

Araştırma Makalesi

DİJİTAL MARKA AKTİVİZMİNDE HASHTAG FEMİNİZMİ KAVRAMI: 8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ FEMVERTISING STRATEJİLERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Büşra ÇİLİGÜL * , Gözde ÖYMEN**

Özet

Dijital marka aktivizmi tüketicilere, markaların sahip oldukları fikirleri görme imkânı sağlamaktadır. Reklamların, toplumu ve bireyi etkileme gücünün farkına varan markalar, toplumsal sorunlar karşısında tepkilerini kampanyalarına yansıtarak, çözüme katkı sağlamaktadırlar. Kadın, tarih boyunca reklamların odak noktası olarak, nesneleştirilmiştir. Feminizm akımı kadının toplumda yer edinmesi ve birey olarak kabul edilmesi amacıyla verdiği mücadele değişen toplum dinamikleri ile dijitalde de var olmaya devam etmiştir. Dijital dünyada hashtag feminizmi olarak dönüşen feminizm kavramı ile reklam dünyasını birleştiren markalar, femvertising (kadın odaklı reklamcılık) uygulamaları ile kadının güç kazanmasını ve toplum içerisinde bir birey olarak tanımlanmasını sağlamaktadır. Bu araştırma kapsamında amaçlı örnekleme göre seçilen, 2017-2022 yıllarına ait 8 Mart Dünya Kadınlar Günü reklamları incelenmiştir. 2022 yılında femvertising stratejisine göre hazırlanmış kadınlar günü reklamları ile 2017 yılındaki kadınlar günü reklamlarının reklam metinleri ve gösterge sistemlerinin nasıl değiştiğini gözlemlemek amacıyla reklamlar, göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenecektir. Analiz sonucuna göre, femvertising stratejisi ile hazırlanan reklamlar sayesinde kadınlara özel günlerde hediye alınması gerektiği veya markaların bizim de kadın çalışanlarımız var söylemleri yerine, gerçek ve toplum içerisindeki sorunlarına, karşılaştıkları ön yargılara değindikleri görülmüştür. Yapılan bu araştırma sonucunda femvertising stratejisi ile kadını başaran, güçlü ve kendi seslerinden oluşan bir anlatım yapıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital marka aktivizmi, femvertising, göstergebilim, hashtag feminizmi

*Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi, busra.ciligul@istanbulticaret.edu.tr; ORCID: 0000-0002-7299-2251

**Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, goymen@ticaret.edu.tr; ORCID:0000-0003-3997-5983

Gönderim Tarihi: 14.10.2022

Kabul Tarihi: 17.11.2022

Research Article

HASHTAG FEMINISM CONCEPT IN DIGITAL BRAND ACTIVISM: 8 MARCH INTERNATIONAL WOMEN'S DAY A SEMIOLOGY ANALYSIS ON FEMVERTISING STRATEGIES

Büşra ÇİLİGÜL*, **Gözde ÖYMEN****

Abstract

Digital brand activism gives the chance to customer to see the idea behind the brands. Advertising has to power of the impact society and individual. When the brands aware that impact, they started to reflect their reactions on their advertising strategies. Woman were always been focus point in the advertising and they have been objectified. Feminism always had fight for gain a seat for woman in the society and expeptence as an individual. With starting to world digitilized, feminism has changed to hashtag feminism. With the combaine hashtag feminism and advertising, brands started to use femvertising strategies. Within the scope of this research, 8 March International Women's Day advertisements for the years 2017-2022, selected according to purposive cum convenience sampling, were examined. In order to observe how the advertising texts and indicator systems of women's day advertisements, prepared according to the femvertising strategy in 2017 and 2022, have changed, the advertisements will be analyzed by semiotic analysis method. According to the results of the analysis, advertisements in 2017 include statements that women should be given gifts on special occasions, or that we have female employees as well. On the other hand, it was seen that the advertisements prepared according to the femvertising strategy in 2022 touched on the real and social problems and the prejudices they encountered. As a result of this research, it was revealed that with the femvertising strategy, a strong narrative consisting of their own voices was made that succeeded the woman.

Keywords: *Digital brand activism, femvertising, hashtag feminism, semiotics*

*Master's Student, Istanbul Commerce University, Institute of Social Sciences, Advertising and Strategic Brand Communication, busra.ciligul@istanbulticaret.edu.tr; ORCID: 0000-0002-7299-2251

** Assoc. Prof., İstanbul Ticaret University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising, goymen@ticaret.edu.tr; ORCID:0000-0003-3997-5983

Received: 14.10.2022

Accepted: 17.11.2022

DİJİTAL MARKA AKTİVİZMİNDE HASHTAG FEMİNİZMİ KAVRAMI: 8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ FEMVERTISING STRATEJİLERİ ÜZERİNE GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

GİRİŞ

Kotler' e göre günümüzdeki satın alma davranışlarına göre markalar, ürünleri hakkında daha az, bu ürünün ya da hizmetin insanlığa sağlayacağı fayda hakkında ise daha çok iletişim kurmaları gerekmektedir. Marka sadakati sağlamak veya artırmak isteyen markalar, toplum için sosyal bir amaca hizmet etmeli ve bu süreci gerçekten benimseyerek tamamlamalıdır. Markalar, aktivist kimliğini ortaya koyarak, tüketicilerin marka veya ürün hakkında oluşan, olumlu görüşlerini diğer tüketicilere aktarıp ve tavsiye etmesiyle oluşan, ağızdan ağıza pazarlama stratejisini başarmış olmaktadır (Kotler, Sakar, 2020: 126).

Hedef kitlenin ilgisini çekmek amacıyla, markalar için hazırlanan reklam kampanyalarında, çeşitli reklam çekicilikleri kullanılmaktadır. Bu çekicilikler arasından en fazla kullanılanı ise kadın imgesidir. Bunun sebebi, reklamı yapılacak markanın hedef kitlesini kadınların oluşturması yanında, erkek hedef kitleyi etkilemek amacıyla da kadının bedeninin kullanılmasıdır (Barokas, 1994: 51-60). Web 2.0 ile birlikte, reklam içerikleri tek yönlü iletişimden, çift yönlü iletişime geçmiştir. Web 2.0, 18. yy' da karşımıza çıkan feminizm kavramının ve medyada karşılaştığımız kadın temsillerinin de değişmesine sebep olmuştur (Şenkal, 2016: 91-114). Kadınların da internet ortamında var olmaları ve feminizm hareketinin sosyal mecralar aracılığıyla paylaşılıp, duyurulması ile "hashtag feminizmi" kavramı da doğmuştur (Kaya, 2018: 563-576). Araştırmacıların bir kısmı, feminizmin sosyal mecralara taşınması ile gücünü yitirdiğini söylese de (Walby, 2011: 381), araştırmacıların diğer kısmı ise sosyal mecraların dünyanın her yerine çok hızlı bir şekilde ulaşabilmesi sayesinde feminizmin güçlendiğini ve ana akım medyanın daha çok dikkatini çektiğini savunmaktadır (Cochrane, 2013: 63). Feminizm kavramı, dijitalde mecralarda, reklamların toplumu değiştirme

gücü ile femvertising (kadın odaklı reklamcılık) kavramını ortaya çıkardı (Nina Åkestam, 2017: 795–806). Femvertising kavramı kadını, kutsal anne rolünden çıkararak, toplumsal bir birey, güçlü, özgür ve bağımsız olarak tanımlamaktadır (Şener, 2019: 46-172).

Bu çalışmada, dijital marka aktivizmi başlığı altında karşımıza çıkan, markaların oluşturduğu hashtag feminizmi hareketleri ile reklamlardaki kadın temsillerinin, geçmişten günümüze nasıl değiştiği araştırılacaktır. Bu araştırma kapsamında amaçlı örnekleme göre seçilen, 2017-2022 yıllarına ait 8 Mart Dünya Kadınlar Günü reklamları incelenmiştir. 8 Mart Dünya Kadınlar günü reklamlarının seçilmesinin sebebi, kapitalist sistemin dünya üzerinde özel günleri hediye almaktan ibaret görme eğilimi ile ortaya çıkan reklam stratejilerine değinmektir (Summak, 2018: 118). 2022 yılında femvertising stratejisine göre hazırlanmış kadınlar günü reklamları ile 2017 yılındaki kadınlar günü reklamlarının reklam metinleri ve gösterge sistemlerinin nasıl değiştiğini gözlemlemek amacıyla reklamlar, göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenecektir.

1. DİJİTAL MARKA AKTİVİZMİ

Türk Dil Kurumuna göre, aktivizm kelimesinin anlamı 'etkinliktir' (TDK, 2018). Aktivizm, ortak çıkarları kapsamında bir paydada buluşan insanların, toplumsal ve sosyal sorunları dönüştürmek ve iyileştirmek için yaptıkları hareketler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kim, Chen, 2015: 2344-2365). Sivitanides ise aktivizmi toplumsal veya sosyal dönüşüm sağlamak amacıyla gösterilen hareketler bütünü olarak tanımlar. Kapsamlı bir tanımlamayla aktivizm, kişi, şirket, kurum, kuruluş veya devletin ortaya koyduğu kötü veya yanlış sonuçlara sebebiyet verecek karar veya uygulamalara karşı çıkan eylemlere denmektedir. Bu eylemleri organize eden veya katılan kişilere ise aktivist denmektedir (John, Thompson, 2003: 17). Dijital aktivizm ise dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen tüm aktivizm hareketlerini kapsamaktadır (Sivitanides, 2011: 3-5).

Teknoloji, günümüz dünyasındaki tüm alışkanlıkları değiştirerek,

hayatımıza web 2.0 kavramının girmesiyle aktivizm kavramını değiştirmektedir. Tüketici, web 2.0 ile birlikte, edilgen olmaktan çıkıp etken olmayan başlamakta ve aktivizm kavramını dijitalle dönüştürerek, aktivist eylemlerin dijital kısmını oluşturmaktadır. Aktivizm kavramının aksine, oldukça yeni olan dijital aktivizm kavramı, bireylerin insan hakları, kadın hakları, çevre sorunları, ırkçılık veya politik konular gibi değişmesini istedikleri konularda yaptıkları eylemleri, internetin dünyanın dört bir yanına ulaşabilme gücünü kullanarak ve bu alt yapıyı kullanarak aktivist hareketleri internet ortamına taşımaları olarak tanımlanmaktadır (Ürkmez, 2020: 110-113). Burada gerçekleşen dijital aktivizm hareketlerine katılan bireylere ise dijital aktivist denmektedir. Özetle dijital aktivizm, “dijital platformların herhangi biri kullanılarak yapılan her türlü aktivizm hareketi” olarak tanımlanmaktadır (Sivitanides, 2011: 3-5).

Marka aktivizmi, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) bilincinin genişlemesi ve evrimleşmesi ile oluşmaktadır. KSS’ nin, marka aktivizmine evrimleşme sebebi, KSS’ nin sadece hayırseverlik kapsamında ve pazarlama ile kurumsal odak çerçevesinde kalmasıdır. Markaların KSS’ ye önem vermesi ve bağışlarda bulunması, tüketici için yeterli değildir. Markaların kurumsal sosyal sorumluluk için yaptığı finansal yatırımlar değil, marka sosyal bir amaca hizmet ediyor mu, asıl sorusu sorulmaktadır. Marka bir isim, logo ve renkten ibaret olarak değil bir kişilik ve insan olarak düşünerek bir amaca sahip olduğunda, sadece müşterilere değil onu savunacak ve tavsiye edecek bir hayran kitlesine de sahip olmaktadır.

2. HASHTAG FEMİNİZMİ

Feminizm kavramının, dijital mecralar aracılığıyla anılması ile hashtag feminizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital kanalların çoğunlukla kullanılması ile birlikte, ana akım medya tarafından üzerinde durulmayan konular, görülmeye ve duyulmaya başlamıştır. İstismar edilen kadınlar seslerini, sosyal medya üzerinden duyurmaya başlamış ve ana akımda konuşulamayan renkli kadınlar, trans feministler, querr feministler, işçi sınıfı kadınlar ve ayrımcılık gören tüm kadınların konuşulmasına ve duyulmasına hashtag feminizmi imkân vermektedir (Martin, Valenti, 2012: 6-9).

Sosyal medya platformları aracılığıyla gerek markaların gerekse de bireylerin paylaşımlarının büyük kitlelere ulaştığı ve başlatılan kampanyaların viralleştiği görülmektedir. Sosyal platformların sahip olduğu bu güce karşın, iletişimde yapılan bir hata ile bu söylemler kolayca nefret söylemlerine, çevrimiçi taciz ve linç kültürüne dönüşmektedir. Dijital medya platformları, feminizmin duyulmasına, anlaşılmasına ve yayılmasına imkân sağlarken, internet erişimi olmayan bireylerin farkındalığının artmadığı da bir diğer online aktivizm eksikliği olarak görülmektedir (Kaya, 2018: 563-576). Buna karşın günümüzde, ülkemizde ve dünyada da örnekleri görüldüğü gibi, hashtag feminizmi hareketleri ile birçok kadının hikayesini duyurarak ve bu hikayeler ana akım medyada da yer bularak interneti olmayan insanlara da ulaşma şansı bulmaktadır. Örneğin, Akyel' in belirttiğine göre, #direnkahkaha hashtagi ile dijital platformlar üzerinden, dünyanın dört bir yanındaki kadınlara ulaşarak, protesto alanı yaratılmaktadır. Dede Özdemir' in ekşi sözlük entryleri ile yaptığı araştırmada ise erkek egemen toplumda yer alan cinsiyet söylemlerinin ve görünür olan taciz eylemlerinin #sendeanlat hashtagi ile ortaya çıktığına değinilmektedir (Özdemir, 2015: 80-103). Verilen örneklerle birlikte, özellikle Türkiye' de, kadın cinayetlerinin münferit değil, sistematik olduğunun ortaya çıkarılması ve birçok insana ulaşması, hashtag feminizmi, sayesinde mümkün olduğu görülmektedir.

Alan yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, hashtag paylaşımlarında veya sosyal medyalarda yapılan yorumlarda, feminizm anlatıldığında dahi, eril dile sahip söylemlerle yapıldığı ve feminizm kavramının, negatif ve bir sorun olarak algılandığı söylemler, dikkat çekmektedir (Alikılıç, Baş 2019). Hashtag feminizminin, pozitif etki yaratacağını savunan kuramcılardan, Loza ve Clark' a göre maskülen otoriteler tarafından yönetilen, internet ve sanal ortamlarda bulunan kadın imgelemlerinin, salt seks objesi olmaktan çıktığı görülmektedir. Hashtag feminizmi sayesinde, kadınların seslerini duyurabildikleri ve yapılan bu ötekileştirmelere ve cinsiyetçileştirmelere karşı yaratılan feminizm hareketlerinin gerçek hayata geçirilmesine olanak sağladığını söylenmektedir. Hashtag feminizminin yaratılmasına olanak sağlayan Twitter, sahip olduğu görsel değil, yazı ve fikir odaklı bir mecra olması sebebiyle, kadınların görsel

güzellikle ön plana çıkmasına değil, fikirleri ve düşünceleriyle öne çıkmasını, dünyanın dört bir tarafından kadınların fikirlerini ve seslerini birbirlerine ve tüm dünyaya duyurulmasına ön ayak olmaktadır (Mendes, Ringrose, Keller 2019: 114-116).

3. FEMVERTISING (KADIN ODAKLI REKLAMCILIK) KAVRAMI VE REKLAM ALANINA KATKILARI

Femvertising (Kadın odaklı reklamcılık) terimi, feminizm akımı etkisiyle, toplumsal cinsiyet eşitliğini ön plana çıkaran ve kalıplaşmış kadın-erkek algısını değiştirmek amacıyla, tasarlanan reklam stratejileri için kullanılmaktadır (Bozbay, Gürşen, Akpınar, 2019: 169-190). Geleneksel medyada sunulan kadın temsilleri, kadını ev içinde anne ve ev hanımı rolü ile sunmaktadır. Kadının reklamlardaki bu temsiline karşı çıkarak, kadını güçlü, özgür ve bağımsız bireyler olarak gösteren femvertising kavramı, kadını klişelerin dışına taşıyan reklam stratejilerini içermektedir (Becker-Herby, 2016). Özellikle hedef kitlesi, kadın tüketicileri içeren markalar tarafından, sıklıkla kullanılan reklam türü ile kadın kendisini daha öznel ve toplumda bir birey olarak kabul edilebilir konumda görmektedir. Kadınların ev ve iş hayatında yaşadıkları adaletsizlikler, kadınlar üzerinde yaratılan güzellik/beden algısı ve kadın olmayı anne olmakla veya hizmet etmekle birleştiren toplumsal algıya ve bu algının reklamlara yansımalarına bir başkaldırı olarak görülmektedir.

Femvertising alanında öncü olma özelliği ile karşımıza çıkan ilk örnek, 2004 yılında Dove markası tarafından gerçekleştirilen 'Gerçek güzellik' sloganlı reklam filmidir. Kadınlar üzerinde yaratılan, standart güzellik algılarına karşı çıkmak amacıyla düzenlenen bu reklam filminde, farklı yaş, beden ölçüsü ve etnik kökene sahip kadınlar kullanılarak, kadınların oldukları haliyle güzel oldukları anlatılmıştır (Murray, 2012: 83-101). Bu alandaki bir diğer önemli örnek ise Nike markası tarafından gerçekleştirilen 'Bizi böyle bilin' reklam kampanyasıdır. 2017 yılında gerçekleştirilen bu reklam kampanyası, ünlü İngiliz sözlük Merriam-Webster tarafından 'feminizm' kelimesinin yılın kelimesi seçilmesinden ve ayrıca ABD başkanlık seçiminden etkilenerek gerçekleştirilmiştir. Reklam filmi

kadınlar için kullanılan genel-geçer söz kalıplarına ve inanışlara bir başkaldırı niteliği taşımaktadır (İnceoğlu, Şengül, 2018: 28). Orkid markasının 'Kız gibi' isimli reklam filmi de bir başka ses getiren femvertising örneklerindedir. Orkid' in bu kampanyası, toplum içerisinde bir şeyi kız gibi yapmanın kötü olduğu algısını değiştirmeyi amaçlayarak, küçük kız çocuklarının daha özgüvenli büyümesi amaçlanmıştır. Nike, Orkid ve Dove tarafından gerçekleştirilen bu reklam filmleri, Türkiye' de de ünlü oyuncular kullanılarak uygulanmış, Türkiye' deki ilk femvertising örneklerinden biri olmuştur. Kadioğlu tarafından araştırması yapılan Selpak 'Ön yargıları silelim' sloganlı reklam filmi de Türk markalarının başlattığı femvertising reklam örneği bakımında öncü nitelik taşımaktadır (Tor-Kadioğlu, 2021: 5314-5316). Yapılan araştırmanın sonucuna göre, Selpak reklam filminde ünlü kullanımı yerine, başarıları ile örnek kadınları kullanması ve gözyaşlarının başarıyı temsil etmesi ile başarılı bir femvertising örneği olduğu görülmektedir.

Markalar, femvertising stratejisini kullanarak kadınları içinde buldukları ikincil ve edilgen konumun dışında hem reklamların odağı haline getirmekte hem de toplum normlarının yeniden şekillenmesine katkıda bulunmaktadır (Becker-Herby, 2016: 115). Bahsi geçen örneklerden de anlaşılacağı üzere, femvertising kavramı, içerdiği mesaj kaygısı ile kadın bedenini nesneleştirmeden, kadınları oldukları gibi ve birey olmaları için teşvik etme amacı taşımaktadır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme göre seçilen markaların, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü reklamları incelenmiştir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. İletişim çalışmalarında bize gösterilenin arkasındaki anlamları çözümleme imkânı sağlayan göstergebilimsel analiz yöntemi ile reklam filmlerinde alt metinleri çözümleme imkânı bulunacaktır. Ferdinand de Saussure' ün üzerinde durduğu anlamlandırma düzeylerine göre birinci düzeyde düz anlamı konumlandırmaktadır. Saussure göre düz anlam göstergelerin

dışsal gerçeklikteki ilk anlamına göndermede bulunmaktadır. (Özgür, 2006: 15) Saussure' ün tanımında anlamlandırmanın ikinci tanımı olarak yananlam görülmektedir. Yananlam göstergeyi oluşturan kişinin algılama ve tanımlamasına göre değiştiği görülebildiği gibi içinde bulunduğu kültürel öğelere göre de değişim gösterebilmektedir. Özetle, düzenlam bize nesnel olan anlamı verirken yananlam alıcı/kullanıcı ilişkisinde öznel bir anlam vermektedir (Parsa, 2004: 2-7).

Araştırmanın evrenini; Merriam-Webster isimli ünlü İngilizce sözlük tarafından yılan kelimesi olarak 'feminizm' seçilmesi sebebiyle 2017 yılından "Opet ve Gratis" 8 Mart Kadınlar Günü reklam filmleri, ayrıca 2017 yılı itibariyle değişen feminizm kavramının günümüze etkilerini görebilmek adına femvertising örneği olarak "Beymen Club ve Sabancı Vakfı" nın 8 Mart 2022 Dünya Kadınlar Günü reklam filmleri oluşturmuştur. Araştırmanın literatürde az rastlanan femvertising stratejisi ile hazırlanan 'Kadınlar günü' reklam filmlerinin geçmiş ile karşılaştırılmalı olarak, göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenecek olması sebebiyle, akademiye önemli bir katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

S1: 2017 yılı itibariyle değişmeye başlayan feminizm kavramı, bu tarihteki 8 Mart kadınlar günü reklam filmlerinin, gösterge sistemlerine etkisi, gözlemlenmekte midir?

S2: 2017 yılından, 2022 (günümüz) yılına gelindiğinde, femvertising stratejisi ile hazırlanan, 8 Mart kadınlar günü reklam filmlerinin, gösterge sistemlerindeki feminizm kavramında, değişim gözlemlenmekte midir?

4.1. Analiz

- a. Beymen Club / Onlar Türkiye' ye Model – 8 Mart 2022 / Hashtag: #OnlarTürkiyeyeModel

Genel Betimleme

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	<ul style="list-style-type: none">KadınlarDış ses	Uzun boylu ve iyi fiziğe sahip kadınlar tek başlarına veya iki kişi olarak kameralara poz vermektedirler.	Kalıplaşmış kadının her zaman güzel ve zarif olması gerektiği algısına yönelik bir eleştiri yapılmaktadır.
Nesne	<ul style="list-style-type: none">IşıklarKameralar	Oldukça büyük bir alan içerisinde yer alan ışıklar ve kameralar ile bir stüdyo olduğunu anladığımız ortamda çekim yapılmaktadır.	Modellerin yani kadınların en güzel hallerini sergilemek zorunda oldukları ortam.
Renk	<ul style="list-style-type: none">TuruncuMavi	Arka planda yer alan ışıklar ve kişilerin üzerindeki kıyafetlerin tonları ile reklam filmine tüm süre boyunca sıcak tonlar hakimdir.	Kullanılan sıcak tonlar ile hem samimi hem de enerjik bir atmosfer yaratılmıştır.

Tablo 1. Beymen Club Kadınlar Günü Reklam Filmi Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Reklam Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=eBGOqqPj--0>



Görsel 1. Beymen Club Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 1

Anlatı Yapısı

Reklam filminin genelinde görülen, poz verme sahnelerindeki en önemli nokta dış ses ile oluşturdukları tezat görüntülerdir. Dış ses “Bir kere her karede güzel görüneceksin” derken ekranda poz veremeyen veya alışlageldik ciddi ve havalı manken pozlarını vermeyen oyuncular görülmektedir. Burada kalıplaşmış

düşüncelerle geçilen bir alay söz konusudur. Dış sesin iletlediği mesajlar mankenler için, çoğunlukla kadınlar için kullanılan güzel olma ve görünme ile ilgili verilen yargı kalıplarıdır.



Görsel 2. Beymen Club Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 2

Oyuncularımızın poz verirken sendelemeleri makyajlarının ve uğraşılmış saçlarının rüzgâr ile bozulması, zarif ve kadınsılığını kullanarak poz vermesi gereken bir modelin 'erkek gibi bağırması' gibi kalıpları model olma kavramını yıkmak adına kullanılmaktadır. Buradaki retorik ise reklam filminin ikinci yarısından itibaren model kelimesinin yan anlamının kullanılması ile başlamaktadır. İlk anlamı olan modellik mesleği değil, bir kişi veya kişileri örnek alma, idol olma anlamında kullanılan 'model' kelimesinin yan anlamı kullanılmaktadır. Burada dış sesin de desteklemesi ile birlikte poz veren oyuncuların manken/model değil, Eczacıbaşı Dynavit voleybol sporcuları oldukları görülmektedir. Burada yapılan görsel anlatımda ise kadınların zarif ve güzel olmaları için uğraşmalarına gerek olmadığı ve oldukları haliyle güzel olduklarına yönelik bir atıfta bulunurken, poz veren kişilerin önemli bir takımın sporcuları olması da model olmanın sadece iyi fizikli ve güzel olmaktan ibaret olmadığını ve hayalleri için çalışan kadınların güzel oldukları anlatılmaktadır.

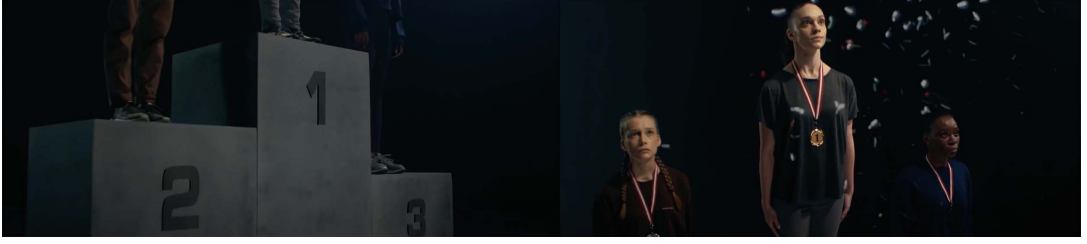
- b. Sabancı Vakfı / 8 Mart Dünya Kadınlar Günü – 8 Mart 2022 / Hashtag: #sonuncuolalım

Genel Betimleme

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	<ul style="list-style-type: none">Genç kızlarKadınlarErkekler	Birincilik kürsüsünde duran genç kızlar ve birinciliği kabul etmeyerek inip, yürüyen genç kız görülmektedir. Karşısına çıkan sınıf benzeri mekânda aldığı dersler sonrası, aydınlık bir mekâna doğru yürüdüğü görülmektedir.	İçinde buldukları durumdan oldukça mutsuzdur olan kızlar büyük bir üzüntü ile ileriye bakmaktadır. Genç kız aldığı eğitimler ile yüzü gülererek umut vadeden bir geleceğe doğru gitmektedir.
Nesne	<ul style="list-style-type: none">Birincilik kürsüsüMadalyaTahta Sandalyeler	Sahne başında görülen birincilik kürsüsü ve devamında ortaya çıkan tahta ve sandalyelerle yaratılan bir sınıf ortamı görülmektedir.	Birincilik kürsüsünde sahip olunan kötü unvan yüzünden birinci olunması sebebiyle negatif anlatıma sahiptir. İleride görülen tahta ve sandalyelerle yaratılmış çalışma ortamı eğitim ile umut olduğunun temsilidir.
Renk	<ul style="list-style-type: none">Siyah TonlarMavi	Başlangıçtan itibaren oldukça karanlık, siyah ve gri tonlarının hâkim olduğu bir ortam söz konusudur. Filmin son sahnesinde ise gökyüzü görüntüsü ile sıcak tonlara geçiş yapılmaktadır.	Kutlama havasına tezat olacak şekilde oldukça karanlık olan ortam durumun karamsarlığını temsil etmektedir. Karanlığın ortasında sıcak bir ışık ile aydınlatılan çalışma ortamı umudun temsilidir. Buradaki süreci tamamlayan genç kız mavi gökyüzüne doğru yürümesi, geleceğin umut dolu ve aydınlık olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Sabancı Vakfı Kadınlar Günü Reklam Filmi Göstergibilimsel Analiz Tablosu

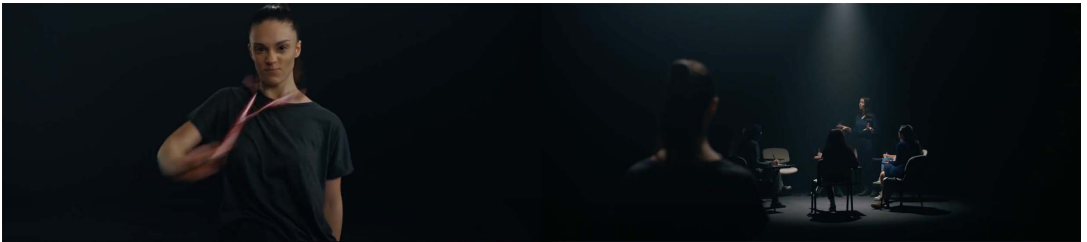
Reklam Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=HjdWMSmtwWA>



Görsel 3. Sabancı Vakfı Kadınlar Günü Reklam Filmi, Sahne 1-2

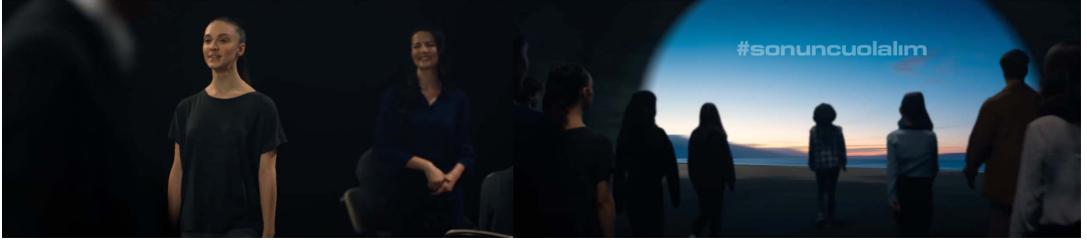
Anlatı Yapısı

Genellikle bir yarışma kazanıldığında görülen birincilik kürsüsü ile açılan reklam filmi, başarının ve birinciliğin sembolü olan aydınlık bir gelecek görselleri ve renkleri yerine oldukça karanlık ve boğucu bir atmosfer içerisinde açılmaktadır. Bu karanlık sahne ile kazanılan birinciliğin pozitif yönde olmadığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda genç kadınların yüz ifadelerinden, bu başarının kutlanmasından memnun olmadıkları anlaşılmaktadır. Dış ses ile desteklenen ve bu birinciliğin istenmiyor oluşu ile birlikte genç kadının kürsüden inerek ileriye doğru yürüdüğü görülmektedir ve bu da yeni bir geleceğe ve işleri değiştirmek üzere yola çıkıldığının bir göstergesi olarak sunulmaktadır. Karanlığın içerisinde ve diğer kadınların arasında yürüyen genç kadın, dış sesle birlikte Türkiye’deki kadın istihdam oranının düşüklüğü ile diğer Avrupa ülkeleri arasında birinci olduğunu öğreniyoruz. Kararan ışıkla bu bilgi destekleniyor ve eğer bu birincilik değişmezse Türkiye’ nin geleceğinin de karanlık olacağına dair atıfta bulunmaktadır.



Görsel 4. Sabancı Vakfı Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 6-7

Genç kızın boynundaki birincilik madalyasını hırsıyla koparması ile aydınlanan küçük bir alanda kadınların bir ders dinlediği görünüyor bu aydınlanma ve madalyanın kopması geleceğin kadınlarında bu istihdamda var olmaları ile aydınlanmaya başlayacağını ve umudun olduğuna dair bir betimleme yapmaktadır. Filmin ilk yarısında soğuk bir aydınlatma ve mutsuz yüz ifadeleri ile pekiştirilen anlatım, filmin ikinci yarısında başlayan eğitimlerle, yerini sıcak bir aydınlatma ve mutlu, gülen yüzlere bırakmaktadır. Dış ses ile desteklenen 'Kadınlar işin içine girdikçe, işler değişecek biliyoruz' cümlesi, bu anlatım şemasına kadınların da dahil olduğu bir gelecekle, daha güzel günlerin kadınları beklediğine dair anlatımı pekiştirmektedir.



Görsel 5. Sabancı Vakfı Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 8-9

Genç kadının eğitimini tamamlayıp iş hayatına adım atmasıyla birlikte arkasından çoğalan genç kadınlarla birlikte gülümseyerek bir yola çıkarlar ve kamera açısı değişmesiyle içinde buldukları karanlıktan çıkarak aydınlık, mavi bir gökyüzü ile pekiştirmesi yapılan gelecek, güzel günlere doğru yol aldıkları görülmektedir. Burada gösterilen #sonuncuolalım hashtagi ise aslında negatif anlamı olan sonunculuk söyleminin, pozitifçe çevrildiğini ve Sabancı Vakfı' nın projesiyle kadın istihdam oranında, Türkiye' nin birinci olmasının istendiği anlatılmaktadır.

c. Opet Kadınlar Günü Reklam Filmi – 8 Mart 2017- #kadıneli

Genel Betimleme

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	<ul style="list-style-type: none">• Erkekler• Kadınlar	Filmde erkeklerin, beton dökme, duvar yapma ve yemek dağıtımını gibi işler yaptıklarını görürüz. Devamında ise bu işlerin ustası olan kadınlar, isimleri ile birlikte görülmektedir.	Filmde gösterilen ve genellikle erkek işi olarak görülen işlerin sorumluluğuna sahip kadınlar olsa da filmdeki dış sesin söylemlerinden, kadın işinin ustalığı ile değil, yine kadına atfedilen annelik veya 'kadın dırıldır yapar' kalıpları ile aktarılmaktadır.
Nesne	<ul style="list-style-type: none">• İnşaat Malzemeleri• Paspas• Yemek	Erkeklerin, bahsi geçen nesnelere kullanarak yaptıkları işlemleri görürüz. Devamında ise bunları kontrol eden kadınları görüyoruz.	Bu reklam filminde nesnelere kullanımı yine erkekler tarafından yapılmış ve bunu yapabilme beceri kadına layık görülmemiştir. Kadın nesnelere kullanımının temiz olması veya erkeklerin hasta olmaması gibi annelik rolü ile temsil edilmektedir.
Renk	<ul style="list-style-type: none">• Mavi• Sarı• Beyaz	Filmde Opet markasının logo renkleri olan mavi ve sarı renk çoğunlukta kullanılarak aydınlık bir atmosfer yaratılmaktadır.	Reklam filmi yaratılmak istenen samimi ve enerjik ortam sebebiyle ve aynı zamanda marka renklerine gönderme yapma amacıyla mavi-sarı sıcak tonları ile geçmektedir.

Tablo 4. Opet Kadınlar Günü Reklam Filmi Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Reklam Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=YjOzoyw0IZo>



Görsel 6. Opet Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 1-2

Anlatı Yapısı

Reklam filminin ilk sahnesinde bir inşaat alanında çalışmakta olan erkekleri görmekteyiz. Toplum tarafından, erkek işi olarak nitelendirilen beton dökme işlemini yapan bu iki erkekten birisi beton harcını yanlışlıkla yere dökmektedir. Diğer erkekten duyulan 'Fatih abi, ne yaptın ustadan fırça yiyeceğiz yine' cümlesi ile yapılan yanlış işlemi beğenmeyecek ve buna kızacak biri olduğu anlaşılmaktadır, bahsi geçen usta kelimesi de yine toplum tarafından erkek bireye atfedilmiş bir söylemdir. Diğer sahnede gördüğümüz erkek, konteynıra girmek isterken, diğer bir erkek tarafından 'usta yeni sildirdi yerleri basma, iz oluyor oğlum' cümlesi ise annelere özgü söylemleri nitelemektedir. Fakat yine usta kelimesinin kullanımı bu algılama ile tezat oluşturmaktadır.



Görsel 7. Opet Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 3-4

Filme devam ettiğimizde, soğuk su içen adama usta tarafından kızılacak olması, annelerin çocuklarına yaptıkları hatırlatmaya benzer bir hatırlatmayı çağrıştırmaktadır. Aynı zamanda yemekhanede söylenen 'ellerinizi yıkmayana yemek yok' söylemi de diğer cümlelerin anne söylemi olması ile benzerlik göstermektedir.

Yemek dağıtan görevlinin yanına gelen kadın ile bahsi geçen ustanın bir kadın ve Opet' in yemek şefi olduğunu görmekteyiz. Burada kadın yaptığı görevin getirdiği nitelikler ile değil etrafındaki erkeklerin sağlığını ve iyiliğine düşünme rolü, annelik kutsallığı, ile temsil edilmektedir. Dökülen beton, soğuk içilen su ve silinen yere basılmaması gerekliliği bir kadının işini güzel yapması, çalışması veya özgürlüğünü temsil etmek amacıyla değil, kadını erkek dünyası üzerinden anlatmaktır. Toplum tarafından kadınlara atfedilen sadece ev hanımı olmak ve annelik görevini yapması gerekliliği algısı bu reklam filminde, kadının çalışıyor olsa bile annelik görevi sunması gerekliliğine dair bir gönderme yapmaktadır.



Görsel 8. Opet Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 6-8

Bahsi geçen reklamdaki sahneler göz önünde bulundurulduğunda görülmektedir ki, geleneksel cinsiyet rolleri üzerinden gerçekleşen bir anlatım söz konusudur. Bu sahnelerde Opet' in çalışan kadın sayısına verdiği önem yerine, annelik kurumu ve toplum algısı üzerinden yaratılan bir anlam kayması söz konusudur. Üstelik bu anlam kayması ile annelik kurumu da nesneleştirilmekte ve kadın cinsiyeti tek tipleştirilmektedir. Reklamın ikinci yarısında bahsi geçen kadın ustalar dışında, reklamın ilk yarısında gördüğümüz çalışanların arasında kadın olmaması ve tamamen erkeklerden oluşuyor olması, Opet' in

yaptığı bu reklam çalışmasındaki kadın çalışanlara sahip olduğu söyleminin sorgulanmasına sebep olmaktadır.

d. Gratis Kadınlar Günü Reklam Filmi – 8 Mart 2017- #kadınlarolmasa

Genel Betimleme

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	<ul style="list-style-type: none">ErkeklerKadınlar	Filmde top oynayan, maç izleyen ve motorunu tamir eden erkekler görmekteyiz. Boya seçen bir erkek ile şampuan almak isteyen bir erkek görülür. Erkeği uyandıran kadın ile erkek alışveriş yapmaya devam eder ve makyaj yapan diğer kadınları görürüz.	Reklam filminin ilk kısmında erkekler kadınsız bir dünyada, sürekli maç izleyen, bakımsız ve temiz olamayan kişiler olarak temsil edilmektedir. İkinci yarısında kadınların gelmesiyle kadınları sadece dünyayı renklendiren ve makyaj yapıp, güzel görünen ve erkeğin dünyasını güzelleştiren objeler olarak sunulmuştur.
Nesne	<ul style="list-style-type: none">Kişisel Bakım ÜrünleriŞarjlı TornavidaMakyaj Malzemeleri	Reklam filminin ilk kısmında renksiz ve ambalajsız bir şekilde satılan kişisel bakım ürünleri ve yanlarında hediye olarak verilen matkaplar görülürken devamında renkli ve çeşitli makyaj ürünleri görmekteyiz.	Buradaki nesnelere, erkeklerin kadınlar olmadığında sıkıcı ve renksiz olduğunu temsil ederek sunulmuştur. Saç boyası kavramının değiştirilmesi, güzel görünme isteğini sadece kadınlara özel olduğu ve makyaj malzemelerinin kadının varlığının temsili olarak sunulmuştur.
Renk	<ul style="list-style-type: none">Siyah/BeyazPembeMor	Reklam filminin ilk kısmı renksiz ve siyah beyaz bir dünyada geçerken ikinci kısmı genellikle pembe ve mor renklerinin yoğunlukta olduğu bir atmosferde geçmektedir.	Reklam filminin ilk yarısında, kadınların yokluğunu tasvir etmek amacıyla atmosfer oldukça sıkıcı ve siyah beyaz kullanılmıştır. İkinci yarısında ise kadınların varlığı pembe ve mor renklerle temsil edilerek reklam atmosferi canlanmıştır.

Tablo 5. Gratis Kadınlar Günü Reklam Filmi Gösterebilimsel Analiz Tablosu

Reklam Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=pPXTVrVqccok>



Görsel 9. Gratis Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 1-2

Anlatı Yapısı

Reklam filmi siyah beyaz ve mutsuz bir erkek yüzüyle başlamaktadır. Başlangıçta yazılan 'Kadınlar olmasaydı dünya nasıl olurdu?' yazısı ile filmin devamında erkeklerin her yerde maç izleyip, bağırması ile kadınların etrafta olmadığı ve sadece erkeklerin var olduğu bir dünyaya giriş yapılmaktadır. Burada gerçek dünya ile yaratılan bir ayrılık ve uçurum söz konusudur. Kadınların olmadığı bir dünyada erkekler sıkıntılı, yorgun ve mutsuz olarak temsil edilmektedir. Erkeklerin maç için bağırması başrol erkeği korkuturken, vitrinde gördüğü yazının çirkinliğinden ve estetikten uzak olması halinden oldukça hoşnutsuz biçimde bakmaktadır. Bu sahneler erkeği tek başına zevksiz olarak tanımlarken, reklam dünyasında sıkça karşımıza çıkan kadının estetik güzellik temsili olmasına yapılan bir göndermedir.



Görsel 10. Gratis Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 7-8

Güzellik ve kişisel bakım malzemeleri satan Gratis mağazası, kadınların olmadığı bir dünyada, sanayide bulunan bir dükkân gibi gösterilerek, önünde insanların motor tamir ettiği ve masaj yaptırdığı bir yer izlenimi vermektedir. İçeri girdiğimizde erkekleri yine maç izlerken buluyoruz ve etrafta alışageldiğimiz ürünler dışında bir hırdavatçılığı anımsatan matkap gibi öğeler bulunmaktadır. Mağazada bulunan her öğe alışlagelmiş ambalaj ve sunumları yerine özensiz ve oldukça düz sunularak güzellik ve çeşitlilik algısı kadın ile özdeşleştirilmiştir. Erkeklerin büyük bir kova içerisinde saçlarına üst üste sürdükleri jöle ise kadınsız bir ortamda bulunan erkeklerin kendilerine bakmayı bilmeyeceğine yapılan bir göndermedir. Bir sonraki sahnede 'saç boyası' yazısı olan bir paket görülmektedir fakat bunu alan adam elinde arabasına ait tuttuğu bir parça ile karşılaştırmasını yapmaktadır. Buradan 'saç boyası' kavramının erkeklere ve arabalara yönelik olarak değiştirildiğini ve bakımlı olmanın ve güzel görünmenin yalnızca kadınların olduğu bir dünyaya ait olduğu söylenmektedir. Kadın birey özellikleri ve kimliği dışında, tüketici olma konumu üzerinden temsil edilmektedir.



Görsel 11. Gratis Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 9-10

Şampuan almak isteyen başrol erkek, bu şampuanın kokusuz olmasından yakınmaktadır fakat şampuan yanında hediye şarjlı tornavida verilmektedir. Bahsi geçen öğeler sadece kadınların olmadığı bir dünyanın zevksiz ve renksiz olduğunu anlatmakla kalmayıp aynı zamanda bu öğelerin kullanımını ve cinsiyetini de erkek kimliği üzerinden tekrar tanımlanmaktadır. Bu öğeler kadınların olduğu bir dünyada ve kadınların kullandığı bir mağazada satılmayacak kadar erkeksidir. Bu sahnede satıcının belirttiği 3 ayda 1 kullanılan

şampuan ise erkek kimliğini kadınsız, temiz olmayan ve temizlik bilmeyen konumuna düşürmektedir.



Görsel 12. Gratis Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 9-10

Aradığı kokuyu ve güzelliği bulamayan başrol erkek, ilk sahnelerde sergilediği mutsuzluktan daha büyük bir sıkıntı içinde kasada sıra beklerken gözlerini kapattığı sırada, sevgilisi tarafından sarsılarak uyandırılır. Uyandırdığı dünyada kadınlar da bulunmaktadır ve bu sebeple her yer capcanlı renklerle doludur. Kadınlar olduğu için başrol erkeğimizin saç ve üzerindeki kıyafetler düzelmiştir. Büyük bir oh çekere 'İyi ki varsın aşkım' diyen erkek kadınların olmadığı bir dünya hayalinden uyanmaktadır. Yüzünde büyük bir gülümseme ile sevgilisi ile alışverişe devam eden erkek üzerinden, kadınların olduğu bir dünyada alışveriş ve alınacak daha çok ürün vardır algısıyla, kadının tüketici kimliğine gönderme söz konusudur. Bu sahne, reklamlarda kadın kullanımının gelenekselleşmiş bir rolü olarak, kadını kültürsüz ve entelektüellikten uzak, alışveriş bağımlısı olarak göstermek amaçlanmaktadır. Devamındaki sahnelerde görülen; ruj deneyen, makyaj yapılan kadınlar da bu görüşü destekler nitelikte sunulmaktadır. Kadın, birey olarak önemsizleştirilerek, erkeklerin dünyasına katılan neşe, renk ve canlılık olarak temsil edilmiştir. Kadın; erkeğin dünyasında var olması gereken, akli ve bireyselliği değil, bedensel güzelliği olarak tanımlanmaktadır.



Görsel 13. Gratis Kadınlar Günü Reklamı, Sahne 13-14

SONUÇ

Günümüzde birçok marka, hedef kitlesinin kadın ya da erkek olmasına bakmaksızın feminizm hareketine hashtag ve femvertising kampanyaları ile destek vermektedir. 2022 yılına dair kadınlar günü reklamlarındaki markalar, feminizm hareketine sadece özel güne dair tasarlanan bir reklam olmasının yanı sıra, geleceğe ve tüm yıla taşınan bir aktivist tutum da sergiledikleri görülmektedir. Bu sonuç, literatürde yer alan femvertising stratejilerinin, feminizm kavramını metalaştırılması ve kavramın markalar tarafından sömürüldüğü iddialarına da cevap niteliği taşımaktadır. Sabancı Vakfı, sadece özel günlerde kadınların karşılaştıkları sorunları dile getirmekle kalmayıp, kadınların toplumda ve iş hayatında daha fazla yer edinebilmesi adına çeşitli projelerde de bulunmaktadır. Bahsi geçen reklam kampanyası Sabancı Vakfı'na tüketici gözünde itibar sağladığı kadar, reklamların toplumu dönüştürme gücü göz önüne alındığında, kadınlar açısından kazanılan değer daha fazla öne çıkmaktadır. Beymen Club ise toplum tarafından kadınların nasıl görünmesi ve güzel kadının nasıl olması gerektiğine dair ön yargıları yıkmaktadır. Reklam filminde model/sporcucu karşılaştırması kullanılarak sporcular, modeller gibi uzun boylu ve güzel olmaları ile değil, başarıya azimleri, hırsları ve güçleri ile ön plana çıkarılmaktadırlar. Geçmiş yıllardaki reklam filmlerinde kız çocukları ve genç kızlar, kadınların süslenmesi, zayıf ve naif olmaları gerektiği ve evde temizlik yapıp, anne olmaları ile ilgili mesajlar alınmaktaydı. Opet reklam filmi, kadınlar günü için hazırladığı reklam filminde, kadınların günlük hayatta karşılaştığı cinsiyetçi kalıpları kadınlara karşı yeniden üreterek kullanmaktadır.

Gratis reklam filminde ise, kadınların sıklıkla karşılaştığı erkek dünyasını güzelleştirdikleri algısı pekiştirilmektedir.

Araştırmanın temelini oluşturan, femvertising kavramının, 2017 yılındaki reklamları nasıl etkilediği sorusu ise, araştırma bulgularına göre 2017 yılında feminizm kavramının reklam içeriklerine doğru bir şekilde yerleşmediği cevaplanmaktadır. Bahsi geçen 2017 yılındaki reklam filmlerinin, göstergebilimsel çözümleme sonuçlarına göre, feminizm kavramı bu yıllardaki reklam filmlerinde kadın birey olarak değil, toplum içerisindeki annelik statüsü ile iş dünyasında yeniden var edilmiştir. 2022 yılına gelindiğinde ise, femvertising stratejisi ile yapılan kadınlar günü reklamlarının, feminizm kavramını tam olarak yansıttığı görülmektedir. Bu reklam filmlerinde, kadın sorunları, istihdam azlığı, toplumsal güzellik standartları gibi sorunlar, gerçekçi bir şekilde yansıtılarak, dildeki eril söylemlerin bırakıldığı görülmektedir.

Araştırmanın sonucuna göre görülmektedir ki, femvertising kavramını, dijital aktivist marka kimliklerine başarılı bir şekilde taşıyan Türk markaları, bu alandaki reklam çalışmalarını başarıyla gerçekleştirmektedir. Araştırma sonucuna göre, günümüz reklam filmlerinde kullanılan femvertising stratejisi sayesinde; kadın artık eş/anne rolünden çıkarak, bugüne kadar çoğunlukla erkeğe atfedilen, iş hayatında olmak, güçlü, azimli bir sporcu olmak gibi sıfatlar altında da temsil edilmektedir. Hashtag feminizmi kavramının, geçmiş yıllardaki kadınlar günü reklam filmlerinde sadece sözde kaldığı görülmektedir. Günümüze gelindiğinde kadınlar günü; markaların aktivist kimliği ile femvertising stratejisini kullanarak, hediye alma ya da anma günü olmaktan çıkarak, kadınların yaşadıkları toplumsal sorunlara odaklanıldığı bir gün olduğu görülmektedir. Araştırmanın sadece kadınlar günü reklamları üzerine yapılması sebebiyle, hashtag feminizmi ile ilgili yıl boyu yapılan diğer reklam çalışmaları incelenememiş ve günlük hayata nasıl yansıdığı görülmemektedir. Bahsi geçen yıllar içerisinde diğer kategorilerde yapılan femvertising ve hashtag feminizmi araştırmaları ile bu kavramın günlük hayatımıza etkisinin araştırılması da gelecekteki araştırmacılara örnek olarak sunulmaktadır.

Kaynakça

- Akşit, E. E. (2008). Osmanlı Feminizmi ve Doğu Kadınları. *Fe Dergi*, 85.
- Alev Fatoş Parsa, S. P. (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2-7.
- Alikılıç, B. (2019). Dijital Feminizm: Hashtag' in Cinsiyeti. *Ankara Üniversitesi KASAUM*, 93-94.
- Barokas, S. K. (1994). Televizyon reklamlarında kadının yeri. S. K. Barokas içinde, *Reklam ve Kadın*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 51-60
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. *The University of Minnesota Digital Conservancy*, 115.
- Bozbay, Z. G. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 169-190.
- Cochrane, K. (2013). *All the Rebel Women: The rise of the fourth wave of feminism*. Guardian Shorts, 63.
- Gündüz, A. (2012). Tarihi Süreç İçerisinde Türk Toplumunda ve Devletlerinde Kadının Yeri ve Önemi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 129-131.
- İrem İnceoğlu, G. O.-Ş. (2018). Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 28.
- John, S. T. (2003). *Activism is Dead: Long Live Activism*. New York: Palgrave Macmillan Publications, 17.
- Kaitlynn Mendes, J. R. (2019). *Digital Feminist Activism: Girls and Women Fight Back Against Rape Culture*. Oxford: Oxford University Press, 114-116.

Kaya, Ş. (2018). Kadın ve sosyal medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*.

Mehmet Erhan SUMMAK, Y. Ö. (2018). Kozmetik markalarının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü reklam mesajlarının göstergebilimsel analizi. *Paper presented at the Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları*, 118.

Merriam-Webster. (2017). *1/10 Feminism*. Merriam-Webster: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/word-of-the-year-2017-feminism> adresinden alındı

Metintaş, M. (2018). Erken cumhuriyet döneminde feminizm hareketlerinin ilerleyen dönemde türk sosyolojisine yansımaları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Yakın Tarih Dergisi*, 112.

Murray, D. P. (2012). Branding “real” social change in dove’s campaign for real beauty. *Feminist Media Studies*, 83-101.

Nina Åkestam, S. R. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 795–806.

Özdemir, Y. D. (2015). Taciz anlatılarında cinsiyetçi söylemlerin yeniden inşası: #sendeanlat. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 80-103.

Özgür, A. (2006). *Göstergebilim*.

Philip Kotler, C. S. (2020). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press, 126.

Sancar, S. (2011). Türkiye’de Kadın Hareketinin Politigi: Tarihsel Bağlam, Politik Gündem ve Özgünlükler. *Birkaç Arpa Boyu*, 66.

Serim, M. (2015, 06 25). *Feminizmin 4. Dalgasında Kadınların Pazarlama Dünyasından Beklentileri [Cannes Lions 2015]*. Bigumigu: <https://bigumigu.com/haber/feminizmin-4-dalgasinda-kadinlarin-pazarlama-dunyasindan-beklentileri/> adresinden alındı

Sivitanides, M. (2011). *The Era of digital Activism. Conference for Information Systems Applied Research*. Wilmington North Carolina: Conisar Proceedings, 3-5.

Şener, G. (2019). Metalaşmış feminizm kadınları güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi

Kadınlar Günü reklamlarının feminist eleştirel söylem analizi. *Kültür ve İletişim*, 46-172.

Şenkal, Y. (2016). Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgisine Bakış. *ABMYO Dergisi*, 91-114.

TDK. (2019). *Güncel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı

Tekeli, Ş. (2017, Haziran 17). *10 Maddede Türkiye' de Kadın Hareketi*. Biamag: <https://m.bianet.org/biamag/kadin/187536-10-maddede-turkiye-de-kadin-hareketi> adresinden alındı

Tekin, S. (2010). Osmanlı' da Kadın ve Kadın Hapishaneleri. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 47.

Toprak, Z. (1994). Türkiye'de Siyaset ve Kadın: Kadınlar Halk Fırkası'ndan Arşıulusal Kadınlar Birliği Kongresi'ne. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 3.

Tor-Kadioğlu, C. (2021). Pazarlamada Femvertising: Selpak Reklam Filminin Analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 5314-5316.

Ürkmez, D. (2020). Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağrıları: Watsons Krizi Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 110-113.

Valenti, C. E. (2012). #FemFuture: Online Revolution. *Barnard Center for Research on Women*, 6-9.

Walby, S. (2011). *The Future of Feminism*. Cambridge: Cambridge Polity Press, 381.

Yüceer, S. (2008). Demokrasi Yolunda Önemli Bir Aşama: Türk Kadınına Siyasal Hakların Tanınması. *Uludağ Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11-12.

Yonghwan Kim, H.-T. C. (2015). Discussion network heterogeneity matters: Examining a moderated mediation model of social media use and civic engagement. *International Journal of Communication*, 2344-2365.

