

Postfeminist Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Femvertising: Nike, Molped ve Elidor Reklamları Örneği

Femvertising As a Postfeminist Marketing Strategy: The Sample of Nike, Molped and Elidor Ads

Elzem Seren DİNÇ KIRLI* 
Nilay TAN ÇAKIR** 

Öz

Günümüzde markalar, kadını merkezine alarak toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yapan reklamlar yapmaktadır. Postfeminist söylemlerden etkilenen bu markalar, kadın odaklı reklam çalışmalarıyla cinsiyet eşitliği konusundaki algı değişimlerini pazarlama fırsatına dönüştürmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, toplumsal cinsiyet kalıplarına eleştirel yaklaşan femvertising akımının, feminist teorinin amacıyla örtüşüp örtüşmediği tartışılmakta ve bu akımın, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesine nasıl etki edebileceği irdelenmektedir. Çalışma kapsamında Türkiye’de yayınlanan Nike, Molped ve Elidor markalarına ait reklamlar postfeminist söylemler bağlamında Türkiye’nin kültürel konjonktürü dikkate alınarak incelenmiştir. Nitel araştırma yaklaşımının kabul edildiği çalışmanın veri analizinde göstergebilim kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularından elde edildiği üzere, reklamın temel amacı satış yapmak olduğu için bu tür reklamların da ürün ve satış odaklı olması kaçınılmazdır. Bu sebeple feminist mücadeleye destek vermek amacıyla çekilen bu reklam filmlerinin de genel olarak ürün ve satış odaklı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu reklamlarda, kadınlara toplumsal cinsiyet rolleriyle yüklenen kalıp yargılar değiştirilmek istenirken bu kalıpların dışında kalan kadınların ötekileştirilmesi söz konusudur. Bu durum femvertising akımının, feminist ilkelere bağlı olmadığı müddetçe ve feminizmin anlamının yalnızca bir reklam sloganına indirilmeye devam ettiği sürece kadınların eşitlik mücadelesinde rolü olmayacağını düşündürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Femvertising, Reklam, Feminizm, Pazarlama İletişimi

* Arş. Gör., İstanbul Bilgi Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: dincelzem@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3448-7710

** Arş. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Samsun, Türkiye, E-posta: nilaytancakir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4514-2219

Abstract

Nowadays, brands create advertisements that emphasize gender equality by focusing on women and aiming to end gender inequality. Brands inspired by the postfeminist discourses use the public's changing perception changes on gender equality as marketing opportunities through their women-oriented advertising activities. Accordingly, this study discusses whether femvertising, as a critical approach against gender norms, overlaps with the purposes of feminist theory, and examines how this movement can impact the reproduction of gender inequality. In this respect, three advertising campaigns in Turkey, namely Nike's "This Is Us" (2017), Molped's "You Have a Girl's Word" (2020), and Elidor's "We're Not In" (2019) were analyzed within the conceptual framework of postfeminist discourses, taking account of the cultural conjuncture of Turkey. To investigate these campaigns, this article applies qualitative research through semiotic analysis. Our findings revealed that the advertisements, whose primary role is the marketing of goods, were mostly focused on selling products, rather than supporting the feminist movement. Besides, while attempting to change the stereotypes attributed to women within gender roles, women who fall outside of these stereotypes are marginalized. The analysis illustrates that the femvertising trend will not contribute to the women's struggle for gender equality unless it is committed to feminist principles and stops restricting the meaning of feminism to a single advertising slogan.

Keywords: Gender, Femvertising, Advertising, Feminism, Marketing Communication

Giriş

Reklamların tüketicileri etkileme gücü ve tüketicilerin reklamlardan etkilenme özellikleri irdelendiğinde karşımıza duygular çıkmaktadır. Brian Massumi'ye (2019) göre, en küçük duygusal eğilimler dahi kâr getirdiği zaman kabul görmektedir (ss. 35-36). Kapitalizm, kâr potansiyelini artırmak için duyguyu gasp eder ve duyguyu değerlendirir. Reklamlar duyguların değerlendirildiği en popüler faaliyetlerdendir. Bazı reklamlar ise duyguları değerlendirirken toplumsal cinsiyet unsurlarını kullanır (Tan Çakır, 2019, s. 176). Kadınlara ve erkeklere yüklenen rollerin, davranış kalıplarının ve duygusal özelliklerin nasıl oluştuğu toplumsal cinsiyetin ilgi alanındadır. Reklamlar, toplumsal cinsiyet rollerinden yararlanarak kadını ve erkeği sınıflandırır (Batı, 2016, ss. 279-281). Femvertising akımı, kadın bedeninin nesneleştirilmesine karşı durarak kadının kim olduğunu ve ne istediğini bilmesini, neler yapabileceğini fark etmesini amaç edinir (İnceoğlu & Şengül, 2018, s. 22). Ancak feminist hareketi desteklemek ve femvertising akımına dahil olmak, kâr amacı güden markaların pazarlama stratejilerinin bir parçası hâline gelmektedir ve bu noktada da markaların samimiyetleri sorgulanmaktadır. Bu düşünceden yola çıkarak çalışmada örnekleme dahil edilen reklamların feminist teorinin amacıyla örtüşüp örtüşmediğini ve toplumsal cinsiyet kalıp yargıları üzerine yeniden ürettiği kodları nasıl ortaya çıkardığını irdelemek amaçlanmıştır. Çalışmada, Türkiye'de yayınlanan Nike "Bizi Böyle Bilin" (2017), Molped "Kız Sözü" (2020) ve Elidor "Biz Yokuz" (2019) isimli reklamların göstergebilimsel analizi feminist teorinin kavramsal çerçevesi göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

Feminist Hareketler ve Postfeminist Söylemlerin Reklamlarla İlişkisi

18. yüzyıl sonlarında ortaya çıkan ve Latince kadın anlamına gelen “femine” kelimesinden türetilen Feminizm kavramı, Bell Hooks’un (2019) “Feminizm Herkes İçindir” isimli kitabında “cinsiyetçiliği, cinsiyetçi sömürüyü ve baskıyı sona erdiren hareket” olarak tanımlanmaktadır (s. 12). Andrée Mitchel’e (1995) göre ise feminizm, “kadınların kendi aralarında bir dayanışma yaratarak, erkek egemen dünyanın norm ve değerlerine, ayrıca cinsiyetçi politikalarına karşı başlatmış olduğu mücadele” şeklinde tanımlanmaktadır (ss. 6-7). Feminizmin içindeki tüm dalgaların kadın bedeni üzerindeki tahakkümle mücadelesi söz konusu olduğu için kadınlar kendilerini sıkın korsele ve kadın hakları savunucularının çirkin ve erkeksi nitelendirilmelerine karşı mücadele vermişlerdir (Tanenbaum, 2006, s. 80). Simone de Beauvoir’ın “İkinci Cins” adlı kitabında da yer alan “kadın olunmaz, kadın doğulur” sözünü slogan edinen ikinci dalga feminizm ile feministler toplumsal cinsiyet rollerinin eşit olmadığı ataerkil düzene tepki göstermişlerdir (Taş, 2016, s. 170). Kadınlar bu dönemde sütyen yakma ve güzellik yarışmalarını basma gibi çeşitli eylemlerle kadının bedenini belli kalıplara sokan uygulamaları protesto etmişler ve kozmetik ürünlerin güzellik ideolojisini pekiştirdiği düşüncesiyle bu ürünlerin kullanımına karşı çıkmışlardır (Genç, 2020, s. 33). İkinci dalga feminizm, kadınların yaşadığı ortak ezilmişliğin bir sonucu olarak feminizmin belli bir grup kadın için değil tüm kadınlar için yapıldığını ima eden “kız kardeşlik” argümanının da ortaya çıktığı bir harekettir (Berktaş, 2013, s. 6).

Birinci ve ikinci dalga feminizm, güzellik ideolojisinin baskıcı tarafına odaklanırken üçüncü dalgada ise “güçlenme” tarafına odaklanılmaktadır. Bu noktada feminizmle ilişki içerisinde olan postfeminizm kavramına değinmek gerekecektir. Postfeminizm, kadınların toplumsal açıdan eşitliğe ulaştığını belirterek feminizme artık hiçbir şekilde ihtiyaç duyulmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla postfeminizmde kadınların güçlenmesi ve özgürleşmesine vurgu yapılırken feminizmin ataerkilliği yıkma çabaları reddedilmektedir (Windels, Champlin, Shelton, Sterbenk & Poteet, 2020, s. 20). Genç’e (2020) göre de kız gücü feminizmi, kadınsılığın öne çıkarılmasının ve stereotipik temsillerin kadınların ikincilliğini devam ettiren temsillerin ataerkil toplumun semptomu olduğunu ileri süren feminist görüşe karşı çıkmakta ve bunun güçlendirici olduğunu vurgulamaktadır (s. 44). Postfeminist kültürün bir parçası olan “Kız Gücü Feminizmi” (Girl Power Feminism) kültürel alanda var olmakla birlikte müzik, televizyon, sinema ve yazılı medya alanında kadınların haklarını savunmaktadır (Öztaşhan, 2006, s. 34). Feminizm, kültürel bir alanın parçası olarak medyada ifade edilmekte ve feminist tartışma olarak kabul edilen birçok konu medyada gerçekleşmektedir. Postfeminizm tartışmaları kültürel ürünler olarak yazılı basın, reklamlar, film ve dizilerle hareket ederek kendine yer açmaktadır. Ancak medyanın feminist bir bakış açısı sunmak yerine çelişkili ve kalıplaşmış yapılar sunduğunu söylemek doğru olacaktır (Gill, 2007, ss. 161-163).

Bu doğrultuda reklamlara gelecek olursak, reklamlarda kadın imgesinin güçlü ve özgür şekilde sergilenmeye başladığı görülmektedir. Özellikle de postfeminist dönemde yapılan reklamların kadınları güçlendiriyormuş gibi gözükse de aslında kadınlara tahakküm uygulayan pratikleri içerdiğini söylemek mümkündür (Nas, 2015, ss. 13-15). Reklamlar, postfeminist anlayışın üretilmesine katkı sağlamaktadır. Rosalind Gill (2007), “Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility” isimli makalesinde modern medya kültüründe postfeminist söylemlerin toplumsal

cinsiyet eşitsizliğini daha da çok yaydığından bahsetmektedir. Reklamlar başta olmak üzere medyada ideal güzellik algılarıyla birlikte kadın bedeninin “arzu nesnesi” olarak sunulmasıyla toplumsal alanda güçlü olarak vurgulanmaları arasındaki çelişki dikkat çekmektedir. Sürekli olarak gözetlenen kadın bedeninin, ideale ulaşmadığında güçsüz olarak değerlendirilmesi söz konusudur. Feminist ve anti-feminist söylemlerin bir arada yaygınlaştığı postfeminist kültür, heteroseksüel, ideal beden ve güzele sahip güçlü ve özgür kadınları ön plana çıkarırken kadınları ırk, etnik köken, cinsel yönelim, yaş ya da sınıf gibi birçok bakımdan ötekileştirmektedir (ss. 148-153).

Postfeminizm yerel özellikleri olan küresel bir fenomendir. Batı toplumları ile Türkiye gibi yeni ortaya çıkan tüketim toplumları arasındaki kültürel, ekonomik, politik farklılıklar ve özellikle toplumsal cinsiyet eşitliği arasındaki farklılıklar, bu yerel bağlamlara küresel olarak iletilen postfeminist duyarlılıkların farklı deneyimleme, okuma (izleme) ve yeniden üretme biçimlerinin önünü açmaktadır (Nas, 2016, s. 833). Femvertising çalışmaları, ağırlıklı olarak uluslararası literatürde yer alsa da Türkiye için de önemli bir inceleme alanıdır. Bu çalışma da Türkiye'nin kültürel konteksi perspektifinden femvertising örneklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye'de 2007-2018 yılları arasında Effie yarışmasında ödül kazanan 489 televizyon reklamının analiz edildiği araştırmada, kadın ve erkeğe ait cinsiyet rollerinin reklamlarda nasıl temsil edildiği sorgulanmıştır. Bu reklamlarda ana karakterlerin yalnızca %35'i kadındır. Kadın ana karakterler genellikle ev, temizlik ve bakım ürünleri tanıtımında tercih edilmektedir. Kadınlara ait dış ses oranı yalnızca %10'dur. Yansıtılan stereotiplere bakıldığında, kadınların yüksek oranda evleri ya da fiziksel durumlarıyla meşgul oldukları görülmektedir (RVD, 2019). Bu açıdan Doğu ile Batı kültürünün bir arada görüldüğü Türkiye'de ataerkil bir yapının hâkim sürdüğü söylenebilir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin medya ve popüler kültüre yansıdığı düşünüldüğünde Türkiye'de yayımlanan reklamların oldukça cinsiyetçi olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan postfeminist söylemler de Türkiye'deki izleyici kitle için yeni bir görsel deneyim sunmaktadır (Nas, 2016, s. 834). Ancak kadınların güçlü ve özgür olarak gösterildiği ve postfeminist söylemlerin yer aldığı kadın odaklı bu reklamlar, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden inşa edilmesine neden olmaktadır. Güçlü kadın temsili sunan reklamlar kadınların yalnızca onlara dayatılan ideal bedenlere ulaştıklarında güçlü olabileceklerini vurgulamaktadır. Feminizmin pazarlama aracı olarak kullanıldığı bu reklamlarda kadınlar, reklamı yapılan ürünlere muhtaç bırakılarak ideal bedenlere sahip olmaları için devamlı olarak tüketime özendirilmektedir (Gill, 2007, s. 155).

Postfeminist Söylemler Bağlamında Bir Pazarlama Stratejisi: Femvertising

Feminizmin dünyada önem kazanmaya başlaması ve cinsiyet ayrımcılığına tepkilerin artması reklamcılık sektöründe feminist pazarlama uygulamalarını içeren femvertising akımının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu akım, SheKnows Media'nın *iBlog* isimli dergisinde (Nisan 2015) “kadınları ve kız çocuklarını güçlendirmek için yeteneklerin, mesajların ve imgelemlerin kullanıldığı reklamlar” olarak ifade edilmektedir (Skey, 2015). “Kadın Odaklı Reklamcılık” olarak adlandırılan bu akım, “reklamlarda feminist akımın etkisiyle, kadın-erkek stereotiplerinin dışında ve toplumsal cinsiyet kalıplarının ötesinde mesajlara sahip içeriklerin yaratılması” olarak ifade edilmekte ve kadını bedeniyle ön planda tutmamayı, nesneleştirmeyi sona erdirmeyi, kadınların kim olduklarını,

ne istediklerini ve neler yapabileceklerini fark etmelerini amaç edinmektedir (İnceoğlu & Şengül, 2018, s. 22).

Reklam sektöründe bir pazarlama stratejisi olarak feminist bakış açısı, 1990'lı yılların başlarında ortaya çıkmıştır. (Bozbay, Gürşen, Akpınar & Komitoğlu, 2019, s. 174). Reklam sektöründe femvertising akımıyla birlikte toplumsal cinsiyet kalıplarına meydan okuma, kadınları çok yönlü ve güçlü şekilde betimleme, reklam üretiminde kadın istihdamını büyütme gibi mesajların varlığı söz konusudur (Baki, 2019, s. 45). Markaların kadınların yeteneklerini vurgulayan ve kadın odaklı mesaj ve imgelem sunan bu reklam stili üçüncü dalga feminizmle birlikte daha da görünür bir hâle gelmeye başlamış ve Dove, Pantene, Barbie vb. gibi uluslararası markalar femvertising kampanyaları yürütmeye başlamıştır. Bu markalar, tüketicileri satışa yönelik feminist mesajlarla markalarına güvenen şampiyon kadınlar olmaya davet etmektedir (Jalakas, 2016, s. 18). Dove, bu reklam stratejisinin öncüsüdür ve 2004'te "Gerçek Güzellik Kampanyası'nı" başlatmıştır. Ayrıca, gerçek modellerin (profesyonel model olmayan ve tipik moda modellerine benzemeyen kişilerin) yer aldığı bir dizi video, programın bir parçası olarak yayınlanmıştır. Marka, tüm kadınların güzel olduğunu göstermek için farklı boyutlarda ve farklı ten renklerinde modeller kullanarak çığır açıcı olarak kabul edilmiştir (Feng, Chen & He, 2019, ss. 293-295). Unilever'e ait Dove markasına ait bu kampanya, Procter&Gamble'in, Always (Orkid) isimli ped markası için hazırladığı "kız gibi-like a girl" kampanyası, Dollar Shave Club'ın kadın ve erkek tıraş bıçaklarının kadın ve erkek hakları kadar eşit olduğunu gözler önüne serdiği reklam kampanyası örneklerden bazılarıdır (Ulaştırın, 2017). 2014 yılında bir spor giyim markası olan Under Armour markasının kadın sporcuları güçlü gösteren ve balerin Misty Copeland'ın rol aldığı "I will want I what" isimli reklam filmi, telefon şirketi Verizon'ın cinsiyet rollerini sorguladığı "Inspire Her Mind" isimli reklam filmi, 2015 yılında başlatılan Barbie'nin "You Can Be Anything" isimli reklam filmi femvertising akımının kullanıldığı diğer reklamlara örnektir (Sylvendahl, 2017).

Femvertising akımının kullanıldığı reklamcılık anlayışında kadın imgesi üzerinden toplumsal cinsiyet kalıplarının dışında bir temsiliyet sunulmaktadır (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017, s. 796). Bu temsiliyet feminist idealleri kabul eden ve aynı zamanda da reddeden postfeminist söylemleri bir arada bulundurması nedeniyle toplumsal cinsiyet eşitsizliğini üretmektedir. Doğal olarak ürün kullanımına bağlı bu güçlenme tamamen tüketim odaklı olmaktadır (Ünlükaya, 2021, s. 15). 1929'da Lucky Strike'in üreticisi The American Tobacco Company, sigara tüketimini artırmak için Edward Bernays ile çalışmıştır. Bir halkla ilişkiler uzmanı olarak Bernays, kampanyasında sigara içmenin özgürleştirici olduğuna vurgu yapmıştır. Kadınların sigara içmesini, erkeklerle eşit statüye sahip olmaları algısı üzerine yerleştirerek, genç kadınların New York City'nin kalabalık sokaklarında sigara içerek dolaşmalarını sağlamıştır (Peltekoğlu, 2016, s. 12). Bu kampanyada Bernays'ın sigarayı bir güç sembolü olarak kullanıp kadın mücadelesini bir araç haline getirdiğini söylemek yanlış olmaz. Günümüzde olduğu gibi o dönemlerde de kadın odaklı reklam çalışmalarıyla kadının güçlenmesi ve özgürlüğü vurgulanırken temel amaç bir pazarlama stratejisiyle bu durumu fırsata dönüştürmek olmuştur. Güçlü kadın imgesi verilmek istenen reklamların incelendiği bir eleştirel çalışmada kadınları güçlendirmeye yönelik olan bu reklamların aynı zamanda ticari hedeflere ulaşma kaygısı taşıdığı vurgulanmıştır (Alkan, 2016 akt. Bozbay vd., 2019, s. 175).

Kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, femvertising akımının kullanıldığı reklamların markaya ilişkin görüşleri olumlu yönde etkilediği, satın alma niyeti ve marka ile kurulan duygusal bağa pozitif katkı sağladığı ortaya konmuştur (Drake, 2017, s. 598). Reklamların tercih edilmesinin nedenleri arasında, marka kimliklerini politik ve kültürel olarak bilinçli ve cinsiyet eşitliğine önem verecek bir şekilde konumlandırmak istemeleri ve kadın hakları savunucusu rolü üstlendiklerini kamuoyuna açık şekilde paylaşmak istemeleri yer almaktadır (Hunt, 2017, s. 27). Ancak feminizmin savunucuları, bu reklamları yalnızca farkındalık yaratabilecek yüzeysel bir çaba olarak gördüklerinden değişim yaratma kapasitesinden yoksun olduklarını düşünmektedirler. Bu reklamlar kadını güçlendiren, kadın aktivizmi ve cinsiyet eşitliği gibi konulara odaklanan içerikler sunsalar da gerçekte samimiysizlerdir (Baxter, 2015, ss. 48-51). Kültür kuramcısı ve feminist Angela McRobbie femvertising akımı için uzun vadede feminist hareketin ilerlemesine zarar verilebileceğini ve kavramın içeriğini boşaltmaya dönük bir eğilim söz konusu olduğunu ifade etmektedir (Jalakas, 2016, s. 6). Efe ve Günç'ün (2020) Femisite.net bünyesinde yer alan "Femvertising Feminizm İçin Bir Şey Yapmıyor" başlıklı yazısında yer verildiği üzere, London School of Economics'de profesör olarak görev yapan Sarah Banet-Wieser'a göre femvertising akımının feminist ilkelere bağlı kalmadığı müddetçe kadınların eşitlik mücadelesinde hiçbir rolü yoktur. Aynı yazıda Banet-Weiser, feminist reklamcılığın yapısal değişimlere bağlı kaldığını görmeyen zor olduğunu, bunun da sebebinin bu reklamların kolektif bir hareketten ziyade daha çok birey olarak kadınlara yönelik olması olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte feminizmin anlamı yalnızca bir reklam sloganına indirilmeye çalışılmaktadır. Cinsiyet eşitliğini sağlamak, feminist reklamcılık çalışmalarıyla değil, kendi bünyelerinde kadınları daha çok istihdam eden ve farklı işe alım stratejileri uygulayan şirketlerin varlığıyla mümkündür.

Genç'e (2020) göre, üçüncü dalga içerisinde yer alan ve postfeminist söylemlerin vurgusu kız gücü akımının feminizmin tüketim ideolojisi tarafından kolaylıkla ele geçirilebilir olma riski bulunmaktadır. Bireysellik ve güçlenmeyi satın alma gücüyle bağdaştırması nedeniyle eleştirilen bu akım, ayrıca feminizmi tüketim kültürüyle metalaştırma tehlikesi de yaratmaktadır (s. 46). Feminist argümanların etkisindeki reklamlar, erkek hegemonyasında olmayan, cinsel ve bedensel zevkleri uğruna özgürce hareket edebilen kadın imajını üretmiştir (Lazar, 2011, s. 38). Şener'e göre metalaşmış feminizm, markaların toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekerken aynı zamanda kadınları güçlendirme hareketini benimseyerek geliştirdikleri reklam stratejisi ve kapitalist bir çözümdür. Bu reklamlarda kadınların güçlü, bağımsız ve kendini gerçekleştiren bireyler olarak resmedilmesi ve özgüvenlerinin metalaştırılması söz konusudur. Reklamlar kadınların sadece bedenlerini değil, mücadelelerini de metalaştırmakta ve postfeminist söylemleriyle yalnızca kendi marka kimliklerini güçlendirmektedir (Reker'den akt. Şener, 2019, ss. 148-152).

Amaç ve Yöntem

Türkiye'de reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı konusu çok sayıda çalışmada ele alınmıştır. Ancak femvertising kavramına odaklanan çalışmalar son birkaç yılda önem kazanmaya başlamıştır. Bu alanda çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Markaların, kadın odaklı reklam çalışmalarıyla aslında cinsiyet eşitliği konusundaki algı değişimlerini pazarlama fırsatına dönüştürdüğü düşüncesinden hareketle Nike, Molped ve Elidor'un reklamlarının incelendiği bu çalışmanın amacı;

kadın odaklı reklamların (femvertising) feminist teorinin amacıyla örtüşüp örtüşmediğini, kadına dayatılan ezberlenmiş temsillerin dışına çıkılıp çıkmadığını ve toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretilip üretilmediğini irdelemektir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmaktadır: Nike “Bizi Böyle Bilin”, Molped “Kız Sözü” ve Elidor “Biz Yokuz” reklamları feminist teorinin amacıyla örtüşmekte midir? Bu reklamları femvertising kavramı ile ilişkilendirmek olanaklı mıdır? Bu reklamlar femvertising kavramı ile nasıl ilişkilendirilmektedir/ilişkilendirilmemektedir?

Bu çalışmada, yapılan doküman incelemeleri sonucu amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen üç reklam filmi (Nike (2017) “Bizi Böyle Bilin”, Molped (2020) “Kız Sözü” ve Elidor (2019) “Biz Yokuz”) seçilmiştir. Çalışma, toplumsal cinsiyet eşitliğinin bir parçası olmayı amaçlayan üç farklı markanın reklam filmleriyle sınırlandırılmıştır. Farklı markalara ve farklı kategorilere ait reklam filmlerinin seçilmesinin nedeni, toplumsal cinsiyet rollerinin, kalıp yargıların ve kadınların farklı alanlarda nasıl temsil edildiklerinin ortaya çıkarılmak istenmesidir. Belirlenen reklam filmlerinde kadının nasıl temsil edildiğine yönelik anlamlandırmalar yapılırken göstergebilimsel analiz yöntemine başvurulmuştur. Göstergebilim; gösteren, gösterilen ve gösterge temelinde oluşmaktadır ve en önemli anlatı çözümleme yöntemlerinden biridir (Rıfat, 2014, s. 22). Fiske’ye (2014) göre gösterge “kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularla kavranabilen fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır” (ss. 123-125).

Barthes’e (2005) göre “gösteren ortamı göstergenin anlatım kapsamını, gösterilen ortamı ise içerik kapsamını” oluşturmaktadır. Gösterilen, göstergeyi kullanan kişinin anlamlandırdığı nesne olarak ifade edilmektedir (ss. 52-54). Bir gösterge olarak incelenen reklamlarda yer alan karakterler, seçilen nesnelere, mekânlar, sözlü ve yazılı metinler, müzik ve sesler gibi simgelerin tümü birer gösterendir. Bu göstergelerin bir araya gelip yarattığı anlamlar ise gösterilenleri oluşturur. Örneklem olarak seçilen reklamları analiz ederken Stuart Hall’un (2017) belirttiği gibi: ‘Bu görsel ne anlama geliyor?’ veya ‘Bu reklam ne söylüyor?’ sorularına verilecek tek ya da doğru bir yanıt olmadığına dikkat çekmek önemlidir. Bu alanda yapılan araştırmalar yorumlayıcı olmak zorundadır (s. 18). Bu çalışma Hall’un anlamların asla nihai olarak sabitlenmeyeceği önermesi doğrultusunda şekillenmiştir.

Reklamların Analizi

Bu çalışmada ilk olarak Barthes’in şifrenememiş görüntüsel ileti düzlemi olarak tanımladığı, düz anlam katı incelenmiştir. Bu ilk okuma için izlediğimiz reklam filminde gördüklerimizi tanımak yeterlidir. İkinci olarak Barthes, şifrenememiş görüntüsel ileti düzlemini yan anlam katı olarak değerlendirmiş, tek tek göstergelere ayırmış ve yorumlamıştır. Yan anlamlar yalın değildir, üst üste binmektedir (Barthes’dan akt. Akerson, 2016, ss. 173-175). Barthes’in Panzani reklam çözümlemesinde izlediği bu yol örneklem olarak belirlenen Nike, Molped ve Elidor reklamlarına ait bulguların elde edilmesinde iskelet oluşturmaktadır.

Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi

Nike’in ‘Bizi Böyle Bilin (This Is Us)’ reklam filmi 2017 yılında yayınlanmıştır. Reklam filminde, Türk kadın basketbol takımı oyuncusu Işıl Alben, milli tenisçi İpek Soylu, triatlet Esra Gökçek, milli kickboks

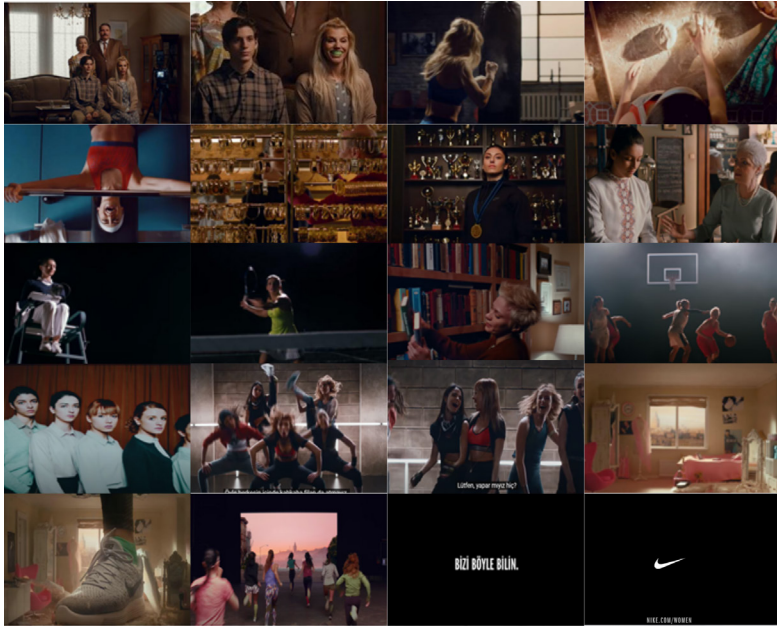
sporcusu Funda Diken Alkayış ve Çisil Sıkı, Dans Fabrika dansçıları ve aktrislerden de Dilan Çiçek Deniz ve Elvin Levinler rol almaktadır. Reklam filminin amacının kadınları ve kız çocuklarını kişisel engellerini ve toplum tarafından onlara dayatılan sınırları aşmaya teşvik etmek olduğu ifade edilmektedir. Nike, bu reklam filmiyle toplumsal cinsiyet eşitliğine dikkat çekmek istemektedir (Nike, 2017).

Düz Anlam Katı

Reklam filmi, 1 dakika 20 saniyeden oluşmaktadır. İlk sahne, fotoğraf çekimi sırasında aile üyelerinden önde oturan genç kadının gülümsemesi ve ağzındaki yeşil boksör ağızlığın görülmesiyle başlamaktadır. Bu sırada dış ses “Bizi bilirsiniz, güzeliz biz” demektedir. Genç kadın oturduğu yerden kalkar, üzerindeki elbiseyi hızlıca çıkartıp elbisenin altındaki spor kıyafetleriyle ilerler. Daha sonra genç kadının kum torbasına yumruklarıyla vurduğu görülür. Bir sonraki sahnede başka bir kadının ahşap tezgâhta ellerini una bulayarak hamur açtığı görülmektedir. Bu sırada dış sesteki “Ellerimiz de böyle ince ve narindir” sözleri duyulur. Devam eden sahnede aynı kadının mutfak önlüğü yerine spor kıyafetlerle sırt üstü uzanarak halter kaldırdığı görülür. Yeniden kamera açısı değişir ve kuyumcu vitrini görülür. Bu sırada dış ses “Ha bu arada söylemiş miydim? Altını çok severiz. E yakışır da” der. Aynı zamanda vitrin arkasında altın bakan bir kadın görülür. Daha sonra bu genç kadın, altın ve gümüş kupaların yer aldığı başka bir vitrin önünde durur. Boynuna bir altın madalya takar ve fotoğraf çektirir. Kamera açısı yeniden değişir, genç ve orta yaşlardaki iki kadının bir masada oturduğu görülmektedir. Orta yaşlardaki kadın yanındaki genç kadına beden dilini de kullanarak öğüt verir şekilde bir şeyler anlatmaktadır. Genç kadın, onu onaylar şekilde kafasını sallar ve bir süre sonra yerinden hızlıca kalkıp gider. Bu sırada da dış sesin “Bir kenarda sessiz sakin, kendi hâlimizde otururuz” dediği duyulur. Kamera açısının değişmesiyle birlikte önce hakem koltuğunda oturan ve tenis maçı yöneten bir hakem görülür. Daha sonra ise masadan kalkıp giden genç kadının tenis kıyafetleriyle bir tenis kortunda sert şekilde topa vuran bir sporcuya dönüştüğü görülür. Bir sonraki sahnede başka bir kadının, kitaplıktan bir kitap alarak incelediği ve o sırada dış sesin de “Etrafı çekip çeviririz” dediği duyulur. Hemen ardından aynı kadın bir anda spor salonunda takım arkadaşlarıyla basketbol oynayan bir kadına dönüşmektedir. Kamera açısı yeniden değişir ve genç kadının da gülümsemediği eski bir fotoğraf ekrana yansıtılır. Aynı kadınlar, fotoğraf çerçevesini yere atarak birlikte dans etmeye başlarlar. Dış sesin “Öyle herkesin içinde filan da kakhaha atmamız, lütfen yapar mıyız hiç?” dediği duyulurken dans eden kadınlar danslarını bitirip kakhaha atmaya başlarlar. Sonraki sahnede de pembe rengin ağırlıkta olduğu bir genç kız odası görülür, bu sırada dış sesin “Siz bizi bilirsiniz, değil mi?” dediği duyulur. O sırada başka bir kadının ayağındaki Nike spor ayakkabısıyla maket olduğu anlaşılan genç kız odasını ezdiği ve odayı dağıttığı ekrana yansır. Kadının yüz ifadesinde bir şaşkınlık belirir ve sonra da koşmaya başlar. Arkasında da onu takip ederek diğer sporcu kadınların karanlık kapalı bir mekândan dışarıya doğru koştuğu görülür. Ekranda “Bizi Böyle Bilin” ve “Just Do It” sloganı görülür ve reklam Nike’in logosuyla sona erer.

Yan Anlam Katı

Bu bölümde Nike’in “Bizi Böyle Bilin” reklam filmi için daha iyi anlamlandırmak için gösterge, gösteren ve gösterilenler üzerinden değerlendirme yapılmaktadır.



Resim 1. Nike “Bizi Böyle Bilin” Reklam Filmi Sahneleri

Tablo 1. Nike Anlamlandırma Şeması 1

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Orta yaşlı kadın ve erkek, genç kadın ve erkek	Aile	Geleneksel ataerkil Türk ailesi
Yeşil nesne	Boksör dişliği	Fiziksel darbeye karşı koruyan malzeme ve kaba/çirkin görüntü
Birinci kıyafet	Puantiyeli elbise ve hırka	Günlük ve şık kıyafet
İkinci kıyafet	Mavi renkli sporcu üstü ve taytı	Rahat ve sportif kıyafet
Genç kadın	Fotoğraf çektiren genç kadın	Hanım hanımcık aile kızı
	Kum torbasıyla antrenman yapan boksör kadın	Kuvvetli, özgüvenli, hırslı ve kaslı kadın sporcu
Dış Ses	“Bizi bilirsiniz, güzeliz biz”	Kadına yüklenen güzel olma ve güzel görünme eleştirisi, kadının görsel bir obje olarak görülmesi

Tablo 2. Nike Anlamlandırma Şeması 2

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın	Hamur açan kadın	Ev ve mutfak işlerinin sadece kadına yüklenerek cinsiyetçi iş bölümü yapılması
Birinci kıyafet	Halterle antrenman yapan sporcu kadın	Güçlü, özgüvenli ve azimli bir sporcu
Birinci kıyafet	Mutfak önlüğü	Mutfak işi yapan kadın kıyafeti
İkinci kıyafet	Kırmızı ve mavi renklerde Nike sporcu üstü	Rahat ve sportif kıyafet
Dış Ses	“Ellerimiz de böyle ince ve narindir.”	Kadınların kibar ve narin olması, mutfaktan sorumlu olan kişi rolü

Tablo 3. Nike Anlamlandırma Şeması 3

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın	Kuyumcuda alışveriş yapan kadın	Altın takıyı seven ekonomik gücü yerinde gösterilen kadın
	Madalya takan ve kupa vitrini önünde duran kadın	Başarısıyla övünen, azimli ve korkusuz kadın sporcu
Altın	Altın takı	Gösterişli ve lüks aksesuar
	Altın madalya	Başarıya verilen ödül
Dış Ses	“Ha bu arada söylemiş miydim? Altını çok severiz. E yakışır da”	Altın takmayı seven, yalnızca dış görünüşünü önemseyen ve süslenme meraklısı kadınlara eleştirisi

Tablo 4. Nike Anlamlandırma Şeması 4

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın 1	Kafede oturup öğüt dinleyen genç kadın	Söz dinleyen ve uyumlu
	Tenis hakemi	Güçlü, başarılı ve özgür
Kadın 2	Tenis sporcusu	Azimli, yetenekli ve cesur
Kadın 3	Orta yaşlı kadın	Sert mizaçlı, öğüt veren kadın
Dış Ses	“Bir kenarda sessiz sakin, kendi hâlimizde otururuz”	Erkek tahakkümüne boyun eğen ve özgür olamayan kadınlara eleştirisi

Tablo 5. Nike Anlamlandırma Şeması 5

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın	Kitaplığı düzenleyen kadın	Kadınlık rollerini üstlenen, sorumluluk sahibi kadın
	Basketbol oynayan kadın	Özel alandan çıkıp kamusal alana geçen ve güçlü, başarılı sporcu
Dış Ses	“Etrafı çekip çeviririz”	Kadınlık rollerini üstlenen, ev içi işlerden sorumlu olan kadına eleştirisi

Tablo 6. Nike Anlamlandırma Şeması 6

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın	Yan yana dizilmiş beş kadına ait fotoğraf	Toplumsal cinsiyet normlarına uyan toplum içinde gülmeyen kadınlar
	Dans eden kadın grubu	Toplum içinde dışa dönük olan, kendine güvenen özgür kadınlar
Dış Ses	“Öyle herkesin içinde filan da kahağa atmayız, lütfen yapar mısınız hiç?”	Toplum içerisinde kadının nasıl davranması gerektiğine dair kalıplara yönelik eleştirisi

Tablo 7. Nike Anlamlandırma Şeması 7

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Mekân	Genç kız odası	Pembe rengin ağırlıklı olduğu, süslü bir genç kıza ait oda
Kadın	Nike spor ayakkabısıyla oda maketini ezen kadın	Pembe renkle verilmek istenen toplumsal cinsiyet algısının yok edilmesi
Kadınlar	Kapalı mekândan açık mekâna doğru koşan sporcu kadınlar	Kadınlara yüklenen toplumsal cinsiyet rollerini yıkan ve yoluna devam eden kadınlar
Dış Ses	“Siz bizi bilirsiniz, değil mi?”	Toplum tarafından kadını sadece belli renklerle belli sınıflandırmalar yaparak gösterilmesinin eleştirisi
Slogan	Bizi böyle bilin	Kadına yönelik kalıplaşan bakış açısının değiştirilmesi yönünde bir ima yapılması ve kadınların bu baskıcı bakış açısı ile mücadele etmesi

Anlamlandırma Değerlendirmesi

Reklam filminin giriş sahnesinde fotoğraf çektiren ailenin geleneksel ataerkil Türk toplumu aile yapısına uygun bir aile olduğunu söylemek mümkündür. Dış sesin “Bizi bilirsiniz, güzeliz biz” söylemi toplumda kadına yüklenen güzel olma ve güzel görünme gerekliliği ve kadının görsel bir obje olarak görülmesi konusunun eleştirisidir. Kadının gülümsediğinde ağzında yer alan boksör dişliğinin görünmesiyle kadınların her an ‘güzel’ görünemeyeceği vurgusu da yapılmaktadır. Bir sonraki sahnede aynı kadının kaslı, güçlü ve erkeksi bir fiziksel özellikte gösterilip bir kum torbasına sert vuruşlar yaptığı görülmektedir. Ancak bu sahnede kadına erkeksi bir rol verilmekte, kadınların erkekleştirilmeden ve oldukları gibi de güzel görünebilmeleri göz ardı edilmektedir. Diğer sahnede hamur açan kadının bir diğer sahnede halter kaldırdığı görülmektedir. Bu esnada dış ses “Ellerimiz de böyle ince ve narindir” demektedir. Bu noktada ikinci dalga feminist hareketinin mücadele konularından olan ev içi roller ve cinsiyet eşitsizliği ile kadınların kibar ve narin olmalarının beklenmesi eleştirilmektedir. Ancak ev ve mutfak işlerini kendisi yapmayı tercih eden kadınların da var olabileceği göz ardı edilmektedir. Halter kaldırma sahnesiyle ise ince ve narin görümlü kadınların, kuvvet gerektiren ağır sporlarla uğraşamayacağı düşüncesi dayatılmaktadır. Bir sonraki sahnede, altın takı takmayı seven ve lüks aksesuarlar kullanıp süslenme meraklısı olan kadınlara yönelik eleştiri yapılmaktadır. Altın madalya başarılı kadının temsili olarak gösterilirken, altın takı ise sadece dış görünüş odaklı yaşayan kadın temsili olarak yansıtılmaktadır. Öte yandan altın ve lüks takılar takmayı seven ve dış görünüşüne önem veren kadınların ötekileştirildiği ve aşağılandığı görülmektedir.

Diğer sahnede kitaplığı düzenleyen kadın, birden takım arkadaşlarıyla basketbol oynanan kadına dönüşmektedir. Bu esnada dış sesin “Etrafı çekip çeviririz” ifadesi duyulmaktadır. Burada geleneksel kadınlık rollerini üstlenen ve ev işlerinden sorumlu kadın imajına eleştiri yapılmaktadır. Ancak özel alanda kalmayı isteyen ve ev işleri yapmayı tercih eden kadınlar dışlanmaktadır. Diğer sahnede pembe rengin hâkim olduğu, süslü bir genç kıza ait olduğu düşünülen bir oda görülmektedir. Başka bir kadının maket olduğu anlaşılan odayı ayakkabısıyla ezdiği ve bu şekilde kadınlara renkler üzerinden

yüklenen toplumsal cinsiyet kalıplarının yok edilebileceği gösterilmektedir. Ancak pembe rengi seven, odasında pembe renk dekor kullanmak isteyen kadınların ötekileştirilmesi ve aşağılanması söz konusudur. Son sahnede genç kız odasını Nike ayakkabısıyla ezen kadının arkasından pek çok kadın koşmaktadır. Bu noktada türü temsil etme (antonomasie) olarak isimlendirilen bir retorik figüre şahit olmaktadır. Reklamda koşarak peşinden diğer kadınları sürükleyen kadın, tüm diğer kadınları temsil etmektedir. Reklamı yapan markanın ürünleri alındığında reklamda temsil edilen genç kadın gibi olabileceği algısı yaratılmaktadır (Eco, 1968 akt. Akerson, 2016, s. 177).

Molped “Kız Sözü” Reklam Filmi

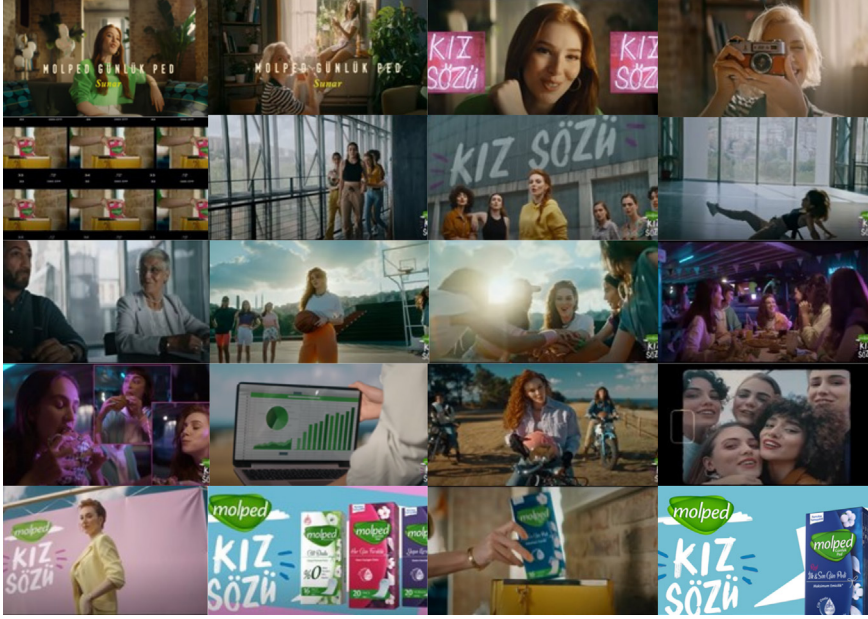
2020 yılında yayınlanan Molped’in “Kız Sözü” reklam filminde ana karakter olarak Elçin Sangu rol almaktadır. Reklam filminde genç kızların iş ve sosyal hayatlarında birbirlerine destek olmalarının önemi vurgulanmaktadır (Önder, 2020).

Düz Anlam Katı

Reklam filmi, 1 dakika 7 saniyeden oluşmaktadır. İlk sahne, ana karakterin “Size söz kızlar, bundan sonra her güne yenilenerek başlayacağız, hem de kız sözü” sözleriyle başlamaktadır. O esnada ekranın iki yanında ışıklı bir yazıyla “kız sözü” ifadesi belirmektedir. Devam eden sahnede, sarı kısa saçlı bir kadın, sarı bir çanta içerisine Molped’in konulması anını fotoğraflamaktadır. Sonraki sahnede başka bir kadının jüri önünde dans performansını sergilemeye giderken kız arkadaşlarının onu “yaparsın” şeklinde destekledikleri gösterilmektedir. Bu sırada dış ses “Mesela her gün daha özgüvenli olacağız” demektedir. Ana karakterin “Birbirimizi daha da yükselteceğiz, söz mü kızlar” dediği duyulmaktadır ve diğer kız arkadaşları da ona “kız sözü” diyerek cevap vermektedir. Diğer sahnede bir önceki sahnede dans etmeye giden kadın dans performansını gerçekleştirmektedir. Ardından jürinin baş ve yüz hareketlerinden kadının dans performansını beğendikleri anlaşılmaktadır. Bir sonraki sahnede aynı kadınların basketbol oynadıkları görülmektedir ve “Kızlar kalıplara takılmayacağız” ve “hoooop, kız sözü” diyerek ellerini üst üste koyup hep birlikte havaya kaldırmaktadırlar. Devam eden sahnede aynı kadınların ilk olarak tribünde oturdukları ve sonra da bir masada yemek yedikleri görülmektedir. Bu sırada ana karakter “Forma da beraber gireceğiz, ziyafete de” der ve arkadaşları da onu destekleyerek “kız sözü” ifadesini kullanırlar. Daha sonra bir kadının bir bilgisayarını kapattığı görülür ve dış ses “İşimizi de yapacağız, özgürlüğümüze de düşkün olacağız” demektedir. Başka bir sahnede koyu kısa saçlı bir kadın basketbol topunu kameraya doğru atmaktadır o sırada ekranda Molped’in “kız sözü” ifadesinin yer aldığı afiş gösterilmektedir. Ana karakter “Siz her gün verdiğiniz tüm sözleri tutun diye yenilenen Molped günlük pedler cilt pH’ımıza da uyar, vücut tempomuza da. Artık biz pedimize uymayacağız, pedimiz bize uyacak. Molped’den kız sözü” cümlelerini kullanmaktadır. Devam eden sahnede Molped’in günlük ped ürünleri “kız sözü” sloganı ile beraber pembe bir fonda yansıtılır. Ardından da dış ses “Şimdi günlük pedin daha uzun ve daha emicisi de var, Molped ilk ve son gün pedi” der bu yeni ürün, yine “kız sözü” sloganının yer aldığı mavi bir fonda gösterilir. Reklam filmi, ana karakterin mavi ambalajlı ürünü sarı çantasının içerisine koyması ve “Böylece reglimizin ilk ve son günlerinde çok daha hafif hissediyoruz” demesiyle sona erer.

Yan Anlam Katı

Molped reklam filmi daha iyi anlamlandırmak için gösterge, gösteren ve gösterilenler üzerinden değerlendirme yapılmaktadır.



Resim 2. Molped “Kız Sözü” Reklam Filmi Sahneleri

Tablo 8. Molped Anlamlandırma Şeması 1

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Ana karakter	Elçin Sangu	Özgüvenli, başarılı ve güçlü kadın
Dış ses	“Size söz kızlar, bundan sonra her güne yenilenecek başlayacağız, hem de kız sözü”	Yakın arkadaşlık, destek olma ve güç verme ifadesi
Slogan	Pembe fondaki kız sözü sloganı	Pembe rengin ve sloganın erkeklerden bağımsız olarak kadını temsil etmesi
Ürün	Çantanın içerisine konulan günlük Molped	Kolay ve her yere taşınabilir, günlük hayatın bir parçası olan ped

Tablo 9. Molped Anlamlandırma Şeması 2

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Arkadaş grubu	Önde duran bir kadın ve arkada onu destekleyen kız arkadaş grubu	Destek olma, motive etme davranışı ve yakın arkadaşlık ilişkisi
Kadın	Dans performansı sergileyen kadın	Özgür ruhlu, yetenekli ve başarılı bir dansçı
Jüri	Dans performansını izleyen jüri üyeleri	Dans eden kadına hayranlık duyan, onu beğenen ve performansına şaşırın jüri üyeleri

Tablo 10. Molped Anlamlandırma Şeması 3

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın	Basketbol topu tutan kadın	Özgüvenli, gösterişli, başarılı kadın temsili
Dış ses	“Kızlar kalıplara takılmayacağız” “hooop, kız sözü” “formada beraber gireceğiz, ziyafete de”	Toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı birlikte hareket etme, arkadaşlık desteği sağlama
Spor yapma	Basketbol oynama	Kadınların formlarını korumak amacıyla takım ruhuyla spor yapmaları
Yemek	İştahla hamburger yiyen kadınlar	Kadınların her zaman formlarını koruyup diyet yapmadıklarının gösterilmesi
Beden dili	Ellerin birleştirilip havaya kaldırılması hareketi	Kadınların birlikte hareket edeceklerine dair söz vermesi ve reklamın sloganı olan “kız sözü” ifadesine gönderme yapılması

Tablo 11. Molped Anlamlandırma Şeması 4

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Bilgisayar	Ekranında grafiklerin gösterilmesi	Mesleği olan iş sahibi başarılı kadın temsili
Dış ses	“İşimizi de yapacağız, özgürlüğümüze de düşkün olacağız”	Kadınların hem işlerinde başarılı olabileceği hem de özgürlüğüne düşkün olabileceği vurgusu
Fotoğraf karesi	Kadınların birlikte fotoğraf çektirmesi	Birlikte hareket etme vurgusu

Tablo 12. Molped Anlamlandırma Şeması 5

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Ana karakter	Elçin Sangu	Özgüvenli ve başarılı kadın temsili
Beden dili	Eller cepte ve omzun dik olduğu duruş pozisyonu	Kendine güvenen ve ne istediğini bilen kadın temsili
Ürünler	Molped markasının günlük ped çeşitleri	Markanın “kız sözü” sloganı eşliğinde femvertising çalışması dışına çıkarak günlük ped ürünlerini tanıtması
Ürün	Molped mavi ambalajlı ürünü	Çantada taşınabilir kolaylıkta ve günlük hayatın bir parçası olan ürün

Anlamlandırma Değerlendirmesi

Reklamdaki ana karakter özgüvenli ve güçlü bir kadın olarak temsil edilmektedir. Reklam filminin verilmek istenen temel mesajı olan “kız sözü” ifadesi, üçüncü dalga feminizm içerisinde yer alan kız gücü akımına vurgu yapmaktadır. Reklam filminde genç kadınların güçlü, becerikli ve sert olduğunun gösterilmesi kız gücü feminizminin (girl power feminism) benimsendiğini göstermektedir. Ancak kadını güçlendiren ve kadın liderliği gibi konulara odaklanan reklamların samimiyetini sorgulamak gereklidir. Adriaens ve Bauwelle (2014) göre, araştırmacılar, reklamcılar ve medya tarafından yaratılan reklam filmlerinde (örneğin Spice Girls) kız gücü feminizmine vurgu yapılarak güçlendirilmiş ve yetkin kadınların gösterilmesi, satışların artırılmasını hedefleyen bir pazarlama hilesi olarak kullanılmaktadır (s. 176).

Reklam oyuncularının tercih edilmesinde sadece izleyici beğenisi göz önünde bulundurularak güzel ve fiziği ile ön plana çıkan kadınlara odaklanılmıştır. Yemek sahnesinde de kadınların iştahlı bir şekilde hamburger yedikleri gösterilirken, dış ses “Forma da beraber gireceğiz, ziyafete de” der ancak bu esnada sadece ideal kiloya sahip kadınlar gösterilir. Bu sahne gerçeği yansıtmamakla birlikte kilosu fazla olan kadınların dışlandığı düşünülmektedir. Bu sahnelerden de anlaşılacağı üzere reklamların ideal bir kadın ve ideal bir beden tanımı sunmaya devam ettikleri görülmektedir.

Elidor “Biz Yokuz” Reklam Filmi

2019 yılında 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için çekilen bu reklam filminde Dilan Çiçek Deniz, Hazar Ergüçlü ve Melisa Şenolsun rol almaktadır. Reklamda, kadınlar hakkındaki olumsuz önyargıların son bulması ve kadınların hayallerini gerçekleştirmeleri yolunda önlerindeki fırsat eşitsizliği karşısında “biz yokuz” ifadesi kullanılarak kadınların sesi olmak amaçlanmaktadır (Mediacat, 2019).

Düz Anlam Katı

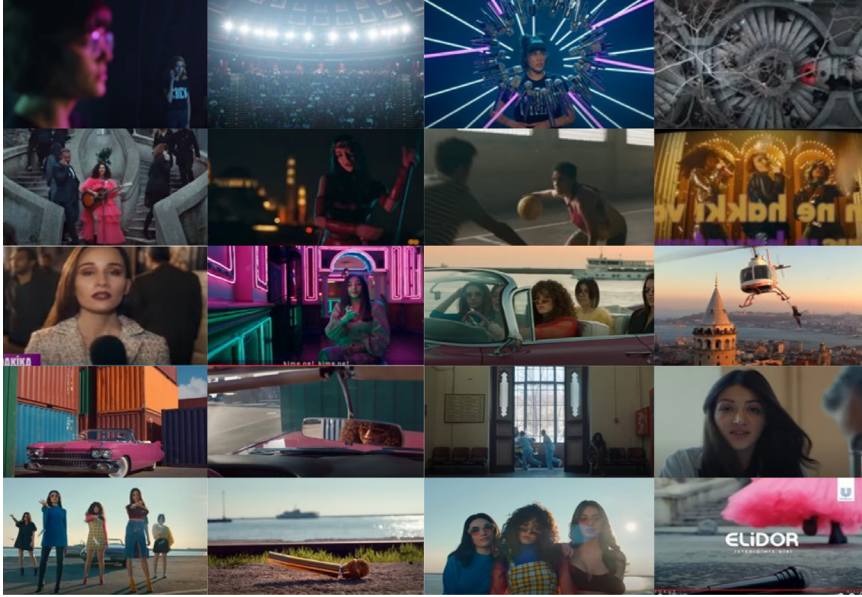
Reklam filmi 1 dakika 16 saniye sürmektedir. İlk sahne, gözlük takan ve kâküllü koyu saçlı bir kadının bir sahnede izleyicilerin karşısında konuşma yapmasıyla başlamaktadır. Kadın, çekingен bir yüz ifadesiyle “Hiç rahat yok mu bana, şu yalancı dünyada” der ve o sırada “bana ne” anlamına gelecek şekilde omzunu hafifçe havaya kaldırır. Kadının etrafında oldukça fazla sayıda mikrofon bir çember üzerine sabitlenmiş şekilde yer almaktadır. Sonraki sahne, koyu renk kıyafetli insanların geçtiği ve pembe elbiseli bir kadının gitar çalarak şarkı söylediği yuvarlak işlek bir merdivende geçmektedir. Devam eden gece sahnesinde, parlak bordo kıyafet giymiş uzun siyah saçlı bir kadının yüksek bir binanın terasında elindeki sopa ile zikzak hareketler yaptığı görülmektedir. Reklam filminin başından itibaren arka fonda çalan şarkıya merdiven sahnesindeki kadın “Kimin ne hakkı var ki” sözüyle ve bu sahnedeki kadın da “Karışır hayatıma” sözleriyle eşlik etmektedir. Bir sonraki sahnede bir kadının erkeklerle beraber basketbol oynadığı görülmektedir. Bu esnada kadın “Hesap soramaz bana kim çıkarsa karşıma” demektedir. Diğer sahnede bir televizyon ekranında gösterilen üç kadın karaoke yaparak “Kimin ne hakkı var ki karışır hayatıma” sözleriyle şarkıya eşlik etmektedir. Ardından koyu siyah saçlı bir kadının mikrofon önünde kameraya bakışı ekrana yansıtılır. Bir sonraki sahnede bir haber kanalında “son dakika” başlığıyla bir muhabirin haber sunduğu görülmektedir. Muhabir “Hür doğdum, hür yaşarım” demektedir. Devamında da başka bir kadın bu cümleyi işaret diliyle “Kime ne, kime ne” ifadesiyle tamamlamaktadır. Devam eden sahnede, beş kadının havalı bakışlarıyla üstü açık eski model lüks bir arabada ilerledikleri ekrana yansıtılmaktadır. Aynı anda dış sesin “Köle miyim sana ben, sana ne sana ne” sözleriyle şarkıya devam ettiği duyulmaktadır.

Bir sonraki sahnede siyah koyu saçlı kadının helikopterin ayaklarına tutunmuş bir şekilde havada uçarken aynı zamanda “Zararım kendime, kime ne kime ne” sözlerini söylediği duyulmaktadır. Sonraki sahnede kıvırcık saçlı bir kadın üstü açık eski model lüks bir arabayla renkli konteynırların önüne gelir ve aracı park eder. O anda kadının dikiz aynasına yansıyan görüntüsü belirir ve kadının

gülerek “Sen bak kendi derdine, sana ne sana ne” dediği duyulur. Diğer sahnede hastane koridorunda sedyedeki hastanın taşınmasına yardımcı olan doktor kadının “Saçım da uzun aklım da” dediği duyulmaktadır. Son sahnede reklamdaki tüm kadınlar ellerindeki mikrofonları yere bırakırlar. Aynı anda dış ses “Aklımız saçımızla ölçülüyorsa biz yokuz” der. Reklam filmi üç ana karakterin havalı bakışlarının yakın plan çekimiyle sona erer.

Yan Anlam Katı

Elidor’un reklam filmi daha iyi anlamlandırmak için gösterge, gösteren ve gösterilenler üzerinden değerlendirme yapılmaktadır.



Resim 3. Elidor “Biz Yokuz” Reklam Filmi Sahneleri

Tablo 13. Elidor Anlamlandırma Şeması 1

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın Karakter	Kısa saçlı, kâküllü, gözlüklü, siyah tişörtlü konser teknik ekibinde çalışan görevli	Heyecanlı, çekingen, özgüvensiz ama aynı zamanda cesur, duygu karmaşası yaşayan kadınlar
Diğer İki Karakter	Konser ekibinde çalışan görevli kadınlar	Şaşkın, görevli arkadaşını küçümseyen beden diline sahip kadınlar
Temel Nesne	Çok sayıda mikrofon	Kadın cinsiyeti üzerindeki toplum baskısı
Mekân	Konser salonu	Kamusal alan
İnsanlar	Kalabalık izleyici topluluğu	Toplum
Dış Ses	“Hiç rahat yok mu bana, şu yalancı dünyada”	Kadınların toplumda baskı görmesi

Tablo 14. Elidor Anlamlandırma Şeması 2

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın Karakter	Pembe kabarık elbiseli, gitar çalan ve şarkı söyleyen	Yüceltilen ve ayrıcalıklı gösterilen
Kıyafet	Pembe kabarık elbise, siyah bot	Pembe rengin kadını temsil ettiğine dair toplumsal cinsiyet algısı ve siyah bot tercih edilerek (topuklu ayakkabı yerine) toplumsal cinsiyet kalıplarına dahil olmama
Mekân	İşlek merdiven	Kamusal alan
İnsanlar	Gri ve siyah renkli kıyafetlere sahip insanlar	Cinsiyet eşitliğine önem vermeyen ilgisiz toplum
Dış ses	“kimin ne hakkı var ki”	Kadın hakları mücadelesine gönderme

Tablo 15. Elidor Anlamlandırma Şeması 3

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın Karakter	Parlak bordo kıyafetli, koyu uzun saçlı, aksesuarları olan	Süper kahraman temsili
Kıyafet	Bordo renkli parlak ve deri olan	Süper kahramanların ilgi çeken kıyafetler giymesi
Mekân	Yüksek bina terası	Süper kahramanların buldukları ortam
Zaman	Gece çekimi	Kadınların gece vaktinde süper kahramanlar gibi dışarıda olabilmesi

Tablo 16. Elidor Anlamlandırma Şeması 4

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın Karakter	Basketbol oynayan	Spor alanını temsil eden kadınların varlığı ve erkek karşısında mücadele eden, güçlü, yetenekli
Dış Ses 1	“Hesap soramaz bana kim çıkarsa karşıma”	Toplumda kadın üzerindeki baskıya direniş
Kadın Karakterler 2	Karaoke yapan üç kadın	Özgür, yetenekli, eğlence hayatında da var olabilen, özgüvenli
Dış Ses 2	“kimin ne hakkı var ki karışır hayatıma”	Kadının yaşamın her alanında özgürce yer alabilmesi

Tablo 17. Elidor Anlamlandırma Şeması 5

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın Karakter	Muhabir	Haklarını savunan, mücadelecı kadın
Dış Ses 1	“hür doğdum hür yaşarım”	Özgürlüğüne düşkün haklarını savunan kadınlar
Kadın Karakter 2	İşaret dili ile konuşan kadın	İşitme engeli olmasına rağmen sosyal alanlarda var olabilen kadın

Tablo 18. Elidor Anlamlandırma Şeması 6

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın Karakterler	Otomobil içinde oturan beş kadın	Ekonomik durumu iyi, havalı, özgür, gösterişi seven
Kadın Karakter	Helikoptere tutunarak uçan kadın	Süper kahraman olan kadın temsili
Nesne	Pembe klasik otomobil	Pembe rengin kadını temsil ettiğine dair toplumsal cinsiyet algısı, lüks ve gösteriş
Beden dili	Arabayı kullanan kadının başını sallaması ve bakışları	Gösterişli gözükme, kendileri gibi olmayanları küçümseme

Tablo 19. Elidor Anlamlandırma Şeması 7

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın Karakter	Doktor	Mesleği olan başarılı kadın temsili
Dış ses	“Saçım da uzun, aklım da”	Güçlü, başarılı, akıllı ve işinde başarılı olan kadın temsili

Tablo 20. Elidor Anlamlandırma Şeması 8

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın Karakterler	Tüm karakterlerin mikrofonu yere atması	Toplumsal cinsiyet kalıplarını yıkan kadınlar
Dış Ses	“Aklımız saçımızla ölçülüyorsa biz yokuz”	Toplumsal cinsiyet kalıplarıyla mücadele duruşunu gösteren kadınların temsili
Nesne	Kırılmış mikrofön	Toplum baskısının kırılması

Tablo 21. Elidor Anlamlandırma Şeması 9

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadın Karakterler	Reklam filminin üç ana karakteri	Özgüvenli, seksi, alımlı bir ifadeye sahip kadınların gösterimi
Dış ses	“Elidor tam istediğimiz gibi”	Markanın toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı duruşunun reklam filmiyle bağdaştırılması
Kadın Karakter 2	Pembe kabarık elbiseli ve siyah botlu kadın	Toplumun kadınlar üzerindeki baskısına duruşu
Reklam müziği	Ajda Pekkan'ın “Sana ne, kime ne” şarkısı	Reklam filmi boyunca kadın haklarına destek amacıyla tercih edilen şarkı

Anlamlandırma Değerlendirmesi

İlk sahnede, kadının çekingen bir yüz ifadesiyle ve duraksamalı bir şekilde “Hiç rahat yok mu bana, şu yalancı dünyada” sözlerinden bulunduğu ortamda kendini rahat hissetmediği, bu sebeple çekingen davrandığı fakat cesaretini kazandığında içinde bulunduğu ortama isyan ettiği anlaşılmaktadır. Kadının etrafında oldukça fazla sayıda mikrofön bulunması, kadın üzerindeki toplum baskısını temsil etmektedir. Kadın cesaretini kazanıp kamusal alanda konuştuğunda teknik ekipte görevli iki kadın arkadaşının ona küçümser bir ifadeyle baktıkları ve bu durum karşısında şaşırarak göze çarpmaktadır. Reklamda, diğer kadınların toplum baskısıyla mücadele etmeye çalışan bu kadına baskı uygulaması ve toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı mücadelesine inanmamaları feminist hareketin “kız kardeşlik” argümanını zedelemektedir. Sonraki sahnede, kadının etrafından geçip giden insanlar siyah beyaz bir görüntüyle yansıtılırken, pembe elbiseli kadın diğer insanlardan ayrıştırılmış ve yüceltilerek gösterilmektedir. İlerleyen sahnelerde de, kadınlara “süper kahraman” rolü yüklendiği görülmektedir. Üçüncü dalga feminizmi, ikinci dalga feminizmini bir mağduriyet feminizmi olmakla suçlamakta ve ayrıca kadınlara ataerkil düzenin baskıladığı kadınlar olmak yerine “güç” sahibi olmaları gerektiği mesajını vermektedir (Öztarhan, 2006, s. 33). Dolayısıyla bu sahnelerden de anlaşılacağı üzere, reklamın genel olarak üçüncü dalga feminizmini benimsediği görülmektedir. Ancak bu sahneler, ikinci dalga feminizmin toplumsal cinsiyet rollerinin yüceltilmemesi ve hatta kaldırılması gerekliliği vurgusuna ise ters düşmektedir.

Devam eden sahnede, beş kadının havalı bakışlarla üstü açık eski model lüks bir arabayla ilerledikleri ekrana yansıtılmaktadır. Arabanın pembe renkte tercih edilmesi, renklerin günümüzde hâlâ toplumsal cinsiyet kalıplarının bir parçası olarak cinsiyetlere göre tercih edildiğini göstermektedir. Sahnede arabayı kullanan kadınlar özgür ruhlu, gösterişi seven kadınlar olarak temsil edilmiştir. Ancak bu temsil toplumda yalnızca özgür ruhlu, havalı, gösterişi seven, ekonomik durumu iyi ve lüks araba kullanan kadınların özgür ve güçlü görülebileceği algısını yansıtması sebebiyle bu imkânlara sahip olmayan diğer kadınları ötekileştirmektedir. Diğer sahnede hastane koridorunda sedyedeki hastanın taşınmasına yardımcı olan doktor kadının “Saçım da uzun aklım da” sözleri duyulmaktadır. Bu sahnede, “doktorluk” mesleğiyle “akıllı” olma durumu bağdaştırılmıştır. Ancak bu temsil, sadece belirli meslekleri yapan kadınların akıllı olabileceği algısı yaratmaktadır. Son sahnede reklamdaki tüm kadınlar ellerindeki mikrofonları yere bırakır ve mikrofonların kırıldığı görülür. Son sahnede gösterilen kadınlar, dekolte kıyafetlerle ve alımlı bakışlarla “seksi kadın” olarak temsil edilmektedirler. Reklam filminde, kadın hakları mücadelesini desteklemek amacıyla femvertising akımının bir parçası olduğu iddia edilmekte ve üçüncü dalga feminist hareketin zaman zaman benimsediği görülmektedir. Ancak reklamda ana karakter rolündeki kadınların seksi, güzel, zayıf bedenli, dekolte kıyafet giyen veya alımlı şekilde temsil edilmesi ikinci dalga feminist hareketin kazanımlarına ters düşmektedir.

Sonuç

Son yıllarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı mücadele hareketi reklamcılık sektörüne de yansımıştır. Bu da markaların kimliklerini politik ve kültürel olarak cinsiyet eşitliğine önem verecek şekilde konumlandırmak istemeleri ve kamuoyuna açık bir şekilde kadın hakları savunucusu rolü üstlendiklerini paylaşmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak feminizmin pazarlama amaçlı kullanılması ve kadın odaklı reklamların sayısının artması “femvertising” akımının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Nike reklamında kadınlara yüklenen kibar ve narin olma, ev-mutfak işleri yapma, altın takı kullanma ve pembe rengi tercih etme gibi toplumsal cinsiyet rollerine postfeminist söylemlerden faydalanarak eleştiri getirilse de ideal olan rollerin dışına çıkan kadınların ötekileştirilmesi söz konusudur. Molped ve Elidor reklamlarında ise ideal güzelliğe ve ideal bedene sahip kadınlar gösterilmektedir. Reklamda bu durum gerçeği yansıtılmamakla birlikte “ideal olmayan” kadınların dışlandığı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu reklamlarda abartılı ve gerçekçi olmayan kadın vücutlarının sergilenmesinin, kadınlar için belli bir güzellik algısı yaratılmasına ve kadınları kendi görünümlerinden memnun olmamaya ikna ettiği düşünülmektedir. Hunt’ın (2017) reklamlarda kullanılan mesaj taktiklerinin, abartılı ve gerçekçi olmayan mükemmel görünümlü kadın vücutları sergileyerek kadınların kendi görünümünden memnun olmadığı fikri aşıladığını belirtmesi de bu yorumları desteklemektedir. Reklamlardan etkilenen bu kadınlar, ideal ve mükemmel görünümüne ulaşmak için çabalayan tüketiciler olacak ve güzellik objelerine dönecektir.

Elidor reklam filminde kadınların başka bir kadına psikolojik baskı uygulaması ve toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı olan mücadelesini küçümsemeleri ikinci dalga feminist hareketin “kız

kardeşlik” argümanını zedelemektedir. Molped reklamında ise, iş hayatının ve sosyal yaşamın her anında birbirine destek olabilen kadınların gösterilmesi, bu argümanın başarılı bir şekilde desteklendiğini düşündürmektedir. Çalışma kapsamında incelenen reklam filmlerinin analizine bakıldığında Şener’in (2019) “metalaşmış feminizm” çıkarımlarıyla paralellik gösterdiği söylenebilir. Bu reklamlarda özellikle güçlü biçimde temsil edilen kadınlar gösterilmektedir. Ancak bu reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliği üreten yapıların nasıl değişebileceğine dair hiçbir çözüm yer almamaktadır. Reklamlarda temsil edilen güçlü kadın temsilleri, kendisini bu markanın ürünlerini satın alarak daha güçlü hisseden bireylerin satın alma kararlarını etkileyebilecek seviyede toplumsal cinsiyet eşitsizliğine vurgu yapar durumdadır.

Sonuç olarak, femvertising akımının kullanıldığı reklamlarda sunulan güçlü kadın temsiliyle kadınlara yeni idealler benimsetilmektedir. Bu reklamlarda kadınlar ürünler arayıcılığıyla ideal olana ulaşmaya çalışmakta ve ulaşamadıklarında ise kendilerini güçsüz hissetmektedirler. Kadın odaklı reklamların feminist ve antifeminist söylemleri bir arada içeren postfeminist söylemleri içinde barındırması, patriyarkal ideolojinin sürdürülmesine ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesine sebep olmaktadır. Femvertising akımını benimseyen markalar, feminist ideolojiyi ve aktivizmi pazarlayarak satın alma gücüne dönüştürmeye çalışırken bu çalışmalar aslında Türkiye gibi cinsiyet eşitsizliğinin var olduğu toplumlarda satın almanın ötesine geçememektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği, markaların kendi bünyelerinde kadınlara daha çok istihdam alanı yaratması ve ülke politikalarının iyileştirilmesi gibi sonuçların medya ve popüler kültüre de yansımaları mümkündür.

Kaynakça

- Adriaens, F. & van Bauwel, S. (2014). Sex and The City: A postfeminist point of view? Or how popular culture functions as a channel for feminist discourse. *The Journal of Popular Culture*, 47(1), 174-195.
- Akerson, F. E. (2016). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Akestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017). Advertising “Like A Girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8),795-806.
- Baki, L. (2019). *Toplumsal cinsiyet ve feminizm bağlamında “femvertising”: Kadın imgesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barthes, R. (2005). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rıfat & S. Rıfat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batı, U. (2016). *Reklamın dili (dilbilim-strateji-mesaj-retorik-göstergebilim)*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 48-51.
- Berktaş, F. (2013). Feminist teoride açılımlar. Yıldız Ecevit & Nadide Kalkınır (Ed.), *Toplumsal cinsiyet çalışmaları* içinde (ss. 2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bozbaş, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. & Komitoğlu, Ö. Y. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 169-190.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Efe, D. & Günç, Z. N. (2020). Femvertising feminizm için bir şey yapmıyor. *Feminisite*. 27.11.2021 tarihinde http://feminisite.net/index.php/2020/01/femvertising-feminizm-icin-bir-sey-yapmiyor/#_ftn7 adresinden edinilmiştir.

- Feng, Y., Chen, H. & He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Genç, M. (2020). *Güzelliğin politikası: YouTube güzellik topluluğu*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 147-166.
- Hall, S. (2017). *Temsil – kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları* (İ. Dündar, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Hooks, B. (2019). *Feminizm herkes içindir* (E. Aydın, B. Kurt, Ş. Özgün & A. Yıldırım, Çev.). İstanbul: BGST Yayınları.
- Hunt, A. R. (2017). *Selling empowerment: A critical analysis of femvertising*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Boston: Boston College College of Arts and Sciences.
- İnceoğlu, İ. & Şengül, G. O. (2018). Bir femvertising örneği olarak Nike Bizi Böyle Bilin reklam filmine eleştirel bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 20-36.
- Jalakas, L. D. (2016). *The ambivalence of femvertising exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Lund: Lund University.
- Lazar, M. (2011). The right to be beautiful: Postfeminist identity and consumer beauty advertising. Rosalind Gill & Christina Scharff (Ed.) *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity* içinde (ss. 37-51). New York: Palgrave Macmillan.
- Massumi, B. (2019). *Duygu politikası* (H. Erdoğan, Çev.). İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Mediacat (2019). *Akil saçla ölçülmez*. 27.11.2021 tarihinde <https://mediacat.com/elidor-dunya-kadinlar-gunu-biz-yokuz-kampanyasi/> adresinden edinilmiştir.
- Mitchel, A. (1995). *Feminizm* (Ş. Tekeli, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nas, A. (2015). Kadına yönelik simgesel şiddet aracı olarak temizlik ürünleri reklamlarının eleştirel analizi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 24, 11-30.
- Nas, A. (2016). Global limits of postfeminist advertising: The case of Orkid's #LikeaGirl campaign. *Journal of International Social Research*, 9(45), 833-842.
- Nike (2017). "This is us" celebrates beautiful duality of Turkish women. 27.11.2021 tarihinde https://news.nike.com/news/p73a428a64bdfcfe108dca4082e84a7a8/sneak_peek adresinden edinilmiştir.
- Önder, N. (2020). Molped'ten "kız sözü". *Marketing Türkiye*. 27.11.2021 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/molpedden-kiz-sozu/> adresinden edinilmiştir.
- Öztarhan, E. S. (2006). *İyi kızlar/kötü kızlar: Günümüz Amerikan kadın romanında cinsel, etnik ve sınıf kimlikleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Rıfat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- RVD (2019). *Türkiye'deki Effie Ödüllü TV reklamlarının 10 yıllık toplumsal cinsiyet eşitliği karnesi özet bulgular*. 27.11. 2021 tarihinde <http://www.rvd.org.tr/uploads/2019/02/effie-kisa-arastirma-raporu.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Skey, S. (2015). #Femvertising. *iBlog Magazine*. 27.11.2021 tarihinde http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?142.910.5587 adresinden edinilmiştir.
- Sylvendahl, F. (2017). Why femvertising is the future of advertising. *Brand Ba.se*. 27.11.2021 tarihinde <http://www.brandba.se/blog/femvertising> adresinden edinilmiştir.

- Şener, G. (2019). Metalaşmış feminizm kadınları güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklamlarının feminist eleştirel söylem analizi. *Kültür ve İletişim*, 22(2), 146-172.
- Tan Çakır, N. (2019). Reklam müziklerinde kullanılan kadın dili Nil Karaibrahimgil örneği. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 57, 173-194.
- Tanenbaum, L. (2006). Saç saça baş başa kadınlar arası rekabet. İstanbul: Versus.
- Taş, G. (2016). Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: Kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5), 163-175.
- Ulaştıran, T. (2017). Femvertising: Reklamcılığın geleceği. *Pazarlamasyon*. 27.11.2021 tarihinde <https://pazarlamasyon.com/femvertising-reklamciligin-gelecegi/> adresinden edinilmiştir.
- Ünlükaya, A. (2021). Kadın odaklı reklamcılıkta (femvertising) sunulan postfeminist söylemler: L'oreal Paris – “This is an ad for men” reklam afişlerinin göstergebilimsel çözümlemesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-19.
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y. & Poteet, M., (2020). Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18-33.