



UNwomen "Unpack the Everyday" Kampanyası Afiş Tasarımlarında Kadın Temsili ve Göstergebilim Okuması

Women's Representation and Semiotic Analysis in UN Women's "Unpack the Everyday" Campaign Poster Designs.

Dilek ERDOĞAN AYDIN¹

Öz

Bu çalışma, kadına yönelik şiddetle mücadele temalı afişlerde kadının temsil biçimlerini ve bu temsillerin ürettiği anlam katmanlarını irdelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Kadına yönelik şiddetin görsel temsillerinde kadının çoğunlukla edilgen, mağdur ve pasif bir figür olarak sunulduğu görülürken, bu çalışmada kadınların farkındalık geliştiren, direnen ve özneleşen bireyler olarak görselleştirilmiş temsil biçimleri incelenmiş, alışılmışın dışında bir moral ve umut dili araştırılmıştır. Çalışmanın örneklemi, tasarım ve anlatım dili açısından diğer örneklerden ayrılan UN Women tarafından yürütülen "Unpack the Everyday" kampanyasını oluşturan on sosyal kampanya afişiyle sınırlandırılmıştır. Bu afişler; Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi temel alınarak, her birinde "gösteren, gösterilen, düz anlam ve yan anlam" düzeyleri üzerinden analiz edilmiştir. Yapılan çözümlemeler, kampanya afişlerinin yalnızca farkındalık yaratmakla kalmadığını; aynı zamanda izleyiciyi duygusal olarak etkileyen, sıradan nesneler aracılığıyla kadınların yaşadığı tehditleri görünür kılan ve kadını pasif bir mağdur değil, direnç geliştiren bir özne olarak temsil eden, etkili görsel stratejiler sunduğunu ortaya koymuştur. Bu yönüyle çalışma, grafik tasarım alanında semiyotik çözümlemenin kadın temsillerine uygulanmasına dair örnekleyici bir model ortaya koymaktadır. Çalışma yalnızca belirli bir kampanya örneğini analiz etmekle kalmayıp, toplumsal farkındalık afişlerinin temsil biçimlerini dönüştürme ve toplumsal dönüşüm yaratma potansiyeline dikkat çekmektedir. Elde edilen bulgular, kadın temsiline yönelik geleneksel kurban anlatılarına ilişkin eleştirel bir bakış geliştirerek daha etik, yaratıcı ve güçlendirici alternatif bir anlatı modeli sunmakta ve bu sayede hem görsel kültür literatürünü hem de tasarımcıların uygulama alanlarına özgün katkılar sunarak zenginleştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Afiş Tasarımı, Göstergebilim Analizi, Grafik Tasarım, Kadına Şiddet, Toplumsal Farkındalık Kampanyası.

ABSTRACT

This study aims to examine the representational forms of women and the layers of meaning these representations produce in posters designed to combat violence against women. While visual portrayals of gender-based violence often depict women as passive, victimized, and helpless figures, this research focuses on alternative representations in which women are visualized as aware, resistant, and agentic individuals, exploring a moral and hopeful visual language that departs from the conventional victim narrative. The sample of the study is limited to ten social campaign posters from UN Women's "Unpack the Everyday" campaign, which distinguishes itself from other examples in terms of its design and narrative approach. These posters were analyzed using Roland Barthes's semiotic framework, focusing on the levels of "signifier, signified, denotation, and connotation" in each visual. The analyses reveal that the campaign not only raises awareness but also employs powerful visual strategies that emotionally engage the viewer, make invisible threats experienced by women visible through everyday objects, and represent women not as passive victims, but as subjects who develop awareness and resistance. In this respect, the study offers an exemplary model for the application of semiotic analysis to female representation within the field of graphic design. Rather than merely analyzing a specific campaign, the study highlights the transformative potential of social awareness posters in reshaping representation and contributing to social change. The findings propose an alternative narrative model that is more ethical, creative, and empowering, offering a critical perspective on traditional victim-centered portrayals of women, and enriching both the visual culture literature and the practical field of design through original insights.

Keywords: Graphic Design, Poster Design, Violence Against Women, Semiotic Analysis, Social Awareness Campaign.

¹ Corresponding Author: Anadolu University, derdogan1@anadolu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0936-6706>



GİRİŞ

Kadına yönelik şiddet, dünya genelinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin en belirgin ve yıkıcı olaylarından biridir. Birleşmiş Milletler Kadın Birimi’nin (UN Women) 2023 yılına ait verilerine göre, dünya genelinde yılda yaklaşık 51.100 kadın ve kız çocuğu, partneri ya da aile bireyleri tarafından öldürülmüştür. Bu veriye göre günde ortalama 140 kadın cinayeti yaşandığını, yani dünya üzerinde her 10 dakikada bir kadının öldürüldüğünü göstermektedir (UNwomen, 2024). Aynı rapor, dünya genelinde her üç kadından birinin (%30) yaşamı boyunca en az bir kez fiziksel veya cinsel şiddete maruz kaldığını ortaya koymaktadır (UNwomen, 2024). Dünya Sağlık Örgütü’nün 2024 raporuna göre, 15 yaş ve üzeri kadınların yaklaşık %26’sı yaşamlarında en az bir kez partner kaynaklı fiziksel ya da cinsel şiddete maruz kalmıştır (WHO, 2024).

Bu bulgular, yalnızca yetişkin kadınların değil, ergenlik çağındaki kız çocuklarının da şiddetin hedefi olduğunu ve bu durumun çok erken yaşlarda başladığını açıkça belirtmektedir. Bu veriler, kadına yönelik şiddetin küresel düzeyde hem yaygın hem de süregelen bir sorun olduğunu göstermekte ve bu konudaki yasal düzenlemelerin yapılabilmesi için gerekli bireysel ve toplumsal bilincin oluşturulmasında, görsel iletişim stratejilerinin ve farkındalık kampanyalarının önemini vurgulamaktadır.

Toplumsal cinsiyet temelli şiddetle mücadelede, sosyal kampanyalar yoluyla farkındalık yaratma ve davranış dönüşümü sağlamak en etkin araçlardandır. Ancak bu kampanyaların çoğu, dramatik bir anlatı oluşturmak, etkileyciliği artırmak ve şiddete yönelik çağrışım yaratmak amacıyla kadınları mağdur, edilgen ve travma içinde gösteren görsellerle tasarlanmaktadır. Göz çevresi morarmış, kanlar içinde, ağlayan ya da karanlık bir mekânda yalnız bırakılmış çaresiz kadın figürleri, bu tür temsillerin sıklıkla başvurduğu görsel kodlardandır. Kasıtlı olmasa da kadının bu denli çaresiz imgelerle kodlanması, kadın cinayetlerinin sıradanlaşmasını ve kadının aciz bir varlık olduğu fikrinin kanıksanmasına neden olmakta; ayrıca kadını yalnızca şiddetin nesnesi olarak konumlandırmakla kalmayıp, aynı zamanda onun toplumsal etkisini ve özne konumunu da görünmez kılmaktadır.

Bu çalışmada, görsel kadın temsili stratejisiyle benzerlerinden ayrılan, UN Women çatısı altında üretilmiş ve UN Women Genel Merkezi’ne ait resmî web sitesinde yayımlanmış sosyal sorumluluk kampanya afişleri incelenmiştir. Kampanyalar arasından, ölçeği, farklı medyumlardaki etki kapasitesi ve özellikle günlük kullanım eşyalarının birer göstergeye dönüştürülmüş olması nedeniyle, 2019 tarihli “Unpack the Everyday” kampanyası seçilmiş ve bu örnek özelinde göstergebilimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Kampanyada kadın, şiddete maruz kalan bir mağdur ya da kurban olarak değil, gündelik yaşamı sorgulama ve anlamlandırma kapasitesine sahip, bilinçli ve direnç geliştiren bir özne olarak konumlandırılmaktadır. Çalışmanın amacı, göstergebilim (semiyotik) çözümlemesiyle sosyal kampanya tasarımlarında kurban söyleminden özneleşmeye doğru yaşanabilecek görsel dönüşümü ortaya koymak, kadına yönelik şiddete karşı uygulamalarda moral ve umut güçlendirici alternatif temsillerle de etkili kampanyalar yürütülebileceğini göstermektir.

Bu bağlamda, UN Women’ın çeşitli yıllarda yürüttüğü sosyal kampanyalara genel bir çerçevede yer verilmiş; bu kampanyalar, kadın temsili ve görsel söylem açısından betimsel biçimde değerlendirilmiştir. Ardından, görsel dili ve temsil stratejisi bakımından özgün bir örnek olarak öne çıkan “Unpack the Everyday” kampanyasına ait afişler, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle derinlemesine incelenmiştir.

1. Kuramsal Çerçeve: Kadın İmgesini Anlamak

1.1 Temsil Kuramı ve Kadın İmgesi

Temsil, kültürel çalışmalar bağlamında yalnızca bir şeyi göstermek değil, aynı zamanda o şeyi anlamlandırmak ve bu anlamın kullanımını yaygınlaştırmaktır. Stuart Hall'a göre temsil, gerçekliğin doğrudan yansıtılması değil; kültürel anlamların dilsel, görsel ya da sembolik sistemler aracılığıyla üretildiği süreçtir (2003, s. 15). Bu noktada kadın imgesi, görsel medyada sadece "kadın"ı göstermekle kalmamakta; aynı zamanda kadına dair toplumsal algıları, değerleri ve normları yeniden üretmektedir. Tarihsel olarak kadın temsili, çoğunlukla erkek bakışı tarafından şekillendirilmiş; kadın, izlenen ve nesneleştirilen bir figür olarak sunulmuştur. Laura Mulvey'nin geliştirdiği "*male gaze (erkek bakışı)*" kavramı, cinsel dengesizlikle karakterize edilen bir dünyada, görsel uyarıcılardan zevk almayı, aktif/erkek ve pasif/kadın rollerine ayırmıştır (1975, s. 11). Egemen erkek bakışı, kadın formuna kendi fantezisini dayatır ve bu form daha sonra buna uyacak biçimde şekillendirilir. Mulvey, sinema ve iletişim alanında kadının pasif ve kendisi için önemsiz bir nesne olarak konumlandırılmasını, "kadın sürekli izlenen ve nesneleştirilen" bir figüre dönüştürülmüştür şeklinde ifade eder (1975, s. 15).

Bu durum yalnızca sinemayla sınırlı değildir; reklam, pazarlama ve farkındalık amacı taşıyan sosyal kampanyalar da dahil olmak üzere, görsel iletişim alanının birçok mecrasında kadın ya bir arzu nesnesi ya da mağdur figürü olarak nesneleştirilmiş temsillerle sunulmaktadır. Mağdur, zulüm görmüş kadın görsellerinin medyada sunulması, yalnızca bu tür temsillerin yaygınlaşmasına değil; aynı zamanda kadınların pasifliği ve itaatkarlığını yanlış bir biçimde yücelten bir anlayışa da teşvik edebilir (Bordo, 1997, s. 36; Minowa, Maclaran ve Stevens, 2014, s. 211). Kan, gözyaşı ya da şiddet görmüş kadın bedeni gibi imgelerin, özellikle kadına yönelik adaletsizlikleri konu alan sosyal kampanyalarda sıkça kullanılması, yaşananların önemine vurgu yapma niyetiyle de olsa, bu durumun sıradanlaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca yaratılmak istenen etki tam tersi yönünde işleyip, toplumun sürekli gördükleri bu imgelere karşı duyarsızlaşmasını sağlamaktadır. Benzer biçimde, sanal da olsa özellikle şiddet temelli kurgu ve imgelerle oluşturulan video oyunları ile ilgili yapılan araştırmalar devamlı şiddet içeren içeriğe maruz kalmanın deney gruplarını duyarsızlaştırdığı, suçluluk veya rahatsızlık duygusunu kaybettirdiği, saldırganlaştırdığı, şiddetin meşrulaştırıldığı aynı zamanda da ahlaki çöküşe sebep olduğunu göstermektedir (Hartmann, Krakowiak ve Tsay-Vogel, 2014; Greitemeyer & McLatchie, 2011; Miedzobrodzka, Hooff, Krabbendam ve Konijn, 2023).

Temsil kuramına göre, görsellerin anlamlandırılmasını yalnızca maddi niteliğine değil, kültürel ve ideolojik sistemler içindeki sembolik işlevine dayanır (Hall, 2003, s. 26). Bu nedenle, görsel temsillerde kadının özne olarak yer alması, yalnızca bireysel imajın değişmesiyle değil; bu imajın üretildiği anlatı yapılarının da sorgulanmasıyla mümkündür. Kadının temsiliinde özneleşmeye doğru bir geçiş için hem dilsel hem de görsel düzeyde yerleşik normların çözümlenmesi ve düzeltilmesi gerekmektedir.

1.2 Özneleşme Kavramı

Felsefi düşünce tarihinde özne kavramı, Descartes'ın "*düşünüyorum, öyleyse varım*" ilkesinden bu yana bireysel bilinç ve rasyonalite temelinde ele alınmıştır. Ancak modern dönemde öznenin toplumsal ve ideolojik olarak nasıl kurulduğuna dair ilk sistemli bakış, Louis Althusser'in 1970 tarihli "*Ideology and Ideological State Apparatuses*" başlıklı makalesiyle ortaya konmuştur. Althusser, bireylerin ideoloji tarafından "çağrılmaları" yoluyla özneleştiklerini savunarak, "*interpellation*" kavramını geliştirmiştir (Althusser, 1971, s. 173). Michel Foucault, bu yaklaşımı genişleterek, modern toplumlarda bireylerin kurumlar aracılığıyla hem denetlenen hem de biçimlendirilen özneler haline geldiğini belirtmiş; "özneleşme"yi iktidarın hem dışsal hem içsel bir düzenleme biçimi olarak tanımlamıştır (1977, s. 170). Bu iki düşünürden önce, Jacques Lacan ise özne kuramını psikanalitik bir zeminde değerlendirerek, özellikle 1949 tarihli "*Le stade du miroir comme formateur de la fonction*

du Je” isimli makalesinde ifade ettiği “*ayna evresi*” kavramıyla özneyi, bölünmüş beden (fragmented body) imgesi ile kurulan bütünlük fantezisi üzerinden açıklamış; dil, yasa ve bastırma süreçlerini merkeze alarak “bölünmüş özne” kavramını geliştirmiştir (Lacan, 2005, s. 3).

Judith Butler, bu kuramsal miras üzerinden, özneleşmenin toplumsal cinsiyet, normatif düzen ve iktidar ilişkileri içinde nasıl kurgulandığını yeniden tartışmaya açmıştır. Butler’a göre özne, iktidarın dışında duran özerk bir varlık değil; aksine, iktidar ilişkileri içinde kurulan ve bu ilişkiler aracılığıyla hem sınırlandırılan hem de mümkün kılınan bir varoluş biçimidir (1997, s. 2). Özneleşme süreci, yalnızca bastırılma ya da boyun eğme anlamına gelmez; aynı zamanda bireyin düşünme, eyleme geçme ve kendini tanımlama kapasitesini de bu tabi olma durumu içinde biçimlendirmesini içermektedir. Bu noktada Butler, Michel Foucault’nun iktidarı yalnızca baskılayan değil, aynı zamanda özneyi üreten, yani doğurgan (productive) bir güç olarak tanımlayan yaklaşımını temel alır. Ancak Foucault’dan farklı olarak Butler, bu üretkenliği toplumsal cinsiyet normlarının bedensel ve söylemsel tekrarları üzerinden ele alır; böylece özneleşme, yalnızca iktidara tabi olmanın yanında bu bağın içinde yeniden üretim ve direniş olasılığı barındıran bir süreç haline gelir. Fiske (1992, s. 288), “Uygulamalarda doğallaştırılan ideolojik normlar, yalnızca dünya algımızı değil, aynı zamanda kendimizi algılama biçimimizi, kimlik anlayışımızı da oluşturur... Bu nedenle özneyi, doğal değil, toplumsal olarak inşa edilmiş bir yapıdır” şeklinde ifade ederken, Butler ise özneleşmeyi, yalnızca dışsal bir baskı ya da zorlama değil; bireyin özne haline gelmesini sağlayan üretici bir güç olarak belirtmektedir. Bu güç, sadece birey üzerinde işlemeyen; aynı zamanda özneyi kuran, şekillendiren ve harekete geçiren bir işleyişe sahiptir. Dolayısıyla özne, yalnızca boyun eğen bir varlık değil; bu boyun eğiş aracılığıyla biçimlenen, kendi varlığını bu süreç içinde kuran bir yapıdır (Butler, 1997, s. 84).

Bu perspektiften bakıldığında, sosyal kampanya afişlerinde kadının sürekli kurban olarak temsil edilmesi, onun toplumsal özne konumunu gölgede bırakmakta ve edilgen bir nesneye indirgemekte; üstüne kadının kendi içindeki temsiliyetinde de bu boyun eğişle kabullenmeye evrilmektedir.

1.3 Görsel Olarak Kadın Okuması ve Göstergebilim

Göstergebilim, göstergelerin yapısını ve işleyişini inceleyen disiplindir. Görsellerin anlamını çözümlemek, yalnızca bunların ne gösterdiğini anlamakla kalmaz; aynı zamanda nasıl gösterildiğini, onların hangi biçimsel ve ideolojik kodlara tabii olduğunu da içerir. Dil, sanat ve estetik felsefesinden beslenen bu analiz yöntemi, sözcükleri ve görselleri birer metin olarak ele alır ve insanların dış dünyayı nasıl algıladığını şekillendiren yorumlayıcı çerçeveler hakkında fikir sunmayı hedefler (Chandler, 2017’den aktaran Krook, 2022, s. 374).

Fransız gösterge bilimci Roland Barthes, göstergebilim kuramını, dil bilim çalışmalarının yanında, doğrudan medya ve kültürel içeriklerin çözümlemesinde kullanan ilk düşünürdür (Danesi, 2010). Ona göre, tüm görseller çoklu anlamlar içerir; izleyici, bu görsellerin taşıdığı çeşitli olası anlamlardan bazılarını seçebilir, bazılarını ise görmezden gelebilir (Barthes, *Image Music Text*, 1977, s. 38-39). Barthes’ın göstergebilim teorisi gösteren, gösterilen ve gösterge üzerine temellendirilmiştir. Göstergeler yalnızca iletişim kurmak için kullanılan araçlar olmakla birlikte toplumların tarihsel süreçleriyle biçimlenmiş değer ve ideolojileri barındıran anlam taşıyıcılarıdır. Ona göre “gösterge, herhangi bir birey açısından, herhangi bir düzeyde ve herhangi bir niyetle, herhangi bir nesnenin yerini alan; bir kişinin zihninde kendisine denk ya da daha ileri bir gösterge oluşturarak, ona hitap eden bir öğedir (Barthes, 1979, s. 12)”. Barthes (1972), birinci anlamlandırma sisteminde bir gösterge olarak işlev gören ögenin, ikinci sistemde yalnızca bir gösterene dönüştüğünü iddia eder. Bu bağlamda, mitsel söylemin yapı taşı (dil, resim, ritüel ya da nesne gibi) olan her tür malzeme, ilk anlamından bağımsızlaşarak, yalnızca bir gösterme aracına indirgenir ve bir mitte dönüşme seviyesine ulaşır. Barthes’a göre bu dönüşüm, toplumsal anlamların doğallaştırılarak sunulduğu ideolojik bir söylem biçimidir. Mit, göstergenin ikinci düzeyde yalnızca bir “gösteren”e indirgenmesiyle oluşur ve

bu gösteren artık ideolojik bir mesajı gizlice taşır. Bu mitik anlatı, örneğin “kadın naziktir” ya da “annelik kadın doğasının parçasıdır” gibi toplumsal kabulleri sanki değişmez gerçeklermiş gibi yeniden üretir. Böylece, belirli bir kültürel ya da politik anlam, doğal, evrensel ve kaçınılmazmış gibi görünür hâle gelir (Barthes, 1972, s. 109–114).



Görsel 1. Roland Barthes, Göstergebilim Kuramı Diyagramı (Barthes, 1972, s. 113).

Barthes'in, Danimarkalı dilbilimci Louis Trolle Hjelmslev'in (Hjelmslev, 1959) kuramından esinlenerek kendi teorisinde düz anlam (denotation) ve yan anlamı (connotation) iki ayrı anlamlandırma sistemi olarak ele alması ve göstergebilim anlayışının merkezine yerleştirmesi, göstergebilim teorisine kayda değer bir katkı sunmuştur (Allen, 2003'dan aktaran Elers & Elers, 2020, s. 212). “Barthes, görsel bir metnin anlamını oluşturan iki karşıt gücü vurgular: Gerçekliği temsil etme gücü (düz anlamı üretir) ve gerçekliği şekillendirme gücü (yan anlamı üretir) (Topelberg & Ventura, 2024, s. 10)”. Bu iki düzey metin ya da imge aracılığıyla birbiriyle ilişkili şekilde üretilir ve izleyicinin bilgi dağarcığına bağlı olarak yorumlanır (Barthes, Image Music Text, 1977, s. 28). Yan anlam, görselin ilk bakışta açık olmayan, ancak üretim sürecindeki ideolojik, estetik ve profesyonel tercihlerle yapılandırılmış; algılama sürecinde ise izleyicinin zihnindeki kültürel kodlarla ilişkilendirilerek anlam kazanan çok katmanlı bir göstergesel düzeydir (Barthes, 1977, s. 19).

Britanyalı akademisyen Gillian Rose ise bu göstergebilimsel yöntemleri, görsel kültür üzerinden toplumsal ve mekânsal analizler aracılığıyla güncelleyerek, görsel materyalin içeriksel okunmasıyla birlikte ideolojik, toplum yapısı ve güç ilişkileri boyutlarının da değerlendirilmesi gerektiğini savunur (Rose, 2016, s. 22). Rose'a göre görseller yalnızca okunacak metinler değil, aynı zamanda bakılan, sergilenen, kullanılan ve çeşitli teknolojiler ile pratikler aracılığıyla üretilen toplumsal nesnelerdir ve “İmgeler, her bakıldığında bir etki yaratarak işlev görür (Rose, 2016, s. 19)”. Görsel analiz bu yönüyle, imgelerin yarattığı etkinin ardındaki güç ilişkilerini ve kültürel konumlanmaları deşifre etmede etkili bir araçtır. Bu bağlamda Kate Manne'nin (2018) şu saptaması dikkat çekicidir: “Güçlü kadınların oluşturduğu psişik tehdidi azaltmak için... kadınlar, karalayarak, şeytanlaştırarak, küçümseyerek, aşağılayarak, alay ederek, hicvederek, dışlayarak ve utandırarak, gerçek anlamda değil, hayal gücüyle alt edilebilir (Krook, 2022, s. 375)”.

Bu çerçevede sosyal kampanya afişleri yalnızca içeriksel mesajlar iletmekle kalmaz, kullanılan görsel araçlar (fotoğraf, illüstrasyon, sembol, renk, tipografi, kompozisyon, slogan) aracılığıyla ideolojik konular ve toplumsal değerlerle örülü sembolik evrenler kurar. Bu noktada, Krook'un çalışmasındaki toplumsal cinsiyet eşitsizliğiyle bağlantılı olarak şekillenen “*semiyotik şiddet*” kavramı önem kazanmaktadır. Bu kavram, kadınları yaralamak, disiplin ve egemenlik altına almak için sözcükler, imgeler ve kimi durumlarda beden dili gibi araçlarla cinsiyet eşitsizliklerini kullanmayı ve baskın tarafı güçlendirmeyi içerir (Krook, 2022, s. 375).

Görsellerdeki semiyotik yapı, yalnızca görselin yüzeyindeki anlamlara değil; onun ardındaki ideolojik ve kültürel kodlara da nüfuz etmeyi gerektirir. Özellikle kadın temsiline odaklanan kampanyalarda, bu araçların semiyotik düzlemde okunması, kadınların nasıl tanımlandığı, hangi görsel dille temsil edildikleri ve hangi kültürel mitler aracılığıyla anlamlandırıldıkları sorularını gündeme getirir. Görsellerdeki bu sembolik yapı, yalnızca yüzeysel estetik tercihlerle değil; aynı zamanda kavramsal

derinlik ve izleyicide oluşturulmak istenen farkındalıkla şekillenir. Nitekim Aydın’ın çalışmasında da vurguladığı gibi, sanatçının estetik biçimlerden ziyade duygusal ve anlatsal boyutlara yönelmesi, izleyiciyle daha güçlü bir düşünsel bağ kurmasına imkân tanımaktadır (Aydın, 2025, s. 74). Bu yaklaşım, kadın temsiline yönelik eleştirel ve moral bir dile ihtiyaç duyan sosyal kampanya tasarımlarında da geçerliliğini korumaktadır.

Bu türden bir çözümleme yaklaşımıyla, “*Unpack the Everyday*” kampanyasında nesnelerin (ayakkabı, ayna, şarj kablosu) göstergebilim düzleminde anlam kazanışı ve izleyicide nasıl bir farkındalık uyandırdığı görülebilir. Bu aşamada, Rose’un vurguladığı gibi, görsel kültürü de kapsayacak biçimde, görsel analiz yalnızca görünüme değil, onun arkasındaki özneye, etkiye ve pratiklere de bakmayı gerektirir (2016, s. 20). Sözcükler ve imgeler toplumsal hiyerarşilerin yaratılmasına ve sürdürülmesine katkıda bulunduğundan, işaretlerin yapı bozumu, ayrıcalık ve baskı sistemlerini ortaya çıkarmak ve bunlara meydan okumak için önemli bir araç olabilir (Chandler 2017’den aktaran Krook, 2022, s. 375).

1.4 UN Women Kampanya Afişlerinde Kadın İmgisine Genel Bakış

2008 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından “Birleşmiş Milletler Cinsiyet Eşitliği ve Kadınların Güçlendirilmesi Birimi” olarak kurulan “UNITE Kadın (UNITE Women)” (UNwomen, 2024) çatısı altında yürütülen kampanya ve tasarım çalışmaları, kadın temsili ve toplumsal özneleşme açısından dikkat çekici bir yaklaşım sunmaktadır. Bu kapsamda üretilen afiş, propaganda görselleri, web sayfaları ve sosyal medya içerikleri, özellikle geleneksel trajik ya da travmatik temsillerden kaçınılarak, empatiyi dramatize edilmiş mağduriyet yerine farkındalık, sorgulama ve kolektif çözüm arayışı üzerinden kurmayı amaçlamasıyla ayrılmaktadır. Tüm bu iletişim araçlarında, renk paleti, tipografi ve görsel-metin dengesi özenle yapılandırılmış, mesajlar yalın, fakat çok katmanlı anlamlar üretecek şekilde tasarlanmış ve temel görsel dil moral ve umut üzerine kurgulanmıştır. UN Women’ın dijital platformlarında yayımlanan raporlar ise yalnızca içerik yönüyle bilgilendirici değil, aynı zamanda yüksek grafik tasarım kalitesine sahip materyallerdir. Tipografik düzenlemeler, görsel hiyerarşi ve infografik anlatım gibi tasarım unsurlarının yapıcı ve olumlu bir anlam üretimiyle tutarlı biçimde kullanılması, bu kampanyaların etik duyarlılık ve odak açısından bütüncül bir yaklaşıma sahip olduğunu göstermektedir.

1991 yılında düzenlenen Kadın Küresel Liderlik Enstitüsü kapsamında geliştirilen ve zamanla UN Women’ın yürütücülüğünde devam ettirilen önemli kampanyalardan biri de “*16 Days of Activism against Gender-Based Violence*” hareketidir. Her yıl, 25 Kasım Uluslararası Kadına Yönelik Şiddetin Ortadan Kaldırılması Günü’nde başlayıp, 10 Aralık İnsan Hakları Günü’nde sona eren bu kampanya, kadınlara ve kız çocuklarına yönelik şiddetin dünya genelinde en yaygın ve süreklilik gösteren insan hakları ihlallerinden biri olduğunu görünür kılmayı amaçlamaktadır. Hareket kapsamında kimi zaman geniş kapsamlı kampanyalar, kimi zaman ise sınırlı ölçekte sosyal farkındalık afişleri üretilmektedir. Bu tür kampanyalar, çoğunlukla tasarımcılar ve reklam ajanslarının gönüllü katkılarıyla hayata geçirilmekte hem toplumsal fayda üretmekte hem de başarılı örnekler, tasarım camiası tarafından ödüllendirilerek görünürlük kazanmaktadır. Kadın temsiline dair kalıplaşmış yaklaşımın ötesine geçen, farkındalık odaklı anlatımıyla dikkat çeken UN Women sosyal kampanyaları bu bağlamda incelenmeye değerdir. Bu nedenle, UN Women Genel Merkezi’nin resmî web sitesinde yayımlanan sosyal sorumluluk afişlerinin ele alınması, örgütün kadın imgelerine hangi görsel çerçeveden yaklaştığına dair anlamlı bir perspektif sunacaktır.

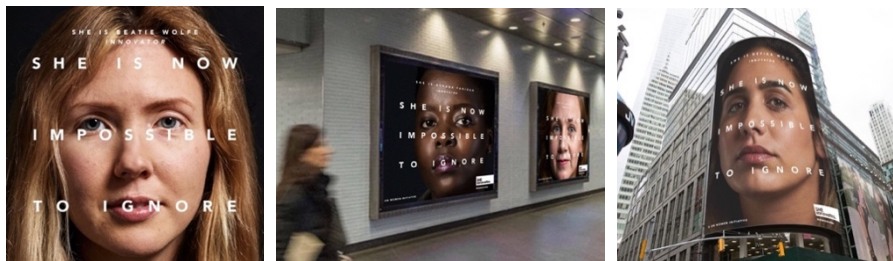
Bu farkındalık kampanyalarından ilki görsel 2.’deki, 2013 yılında Memac Ogilvy & Mather Dubai tarafından UN Women için hazırlanmış olan ve Google arama motorundaki “*women cannot drive*”, “*women should not vote*” ya da “*women should stay at home*” gibi cinsiyetçi otomatik tamamlama sonuçlarına dayanan “*The Autocomplete Truth*” adlı yaratıcı afiş kampanyasıdır (UNwomen, 2013). Kampanyada, kadın portreleri kullanılmış olmakla birlikte bu görseller, olumsuz bir temsil kurmaktan

çok ötede, günlük yaşamın içinden hatta bakımlı sayılabilecek kadınların nötr ifadeli portrelerinden oluşmaktadır. Vurgu doğrudan Google arama çubuğu üzerine yöneltilerek izleyicide, kadına yönelik toplumsal ön yargıların ne kadar yaygın ve derin olduğu hissi yaratılmıştır. Portrelerin tam ağız bölgesine yerleştirilen arama çubuğu ve içinde geçen olumsuz cümleler aracılığıyla, kadının kendi sesi susturulmuş ve onun yerine toplumsal yargılar konuşur hâle getirilmiştir. Görsellerdeki kadınların ifadesinde herhangi bir mağduriyet ya da dramatik unsur bulunmaması ise dikkat çekicidir. Abartıdan uzak, sade ve etkili bir görsel dil kullanan kampanya, yaratıcı fikrini net, güçlü ve çarpıcı bir biçimde iletmeyi başarmaktadır.



Görsel 2. “The Autocomplete Truth” Kampanyası Afiş Tasarımları (UNwomen, 2013).

UN Women’in, kadının toplumdaki görünürlüğünü ve doğru temsiliyi vurgulamayı amaçlayan bir diğer kampanyası görsel 3.’deki, 2019 yılında 8 Mart Uluslararası Kadınlar Günü kapsamında, ABD’de reklam ajansı Havas Group ile birlikte geliştirdiği *“Impossible to Ignore (Göz Ardı Edilemez)”* kampanyasıdır. Kampanya kapsamında, dünya çapında yenilikçi ve başarılı kadınların büyük boy portre fotoğrafları, güçlü ve net bir ifade taşıyan serifsiz yazı karakteriyle tasarlanmış ve *“She is Now Impossible to Ignore”* sloganıyla birlikte sunulmuştur. Bu afişler, Amerika ve İngiltere’nin en kalabalık meydanlarında sergilenmiş ve dijital mecralar aracılığıyla dünya genelinde geniş bir izleyici kitlesine kadının gücünü haykıran bir kampanya gerçekleştirilmiştir. Kampanyaya dair reklam ajansının açıklamasında, “Seçtiğimiz kadınlar meydan okuyan, güçlü ve kudretli. Öfkeli değiller, sadece kararlılar. Ayrıca onları gölgelerden (siyah zeminden) çıkarken çekmek de önemliydi” ifadeleriyle kadınların temsili hakkında bilinçli bir tercih yapıldığı görülmektedir (CommArts, t.y.). Kampanyada yer alan isimlerin arasında; etik reklam platformu Good Loop’un kurucusu Amy Williams, NASA’da görev yapan ilk AfroAmerikan müdür yardımcısı Dr. Christyl Johnson ve müziği toplumsal iyileşme aracı olarak kullanan sanatçı Beatie Wolfe yer almaktadır (marcommnews.com, 2019).



Görsel 3. UN Women, “Impossible to Ignore” Kampanyası Afiş Tasarımları (adsoftheworld, t.y.)

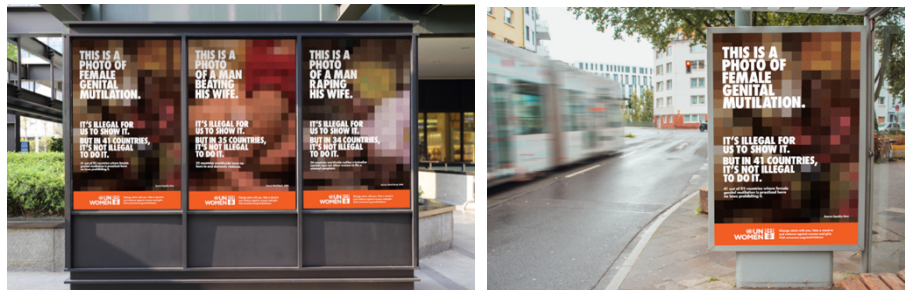
2019 yılında “*16 Days of Activism against Gender-Based Violence*” hareketi kapsamında başlatılan ve Wunderman Thompson New York tarafından üretilen “*Unpack the Everyday*” (Görsel 4.) kampanyası, kadın temsiline ilişkin yerleşik görsel kalıpları sorgulayan ve dönüştüren özgün bir örnek olarak değerlendirilebilir. Kampanya, kadına yönelik şiddeti dramatik ya da travmatik imgeler yerine gündelik yaşamda sıradan görünen nesneler aracılığıyla simgesel bir düzlemde ele almaktadır. “*For*

comfort or for running away?” ve “Checking makeup or checking for danger?” gibi sloganlar, ayakkabı, taşınabilir batarya ve ayna gibi eşyalarla birlikte kullanılarak, kadının gündelik deneyimleriyle şiddetle başa çıkma çabasını ve sıradan objeler üzerinden durumun derinliğini anlatmıştır (UNwomen.org, t.y). Gündelik eşyalara gömülü çare arayışı, kadının mücadelesi, bu durumun fiziksel ve ruhsal yükü bu basit eşyaları birer gösterge haline getirmiştir. Afişlerde kadın figürü, içinde bulunduğu psikoloji çok zor da olsa, edilgen bir kurban olarak değil; tetikte, farkında, direnen ve sorgulayan bir özne olarak temsil edilmektedir. Böylece kampanya, şiddetin yalnızca varlığını görünür kılmakla kalmayıp, kadının özneleşmesini ve mücadele kapasitesini vurgulayan moral ve güçlendirici bir temsil dili üretmektedir.



Görsel 4. “Unpack the Everyday” Kampanyası Afiş Tasarımları (Stewart, 2022)

2020 yılında, UN Women yürütücülüğünde Covid-19 sürecinde kadına yönelik şiddet vakalarının artış göstermesi üzerine Mediahub ve MullenLowe New York iş birliğiyle hayata geçirilen (görsel 5.) “*The UNseen Story*” kampanyası, ABD ve İngiltere genelinde uygulanmıştır (MullenLoweUS, 2020). Kampanya, kadınların maruz kaldığı şiddet türlerine karşı güçlü bir farkındalık yaratmayı amaçlamış ve bu doğrultuda afişlerde, yine mağdur kadın görselleri kullanılmadan, sansürlenmiş görseller eşliğinde doğrudan ifadeler içeren başlıklar aracılığıyla izleyicide sarsıcı bir etki yaratılmıştır. “*This is a photo of female genital mutilation*”, “*This is a photo of a man beating his wife*” ve “*This is a photo of a man raping his wife*” gibi sloganlar, sade ve piksellenmiş görsellerle birlikte sunulmuştur. Her afişte, görselin yayımlanmasının yasalara aykırı olduğu, ancak eylemin kendisinin —tecavüz, dayak, sakatlama gibi— hâlâ birçok ülkede yasal olduğuna dair bir ifade yer almaktadır. Kampanyanın temel amacı, sansürün ardında yatan şiddet eylemini izleyicinin zihninde canlandırmaya zorlayarak, kadınlara ve kız çocuklarına yönelik farklı şiddet biçimlerinin hâlâ yasal boşluklar içerisinde sürdürüldüğüne dikkat çekmektir.



Görsel 5. “The UNseen Story” Kampanyası, New York Sokak Görüntüleri (MullenLoweUS, 2020).

UN Women faaliyetleri 2021, 2022, 2023, 2024 ve 2025 yıllarında da *16 Days of Activism against Gender-Based Violence* kampanyası ve Uluslararası Dünya Kadınlar Günü kapsamında devam etmiş, ancak 2020 yılı sonrası resmî kampanya içerikleri ağırlıklı olarak dijital ortama taşınmış, etkileşimli web uygulamaları, bilgilendirici infografikler, PDF formatında yayımlanan raporlar ve sosyal medya

görselleri ön plana çıkmıştır. Büyük ölçekli fiziksel ve dijital ortam kampanyaları yerini, dijital medyadaki kavram notları, uygulama rehberleri, bilgilendirme kılavuzları, araç setleri (toolkit) ve sosyal medya odaklı içerik görselleştirmelerine bıraktığı gözlemlenmiştir. Bölgesel ofisler tarafından az sayıda, küçük ölçekli afiş ya da sosyal farkındalık materyalleri üretilmeye devam etse de, bu çalışmalar küresel platformda değil, yerel düzeyde paylaşılmıştır ve bu nedenle bu makalenin örneklem evreni dışında bırakılmıştır. Kampanyanın evrildiği bu yeni üretim materyalleri için de kadın temsiliinde hâlâ kadının gücü, umudu ve morali eksenindeki anlatımın aynı tutarlılıkla devam ettirildiği rahatlıkla söylenebilir. Bu yaklaşım ve üretim, tasarımcı ve bu anlamda üretim yapan tüm diğer disiplin mensuplarının kadına yönelik şiddet ve adaletsizliğin farkındalığında, kadın temsiliinin ajite edilmeden de yapılabildiğinin birer kanıtı olarak grafik tasarım tarihine geçmişlerdir.

2. Metot

2.1 Göstergebilimsel Çözümleme Yaklaşımı

Bu çalışmada, görsel materyallerin anlam üretme biçimlerini çözümlemek amacıyla göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılacaktır. Göstergebilim, yalnızca neyin görüldüğü değil, görünenin altındaki anlamın ne şekilde yapılandırıldığı ve izleyici tarafından nasıl okunduğu sorularına da yanıtlar arar. Bu bağlamda temel alınan yaklaşım, görsel temsillerin çok katmanlı anlam yapısını açıklayan Roland Barthes'ın kuramsal çerçevesidir.

Barthes, bir göstergeyi hem gösteren (signifier) hem de gösterilen (signified) düzeyinde ele alır, bu iki düzeyin bir araya gelişiyle göstergenin (sign) oluştuğunu belirtir (1991, s. 114). Barthes'ın geliştirdiği kuramsal yapı doğrultusunda, göstergeler dilsel bir iletinin yanı sıra, biri doğrudan algılanan diğeri kültürel olarak yapılandırılmış iki görsel anlam katmanı sunar: Görselin doğrudan neyi gösterdiğini belirten *denotation* düzey ve göstergenin kültürel, ideolojik ve çağrışımsal anlamlarını içerdiği *connotation* düzey (Barthes, 1977, s. 36). Doğrudan gösterilen anlam, çağrışımsal anlamı taşıyan yapıyı destekler. Örneğin bir şarj kablosu, düz anlam düzeyinde teknolojik bir nesne iken; yan anlam düzeyinde bağımlılık, bağlılık ya da iletişim gibi kavramlara gönderme yapabilir.

Barthes'a göre, yan anlamı oluşturan bu çağrışımsal düzey rastlantısal değil; aksine kültürel kodlar, toplumsal normlar ve ideolojik bağlamlar aracılığıyla biçimlenmiştir. Bu nedenle, görsel bir iletinin çözümlemesi yalnızca görselin ne içerdiğine değil, nasıl sunulduğuna ve hangi bağlamlarda nasıl okunduğuna da odaklanmalıdır. Bu çalışmada göstergebilimsel çözümleme, söz konusu kampanya afişlerinde kullanılan görsel ve metinsel öğelerin -nesne seçimi, kompozisyon, renk, boşluk, yazı karakteri ve slogan gibi- anlam üretim süreçlerine katkısını değerlendirmek üzere kullanılmıştır.

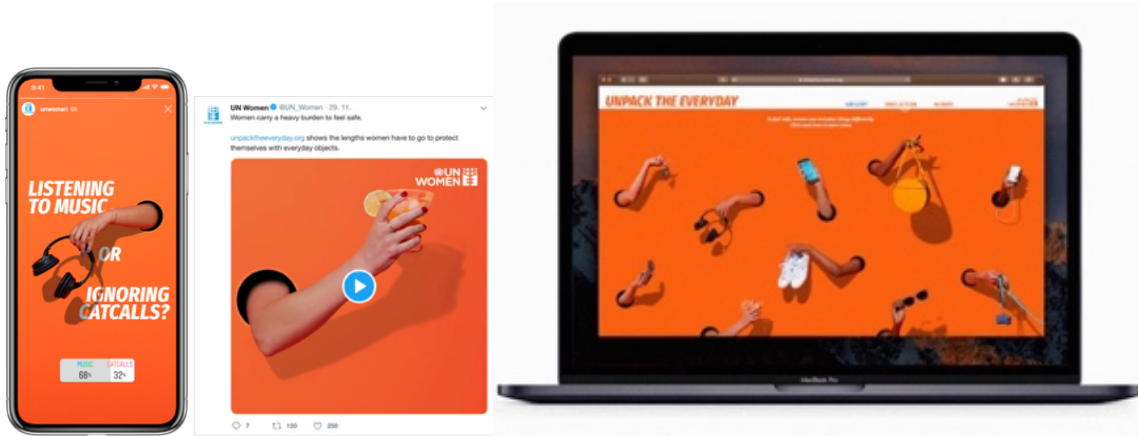
2.2 "Unpack the Everyday" Kampanya Detayları

Bu bölüm, UN Women tarafından 2019 yılında "*16 Days of Activism against Gender-Based Violence*" hareketi kapsamında, fotoğrafçı Paul Sirisalee ile Wunderman Thompson tasarım ekibi bir araya gelerek "*Unpack the Everyday*" isimli kampanya için basılı afiş tasarımları, topluma açık dev ekranlarda sunumu gerçekleştirilmiş hareketlendirilmiş afişler, dağıtımını UN Women'ın sağladığı sosyal medya postları, dijital öğeler ve kampanyanın adını taşıyan bir interaktif web sayfası üretmişlerdir.



Görsel 6. “Unpack the Everyday” Kampanyası Hareketli Afiş Örneği (Stewart, 2022).

Kampanyanın ana çatısı, kadınların günlük yaşamlarında kullandıkları sıradan nesnelerle karşılaştıkları tehditlere ürettikleri çözüm, kaçış ya da direnç eylemlerini konu alan toplam 10 afiştten oluşmaktadır. Ayrıca, UN Women’ın kadına yönelik şiddete dikkat çekmek amacıyla uzun süredir kullandığı turuncu renk, kampanyanın ana rengi olarak belirlenmiştir. Özellikle gündelik nesneler üzerinden kurulan metaforik yapılar, kadınların karşılaştığı sistematik baskıların görünmezliğini açığa çıkarmadaki etkisiyle ele alınmıştır. Afişlerdeki kadının şiddetle mücadelesi, fikren ve ruhen taşıdığı yük ve baskı bu durumun yaygınlığı üzerinden sembolik olarak anlatılmıştır.



Görsel 7. “Unpack the Everyday” Kampanyası Dijital Tasarım Örnekleri (Shah, 2019).

Bu çalışma kapsamında, tasarlanmış durağan afişlerin şiddete karşı geliştirilmiş yöntemleri göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiş ve izleyicide ürettiği anlam katmanları sorgulanmıştır. Analiz edilen afişler, yalnızca fiziksel şiddeti değil, aynı zamanda psikolojik şiddet biçimlerini de yansıtan görsel anlatılar olarak değerlendirilmiştir. Ancak kampanyadaki kadın söylemi ve temsiliyeti belirli bir odağa (şehirli, orta sınıf kadın temsili) dayanması bakımından sınırlılık içermektedir. Bu bağlamda, analiz edilen afişler yalnızca bu kampanyanın afişleri evreninde örneklem niteliği taşımaktadır.

2.3 Göstergebilimsel Analiz Ölçütleri

Bu çalışmada afiş tasarımları, Roland Barthes’ın (1977) görsel çözümleme yaklaşımı temel alınarak incelenmiştir. Barthes’in göstergelerin çözümlemesinde kullandığı iki karşıt düz ve yan anlam boyutu, görsellerin hem doğrudan neyi sunduğu hem de kadına şiddet söz konusu olduğunda bu göstergelerin neye dönüştüğü kapsamında ele alınmıştır. *Unpack the Everyday* kampanyasına ait 10 afişte görsel

olarak kullanılan kadın eli ve gündelik nesneler analizin temel elemanlarını oluşturmuş, her afiş dört temel göstergebilimsel ölçüt doğrultusunda değerlendirilmiştir:

- **Gösteren (Signifier):** Görsel olarak doğrudan algılanan öge (Örn: Kadın eli, ayna, telefon).
- **Gösterilen (Signified):** Gösteren aracılığıyla akla gelen temel kavram ya da anlam (Örn: Kadının temsili, dijital araç).
- **Düz Anlam (Denotation):** Nesnenin ya da elin fiziksel ve doğrudan anlamı (Örn: Telefon tutan kadın eli, iletişim kurmaya yarayan nesne).
- **Yan Anlam (Connotation):** Kültürel, toplumsal ya da ideolojik bağlamda yüklendiği ikinci düzey anlam (Örn: Şiddetle baş etmede tetikte olma halı).

Afişlerdeki görsel sadelik, mesajın doğrudan algılanmasını kolaylaştırırken, gösterenlerin kültürel olarak yüklendiği çağrışımlar, kadının gündelik eylemler üzerinden tehdit algısı ve farkındalık durumunu izleyiciye aktarmaktadır. Barthes'ın ifadesiyle, "izleyici aynı anda hem algısal mesajı hem de kültürel mesajı alır" (1977, s. 36). Analizlerde ise, yalnızca görselin ne gösterdiğine değil, bu göstergelerin kültürel, toplumsal ve ideolojik bağlamda neye işaret ettiğine odaklanılmıştır. Özellikle yan anlam düzeyinde, sıradan bir nesnenin bağlam içinde şiddet olasılığıyla ilişkilmesi ya da kadının gündelik hayatında geliştirdiği görünmez savunma refleksleri çözümlenmiştir. Kadın bedeni yerine yalnızca elin görünmesi, bu çalışmada sembolik bir tercih olarak değerlendirilmiş; bedenin görünmezliği, kadının edilgenliğini değil, eylemdeki varlığını temsil eden bir görselleştirme stratejisi olarak ele alınmıştır.

Her afiş için yapılan çözümleme, yukarıdaki ölçütler temel alınarak hazırlanmış bir tablo ile sunulmuş; ardından görsel mesajın bağlamsal yorumu kısa bir paragrafı açıklanmıştır. Ortak tasarım unsurlarına (renk, tipografi, kompozisyon gibi) ilişkin yorumlara yalnızca ilk iki paragrafta yer verilmiş, daha sonrasında tek tek yalnızca afişlerdeki özgün göstergeler değerlendirilmiştir. Böylece her bir afiş, anlam katmanlarını çoğaltan, ancak kampanyanın diliyle tutarlı biçimde kadını duygusal olarak istismar etmeyen bir temsil stratejisi çerçevesinde çözümlenmiştir.

3. Bulgular

3.1 Kampanya Afişlerinin Göstergebilimsel Okuması/Afiş Analizleri

UN Women tarafından yürütülen "16 Days of Activism against Gender-Based Violence" hareketinin 2019 yılı kampanyası olarak "Unpack the Everyday" in benzer özellikler taşıyan farklı şiddet türleri için farklı göstergelerin kullanıldığı 10 farklı afişe odaklanılacaktır. Afişlerin genelinde, UN Women tarafından kadına yönelik şiddete dikkat çekmek için kullanılan simgesel "turuncu" rengin arka plan olarak kullanılmasıyla evrensel bir farkındalık tonu ve UN Women logosuna sağ üstte yer verilerek görsel ve kurumsal bir bütünlük yaratılmıştır. Afişlerde tercih edilen sade kompozisyon düzeni, izleyicinin dikkatini yalnızca iletilmek istenen mesaja toplayan ve mesajın doğrudan algılanmasını kolaylaştıran temel unsur olarak öne çıkmaktadır. Sloganlarda kullanılan beyaz, zeminle kontrast oluşturarak görünürlüğü sağlamakta; majiskül, serifsiz (sans-serif) ve bold yazı karakteri ise hem okuturluğu (legibility) artırmakta hem de mesajın hızlı biçimde iletilmesini sağlamaktadır. Özellikle italik yazı tercihi, verilmek istenen olay örgüsündeki hareket, kaçış ve endişe duygusunu desteklemiş ve metindeki olumlu-olumsuz seçim ikilemi, mesajın dramatik etkisini güçlendirmiştir.

Her afişte, yalnızca bir kadın elinin kullanımı, kadının fiziksel varlığını geri planda bırakırken, onun eylemde bulunan, müdahale eden ve farkındalık geliştiren özne olarak temsil edilmesini sağlamaktadır. Elin dipsiz, karanlık bir delikten çıkıyor olması; hem günlük yaşama gizlenmiş yaygın tehditlere hem de kadınların bu tehditlere karşı verdiği mücadelenin görünmezliğine işaret

etmektedir. Bu karanlığı delerek seçilen nesneyle kurulan eylem ilişkisi ise, her afişte farklı bir gerçeği gözler önüne sermektedir.

Eller, farklı ten renklerine ve oranlara sahip olmalarıyla tasarımın kadın temsilindeki kapsayıcılığına işaret etmektedir. Aynı zamanda, ellerin bakımlı ve ojeli olması gösterilen kadınların ezilmiş bir azınlıktan ziyade, modern dünyada günlük yaşamını sürdüren sıradan ve çok sayıdaki kadını temsil ettiğini göstermektedir. Bu vurgu, kadına yönelik şiddetin ne denli yaygın olduğunu da açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca afişlerin en altındaki metinde yer alan “*The fear of violence is an everyday reality for women*” ifadesi de bunu destekler nitelik taşımaktadır.

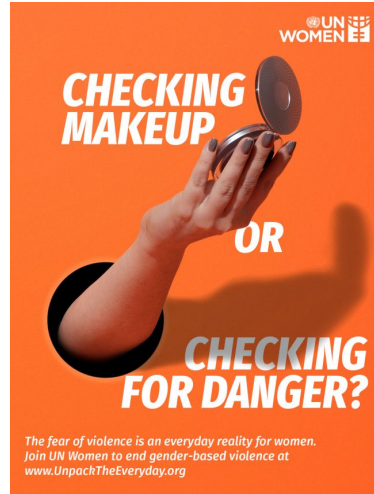


Görsel 8. “Charger or Lifeline?” Afiş Tasarımı (Big Leo, 2019)

Görsel 8’deki afişte, koyu tenli ve ojeli tırnaklara sahip bir kadın eli, afişin merkezine yakın bir konumda bir şarj cihazı tutmaktadır. Cihazın kablosu aşağı doğru sarkarak, sloganın içine uzanmakta ve görselde hareket duygusunu pekiştirmektedir. “Charger or Lifeline?” sloganı ise taşınabilir bir şarj cihazının sadece teknolojik kolaylık sağlayan bir araçtan yaşamsal bir acil müdahale aracına dönüşümünü formalize etmektedir.

Tablo 1. “Charger or Lifeline?” Afişi Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın eli	Kadının temsili	Şarj cihazı tutan kadın eli	Kadının görünmeyen şiddete karşı temkinli ve tetikte oluşu
Teknolojik araç	Taşınabilir şarj cihazı ve kablosu	Bir cihazı şarj etmeye yarayan nesne	Yardım istemek için kullanılacak telefonun kapanmamasını sağlayacak yaşamsal araç

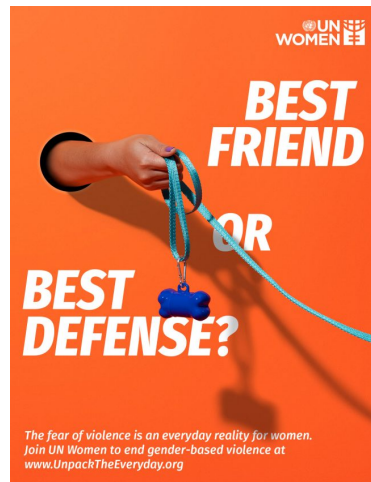


Görsel 9. “Checking Makeup or Checking for Danger?” Afiş Tasarımı (Big Leo, 2019).

Görsel 9’deki afişte açık tenli bir kadın eli, kapağı açık kompakt bir makyaj aynasını yukarı doğru tutmaktadır. Elin ayna ile ilişkisi, öncelikle gündelik bir bakım eylemini çağrıştırır, ancak sonradan “Checking Makeup or Checking for Danger?” sloganıyla birlikte, izleyiciyi dehşete düşürerek, bir kadının aslında yalnızca makyajını kontrol etmediğini, aynı zamanda arkasındaki olası tehlikeyi gözlemlene ya da çevresini sürekli denetleme ihtiyacı duyduğunu kontrol etme mecburiyetini göstermektedir.

Tablo 2. “Checking Makeup or Checking for Danger” Afişi Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın eli	Kadının temsili	Ayna tutan kadın eli	Arkasını kontrol etmesi ve tetikte olması
Yuvarlak, taşınabilir makyaj aynası	Kişisel bakım aracı	Makyajı/yüzünü kontrol etmeye yarayan araç	Çevreyi izleme ve güvende olup olmadığını denetlemeye yarayan nesne

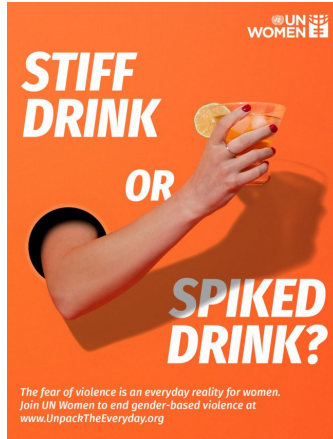


Görsel 10. “Best Friend or Best Defense?” Afiş Tasarımı (Big Leo, 2019).

Görsel 10'daki afişte açık tenli bir kadın eli, ucunda kemik şeklinde mavi bir aksesuar bulunan bir köpek tasması tutmaktadır. Görseldeki tasma, ilk bakışta bir evcil hayvan aksesuarı gibi algılansa da “*Best Friend or Best Defense?*” sloganıyla bir ev hayvanı olarak köpeğin yalnızca beslemek ya da arkadaşlık kurmak için değil, aynı zamanda bir tür korunma ve caydırıcılık aracı olarak da değerlendirilebildiğini işaret edilmektedir.

Tablo 3. “*Best Friend or Best Defense?*” Afişi Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın eli	Kadının temsili	Tasma tutan kadın eli	Tehlike anında karşı koyma, korunma ihtiyacı
Kemik aksesuarlı mavi tasma	Evcil hayvan gezdirme aracı	Köpeğin kaybolmamasını sağlayan yürüyüş aksesuarı	Bir korunma aracı, caydırıcılık unsuru olan köpeği kontrol etme aracı

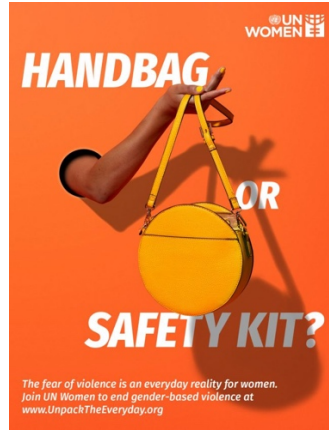


Görsel 11. “*Stiff Drink or Spiked Drink?*” Afiş Tasarımı (Big Leo, 2019)

Görsel 11'deki afişte kadın eli, limon dilimli bir kokteyl bardağını tutarken konumlandırılmasıyla sosyal bir jestin temsiliyle öne çıkarılmıştır. Buradaki içki sosyalleşme, rahatlama veya keyif unsuru olabilecekken “*Stiff Drink or Spiked Drink?*” sloganıyla, içkinin sıradan anlamlarına değil, ona yüklenen potansiyel tehdide odaklanarak sembolleştirilmiştir. Bu afiş, kadının sosyal hayattaki sıradan bir eyleminin bile, dışsal müdahale ve istismar riski taşıyabilecek ve güvenlik kaygısı doğurabilecek bir nesneye dönüşümünü vurgulamaktadır.

Tablo 4. “*Stiff Drink or Spiked Drink?*” Afişi Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın eli	Kadının temsili	İçki bardağı tutan kadın eli	Kadının sosyal alanda bulunmasının potansiyel risk taşıması
Limon dilimli kokteyl bardağı	Eğlenceye, rahatlığa ait içecek	İçilmek üzere olan keyif verici içecek	İçeceğin ilaç ya da madde karıştırılarak bir tehlike unsuruna dönüşme ihtimali

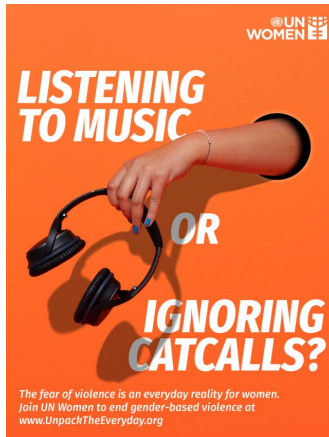


Görsel 12. “Handbag or Safety Kit?” Afiş Tasarımı (Big Leo, 2019).

Görsel 12’deki afişte, koyu tenli bir kadın eli, parlak sarı yuvarlak günlük bir el çantası taşımaktadır. Gündelik yaşamda sıradan bir moda aksesuarı olarak algılanan çanta, burada “*Handbag or Safety Kit?*” sloganıyla birleştiğinde işlevini kaybedip, güvenlik aracı olabilecek bir nesneye dönüşür. Afiş, bir kadının dış mekânda taşıdığı sıradan bir aksesuarın, onun savunma refleksiyle özdeşleşmiş bir savunma aracı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 5. “Handbag or Safety Kit?” Afişi Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın eli	Kadın temsili	Çanta taşıyan kadın eli	Kadının kendini koruma sorumluluğunun sembolü
Sarı, yuvarlak, omuz askılı çanta	Günlük kadın aksesuarı	Kadının kişisel eşyalarını taşıdığı çanta	İçinde savunma aracı barındıracak potansiyel güvenlik aracı



Görsel 13. “Listening to Music or Ignoring Catcalls?” Afiş Tasarımı (Big Leo, 2019).

Görsel 13’deki afişte, bir kadın eli büyük boy siyah bir kulaklık tutmaktadır. Kadının kulaklığı tutma eylemi, ilk bakışta müzik dinleme gibi sıradan bir günlük eyleme işaret ederken, sloganın sunduğu “*Listening to Music or Ignoring Catcalls?*” sorusuyla bu durumun altındaki psikolojik gerilimi açığa çıkarmaktadır. Afişteki bu çelişki, ilk bakışta kadının eğlenme veya rahatlama arzusu gibi görünen eylemin aslında maruz kaldığı sözlü tacizi görmezden gelme davranışıyla bütünleştiğini vurgulamaktadır.

Tablo 6. “Listening to Music or Ignoring Catcalls?” Afişi Göstergebilim Analiz Tablosu.

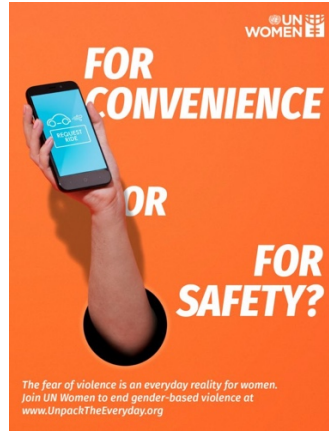
Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın eli	Kadının temsili	Kulaklık tutan kadın eli	Kendini dış dünyadan izole etme ihtiyacı, müdahale edilme riski
Siyah, büyük boy müzik kulaklığı	Kişisel elektronik eşya	Müzik dinleyen kadın	Sözlü tacizden korunmak ya da görmezden gelmek için koruyucuya dönüşen nesne

**Görsel 14.** “Keys or Self Defense?” Afiş Tasarımı (Big Leo, 2019).

Görsel 14’deki afişte, açık tenli bir kadın eli, birkaç metal anahtarı yukarı kaldırmaktadır. “Keys or Self Defense?” sloganı, elin tuttuğu nesnenin gündelik bir anahtardan çok daha fazlasını ima ettiğini ortaya koymaktadır. Afişteki anahtar, eve ya da arabaya erişim simgesi olmasının ötesinde, herhangi bir saldırıya karşı kadınların ellerinde tuttukları potansiyel bir savunma aracına dönüşmüştür.

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın eli	Kadının temsili	Anahtar tutan kadın eli	Kendini korumaya hazır olma, savunma refleksi
Anahtarlıkları birkaç metal anahtar	Gündelik eşya, ev / otomobil anahtarı	Kapı açmak üzere olan kadın	Potansiyel saldırılara karşı sert, keskin savunma aracı

Tablo 7. “Keys or Self Defense?” Afişi Göstergebilim Analiz Tablosu.



Görsel 15. “For Convenience or For Safety?” Afiş Tasarımı (Big Leo, 2019).

Görsel 15’deki afişte, açık tenli bir kadın eli, ekranında ulaşım uygulamaları üzerinden taksi çağırma eyleminin simgesi (“Request Ride” görseli) yer alan bir akıllı telefon tutmaktadır. Ancak afişin sunduğu “For Convenience or For Safety?” sloganı görselle birleştiğinde, bu eylemin ardında yatan derin gerilime işaret eder. Kadın için bu teknolojik kolaylık, aslında güvenli bir şekilde eve ulaşmanın zorunlu hale getirdiği bir çözüm yoludur. Afiş, dijital konforun ardındaki güvenlik kaygısını görünür kılmaktadır.

Tablo 8. “For Convenience or For Safety?” Afişi Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın eli	Kadın temsili	Telefon tutan kadın eli	Tetikte olma ve dijital araçlarla güvenlik sağlama çabası
Akıllı telefon	Ekranı açık iletişim aracı	Kadın araç çağırıyor	Güvende hissetme amacıyla taksi çağırma gibi dijital çözümlere ulaşmayı sağlayan aygıt

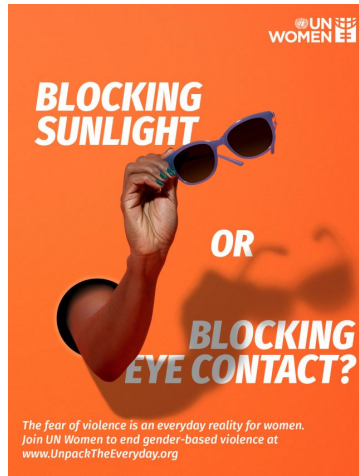


Görsel 16. “For Comfort or For Running Away?” Afiş Tasarımı (Big Leo, 2019)

Görsel 16’deki afişte, koyu tenli bir kadın eli, bir çift beyaz spor ayakkabıyı yukarı kaldırmaktadır. “For Comfort or For Running Away?” sloganı, ilk bakışta sıradan bir rahatlık simgesi olan spor ayakkabısının aslında olası bir tehlike anında hızlıca uzaklaşmayı mümkün kılan bir araca dönüşmesini gözler önüne sermektedir. Afiş, kadınların fiziksel hareketliliğinin bile potansiyel bir savunma refleksiyle ilişkili hâle geldiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 9. “For Comfort or For Running Away?” Afiş Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın eli	Kadın temsili	Ayakkabı tutan kadın eli	Kolay hareket hâline geçebilme, olası tehlikeye karşı hazır bulunma
Beyaz spor ayakkabılar	Rahatlık ve konfor sağlayan gündelik giyim unsuru	Spor ayakkabı taşıyan kadın	Kaçmaya hazırlı olma ve tehlike anında hareket kabiliyeti sağlama nesnesi

**Görsel 17.** “Blocking Sunlight or Blocking Eye Contact?” Afiş Tasarımı (Big Leo, 2019)

Görsel 17’deki afişte, koyu tenli bir kadın eli, bir güneş gözlüğünü yukarı kaldırmaktadır. Sloganda yer alan “Blocking Sunlight or Blocking Eye Contact?” ifadesi, yalnızca güneşten korunmak için kullanılan bir güneş gözlüğünü, kadınlar için aynı zamanda taciz ya da rahatsız edici bakışlardan kaçınmanın aracı hâline getirmektedir. Bu aksesuarın ardına gizlenmiş olan kadının endişe ve gerginliğini açığa çıkarır. Gözlük, burada yalnızca fiziksel bir koruma aracı değil, aynı zamanda kadın öznenin toplum içinde görünürlüğünü bilinçli olarak düzenleme biçimidir. Afiş, kadının sosyal alanda var olma biçimini sorgularken, onun bazı tavizkâr ya da saldırgan bakışlardan sakınma mecburiyetini ortaya koyan güçlü ama yalın bir temsil sunmaktadır.

Tablo 10. “Blocking Sunlight or Blocking Eye Contact?” Göstergebilim Analiz Tablosu

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın eli	Kadının temsili	Güneş gözlüğü tutan kadın eli	Göz teması kurmamak için korunma stratejisi
Koyu renk camlı, mavi çerçeveli güneş gözlüğü	Dış mekânda kullanılan giyim aksesuarı	Güneşten korunan kadın	Tacizkâr bakışlardan sakınmak için göz kontağını kesen nesne

TARTIŞMA VE SONUÇLAR

Kadına yönelik şiddet yalnızca bireysel bir sorun değil, aynı zamanda kültürel, ideolojik ve görsel temsil pratikleriyle yeniden üretilen toplumsal bir olgudur. Bu çerçevede, görsel iletişim ve özellikle sosyal kampanya afişleri yalnızca farkındalık yaratmakla kalmaz, aynı zamanda kadın temsiline ilişkin normları pekiştirebilir ya da dönüştürebilir.

Bu çalışma, UN Women tarafından yürütülen "Unpack the Everyday" kampanyasını oluşturan on afişin Barthes'ın iki düzeyli göstergebilimsel analiz modeliyle incelenmesi sonucunda, kadınların karşılaştığı görünmeyen tehditlerin gündelik nesneler aracılığıyla simgeleştirildiğini ve bu simgeler yoluyla kadınların farkındalık geliştiren, direnen ve aktif özneler olarak temsil edildiğini ortaya koymuştur. Kampanya, kadını mağdur ya da edilgen bir figür olarak göstermek yerine, sembolik ve moral verici bir düzlemde güçlendiren yeni bir görsel söylem inşa etmektedir. Bu yönüyle, mağdur görüntülerine başvurmadan da toplumsal farkındalık yaratmanın mümkün olduğunu ortaya koymaktadır.

Mevcut literatürdeki çalışmalarla karşılaştırıldığında, bu kampanyanın özgün temsil biçimleri sunduğu görülmektedir. Örneğin, Kıvanç vd. (2022) çalışmasının örneklemini olan Türkiye Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın 25 Kasım 2020 tarihinde yayımladığı "25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü" isimli kamu spotunda, şiddete maruz kalmış kadının yüzü ana temayı oluşturmakta ve bu görseller doğrudan şiddet imgeleri üzerinden "şiddeti tekrarlayarak şiddetin sonuçlarını açıklamaya çalışmaktadır". Çalışmanın sonucunda, "Korkunun kullanıldığı kamu spotunda, Bandura'nın sosyal öğrenme kuramı çerçevesinde modelleme yoluyla bireylere şiddeti öğretebileceği olasılığına" dikkat çekilmiştir (Kıvanç vd., 2022, s. 17). Benzer biçimde, Dağlı ve Hacibektaşoğlu (2015) tarafından incelenen kampanya afişi, kadını modern ve güçlü göstermeye çalışsa da afişte yer alan fiziksel şiddet göstergeleri ("üç kırık kaburga, iki kırık diş") ve "You cannot always tell" sloganı, izleyicide travma ve çaresizlik duygusunu pekiştirmektedir. Yazarlar afişi "şiddetin görünmeyen, anlatılmayan, şimdilik dile getirilemeyen yönlerine katlanıyoruz ..." ifadesiyle yorumlamış (Dağlı ve Hacibektaşoğlu, 2015, s. 109), sonuç olarak kadının saklı acısının metinsel içerikle birleştiğinde görsel düzlemde yeniden üretildiğini yansıtmışlardır. Ayrıca Khan (2021), Hollywood film afişleri üzerinden yaptığı çözümlemelerde, kadının çoğu zaman parçalanmış, cinselleştirilmiş ya da edilgen pozlarda gösterildiğini belirtmektedir. Araştırmacı bu imgelerin, kadının aktif bir özne olma ihtimalini elinden alarak, onu yalnızca izlenen edilgen bir nesneye indirgemekte olduğunu belirtmektedir (s. 1169). Kadın cinayetlerinin medyadaki yansıması üzerine odaklanan başka bir çalışmada (Yılmaz ve Ören, 2021) ise, araştırmaların kadınların haberlerde en çok mağdur ve maktul şeklinde yer aldığını ortaya koymaktadır. Yazarlar, "Haberlerde kadınların konumlandırılma biçimi, haberin yapımında ve sunumunda başlığın seçimi, özensiz dil kullanımı, mağduru ya da maktulü suçlama, görsel öğelerin detaylı şekilde verilmesi, olayın etkisini hafifletmek amacıyla nedene odaklanma gibi durumlar"ın kadının toplumdaki temsili ve yanlış konumlandırılmasına yönlendirebileceğine dikkat çekmektedir (Yılmaz ve Ören, 2021, s. 51).

Tüm bu araştırmalara örnek olan çalışmaların ortak noktası, şiddetin doğrudan gösterilmesine dayanan bir farkındalık stratejisi izlemeleridir. Oysa "Unpack the Everyday" kampanyası, bu stratejiden bilinçli şekilde uzaklaşarak, kadın bedenini değil, eylemini merkeze alır; görünür yaralar yerine, görünmeyen tehditleri gündelik nesneler üzerinden sembolize eder. Bu yaklaşım, etik temsilin ve semiyotik duyarlılığın bir arada inşa edilebileceğini göstermesi bakımından hem tasarım alanına hem de toplumsal farkındalık çalışmalarına katkı sunmaktadır.

Gelecekte bu ve benzeri kampanyaların izleyiciler üzerindeki etkisi, yalnızca göstergebilimsel çözümlemelerle değil; aynı zamanda anket, odak grup görüşmeleri ve kullanıcı deneyimleri aracılığıyla da test edilebilir. Böylece afişlerin toplumsal farkındalık yaratmadaki gerçek etkisi daha somut biçimde değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, bu araştırma grafik tasarım alanında semiyotik çözümleme yöntemlerinin kadın temsili tartışmalarına nasıl uygulanabileceğini gösteren örnekleyici bir model sunmaktadır. Aynı zamanda toplumsal farkındalık kampanyalarında sıklıkla tekrar eden kurban temsillerinin eleştirel bir gözle yeniden düşünülmesi gerektiğini vurgular. Kampanya üreticileri, tasarımcılar ve iletişim araştırmacılarının yalnızca fiziksel değil, semiyotik şiddeti de dikkate alan, ortaklaşa eyleme açık, güçlendirici ve umut vadeden görsel stratejiler geliştirmesi, yalnızca görsel temsilin etik boyutuna değil, toplumsal dönüşüme de katkı sağlayacaktır.

Etik Standartlara Uyum

Çıkar Çatışması: Yazar, bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışmasının bulunmadığını beyan eder.

Etik Kurul İzni: Bu çalışma için etik kurul iznine gerek yoktur. Buna ilişkin ıslak imzalı onam formu, makale süreç dosyasına eklenmiştir.

Finansal Destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Teşekkür: Teşekkür edilecek kişi veya kurum bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA:

- Adsoftheworld.* (n.d.). adsoftheworld: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/impossible-to-ignore>
- Allen, G. (2003). *Roland Barthes*. London: Routledge.
- Althusser, L. (1971). Ideology and Ideological State Apparatuses. *Lenin and Philosophy and Other Essays*, 166–76.
- Aydın, M. (2025). Bir Masanın İzinde: Jens Pfeifer'in Sanatı. In M. C. Güngör ve F. Geçen, *Plastik Sanatlar Alanında Günümüz Cam Seramik Çini Sanatçı Seçkileri-3* (pp. 71-84). Akademisyen Kitabevi.
- Aydın, M. ve Özdeğül, A. G. (2023). The Representation of Objecting to Violence Against Women: A Semiotic Analysis. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 367-394.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Noonday Press.
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text*. Londra: Fontana Press.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Big Leo Productions.* (2019). Big Leo Productions Web Sitesi: <https://www.bigleo.com/post/20167/un-women-unpack-the-everyday>
- Bordo, S. (1997). *Twilight zones: The hidden life of cultural images from Plato to O. J.*. Berkeley: University of California Press.
- Butler, J. (1997). *The Psychic Life of Power Theories in Subjection*. Kaliforniya: Stanford University Press.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics*. New York: Routledge.
- Commarts.* (n.d.). <https://www.commarts.com>: <https://www.commarts.com/exhibit/un-women-ooh>
- Dağlı, Ö. ve Hacıbektaşoğlu, E. (2015). Semiotic Analysis of a Poster About Violence Against Women. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 5(Special Issue), 102–112.
- Danesi, M. (2010). Semiotics of media and culture. In P. Cobley, *The Routledge companion to semiotics* (pp. 135–149). The Routledge.
- Dipratama, G. M. ve Saefudin. (2023). A Semiotic Analysis in Who Killed Sara Film (2021). *Vivid: Journal of Language and Literature*, 163-172.

- Elers, S. ve Elers, P. (2020). Police Cars and Indigenous Cultural Designs: A Semiotic Analysis. *Visual Communication Quarterly*, 210-221.
- Fiske, J. (1992). *British cultural studies and television*. In R. C. Allen (Ed.), *Channels of discourse, reassembled: Television and contemporary criticism* (pp. 284-326). Chapel Hill, North Carolina: The University of North Carolina Press.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish the Birth of the Prison*. New York: Vintagel Books.
- Greitemeyer, T. ve McLatchie, N. (2011). Denying Humanness to Others: A Newly Discovered Mechanism by Which Violent Video Games Increase Aggressive Behavior. *Psychological Science*, 659-665.
- Hall, S. (2003). The Work of Representation. In S. Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 13-75). Glasgow: SAGE Publications.
- Hartmann, T., Krakowiak, K. M. ve Tsay-Vogel, M. (2014). How Violent Video Games Communicate Violence: A Literature Review and Content Analysis of Moral Disengagement Factors. *Communication Monographs*, 310-332.
- Hjelmlev, L. (1959). *Essais linguistiques*. Nordisk Sprog-og Kulturforlag. Kopenhag: Nordisk Sprog Kulturforlag.
- Khan, M., Akhtar, R. (2024). Framing Femininity: Analyzing Visual Objectification and Gender Dynamics in Hollywood Movie Posters Through Semiotic and Sociocultural Lenses. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(11), 1164-1174
- Kıvanç, T., Akıncı Çötök, N., Kaya, M., Tadeu, P. J. ve Acıbal, B. (2022). An Analysis of the November 25 Prevention of Violence against Women Public Service Advertisement Published in Turkey in the Fight against Violence. *Journal of Family, Counseling and Education*, 1-19.
- Krook, M. L. (2022). Semiotic Violence against Women: Theorizing Harms against Female Politicians. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 371-397.
- Lacan, J. (2005). *Écrits*. London: Routledge.
- Manne, K. (2018). *Down Girl: The Logic of Misogyny*. New York: Oxford University Press.
- Marcommnews.com. (2019, 03 08). Marketing Communication News: <https://marcommnews.com/un-women-teams-with-havas-group-to-bring-world-leading-women-innovators-out-of-the-shadows/>
- Miedzobrodzka, E., Hooff, J. C., Krabbendam, L. ve Konijn, E. A. (2023). Desensitized Gamers? Violent Video Game Exposure and Empathy for Pain in Adolescents – an ERP Study. *Social Neuroscience*, 365-381.
- Minowa, Y., Maclaran, P. ve Stevens, L. (2014). Visual Representations of Violent Women. *Visual Communication Quarterly*, 210-222.
- MullenLoweUS. (2020, 11 27). <https://lbbonline.com/>. <https://lbbonline.com/news/censored-ads-expose-gender-based-violence-in-the-unseen-story-for-un-women>
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 6-18.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies an Introduction to Researching with Visual Materials*. London: SAGE Publications Ltd.
- Schroeder, J. E. ve Borgerson, J. L. (2011). Marketing images of gender: A visual analysis. *Consumption, Markets and Culture*, 161-201.
- Shah, S. (2019). *shivanishah.work*. shivanishah.work: <https://www.shivanishah.work/unpack-the-everyday>
- Stewart, J. (2022). *jkstew.art*. jkstew.art: <https://www.jkstew.art/project/unpack-the-everyday>
- Topelberg, N. ve Ventura, J. (2024). Decoding visual culture. *Visual Studies*, 1-19.

UNwomen. (2013, 10 21). <https://www.unwomen.org/>:

<https://www.unwomen.org/en/news/stories/2013/10/women-should-ads>

UNwomen. (2024, 11 25). UNwomen. <https://www.unwomen.org/>: <https://www.unwomen.org/en/articles/facts-and-figures/facts-and-figures-ending-violence-against-women>

UNwomen.org. (n.d.). <https://interactive.unwomen.org/>:

<https://interactive.unwomen.org/multimedia/campaign/unpacktheeveryday/index.html#action>

Yılmaz E, Ören B. Kadına Yönelik Şiddet ve Kadın Cinayetlerinin Medyada Yansıması. *Atatürk Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2021; 3(1): 46-53.

WHO. (2024, 05 21). <https://www.who.int/>. World Health Organization:

<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/376869/9789240094703-eng.pdf?sequence=1>

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

Violence against women is not only an individual problem but also a social one that is reproduced through cultural codes, ideological discourses, and representational practices. Many awareness campaigns, while aiming to create social sensitivity, inadvertently reinforce victimhood by depicting women as passive and traumatized figures. However, there is a growing need for alternative visual strategies that emphasize women's agency and resilience without relying on dramatized imagery. This study addresses this need by analyzing the visual strategies employed in UN Women's "Unpack the Everyday" campaign and questions how women can be represented not as victims but as resistant and aware subjects through poster design.

Research Questions

This research is guided by the following main questions:

1. How does the "Unpack the Everyday" campaign construct alternative visual representations of women in the context of combating gender-based violence?
2. In what ways do the posters move beyond the traditional "victim narrative" and offer a new visual discourse of agency, awareness, and resilience?
3. How can semiotic analysis be applied as a methodological tool to evaluate such visual campaigns?

Literature Review

The representational practices around women have long been shaped by patriarchal codes and the male gaze (Mulvey, 1975). Traditional social campaign posters often reproduce these norms, visualizing women through the lens of victimhood and helplessness (Bordo, 1997, s. 36; Minowa, Maclaran ve Stevens, 2014, s. 211). The study builds on the semiotic frameworks of Roland Barthes (1977) and Judith Butler's (1997) theory of subjectivation to discuss how visual communication can play a transformative role in women's agency. The gap this study addresses lies in the scarcity of design-oriented analyses that move beyond victim representations in awareness campaigns. By focusing on the UN Women's campaign, this paper contributes to the visual culture literature with a concrete semiotic reading and offers an alternative representational model.

Methodology

The research adopts Roland Barthes' (1977) semiotic analysis method, focusing on the two-level structure of meaning: denotation and connotation. Ten posters from the "Unpack the Everyday" campaign were analyzed based on four criteria: signifier, signified, denotation, and connotation. Special attention was given to the visual construction of women's hands and ordinary objects such as mirrors, keys, and headphones. Each poster was examined through a structured table and interpreted in a brief paragraph to contextualize the visual message. The method enables a deeper understanding of how visual language constructs social meanings through everyday items that symbolize invisible threats or survival strategies.

Findings

The findings reveal that the posters do not depict women as helpless or passive, but rather as alert, conscious, and active agents. Objects like a phone charger, handbag, or sunglasses are recontextualized to highlight the emotional and psychological burdens women carry in daily life. The

use of only women's hands instead of full bodies strategically focuses on action rather than victimhood. The design language—minimalist composition, bold sans-serif typography, and symbolic use of the color orange—supports a visual rhetoric of strength and dignity. Unlike many campaigns that rely on images of battered women, these posters achieve awareness without dramatization.

Discussion

The campaign breaks with the dominant “victim-centered” approach and offers a new moral and affective language. It demonstrates that visual strategies grounded in empowerment, rather than trauma, can effectively communicate social issues. Furthermore, it challenges the aesthetic codes and symbolic regimes that traditionally define women as subordinate. This research confirms that semiotic violence—using visual signs to subordinate women—is countered through design choices that prioritize awareness, empathy, and action (Krook, 2022). Future campaigns may benefit from adopting similarly nuanced visual languages that do not rely on suffering as the primary communicative mode.

Conclusions

The study demonstrates that the “Unpack the Everyday” campaign successfully represents women as active subjects by employing symbolic and culturally resonant everyday objects. These posters visually communicate resistance and agency without resorting to graphic depictions of physical violence. By offering an alternative to trauma-centered imagery, the campaign establishes a precedent for ethical and empowering design in the field of social awareness communication. The findings contribute to the disciplines of graphic design and visual studies by exemplifying how design can challenge and reshape dominant public narratives about women and violence. However, one limitation of the study is that the analyzed posters predominantly reflect urban and middle-class representations, which may limit the inclusivity and applicability of the findings. Future research could address this limitation by incorporating viewer feedback through focus groups or surveys to better assess the real-life impact of such campaigns. Additionally, exploring how similar visual strategies are interpreted across different cultural contexts may further enrich the understanding and development of socially conscious design practices.