleri sırasında dış görünüşüyle alışılmışın ve *lady* algısının dışına çıkan kadın görselleri, *she's got grace (onda zarafet var)* sözleri sırasında "*zayıf kadın eşittir güzel kadın*" algısının dışına çıkan kadın görselleri kullanılmıştır. Böylece kampanya, kadınların bireyselliğini ve çeşitliliğini kutlayan bir temaya dönüşmüştür.

Sevilen bir müzikle oluşturulan bir reklam mesajı, tüketicinin marka hakkında bilgilenme isteğini arttıracak ve bu istek zamanla marka tutumu haline gelecektir. Böylesi bir olumlu marka tutumu, satın alma niyeti ve davranışı olarak geri dönecektir (Batı, 2010:792-793). Şarkının melodisinin tanıdık olmasıyla izleyiciyi içine çeken müzikal yapı, kampanyanın görsel mesajlarıyla birleşerek reklama feminist bir bağlam kazandırır ve izleyici üzerinde coşkulu ve neşeli bir etki yaratmaktadır.

Kampanya müziğinin melodik ve enstürmantal yapısı incelendiğinde ise orijinali ile yeni düzenlemesi arasında belirgin müzikal farklılıklar göze çarpmaktadır. Tom Jones versiyonunda şarkı, güçlü ve dramatik bir vokal tarafından seslendirilen klasik bir soul-pop formundayken Lion Babe'in cover'ı, orijinalin big band tarzındaki orkestral yapısından farklı olarak modern elektronik unsurlar içerir. Böylelikle bahsi geçen kampanyada

kullanılan müziğin hem enstrümantasyon hem de ritmik yapı bakımından daha modern ve enerjik bir stil oluşturduğu anlaşılmaktadır. Funk ve soul etkileriyle zenginleştirilmiş bu yeni düzenlemede, melodi, bas gitar, elektronik davullar ve synthesizer'la desteklenmiştir. Şarkının temposu ve ritmi, dinamik ve özgürlükçü bir atmosfer yaratırken şarkının sözleri, geleneksel kadın temsillerine meydan okuyan bir anlamla reklamın feminist mesajına uyacak şekilde görsellerle desteklenerek yeniden yorumlanmıştır.

Reklamın ana teması, "hanımefendi" kavramını yeniden tanımlamaktır. Geleneksel olarak pasif, nazik ve belirli normlara uygun olarak tanımlanan "lady" kavramı, reklamda aktif, özgür ve bireysel bir kimlik kazandırılarak yeniden yorumlanmıştır. Feminist ideolojinin temel ilkelerini modern moda ve yaşam tarzı temalarıyla birleştiren kampanya, kadınların bireyselliğini, çeşitliliğini ve özgürlüğünü kutlayan, kadınların toplumsal normlara meydan okuduğu, toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik olumlu mesaj taşıyan bir reklam örneğidir. Kampanya, minimalist görsel tasarımı, enerjik müzik kullanımı ve feminist bir mesaj taşıyan yeniden yorumlanmış dili ile kadınların toplumdaki yerini güçlendirme hedefindedir. Bir moda markasının feminist değerleri kucaklayarak, kadınlara bireysel hikâyelerini anlatma ve kendi tarzlarını özgürce ifade etme fırsatı sunması adına güçlü bir fem reklam örneği göstermektedir.

3.3 P&G – Thank You, Mom Reklam Kampanyası

P&G'nin *Thank You, Mom (Teşekkürler Anne)* kampanyası (2010), annelerin çocuklarının hayatındaki vazgeçilmez rolünü vurgulayan duygusal ve etkileyici bir reklam çalışmasıdır (Görsel 10). Özellikle *Olimpiyatlar* temasıyla ilişkilendirilen kampanya, sporcu çocukların başarısında annelerin fedakârlıklarının ve desteklerinin altını çizmektedir. Reklam, annelerin çocuklarıyla günlük hayatlarını ve destek anlarını sergileyen sahnelerden oluşmuştur. Sıcak ve samimi görseller, yavaş tempolu duygusal müzikle birleşerek, izleyicide güçlü bir bağ ve minnettarlık hissi yaratmaktadır. "*Annelerin gururlu destekçisi*" sloganıyla annelere yönelik bir teşekkür sunarak aile bağlarını yücelten ve izleyicilerde kalıcı bir etki bırakan bir Femvertising örneği oluşturmuştur.

Kampanyanın temel sloganı, "*Thank You, Mom*" ifadesiyle özetlenmiştir. Bu slogan, güçlü bir duygusal bağ yaratır ve annelerin günlük yaşamda oynadığı kritik rolü yüceltir. Doğal ve sıcak renk tonları, sevgi ve güven duygusunu, doğal ışık ve pastel tonlar, gerçekçilik duygusunu artırırken, izleyicide samimiyet hissi uyandırmaktadır. Doğal ışık kullanımına odaklanan sahneler, duygusal bir yakınlık yaratmıştır. Kampanyanın sonunda P&G logosu ve "*Proud sponsor of moms*" (Annelerin gururlu destekçisi) yazısı sade ve zarif bir tipografiyle sunulmuştur. Kampanyanın sonunda kullanılan "*Thank You, Mom*" ifadesindeki sade tipografi ve minimalist yaklaşım ile mesajın doğrudan ve etkileyici bir şekilde iletilmesi sağlanmıştır.

Reklamlarda kullanılan müzikler, izleyicilerin iç mekânı algılama biçimini farklı yollar ve düzeylerde etkiler ve televizyon reklamcılığına verilen duygusal tepkiyi önemli ölçüde belirler (Çupi ve Morina, 2020: 20). P&G'nin *Thank You, Mom* reklam kampanyasında hem mekânlarının algılanmasını kolaylaştırmak hem de verilmek istenen duygusal tepkileri desteklemek amacıyla çeşitli ses efektleri ve müzikler kullanılmıştır. Kampanyanın açılışında ilk mekânın ve duygunun algılanmasına destek olarak siren sesleri, patlama sesleri ve tezahürat seslerinin iç içe girdiği bir ses ortamıyla açılış yapıldığı görülmektedir. Karmaşık ve tedirgin edici ortamın etkisi, bahsi geçen ortam sesleriyle desteklenirken, ardından annenin çocuğuna seslenmesi ve onu korumaya almasıyla duygusal rahatlatma ortamı yaratılır. Bu duygu değişimi kampanya filminde müzik olarak kullanılan Ludovico Einaudi'nin "Divenire" (2006) başlıklı solo piyano eseriyle desteklenir. Yavaş tempolu, duygusal ve sakin bir tona sahip olan eserin, annelerle çocukları arasındaki duygusal bağı güçlendirmek için etkili bir atmosfer yaratmak üzere seçildiği anlaşılmaktadır.

Kampanyanın orta bölümüne doğru piyanodaki melodi arka planda duyulmaya devam ederken yaylı çalgıların daha ön planda olduğu orkestral yapının, gitgide yükselen gürlüğüyle müzik güçlenmekte ve bu kullanım sporcuların olimpiyatlardaki mücadelelerini desteklemektedir. Videonun sonunda sporcuların karşılaşmalarda başarı elde ettikleri ve annelerin gururlandığı sahnelerde başlangıçtaki sakin tempolu müziğin tekrar duyurulması, kampanyanın "Teşekkür ederim, anne!" temasını güçlendirmekte, kampanyada sözlü bir müzik yerine çalgısal bir müziğin kullanılması, görsel anlatımla desteklenerek duygusal bağa vurgu yapmaktadır.

Kampanya, kadınları yalnızca anne kimliği üzerinden tanımlaması nedeniyle eleştiriye açıktır. Bu söylem, kadınların bireyselliklerini ve toplumsal rollerini sınırlayan bir bakış açısını yansıtabilir. Reklam, anneleri şefkatli, destekleyici ve çocuklarının başarısına odaklanmış bir rol içerisinde tasvir ederek geleneksel cinsiyet stereotiplerine dayanmaktadır. Bu klişeler, olumlu bir ışık altında sunulurken yüceltilmiş gibi görünse de feminist bir perspektiften değerlendirildiğinde sınırlayıcı bir çerçeve çizdiği söylenebilir. Kampanya, annelik rolünü yüceltirken aile bağlarının önemine vurgu yaparak daha kapsayıcı bir mesaj iletmeyi amaçlamıştır. Ancak, bu yaklaşım toplumsal cinsiyet normlarına yönelik eleştirilerden tamamen muaf değildir. Buna rağmen, reklamın duygusal tonu ve güçlü mesajı, izleyici üzerinde kalıcı bir etki bırakmayı başarmıştır. P&G'nin "Thank You, Mom" kampanyası, ilk bakışta geleneksel annelik temsillerini içeriyor gibi görünse de, femvertising stratejileriyle kesiştiği belirli yönleriyle bu çalışmaya dâhil edilmiştir. Anneliği görünmeyen emek, duygusal dayanıklılık ve fedakârlık bağlamında yeniden konumlandıran kampanya, kadınların aile içi rollerini kamusal başarı anlatılarına entegre ederek feminist belleğin duygusal katmanına hitap etmektedir. Ancak kampanya, kadın kimliğini yalnızca annelikle özdeşleştirmesi ve bu rolü idealize etmesi nedeniyle eleştiriye

açıktır. Einaudi'nin "Divenire" adlı müziğiyle desteklenen duygusal anlatı, geleneksel cinsiyet rollerini romantize eden estetik bir strateji sunmakta; eleştirel mesafeyi zayıflatmaktadır. Bu yönleriyle kampanya, femvertising'in sınırlarını ve feminist değerlerin metalaşma riskini görünür kılan eleştirel bir örnek olarak değerlendirilmiştir.

3.4 Under Armour – I Will What I Want Reklam Kampanyası

Under Armour'ın *I Will What I Want* (Ne istersem onu yaparım) kampanyası (2014), kadınların içsel motivasyon ve gayretleri ile toplumsal önyargılara meydan okumalarını vurgulayan güçlü bir reklam çalışmasıdır (Görsel 11). Kampanyanın merkezinde yer alan Gisele Bündchen, antrenman yaparken çevrimiçi negatif yorumlara karşı mücadele eden bir kadın figürü olarak sunulmuştur.

Koyu tonlar ve dramatik görsellerle desteklenen reklam, fiziksel ve zihinsel dayanıklılığı ön plana çıkarmaktadır. "*I Will What I Want*" (Ne istersem yapacağım) sloganı, kadınların kendi iradeleriyle sınırları aşabileceklerini ve başarıya ulaşabileceklerini ifade etmektedir. Bu kampanya, güçlü görsel dili ve etkileyici mesajıyla kadınların bireysel güçlenmesini kutlayan bir Femvertising örneğidir. Kampanyanın sloganı kalın, minimal ve serifsiz bir yazı formu ile sunulurken mesajın netliğini ve kararlılığını vurgulamıştır. Yazının büyük puntolarla verilmesi, mesajın hemen dikkat çekmesini ve izleyicide güçlü bir etki yaratmasını sağlayarak sloganın feminist bir manifestoya dönüşmesine katkıda bulunmuştur. Yazıların hızlı bir şekilde duvarların üzerine yansması, kadınların azimle mücadele eden enerjilerini simgelemesi açısından güçlü bir metafor yaratmaktadır. Reklamın alt metni kadınların zorluklar karşısında kendi iradelerini ortaya koyarak başarılı olabileceklerini vurgulamak üzerinedir.

Kampanyada belirli bir müzik eserinin kullanılmadığı, Gisele Bündchen'in antrenman sırasında çıkardığı nefes sesleri, kum torbasına vurduğu esnasında çıkardığı sesler, ayak hareketinden kaynaklı sesler ve duvarda ardı ardına yansıyan sloganların çıkış sesleri gibi ortam seslerinin hâkim olduğu görülmektedir. Müziğin çok katmanlı yapısı ve yalnızca düzenli olarak bir araya getirilmiş melodik ve ritmik seslere müzik denmediği bilinmektedir. John Cage'in (1952) kalıpları kıran 4'33" eserinde olduğu gibi müzik, sessizlik ve/veya ortam seslerini içererek de gayet etkili olabilmektedir. Cook'un da belirttiği üzere müziği, insanlar tarafından üretilen, dinlenmesi iyi olan ve yalnızca ilettiği mesaj için değil, kendisi için de geçerli olan sesler olarak tanımlarsak bu formülasyonun ilk kısmı rüzgârın iç çekişini ya da kuşların cıvıltısını hariç tutar, ikinci kısmı ise konuşmayı ortadan kaldırmayı ifade eder. Ancak sağduyulu (*prudential*) reklamcılık, müziğin dinlenmesi gereken güzel şeylerden çok daha fazlası olduğunu ya da belki 'diğer' demenin daha iyi olacağını açıkça ortaya koyar (Cook, 1998:4). Bu bağlamda kampanyada işitilen sesler, müziğin bahsi geçen 'diğer' yanını ortaya koyarak görsel anlatımı tamamlayan bir fon olarak görev yapmaktadır.

1960'lardan sonra ırk, cinsiyet, inanç gibi kavramlar sanat pratikleri bağlamında alternatif deneyimlerle görünürlük kazanmıştır. Sanatçılar bazen kendi kültürlerine dair nesneler kullanarak bazen de kendi bedenlerini kullanarak, kimliğine ilişkin kaygılarını ve sorunlarını eleştirel bir dille ifade etmenin yolunu aramışlardır (Bulduk, 2024: 35). Bu bağlamda Under Armour'un *I Will What I Want* kampanya reklamında odak olarak müzikten ziyade Gisele Bündchen'in bedensel hareketleri ve kararlı performansına yer verilmiş olması, Filistin-İngiliz multimedya ve enstalasyon sanatçısı Mona Hatoum'un 1985 tarihli, ayak bileklerinin arkasına bağlanmış siyah botlarla Brixton sokaklarında çıplak ayakla yürüdüğü *Roadworks* başlıklı eserini akla getirir. Bedeni hem göstererek hem de onu işkenceye benzer bir durumda sunarak, kadın bedeninin toplumdaki konumuna dikkat çeken sanatçı, sessizlik politikasının bir örneğini sergileyerek kadınların toplum içindeki görünmezliğini ve kadın bedenini, kamusal alanda bir sorgulama nesnesi haline getirir. Feminist başkaldırı, beden ve aidiyet meseleleri üzerine sanat pratiğinin önemli örneklerinden biri olan Hatoum'un bu eserinde olduğu gibi *Under Armour*'un kampanyasında da kadın bedeninin toplumsal normlara bir başkaldırı niteliğinde ele alındığı ve *"I Will What I Want" (Ne istersem onu yaparım)* temasına vurgu yaptığı görülmektedir. Bu yönüyle kampanyada kullanılan sessizlik temeline dayanan müzikal yapı, bu direnci duygusal ve fiziksel olarak pekiştiren nefes ve vuruş sesleri ve nabız gibi atan, yer yer mekanik seslerle inşa ederken kullanılan dramatik görsellerle birleşerek, izleyicide güçlü bir iradenin duygusal etkisini destekleyen derin bir motivasyon hissi yaratmaktadır.

Kampanya videosunda duvarlara yansıyan negatif yorumların dijital olarak reklam boyunca ekranda belirmesi, kişisel kararlılığı güçlendiren etkileyici bir kompozisyon kurmuştur. Kampanya, "irade" ve "kontrol" gibi güçlü kelimelerle bireysel özgüven ve güç mesajını iletilmiştir. Bu dil, kadınların toplumsal baskılara ve önyargılara karşı mücadele ederken iradelerini güçlendirmelerini teşvik etmektedir. Reklam, kadınların fiziksel güçlerini ve mücadele azimlerini vurgulayarak geleneksel cinsiyetçi kalıplara adeta meydan okumaktadır. Kadınların yalnızca fiziksel değil, zihinsel olarak da güçlü olduğunu vurgulayarak feminist belleğin oluşumuna katkıda bulunan bir Femvertising örneği teşkil etmektedir.

Ele alınan tüm kampanyalar incelendiğinde, kadınların gücünü ve dayanıklılığını farklı yönlerden ele aldığı görülmektedir. Under Armour ve Nike, bireysel çaba ve toplumsal normlara meydan okumayı öne çıkarırken, P&G annelerin günlük yaşamda gösterdiği gücü yüceltmıştır. H&M ise kadınların çeşitliliğini ve özgürlüğünü vurgulamıştır. H&M ve Nike, farklı yaş, beden tipi ve kültürlerden kadınları içeren sahnelerle kapsayıcılığı ön plana çıkarmıştır. Tüm kampanyalar, kadınların toplumdaki yerini güçlendiren bir mesaj taşımaktadır. Ancak bunu farklı yöntemlerle yapmışlardır; bireysel başarı, annelik ya da özgürlük. Under Armour ve Nike bireysel başarı ve azme vurgu yaparken, P&G annelik rolünü yüceltmıştır. H&M ise kadınların bireyselliğini ve özgürlüğünü

kutlamaktadır. Under Armour ve Nike, dramatik ve minimalist bir görsel dil kullanırken, P&G sıcak ve doğal bir atmosfer sunmuş, H&M ise parlak, enerjik ve dinamik sahnelerle modern bir görsel dil tercih etmiştir. Under Armour ve Nike daha çok sporcuları ve mücadeleci bireyleri hedeflerken, P&G annelere ve aile odaklı bir izleyici kitlesine hitap etmiştir. H&M ise genç ve özgürlükçü bir kitleyi hedeflemiştir. İncelenen dört kampanya, farklı görsel ve tematik stratejilerle kadınların eşit haklara ulaşmasına yönelik önemli mesajlar taşımaktadır. İncelenen kampanyalar, feminist belleği destekleyen anlatılar üretme eğiliminde olup, toplumsal cinsiyet algılarında dönüşüm yaratma potansiyeli taşımaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, feminist bellek olgusunu grafik tasarım ve müzik disiplinleri üzerinden inceleyerek, femvertising stratejilerinin toplumsal cinsiyet eşitliği söylemleriyle ilişkisini çok boyutlu biçimde ele almıştır. Feminist hareketlerin tarihsel süreçte edindiği görsel ve işitsel temsil biçimleri, özellikle ikinci ve üçüncü dalga feminizmin etkisiyle reklamcılıkta estetik bir stratejiye dönüşmüş; bu dönüşüm, feminist ideolojilerin kitle iletişim araçları aracılığıyla geniş toplumsal alanlara taşınmasına imkân tanımıştır. Analiz edilen Nike, H&M, P&G ve Under Armour kampanyaları, femvertising'in farklı boyutlarını örnekleyerek kadınların güçlenmesi, görünürlüğü ve dayanıklılığı gibi temaları çeşitli biçimlerde ele almıştır. Nike ve Under Armour kampanyalarında bireysel irade ve kararlılık ön plana çıkarken, H&M kampanyası çeşitliliğe ve toplumsal normların dışına çıkan kadın temsillerine vurgu yapmaktadır. P&G kampanyası ise geleneksel annelik rolünü duygusal bir eksende yeniden konumlandırmakta; bu temsilde annelik, pasif bir kimlikten ziyade, görünmeyen ama dönüştürücü bir güç olarak çerçevelenmektedir. Bununla birlikte, kadınların yalnızca destekleyici roller üzerinden tanımlandığı temsillerin femvertising kapsamında ne ölçüde değerlendirilebileceği, feminist kuram bağlamında eleştirel bir tartışmayı gerekli kılmaktadır.

Araştırma, grafik tasarımda kullanılan tipografi, renk, kompozisyon ve ikonografi gibi görsel öğelerin; müzikte ise ritim, söz, tempo, armonik ve melodik yapı, enstrümantasyon ve atmosfer gibi işitsel unsurların feminist değerlerin estetik bir dille sunulmasında belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Femvertising kampanyalarında bu unsurlar estetik ve aynı zamanda stratejik bir işlev görerek feminist belleğin görsel ve duygusal katmanlarını yapılandırmakta; kadınların özneleşme süreçlerini desteklemektedir. Ancak femvertising'in her zaman dönüştürücü bir söylem üretmediği, zaman zaman feminist değerlerin ticarileştirildiği, yüzeysel biçimde temsil edildiği ve sembolik aktivizm düzeyinde kaldığı da görülmektedir. Bu çerçevede femvertising'in etik sınırları, içerik derinliği ve toplumsal etkisi gelecekteki çalışmalar açısından eleştirel bir inceleme gerektirmektedir.

Sonuç olarak grafik tasarım ve müzik, feminist belleğin inşasında araçsal işlevinin yanı sıra dönüştürücü birer kültürel güç olarak değerlendirilmektedir. Bu iki disiplinin birlikte kullanımı, feminist ideolojilerin hem tarihsel bellekte hem de dijital kültürde sürdürülebilir biçimde varlık göstermesini mümkün kılmaktadır. Sosyal medya, müzik platformları ve dijital reklam alanları, feminist temsillerin küresel ölçekte dolaşıma girmesi açısından yeni olanaklar sunmakta; görsel-işitsel anlatının potansiyelini katlayan birer zemin oluşturmaktadır.

Gelecek araştırmalar, femvertising stratejilerinin farklı kültürel bağlamlardaki uygulanış biçimlerine odaklanabilir; özellikle Türkiye gibi toplumsal cinsiyet tartışmalarının daha karmaşık sosyo-kültürel katmanlarda seyrettiği toplumlarda, yerel örneklerle küresel kampanyaların karşılaştırmalı analizi yapılabilir. Ayrıca, dijital aktivizm, algoritmik görünürlük, kullanıcı katılımı ve dijital estetik gibi yeni medya olgularının feminist bellekle kesişim noktaları incelenerek, görsel iletişim tasarımı alanına kuramsal ve uygulamalı katkılar sağlanabilir. Bu doğrultuda çalışma, grafik tasarım, müzik, reklam ve toplumsal cinsiyet ilişkisine dair literatüre disiplinler arası bir katkı sunmayı amaçlamakta; feminist temsillerin estetik-politik boyutunu anlamaya yönelik akademik tartışmalara kuramsal bir zemin önermektedir.

KAYNAKÇA

Yazılı Kaynaklar

- Adalı Aydın, G. vd. (2022). Kriz iletişimde femvertising stratejisinin kullanımı: Dardanel Ton “elinize sağlık” reklamı örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(2), 259-282.
- Adalı, G. (2023). “Femvertising” bir devrim mi yoksa pazarlama stratejisi mi? Sistematik bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(2), 62-74.
- Åhäll, L. (2018). Affect as methodology: Feminism and the politics of emotion. *International Political Sociology*, 12(1), 36-52.
- Ahmed, S. (2009). *The promise of happiness*. Durham: Duke University Press.
- Deckard, B. S. (1983). *The women's movement: Political, socioeconomic, and psychological issues*. New York: Harper & Row.
- Barthes, R. (1974). *S/Z: An essay*. New York: Farrar, Straus and Giroux Publishing.
- Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 778-808.
- Bulduk, B. (2024). Mona Hatoum's Traumatic Objects, *CUJOSS*, 48(1): 35-40.
- Butterick, M. (2013). Practical typography. *Typography for Lawyers*. USA: Thomson Reuters Press.
- Cook, N. (1998). *Music-A very short introduction*. New York: Oxford University Press Inc.
- Çupi, B. - Morina, S. (2020). The influential power and the importance of music in advertising and marketing. *Journal of Life Economics*, 7(1), 17-28.

- Dabak Özdemir, B. (2021). Kadın odaklı reklamcılığa feminist bir eleştiri: Dove “benim saçım ezberlerin ötesinde” örneği. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 8(1), 185-208.
- Davis, K. (1992). Towards a feminist rhetoric: The Gilligan Debate revisited. *Women's Studies International Forum*, 15(2), 219-31.
- Dervin, B. (1987). The potential contribution of feminist scholarship to the field of communication. *Journal of Communication*, 37(4), 107-14.
- Drake, V.E. (2017). Impact of female empowerment in advertising. *Journal of Research Marketing*, 7(3), 593-599.
- Ersoy Çak, Ş. (2018). Toplumsal cinsiyet ve müziğe dair. *Etnomüzikoloji Dergisi*, 1(1), 68-80.
- Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*. New York: W. W. Norton & Company.
- Guido, G. vd. (2016). Effects of background music endings on consumer memory in advertising. *International Journal of Advertising*, 35(3), 504-518.
- Hooks, B. (2000). *Feminism is for everybody: Passionate politics*. Boston: South End Press.
- İnceoğlu, İ. - 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.
- Lupton, E. (2024). Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, and students, 3rd ed., Princeton: Princeton Architectural Press.
- McClary, S. (1991). *Feminine endings: music, gender, & sexuality*. 1st ed., Minneapolis-Minnesota: The Regent of the University of Minnesota Press.
- Michaelidou, N. vd. (2022a). Questioning femvertising: The limits of feminist advertising campaigns in transforming gender stereotypes. *Marketing Theory*, 22(1), 48-67.
- Michaelidou, N. vd. (2022b). Femvertising practices on social media: A comparison of luxury and non-luxury brands. *Journal of Product and Brand Management*, 31(8), 1285-1300.
- Moorman, C. (2020). Commentary: brand activism in a political world. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 388-392.
- Negm, E. M. (2023) Femvertising social marketing: a focus on perceived authenticity and perceived congruence of the advertising and consumers' attitudes toward female portrayal. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 5(5), 435-449.
- Özkişi, Z.G. (2017). Müzikte cinsiyet rollerine ilişkin yargılar: Kanon, gettolaşma ve toplumsal cinsiyet bağlamında kadın besteci sorunu. *Kadın ve Müzik*, (ed.: Ş. Ersoy Çak- Ş. Beşiroğlu), 63-96, İstanbul: Milenyum Yayınları.
- Patel, J. vd. (2017). Consumers' responses to cause related marketing: Moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *33 International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 1-18.
- Tsichla, E. (2020a). The changing roles of gender in advertising: Past, present, and future. *Contemporary Southeastern Europe*, 7, 28-44.

- Tsichla, E. (2020b). Femvertising and the commercialization of feminism: A critique of gendered marketing strategies. *Journal of Gender Studies*, 29(3), 37-50.
- Vredenburg, J.K. vd. (2020). Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing?. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39 (4), 444-460.
- Whiteley, S. (1997). Seduced by the sun: An analysis of the textual links between sound and image in pop videos. *Sexing the Groove: Popular Music and Gender*. (ed.: Sheila Whiteley), USA: Psychology Press.

Elektronik Kaynaklar

- URL-1: BBC (2024) Helen Reddy: Feminist hareketle özdeşleşmiş şarkılardan "I am woman"ın yazarı Avustralyalı şarkıcı hayatını kaybetti. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54355352> (Erişim: 07.09.2024)
- URL-2: LyricsTranslate (2024) Beyonce- Flawless. <https://lyricstranslate.com/tr/flawless-kusursuz> (erişim: 04.09.2024)
- URL-3: Smule, (2024). I am a woman, Lyrics. https://www.smule.com/song/emmy-meli-i-am-woman-karaoke-lyrics/16598625_16598625/arrangement (Erişim: 14.11.2024).
- URL-4: Topini, C. (2014). *Betty Friedan and the feminine mystique (1963): A feminist political debate*. https://www.academia.edu/6908803/Betty_Friedan_and_The_Feminine_Mystique_1963_a_Feminist_Political_Debate (Erişim: 29.11.2024)
- URL-5: Williams, J. (2021). Bell hooks: The iconoclastic writer and activist who reminded us 'feminism is for everybody'. Ms. Magazine. <https://msmagazine.com/tag/bell-hooks/> (Erişim: 14.11.2024).

Görsel Kaynaklar

- Görsel 1: "Votes for Women" Poster ve Pankartları (1900'ler) https://kids-nationalgeographic-com.translate.goog/history/article/womens-history-month?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc (Erişim: 29.11.2024)
- Görsel 2: We can do it! Rosie the riveter. Westinghouse (1943). <https://www.loc.gov/item/2021669753> (Erişim: 28.11.2024)
- Görsel 3: Sisterhood is Blooming (1972). https://fontsinuse.com/uses/31421/sisterhood-is-blooming-posterhttps://long19.radcliffe.harvard.edu/projects/exhibit_seeingcitizens/section_3/sub_1/votesforwomenposter.jpg (Erişim: 12.09.2024)
- Görsel 4: Jessica Walsh, 2017. <https://designlectur.es/events/jessica-walsh/> (Erişim: 21.10.2024)
- Görsel 5: Lady Gaga performs during the 2010 Lollapalooza music festival in Chicago, Illinois. <https://www.theguardian.com/music/2010/sep/17/lady-gaga-feminist-icon> (Erişim: 12.09.2024)
- Görsel 6: Childbirth albüm kapağı. <https://www.npr.org/2015/09/23/442211344/first-listen-childbirth-womens-rights> (Erişim: 03.09.2024)
- Görsel 7: Nike, Bizi böyle bilin. (2017). <https://www.youtube.com/watch?v=0N7Lpmieym> (Erişim: 17.10.2024)

Görsel 8: Nike, *Dream Crazier* <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4> (Erişim: 04.10.2024)

Görsel 9: H&M'in *She's a Lady* kampanyası. <https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0> (Erişim: 05.10.2024)

Görsel 10: P&G, Thank you, mom. <https://www.youtube.com/watch?v=rdQrwBVRzEg> (Erişim: 10.10.2024)

Görsel 11: Under Armour'ın *I will what i want*. <https://www.youtube.com/watch?v=H-V7cOestUs> (Erişim: 21.09.2024)

Extended Summary

This study examines the concept of *femvertising*, which has become increasingly prominent in contemporary advertising, through the lens of graphic design and music, taking its departure from feminism's struggle for gender equality. The central research problem revolves around how feminist memory is represented in advertising campaigns and how these representations influence gender perceptions. The aesthetic and ideological strategies through which the historical memory of the feminist movement is reproduced are discussed across both cultural and commercial dimensions. In this context, the aim is to analyze the role of graphic design and music in the construction of feminist memory through selected femvertising campaigns and to evaluate their aesthetic, strategic, and critical contributions. Feminist memory is approached as a concept that makes women's historical struggles visible within collective memory. Throughout the feminist movement's progression from the first to the fourth wave, posters, brochures, musical works, and new media tools have played crucial roles in the dissemination of feminist values. Particularly with the second wave of feminism, graphic design and music emerged as key instruments that reinforced both the emotional and aesthetic dimensions of feminist discourse. In the literature, the concept of femvertising is defined as a strategy that diverges from advertising's confinement of women to traditional roles, instead highlighting women's empowerment and gender equality (Drake, 2017; Negm, 2023). At the same time, the commodification of feminist values through advertising has sparked a critical debate on the authenticity and societal impact of femvertising (Tsichla, 2020; Michaelidou et al., 2022).

The study employs a qualitative content analysis method. Drawing on the approaches of Mayring (2000) and Schreier (2012), four advertising campaigns—Nike *Dream Crazier*, H&M *She's a Lady*, P&G *Thank You, Mom*, and Under Armour *I Will What I Want*—were selected. Three main themes emerged from the analysis: empowerment discourse, body politics, and representations of solidarity. Methodologically, content analysis, visual analysis, musical analysis, comparative analysis, and critical discourse analysis were combined. Elements of graphic design—such as typography, color, and composition—alongside musical components—such as rhythm, lyrics, harmony, and atmosphere—were evaluated in the context of feminist ideology. The sample was limited to predominantly Western campaigns produced after the 2000s. The analyses reveal that femvertising campaigns contribute to the visibility of feminist values from both aesthetic and strategic standpoints. Nike and Under Armour campaigns emphasized individual determination and resistance against societal prejudices, while H&M highlighted diversity and freedom, and P&G centered on motherhood. In graphic design, the use of black-and-white palettes, bold typography, and minimalist layouts reinforced feminist discourse; in music, rhythm, lyrics, and atmosphere served as vehicles for emotional engagement. However, as seen particularly in the P&G campaign, the representation of women exclusively through the lens of motherhood reproduces traditional gender stereotypes, opening a space for critique.

Findings suggest that femvertising offers pedagogical awareness regarding women's empowerment, visibility, and resilience, yet simultaneously entails the risk of commodifying feminist values. The study demonstrates that graphic design and music function as both instrumental and transformative tools in constructing feminist memory. Femvertising contributes to gender equality discourses, but at times may also lead to the superficial

reproduction of feminist values. Therefore, femvertising strategies should be evaluated not only within aesthetic and commercial contexts but also through ethical and social responsibility perspectives. Future research should comparatively analyze femvertising examples across different cultural contexts to better understand global and local productions of feminist memory. Moreover, new media phenomena—such as digital activism, algorithmic visibility, and user participation—can be connected to feminist memory, offering both theoretical and practical contributions to the field of visual communication design.

“İyi Yayın Üzerine Kılavuzlar ve Yayın Etiği Komitesi’nin (COPE) Davranış Kuralları” çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir. / The following statements are included within the framework of "Guidelines on Good Publication and the Code of Conduct of the Publication Ethics Committee (COPE)":

İzinler ve Etik Kurul Belgesi/Permissions and Ethics Committee Certificate: Makale konusu ve kapsamı etik kurul onay belgesi gerektirmemektedir. / *The subject and scope of the article do not require an ethics committee approval.*

Finansman/Funding: Bu makale için herhangi bir kurum ve kuruluştan destek alınmamıştır./*No support was received from any institution or organization for this article.*

Yapay Zekâ Kullanımı/Use of GenAI: Bu makalede yapay zekâdan yararlanılmamıştır./*GenAI was not used in this article.*

Destek ve Teşekkür/Support and Acknowledment: Destek ve teşekkür beyanı bulunmamaktadır./*There is no statement of support or gratitude.*

Çıkar Çatışması Beyanı/Declaration of Conflicting Interests: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur. / *There is no potential conflict of interest for the author regarding the research, authorship or publication of this article.*

Yazarın Notu/Aauthor’s Note: Yazarın bir notu yoktur./ *There is no author’s note.*

Katkı Oranı Beyanı/Author Contributions: Hülya Demir tarafından konu başlığı ve alt başlık yapılandırılmaları oluşturulmuştur. Metin için yazımlarda grafik tasarım ile ilgili konularda kaynakça bulunması ve metnin yazılması sürecinde katkı sağlamıştır. Fülya Açıksöz tarafından makale yazım sürecinin metin içi kaynakça yerleşimi ve müzik alanı ile ilgili kaynakların bulunmasına katkı sağlanmıştır. / *Hülya Demir created the topic heading and subheading structures. She contributed to the writing process by providing references related to graphic design for the text. Fülya Açıksöz contributed to the article writing process by providing in-text references and sources related to the field of music.*