



KIRGIZİSTAN REKLAMLARINDAKİ KADINLARIN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Kanyshai BALKYBEKOVA

Eskişehir 2024

KIRGIZİSTAN REKLAMLARINDAKİ KADINLARIN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı

Kanyshai BALKYBEKOVA

Danışman: Prof.Dr. Atılım Onay

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Eskişehir

Mayıs 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Kanyshai Balkybekova'nın "Kırgızistan reklamlarındaki kadının rolü" başlıklı tezi ... tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği”nin ilgili maddeleri uyarınca, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Atılım Onay

.....

Üye :

.....

Üye :

.....

Enstitü Müdürü

ÖZET

KIRGIZİSTAN REKLAMLARINDAKİ KADINLARIN ROLÜ

Kanyshai BALKYBEKOVA

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan 2024

Danışman: Prof.Dr. Atılım ONAY

Reklam medyanın aracı olarak toplumda var olan normları ve temelleri yansıtmakta kalmayıp, aynı zamanda onları yeniden üretip pekiştirmektedir. Bu normların arasında toplumsal cinsiyet kavramı da yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet toplum tarafından beklenen erkek ve kadın rolleri ve davranışları olarak tanımlanabilmektedir. Bu çalışma Kırgızistan'da kadınların aldığı ve popüler yerel medyada eleştiri uyandıran reklamlar üzerinde araştırılmıştır. Çalışmanın amacı Kırgızistan toplumundaki kadının rolünün reklamdaki sunumu yoluyla yansımasını incelemektir. Bu amaca yönelik göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Araştırma Kırgız reklamlarının ağırlıklı olarak kadınları savunmasız, zayıf ve erkeklere karşı itaatkar olarak tasvir ettiğini göstermektedir. Yanı sıra reklam gelin kaçırmayı, çok eşliliği, nesneleştirmeyi ve kadınların cinsel tacizini de normalleştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, femvertising, reklam, medya

ABSTRACT
THE ROLE OF WOMEN IN ADVERTISEMENTS IN KYRGYZSTAN

Kanyshai BALKYBEKOVA

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, April 2024

Supervisor: Prof. Dr. Atılım ONAY

As a tool of the media, advertising not only reflects the norms and foundations existing in society, but also reproduces and reinforces them. Among these norms is the concept of gender. Gender can be defined as male and female roles and behaviors expected by society. This study investigated advertisements with women represented in Kyrgyzstan that aroused criticism in popular local media. The aim of the study is to examine the reflection of the role of women in Kyrgyzstan society through its presentation in advertising. Semiotic analysis was used for this purpose. Research shows that Kyrgyz advertisements predominantly portray women as defenseless, weak and submissive to men. In addition, the ad normalizes bride kidnapping, polygamy, objectification and sexual harassment of women.

Key Words: Gender, femvertising, advertising, media

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam süresince sabırla ve hoşgörüyle deneyimlerini, bilgilerini paylaşan tez danışmanıma sayın Prof. Dr. Atılım Onay'a teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

Öğrenci hayatıma bana katkısı bulunan bölümünün öğretim üyelerine teşekkür etmek istiyorum. Hocalığı sevdiğini sonuna kadar hissettiren, derslerinden oldukça fayda gördüğüm, değerli hocam Doç. Dr. Naim ÇINAR'a ayrıca teşekkürlerimi sunarım. Değerli jüri üyesine Doç.Dr. Ezgi EĞÜBOĞLU tez çalışmam ile ilgili öneriler için teşekkür ederim.

Son olarak desteklerini her zaman hissettiğim çok sevgili annem Nürbübü KADYRBEKOVA, babam İslambek BALKYBEKOV, kardeşlerim Kanykei ve Aykanysh'a çok teşekkür ederim. Her kararımda arkamda olan, maddi ve manevi desteklerini hiç bir zaman esirgemeyen canım kocama Ahmet BÜTÜN'e minnetlerimi sunarım.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Kanyshai BALKYBEKOVA

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. REKLAM TANIMI	3
1.1. Reklam Nedir	3
1.2. Reklam Gelişim Tarihçesi	4
1.3. Reklam Amaçları ve İşlevleri	5
1.4. Reklam ve Toplumsal Cinsiyet Kavramı	7
1.4.1. Toplumsal cinsiyet tanımı.....	7
1.5. Tarihsel Olarak Kadınların Değişen Konumları	8
1.5.1. Feminizm kavramı	9
1.5.1.1. <i>Feminizmin birinci dalgası</i>	10
1.5.1.2. <i>Feminizmin ikinci dalgası</i>	13
1.5.1.3. <i>Feminizmin üçüncü dalgası</i>	15
1.5.1.4. <i>Feminizmin dördüncü dalgası</i>	18
1.6. Reklamda Kadın İmgesi.....	21
1.6.1. Reklamda kadının ev hanım rolü	22
1.6.2. Reklamda cinsel obje olarak kadın	25

1.6.3. Reklamda güçlü kadın.....	29
İKİNCİ BÖLÜM.....	32
2. REKLAM, KADINLAR VE KIRGIZİSTAN.....	32
2.1. Eski Kırgızistan Toplumundaki Kadın.....	32
2.2. Sovyet Birliği Döneminde Kırgız Kadınlarının Toplumdaki Rolü.....	34
2.2.1. Ekim devrimi sonrasında kadınların durumu	35
2.2.2. Kadınlar, savaş ve Stalin	36
2.2.3. Savaş sonrası dönemde kadınlar	37
2.2.4. Sovyet reklamlarındaki kadın imajı	39
2.3. Modern Kırgızistan Toplumundaki Kadının Rolü	45
2.3.1. Kırgızistan’da kız kaçırma “geleneği”	48
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	51
3. YÖNTEM	51
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	51
3.2. Araştırmanın sorusu	51
3.3. Araştırmanın varsayımı	52
3.4. Araştırmanın evreni ve örnekleme	52
3.5. Araştırmanın yöntemi	52
3.5.1. Göstergebilimsel Çözümleme.....	52
3.5.2. Roland Barthes ve göstergebilim yaklaşım	55
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	58
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	58
4.1. “Kozu Grill” Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi	58
4.1.1. “Kozu Grill” reklamının görsel ileti düzeyi	59
4.1.2. “Kozu Grill” reklamının dilsel ileti düzeyi	67
4.1.3. “Kozu Grill” reklamının ses düzlemi.....	71
4.1.4. “Kozu Grill” reklamının miti.....	72

4.1.5. “Kozu Grill” reklamının genel değ�erlendirmesi	73
4.2. “NaTV.kg” Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi	74
4.2.1. “NaTV.kg” reklamının görsel ileti düzeyi	74
4.2.2. “NaTV.kg” reklamının dil düzlemi	78
4.2.3. “NaTV.kg” reklamının ses düzlemi	80
4.2.4. “NaTV.kg” reklamının miti	80
4.2.5. “NaTV.kg” reklamının genel değ�erlendirmesi	80
4.3. “Altyn” Reklamının Göstergebilimsel ����mlmesi	81
4.3.1. “Altyn” reklamının görsel ileti düzeyi	82
4.3.2. “Altyn” reklamının dilsel ileti düzeyi	85
4.3.3. “Altyn” reklamının ses düzlemi	86
4.3.4. “Altyn” reklamının miti	87
4.3.5. “Altyn” reklamının genel değ�erlendirmesi	87
4.4. “Taksi 180” Reklamının Göstergebilimsel Değ�erlendirmesi	88
4.4.1. “Taksi 180” reklamının görsel ileti düzeyi	89
4.4.2. “Taksi 180” reklamının dilsel ileti düzeyi	92
4.4.3. “Taksi 180” reklamının ses düzlemi	93
4.4.4. “Taksi 180” reklamının miti	94
4.4.5. “Taksi 180” reklamının genel değ�erlendirmesi	94
4.5. “MebelinKG” Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi	95
4.5.1. “MebelinKG” reklamının görsel ileti düzeyi	95
4.5.2. “MebelinKG” reklamının dilsel düzlemi	98
4.5.4. “MebelinKG” reklamının miti	99
4.5.5. “MebelinKG” reklamının genel değ�erlendirmesi	100
4.6. “Almurut” Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi	101
4.6.1. “Almurut” reklamının görsel ileti düzeyi	101
4.6.2. “Almurut” reklamının dilsel düzeyi	105

4.6.3. “Almurut” reklamının ses düzlemi	107
4.6.4. “Almurut” reklamının miti	108
4.6.5. “Almurut” reklamının genel değerlendirmesi	108
5. SONUÇ.....	109
6. KAYNAKÇA	112



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 4.1 “Kozu Grill” Reklamının Görüntü ve Dilsel Düzlemi	68
Tablo 4.2. “NaTV.kg” Reklamının Görüntü ve Dilsel Düzlemi.....	78
Tablo 4.3. “Altyn” Reklamının Görüntü ve Dilsel Düzlemi	85
Tablo 4.4. “Taksi 180” Reklamının Görüntü ve Dilsel Düzlemi.....	92
Tablo 4.5. “MebelinKG” Reklamının Görüntü ve Dilsel Düzlemi	98
Tablo 4.6. “Almurut” Reklamının Görüntü ve Dilsel Düzlemi.....	105

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Saussure'ün Gösterge Şeması	54
Şekil 3.2. Peirce'ün Göstergebilim Şeması	55
Şekil 3.3. Mitin (söylen) Çözümlemesi.....	56



GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1.1. General Electrics reklamı.....	12
Görsel 1.2. Zippo reklamı	12
Görsel 1.3. Virginia Slims reklamı.....	14
Görsel 1.4. DKNY	17
Görsel 1.5. IKEA reklamı	17
Görsel 1.6. Gillette reklamı.....	19
Görsel 1.7. BMW reklamı.....	20
Görsel 1.8. TV GUAIDE reklamı.....	23
Görsel 1.9. HM Government reklamı	24
Görsel 1.10. Stil Vodka reklamı	25
Görsel 1.11. Natan reklamı.....	26
Görsel 1.12. Kadın nesleştirenlerin dört biçimi	27
Görsel 1.13. Calvin Klein “takıntı” reklamı.....	28
Görsel 1.14. Dove “Gerçek Güzellik” Kampanyası	30
Görsel 1.15. Always “Kız Gibi”	30
Görsel 2.1. “Bilgi ve çalışma bize yeni bir yaşam tarzı kazandıracak”	39
Görsel 2.2. “En çalışkan kadınlar ve köylü kadınlar - Leninist partiye katılın!”	40
Görsel 2.3. “Kahrolsun mutfak köleliği! Gelsin yeni bir yaşam tarzı”	40
Görsel 2.4. “Çalış, inşa et ve sızlanma!”	41
Görsel 2.5. “Ana Vatanın çağırıyor”	42
Görsel 2.6. “Devlete kazanç getir, asker”	42
Görsel 2.7. “Baba, Alman’ı öldür!”	43
Görsel 2.8. Kadın dergisi “Работница”	44
Görsel 2.9. Kadın dergisi “Работница”nın kapağı	44
Görsel 4.1. Kaçırılanların çadırda kızı	59
Görsel 4.2. Sinirli Baba.....	60
Görsel 4.3. Babanın Arkasında Saklanan Kız	60
Görsel 4.4. Kaçırılan Erkeğin Tutuklanması	61
Görsel 4.5. Babanın ve Kızın Kaçırılanların Çadırı Terk Etmesi	61
Görsel 4.6. Yemek Daveti	62
Görsel 4.7. Et Denemesi	62

Görsel 4.8. Tör.....	63
Görsel 4.9. Kızın Sofra Hizmeti	63
Görsel 4.10. Kızın Öfkesi	64
Görsel 4.11. Kızın İtaatkarlığı	64
Görsel 4.12. Kız Kaçırılma Haberi.....	65
Görsel 4.13. Yeni Düñür	65
Görsel 4.14. Minnetar oğul	66
Görsel 4.15. Misafir Gelirse, Kozu Soy.....	66
Görsel 4.16. Yaşlı Adam	74
Görsel 4.17. Para İsteyen Kadın.....	75
Görsel 4.18. Fiyat Etiketli Sığırlar.....	75
Görsel 4.19. Güzel Fikir.....	76
Görsel 4.20. Bilgisayar	76
Görsel 4.21. “Satıldı” İşareti	76
Görsel 4.22. Para	77
Görsel 4.23. Bedavaya Satılan Kadın	77
Görsel 4.24. “Altyn” Logosu.....	82
Görsel 4.25. İlk Kadının Takıları.....	83
Görsel 4.26. Altın Bileklik	83
Görsel 4.27. İkinci Karının Takıları.....	84
Görsel 4.28. Mutlu Kadınlar	84
Görsel 4.29. Kız Kaçırması.....	89
Görsel 4.30. Arabada Direnen Kız.....	90
Görsel 4.31. “Taksi 180” Çağırma Teklifi	90
Görsel 4.32. Araba Değişimi	91
Görsel 4.33. Direnen Kız	91
Görsel 4.34. Mobilya Mağazasında Evli Bir Çift	95
Görsel 4.35. Yatakta Orta Yaşlarında Kadın.....	96
Görsel 4.36. Yatakta Genç Kadın	96
Görsel 4.37. Satın Alma Kararı	97
Görsel 4.38. MebeilKG Logosu	97
Görsel 4.39. Asansörde İki Kız ve Erkek.....	101
Görsel 4.40. Telefonu Düşüren Kız	102

Görsel 4.41. Asansörde Erkek.....	103
Görsel 4.42. Iphone.....	103
Görsel 4.43. Çekim Engellemesi.....	104
Görsel 4.44. “Almurut” Logosu	105



GİRİŞ

Günümüzde reklam, temel amacı ticaret olan dünyadaki en önemli kitle iletişim araçlarından biridir. Ancak reklam, ekonomik hedeflerin yanı sıra ideolojik bir işlevi de yerine getirmektedir. Reklam yalnızca bir ürün hakkında bilgi verip tüketicileri bu ürünü almaya ikna etmekle kalmayıp, aynı zamanda bir ideolojiyi yeniden üretmektedir.

Reklam yeni değerler yaratmaz, aksine var olan inanç sisteminin üzerine inşa etmektedir. Böylece reklam toplumun yaşamını, değerlerini, inançlarını, geleneklerini ve kültürünü yansıtabilmektedir. Bu norm ve değerler arasında toplumsal cinsiyet kavramı da önemli bir yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet kısaca toplumun beklediği kadın ve erkek rolleri ve davranışları olarak tanımlanabilmektedir.

Günümüzde reklamlarda toplumsal cinsiyetin tasviri önemli bir araştırma konusu olmaktadır. Araştırmalar özellikle reklamlarda kadınların rolüne odaklanmaktadır. Feminist hareketin günden güne daha geniş çevreye yayıldığına rağmen kadınların dünyadaki konumu erkeklerle eşitsiz durumda kalmaktadır. Kadınların toplumdaki rolü reklamlardan takip edilebilmektedir. Dolayısıyla feminist hareketin güçlü olduğu ülkelerdeki reklamlarda kadınlar güçlü, bağımsız ve özgür olarak tasvir edilmektedir. Ataerkilliğin hakim olduğu ülkelerde ise kadınlar kalıplaşmış çerçeveler içerisinde resmedilmektedir.

Kırgızistan ataerkil kültürün hakim olduğu ülkelerden biridir. Kırgızistan'da kadınların erkeklerle eşit hak ve fırsatlara sahip olmaması nedeniyle şiddete maruz kalma ve daha düşük ücret alma olasılıkları daha yüksektir. Kadınlar toplumda sıklıkla nesneleştirilmekte ve cinsel amaçlı araç olarak görülmektedir. Bu çalışmanın amacı Kırgızistan toplumunda kadının rolünün reklamdaki sunumu yoluyla yansımalarını incelemektir.

Çalışmanın ilk bölümünde reklamcılık tanımlanmakta, gelişim tarihinin izi sürülmekte ve çok yönlü amaç ve işlevleri anlatılmaktadır. Bunlarla birlikte bu bölümde cinsiyetin tanımını ve reklamcılık söylemindeki bağlamsallaştırılması yer almaktadır. Aynı zamanda feminist hareket bağlamında kadının değişen konumları kronolojik sırayla ele alınmaktadır. Bu bölüm daha sonra geleneksel ev hanımı rollerinden kadınların cinsel varlıklar olarak nesneleştirilmesine ve kadınları güçlü ve güç sahibi bireyler olarak tasvir

eden temsillerin ortaya çıkışına kadar reklamlarda kadınların tasviri tartışmasına geçmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde eski göçebe toplum, Sovyet dönemi ve modern Kırgızistan'da kadının rolünün gelişimi sunulmaktadır. Bölümde aynı zamanda Sovyetler Birliği'nde reklamcılıkta kadınların değişen konumları kronolojik sırayla yer almaktadır.

Üçüncü bölümde araştırmanın amacı ve yöntemi yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise Kırgızistan'daki reklam örneklerinin üzerinde yapılan göstergebilimsel analizin sonuçları sunulmaktadır. Her bir reklam, görsel, dilsel ve işitsel olarak farklı düzlemlerde incelenerek, içlerinde yer alan mitler, ideolojiler ve kültürel kodlar ortaya çıkarılıyor. Göstergebilimsel analiz yoluyla kadının toplumdaki rolünün reklama yansımalarıyla ilgili sonuçlara varılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAM TANIMI

1.1. Reklam Nedir

Günümüzde her insanın reklamın ne olduğuna dair bir varsayımı vardır. Dünyada reklamın ne olduğuna ilişkin 400'den fazla tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar genel olarak yazarların bakış açısına bağlıdır.

Ünlü Amerikalı pazarlamacı Philip Kotler (2002, s. 511), reklamcılığın, açıkça belirtilen bir finansman kaynağıyla, ücretli bilgi yayma araçlarıyla gerçekleştirilen, kişisel olmayan bir iletişim biçimi olduğuna inanmaktadır. Modern reklamcılığın kurucusu Albert Lasker (1996, s. 8), “reklamın basılı ticaret olduğunu” yazmıştır.

Kocabaş ve Elden (2002, s. 15) tanımına göre reklam; “Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlerdir”. Mutlu’ya göre reklam mal ve hizmete ulaşma ve özelliklerini aktarma gibi enformasyonların hedef kitleye ya da tüm kamuya iletilmesi aşamalarıdır (Mutlu’dan 2012 aktaran Saman, 2020, s. 3). Böylece reklam hem tüketiciye bilgi aktarır hem de tüketiciyi ürünü veya hizmeti satın almaya yönlendirir (Küçükerdoğan, 2009, s. 3).

Genel bir deyişle reklam, dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve tüketicinin ürünlere, hizmetlere, markalara veya fikirlere olan talebini teşvik etmek için tasarlanmış bir pazarlama iletişimi biçimidir. Reklamcılık altı ana bileşenden oluşmaktadır, bunlar (Moriarty vd, 2014, s. 5):

- Reklam ücretli bir iletişim şeklidir.
- Reklamveren her zaman bellidir.
- Reklam, tüketiciyi ikna etmeye veya etkilemeye çalışır ve eyleme çağırır.
- Reklam, minimum maliyetle mümkün olduğu kadar geniş bir kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır.
- Mesajlar farklı kanal türleri aracılığıyla gönderilebilir.
- Bir mesaj sürekli genişleyen bir dizi yolla iletilebilmektedir.

Reklamın evrensel bir tanımının olmaması, reklamın çağımızın farklı bir sosyal olgusu olarak özünü yansıtmaktadır.

1.2. Reklam Gelişim Tarihçesi

Reklamcılığın gelişiminin tarihi binlerce yıl öncesine dayanıyor ve yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ve sosyokültürel dönüşümlerle birlikte önemli değişikliklere uğramaya devam etmektedir. Reklamcılığın tarihi antik Yunan, Mısır ve Roma'da M.Ö.'ye kadar uzanmaktadır. O zamanlar reklamcılık bugün görmeye alışık olduğumuz şekilde değildi. Kitlesele reklamlar taşlar veya papirüsler üzerinde sunuluyordu ve esas olarak bilgilendirici bir işlev görüyordu. İlk reklamlara örnek olarak Romalıların gladyatör dövüşlerini duyurması ve Fenikelilerin satışları artırmak için taşları boyaması gösterebilmektedir (Saman, 2020, s. 4). Eski Romalıların reklamın rolü, övgü dolu konuşmalar ve savaşlarda elde edilen kupaların sergilenmesinin yanı sıra hükümdarların ve generallerin onuruna övgü dolu yazıtlarla gerçekleştirilmekteydi. Bu Roma devletinin gücünü gösteriyordu.

15. yüzyılın ortaları matbaacılık ve kitle iletişiminde bir devrimin başlangıcı olarak kabul edilir. Bu devrimde reklamcılık da yer almaktadır. 1440 yılında Gutenberg'in matbaanın ortaya çıkmasıyla reklamcılık yeni bir döneme girmiş ve 1480 gibi erken bir tarihte gazetelerde ve duvar afişlerinde reklamlar görülmeye başlanmıştır (Şendal, 2021, s. 6). 1472 yılında Londra şehrinde kilisenin kapılarına illeştirilen ilk basılı ilanda İngilizce bir dua kitabının satışı duyurulmuştu (Мин ve Поздняков, 2018, s. 2016). Gutenberg'in döneminde, basılı reklamlar ve reklam mesajları öncelikle bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgilerin broşürlere, gazetelere veya posterlere yerleştirilmesiyle sınırlıydı.

Başta reklamların içeriği zayıftı ve sadece bir ürün veya hizmetle ilgili bilgileri içerirdi. Daha sonra sanayinin ortaya çıkmasıyla, ticaretin gelişmesiyle ve rekabetin artmasıyla birlikte satıcılar reklamı sadece ürün veya hizmet hakkında anlatmak için değil, aynı zamanda alıcının dikkatini çekmek için de oluşturmaya başladı.

Reklamın kavram olarak ortaya çıkması 17. yüzyıla denk gelmektedir. Bu dönemde reklam kamuya açık herşeyi betimleyen hukuk dili kapsamındaki bir kavram olarak benimsenir (Küçükdoğan 2009, s. 5).

1702'de İngiltere'de ilk gazete The Daily Courant çıktı ve 1704'te Boston Newsletter, sayfalarına reklam koyan tarihteki ilk gazete oldu (Brewster ve Palmer, 2001, s. 6). Daha sonraki dönemlerde reklam gelişerek gazetelerin neredeyse ana gelir kaynağı ve aynı

zamanda alıcılarla üreticileri buluşturan en doğal kanal haline gelmiş oldu (McDonald ve Scott, 2007).

Matbaalar, fotoğraf stüdyoları, düzenli olarak yayınlanan gazete ve dergiler, ticari ve sosyal reklamcılık sanatının oluşmasına ve aktif olarak yayılmasına yol açtı. Reklamcılığın artan önemi nedeniyle 19. yüzyılın sonlarında Amerika'da ilk reklam ajansı kuruldu (Рахманов, 2020 s. 81). Reklam ajansının temel amacı reklamı kitle iletişim araçlarında yayınlamaktır.

20. yüzyılın başında Amerika Birleşik devletlerinde gıda reklamlarını düzenleyen ilk yasalar kabul edilmeye başladı (Fox, 1984, s. 416).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte zamanla basılı reklamların yerini radyo reklamları yer almıştır. İlk radyo reklamı 1922 yılında Amerika Birleşik devletlerinde yapılmıştır (Saman, 2020, s. 12). Ve 1938'de, radyoya yerleştirilen reklamların dergilerdeki reklamlardan daha fazla kâr getirmeye başladığı ilk kez kaydedilmiştir (Богданова ve Лукьянова, 2014, s. 61).

Reklamcılık platformlarını 1941 yılında genişleterek televizyonda yayınlanmaya başlamıştır (Tungate, 2007, s. 36). 1994 yılında ise tarihteki ilk internet reklamı ortaya çıktı. Reklam, AT&T için "Hiç farenizi buraya tıkladınız mı? Tıklayacaksınız" başlıklı bir metin reklamı içeren bir banner'dı. Bu an, İnternet reklamcılığının doğuşu ve tüm dijital reklamcılık endüstrisinin gelişiminin başlangıç noktası olarak değerlendirilebilir. O zamandan bugüne kadar, çevrimiçi reklamcılık önemli ölçüde gelişti ve çeşitlendi. Şimdiki zamanında internet alanında bannerlar, metin reklamları, arama ağı reklamları, video reklamları, sosyal medya reklamları ve çok daha fazla tür reklamları yer almaktadır.

İnternet reklamcılığı, tüketici üzerinde derin bir etki yaratma, ziyaret ve gösterim istatistiklerinin sürekli analizinin yanı sıra reklam kampanyası sırasında değişiklik yapma olasılığının bulunduğu reklamcılığın evrimindeki bir sonraki adımdır (Сухарев vd. 2013, s. 243).

1.3. Reklam Amaçları ve İşlevleri

Modern dünyada reklam, nihai amacı bir ürünü veya hizmeti satın almaya ikna etmek olan, en önemli kitle araçlarından biridir. Reklam, “bir kuruluşun uzun vadeli imajını oluşturmak, belirli bir markalı ürünü uzun vadede vurgulamak, bir hizmetin veya etkinliğin satışını duyurmak, indirimli fiyatlar hakkında duyurmak ve belirli bir ideoloji

desteklemek için kullanılmaktadır”. (Kotler 2002, s. 429). Çetin (2014, s. 561) reklamın temel amacı ürünü satmak olduğuna vurgulamaktadır. Fakat Altunbaş ve Atcılar (2006, s. 12) reklamın amacı sadece satmak değil, ürünün veya kurumun imajı yaratmak olduğuna da inanmaktadır. Papatya ve Karaca (2011, s. 71) buna ek olarak reklamın amacı eğlendirmek ve bilgi vermek olduğunu yazmaktadır. Bununla birlikte bir ürün reklamı tüketicilerin arzuları ve zevkleri manipüle etmektedir (Batı, 2010, s.17)

Reklamın bir diğer amacı da ürünle özdeşleştiren yeni yaşam tarzı sunmaktır. “Bu noktada reklamın tüketimi teşvik edebilmesi için iletiyi bireyin algısına ulaştırılması, ürünün gerekliliği, tüketicisine sınıf atlatacağı, kendisini mutlu hissettireceği, çevresinde güzel görüneceği vb. insan bilinçaltına göndermeler yapması gerekecektir” (Taşkiran ve Bolat, 2013, s. 52). Kısacası reklam tüketiciler için ürünü bir şey ifade ettirmeye çalışır (Batı, 2010, s. 12).

Ürünü veya hizmeti satmayı amaçlayan reklam tüketicilere mesajını ulaştırmak için etkili yollara başvurmaktadır. Bunlarda birisi kültür ve değerlerdir. Dyer, reklamın bir ürünü satmaya çalışırken kültüre, değerlere başvurduğunu söylemektedir (Dyer’dan aktaran, Aktaş 2018, s. 90).

Kotler (2002, s. 434), reklam amaçlarının genel üç kategoriye toplayabildiği yazmaktadır, bunlar:

- Bilgilendirici - mal veya hizmetlerin işlevleri, fiyatları, çalışma ilkeleri hakkında reklam konuşmaları;
- İkna edici – reklam, markanın tercih edilmesini sağlar ve sizi bir ürün veya hizmet satın almaya ikna eder;
- Hatırlatma - reklam, bir ürün veya hizmeti ve bunların nereden satın alınabileceğini hatırlatır.

Santilli (1983, s. 27) reklamın iki temel işlevi yerine getirdiğine inanmaktadır: bilgilendirici (reklam, bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sağlar) ve ikna edici (reklam yalnızca ürün hakkında bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda insanları onu satın almaya teşvik eder).

Küçükerdoğan (2009, s. 5) reklamları işlevlere göre aşağıdaki şekilde ayrılmaktadır:

- Duyuru nitelikli reklamlar.

- Doğrudan tepki reklamları.
- İstek yaratan reklamlar.
- Bilgelendirici,eğlendirici reklamlar.
- İndirim belirten reklamlar.
- Satış sonrasına yönelik reklamlar.
- İmge reklamları.
- Saygınlık yaratan reklamlar.

Reklam, ekonomik işlevinin yanı sıra ideolojik bir işlevi de yerine getirmektedir. Reklamlar sadece ürünler hakkında bilgi vermekte ve tüketicileri bu ürünü satın almaya ikna etmekte kalmayıp, aynı zamanda ideolojiyi yeniden üretmektedir. “Reklamcılık dahil olduğu tüketim ideoloji çerçevesinde, kendini saydamlaştırma, kendini içeren başlıca kültürel, toplumsal, ve politik tavırları destekleme, dayatma veya inkar etme işlevini başarıyla yerine getirmektedir (Batı, 2010, s. 19). Reklam, toplumsal değerlerin ve davranış kalıplarının işleyişine, yayılmasına ve yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır (Kula Demir, 2006, s. 286).

Reklam yeni değerler yaratmaz, aksine var olan bir inanç sisteminin üzerine inşa edilir (Nowosenetz, 2008, s. 21). Böylece reklamın toplumun yaşamını, değerlerini, inançlarını, temellerini ve kültürünü yansıtabilmektedir. Reklam aracılığıyla toplumun gelişimi ve değişimleri takip edilebilir.

Reklamın toplumun biçimlendirmede var olan etkisinin küçümsenmemesi gerektiği vurgulanmalı. “Reklamların sahip olduğu örtülü ideolojileri, gerçekte var olan şiddet, korku, bencillik, cinsellik vb. duyguların doğal, estetik ve olduklarından daha az zararlı olarak algılanması sonucunu doğurur” (Batı, 2010, s. 27).

1.4. Reklam ve Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Reklam medyanın aracı olarak toplumda var olan normların ve temelleri yansıtmakta kalmayıp, aynı zamanda onları yeniden üretip pekiştirmektedir. Bu normların arasında toplumsal cinsiyet kavramı da yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet toplum tarafından beklenen erkek ve kadın roller ve davranışlar olarak tanımlanabilir.

1.4.1. Toplumsal cinsiyet tanımı

“Toplumsal cinsiyet, kadınlığın ve erkekliğin biyolojik bir veri olmadığı, içinde yer alınan toplum ve kültür tarafından üst-belirlendiğini anlatan bir kavramsallaştırma olarak

insanların doğarken kadın ve erkek olarak doğmadığını, kadın ve erkek kimliklerinin sonradan edinilen kimlikler olduğunu söylemekte ve evrensel bir erkek veya kadın kimliğinden bahsedebilmenin mümkün olmadığını vurgulamaktadır” (Özdemir 2009, s. 208). Kısaca söylemek gerekirse toplumsal cinsiyet toplum tarafından belirlenen kadın ve erkek rolleridir. “Kadınlığın ve erkekliğin temel unsurları olarak bilinen şeyler, iki cinsye yönelik tutumları ve davranışları belirlemektedir” (İnceoğlu ve Kar, 2010, s. 40).

İnsanlar toplumsal cinsiyeti sosyalleşme sürecinde öğrenirler, ve bu süreçte medyanın aracı olan reklam büyük bir rol oynamaktadır (Aktaş 2018, s. 90). Gül “Toplumsal cinsiyet kavramı, toplumsal yapı içerisinde sosyo-kültürel olarak üretilmekte ve yine toplumsal yapı içerisinde var olan iktidar ilişkilerinin devamlılığının sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Reklamlar da söz konusu devamlılığın sürdürülmesi için tercih edilen en önemli araçlardan biri” olduğunu vurgulamaktadır (Gül, 2003, s. 109-110). Van Zoonen “reklamlar, toplumsal cinsiyet stereotiplerinin yanı sıra toplumumuzda hem erkeklik hem de kadınlık için kabul edilebilir görülen şeyleri dikte eder ve şekillendirir ve ardından bu stereotipleri satış stratejisi olarak kullanmaktadır” diye yazar (Zoozen’den, 1994 aktaran Nowosenetz, 2008, s. 21). Killbourne (2000, s. 186) reklamın bize kim olduğumuzu ve kim olmamız gerektiği söylediğine inanmaktadır.

Buradan hareketle, kadının reklamdaki yerinin toplumdaki var olan temelleri yansıtmakla kalmayıp, bunların güçlendirilmesine de yardımcı olduğu sonucuna varabiliriz.

1.5. Tarihsel Olarak Kadınların Değişen Konumları

Bugün kadınların eşitlik konusunda önemli ilerlemelere ulaştığını söylenebilir. Fakat ne yazık ki dünyada cinsiyet ayrımcılığı hala mevcuttur. Kadınlar ekonomik, hukuki ve sosyal açıdan dezavantajlı durumda olmaya devam etmektedir. Kadınlar şiddete karşı maruz kalıyorlar ve devlet hizmetlerine yeterli erişime sahip değiller. Kadınların yönetici pozisyonlarında bulunma olasılıkları erkeklere göre daha düşüktür ve iş kanunu tarafından korunmamaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesi hâlâ toplumda büyük bir rol oynamaktadır. Bunun nedeni toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki ilerlemenin yavaş olmasıdır.

BM Kadınları (2020) verileri, kadınların ücretsiz işlerde erkeklere göre 3 kat daha fazla zaman harcadığını, aynı zamanda kadınların işgücü piyasasına daha az dahil olduklarını

(erkekler %93, kadınlar %62) ve erkeklerden %35 daha düşük ücret aldıklarını göstermektedir. Aynı veriler parlamentodaki sandalyelerin yalnızca %25'inin kadınlar tarafından yer aldıklarını göstermektedir.

Kadına yönelik şiddet, toplumsal cinsiyet eşitliğinin ele alınmasında hâlâ büyük bir zorluk olmaya devam etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün yaptığı bir araştırmaya göre dünyada 736 milyon kadın, yani her üç kadından biri fiziksel ya da cinsel şiddete maruz kalmıştır (DSÖ, 2021).

Günümüzde kadınların oy hakkı, mülkiyet hakkı ve eğitim hakları bulunmaktadır. Aynı zamanda kadınlar değişen derecelerde ekonomik bağımsızlık kazanabiliyor ve siyasete katılabilmektedir.

Bugün sahip olduğumuz hakları elde etmek için kadınlar mücadeleye zorlanmakta, bazen de radikal önlemler almak zorunda bırakılmaktadır.

1.5.1. Feminizm kavramı

Kadınlar 18. yüzyılda hakları için mücadele etmeye başlamışlardır. Bunun nedeni cinsiyet eşitsizliğiydi. O dönemin kadınları oy kullanamıyordu ama vergiye tabiydi. Evli kadınların bağımsız hukuki statüleri yoktu ve kendi mülklerine sahip olamıyorlardı, para kazanamıyorlardı ve ahlaki çifte standart, kadınların bazı davranışlarını kınarken aynı eylemlerin erkekler tarafından yapılmasına da göz yumuyordu. (Melder, 1964, s. 2).

Mevcut sorunlarla bağlantılı olarak “feminizm” adı verilen kadın hakları hareketi ortaya çıkmıştır. "Feminizm" terimi, 1837'de ütöpik filozof Charles Fourier tarafından kadınların oy hakkını destekleyen organize aktivizm biçimlerine tepki olarak ortaya çıkmıştı (Malinowska, 2020, s. 1).

Marshall (2005, s. 240) feminizmi “Kadın haklarını genişleterek cinsiyetler arasında eşitliği sağlamaya çalışan bir toplumsal hareket” olarak tanımlamaktadır. “Feminizm, içinde kadınların özgürleşmesi, baskı altında tutulmalarının engellenmesi, haklarını meşrulaştırılması, kamusal veya özel alandaki eylemlerinde ve faaliyetlerinde ve eşit haklara sahip olma durumunu kapsayan bir yaklaşımdır” (Gün, 2016, s. 165). Kısacası feminizm cinsiyetlerin sosyal, ekonomik ve politik eşitliğine olan inançtır.

1890'lı yıllardan bu yana "feminizm" kelimesi Batı dünyasında "kadının özgürleşmesi" kavramıyla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Feministler ise kadının özgürleşmesi

fikrini destekleyen insanlardır. Kadınların özgürleşmesi başlangıçta tüm insanların eşit olduğu fikrine dayalı olarak her iki cinsiyet için de eşit haklara duyulan arzu olarak anlaşılmaktadır.

Feminist hareketin ilk temsilcisi, 1792 yılında “Kadın Haklarının Savunmasında” adlı kitabın yazarı Mary Wollstonecraft olarak sayılmaktadır (Голубева ve Марченко, 2020, s. 35). Wollstonecraft çalışmalarında kadın haklarının genişletilmesi ve eğitim alması gerektiğini savunmaktadır. Wollstonecraft (1792) kitabının önsözünde: "Kadın hakları için mücadele ederken temel argümanım şu basit prensibe dayanmaktadır: kadın, eğitim yoluyla erkeğin eşi olmaya hazırlanmadığı sürece, bilginin ve erdemin ilerlemesi duracağını” yazmaktadır.

Feminizm kavramı “dalga” olarak adlandırılan hareketin gelişimine bağlı olarak formülasyonunu değiştirmektedir. Feminizm toplamda 4 dalga yaşadı.

1.5.1.1. Feminizmin birinci dalgası

Feminizmin ilk dalgası 19. yüzyılın başı ile 20. yüzyılın ilk on yılları arasında Avrupa ve Kuzey Amerika, Mısır, İran ve Hindistan'da yayınlamıştı (Malinowska, 2020, s. 2). Birinci dalga feministleri oy, eğitim, güvenli çalışma, boşanma ve çocuklarının velayeti alma, kendilerini ve bedenlerini kontrol etme hakları için mücadele etmişti (Fisher'den aktaran Anderson, 2016, s. 1).

Dünyanın birçok ülkesinde kadın evlendikten sonra bağımsız bir hukuki statüye sahip değildi. Kadın kocasının zulmünden korunma hakkından, boşanma ve çocuklarının velayetini alma olanağından, birikimlerini ve mal varlığını kontrol etmeden mahrum bırakılmıştı (Крыкова, 2009, s. 152). Dolayısıyla kadın temel haklara bile sahip olmadan, kocasına bağımlı kalmıştı.

Kadınlar ekonomik bağımsızlık kazanmak için çalışamıyor ve ülkenin siyasi yaşamında yer almak için eğitim alamıyorlardı. Ayrıca sivil ve siyasi haklardan da mahrum bırakıldılar. Bu da kadınların hakları için devlet düzeyinde mücadele etmesini zorlaştırmış oldu.

Feminizmin ilk dalgası, kadınların her alanda genişletilmiş hakları elde etmeyi başardığı önemli bir tarihsel dönemdir (Mohajan, 2022, s. 9).

Oy kullanma hakkını savunan kadın hareketi süfrajizm olarak adlandırılmaktaydı. Latin dilinden “suffragium” “oy hakkı” anlamına gelmektedir.

Süfrajetler, 19. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere'deki kadın hareketine katılanlara verilen adlardı. Başlangıçta İngiltere'de ortaya çıkan oy hakkı savunuculuğu daha sonra ABD, Almanya, Fransa ve diğer ülkelere yayılmıştı. Bu dönem bilimsel literatürde "birinci dalga feminizm" olarak adlandırmıştı ve kadınların, erkeklerin sahip olduğu haklara sahip olma mücadelesi haline gelmiştir.

Süfrajetler hareketine dikkat çekmek için halka açık toplantılar, konuşmalar, mektuplar ve kadın dergileri The Lily, The Lady's Magazine ve Provincial Freeman aracılığıyla ifade etmekteydi. (Malinowska, 2020, s.2).

ABD'de Elizabeth Cady Stanton, oy hakkı hareketinin “kurucu annesi” olarak kabul edilmektedir (Елисеєва, 2020, s. 103). Onun sayesinde 1848'de kadın hareketinin ilk toplantısı sonucunda Duygular Bildirgesi adlı eseri yayınlandı. Bu eserde erkekler, oy kullanma ve medeni haklar eksikliği nedeniyle, geliştirme ve kabul edinme sürecine katılmadıkları yasalara kadınları uymaya zorlamak ile suçlanmaktadır. (Савельєва, 2017, s. 119). ABD'de feminizm, liberal bir cumhuriyet mücadelesi olarak kölelikten kurtuluş hareketiyle yakından bağlantılıydı, çünkü bir kadın evlendiğinde kocasının köleleriyle aynı mülkü haline gelmekteydi (Крыкова, 2009, s.152).

1866'da Amerikan Eşit Haklar Derneği kuruldu ve 1869'un başlarında dağılmasının ardından, ulusal düzeyde kadınların statüsünü iyileştirmek ve oy kullanma hakkı talep etmek için çalışan Ulusal Amerikan Kadın Oy Hakkı Derneği kuruldu (Mohajan, 2022, s. 9).

Feminizmin ilk dalgasının gelişimine medya engel olmaktaydı. Yirminci yüzyılın başında medyada kadın temsili geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürülmesine yol açmaktaydı. O dönem reklam afişleri kadını şefkatli anne, sevgi dolu eş ve mutlu ev hanımı olarak tasvir edilmekteydi.



Görsel 1.1. General Electrics reklamı, 1938 (Hill, 2002, s 76)

Reklamda kadınların cinselleştirilmesi 1920 yıllarında başlamıştı. Bu döneme kadar kadınların diz kapakları hitap edilen vücut bölgesi bile reklamcılar için tabu olarak görülmektedir (Şendal, 2021, s. 42)



Görsel 1.2. Zippo reklamı, 1946 (Şendal, 2021, s. 50)

1.5.1.2. Feminizmin ikinci dalgası

İkinci dalga feminizm, 1960'lardan 1980'lere kadar olan dönemi kapsayan; kültürel eşitsizliği, cinsiyet normlarını ortadan kaldırmaya ve toplumda kadınlara eşitlikçi bir rol kurmaya çalışmaktaydı (Mohajan, 2022, s. 4). Bu dalga, hayali eşitliğin sağlanmasından sonraki yılların yanıt vermektedir. Sistemin toplumsal cinsiyet eşitsizliğini kurumsallaştırma yönünde doğuştan bir eğilime sahip olduğu fikri bu dönemde ortaya çıkmıştı (Whelehan, 1995, s. 4).

İkinci dalga feminizm, daha geniş taleplerde bulunarak süfrajist hareketinden farklılaşmaktaydı. İkinci dalga feministler; yaşamın her alanındaki eşitsizliğin ortadan kaldırılmasını, “kadın dünyasının” kendi kendine yeten bir dünya olarak tanınmasını ve aktif sosyalleşme fırsatlarının sağlanmasını talep etmekteydi (Кривошеина, 2020, s. 18).

Bu dalganın feministleri, özgür, özerk bir kadın kişiliği meselesini vurgulayarak, derin kültürel dönüşümlere duyulan ihtiyaç sorununu gündeme getirmişti. Bu aşamada kadınlar ataerkil topluma karşı protestoda bulunmuştu.

İkinci dalga feminizmin felsefi temeli Simone de Beauvoir'ın 1949'da yayınlanan "İkinci Cins" adlı eseri idi. De Beauvoir çalışmasında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin nedenlerine dikkat çekmektedir.

De Beauvoir (1997, s. 33) eserlerinde dünyanın çoğu ülkesinde erkeklerin ekonomik, politik ve sosyal açıdan kadın haklarını önemli ölçüde ihlal ettiğini yazmaktadır. De Beauvoir kadınların kişisel gelişim yoluyla özgürlük kazanabileceğine inanmaktadır fakat bunun için tüm toplumun çalışması gerektiğini vurgulamaktadır.

Kadın hareketinin ikinci dalgasının yükselişi sırasında feminizmin en az üç yönü: liberal, sosyalist ve radikal ortaya çıkmıştır (Крыкова, 2008, s. 290).

Liberal feministlerin temel kaygısı kadınların erkeklerle eşit ekonomik ve siyasi haklara sahip olmayışıdır (Dikici, 2019, s. 525). İkinci dalga liberal feminizmin temeli, toplumun kadının kendini gerçekleştirmesi ve bağımsızlığını kazanması yolunda koyduğu tüm engellere karşı bir protestodur (Ахмедшина vd, 2007, s. 64).

Feminizmin sosyalist hareketi, özel mülkiyet ve kapitalizm kurumlarını kadınlara yönelik eşitsizliğin ve baskının temeli olarak görmektedir. Kadını sömürmenin yolları ise;

fuhuş, ev işleri, çocuk bakımı ve evlilik (Муслумова, 2015, s. 118). Bu hareketin feministleri, kadınların kurtuluşunun ancak kapitalizmin yıkılması yoluyla sağlanabileceğine inanmaktadır (Ахмедшина vd, 2007, s. 65)

Radikal feminizm, kadınların bu baskıdan yararlanmaya devam eden ve bunu değiştirmek için hiçbir şey yapmayan erkekler tarafından baskı altında tutulduğuna inanmaktadır (Rowland ve Klein, 1996, s. 13).

İkinci dalga en güçlü ve verimli olanıydı. Bu dönemde sosyal, eğitimsel ve politik alanda değişiklikler yaşandı. İkinci dalga feministler, doğum kontrolü kullanma iznini, erkekler tarafından istismara uğrayan kadınlar için sığınma evlerinin oluşturulmasını, kadın ve erkekler için karma eğitimin başlatılmasını, eşit ücret yasasının kabul edilmesini, kadınların eğitim ve üreme özgürlüğü hakkının tanınmasını sağladı. (Попова ve Тараскина, 2021, s. 135). İkinci dalga feminizm bu nedenle “100 yılı aşkın süredir var olan feminist hareketin ikinci zirvesidir” (Dahlerup, 1986, s. 2).

İkinci dalga feminizm aynı zamanda kadınların reklamlarda cinsiyetçi konumlandırılmasına karşı da mücadele etmekteydi. Ağustos 1970'te Washington D.C.'deki feminist aktivistleri, reklamlarında kadınları “aşağılayıcı” görüldüğü gerekçesiyle bir dizi sigara, bulaşık deterjanı ve kadın hijyen spreyi markalarını boykot etmek için protestoya çıkmışlardı (Valker, 2008, s.61). Protesto sonucunda reklam sektörü feminizm benimsemiş oldu.



Görsel 1.3. Virginia Slims reklamı, 1960 (Talbot, 2000, s. 180)

Falkner (2000, s.113) 1970’lerde ve 1980’lerde reklamcılıkta cinsiyetçilik ve toplumsal cinsiyet stereotip konulara dikkat edildiği belirtmektedir. Fakat 1970’lerin sonlarında reklamların bir çoğu değişmiş olsa da tüketicilere hala kadın geleneksel rollerde gösterilmeye devam ediliyordu (Bloshmi, 2013, s. 11)

1.5.1.3. *Feminizmin üçüncü dalgası*

Feminizmin üçüncü dalgası 1990’ların ortalarında başlayıp 2000 yılına kadar sürmüştü. Bu terimin temsilcisi Amerikalı yazar Rebecca Walker’dır. 1992 tarihli “Üçüncü Dalga Olmak” başlıklı makalesinde “Ben postfeminist feminist değilim, üçüncü dalgayım” yazmaktadır (Gilley 2005, 189).

Feminizmin bu aşamasında "evrensel kadınlık", beden, cinsiyet, cinsellik ve heteronormativite gibi değişiklikleri yaşamıştı (Rampton, 2015, s. 4). Üçüncü dalga aynı zamanda kadıncılık fikirlerinin ırk sorunlarının ve queer azınlıkların feminist tartışmaya dahil etmiştir (Malinowska, 2020, s.5).

Feminizmin üçüncü dalgası, yalnızca toplumsal cinsiyet eşitliğini değil, kadınlara yönelik ırk ve sınıf ayrımcılığını da gündeme getirmişti. Önceki feministlerin sıklıkla cinsiyet ayrımcılığına odaklandığına inanan üçüncü dalga kadın hareketinin savunucuları, cinsiyet ayrımcılığına odaklanan feminizmin sınıf farklılıklarını ve ırk ayrımcılığını göz ardı ettiğini vurguladılar (Walters, 2009, s. 162). “1980’ler feminist teoride postmodern ve çok kültürlülük teorilerinin fark vurgusunu çok yaptığı ve giderek daha özgül ve kadınlar arasındaki farklara dikkat çeken, özellikle ırk, sınıf, etnik ve cinsellik farklarına daha özenli yaklaştığı yıllardır”(Sevim 2005: 90)

Bu dalga toplumun dışlanmış kesimlerinden, özellikle de üçüncü dünya ülkelerinden, beyaz orta sınıf kadınlara kıyasla farklı eşitsizlik algıları yaşayan kadınları da içermekteydi (Shukri 2011, s. 5)

Bu dönemin feministleri eşit ücret, doğum izni, doğum hakları savunmuşlardı. Aynı zamanda aile içi şiddete, tecavüze ve tacize karşı mücadele etmişlerdi (Муслюмова, 2015, s. 118). Bununla birlikte feministler ayrımcılığa, stereotipleştirmeye, nesneleştirmeye, baskıya ve ataerkilliğe karşı çıkmışlardı (Трофимова, 2006, s. 400). Üçüncü dönem feministleri insan kaçakçılığı, fuhuş ve anoreksik kadın imajını aktaran medyayı da kapsayacak şekilde genişlemişlerdi.

Üçüncü dalga feminizmin en büyük sorunu şiddet ve tacizdi. 1990'da bu konuları kamuoyu açığa konuşmaya başlanmıştır İlk olay, avukat Anita Hill ABD Yüksek Mahkemesi Yargıcı Thomas Clarence'ın tarafından taciz edilmesini konu alan bir medya yayın olmuştu (Johnson, 2017, s. 12).

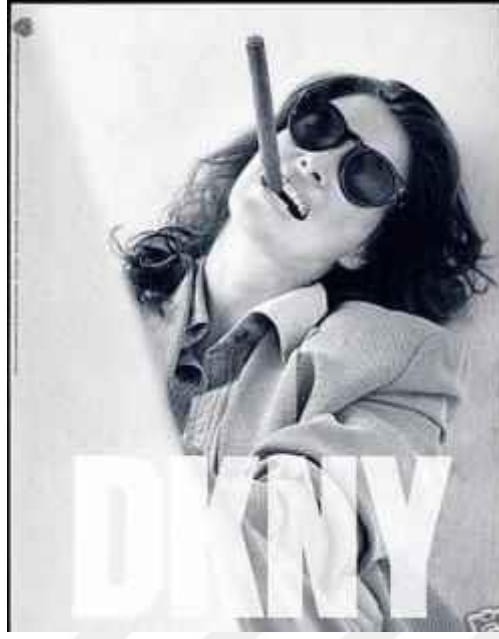
Üçüncü dalga feministler, kadınların “mağdur feminizmi”ni değil, kadınların ulusun bir kaynağı olduğu ve daha fazla para, güç ve zevk elde ettiği “güç feminizmini” temsil ettiklerini kanıtlamaları gerektiğine inanmışlardı (Wolf, 1993, s.139). Üçüncü dalga, bireysellik lehine, ortak hedeflere ulaşmak için kitlesel bir kadın hareketi fikrini reddetmişlerdi (Воронина 2009, s. 9). Dicker ve Piepmeier (2003, s. 17), feminizmin temel değer ve politikaları da dahil olmak üzere bu tür feminizmi “her şeyden arınmış” olarak adlandırmışlardı.

Üçüncü dalga feministler popüler kültürün önemine ve onun eleştirel değerlendirilmesine büyük önem vermişlerdi. Geleneksel kültürden ziyade kadınlara - pop ikonlarına, modern müzikteki görüntülere, vücut imajına - özellikle dikkat edilmişti (Сверкунова, 2018, s. 2503).

Popüler müzikteki seçkin feminist hareketten biri Riot Grrrl olmuştu. Bu hareketin şarkıcıları şarkılarında cinsiyet eşitsizliği konusuna dikkat çektiler. “Üçüncü dalganın

"grrl'leri" sahneye güçlü ve güçlenmiş kadınlar olarak çıktılar ve mağduriyetten kaçınıp kadınsı güzelliği cinsiyetçi ataerkilliğin nesneleri olarak değil özneler olarak tanımladılar” (Rampton, 2005, s.5).

Feminizmin üçüncü dalgasının medyada temsil edilmesi toplumsal değerlerin oluşmasında olumlu etki yaratmıştır (Hunt, 2017, s. 26). Üçüncü dalga feminizmle medyada “yeni kadın” imajı oluşturulmuştu. Bu dönemde reklam kampanyaları “kadın gücüne” vurgu yaparak, kadının bir özne olarak merkeze alınması, cinsiyetlerin eşit temsili, geleneksel stereotiplerin dışında kadının takdir edilmesi ve özgün hikâyelerle anlatılması gibi olumlu değişimlerin yaşandığı düşünülmektedir (Abitbol ve Sternadori, 2016, s. 117; Becker-Herby, 2016, s. 18). Aynı zamanda kadın stereotiplerde bir dönüşüm yaşanmış ve süper anne, alfa kadın gibi çağdaş stereotipler de üretilmiştir (Drake, 2017: 594). Araştırmacılar postfeminist reklam kampanyaları güçlendirilmiş kadınların göstermesiyle satışları artırmayı hedeflediğini vurgulamaktadır (Adriaens ve Bauwel, 2014, s. 176).



Görsel 1.4. *DKNY, 1990 (Tumpich, 2017, s. 20)*

Aynı zamanda bu dönem reklamlarda eşcinsel görüntülerin kullanımının başlangıcı, üçüncü dalga feminizmin sadece kadın hakları için değil, cinsel yönelme özgürlüğü için de mücadele ettiğini göstermektedir.

Eşcinsel görüntüleri içeren ilk reklam 1994 yılında İsveç mobilya şirketi İKEA tarafından yayınlanmıştı.



Görsel 1.5. *İKEA reklamı, 1994 (CNN Business, 2019)*

İKEA, eşcinsel çiftlerin bulunduğu mutfakların reklamını yaparak ürünlerinin hem eşcinsel hem de heteroseksüel tüketiciler için çekiciliğini artırmış oldu (Eisend ve Hermann, 2019, s. 380)

1.5.1.4. Feminizmin dördüncü dalgası

2010'lu yıllara gelindiğinde internet aracılığıyla dünyaya yayılan kadın ve çocuklara yönelik şiddete karşı protestolar sayesinde feminizm yeniden canlandı. Diana Diamond bu dönemin hareketini “siyaset, psikoloji, maneviyat ve kapsayıcı bir değişim vizyonunu birleştiren feminizm” olarak tanımlıyor (Diamond 2009, s. 213).

Dördüncü dalga feminizm cinsel saldırıya uğrayan kadınlar için adaleti vurgulamakla birlikte trans aktivizmi de içermektedir (Sternadori, 2019, s. 1). Bu dönem feministleri homofobiye, transfobiye, ırkçılığa, emperyalizme, sömürgeleştirmeye, doğanın yıkımına karşı çıkan toplam bir eylem ve söylem ile ortaya çıkmıştır (Akar, 2021, s. 45)

Bu dalga aynı zamanda yeni feminist örgütlerin, çevrimiçi toplulukların ve aktivist kampanyaların yükselişiyle de karakterize edilmektedir (Day ve Wray, 2018, s. 116).

Dijital feminizm olarak bilinen dördüncü dalga feminizm, aslında üçüncü dalga feminizmi içinden genişletip kırarak ortaya çıktığı anlaşılmaktadır (Akar, 2021, s. 46).

Dördüncü dalga feminizm “Hashtag feminizm” olarak da adlandırılmaktadır. “Hashtag feminizm, kısaca online aktivizmin oluşturabilecek potansiyelini ve sınırlarını yakalamada faydalı bir kavramdır” (Kaya, 2018, s. 567). Kadın hakları mücadelesinde katalizörü #Fem2, #YesAllWomen, #HeForShe, #ToTheGirls, #EverydaySexism, #MeToo, #NoMore, #TimesUp hashtag'i altındaki feminist kampanyaların hızla popüler hale geldiği sosyal medyaydı (Malinowska, 2020, s. 5). İnternet feminizmi demokratikleştirdi ve kadınların hikayelerini paylaşabileceği ve insanları toplumda eşit haklar için mücadele etmeye teşvik edebileceği bir platform haline geldi.

2013 yılında Senatör Wendy Davis, Teksas Meclisi'nde 20. haftada kürtağın yasaklanması yönündeki yasaya karşı çıkmıştı. Medya bu konuyu ele almadığı için, meslektaşları #StandWithWendy hashtag'iyle sosyal ağlarda canlı yayın yapmıştı. Yayın 180 bin kişi tarafından izlenmişti (Гнедаш, 2022, s. 8). Bu durum sosyal medyanın toplumsal cinsiyet eşitlik mücadelesindeki önemini açıkça yansıtmıştır.

2017 yılında sosyal medyada #MeToo hashtag'i altında kadınların şiddet ve tacize maruz kaldıklarına dair hikayeler paylaştığı bir protesto başlatılmıştı.

#MeToo hashtag'i ilk olarak 2006 yılında 13 yaşındaki bir kızın istismara uğramasına tepki olarak sosyal ağlarda ortaya çıkmıştı. 2017 yılında Amerikalı aktris Ashley Judd,

The New York Times'da bu hashtag'i kullanarak yapımcı Harvey Weinstein tarafından tacize uğradığına dair açıklama yapmıştı.

Bir hafta sonra amerikalı oyuncu Alyssa Milano #MeToo hashtag'i altında kadınlardan şiddet hikayelerini paylaşımlarını isteyerek bir Twitter kampanyası başlatmıştı.

Sadece 24 saat içinde hashtag kullanılarak 12 milyon Facebook gönderisi yazıldı ve paylaşılmıştı, 48 saat içinde ise hashtag Twitter'da neredeyse bir milyon kez paylaşılmıştır (Boyle, 2019, s. 3).

12 Kasım 2017'de Hollywood'da tacize uğrayan yüzlerce kadın, #MeToo cinsel taciz mağdurlarına destek vermek için sokaklara çıkmıştı (Pengelly, 2017).

Sosyal medyanın özel ve organize kullanımı, kadınlara yönelik tacize, mesleki ayrımcılığa, medyadaki cinsiyetçiliğe ve toplumsal cinsiyetin utandırılmasına karşı mücadelede gerçek bir katalizör haline gelmiştir (Malinowska, 2020, s. 6).

Dördüncü dalga feminizm kitlesel yayılımı, yalnızca feminist farkındalığı artırmakla kalmayıp, aynı zamanda ticari dünyaya da yolunu açmış oldu. Bir çok markalar bu dalgadan yararlanıp, ürünlerini destekleyerek feminizmi de desteklediklerini topluma göstermek için feminist hareketle bir uyum oluşturmuş oldu (Keville, 2006, s.11). Bunu gösteren örneklerden biri Gillete markanın “İlk tıraş” reklamıdır. Reklam babanın transoğulu tıraş yapmayı öğrettiğini tavsir etmektedir.



Görsel 1.6. Gillete reklamı, 2019 (Durkin, 2019)

Sadece kadın hakları için değil, homofobiye, transfobiye, ırkçılığa karşı mücadele eden feminizmin dördüncü dalgasıyla birlikte, toplumsal cinsiyet stereotipleri yıkan reklamlar yayınlama olasılığı artış göstermektedir.

Fakat feminizmdeki önemli ilerlemelere rağmen reklamlarda kadınların sunumu cinsiyetçiliğe maruz kalmaya devam etmektedir. Bazı modern reklamlar "ironik cinsiyetçiliği" içermektedir.



Görsel 1.7. BMW reklamı, 2010 (Bloshmi, 2013, s. 14)

Sonuç olarak, reklam görselleri kadınları nesneleştirilmiş, ev içi rollerle sınırlı, erkek cinsiyetten aşağı ve ataerkil bir bakış altında sürdürülen bir varlık olarak sunulmaya devam etmektedir (Bloshmi, 2013, s. 14).

Günümüzde feminizm modern toplumun şekillenmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Feminizmin onlarca yıldır cinsiyet eşitliği için mücadele ettiği gerçeğine rağmen, cinsiyet ayrımcılığı sorunu geçerliliğini korumaktadır.

Birinci ve ikinci dalga feministler sayesinde kadınlar, oy kullanma veya kendi mülklerini yönetme hakkı gibi temel insan haklarını elde edebilmişlerdir. Fakat bu haklar kadının erkek baskısından tamamen bağımsız olması için yeterli olmamıştır.

Bugün yasal, sosyal ve kültürel açıdan kadınlar şiddete ve cinsiyet ayrımcılığına karşı hala savunmasız kalmaktadır. Bu nedenle feministlerin toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesi bugün de devam etmektedir.

1.6. Reklamda Kadın İmgesi

Reklam yalnızca ürün ve hizmet hakkında değil aynı zamanda toplumdaki sosyal, politik ve diğer ilişki türleri hakkında da bilgi aktarmaktadır. Ürünlerle ilgili bilgilerin sunulması yoluyla reklam, toplumdaki mevcut basitleştirilmiş stereotipler yoluyla toplumun normlarını aktarmaktadır.

Bir medya aracı olarak reklam, toplumda var olan norm ve temelleri yansıtmanın yanı sıra bunları yeniden üretip güçlendirmektedir. Bu normlar arasında toplumsal cinsiyet kavramı da yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet, toplumun beklediği kadın ve erkek rolleri ve davranışları olarak tanımlanabilmektedir.

İnsanlar toplumsal cinsiyeti sosyalleşme sürecinde öğrenirler, ve bu süreçte medyanın aracı olan reklam büyük bir rol oynamaktadır (Aktaş, 2018, s. 90). Buradan hareketle, kadının reklamdaki yerinin toplumdaki var olan temelleri yansıtmakla kalmayıp, bunların güçlendirilmesine de yardımcı olmaktadır.

Goffman, reklamın ideal kadın ve erkek imajlarını yansıttığını vurgulamaktadır. "Önümüzde ideal hedeflere ulaşmak için ideal araçları kullanan idealize edilmiş insanları görüyoruz - ve elbette bunlar reklamcılığın mikro dünyasında birbirlerine karşı ideal bir tutum sergileyecek şekilde yerleştirildiklerindedir" (Goffman, 1979, s. 23).

Reklam görsellerinde, bizi bir kişinin yaptığı veya söylediği şeye yönlendiren günlük yaşamdan sahneler modellenir veya taklit edilir. Dolayısıyla reklam, bir kişinin dünya hakkındaki görüşlerini şekillendirmede büyük bir rol oynar.

Reklamcılıkta cinsiyet sorunları onlarca yıldır pek çok araştırmanın konusu olmuştur. Çoğu zaman araştırma, kadınların reklamcılıktaki temsilini incelemektedir. Courtney ve Lokerec (1971, s. 95): reklamcılıkta dört ana kadın stereotipinden bahsetmektedir:

- kadınlar çoğunlukla ev ortamında gösterilmektedir, sosyal rolleri oldukça monotondur.
- kadınlar, erkeklere göre satın alma kararları ve diğer tüketici tercihleri söz konusu olduğunda daha az önemli kararlar vermektedir.
- kadınlar yalnızca bir erkeğin yanında erkek faaliyetlerine katılmaktadır.

- kadınlar yalnızca cinsel nesneler, "erkeğin bakış açısıyla" bakılacak "şeyler" olarak algılanmaktadır.

Gogoleva'nın yaptığı araştırmaya göre, reklamcılıkta cinsiyet rolleri, karakterlerin fiziği, giyim rengi,kinetiği ve akustik eşliğinde sergilenmektedir. Bu nedenle televizyon reklamlarındaki kadın imajı özellikle açık bir şekilde yapılandırılmaktadır: atletik fizik, düzgün görünüm, ölçülü makyaj. Reklamda kadın imgesinde omuz, boyun çizgisi, bacaklar ve çıplak bir vücut silüetinin gösterilmesi şeklinde sıklıkla bir erotizm unsuru da eklenmektedir. Erkeklerin görsel imajı ise daha özgürdür ve koşullara bağlı olarak değişmektedir (Gogoleva, 2019, s. 77).

Reklamlarda genellikle iyi ev kadınları, mutlu anneler, fiziği düzgün genç kadınlar, bakımlı, güzel olarak sunulan ideal kadın imgelerine rastlanmaktadır (Hızal, 2004, s. 36). Reklamlarda kadınların izleyicinin ilgisini çekmek için seks objesi olarak da kullanıldığını göstermiştir. (Zimmerman ve Dahlberg, 2008, s. 72). Kadın bedeninin seyirlik bir obje olarak sunulduğu cinselliğin erotik çağrışımlarla ortaya konulduğu reklamların uzun yıllardır reklamlarda yer aldığı görülmektedir (Babür Tosun, 2017, 548-549).

Reklamcılıkta kadınlar sıklıkla zayıf, pasif, kurbanlaştırılmış, desteklenen, gülünen veya dili ağır basan şekilde yer alırken, erkekler ise daha çok maceraperest, aktif ve kahraman şekilde gösterilmektedir” (Gauntlett, 2002, s. 43). Kadınlar reklamlarda çoğunlukla iki şekilde konumlandırılmaktadır (Barokas, 1996:147):

- Her zaman bir erkeğin dikkatini çekmeye çalışan kadınlar. Avrupa ülkelerinde giderek daha fazla bu tür kadınlar narsist, auroerotik ve özgür olarak tasvir edilmektedir.
- Yaratılış itibarıyla “ev hanım”, “eş” ve “anne” olarak kadın.

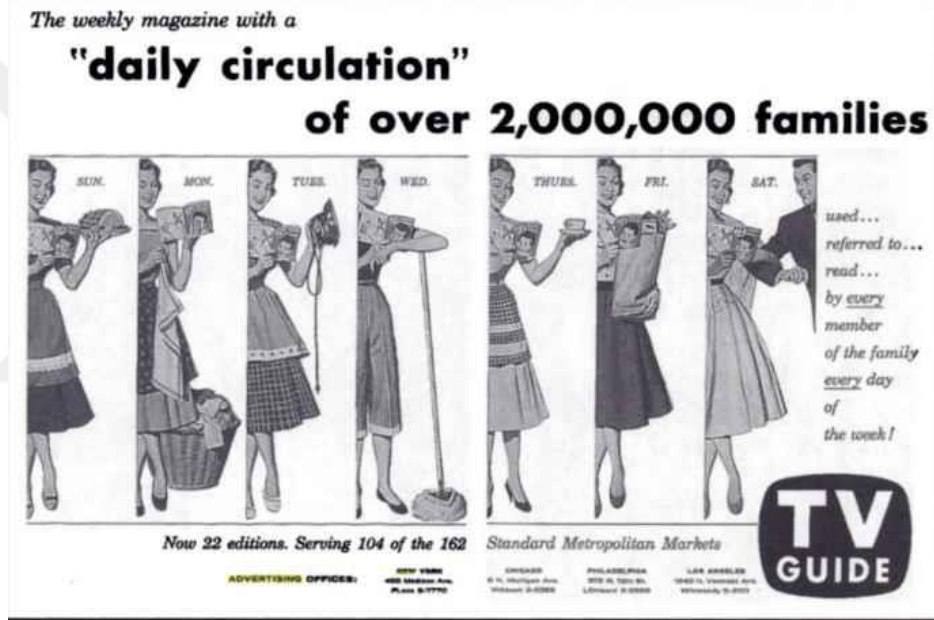
1.6.1. Reklamda kadının ev hanım rolü

Reklamlarda kadın görsellerin kullanılması Sanayi Devrimi'nin şafağına denk gelmektedir. O zamanlar ürün etiketlerin, reklam posterlerinin veya ambalajların üzerine kadın resimlerini yerleştirilmekteydi.

Reklamlarda kadın genel olarak ya anne, eş olarak ya da güzel, ama eğitim düzeyi düşük bir cinsel objesi olarak gösterilmektedir (Silkü, 2010, s.108).

Popüler kadın imgelerinden biri olan ev hanım rolü anne ve şefkatli bir e  kadın prototipini birleştirmektedir. Çoğu zaman bu imgesi çocuklar, aile tüketimi veya ev kullanımı için oluşturulan reklam ürünlerinde kullanılmaktadır.

Popüler kültür, 19. yüzyıldan beri reklamlarda kadını ev hanımı, anne ve e  olarak resmetmektedir (Rakow, 1995, s. 23). Böylelikle popüler kültürün reklamlarda kalıpla mı  temsili yoluyla kadınlar ev hanımı ve anne olarak toplumsalla tırılmaktadır ( rvan ve Binark, 1995, s. 8).



Görsel 1.8. TV GUAIDE reklamı, 1954 (Hill, 2002, s. 212)

1960'lardan önceki geleneksel veya feminist öncesi dönemde, reklamlarda kadınlar daha çok evin duvarları arasında konumlandırılırken, erkekler daha çok kamusal alanda, çoğunlukla i  yerlerinde ve gücü gösteren görüntülerde tasvir ediliyordu (Mager ve Helgeson, 2011, s. 239).

1970'lerde feminist harekete rağmen kadınlar stereotip rollerde tasvir edilmeye devam etmişti (Lindner, 2004, s. 419). 1980'lerde ise kadınlar giderek daha fazla çalışan, erkeklerden bağımsız ve eşit sosyal rollere sahip kişiler olarak tasvir edilmeye ba lamı tı (Sullivan ve O'Connor 1988, s. 186). Böylece kadınlar artık sadece ‘ev hanımı’ olarak değil ‘ alı an’ olarak da reklamda gösterilmeye ba lamı tı (Cevher, 2008, s. 29).

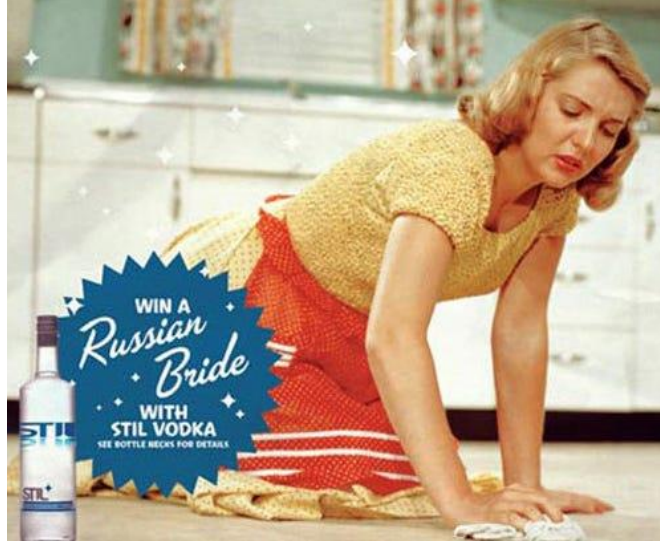
Rutherford “reklamlarda kadının yerinin evi olduğunu, çalışan kadın sayısının yıllara göre artmasına rağmen, kadının işe giderken ya da işyerinden dönüşte görüntülenmediğini, daha çok mutfakta, banyoda, oturma odasında ve arka bahçede görüldüğünü” söylemektedir. (Rutherford 1996, s. 41). “Günümüzün kadınları artık çalışan, üreten ama aynı zamanda da geleneksel kadınlık rollerinden tamamen kendilerini dışlamayan diğer bir ifade ile eski rollerini unutmadan yeni roller üstlenen bir kimlik harmanı halindedirler” (Babür Tosun, 2017, s. 548-549).



Görsel 1.9. *HM Government reklamı (Topping, 2021)*

Özgürün yayınladığı araştırmada ise incelenen reklam filmlerinin % 17,5’inde kadınlar ev kadını olarak gösterilmek ile birlikte; çocuk doğurmak, yetiştirmek ve eve bakmak gibi durumların kadının uğraşının çekirdeğini oluşturduğu belirtilmektedir (Özgür, 1996, s. 237). Bu tür reklamlar toplumda “kadın annedir”, “ kadının yeri evidir” stereotipleri pekiştirmektedir (Duman, Yılmazel ve Başçı, 2014, s. 63).

Reklamcılıkta “iyi kadın” özelliklerinin arasında evcimenlik, duyarlılık, sakinlik, itaatkârlık, alçak gönüllülük, rekabetçi olmamak ve sevimlilik yer almaktadır (Büyükkayacı Duman vd 2014, s. 61). Ev hanım rolü alan kadınlar ise genellikle şefkatlidir, evde sıcaklık ve rahatlık yaratmaktadır.



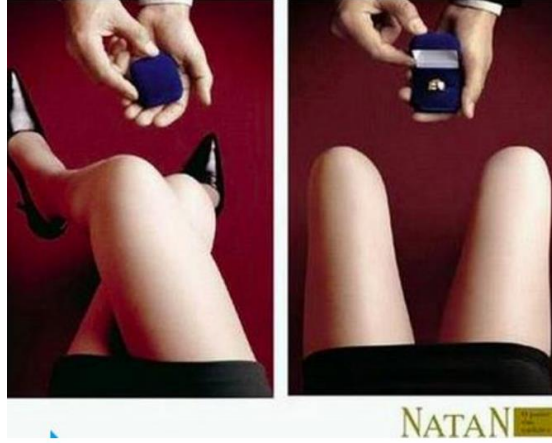
Görsel 1.10. Stil Vodka reklamı “Rus gelini Stil Vodkayla birlikte kazan”, 2008 (Stampler; 2012)

Reklamlardaki evhanım imajı her zaman toplumsal beklentileri açıkça takip etmektedir. Toplum ise, bir kadının mutlu bir anne, ideal bir eş ve çekici olmasını, çalışabilmesini ancak evdeki sorumluluklarını ihmal etmemesini beklemektedir (Karaca ve Papatya, 2011, s.482). Böyle bir kadının asıl görevi yemek pişirmek, yıkamak, ütölemek, temizlemek ve kocasına destek olmaktır. Bu imajda bir kadına her konuda ailenin reisi rehberlik etmeli ve tüm çabalarını evde olumlu bir atmosfer sürdürmeye yönlendirmelidir. “Reklamlarda kadınların annelik, eşlik, evlatlık ve kardeşlik rolleriyle karşımıza çıktığı ve bunun da evle ilgili işlerde kadına düşen sorumluluklar olarak işlendiği ve bunun da erkek egemen ideolojiyi beslediği de açıkça görülmektedir” (Hülül, 2018, s. 16).

1.6.2. Reklamda cinsel obje olarak kadın

Cinsiyet ayrımcılığı modern reklamcılıkta büyük bir sorun olmaya devam etmektedir. Reklamcılıkta en sık karşılaşılan sorunlardan biri kadının cinselleştirilmesi ve nesneleştirilmesidir.

Cinsel nesneleştirme, bir kişinin bir dizi cinsel vücut parçasına veya işlevine parçalandığı, sessiz dekorasyon olarak muamele gördüğü ve yalnızca görünüşüne göre yargılandığı durumlarda ortaya çıkan bir vücut indirgeme biçimidir (Fredrickson ve Roberts 1997, s. 173).



Görsel 1.11. *Natan reklamı (Şendal, 2021, s. 82)*

Temel tanım olarak reklamlarda sex, genel mesaja entegre edilmiş cinsel bilgiyi içeren cinsel çekicilik olarak değerlendirilebilmektedir (Reicher ve Lambiase 2014, s. 13). Harris (1994, s. 206) tarafından "cinsel ilgiyi, davranışı veya motivasyonu tasvir eden veya ima eden herhangi bir görüntü" olarak tanımlanan cinsel bilgi, genellikle reklamlara görüntüler, sözlü öğeler veya her ikisi olarak entegre edildiğini yazmaktadır.

Reklam endüstrisi, izleyicilerini tüketime motive etmek için uzun süredir kadın bedeninin sembolik özelliklerini kullanmaktadır. Bu nedenle reklamverenler genellikle kadınları aşağıdaki dört biçimde nesneleştirmektedir (Jhally, 2009, s. 319):

1. Değiştirebilir nesne olarak.
2. Bir kimlik oluşturacak şekilde birbirine tutarlı bir şekilde bağlanmayan bileşen parçalarından oluşan, parçalanmış bir nesne olarak.
3. İzlenecek bir nesne olarak.
4. Kullanılacak bir nesne olarak.

Figure 4 Woman as Symbol for Object



Figure 5 Woman as Component Parts



Figure 6 Woman as Object to be Viewed

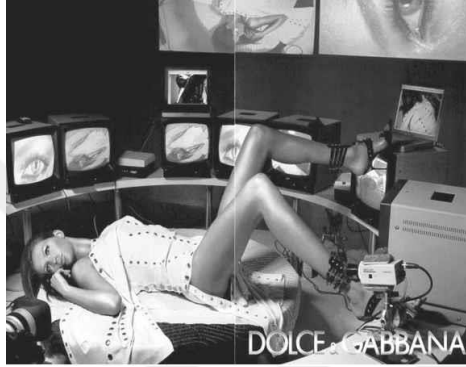


Figure 7 Woman as Object to be Used



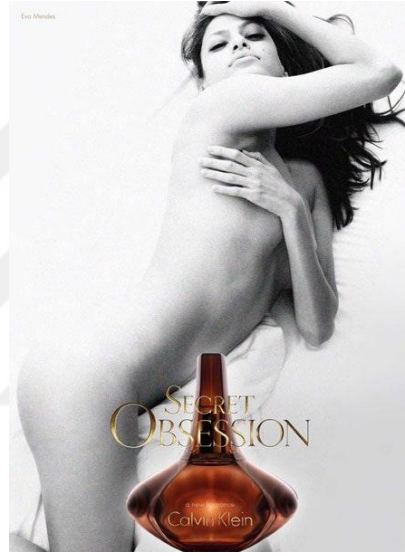
Görsel 1.12. Kadın nesleştirilmenin dört biçimi (Patterson, Malley ve Story 2009, s.11-12)

Feministlerin sosyal, politik ve ekonomik alanlarda eşit cinsiyet hakları için aktif mücadelesine rağmen, reklamlarda kadınlar erkeklerden daha fazla cinselleştirilmeye ve nesneleştirilmeye devam etmektedir. Plous ve Neptune (1997, s. 638), basılı reklamlarda sunulan erkek ve kadınların vücut maruziyetlerini doğrudan karşılaştırmış ve kadın bedenlerine maruz kalmanın, erkeklerin bedenlerine maruz kalmadan yaklaşık dört kat daha sık meydana geldiğini bulmuşlardır.

Aynı zamanda kadınları nesneleştiren reklamların miktarının da artış göstermektedir. Sullivan ve O'Connor (1988, s. 186) yaptığı çalışmada 1983'teki dergi reklamlarını 1958 ve 1970'deki reklamlarla karşılaştırmıştır. Çalışma kadınları dekoratif ve cinselleştirilmiş rollerde tasvir eden görsellerin sayısında %60'lık artışını göstermiştir. Kang (1997, s. 994) 1979 ve 1991 yılları arasında kadın vücudunun çıplaklık ve açık kıyafetlerle öne çıktığı dergi reklamlarının yüzdesinde önemli bir artış olduğunu bulmuştur. Araştırma 1990'lı yılların ortalarından 2000'li yıllara kadar reklamcılıkta kadın bedeninin cinsel objesi olarak gösterilmesi yoğun bir şekilde devam etmektedir (Zimmerman ve Dahlberg, 2008, s. 72). 2006 yılında yapılan bir araştırma ise, üç popüler ABD kadın moda dergisindeki

reklamların yaklaşık %30'unun çıplak veya az giyimli kadınlara yer verdiğini ortaya çıkarmıştır (Millard ve Grant 2006, s. 663).

Reklamcılık, cinsel çekiciliği yalnızca dikkat çekmek için değil aynı zamanda markasını “seksi” olarak konumlandırmak için de kullanmaktadır (Reicher ve Lambiase, 2002, s. 33). Ancak reklamcılıkta cinselleştirme, bedenın sürekli gözetim altında tutulmasına yol açabilmektedir. Bu da kadınların utanç ve endişe yaşama fırsatlarını artırabilir, motivasyonel durumların zirvesine ulaşma fırsatlarını azaltabilir ve bedenın içsel durumlarına ilişkin farkındalığı azaltabilmektedir (Fredrickson ve Roberts, 1997, s. 173-174).



Görsel 1.13. Calvin Klein “takıntı” reklamı, (Valdesolo, 2008)

Bazı ürün kategorilerinin reklamlarında stereotip kadın imajı varlığını sürdürmektedir. Bu durum, kadınların erkekler tarafından zevk için tüketilen, zevk amaçlı cinsel objeler olarak görülebileceği yönünde hatalı bir sonuca yol açmaktadır (Capella vd., 2010, s. 37).

Kadınlar sıklıkla göğüs, bacak ve kasık bölgesi çekimleri de dahil olmak üzere vücut parçalarının görüntüleri kullanılarak, ev kıyafeti ya da mayo giyerek dekoratif objeler olarak gösterilmektedir (Hall & Crum, 1994, 330).

Reklamlarda kadın cinselliği hem erkeklere hem de kadınlara yönelik mesajlarda kullanılmaktadır. Böylece kadın çift taraflı şiddete maruz kalmaktadır (Kalafat, 1994, s. 70). Kadınları, amaçları erkeklerin cinsel uyarılması ve tatmini olan yalnızca cinsel varlıklar olarak görmek, kadınların cinsel açıdan saldırgan davranışlar için uygun hedefler olduğu algısının gelişmesine katkıda bulunabilir” (Lanis ve Covell, 1995, s. 647).

1.6.3. Reklamda güçlü kadın

Feminizmin gelişmesiyle birlikte reklamlarda kadının tasviri ve konumlandırılması da önemli değişikliklere uğramıştır. Günümüzde reklamlarda kadın imajı, toplumdaki cinsiyet rollerine ilişkin dar kalıpların ötesine geçmektedir.

Önceki zamanında kadın zayıf, savunmasız ve erkeğe bağımlı olarak tasvir edilmekteydi. Bugün ise tam tersi, reklamcılıkta kadın güçlü, bağımsız ve özgür bir kişi olarak gösterilmektedir.

Şimdiki zamanında medya, feministlerin uğruna mücadele ettiği “güçlendirme, faillik, kendini gerçekleştirme ve kadın başarısının desteklenmesi” kavramları yayınlamaktadır (Kauppinen, 2013, s. 135).

Gill, reklamcılıkta değişen durumu “nesnelleştirmeden özneleştirmeye” (Gill, 2007a, s. 147) veya başka bir deyişle kadınların “erkek bakışının pasif nesneleri” olarak tasvir edilmesinden, "güçlü, bağımsız ve cinsel açıdan aktif" yönelik belirgin bir değişim olarak nitelendirmiştir (Gill, 2008a, s. 35).

Toplumdaki kültürel değişimler kadınlara yönelik yeni bir reklam türünü şekillendirmiştir. Bu tür reklamlar “femvertising” olarak adlandırılmıştır.

“Femvertising kadınları ve kızları güçlendirmek için kadın yeteneklerini, mesajlarını ve görsellerini kullanan reklam” olarak tanımlanmaktadır (Becker-Herby, 2016, s.6). Femvertising stereotiplerin ötesine geçip, cinsiyet eşitliği, kadın bağımsızlığı ve beden pozitifliği fikirlerini yayınlamaktadır. Bu reklamlar kadınları rekabetçi, ekonomik açıdan bağımsız ve güçlü olarak tasvir etme eğilimindedir.

İlk Femvertising reklam kampanyasının, Dove'un 2004 yılında başlattığı “Real beauty” kampanyası olduğu kabul edilmektedir (Becker-Herby, 2016, s.6). Reklam kampanyası Femvertising büyümesine ve ardından stratejilerinin diğer küresel markalar tarafından benimsenmesine katkıda bulunmuştur.

All this talk about fashion models and extreme dieting.
How did our idea of beauty
become so distorted?



Görsel 1.14. Dove “Gerçek Güzellik” Kampanyası (*The Fashionable Housewife*, 2006)

Femvertising başarılı örnekleri arasında P&G/Always’ın “Like a Girl”, P&G’nin “Touch the Pickle”, Pantene’nin “Labels Against Women”, Under Armour’un “I will the want” ve Sport England’ın “This Girl Can” yer almaktadır. (Akestam, Rosengren, Dahlen, 2017, 795).



Görsel 1.15. Always “Kız Gibi”, 2015 (<http-1>)

Markalar için feminizm, tüketicilerin dikkatini çekebilecek ve kadın izleyicinin sadakatini sağlayabilecek fikirlerden biridir. Goldman (1993, s. 130) bu olguyu ticari feminizm olarak adlandırmaktadır.

Bu teoride feminizm “bir meta haline geliyor ve kadın tüketicileri hedef almak için kullanılıyor. Üstelik meta feminizmi politik feminizmden farklıdır ve “kim olduğunuzu söyleyen görsel işaretlerden oluşan” bir yaşam biçimi haline” gelmektedir (Goldman 1993, 133).

Femvertising kadınları güçlü ve bağımsız gösterirken, aynı zamanda cinselleştirmektedir. Bunu Crouse-Dick (2002, s. 22) şu şekilde açıklamaktadır: “Emtia feminizmi, cinsellik imgeleriyle kaynaşmış bağımsız bir seçim özgürlüğü imgesidir. Kadınlara, liberal çıkarlarına uygun olduğu için kendilerini seks nesneleri olarak görmeyi öğretir”.

Femvertising, feminizm fikirlerini popülerleştirmesine rağmen şiddet, kadın-erkek arasındaki ücret eşitsizliği, cinsel yönelim, toplumsal cinsiyet ve cinsiyete dayalı ayrımcılık gibi konulara değinmediği için eleştirilmektedir.

Hoad-Reddick (2018, s. 53), kadın reklamcılığının feminist eylemin dürüst bir şekilde desteklenmesinden ziyade ataerkil tüketim kültürü tarafından yönlendirildiğini öne sürmektedir. Üstelik femvertising feminizmi depolitize etmekte ve feminist siyasi gündeme zarar vermektedir (Varghese ve Kumar, 2022, 442).

Femvertising eleştirenler, bazı durumlarda kadınların eşitliğine ilişkin mesajların yanıltıcı olduğuna ve feminizmin ürün satın alma davranışına indirgendiğine inanmaktadır (Lima ve Casais 2021, s. 608).

İKİNCİ BÖLÜM

2. REKLAM, KADINLAR VE KIRGIZIŞTAN

2.1. Eski Kırgızistan Toplumundaki Kadın

Kırgızistan’da 19.yüzyılın ortalarına kadar kadının toplumdaki rolü halkın gelenek ve normları tarafından belirlenmekteydi.

Kırgız toplumunun içinde kadın rolü erken Orta Çağ Türklerinin maddi ve yazılı kültürüne de yansımıştır (Серикова, 2020, s. 89). Sözlü edebiyatta kırgız kadın bilgeliği, heybeti ve kahramanlığı temsil etmektedir (Бектурганова, 2009, s. 9).

Sözlü ve maddi yaratıcılık, kadının birincil rolünün annelik olduğunu göstermektedir. Kırgızlarda annelik kutsaldır. Bunun bir örneği, kadınları ve çocukları koruyan doğurganlık tanrıçası “Umai” imajıdır (Мусабекова, 2016, s. 36). Kadının toplumdaki annelik rolü, kadın imgelerine büyük önem verilen Kırgız destanı “Manas”ta da yansıtılmaktadır. Destanda kadın güzelliği cesaret, el becerisi ve annelikle, sonradan ise dış çekicilikle özdeşleştirilir. (Кыдырбаева, 1996). Eserdeki ana kadın figürü, kahraman Manas'ın eşlerinden biri olan Kanykey'dir. Cesur bir savaşçı olan Kanykei, zor zamanlarda zincir zırh giyer, miğferinin altına sıkı örgüler koyar ve düşmana doğru giden bir ata biner (Кыдырбаева, 1996). Fakat, fiziksel gücüne ve liderlik niteliklerine rağmen, Kanykey'e hâlâ bilge ve sadık bir eş ve aynı zamanda "halkın annesi" (Мурзахмедова, 2014, s. 134) rolü atanmaktadır .

Kadınların toplumdaki cinsiyet rolü Kırgız dilinin dilbilimsel analizlerine de yansımaktadır. Kırgız kadınının evi temiz tutması, yemek pişirmesi, kocasına destek olması ve gelirini iki katına çıkarması gerektiği “Кыздуу үйдө кыл жатпайт” (Kız olan evde kıla bile yer yoktur) ve “Аял кишини ашынан тааны” (“Kadın yemeklerine göre tanınır”) gibi atasözleriyle belirtilir (Алимбеков ve Койлубаева, 2022, s. 490). Bir kadının annelik rolünü ise “Бээ туумайынча байтал аты калбайт, катын туумайынча келин аты калбайт” (Kısrak, doğum yarana kadar kısrak değildir; kadın, doğum yarana kadar gelin adı kalmaz), “Туубаган катындан улактуу эчки артык” (Çocuklu bir keçi bile çocuksuz bir keçiden iyidir) atasözleri yansıtılmaktadır. (Алимбеков ve Койлубаева, 2022, s. 491).

Kırgız halkının ulusal gelenekleri, kadınlara ikincil bir rol atanan ataerkil bir temele dayanmaktadır. Bu, Kırgız toplumunda kadının ekonomik, hukuki ve sosyal yerini inceleyen birçok kaynakta belirtilmektedir.

Örneğin kırgız bir kadın “doğumdan itibaren aile reisinin emrindeydi, evlilikle birlikte kocasının yetkisine geçerdi, çoğu durumda ekonomik, siyasi ve medeni haklardan, kendi mülkiyet hakkından mahrum bırakılırdı ve mülkiyet konusunda ayrımcılığa maruz kalırdı” (Эшмурадова, 2017, s. 183).

Kadınlar için, evlendikten sonra erkeğe bir kadına sahip olma hakkı veren bir fidye olan “калым” (başlık parası) ödenirdi. Bu nedenle ebeveynler genellikle kızları için zengin kocalar bulmaya çalışırlardı, bu da kadının karşılığında ödül alabilecekleri bir meta gibi görüldüğünü göstermektedir (Тилекова, 2020, s. 58). Bununla birlikte, “parasıyla satın alınan” bir kadını dövme Kırgız ailelerinde yaygın bir olaydı ve kanunen cezalandırılmazdı (Усубалиева, 2017, s. 166).

Kırgız toplumunda boşanma süreci, kimin başvurduğuna bağlı olarak çok farklıydı. Örneğin, bir kadın ancak erkek vasi yardımıyla ve zorlayıcı nedenlerin varlığıyla boşanma davası açabiliyorken, erkek için yalnızca “талак” (boş ol) kelimesini söylemek yeterliydi (Эшмурадова, 2017, s. 186).

Kırgız toplumu, İslam'ın geliştirdiği önce de var olan çok eşliliği teşvik etmekteydi. Din yalnızca bir erkeğin sahip olabileceği eş sayısına kısıtlamalar getirmiş oldu. “Kırgızlar arasında çokeşlilik İslam'ın kabulüyle bağlantılı olarak ortaya çıkmadı, kırgızlar arasında var olan geniş ataerkil ailenin unsurlarından biri olarak vardı. Bu, levirate ve sororate gibi örf ve adet hukuku kurumlarının varlığıyla kanıtlanmaktadır” (Тегизбекова, 2015, s. 146).

Çokeşlilik yalnızca başlık parasını ödeyebilen zengin erkekler tarafından karşılanabiliyordu, bu da “erkeğin kadın üzerindeki hakimiyetini ve kadının kayıtsız şartsız tabi kılınmasını” zorunlu kılıyordu (Тилекова 2020:59).

Kırgız kadını ekonomik olarak erkeğe bağımlıydı ve örf ve adet hukuku normlarına göre mülk üzerinde haklarına sahip değildi (Мальшев, 1902, s. 104). Kadın ancak dul kaldığında oğulların reşit olana kadar mülkün üzerinde bir sesi vardı (Борубашов, 2008, s. 358). Ayrıca kadınlar büyük bir mirastan da mahrum bırakılırdı (Тилекова, 2020, s. 59).

Gelenek hukukuna göre bir kadının hayatı erkeğinkinden daha az değerliydi. Örneğin, bir kadın için «кун» (öldürülen kişinin yakınlarına verilen cinayet fidyesi), bir erkeğin öldürülmesi için ödenmesi gereken kun'un yarısı kadardı (Борубашов 2008, s. 284). Kozhonaliev'e göre Ekim Devrimi'nden önce Kırgız kadını, erkeğin alınabilecek, satılabilecek veya takas edilebilecek "mali" olarak görülüyordu (Кожоналиева, 1963, s. 48).

Toplunun temellerine rağmen kırgız kadını diğer müslüman kadınlara göre daha fazla haklara sahipti. Kırgız kadını giyim konusunda sınırlı değildi ve özgürce erkeklerin olduğu yerde bulunabilirdi; istisnai durumlarda ise kadınların oy kullanma hakkı vardı (Эшмурадова, 2017, s. 184).

İngiliz seyyah Earl Dunmore (1893, s. 118), eserlerinde Kırgız kadınlarının hiçbir zaman örtünmediğini, diğer Müslüman kabilelerden farklı olarak kocaların hanımlarına çok iyi davrandıklarını yazmıştır. Fakat kadınların yalnızca Müslüman dininin zayıf etkisi nedeniyle örtünmüştür ve bunun da Kırgız kadının bağımsız konumu hakkında bir kalıp yargıya yol açmıştır (Турдалиева, 2008, s. 100). “Maddi zenginlik ve değerlerin yaratılmasında eşit statüye sahip olan kadınlar hâlâ canlı hayvan ve toprak mülkiyetine sahip değildi ve toplumsal ve aile içi şiddete maruz kalıyorlardı” (Турдалиева, 2008, s. 102)

2.2. Sovyet Birliği Döneminde Kırgız Kadınlarının Toplumdaki Rolü

Kırgızistan'da toplumsal cinsiyete ilişkin güncel sorunları anlayabilmek için ülkenin 20. yüzyılın başında Cumhuriyet'in parçası olduğu Sovyetler Birliği dönemindeki tarihsel gelişimine dikkat etmek gerekir.

Sovyetler Birliği'nde kadınlar toplumun siyasi ve sosyal yaşamında önemli bir rol oynamaktaydı. Ekim Devrimi'nden sonra kadınlar oy kullanma haklarının yanı sıra ekonomik ve üreme bağımsızlıklarını elde ettiler.

İlk bakışta Sovyet kadınının batı kadınlara göre daha fazla hakları vardı. Sovyet ülkelerde kadınlar erkeklerle eşit maaşı alıyordu ve siyasi görevlerde bulunabiliyorlardı. Ancak Sovyet kadınların durumu iki yanlıydı. Joseph Stalin'in iktidara gelmesiyle birlikte kadınların omuzlarına çifte sorumluluk düşmüş oldu. Artık bir kadının hem devlet yararına çalışması, hem de ev işleriyle ilgilenmesi ve çocuk yetiştirmesi, "süper kadın" rolü oynaması gerekiyordu.

2.2.1. Ekim devrimi sonrasında kadınların durumu

Toplumdaki kadınların rolü Ekim devriminden sonra büyük değişime uğradı. Kadınların kurtuluş ideolojisi sosyalist siyasi partinin programının bir parçasıydı, bu nedenle kadınlar için eşit haklar mücadelesi devlet düzeyinde gerçekleşti (Кныш, 2020, s. 11). Sovyetler Birliği'nin ilk yılları feminizmin şafağı olarak kabul edilebilir, çünkü bu dönemde kadınlar daha önce sahip olmadıkları haklara kavuştu.

Böylece 1917'de kürtaj yasallaştırıldı ve evliliğe girme ve evliliği bitirme süreci basitleştirildi (Бобровская, 2020, s. 134). Lenin, eserlerinde, ezilen cinsiyetin ekonomik olarak bastırılması ve kadının her demokraside “ev kölesi” olarak kalması nedeniyle, kapitalizm altında boşanma hakkının çoğu durumda gerçekleştirilemeyeceğini yazar. (Ленин, 1950, s. 30).

1918'de Sovyet kadınları serbestçe meslek, ikamet yeri seçebiliyor, eğitim alabiliyor ve ayrıca erkeklerle eşit ücretli çalışma hakkına sahip oluyordu (Максимов, 2016, s. 132).

Aynı yıl, Rusya'nın çalışan kadınları ve köylü kadınlarının ilk kongresi toplandı ve bu kongrede kadınlara eşit haklar getirildi. Kırgızistan'da ilk kadın kongresi 1925 yılında yapılmıştır (Sultanova, 2017, s.30).

1919 yılında, “çalışan kadınları ve köylü kadınları komünizm ruhuyla eğitmek” için kadın bölümleri oluşturuldu (Старуш, 1997, s. 62). Lenin, kendisine "bir kadını genel üretken emeğe getirmek, onu "ev köleliğinden kurtarmak", onu mutfak ve çocuk odası gibi sonsuz ve ayrıcalıklı ortamın aptallaştırıcı ve aşağılayıcı tabiiyetinden kurtarmak" amacını ortaya koydu (Ленин 1950, s. 8).

Kadınlar bölümü başkanı Alexandra Kollontai devletin kadınların emeğini koruması, doğum iznini ödemesi ve anaokulu ağını genişletmesi gerektiğine inanıyordu (Коллонтай, 1916, s. 15). Eserlerinde komünizmde kadının ev sorumluluklarından ve çocuk yetiştirme işlerinden kurtulacağını ve bu işlerin devlet kurumları tarafından halledileceğini de yazmıştır (Коллонтай, 1918, s. 19). Böylece Kollontai, kadın ve erkek arasında tam eşitliği sağlamaya çalıştı. Kollontai'nin çalışmasının ana fikri kadınları sözde "ikinci vardiyadan" kurtarmaktı.

Kadın departmanlarının ana görevi, dini bir dünya görüşünden uzak olan, okuryazar, aktif ve özgürleşmiş bir Sovyet kadını yaratmayı amaçlayan ajitasyon ve propagandaydı

(Кныш, 2020, s. 12). Siyasi bir kariyer inşa etmenin ve parti örgütlerine aktif katılımın önündeki ana engel cehaletti.

Kadın departmanları sayesinde nüfus arasında okuryazarlık arttı ve kadınlar ülkenin sosyal, politik ve kültürel yaşamına aktif olarak katılmaya başladı (Кныш, 2020, s.12).

Kadın departmanları toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadınların emeği ve anneliğin korunması sorunlarını çözmeye çalıştı (Яковлева, 2000, s. 29). Örgüt üyeleri hasta ve yaralı askeri personele yardım etmek, tahliye noktaları açmak, halka açık kantinler açmak, yetimlere yardım etmek, açlık ve yıkımla mücadeleye katılmak ve ayrıca temizlik günleri düzenlemek gibi faaliyetlerde bulunuyordu (Кныш, 2020, s. 11).

Kadınların özgürleşme ideolojisinin yayılması, aynı zamanda Sovyetler Birliği üyesi olan Orta Asya ülkeleri üzerinde de güçlü bir etki yarattı. Orta Asya'da yasa, gelin için başlık parası ödenmesini, kadını zorla evlendirmeyi, çok eşliliği, yetişkinlikten önce evlenmeyi ve ayrıca “ала-качуу” (gelin kaçırmayı) yasakladı (Тугельбаева vd., 2018, s. 8), (Байназарова, 1989, s. 20) . Yerel Orta Asya gelenekleri ise “uzlaşmaz bir şekilde mücadele edilmesi gereken ataerkil kabile yaşamının kalıntıları” olarak ilan edildi (Тугельбаева vd., 2018, s.8).

Tüm Sovyet vatandaşları, özellikle de erkekler, cinsiyet eşitliği fikrini kabul edemedi. Kadınların özgürleşmesi zemininde aile içi şiddetin olayları artmış oldu. Kocalar, eşlerinin toplantılara katılmasını veya topluluk önünde konuşmasını yasakladı (Stites 1978). Aktif siyasi faaliyetin kadınların ev ve aile "sorumluluklarını" yerine getirmesini engellediğine inanıyorlardı. Böylece bazı köylü ataerkil ailelerde kadınların kendileri devrimci bilinç için gayret göstermeden geleneksel değerlere bağlı kalarak ocağın koruyucusu rolünü üstlenmeye devam etmekteydi (Седов, 2018, s.141).

2.2.2. Kadınlar, savaş ve Stalin

Sovyet kadınlarının toplumdaki rolü, Joseph Stalin'in 1930'larda iktidara gelmesiyle birlikte değişmiş oldu. Kadın örnek bir anne ve eş rolü üstüldü fakat aynı zamanda devletin uğruna da çalışmaya devam ediyordu. Böylece Stalin döneminde kadınların omuzlarına çift sorumluluk yüklendi. Bunun genel nedeni, ekonomik olarak Sovyet ailesinin geçimini tek bir kişinin sağlayamamasıydı.

1936'da kürtaj yasaklandı ve resmi olmayan evliliklerde aileler devlet desteği alamaz hale geldiler. Bu kararın nedeni kürtaj sayısındaki artış, tecavüz vakaları ve cinsel yolla

bulaşan hastalıkların yayılmasıydı (Bobrovskaya, 2020, s.135). Kürtaajların sayısının artması demografik krize neden olabilme ihtimali Sovyet iktidarı korkutmaktaydı.

“Труд” gazetesi bir Sovyet politikacısının yazdığı bir makaleyi yayınladı: “İnsanlara ihtiyacımız var. Hayatı yok eden kürtaaj ülkemizde kabul edilemez. Sovyet kadını bir erkekle aynı haklara sahiptir, ancak bu onu doğanın kendisine emanet ettiği büyük ve onurlu görevden kurtarmaz: o bir annedir, hayat verir. Ve bu kesinlikle kişisel bir mesele değil, büyük sosyal öneme sahip bir mesele” (Пивоваров ve Шоко, 2019, s. 164).

Bu makaledeki satırlar kadının özgürleşmesine ilişkin politikanın nasıl değiştiğini açıkça ortaya koymaktadır. Böylece annelik yeniden kadının toplumdaki kilit rolü haline gelmiş oldu.

1940'ların sonlarında yetkililer boşanma prosedürünü karmaşık hale getirdi ve boşanmanın kendisi ahlaka aykırı olarak görülmeye başlandı. Boşanma, kişinin kariyeri için olumsuz sonuçlara yol açabilir hale geldi (Максимов, 2016, s. 135). Böylece toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin sosyalist fikirler unutuldu. Kadınların hakları sınırlandırıldı ancak çalışma zorunluluğundan kurtarılmadı. Dolayısıyla Sovyetler Birliği'nde çalışmak kadınların ekonomik bağımsızlığını kazanması için bir ayrıcalık değil, bir görevdi.

Kadınlar hem çalışan hem annelik rollerini II Dünya savaşı döneminde de üstlenmeye devam ettiler. Sovyet ülkelerden bir milyondan fazla kadın savaşa gönderildi (Мурманцева, 1979, s.272). Onlar pilot, keskin nişancı, makineli tüfekçi, tank mürettebatı ve başka mesleklerde yer aldılar (Бапсыкова, 2012, s. 203).

Rusların “Savaşın yüzü kadınsal değildir” deyimini Sovyetler Birliği döneminde anlamını yitirmiştir. Sovyet kadınları yalnızca arka planda değil, aynı zamanda doğrudan askeri operasyonlarda da görev yaptı. Örneğin Kırgız kadın Zeinat Kiigizbaeva kocasının arkasında cepheye gitti ve orada keskin nişancı oldu (Зулпуева, 2020, s. 255).

2.2.3. Savaş sonrası dönemde kadınlar

Sovyetler Birliği'nde savaş sonrası döneme bir değişim dönemi damgasını vurdu. Savaşın sona ermesiyle Sovyet yetkilileri, ülke ekonomisini güçlendirme, altyapıyı iyileştirme ve aynı zamanda teknolojinin gelişmesinde çağa ayak uydurma görevini üstlendiler. Kapitalist ülkelerle sürekli rekabet, Sovyet vatandaşlarının rahatlamasına izin vermedi.

Savaştan sonra kadınlar ekonomik toparlanmada önemli bir rol oynamaktaydı. Vasilyeva çalışmasında şunları söyler: “Savaş sonrası yirmi yılda “kadın” politikasının ana yönü, kadınların endüstriyel ve tarımsal üretime dahil edilmesiydi(Васильева, 2002, s. 24). Bu, kadın sorununun çözümüne yönelik mevcut ideolojik anlayışla değil, özellikle savaşın bitiminden sonra kadınların ekonomik ve politik seferberliğinin devlet için acil bir zorunluluk haline gelmesiyle açıklanıyordu.”

“Süper kadın”ın pekiştirilmiş imajı da toplumda varlığını sürdürmeye devam etti. Kadınlar erkeklerle eşit çalışmaya ve aynı zamanda çocuk doğurmaya ve büyütmeye devam etmekteydi. Kadının rolü hem ailenin geçimini sağlayan, hem de ocağın koruyucusu şeklindeydi. Sovyet yetkilileri, kadınlara devletin yeniden inşasında büyük sorumluluklar yüklemiş oldu.

Devlet, savaş sırasında önemli ölçüde azalan nüfusu artırmak için doğumları teşvik edecek politikalar uygulamış ancak kadınlar ikinci çocuk sahibi olmayı reddederek yasa dışı ve güvenli olmayan kürtajlara başvurmuş ve bunun ardından kanunen zulme maruz kalmışlardır (Мие, 2022, s. 52).

Kadınların devletin siyasi yaşamındaki konumu da iki yönlüydü. Medvedkina, kadınların liderlik pozisyonlarını işgal etme olasılığının erkeklere göre daha az olduğunu ve eğer öyleyse bile çoğunun yönetimin alt kademelerinde çalıştığından bahsetmektedir (Медведкина, 2011, s.156). Analizi, bunun nedenlerinden birinin, kadınları aileye, çocuk yetiştirmeye ve çok daha az ölçüde siyasete katılmaya yönlendiren sosyokültürel stereotipler olduğunu göstermektedir.

Genel olarak, sosyalizmin asıl amacı kadınların “ev içi köle emeğinden” kurtarılması ve cinsiyetler arasında eşit hakların tesisi olmasına rağmen, Sovyetler Birliği ülkelerinde ayrımcılık devam etmekteydi. Ryabkova, kadın haklarına ilişkin makalesinde, Sovyetler Birliği genelinde ücretlerde cinsiyet eşitsizliğinin devam ettiğini, tüketici hizmetleri ve okul öncesi kurumların gelişmemiş kaldığına değinmektedir (Рябкова, 2017, s. 675).

2.2.4. Sovyet reklamlarındaki kadın imajı

Sovyetler Birliği'nde reklamcılık bugün görmeye alıştığımızdan farklıdır. Sovyet reklamları sınırlıydı ve devlet tarafından kontrol ediliyordu. Yetkililer reklamları partinin ideolojisini tanıtmak için bir araç olarak kullanıyordu. Reklamlarda partinin faaliyetlerini ve değerlerini öven posterler, reklam panoları ve televizyon spotları yer alıyordu.

Sovyet iktidarı, vatandaşların düşüncelerini şekillendirmeyi amaçladığı için reklamcılığı siyasallaştırdı. Aynı zamanda reklamcılık, yeni bir “Sovyet kadını” imajı yaratmak için de aktif olarak kullanılmaktaydı.

1920-1940 yıllarındaki posterler; kadınları partiye katılmaya, aktif yurttaşlık pozisyonuna sahip olmaya, eğitim almaya, spor yapmaya ve savaş zamanında düşmana karşı mücadelede devlete yardım etmeye çağırıyordu (Макулбекова, 2021, s. 178). Savaş önceki dönemlerde posterler üzerinde kadınların “mutfak köleliğinden” kurtarılmasının ve sosyal, siyasal hayata dahil edilmesinin propogandası yapılmaktaydı (Мартинов, 2017, s. 138).

1920'li yılların başında reklam afişlerinde ve dergi kapaklarında kadınlar işçi olarak tasvir ediliyor ve görüntüler ideolojik sloganlarla destekleniyordu. Görüntülerdeki kadın bedeni, fedakarlığı vurgularken kadın kahramanların yüzleri yeni bir hayat kurma ihtiyacını yansıtarak ciddiyeti vurgulamaktadır (Протасова ve Комарова, 2009, s. 294).



Görsel 2.1. Yemilyanov, L. “Bilgi ve çalışma bize yeni bir yaşam tarzı kazandıracak”, 71×106 cm, Tipopolitografi, 1924, Moskova (<http-2>)

Kadınlar çoğunlukla iş kıyafetleri içinde, başlarında bir eşarp tasvir ediliyor ve genelde belden üstü gösteriliyordu (Петров, 2010, s. 136).



Görsel 2.2. Goryunov A., “En çalışkan kadınlar ve köylü kadınlar - Leninist partiye katılın!”, 67×98 cm, Tipopolitografi, 1925, Leningrad, (<http-3>)

1930'lu yıllarda dergi kapaklarında hâlâ elinde kova, önlük, galoş ve başında eşarp bulunan köylü kadın imajı hakimdi (Петров, 2010, s. 136). Reklam posterleri kadınları fabrikalarda çalışmaya ve erkeklerle eşit şartlarda olmak için erkek egemen mesleklerde ustalaşmaya teşvik etmekteydi (Протасова ve Комарова, 2009, s. 294).



Görsel 2.3. Shegal, G. “Kahrolsun mutfak köleliği! Gelsin yeni bir yaşam tarzı”, 103x70,5 cm, Kromolitografi, 1931, Moskova (<http-4>)

1930'lara ait posterlerde kadınlar, sosyalizmin inşasına aktif olarak katılan toplumun bir parçası olarak gösterilmektedir.



Görsel 2.4. Daineka, A. "Çalış, inşa et ve sızlanma!: Yeni bir hayata giden yol gösteriliyor bize. Atlet olmayabilirsin ama sporcu olmalısın" 100x73,7 cm, Kromolitograf, 1933, Moskova (<http-5>)

Aynı dönemde Sovyet ülkelerde spor popüler olmaya başlamıştır. İktidar partisi sporu tüm Sovyet vatandaşlarına benimsetmeye çalışmıştır (Макулбекова, 2021, s. 178). "Çalış, inşa et ve sızlanma" poster, Sovyet kadınının ideal imajını: güçlü, güzel ve enerjik olarak göstermiştir. (Протасова ve Комарова 2009, s. 295).

Yavaş yavaş sosyalizmin inşasında aktif olarak yer alan çalışan kadın imajı arka plana itildi. Joseph Stalin'in iktidara gelmesiyle birlikte kadınların "mutfak köleliğinden" kurtuluş mücadelesi sona erdi ve Sovyet kadını fikri yeni bir biçime büründü. Artık kadın esas olarak Anavatan, Kahraman Ana, Toprak Ana gibi çağrışımlarla anne rolünü temsil ediyordu (Альчук, 1998, s. 54).



Görsel 2.5. Toidze, İ., «Ana Vatanın çağırıyor», 104 x 71 cm, Tipopolitografi, 1941, Moskova (<http-6>)

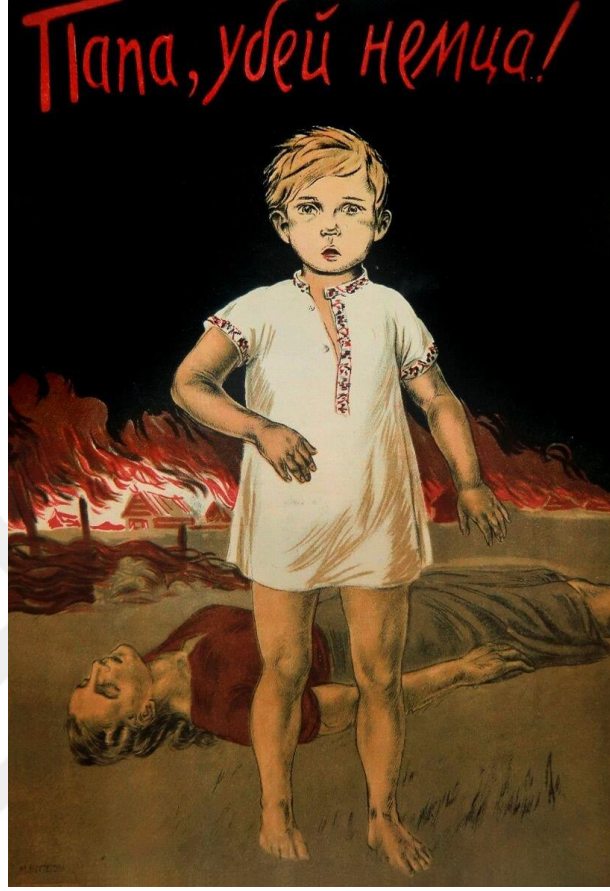
İkinci Dünya Savaşı sırasında kadınlar sadece anne olarak değil, aynı zamanda ellerinde silahlarla askeri saflara katılmaya hazır savaşçılar olarak da tasvir edilmiştir (Алиева ve Филипова, 2015, s. 23). Savaş dönemindeki kadın imajı erkeksidir. Posterler çapkınlığı veya cinselliği içermemektedir (Баринова ve Заболотская, 2019, s. 64).



Görsel 2.6. Shmarinov, «Devlete kazanç getir; asker», 30x40 cm, Renkli Tipopolitografi, 1943, Moskova (Алиева ve Филипова, 2015, s. 36).

Kadınların her zaman güçlü ve cesur olarak tasvir edilmediğini belirtmekte fayda var. Bazı posterlerde kadın imajı, kurtarılması gereken veya intikamı alınması gereken bir kurban olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür görsellerin yer aldığı posterler izleyicide

acıma ve üzüntü duygusu uyandırmakta olup, insanları ülkeyi düşmandan korumaya ve kurtarmaya yönelik bazı eylemlerde bulunmaya teşvik etmelidir (Жуйкова, 2023, s. 26).



Görsel 2.7. Nestorova M., “Baba, Alman'ı öldür!”, 40 x 29, Renkli Litografi, 1944, Moskova (Жуйкова, 2023, s. 55)

Savaş sonrası dönemde dergi kapaklarındaki kadın görselleri çok değişti. “Sovyet kadınının” dergi versiyonu yumuşatıldı ve daha geleneksel kadınsı özellikler içermeye başladı (Кириянова, 2007, s. 137).

Daha önceki posterlerde kadınlar erkeklerden neredeyse ayırt edilemeyecek şekilde tasvir ediliyor olsa da savaş sonrası dönemde bu imaj değişti.

1950'li yılların sonunda kadın imajı eğitilmiş, şehirli, ev hanımı, güzel ve moda uygun kıyafetler giyen sıfatlarıyla değişime uğramıştır (Ленцевич, 2017, s. 150).



Görsel 2.8. Golikova N., Kadın dergisi “Работница”, Типолитографи, 1968, Moskova (Ленцевич, 2017, s. 150).

Petrov analizinde kadınların artık erkeksi olmaktan çok kadınsı ve zarif olarak tasvir edildiğini, artık başörtüsü yerine modaya uygun bir saç modeli giydiklerini yazmaktadır (Перпов, 2009, s. 137).



Görsel 2.9. Matorina, Kadın dergisi "Работница"nın kapağı, Renkli Типолитографи, 1988, Moskova (<http-7>)

Sovyetler Birliği'nde reklamcılığın gelişimi ve değişimi devletin siyasi ideolojisine ayak uydurmaktadır. Afişler ve dergi kapakları, kadınların yayınlandığı dönemdeki konumunu açıkça yansıtmaktadır.

Devrimden sonraki ilk yıllarda sosyalistlerin ideolojisi, kadınları “ev içi köle emeğinden” kurtarmayı ve onları siyasi faaliyete dahil etmeyi amaçlıyordu. Ayrıca devlet, kadınların ekonomik ve sosyal bağımsızlığına giden yolda eğitim almasını teşvik etmekteydi.

Bu durum o dönemin posterlerinde de görülmektedir. Posterlerdeki sloganlar kadınları kendilerini eğitmeye çağırmaktadır. Kadınların kendileri ise kaba yüz hatları ve iş kıyafetleriyle tasvir edilmektedir. Bu imaj, kadınların cinselleştirildiği ve nesneleştirildiği kalıplaşmış algıdan uzaktır. Sovyet kadın imajı erkekten farksız bir şekilde tasvir edilerek cinsiyet eşitliği yansıtılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Stalin'in iktidara gelişiyle birlikte Sovyet kadınının imajı küçük değişikliklere uğramış oldu. Artık kadınlar sadece işçi olarak değil aynı zamanda anne olarak da tasvir edilmeye başladı. İkinci Dünya Savaşı sırasında sovyetlere ruh kazandırmak amacıyla kadınlar savaşçı olarak gösterilmiştir.

Savaş sonrası dönemde sanayileşmeyle birlikte dergi kapaklarındaki kadın görselleri de değişti. Artık kadının olağan erkek görünümü, o dönemin devletin ideolojisini de yansıtan geleneksel bir görünüme dönüşü görülmektedir. O sıralarda Sovyet yetkililerinin doğurganlığın teşvik edilmesine ve kadınların anne olarak rollerine büyük önem verdiğini yansıtmaktadır.

2.3. Modern Kırgızistan Toplumundaki Kadının Rolü

Kırgızistan, Ağustos 1991'de Sovyetler Birliği'nden ayrılarak bağımsızlığını ilan etti. O zamandan beri Kırgız Cumhuriyeti bir anayasa kabul etti ve böylece kendi yasalarına sahip oldu. Bağımsızlığını kazandıktan sonra diğer birçok ülke gibi Kırgızistan da toplumsal cinsiyet konuları üzerinde çalışmaktaydı.

Sovyetler Birliği'nin çöküşü ve aynı zamanda planlı ekonomiden piyasa ekonomisine geçişi, modern Kırgızistan'da kadınların durumunu büyük ölçüde etkilemiş oldu. İki cinsiyetin sosyal konumu farklılaşmış oldu. Kadınlar ikincil işgücü piyasasında daha çok yer alıyorlardı ve daha az kazanıyorlardı; erkekler ise daha fazla liderlik pozisyonuna

sahip olurken işsizliğe ve yoksulluğa daha az maruz kalıyorlardı (Асханова, 2013, s. 106).

Kırgızistan 5 Mayıs 1993'te cinsiyet, din ve etnik ayrımcılığın yasaklandığı bir anayasa'yı kabul etmiştir (Султанова 2017, s. 31). Böylece cumhuriyet topraklarında hukukun düzenlendiği ana kanun cinsiyet eşitliğini garanti altına aldı.

Kırgızistan'da bağımsızlığını kazandığından beri eşit haklar için mücadele eden örgütler oluşturuldu. Bunlar arasında: “Kadın Yardım Merkezi”, “Sosyal Teknolojiler Ajansı”, “Kadın Girişimciler Derneği”, “Alga”, “Kriz Merkezleri Derneği”, “Kriz Merkezi Sezim”, “Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Merkezi” ve “Cinsiyet Araştırmaları Merkezi” gibi kuruluşlar yer almaktadır. (Султанова, 2017, s. 33). Kırgızistan'daki kadın hareketi, diğer birçok ülkede olduğu gibi toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadının toplumdaki konumunun iyileştirilmesi için mücadele etmektedir.

Kadın örgütleri sayesinde Kırgızistan'da kadınların haklarını koruyan ve güvence altına alan çok sayıda yasa ve sözleşme kabul edilmiştir.

Kırgızistan 1995 yılında kadın ve erkekler için eşit haklar sağlayan uluslararası bir örgüt olan Pekin Eylem Platformu'na katılmıştır (Султанова, 2017, s. 31). 1996 yılında ise kadınlara karşı ayrımcılığın ortadan kaldırılmasına yönelik bir dizi uluslararası sözleşmeyi onaylamıştır. Bunlar arasında (Шаршенова, 2016, s. 316) Kadınlara Karşı Her Tür Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi, Kadınların Siyasi Haklarına İlişkin Sözleşmesi, Anneliğin Korunması Sözleşmesi, Evlenmeye Rıza, Evlenme Yaşı ve Evliliğin Tesciline İlişkin Sözleşmesi bulunmaktadır. Bugün Kırgızistan, Pekin Eylem Platformu kapsamındaki yükümlülüklerini başarıyla yerine getiren 10 ülke arasında birinci sırada yer almaktadır (Исирадин ve Метин, 2018, s. 166).

Bugün parlamentodaki yüzde 30 zorunlu kadın kotası sayesinde kadınların siyasi hak ve özgürlükleri, Kadınların Siyasi Haklarına İlişkin Sözleşmesi'nin ilkelerine uymaktadır (Койчуманова, 2017, s. 44). Böyle bir kararın ortaya çıkması Kırgızistan parlamentosunda 2005 yılında hiç kadın olmamasından kaynaklanmaktaydı. Sultanova “kadın gruplarının lobicilik baskısıyla parlamentonun reddettiği çokeşlilik ve kürtajin suç sayılması ilkesinin uygulamaya konulmasının bu parlamentonun çalışmaları sırasında yapıldığını” söylemektedir (Султанова, 2017, s.33).

Kırgızistan bağımsızlığını kazandığından bu yana toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlayan, kadınları şiddetten koruyan ve siyasette kadını destekleyen çok sayıda uluslararası sözleşme ve yasayı onayladı. Kırgızistan'da aile, kadın ve çocukların sorunlarıyla ilgilenen devlet kurumları da bulunmaktadır (Шаршенова 2016, s. 317). Böylece Kırgızistan'da cinsiyet eşitliğini garanti altına alan sağlam bir yasama temeli oluşturulmuştur (Исирадин ve Метин, 2018, s. 166).

Ancak kadınları koruma amacıyla kabul edilen sözleşmelere rağmen ülkede kadınların durumu içler acısı olmaya devam etmektedir. Asıl istatistikler kadınların eşit haklara ve fırsatlara sahip olmadığını, dolayısıyla şiddete maruz kalma ve daha düşük maaş alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Kadınlar toplumda sıklıkla nesneleştirilmekte ve cinsel amaçlara yönelik bir araç olarak algılanmaktadır.

Bugün Kırgızistan, Küresel Kadın Barışı ve Güvenliği Endeksi'nde 95. sırada yer alarak Orta Asya'daki kadınlar için en tehlikeli ülkelerden biri haline gelmektedir (Georgetown Institute for Women, 2023, s. 84).

Amanova ve Shatmanaliev yaptıkları çalışmada Kırgız toplumunda geleneksel ataerkil sistemin, cinsiyet stereotiplerinin ve cinsiyet ayrımcılığının hala varlığını sürdürdüğünü yazmaktadır (Аманова ve Шатманалиев, 2020, s.18).

Bu aynı zamanda devlet kurumlarının sağladığı verilerle de kanıtlanmaktadır. Örneğin Kırgızistan Ulusal İstatistik Komitesi (2022), Kırgızistan'da kadınların erkeklerden daha az kazandığını ve ev işlerine daha fazla zaman harcadığını yazmaktadır. Böylece kadınlar ev işlerine ortalama 4 saat ayırırken erkekler sadece bir saat harcamaktadır.

Aynı zamanda kadınlar liderlik pozisyonlarında daha az temsil edilmektedir. Üniversite eğitimi tamamlayan 16 kadından yalnızca biri üst pozisyonlarda yer alırken her iki erkekte biri ise lider olmaktadır. (Айтбаева, 2017, s. 12). Sebeplerden bir tanesi ülkede var olan toplumsal cinsiyet stereotipleri nedeniyle kadınların kariyer yapmak ve işyerinde haklarını savunmak için yeterli zamanı olmayışıdır (Койчукулова ve Ашимкулова, 2020, s. 94).

Yapılan analizler, Kırgızistan'daki ailelerde baskın rolün hala erkeğin elinde olduğunu ve eğitim sisteminin erkek çocukları desteklemeyi amaçladığını, kız çocuklarına ise ev işlerini öğretirken onları evliliğe hazırlamaya çalıştıklarını göstermektedir (Тугельбаева vd, 2018, s. 9).

Ulusal İstatistik Komitesi tarafından 2022 yılında yapılan bir araştırmaya göre, erkek ve kadınların yaklaşık %80'i ailede kadının evin ve çocukların bakımıyla ilgilenmesi, erkeğin ise para kazanması gerektiğine inanmaktadır.

Kırgızistan'da 2021 yılında 604 cinsel şiddet vakası kaydedilmiştir. Bunların %53'ü delil yetersizliğinden durdurulmuştur (Джапарова, 2022). Cinsel şiddete maruz kalan kadınların önemli bir kısmı kendilerine karşı uygulanan şiddeti; utanç duygusu, kamuoyuna açıklanma, kamu tarafından kınanma korkusu ve kolluk kuvvetlerine duyulan güvensizlik nedenleriyle polise bildirmemektedir (Айдарбекова vd., 2017, s. 8).

Ülkedeki durum, çoğunlukla kadınların yaşadığı aile içi şiddet konusunda da vahim. İçişleri Bakanlığı'na göre 2023'te resmi olarak 8.512 aile içi şiddet vakası kaydedildi. Bu rakamın 2022'dekinden daha fazla olduğu belirtilmektedir (Масалиева, 2023).

Her yıl binlerce Kırgız kadını; cinsiyet ayrımcılığına, şiddete ve insan kaçakçılığına maruz kalmaktadır. Her yıl yaklaşık 4 bin kadın, yüksek kazanç bahanesiyle yasa dışı olarak cinsel istismar amacıyla yurt dışına kaçırılmaktadır (Рыжков, 2013, s. 208).

Sharshenova kadınların eşitliğe giden yolunun önündeki engellerin arasında artan yoksulluk ve işsizlik, düşük sosyal güvenlik düzeyleri ve yüksek hastalık oranlarının yer aldığını söylemektedir (Шаршенова, 2016, s.317). Aynı zamanda cinsiyet ayrımcılığı konusunda sessiz kalınması eşitsizliğe yol açmaktadır (Айдарбекова vd., 2017, s. 8).

2.3.1. Kırgızistan'da kız kaçırma “geleneği”

Kadın haklarının en bariz ihlallerinden biri kız çocuklarının zorla evlendirilmek üzere kaçırılmasıdır. Bu fenomene halk arasında "Ala Kachuu" (Kız kaçırma) denir. Kırgızistan Başsavcılığı'nın verilerine göre 2021 yılında 560 kadın kaçırma ve zorla evlendirme vakası kaydedilmiştir (Калыков, 2022).

Gelin kaçırma, “Kırgız kadınlarının avlanması, yakalanması ve evliliğe fiziksel olarak zorlanması” olarak tanımlanabilir (Handrahan, 2004, s. 208). Kırgızistan'da 24 yaşın altındaki kadınların %13,8'i zorla evlendirilmektedir (Ващенко, 2018).

Sharshenova kızları kaçırmada iki tür olduğunu yazmaktadır: Birincisi, bunun karşılıklı rıza ile gerçekleşmesi, ikincisi ise bir erkeğin tamamen yabancı bir kızı kaçırmasıdır (Шаршенова, 2011, s. 150),.

İlk durumda, erkek ve kadın birbirini tanır ve gelinin kaçırılması konusunda önceden anlaşılır. Bu çeşitli nedenlerle yapılır. Bunların başlıcaları başlık parası ve düğün masraflarını ödememek, evlilik sürecini kısaltmak veya evliliği kabul etmeyen ebeveyne karşı çıkmaktır. Kural olarak bu durumda aileler arasında kaçırılma nedeniyle ortaya çıkan çatışmalar erkek tarafından özür dilenerek ve hediyelerle çözülebilmektedir (Шаршенова, 2011, s. 151).

İkinci durumda ise bir kadının kaçırılması, fiziksel güç kullanarak kızı kaçırmanın evine getiren bir grup erkeği içermektedir. Kaçıran kişinin akrabaları ve yakınları, evliliğe rızayı simgeleyen beyaz baş örtüsünü kıza zorla giydirmeye çalışmakla birlikte kaçırılan kıza fiziksel güç, korkutma ve psikolojik baskı uygulamaktadır (Kim ve Karıoris, 2020, s.1632).

Kaçırılan kız evlenmeyi reddedebilir fakat bu onun itibarını zedeleyebilmekle birlikte ailesine utanç getirebilir (Bazarkulova ve Compton, 2021, s.149). Bunun nedeni, Kırgız kültüründe eşin bakire olarak alınmasının gelenek olmasıdır. Kız kaçırılma durumunda onu kaçırın kişiyle cinsel ilişkiye girmemiş olsa bile namusunun lekелendiği ima edilmektedir. Yanı sıra kız çocuğunun kaçırılmasının cinsel şiddet ile sonuçlanması ve dolayısıyla kızın evlenmeyi reddedememesi de mümkündür (Kim ve Karıoris, 2020, s.1633).

Evlenme konusundaki son kararı kızın ebeveynleri vermektedir. Genellikle aile, utanç korkusundan kızını kaçırın kişiyle evlendirmeyi kabul etmektedir.

Sovyet öncesi dönemlerde Kırgızistan'da “Аla kachuu” olayları nadir görülürdü ve bir gelenek olarak kabul edilmezdi ayrıca cezalandırılırdı (Клейнбах ve Салимжанова, 2011, s. 101). Bu durum Kırgız toplumunun aileleri ve aşiretleri arasında da büyük çatışmalara neden olabilmekteydi.

Sovyet döneminde ise “ala kachuu” kanunen yasaklanmış olmasına rağmen arttı (Клейнбах, Салимжанова, 2011, s. 101). Bu durum günümüzde insanların gelin kaçırmanın Kırgız kültürünün bir parçası olduğuna inanmasına yol açmıştır. Her ne kadar daha önce belirtilen veriler tam tersini öne sürse de gelin kaçırma çoğu durumda gelenek ve yasalarca yasaklanır ve cezalandırılırdı.

Kim ve Karıoris (2020, s.1643) “Аla kachuu” genç erkeklerin güç, statü ve tanınma talep etmelerine olanak tanıyan bir araç olduğunu iddia etmektedir.

Kırgızistan'da kadınların evlenmek için kaçırılması bugün hala büyük bir problemdir. Haber yayını Kloop, "kaçırmaların sıklıkla tecavüzle sonuçlandığını ve toplumun baskısıyla karşı karşıya kalan kızların, kaçırmanın ailesinde kaldığını ve sıklıkla sistematik aile içi şiddete maruz kaldığını" yazmaktadır (Калыков, 2021).

2013 yılında “Ala-Kachuu”nun cezası ağırlaştırılarak 5 yıldan 7 yıla kadar hapis cezası olarak kanunlaştırıldı (Султанова 2017, s. 32). Ancak bu, kadınların kaçırılmasıyla ilgili sorunu çözmedi.

Kız kaçırma uygulamasının kültürel olarak kabul görmesi yasayı büyük ölçüde etkisiz hale getirmiştir (Bazarkulova ve Compton, 2021, s. 149). Ayrıca hükümette erkeklerin ağırlıklı olması, devlet düzeyindeki kadınları zorla evlendirme sorununun ciddiyetini anlaşılmasına engel olmaktadır. Örneğin, Jogorku Kenesh'in bir toplantısında milletvekili Meikinbek Abdaliev, hayvan hırsızlığının cezasının gelin kaçırma suçundan daha ağır olması gerektiğini dile getirmiştir. Bunun sebebinin de "ala-kachuu'nun kırgızların eski bir geleneği" olmasıyla ilişkilendirmiştir (Маканбай, 2023). Birçok çalışma ala kachuu'nun bir gelenek olmadığını, tarihi mirasın siyasi çıkarlar uğruna manipüle edildiğini göstermiştir. (Bagirova, 2021, s. 45)

“Ala kachuu” Kırgızistan'da kadına yönelik uygulanan ve mağdurun ölümüyle sonuçlanabilecek bir şiddet türüdür. Bu, Aizada Kanatbekova ve Burulai Turdaly isimli genç kızların evlenmek için kaçırılmaları sırasında öldürüldüğü vakalarla kanıtlanmaktadır.

Zoraki evlilik aynı zamanda kadınların sağlığını ve eğitimini de olumsuz etkilemektedir. Ayrıca aile içi şiddete yol açmaktadır (Bazarkulova ve Compton, 2021, s. 163). Kız kaçırma, bazı kırgız genç kadınlar için zihinsel travmaya neden olmaktadır (Zhao, 2017, s. 22).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Reklam, belirli bir toplumdaki kültürel normları ve sosyal değerleri yansıtan bir ayna görevi görmektedir. Bu sayede reklam hayatta kalan toplumsal cinsiyet stereotiplerini tespit etmek ve kadının toplumdaki yeri hakkında ilerici fikirlere doğru bir değişimi tespit etmeyi mümkün kılmaktadır.

Kırgızistan'daki modern reklamcılıkta kadın tasvirinin analizi, araştırmacıların günümüz Kırgız toplumunda kadının konumunu belirtmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca elde edilen bilgiler, ülkenin medya ve reklamcılık sektöründe toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik edecek politikaların temelini oluşturabilmektedir.

Literatür incelendiğinde Türkiye’de Kırgızistan reklam alanındaki araştırmaların sınırlı olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda Kırgızistan reklamların toplumsal cinsiyet alanındaki araştırmaların olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle çalışmanın genel reklam literatürüne katkı sağlayabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Kırgızistan'da yerel medyada eleştiri uyandıran reklamları inceleyip, bu reklamlarda kadın imajı nasıl sunulduğu ve toplumdaki mevcut kadın rolü bu reklamlarda nasıl yansıtıldığı ortaya koymaktır.

3.2. Araştırmanın sorusu

Bu tez çalışmasında Kırgızistan reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerin nasıl örüldüğünü ve klişelerin nasıl sunulduğunu incelenmektedir. Bu araştırma iki sorusuna cevaplamayı amaçlamaktadır. Bunlar:

a) Kırgızistan reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerin nasıl sunulmaktadır?

A 1. Kırgızistan reklamlarında kadınlar nasıl sunulmaktadır?

A 2. Kırgızistan reklamlarında erkekler nasıl sunulmaktadır?

b) Kırgızistan toplumunda reklamlar kadın rolü nasıl yansıtmaktadır?

B 1. Reklamcılık Kırgız toplumunun ataerkil temellerini yansıtmaktadır?

3.3. Araştırmanın varsayımı

Kırgızistan toplumdaki kadın hareketi Batı ülkelerle kıyaslandığında daha zayıf kaldığı ve bu durumu reklamlar yansıttığı araştırmanın varsayımı olarak kabul edilmektedir.

3.4. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Göstergebilimsel analizin yapılması doğrultusunda araştırma kapsamında Kırgızistan medyada eleştiri uyandıran kadın simgelerin bulunduğu reklamlar evreni oluşturmaktadır.

Çalışmanın güvenilirliği için ise amaçsal örnekleme yöntemiyle Kırgızistan'ın 3 büyük çevrimiçi medya kuruluşu “24.kg”, “Kloop.kg”, “Kaktus media” ve ayrıca yalnızca sosyal ağlarda konumlanan “Bashta” yayını seçilmiştir.

Amaca yönelik örnekleme türü araştırmacının evren ile ilgili kendi bilgilerine veya çalışmanın amacına bağlı olarak seçilmektedir. (Marczyk vd., 2005). "Bu örnekleme yönteminde araştırmacı öncelikle evrendeki çeşitlilik içinden araştırmanın varyasyonlardan ilgilendiği bir tanesini belirler, sonra ise bu çeşitliliği en iyi temsil edeceğini düşündüğü bir örneklem belirler". (Baltacı 2018, s. 245).

Bu örneklemin çerçevesinde çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın yöntemi

Bir medya aracı olarak reklam, toplumun mevcut temellerini yansıtmaktadır, ayrıca onları yeniden üretmekte ve pekiştirmektedir. Bunlar temeller arasında toplumsal cinsiyetde yer almaktadır. Bu çalışmanın temel sorusu, cinsiyetin reklam stratejisinde nasıl temsil edildiğidir.

Çalışmada, Kırgızistan medyada eleştiri uyandıran kadın simgelerin bulunduğu reklamlar seçilmiştir ve Barthes'in göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir.

3.5.1. Göstergebilimsel Çözümleme

Göstergebilim göstergelerin toplum yaşamı içindeki durumunu inceleyen bir bilim dalıdır (Saussure, 1985, s. 18). Göstergebilim dilsel yada dildışı tüm iletişim gösterge dizgelerinin bilimidir. Göstergebilim, sadece dilsel göstergeleri değil, temsili olan ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi incelemektedir (Karaman, 2017, s.27).

Göstergebilim, “insan eylemleri ve nesneleri anlama sahip olduğuna göre, bu anlamı üreten bilinçli ya da bilinçsiz bir ayrımlar ve töreler dizgesinin var olması gerektiği varsayımına dayanır” (Culler, 2008, s. 82).

Göstergebilimin temelini oluşturan gösterge’yi anlamak göstergebilimi çözmek için temel başlangıçtır (Vardar, 1988, s. 111). Geniş bir tanımıyla gösterge, insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları diller, çeşitli, sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar, reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, müzik gibi çeşitli birimlerden oluşan ve ses, yazı, görüntü, hareket gibi gereçler vasıtasıyla gerçekleşen dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünün birimleridir (Rifat, 2000, s.113). Göstergelerin hangi yasalar tarafından kontrol edildiğini ve nelerden meydana geldiğini göstergebilim göstermektedir (Derrida, 1994, s. 40). Göstergebilim, yapılaşmış bir bütün olarak metinleri çözümlemeye çalışmakta ve gizli yan anlamları da araştırmaktadır (Atabek ve Atabek, 2007, s. 75).

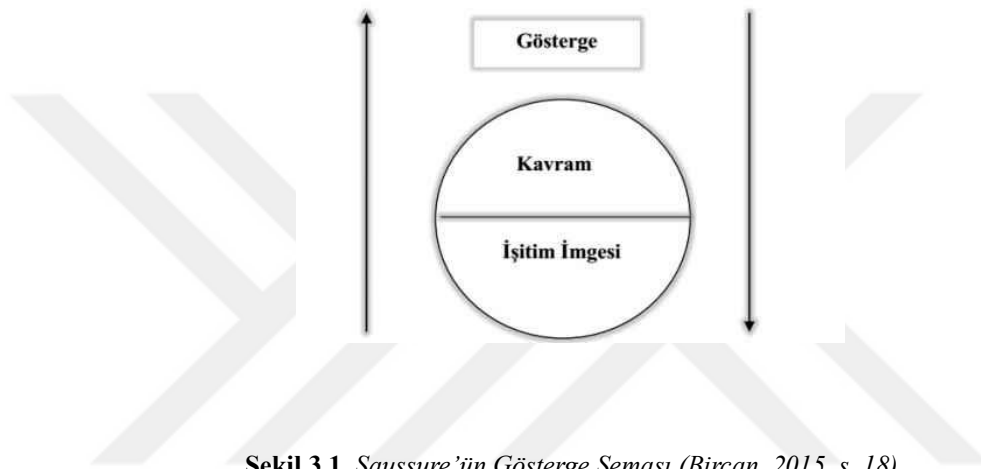
Göstergebilim reklamcılık araştırmalarda büyük bir rol oynamaktadır. Reklam bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemler olarak tanımlanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2002, s. 15). Reklam, mesajın derinlerinde saklandığı, çok katlı anlam yapı olarak kabul edilmektedir (Blumer ve Buchanan Oliver, 2010: 1). Göstergebilim reklamların arkasında saklı olan mesajı çözümleyerek ortaya çıkarılmasında önemli bir işlev görmektedir. Çağdaş göstergebilimin temel öncüleri Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure sayılmaktadır.

Ferdinand de Saussure *Course de linguistique generale* (Genel Dilbilim Dersleri) kitabında doğal dillerin dışındaki gösterge dizgilerinin işleyişini araştırarak Fransızca *semiologie* (göstergebilim) bilim dalının kurulmasını öngörür (Rifat, 2000, s. 120). Bu çalışmada Saussure (1990, s. 56) dilin düşünceleri ifade eden bir göstergeler dizgesi olduğunu ve diğer gösterge sistemlerinden (alfabe, yazı, vb.) en önemlisi olduğunu vurgulamıştır.

“Göstergebilim, göstergelerin öz niteliğini, hangi yasalara bağlı olduğunu öğretecek bize. Henüz yok böyle bir bilim. Onun için, göstergebilimin nasıl bir şey olacağını söyleyemeyiz. Ama kurulması gerekli; yeri önceden belli. Dilbilim, bu genel nitelikli

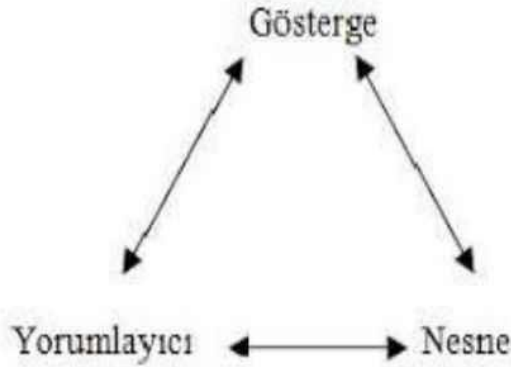
bilimin bir bölümünden başka bir şey değil. Onun için, göstergebilimin bulacağı yasalar dilbilime de uygulanabilecek”. (Saussure, 1998, s.33)

Saussure, dildeki kavramları gösterilen ve kavramları oluşturan sesleri gösteren, bunların bütünü de gösterge olarak görür ve dilsel çözümlemeyi bunlara ait kod çözme olarak kabul etmektedir (Bircan 2015, s. 47). Gösteren göstergenin somut olarak varlığını ifade ederken gösterilen ise göstergenin soyut zihindeki varlığını ifade etmektedir (Baykara, 2022, s. 28).



Şekil 3.1. Saussure'ün Gösterge Şeması (Bircan, 2015, s. 18)

Charles Sanders Peirce göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlamıştır. Peirce'in göstergebilim kuramıyla ilgili yazıları *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (Charles Sanders Peirce'ün Toplu yazıları) adlı yayında bilimcinin ölmünden sonra toplanmıştır (Rifat, 2000, s. 116). Peirce'in çalışmalarının en belirgin özelliği gösterge kavramı için yaptığı tanım ve sınıflandırma biçimidir. Peirce'e göre gösterge: “Bir gösterge kendinden başka bir şeye nesneye göndermede bulunur ve birisi tarafından anlaşılır” (Fiske, 2019: 125). Peirce ise göstergeyi üçe ayırmaktadır, bunlar: temel, nesne ve yorumlayan.



Şekil 3.2. Peirce'ün Göstergebilim Şeması (Fiske, 1996, s. 125)

"Bir gösterge ya da representamen, bir kişi için, herhangi bir şeyini yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin yorumlayan olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar: yani nesnesinin. Söz konusu gösterge, bu nesnenin yerini, her bakımdan değil de, benim, kimi kez, representamen'in temeli diye adlandırdığım bir çeşit düşünceye iletme bakımından tutar. Buradaki "Düşünce" sözcüğünü, gündelik dilde yaygın olan, bir tür Platon'cu anlamda ele almak gerekir" (Peirce, 1978, s.121).

Peirce sonunda üçlüklere dayalı bir göstergeler oluşturur: son aşamada 10 üçlük ve 66 sınıf içeren bir göstergeler dizgesi tasarlar (Rifat, 2000, s. 117). Saussure ve Peirce tarafından kurulan göstergebilim, 1960'lardan sonra bağımsız bir bilim dalı haline gelmiştir.

3.5.2. Roland Barthes ve göstergebilim yaklaşım

Fransız edebiyat teorisyeni ve filozofu Roland Barthes, göstergebilimin gelişimine, işaret ve sembollerin incelenmesine ve bunların yorumlanmasına önemli katkılarda bulunmuştur. Roland Barthes çalışmalarını daha çok anlam ve anlamdırma üzerine yoğunlaşmıştır.

Barthes, etkileyici eseri *Mitolojiler'de* (1957), göstergebilimsel analizi modern kültürün çeşitli yönlerine uygulamıştır ve gündelik işaretler ve kültürel olgulardaki gizli anlamları ortaya çıkarmıştır. "Mit" kavramını, dünyayı nasıl algıladığımızı ve anladığımızı etkileyen kültürel ideolojileri yansıtan ve sürdüren bir işaretler sistemi

olarak tanıtmıştır. Barthes'e göre bu mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev görür ve değerlerini doğalaştırır (Dağtaş, 2003, s. 64).

Barthes çalışmalarında, miti analiz ederken üç boyutlu bir görüngüden bahsetmektedir. Bunlar; gösteren, gösterilen ve göstergedir. Barthes'a (1990, s. 123) göre mit semiyolojik sistemin ikinci düzenidir. Birincil semiyolojik düzeni ise dilin objesi oluşturmaktadır. Mitsel düzeyde, dil düzeyinin göstergesi yeni bir gösterene dönüşerek mitin göstereni haline gelmektedir (Ünal, Şeşen, 2020, s. 1461).



Şekil 3.3. Mitin (söylen) çözümlemesi (Barthes, 2014, s. 184)

Barthes'ın göstergebilim kuramını düz anlam ve yan anlam olmak üzere anlamlandırmanın iki düzeyi oluşturmaktadır. (Ünal, Şeşen, 2020, s. 1461). Düz anlam, anlamlandırmanın ilk dizgesinde, yan anlam ise ikinci dizgesinde yer almaktadır.

Düz-anlamsal düzleme doğal anlamı ifade ederken, yan-anlamsal düzleme ise ideolojik anlamı iletirler. “Burada ikincil anlamın mit olarak işlev görmesi, onun iletilmek istenen ideolojik anlamı doğallaştırması, masumlaştırıcı rol oynamasıdır” (Nöth, 1990, s. 311). Barthes ideolojiyi hakim sınıfın, burjuva sınıfın değerlerini genelleyen ve meşrulaştıran yanlış bilinç olarak tanımlamaktadır (Dağtaş, 2003, s. 69).

Barthes (2016, s. 18) düz anlamın, aslında ilk anlam olmadığını ve yan anlamın sonucu olduğunu vurgulamaktadır. Yan anlam ve düz anlam ayrı biçimlerde ele alınamaz çünkü yan anlamı mümkün kılan düz anlamdır (İnal, 1996, s. 19). Yan anlamın göstereni, ilk göstergeden, yani düz anlamdan oluşmaktadır.

Öznel duygular, düşünceler, sosyokültürel değerleri içeren yan-anlam mit ve çağırışım boyutlarına sahiptir (Ataman Yengin, 2012, s. 15). Mit bir kültürün, gerçekliğin yada doğanın bazı görünümünü açıklamasını sağlayan bir öyküdür (Dağtaş, 2003, s. 72). Barthes'a (1973, s. 158) göre mitler kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev görür. Aynı zamanda mit ideolojik iletiyi saklayarak onu doğulaştırır ve meşrulaştırır.

"Kadınların bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden 'dogal olarak' daha iyi yaptıklarına ve bu yüzden onların doğal mekanlarının ev olduğuna, evde çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak işini üstlendiklerine ve erkeğin de yine 'dogal olarak' ekmek parası kazanma rolünü üstlendigine ilişkin bir mit söz konusudur. Bu roller, böylece en 'dogal' toplumsal birimi -aileyi- yapılandırır. Mit bu anlamları doğanın bir parçası gibi sunarak tarihsel kökenlerini gizler ve böylece bu anlamları evrenselleştirir, bunların yalnızca değişmez değil, aynı zamanda adil görünmelerini de sağlar: bu anlamların eşit düzeyde, hem erkeklerin hem de kadınların çıkarlarına hizmet eder görünmelerini sağlar ve böylece siyasal etkilerini gizler" (Fiske, 1996, s. 120).

Barthers'a göre mit bir mesajdır. Mit taşıyıcılardan arasında mektup, resim, fotoğraf, sinema, reklamlar olabilmektedir. Mit, ideolojileri içeren mesajların kitle iletişim araçları yoluyla yayılır ve doğallaştırılmaktadır (Kükrer, 2010, s. 30). Kitle iletişim araçlarından birisi de reklamdır.

Reklam kültürel öğelerden biri olan mitler aracılığıyla erillik, dişilik, aile, başarı, bilim, teknoloji mitleriyle egemen ideolojileri yeniden üretmektedir (Fiske, 1996, s. 119)

Barthes "Göstergevilimsel Serüven" (Barthes, 1993: 159-160) çalışmasında reklamın iki bildiri içerdiğini vurgulamaktadır. Reklamdaki birinci bildiri düzanlam, doğal anlamı ifade eden bildirisi. Reklamdaki ikinci bildirisi ise yanlam, ideolojiyi ileten bildirisi. Barthes'a göre insanlar televizyon izlerken, gazete okurken veya satın alınan bir ürünün ambalajı incelerken her zaman sadece yananlam bildireli almakta ve algılamaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. “Kozu Grill” Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi

“Kozu Grill” restoran zinciri Haziran 2020’de kendi sosyal medya sayfalarında bir reklam yayınlamıştır (Баймуратова, 2020). Reklam yaklaşık 4 dakika sürmektedir. Bu reklam kızların zorla evlendirilmek üzere kaçırılmasını teşvik ettiği için yerel medya tarafından eleştirilmiştir. “Medya Politikası Enstitüsü” avukatı Altynai Isaeva, reklamın "etik dışı" olduğunu vurgulamıştır. Avukat, “Reklamın Kırgız Cumhuriyeti mevzuatını ihlal eden eylemleri teşvik etmemesi gerektiğine” inanmaktadır (Kaktus, 2020). Eleştirilerin ardından “Kozu Grill” reklamı sosyal medya sayfalarından kaldırmıştı.

Video, baba ve oğul arasında, yanlarında oturan ve onlara kımız (Kırgız geleneksel içeceği) döken kaçırılan kız hakkında geçen diyalogla başlamaktadır.

Baba, ünlü bir kişinin kızı kaçırdığı için oğlunu kınar. Buna karşılık oğul, bir zamanlar babasının annesini kaçırdığını hatırlatır. Buna ek erkek babasını kaçırdığı kızı kendisine aşık ettirmesi için iki güne ihtiyacı olduğuna ikna etmeye çalışır.

Babası, kendisinin ve karısının aşk için evlendiğini, oğlunun ise neredeyse hiç tanımadığı bir kızı kaçırdığını söyleyerek buna karşı çıkar. Ancak daha sonra baba oğluna güvence veriyor ve gelecekteki “dürünleri” bir şekilde ikna edeceğine dair güvence verir.

Konuşmanın ortasında kızın öfkeli babası eve kapı çalmaksızın giriyor ve kızını evine götürmek için alıyor. Fakat başlangıçta kızını almayı düşünen baba “Kozu Grill” etini denedikten sonra kızının itirazına rağmen fikrini değiştiriyor ve kaçırılan erkeğe bırakıyor.

Daha sonra kızın küçük kız kardeşinin de Issık-Kul bölgesinde kaçırıldığı ortaya çıkıyor. Bunu öğrenen kız babası kaçırılanların peşine düşer. Erkeğin babası ise oğlunu yeni kayınço ile tebrik eder, çünkü Issık-Kul’de de “Kozu Grill” açılmış.

4.1.1.“Kozu Grill” reklamının görsel ileti düzeyi

Kesit 1:



Görsel 4.1. Kaçıranların çadırda kız

Reklam sofranın başında oturan iki erkek ve bir genç kızın görüntüsüyle başlar. Reklam karakterleri göçebe konutunun en eski biçimi olan çadırda oturdukları görülmektedir. Erkekler, tör (taht) adı verilen yurt girişinin karşı ucunda bulundukları dikkat çekmektedir. Kızgızlarda tör çadırdaki en onurlu yeridir ve bu yer yaşlı nesillere aittir. Çadırın girişinde ise daha genç nesiller yer almaktadır.

Fakat kendi genç yaşına rağmen kızı kaçırın erkek babasıyla birlikte evin en onurlu yeri almaktadır. Kız ise sofranın başında erkelere göre daha aşağıda oturmaktadır. Kızın sofranın başında oturması sofrada oturanlara yiyecek ve içecek servisi yapmaya hazır olduğu anlamına gelmektedir. Kırgız kültürüne göre sofranın başı “servisinden” evin en genç kızı veya gelini sorumludur. Dolayısıyla reklam kızgız geleneklerine vurgu yapmaktadır. Erkeklerin evin en onurlu yer alması kızın ise sofradakilere hizmet etmesi kadının ekleklere göre hierarşide daha düşük yer aldığı söylemek mümkündür.

Evin erkekleri rahat bir pozlarda yer alırken, kızın pozunu ise daha toplu olduğu gösterilmektedir. Kızın yere bakan gözleri ise onun itaatkârlığını vurgulamaktadır.

Kızın başlığının yerini beyaz bir eşarp ile değiştirilmemesi dikkat çekmektedir. Kırgız geleneklerinde kızın başındaki beyaz eşarp, statüsünün “gelin”e dönüştüğünü göstermektedir. Böylelikle kız evin gelini değil misafiri olmaktadır. Fakat buna rağmen kız sofranın servisi yapmaktadır.

Kesit 2.



Görsel 4.2. *Sinirli Baba*

İkinci karede kızın öfkeli babasının iki askerle birlikte çadıra kapı çalmaksızın girer. Yanındaki askerler kız babasının gücüne ve yüksek konumuna tanık etmektedir. Askerler kılıçlarını tutarak saldırıya hazır olduklarını belirtmektedir. Böylece kızı kaçırılanın babanın saldırgan tutumu olduğu vurgulanmaktadır. Baba kızını kurtarmaya gelen bir kahraman, bir kurtarıcı olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Kesit 3.



Görsel 4.3. *Babanın Arkasında Saklanan Kız*

Bu karede kaçırılan kız babanın yanına koşar. Kız babasının elini tutuyor ve sanki kurtuluş ve korunma umuduyla babasının arkasına saklanıyor gibi gösterilmektedir. Böylece kızın tanımadığı bir erkekle evlenmeye karşı olduğu ve damadın evinden ayrılmaya hazır olduğu vurgulanmaktadır. Kız kurtarılması gereken, güçsüz bir kurban olarak gösterildiği söylemek mümkündür.

Kesit 4.



Görsel 4.4. *Kaçıran Erkeğin Tutuklanması*

Sonraki karede kız babasının askerleri kaçırın erkeği tutukladıkları görülmektedir. Erkeğin kızı kaçırdığı için cezalandırılacağı vurgulanmaktadır. Erkek babası dizlerin üzerinde durduğu ve kız babasını sakın bir konuşmaya çağırdığı gösterilmektedir. Kızın babası ise ayakların üstünde durarak kaçırınlara yükardan bakmatadır. Kız ise babasının aynı yerde değil bir az arkasında yer alır ve kaçırınlara babasıyla birlikte yukarıdan bakar. Böylece kızın sadece bir erkek olan babası sayesinde güce sahip olduğu söylemek mümkündür. Erkeği affetme kararını kız verdiğine rağmen askerlere emri babası verir. Bu da kızın söz gücü erkeklerinden daha az önemli olduğu söylemek mümkündür.

Kesit 5:



Görsel 4.5. *Babanın ve Kızın Kaçırınların Çadırı Terk Etmesi*

Bu karede kız babasıyla kaçırınların evi terketmeyi niyet olduklarını göstermektedir. Kız babasının arkasında yer almaktadır. Böylece kızın savunmasızlığı vurgulanmaktadır.

Babası ise kızını kurtaran ve kendi evinde götüren kahraman olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Kesit 6:



Görsel 4.6. *Yemek Daveti*

Sonraki karede erkeğin babası misafirlerini evini terk etmeden önce sofradan yemek denemeye davet eder. Kırgız geleneklerine göre ev sahibi, acelesi olsa bile misafirlere ikramda bulunmakla yükümlüdür. İkram, misafirin mutlaka yemesi gereken ekmek de olabilir. Bu şekilde evsahibi, Kırgız halkının temel özelliği olan misafirperverliğini ifade etmektedir. Böylece bu karede kırgız gelenkelere vurgu yapılmaktadır.

Kesit 7: Kesit 8:



Görsel 4.7. *Et Denemesi*



Görsel 4.8. *Tör*

Yedinci karede, ev sahibinin isteği üzerine kızın babası sofradan et aldığı ve sonra ısırdığı gösterilmektedir. Bir sonraki karede ise, kızın babası, ev sahibinin yanında onurlu yerde oturduğu görülmektedir. Bu, kızın babasının saldırgan ruh halinden arkadaş canlısına dönüştüğü söylemek mümkündür. Kız babasının ruh halini dönüştüren “Kozu Grill”in etin tadı olduğu vurgu yapılmaktadır.

Kesit 9:



Görsel 4.9. *Kızın Sofra Hizmeti*

Bu karede kaçırılan kız çadırda yine erkeklerin altındaki yerini aldığı gösterilmektedir. Kız sofranın başında yer alır ve babasına kımız (at sütünden yapılan bir Kırgız içeceği) verdiği gösterilmektedir. Böylece kadın yeri erkeklerden daha aşağıda bir konumda olduğu söylemek mümkündür. Aynı zamanda kızın erkeklere onun itaatkârlığını vurgulanmaktadır.

Kesit 10: Kesit 11:



Görsel 4.10. *Kızın Öfkesi*



Görsel 4.11. *Kızın İtaatkarlığı*

Bu karede kızın öfkeli yüz ifadesi gösterilmektedir. Bu kare baba, kızını kaçırان kişiyle evlendirmeye hazır olduğunu ifade ettikten sonra ortaya çıkmaktadır. Böylece kızın kaçınla evlenmek istemediği söylemek mümkündür. Fakat sonraki kareden karede kızın indirilgen gözleri babasının kararına boyun eğtiğini ifade etmektedir. Burada kızın itaatkârlığı vurgulanmaktadır.

Kesit 12:



Görsel 4.12. *Kız Kaçırılma Haberi*

Sonraki karede kızın babası dış kıyafetlerini çıkardığı halde gösterilmektedir. Adamın dış görünüş hali yeni “dürünün” yanında rahat olduğunu belirtmektedir. Burada ev sahibi kızın babasını reklam edilen et sayesinde böyle bir konuma gelmeyi başardığı vurgulanmaktadır. Kızın babasına haber vermek için asker yaklaştığı görülmektedir. Asker adamın bu sefer küçük kızı kaçırılığını söylemiştir.

Kesit 13:



Görsel 4.13. *Yeni Dünür*

Bu karede kız babası üst kıyafet giymeden yeni dürünğn evini terk etmektedir. Böylece adam küçük kızını “kurtarmaya” acele ettiği vurgu yapılmaktadır. Evi terk etmeden önce kızın babası elleriyle bir telefon tavsir etmektedir. Yeni dürünler iyi anlaştığı ve ilerde iletişimde kalacakları söylemek mümkündür.

Kesit 14:



Görsel 4.14. *Minnetar oğul*

Son karede kaçırın erkeğin babası şapkasız oturduğu gösterilmektedir. Böylece dikkat, başarılı “müzakerelerin” ardından rahatlamasına odaklandığı söylemek mümkündür. Bu karede oğul babasını öper. Durum erkeğin leyhine çözüldüğü için babasına minnettarlığını gösterdiği söylenebilir.

Kesit 15:



Görsel 4.15. *Misafir Gelirse, Kozu Soy*

Video, reklama katılanların bir fotoğrafıyla bitiyor. Önlerinde bir tabak et var, bu sayede reklamda adam kızını oğluyla evlendirmeye ikna ediliyor. Reklam “misafir gelirse kuzu soy” yazısıyla sonuçlanmaktadır. Bu karede reklamın tüm karakterleri gösterilmektedir. Kızın babasının yanında değil kaçırın erkeğin yanında yer alması dikkat çekmektedir. Böylece kızın erkekle evlenmesiyle sonuçlandığı vurgu yapılmaktadır.

Önlerinde et tabağı yer almaktadır. Böylece kaçırılan kız “Kozu Grill” sayesinde zorla evlendirildiği söylemek mümkündür.

4.1.2. “Kozu Grill” reklamının dilsel ileti düzeyi

“Kozu Grill” videosu sadece reklam karakterlerinin diyaloglarını içermektedir. Reklamda konuşmaların büyük bir kısmı erkekler tarafından yapılmaktadır. Kız dört dakika boyunca sadece iki kez “baba” kelimesini kullanarak sesini çıkartmış oldu. Reklam kızı yalnızca karar verme hakkından değil, aynı zamanda sesini çıkartma hakkından da mahrum bırakan bir konumda göstermektedir.

Reklamın başında baba, ünlü bir kişinin kızı kaçırdığı için oğlunu kınar. “Ah oğlum, boşuna yapmışsın. Ünlü bir adamın güzel kızını kaçırmak ne demek” cümlesiyle erkek babası kadınlara yönelik muamelesi sosyal statülerine bağlı olduğuna vurgu yapmaktadır. Kırgızlarda kızı kaçırın kişi, kızın sınıf bağlılığına ve ebeveynlerin gücüne bağlı olarak para cezasına çarptırılmaktaydı. Onurlu bir kişiden kaçırılan kız için 1 deve ve 40 baş sığır, orta sınıftan kız için 1 deve ve 20 baş sığır, alt sınıftan kız için ise 15 baş sığır ceza ödenmesi gerektirmekteydi (Shareshnova, 2011, s. 151).

“Baba siz de annemi kaçırmamış mıydınız?” cümlesiyle cevap veren oğul kız kaçırma olaylar eskiden geldiği, ve kızgız gelenek olduğuna ima yapmaktadır. Fakat yapılan araştırmalara kız kaçırma kırgız gelenek olmadığını göstermektedir.

“Ben aşık olup kaçtım. Sen ise öğlen görüp akşam kaçırıp getimişsin” cümlesiyle erkek babası kızgızlarda rızalı ve rızaya karşı kız kaçırma ikiye ayırdığını göstermiştir. Bununla birlikte erkek babası karısını onun rızasıyla kaçırmışken, oğlu ise tanımadığı bir kızı kaçırdığını vurgulamıştır.

“Baba iki gün verirsiniz, ben de sevdirim biliyorsunuz. Sever” cümlesiyle oğul kızı onun rızasına karşı kaçırdığına vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda kız seçenek hakkına sahip olmadığı söylenebilir.

“Kızıma teşekkür edin. Eğer altın kızım olmasaydı bu çocuğun kellesi giderdi”, cümlesiyle kızın babasının saldırgan bir tavrı vurgulanmaktadır. Babanın kızını kurtarmak ve kaçırılmasının intikamını almak için geldiğini söylemek mümkündür.

Kırgızlarda kız kaçırma olayları genellikle kabileler arası çatışmalarla ve kaçıranların kabilesine yönelik saldırılarla sonuçlanmaktaydı. Kaçırma sırasında erkek yakalandığı durumlarda ise ağır bir şekilde kızın akrabaları tarafından dövülmekteydi.

“Buğdayın değirmende olması, kızın ise evlenmesi kaçınılmazdır” Atasözünün reklamlarda kullanılması yine kadının toplumdaki rolü evlilik ve annelik olduğu vurgulanmaktadır.

“Issyk-Göl’e gidiyorum mu dedi? Issyk-Göl’de de “Kozu Grill” açılmış. O zaman yeni kayınçon kutlu olsun”, cümlesiyle et sayesinde yine kız zorla evlendireceği vurgulanmaktadır.

Tablo 4.1 “Kozu Grill” Reklamının Görüntü ve Dilsel Düzlemi

Kesit	Dilsel ileti
	Erkek babası: Ah oğlum, boşuna yapmışsın. Ünlü bir adamın güzel kızını kaçırmak ne demek. Oğlu: Baba siz de annemi kaçırmamış mıydınız? Erkek babası: Ben aşık olup kaçtım. Sen ise öğlen görüp akşam kaçırıp getimişsin Erkek babası: Arasında dağlar kadar farkı var Oğlu: Baba iki gün verirsiniz, ben de sevdirim biliyorsunuz. Sever. Erkek babası: Yeter. Demek ki olacağı varmış. Böyle olacağını hiç düşünmemiştim. Korkma oğlum, ben yanıdayım. Bir yol buluruz. Gel kızım, koy kımızdan.
	Kız babası: Bak şu salakların oturmasına.

Tablo 4.1. (Devam) “Kozu Grill” Reklamının Görüntü ve Dilsel Düzlemi

	Kız babası: Kızım iyi misin?
	Erkek babası: Selamün Aleyküm, dünür. Kız babası: Aleyküm selam. Tutun şunu. Erkek babası: Dünür, sakinleşip konuşalım mı? Kız: Baba Kız babası: Bırakın şunu.
	Kız babası: Kızıma teşekkür edin. Eğer altın kızım olmasaydı bu çocuğun kellesi giderdi. Hadi, gidiyoruz.
 	Erkek babası: İyi evde kavga çıkmaz. Gel, soframızdan dene Kız babası: Atasözleriyle konuşmasına bak

Tablo 4.1. (Devam) “Kozu Grill” Reklamının Görüntü ve Dilsel Düzlemi

	Kız babası: Çekil Oğlu: Buyur baba Erkek babası: Gel dürün Kız babası: İki gün peşinizi kovaladım Erkek babası: İçinizdeki sinirinizi hissediyorum, dürün. Bu iki genç aramadan bulmuşlar. Kendiniz bilirsiniz. Kız babası: Bu kozu mu? Erkek babası: Kozu Kız babası: Farklı olmuş. Kızım, gel otur. Acıktım
	Kız babası: Ben başında sinirlenmişim Erkek babası: Biz isteyen tarafız. Siz ne dersiniz, hepsine varız. Kız babası: Bu çok güzelmiş. Böyle kozu hiç yememiştım. Kızım. Kızın evlenmesi kaçınılmaz... Erkek babası: Buğdayın değirmende olması kaçınılmazdır. Doğru diyorsunuz.
 	Kız: Baba Kız babası: Dürün iyiymiş. Baksana nasıl kayınpederin var.

Tablo 4.1. (Devam) “Kozu Grill” Reklamının Görüntü ve Dilsel Düzlemi

	Asker: Küçük kızınızı Issyk-Göl’e kaçırmışlar. Kız babası: Küçük kızımı mı? Issyk-Göl’e gidiyoruz.
	Kız babası: Dürün, araştırız. Kusura bakma
	Oğul: Issyk-Göl’e gidiyorum mu dedi? Issyk-Göl’de de Kozu Grill açılmış. Erkek Babası: O zaman yeni kayınçon kutlu olsun. İyi ki Kozu Grill sipariş etmişim
	“Misafir gelirse kozu soy”

4.1.3.“Kozu Grill” reklamının ses düzlemi

Reklamda eski Kırgız ulusal yaylı çalgısı komuz'un sesleri yer almaktadır. Ancak reklam filiminde müziğin kim tarafından yapıldığı belirtilmemektedir. Müziğin temposu üç kez değişerek reklamdaki atmosferi yansıtmaktadır. Reklamın başlangıcındaki müziğin

sakin ve ölçülü temposu, izleyicilerin ana karakterlerin ciddi diyaloglarına odaklanmasını sağlamaktadır. Reklamın başlangıcındaki müzik bir gerilim duygusu uyandırmaktadır. Baba etin tadına bakınca müziğin temposu daha hareketli bir hal almaktadır. Böylece müzik, kızın babasının ruh halinin olumlu yönde değiştiğini açıkça ortaya koymaktadır. Kızın babasının başka bir kızının kaçırıldığı haberini almasıyla müziğin temposu ilk haline dönmektedir. Dolayısıyla müzik yeni ortaya çıkan bir sorunu yansıtıp yeniden gelirim duygusunu uyandırmaktadır.

4.1.4. “Kozu Grill” reklamının miti

Kökleri uzak geçmişte olsun ya da olmasın mitoloji zorunlu olarak tarihsel bir temele dayanmaktadır (Barth, 2014, s. 266). Reklam, kadınların toplumdaki yeri ve rolüyle ilgili çeşitli mitleri içermektedir. Kırgız geleneklerini ve atasözlerini içeren reklam, kadının toplumdaki çok eski zamanlardan beri işgal ettiği “doğal” yerini göstererek tarihi doğaya dönüştürmektedir.

Reklam boyunca kadının "doğal" ortamının evi olduğu, amacının ise evlenip kocasına bakmak olduğu gösterilmektedir. Reklamda söylenen "Buğdayın değirmene gitmesi ve kızın evlenmesi kaçınılmaz" atasözü durumu açıklamaktadır. Kullanılan atasözü, kadının toplumdaki tek amacının evlilik olduğuna dair eski Kırgız inancını vurgulamaktadır.

Bir kadının "doğal" görevinin erkeklere bakmak olduğu, kızın reklamdaki davranışlarıyla kanıtlanmaktadır. Reklam boyunca kız sofrada erkeklere hizmet etmektedir. Çadırda erkeklerin altındaki konumu aynı zamanda kadının toplumdaki koşullu yerini de göstermektedir.

Reklamcılıktaki başka bir miti ise kadın cinsiyetinin zayıflığı ve savunmasızlığıdır. Reklam, kızın kendi ayakları üzerinde duramadığını ve onu "kurtaracak" bir erkeğe, (babasına) ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Kızın evliliğiyle ilgili kararları kendi vermemesi, kadınların erkeklere “doğal” bağımlılığı hakkındaki mitleri de beslemektedir.

Reklamcılıktaki ana miti kız kaçırma “geleneğidir”. Reklamda zorla evlendirilmek üzere kaçırılan farklı nesillerden üç kadından bahsedilmektedir. Dolayısıyla tarihi takılar ve geleneksel kostümler bağlamındaki reklamlar, kızların kaçırılmasının yaygın bir olay olduğu ve bir Kırgız geleneği olduğu mitini empoze etmektedir. Mitin ilkesi tarihin doğaya dönüştürülmesidir.

Reklam, kızların evlenmek için kaçırılmasını normalleştirmektedir. Bu, kaçırmanın kızın kaçırılmasıyla ilgili herhangi bir sorumluluk taşımadığı reklamın sonu ile kanıtlanmaktadır.

4.1.5. “Kozu Grill” reklamının genel değerlendirmesi

Kozu Grill reklamı birçok mesaj içermektedir. Bu mesajlardan biri gelin kaçırmanın normalleşmesidir. En az üç farklı nesillerden gelinin kaçırılmasının belirtilmesi bu tür vakaların eskide sıklığına işaret etmekte ve Kırgız halkının geleneklerine gönderme yapmaktadır. Fakat kırgızlarda kız kaçırma evlenme türü olarak Soviyet dönemden önce az rastlanmaktadır. Abramzon (1990, s. 245) ise kız kaçırma kırgız geleneği olmadığını vurgulamaktadır. Reklamın sonunda kaçırın erkeğin herhangi bir cezaya maruz kalmadığı gösterilmektedir. Ancak kırgız toplumlarında kız kaçırma olayları genellikle kabileler arası çatışmalarla ve kaçırın erkeğin dövülmesiyle sonuçlanmaktadır. Günümüzde ise Kırgızistan kanunlara göre zorla evlilik için kız kaçırını 5 yıldan 7 yıla kadar hapis cezası uygulanmaktadır. Kız kaçırma "geleneği" gösteren mit patriarhal ideolojik iletiyi saklayarak normalleştirmekte ve meşrulaştırmaktadır.

Bu reklamda kadın ikincil bir rol oynamaktadır. Kız, bir erkekten, yani babasından kurtuluşa muhtaç, zayıf ve savunmasız olarak tasvir edilmektedir. Reklamdaki kız erkeklere karşı itaatkardır. Erkeklerden altta oturur ve onlara sofrada hizmet eder. Kız, iradesi dışında kaçırılmasına rağmen itaatkar bir şekilde kaçırınlara kymyz verir, evlendiğinde ise karşı çıkmaz. Reklamın tamamı boyunca kız iki kez konuşma yapar. Her ikisinde de, onun erkek cinsiyetine bağımlılığı vurgulayan “baba” kelimesi kullanılmaktadır.

Reklamın bir diğer mesajı da kadının nesneleştirilmesidir. Nesnelerin ilgileri, duyguları ve arzuları yoktur. Ayrıca nesneler de değiştirilebilir (Jhally, 2009, s. 319).

Reklamdaki kız, tıpkı herhangi bir nesnenin kaçırılabilceği gibi, evlilik amacıyla kaçırılmaktadır. Kendine aşık ettirmeyi planlayan erkek, kızın kendi tercihleri ve ilgi alanları olmadığına vurguyapmaktadır. Her nesnenin kaderi gibi onun kaderini de “sahibi” yani babası belirtmektedir. Reklamda kızın kaderinin babasının ruh haline bağlı olduğu söylemek mümkündür. Babası ise et sayesinde değişen ruh hali her nesne

değiştirildiği gibi kızını kaçırın evinde bırakmaktadır. Böylece kız reklamda tamamen nesneleştirildiği söylemek mümkündür.

4.2. “NaTV.kg” Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi

Kırgızistan'da televizyona şerit bant yerleştirme hizmeti veren NaTV.kg, Haziran 2018'de YouTube kanalında bir reklam yayınlamıştır (Валентина кызы, 2018). Reklam 37 saniye sürmektedir. Video yerel medya tarafından kadınları nesneleştirilmesiyle suçlanarak eliptiriyeye uğramış oldu.

Reklam, kırsal kesimde evde yaşayan yaşlı bir çiftin görüntüsüyle başlar. Ev işi yapan kadın kocasından para ister. Buna tepki olarak adam öfkelenir, ancak çok geçmeden sığırları televizyonda reklam vererek satma fikri ortaya çıkar. Parayı alan adam daha sonra tekrar reklam yapmayı planlar. Fakat bu sefer sığırlarını değil karısını ama “bedavaya” satmayı hayal eder.

4.2.1. “NaTV.kg” reklamının görsel ileti düzeyi

Kesit 1:



Görsel 4.16. *Yaşlı Adam*

Reklam, evinin bahçesinde sakinçe yürüyen yaşlı bir adamın görüntüsüyle başlar. Adamın başındaki şapka Orta Asya kültürlerde aidiyet sembolü olduğu söylemek mümkündür. Kesitte evin kırsal bir bölgede yer almaktadır. Bu, adamın arkasında bulunan ahırla ve yanında kurutulan kıyafetler göstermektedir. Adamın yaşına göre emekli olduğu ve dolayısıyla sabit bir işi olmadığı varsayılabilmektedir.

Kesit 2:



Görsel 4.17. *Para İsteyen Kadın*

İkinci karede Orta Asyalı kadınlara özgü kıyafetler giyen bir kadın görülmektedir. Reklamda kadının ev işleriyle meşgul olduğu vurgulanmaktadır. Elindeki tuttuğu çarşafa göre evin bahçesinde eşyaları kadın astığı söylemek mümkündür. Kadın kol jestiyle kocasında para istemektedir. Böylece ailenin geçinimi erkek, ev işleri kadın sağladığı söylenebilmektedir.

Kesit 3: Kesit 4:



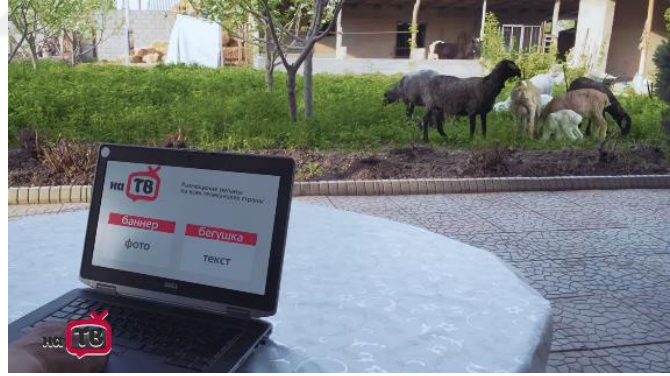
Görsel 4.18. *Fiyat Etiketli Sığırlar*



Görsel 4.19. Güzel Fikir

Üçüncü karede bahçede otlayan sığırlar görülmektedir. Her hayvanın üzerinde hayali bir fiyat etiketi asılmaktadır. Sonraki karede adam gösterilmektedir. Yüzündeki ifadeden bir fikir geldiği ve hayvanların üzerindeki olan etiketleri onun hayali olduğu söylemek mümkündür. Fikrin mevcut hayvanların satılması ve karşılığında paza kazanılması olduğu varsayılabilmektedir.

Kesit 5: Kesit 6:



Görsel 4.20. Bilgisayar



Görsel 4.21. "Satıldı" İşareti

Sonraki karede masa üzerinde olan bir bilgisayar görülmektedir. Bilgisayarın başında adam oturduğu karenin köşedeki elden anlaşılabilir. Satım alım ile ilgili ilan verilebilecek NaTV.kg platformu bilgisayarın ekranında yansıtılmaktadır. Altıncı karede üç adet “satıldı” işareti gösterilmektedir. Adamın NaTV.kg platformunda reklamı yayınlayarak sığırları sattığı söylemek mümkündür.

Kesit 7:



Görsel 4.22. Para

Bu karede adam yüzünde gülümseme ile gösterilmektedir. Elinde sığır satarak kazandığı parayı tutmaktadır. Adam evden çıkmadan para kazandığına mutlu olduğu söylemek mümkündür. Oturduğu masada bilgisayar yer almaktadır. Bu da işi erkek yaptığı ve onun sayesinde para kazandığı göstermektedir.

Kesit 8:



Görsel 4.23. Bedavaya Satılan Kadın

Son karede hem erkek hem kadın birlikte gösterilmektedir. Kadın bu karede yine ev işleriyle uğraştığı görülmektedir. Kadın üzerinde hayvanların üzerinde olduğu gibi etiket fiyatı asılmaktadır. Fiyat etiketinde ise “Bedavaya veririm” yazı yer almaktadır. Böylece

kadın tıpkı bir sahip olunduğu nesne gibi satılabildiği söylemek mümkündür. Aynı zamanda ise kadının hayatı hayvan hayatından daha değersiz olduğu görülmektedir. Ön planda bilgisayrında başında oturan adam yer almaktadır. Bu karede kadın ev işleriyle ilgilendiği, adam ise işin başında olduğu vurgulanmaktadır. Adamın daha önce sığırlarını sattığı gibi karısını da satmaya karar verdiği söylenebilmektedir. Böylece kadının sahibi erkek olduğuna vurgu yapılmaktadır.

4.2.2. “NaTV.kg” reklamının dil düzlemi

Reklamda ana karakterlerin kendilerine ait replikleri yer almamaktadır. Reklam videoyu seslendirme eşlik etmektedir. Bir büyük çoğunluğu gibi bu reklamı da bir erkek seslendirmektedir. Milner ve Collins (2000, s. 67–75) yaptığı araştırmanın sonucunda dış sesin erkek olarak kullanılmasında maskülen toplumlarda görece ağırlık göstermiştir. Reklamda dış sesin cinsiyetin erkek olarak seçilmesi tüketicinin beklentisini karşılamaktan ötürü, reklam verenlerin bilinçli ve geleneksel bir tercihi olarak değerlendirilebilmektedir(Rodero vd., 2013, s. 349). Böylece reklamda dış sesin cinsiyetin erkek olarak seçilmesi Kırgızistan’daki patrilhal düzeni beslemektedir.

Tablo 4.2. “NaTV.kg” reklamının Görüntü ve Dilsel Düzlemi

Kesitler	Dil düzlemi
	Benim evim, benim kalemdir.

Tablo 4.2. (Devam) “NaTV.kg” reklamının Görüntü ve Dilsel Düzlemi

 	Ve hiçbir yere çıkmak istenmiyor.
  	“NaTV”; satın almak, değiştirmek ve satmaktır.

4.2.3. “NaTV.kg” reklamının ses düzlemi

Reklam filminde seslendirmenin kime ayıt olduğu ve müziğin kimin tarafından yapıldığı belirlilmemektedir. Müziğin temposunun hareketli olması izleyicilere pozitif duygu uyandırmaktadır. Müzik ve seslendirme görüntü akışı ile uyum içerisinde verilmiştir.

4.2.4. “NaTV.kg” reklamının miti

Reklamda asıl mit toplumsal cinsiyet yansıtmada yer almaktadır. Orta Asya geleneksel kıyafetleri reklamdaki karakterlerinin aidiyet sembolu olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece reklam kırgız geleneklere ve tarihe atıfta bulunmaktadır.

Bu reklamda kadın pasif bir rol üstlenmiş ve erkeğe b4ğımlı bir pozisyonda gösterilmektedir. Kadın reklam boyunca ev işleriyle ilgilenmektedir. Her stereyotip kadının gibi reklamın karakterin “doğal” görevi evi temiz tutmak, yemek pişirmek ve kocasına bakmaktır. Kocasından para istemesi onun ev hanımı olduğunu vurgulamaktadır.

Aynı zamanda reklamdaki erkek ise, yaşına rağmen hâlâ ailenin geçimini sağlayan kişi olarak gösterilmektedir. Aileye ait olduğu hayvanların satışına ilişkin kararı erkek vermektedir. Bu onun ailedeki ana rolü oynadığını vurgulamaktadır. Adamın karısını bedavaya satmaya karar vermesi ise kadının erkeğe ait olduğunu göstermektedir.

4.2.5. “NaTV.kg” reklamının genel değerlendirmesi

NaTV.kg yayınladığı reklam stereotip toplumsal cinsiyet ile ilgili bir çok mesaj içermektedir. Toplumsal cinsiyet toplum tarafından belirlenen kadın ve erkek rolleridir. Toplumsal cinsiyet stereotipleri, kadın ve erkeğin sahip olması gereken özellikleri atfetmektedir.

Reklamda kadın toplumun belli bir stereotip kalıplarında gösterilmiştir. Çalışan kadınların sayısı yıllar geçtikçe artmasına rağmen kadınlar evin duvarları içinde tasvir edilmeye devam etmektedir. Reklamlarda kadınlar daha çok mutfakta, banyoda, oturma odasında veya arka bahçede yer almaktadır.

Bu reklamda ev işlerini kadın yapmaktadır. Reklam boyunca kadın evin bahçesine çarşafı kurutmaya asmaktadır. Kadın reklamda pasif bir rol oynamaktadır ve herhangi bir karar vermemektedir. Kadın ekonomik ve medeni olarak erkeğe bağımlı bir ev hanımı olarak tasvir edilmektedir.

Kadının reklamdaki yerinin toplumdaki var olan temelleri yansıttığını söylemek mümkündür. Böylelikle istatistiklere göre Kırgızistan'da bir kadın ev işlerine erkeğe göre 4 kat daha fazla zaman harcaktadır.

Reklamdaki erkek, stereotip rolünü yerine getirerek evin geçimini sağlamaktadır. Ailenin hayvanlarını satma kararını erkek vermektedir. Bu, erkeğin evde baskın rol oynadığını göstermektedir. Karısını bedavaya satma kararı aynı zamanda kadının erkeğe bağlı ve ona ait olduğunu göstermektedir. Eski kırgız toplumunda evlilikten sonra kadın tamamen kocasının yetkisi altındaydı.

Reklamda kadın nesneleştirilmektedir. Reklamda diğer nesneler gibi kadın satılabilmektedir. Herhangi bir nesne gibi reklamda kadın sahibine yani kocasına ait olarak gösterilmektedir. Kadını bedavaya satmak isteyen koca kadının değersiz olduğunu göstermektedir. Böylece reklamda kadın değeri bir sığır değerinden daha düşük olduğu söylemek mümkündür.

Reklamda dış seslendirmesi bir erkek yapmaktadır. Strach vd., (2015, s. 189) tarafından yapılan araştırma erkek sesi markaya duyulan güveni arttırdığını göstermiştir. Fakat Rodero vd., (2013, s. 349) yaptığı çalışmada dış sesi olarak erkeklerin seçilmesi daha çok geleneksel bir tercih olduğunu vurgu yapmıştır. James Cook'a göre ise (2001, s. 87) reklamlarda cinsiyetçilik artık dış ses dâhil farklı şekillerde sürdürülmektedir. Erkek dış sesin asında maskülen toplumlarda daha ağır bir şekilde kullanılmaktadır (Milner ve Collins, 2000, s. 67–75). Son olarak reklamın dış sesin erkek olarak seçilmesi sesi de toplumdaki ataerkil yapıya işaret etmediği söylemek mümkündür.

4.3. “Altyn” Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi

“Altyn” kuyumcu mağzasının Instagram sayfasında 2021 yılında bir reklam filmi yayınlamıştır. Reklam filmi eleştirisi nedeniyle kısa süre sonra sayfadan kaldırılmıştır. Yerel medya reklamı çokeşlilik propogandası olarak deperlendirmiş ve Kırgızistan Kültür Bakanlığı'nın reklama ilişkin eylemsizliğini eleştirmiştir (Жаныбекова, 2021).

"Altyn" reklamı bir dakika sürmektedir. Reklam filmi üç kadının "ortak kocası" tarafından verilen hediyelerle ilgili diyaloglarıyla başlar. Yeni altın takılarını gösteren ilk eşi, kocasının onu herkesten çok sevdiğini iddia etmektedir. Diğer iki eşi ise onun bu açıklamasına itiraz etmemektedir.

Daha sonra eşlerinin her biri hediye edilen yeni altınlarını göstermektedir. Reklamın sonunda eşlerden biri, kocasının şehrin her yerini dolaştığını, ancak "en iyi altını yalnızca "Altyn"de bulduğunu" söyler.

4.3.1. "Altyn" reklamının görsel ileti düzeyi

Kesit 1:



Görsel 4.24. "Altyn" Logosu

Reklam, "Altyn" kuyumcu mağazasının logosunun görseliyle başlamaktadır. Reklam filminin birinci kesitte Kırgız ulusal kıyafeti giymiş üç kadın görülmektedir. Her birinin başına "kelin" statüsünü belirten beyaz bir eşarp takılmaktadır. Görüntüdeki dekorasyonlarından kadınların eski bir göçebe evi olan çadırdaki oturdukları söylemek mümkündür. Çadırın en onurlu "tör" denilen yerinde kadınlardan biri oturmakta. Bundan kadının diğer kadınlara göre statüsü daha yüksek olduğu varsayılabilmektedir. Aynı kesitte kırgız milli kıyafetleri giyen bir erkek de görülmektedir. Adamın elinde kadınlara getirdiği bir meyve tabağı vardır. Erkek evin hizmetçi olduğu söylenebilmektedir. Eski Kırgızların hizmetkâr sisteminde hem kadınlar hem de erkekler yer almaktaydı. Hizmetçiler ev çocukların bakımı ve ev işleri ile ilgilenmekteydi (Asakanov, 2020, s. 13).

Kesit 2:



Görsel 4.25. İlk Kadının Takıları

İkinci kesitte ortadaki kadın yeni altın takılarını ilk göstermektedir. Bu yine kadının hiyerarşiyedeki yüksek konumu vurgulamaktadır. Bu kesitte yeni altın küpelere parmaklarıyla dokunan bir kadın görülmektedir. Diğer kadınlar ise onun yeni takılarını dikkatle incelemektedir. Kesitte “kadınsı dokunuş” unsuru kullanıldığını söylemek mümkündür. Reklamlarda kadınlar erkeklerden daha sık parmaklarını veya ellerini kullanarak bir nesneye dokunmaktadır (Goffman, 2020, s. 121).

Kesit 3:



Görsel 4.26. Altın Bileklik

Sonraki kesitte sol tarafında yer alan kadın altın bileliğini göstermektedir. Bileziğin üzerinde kırgız motifleri görülmektedir. Bileklik aidiyet unsuru olarak ortaya çıktığı söylemek mümkündür. Bu kesitte kadın eline hafifçe dokunmaktadır. Böylelikle kadın vücudu hassas ve kıymetli olduğuna vurgu yapılmaktadır. (Goffman, 2020, s.125).

Kesit 4:



Görsel 4.27. İkinci Karının Takıları

Sonraki kesitte sağ tarafında yer alan kadın kendi mücevherlerini gösterdiği görülmektedir. Kadın hafifçe iki kulağına dokunmaktadır. Böylece kadın küpeleri ve ellerindeki altın takılarını sergilediği söylemek mümkündür. Bu kesitte yine “kadınsı dokunuş” unsuru dikkat çekmektedir.

Kesit 5:



Görsel 4.28. Mutlu Kadınlar

Reklam filmin son kesitte üç kadın gülümsedikleri görülmektedir. Kadınların duyguları, neşesi ve sevinci açıkça gösterilmektedir. Böylelikle kadınlar yeni takıları konusunda mutlu ve heyecanlı olduklarını söylemek mümkündür.

4.3.2. “Altyn” reklamının dilsel ileti düzeyi

“Altyn” reklam filmi sadece ana karakterlerin diyalogları içermektedir. Reklamda konuşmaların büyük çoğunluğu ortadaki kadın yapmaktadır. Bu bir kez daha kadının hiyerarşideki yüksek konumunda olduğuna vurgu yapmaktadır.

Reklam “tör”de oturan kadının: “Bizim bayımız, size göre beni daha çok seviyor. Bakın, nasıl güzel takıları hediye etti” sözleriyle başlamaktadır. Bu cümlesi üç kadının aynı erkeğin karısı olduğunu vurgulamaktadır. Kadının kocasına ismiyle değil kırgızcadan “efendi” anlamına gelen “bay” diye hitap etmesi dikkat çekmektedir. Böylece kadının toplumdaki konumunun erkeklere göre daha düşük olduğuna vurgu yapıldığını söylemek mümkündür. Bay aynı zamanda erkeğin toplumdaki statüsünü de ifade etmektedir. Bay çok sayıda sığira ve toprağa sahip olan erkeklere denmekteydi. Bay iki veya üç karısına ve hizmetçilere sahip olabilmekteydi (Asankanov, 2020, 12-13).

Sağ tarafında yer alan kadının cevabı “Çünkü siz ilk karısınız ya” ortadaki kadının ilk karısı olduğuna vurgu yapmaktadır. Eski kırgız toplumda ilk eşe – baybiche’ye – özel saygı duyulmaktaydı. “Baybiche tüm evi ve tüm kadınların işlerini yönetiyordu. Diğer kadınlara iş dağıtırdı, onlara işlerin son tarihlerini söylerdi, tavsiyelerde bulunurdu ve azarlardı” (Tengizbekova, 2012, 200). Kısacası ilk eşi evin baş kadınıydı ve ailenin içinde ağır etkiye sahipti.

“Bizim bayımız her zamanki gibi şaşırtmayı sever” cümlesi kadınların çok eşli bir ailedeki konumlarından memnun olduklarına vurgu yapmaktadır.

Tablo 4.3. “Altyn” Reklamının Görüntü ve Dilsel Düzlemi

Kesitler	Dilsel Düzlemi
	

Tablo 4.3. (Devam) “Altyn” Reklamının Görüntü ve Dilsel Düzlemi

	Ortadaki kadın: Bizim bayımız, size göre beni daha çok seviyor. Bakın, nasıl güzel takıları hediye etti Sağdaki kadın: Çünkü siz ilk karısınız ya Ortadaki kadın: A sana ne hediye etti
	Ortadaki kadın: Layık bir hediye. Seni ise neyle sevindirdi, bizim bayımız?
	Sağdaki kadın: Bana bu lüks taki seti hediye etti
	Ortadaki kadın: Bizim bayımız her zamanki gibi şaşırtmayı sever

4.3.3. “Altyn” reklamının ses düzlemi

Reklam filminde müziğin kimin tarafından yapıldığı belirtilmemektedir. Fakat müziğin temposu aynı kalışı reklam mesajına odaklanmasına yardımcı olmaktadır. Müzik görüntü akışı ile uyum içerisinde verilmektedir.

4.3.4. “Altyn” reklamının miti

“Altyn” reklamındaki esas miti, çok eşli bir Kırgız ailesinin “doğallılığına” dayanmaktadır. Mit, nesneleri inkar etmez; aksine, onun işlevi, nesneleri anlatmaktır. Mit nesneleri arındırıp, onları masum ve doğal olarak göstermektedir (Barthes, 2014, s. 305).

Reklamda üç kadının aynı zengin adamın karısı olduğu görülmektedir. Reklam filminde kadınlar mutlu, halinden memnun ve erkeğe bağlı olarak gösterilmektedir. İlk eşin daha çok sevildiğinin kabul edilmesi, kadınların hiçbirinin sadece toplumdaki değil, çokeşli ailedeki eşitsiz konuma da razı olduklarını göstermektedir.

Kırgız milli dekorasyonları ve geleneklerini barındıran reklam filmi, tarihi doğaya dönüştürerek kadının çok eski çağlardan bu yana toplumda işgal ettiği “doğal” yeri göstermektedir. Böylelikle reklam, kadınların yalnızca erkeklerle ilişkili olarak değerlendirildiği ataerkil bir sistemin içinde göstermektedir. Nasimiyye Wasilte (2005, s. 104) çok eşlilik, kadını erkeğin yararına sömüren bir sistem olarak tanımlamaktadır. Bu sistemde kadın hayatı getiren ve erkeğin yararına hayatını sürdüren bir nesne olarak algılanmaktadır.

Reklam filminde kadınlar stereotip kalıplarda tasvir edilmektedir. Böylece reklamda kadınlar evin duvarları içinde mutlu eş rolünde gösterilmektedir. Kadınların poligamy bir ailede yer alması erkeğe teslimiyeti ve itaatkarlığı vurgulamaktadır. Aynı zamanda reklam satın alma gücü erkekte olduğu ve kadınlar ve ekonomik olarak erkeğe bağımlı olduğunu göstermektedir.

4.3.5. “Altyn” reklamının genel değerlendirmesi

“Altyn” reklamı birçok mesajı içermektedir. Mesajlardan biri çokeşliliğin normalleştirilmesidir. Reklamda eski Kırgızların tarihine ve geleneklerine göndermeler yapılarak çokeşliliğin “doğallığı” vurgulanmaktadır.

Kırgızistan topraklarında Sovyet iktidarının kurulmasından önce çoğulculuk uygulanmaktaydı. Reklamda üç kadın aynı erkeğin karısı olarak gösterilmektedir. Kocanın zengin olması, onun “bay” statüsüyle belirtilmektedir. Eski kırgız toplumunda birden fazla eş almaya sadece zengin erkeklerin gücü yetmekteydi. Bunun nedeni, evlilik için kadın başına başlık parasının ödenmesi zorunluluğudur. “Çeyiz miktarı eş sayısı

arttıkça arttırmaktaydı. Böylece ikincisi birincisinden, üçüncüsü ikincisinden ve dördüncüsü üçüncüsünden daha pahalıydı" (Malyshev, 1904, 44).

Reklam filminde tarihe yapılan bir başka gönderme eşlerin aile içindeki eşitsiz konumudur. Reklamda ilk eş evin en onurlu yerini alır ve en çok repliğe sahip olmaktadır. Diğer kadınlar ise ilk eşin daha çok sevildiği ifadesine itiraz etmemektedir. Eski kırgız poligam ailelerde eşler arasında bir hiyerarşi söz konusudur. Erkeğin ilk karısı daha çok etkiye ve saygıya sahip olarak çıkmaktaydı.

Reklamda kadınların mutlu ve durumlarından memnun olduğu görülmektedir. Böylelikle reklam, çok eşli bir ailede hüküm süren huzuru vurgulamaktadır. Ancak Kırgızlar arasında çoğulculuk kabul edilebilir olmasına rağmen pek sık uygulanmamaktaydı. Kırgız toplumunda çok eşliliğin aileye mutluluk getirmeyeceğine inanılmaktaydı. Bunu “iki eş almışsın, felakete uğramısın” anlamına gelen «эки катын алыпсын бир балеге калыпсын» kırgızların eski atasözü göstermektedir.

Kırgızistan'da Sovyet iktidarının kurulmasından sonra çok eşliliği yasaklayan kanunlar kabul edilmiştir. Modern Kırgızistan'da ise çok eşlilik ceza gerektiren bir suçtur ve iki yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırmaktadır (Osmonova 2019, s.108).

“Altyn” reklamı kadınları kalıplaşmış çerçeveler içinde göstermektedir. Reklam filminde kadın ekonomik ve sosyal olarak erkeğe bağımlı ve itaatkar olan mutlu bir eş rolünü üstelenmektedir.

4.4. “Taksi 180” Reklamının Göstergebilimsel Değerlendirmesi

Haziran 2020 yılında Instagram sosyal medyasında “Taksi 180” reklamı yayınlanmıştır (Куватова, 2020). Yerel medya, reklamı kızların zorla evlendirilmek üzere kaçırılmasını teşvik ettiği için eleştirilmiştir. Eleştirinin hemen ardından reklam Instagram sayfasından kaldırmıştır. Taksi şirketin yönetimi ise “reklam” yasasını ihlal ettiği gerekçesiyle para cezasına çarptırılmıştır (Институт Медиа Полиси, 2020).

Reklam filmi bir dakika sürmektedir. Video kızın bir grup erkek tarafından zorla kaçırılmasıyla başlamaktadır. Kız direnirken arabaya zorla bindirilmektedir. Kaçıranların arabası çalışmadıktan sonra, direnmeyi bırakan kız, erkekleri “Taksi 180’i” aramayı teklif

etmektedir. Gönüllü olarak gelen taksiye binen kız, arabada yeniden direnmeye devam etmektedir.

4.4.1. “Taksi 180” reklamının görsel ileti düzeyi

Kesit 1:



Görsel 4.29. *Kız Kaçırması*

Reklam, genç kızın bir grup erkek tarafından kaçırılmasıyla başlar. İlk karede kızın çılgınlık attığı ve direndiği görülmektedir. Böylelikle kızın rızası olmadan kaçırıldığına vurgu yapılmaktadır. Bu karede iki erkeğin kızı tuttuğu, üçüncü erkeğin arabanın yanında durduğu görülmektedir. Üçüncü erkek direnen kızı arabaya bindirmek için kapıyı açması gerektiği söylemek mümkündür.

Kesit 2:



Görsel 4.30. *Arabada Direnen Kız*

İkinci karede bir erkek kızın ellini tuttuğu dikkat çekmektedir. Kızın yüzündeki ifadeden ve elinin tutulduğundan kızın direnmeye devam ettiği vurgulanmaktadır. Bu karede başka bir erkek – sürücü - görülmektedir. Kız kaçırma sürecine en az dört erkek katıldığı söylemek mümkündür.

Kesit 3:



Görsel 4.31. *“Taksi 180” Çağırma Teklifi*

Bu karede kaçırılan kız direnmeyi bırakmaktadır. Kız elinde üzerinde “Taksi 180” logosu bulunan kartviziti tutmaktadır. Reklam filminde kız kaçırmaya erkekleriğin geldiği arabası çalışmamaktadır. Kızın kendi kaçırılması için taksı çağırmaya teklif ettiği

söylemek mümkündür. Böylece kız direnmesine rağmen kaçırılmaya karşı olmadığı vurgulanmaktadır.

Kesit 4:



Görsel 4.32. *Araba Değişimi*

Bu kesitte erkeler ve kaçırılan kız gelen arabaya binmektedir. Kızın kendi kapısını tutup kendi iradeyle taksi bindiği dikkat çekmektedir. Böylelikle kızın kaçırın erkeklerle birlikte direnmeden taksi beklediği söylemek mümkündür. Reklam kızın kendi kaçırılmasına katkıda bulunduğu gerçeğine vurgu yapmaktadır.

Kesit 5:



Görsel 4.33. *Direnen Kız*

Son kesitte, arabay bindikten sonra kız direnmeye devam etmektedir. Bu karede yine dört erkek görülmektedir. Fakat bu karede dördüncü erkek çağırılan taksi şoförüdür. Şoförün sakın bir şekilde arabada oturmaya devam etmekte ve kıza herhangi bir yardımda bulunmamaktadır. Böylelikle reklam “Taksi 180” kızların kaçırılmasına yardımcı olabilecekleri mesajını içermektedir.

4.4.2. “Taksi 180” reklamının dilsel ileti düzeyi

Reklam filmi sadece ana karakterlerin diyaloglarını içermektedir. Repliklerin çoğu erkeklere aittir. Kız reklam filminde çoğu zaman yardım istemektedir. Diyaloglar sırasında kızın erkeklerden hiçbirine hitap etmemesi dikkat çekmektedir. Böylelikle kızın kaçırılanları tanımadığını vurgulanmaktadır. Reklam filminde kızın tanımadığı biriyle evlendirmek için kaçırıldığı söylemek mümkündür.

Tablo 4.4. “Taksi 180” reklamın görüntü ve dilsel düzlemi

Kesitler	Dilsel İleti
	Kız: Lütfen bırakın beni. Lütfen bırakın beni
	Sarı Tşörlü erkek: Arabayı çalıştır Şoför: Araba çalışmıyor Yeşil tşörtlü erkek: Biz kıızı Kaçırdık, çalıştır arabayı. Benzin doldurdun mu? Şoför: Benzin dolu Yeşil tşörtlü erkek: O zaman ittirelim arabayı

Tablo 4.4. (Devam) “Taksi 180” reklamının görüntü ve dilsel düzlemi

	Kız: Ey, 180 Taksiyi arayınız. Gidelim onunla.
	
	Yeşil Tşörtlü erkek: Araba gerçekten güzelmiş Kız: Dedim ya. Beni bırakır mısınız lütfen

4.4.3. “Taksi 180” reklamının ses düzlemi

Reklam filminde rus şarkıcıcın Serega "siyah BMW" (Сергеа "Черный Бумер") müziği kullanılmaktadır. Reklamda müzik sadece araba hareketlerinde seslendirmektedir. Müzikte yer alan hareketli tonlar reklam filmin senaryosunu desteklemektedir.

4.4.4. “Taksi 180” reklamının miti

“Taksi 180” reklamının miti kız kaçırmayı normalleştirmeye dayanmaktadır. Reklam filminde genç kız bir grup erkek tarafından kaçırılmaktadır. Kızın reklamdaki davranışları kaçırılanlarından hiçbirini tanımadığını ve evlilik için kaçırıldığına karşı çıkışını göstermektedir. Fakat buna rağmen reklamın ortasında genç kız kendisi kaçırılmasına yardımcı olmaktadır. Böylelikle reklam, kadınların evlilik için kaçırılmaya karşı olmadığını vurgulamaktadır. Aynı zamanda reklam kaçırma sürecini kimse durdurmadığını göstermekle, toplumda kız kaçırma olayları “normal” olarak göstermektedir.

Kızın mit imajı onun "doğal" savunmasızlığında ve bir kurtarıcıya ihtiyacında yatmaktadır. Kız kurtarılması gereken bir zayıf ve pasif kurban olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamda erkekler ise karar almada aktif rol alarak kadınlara göre fiziksel üstünlüklerini olarak gösterilmektedir. Kızın imajı aynı zamanda toplumda “eş” rolüyle güçlenmektedir. Reklamda kadınların hepsi potansiyel eş oldukları ve evliliği amaçladıklarını göstermektedir.

4.4.5. “Taksi 180” reklamının genel değerlendirmesi

“Taksi 180” reklam filminde genç kız grup erkek tarafından zorla evlendirilmek üzere kaçırılmaktadır. Erkekler kızı direnmesine rağmen zorla arabaya bindirmektedir. Böylelikle reklam filminde kız kaçırılmasına karşı çıktığı görülmektedir. Kızın arabada kimseye ismiyle hitap etmemesi, onu kaçırılanları tanımadığını göstermektedir. Bundan kızın tanımadığı bir adamla zorla evlendirilmek üzere kaçırıldığı söylemek mümkündür. Kız direnmesine rağmen kendini kaçırılmasına yardımcı olmaktadır.

Reklam, kızların zorla evlendirmek üzere kaçırılmasını normalleştirmektedir. Kız direnmesine rağmen erkeklere kendini kaçırmasına yardımcı olmaktadır. Böylelikle reklam filmi kadınların kaçırılmasına karşı olmadıklarına vurgu yapmaktadır. Ayrıca reklamda kaçırma sürecine kimse engel olmamaktadır. Böylelikle reklam toplumda “kız kaçırma” olayları “doğal” olduğu ve bu yüzden dikkat çekmediğini izlenim bırakmaktadır.

“Taxi 180” reklamı kadını stereotip kalıplarda göstermektedir. Reklam filminde kadın kurtarılmaya ihtiyaç olan kurban olarak görülmektedir. Evlilik için zorla kaçırılması

kadını karar verme gücü olmadığına vurgu yapılmaktadır. Reklamda erkekler ise fiziksel olarak güçlü ve karar verici kişiler olarak tasvir edilmektedir.

Kızların zorla evlendirmek üzere kaçırılması kadına yönelik bir şiddettir. Reklamda kadınların mağdur olduğu görüntüleri bir tür sosyal kontrol işlevi görmektedir. Böylelikle “savunmasız” kadın miti, kadınları kendi başlarına güvende olamayacakları bir dünyada korunmak için erkeklere bağımlı kılmaktadır (Dee, 1985, s. 4).

4.5. “MebelinKG” Reklamının Göstergibilimsel İncelemesi

2021 yılın Mart ayında “MebelinKG” mobilya mağazasının YouTube kanalında bir dakikalık reklam filmi yayınlanmıştır. Reklam yerel medya tarafından kadınların “cinsel nesneleştirilmesi” nedeniyle eleştirilmiştir (Kaktus, 2021). Fakat eleştiriye rağmen video kaldırılamamıştır.

Reklam, evli bir çiftin yatak odası takımını yenilemek isteyen bir mobilya mağazasına gelmesiyle başlar. Kadın uygun mobilyayı bulduktan sonra yataklardan birine uzanır. Ancak bunun hemen ardından genç bir kıza dönüşür. Reklam kocası hemen bu yatağı almaya karar verirmesiyle sonuçlanır.

4.5.1. “MebelinKG” reklamının görsel ileti düzeyi

Kesit 1:



Görsel 4.34. Mobilya Mağazasında Evli Bir Çift

Reklam, mobilya mağazasına evli bir çiftin gelişiyle başlamaktadır. Adamın başındaki Kırgız ulusal başlığı “Akkalpak” aidiyet sembolü olarak görülmektedir. Evli çiftin yanında göğsünde “MebelinKG” logosu bulunan turuncu yelekli genç bir erkek yer almaktadır. Erkeğin mağazanın çalışanı olduğunu söylemek mümkündür. Mağaza

çalışanın dikkati adama yönelik olduğu görülmektedir. Böylelikle reklam, ailede asıl otoritenin erkek olduğunu ve satın alma kararını erkeğin vereceğini vurgulamaktadır.

Kesit 2:



Görsel 4.35. *Yatakta Orta Yaşlarında Kadın*

İkinci kesitte yatakta yatan orta yaşlı bir kadın görülmektedir. Reklam filminde kadının kocası ondan yatağa uzanıp ona bakmasını istemektedir. Çerçeveedeki erkeklerin ayakta dururken tasvir edilmesi dikkat çekmektedir. Yatakta yatan bir kadının görüntüsü, onun pozisyonunu ayakta duranlara göre daha aşağıda konumlandırmaktadır. Reklamlarda erkeklerin kadınlardan daha yüksekte olma eğilimi yüksek konumun tanımlayıcı bir araç olarak kullanılmasına olanak tanmaktadır (Goffman, 2020, s. 153). Böylelikle reklam, erkeklerin kadına göre yüksek sosyal konumunu göstermektedir.

Kesit 3:



Görsel 4.36. *Yatakta Genç Kadın*

Bu kesitte yataktaki orta yaşlı kadın, genç, zayıf ve narin bir kıza dönüşmektedir. Reklamda, kızın dar kıyafetler giydiği ve böylece vücut kısımlarının vurgulandığı

görülmektedir. Genç kızın yatakta yatması cinsel açıdan müsait olduğunu vurgulanmaktadır (Goffman, 2020, s. 150). Reklam filmi kadını dikkat çeken dekoratif bir obje olarak göstermektedir. Dolayısıyla reklamın, kadın imajını, “ürün kategorisiyle neredeyse hiçbir alakası olmayan dekoratif bir obje” olarak kullanarak, kadını cinsel açıdan nesneleştirdiği söylemek mümkündür (Shimp, 2008, s. 308)

Kesit 4:



Görsel 4.37. *Satın Alma Kararı*

Reklamın son kesitte iki adam görülmektedir. Mağaza çalışanı dikkati adama yönelik olduğu söylemek mümkündür. Karısını genç halinde gören adam mağaza çalışanına yatak siparişi vermektedir. Böylelikle kadının genç ve çekici hali adamın satın alma kararını etkilediği söylemek mümkündür. Reklam satın alma kararı erkek verdiği vurgulamaktadır.

Kesit 5:



Görsel 4.38. *MebeilKG Logosu*

Son kesit “MebelinKG” mobilya mağazasının logosunu göstermektedir.

4.5.2. “MebelinKG” reklamının dilsel düzlemi

Reklam sadece ana karakterlerin diyalogları içermektedir. Repliklerin çoğu erkeklerle aittir. Kadın reklamın tamamı boyunca yalnızca üç satır söylemektedir. Reklam filminde kadın mağaza çalışanını selamlıyor ve kocasını yersiz bir şaka yaptığı için uyarmaktadır. Kocasının onun genç görünümüne şaşırınca kadın da kocasına “Ne oldu?” diye sorar.

Adamın “Mayraş, sen kalkmadan aynı yerde kal. Ben bulaşıkları yıkarım evi kendim temizlerim” cümlesi ev işlerini kadın yaptığını göstermektedir. Dolayısıyla reklam evi temiz tutmak kadının sorumluluğu olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 4.5. “MebelinKG” Reklamının Görüntü ve Dilsel Düzlemi

Kesitler	Dilsel Düzlemi
	Satıcı: Sleamun Aleyküm, abi, Hoş geldiniz abla Erkek: Aleyküm Selam Mayraş: Hoş bulduk Erkek: Biz Soviyet döneminde, yatak odası mobilyasını almıştık. O eskidi, bir sürü gördü ya. Mayraş: Salak olma, genç çocuğa bunu diyorsun Erkek: Bunda ne ayıbı var. Bize yenileri gösterir misin Satıcı: Bizim seçeneklerimiz büyük
	Erkek: Mayraş yatıp bakar mısın. Bizim hoşumuza gitti. Görünüşü de güzel. Mayraş da beğenmiş galiba, kalkmak istemiyor. Satıcı: Güzel seçenek abi,

Tablo 4.5. (Devam) “MebelinKG” Reklamının Görüntü ve Dilsel Düzlemi

	Erkek: Oha, Mayraş nerede. Mayraş: Noluyor
	Erkek: Mayraşı kaldırıp,aynen bu şekilde eve getirir misiniz Satıcı: Tamamdır abi, o zaman siparişiniz oluşturun Erkek: Mayraş, sen kalkmadan aynı yerde kal. Ben bulaşıkları yıkarım evi kendim temizlerim
	

4.5.3. “MebelinKG” reklamının ses düzlemi

Reklam filminde kırgız şarkıların Ulukmanapo ve Ramzan Abitov “Plotno” (Плотно) müziği kullanılmaktadır. Reklamda müzik mobilya arayış sürecinde ve “MebelinKG” logosu gösterildiğinde seslendirmektedir. Müzikte yer alan hareketli tonlar reklam filmin senaryosunu desteklemektedir.

4.5.4. “MebelinKG” reklamının miti

“MebelinKG” reklamı “çekici” kadın mitini içermektedir. Reklamda yatakta yatan orta yaşlı bir kadın, genç ve ince bir kıza dönüşmektedir. Kocanın mutlu tepkisi genç ve ince imajının çekiciliğine vurgu yapmaktadır. Böylelikle reklam kadının çekiciliği gençlik, güzellik, incelik ve narin sınırlarda çizmektedir. “Medyada yansıtılan imgeler erkek

egemen toplumun kültürünü temsil etmektedir. Erkek egemen söylem altında, “ince, genç, güzel...” gibi belirlenmiş kadın tiplerini oluşturulmuştur. Bu tipler okuyucuda özdeşleşme etkisi yaratarak, onları bu tiplerin sınırları içine davet etmektedir. Reklam imajları kadınlara genç, güzel ve bakımlı görünmeyi başarılı bir şekilde dayatmaktadır” (Hasekioğlu, 2008:55). Böylelikle egemen söyleme uyumayan kadın “çekici” toplumda olmaktan çıkmaktadır

Reklam filmi aynı zamanda kadın bir “nesne” mitini içermektedir. Reklamda genç kıza dönüşen kadın yatağa dekoratif obre olarak gösterilmekle birlikte erkeğin satın alma kararını etkilemektedir. Böylelikle reklam kadının yatağı satın alındığı gibi alınabilindiğini göstermektedir

Reklamda ayrıca “kadının ev hanımı” miti de yer almaktadır. Kocanın "Ben bulaşıkları yıkarım evi kendim temizlerim " cümlesinden, ev sorumluluklarının kadınlara ait olduğu vurgulanmaktadır. Böylece ev hanımı kadın efsanesi, güzel ve genç bir kızın ayrıcalığına dair bir mite dönüşmektedir.

Sonuç olarak reklam, yalnızca genç ve zayıf kızların erkeklerin dikkatini çekebileceği ve evdeki "sorumluluklardan" kurtulabileceği mitini içermektedir.

4.5.5. “MebelinKG” reklamının genel değerlendirmesi

“MebelinKG” reklamı kadınların cinselleştirilmesine ilişkin bir mesaj içermektedir. Reklamda orta yaşlı bir kadın genç, güzel, ince ve çekici bir kıza dönüşmektedir. Yatakta bakımlı, genç bir kız kılığına giren kadın, hemen kocasının dikkatini çekmektedir. Dolayısıyla kız bedeninin erkeklerin dikkatini çekmek için dekoratif bir obje olarak kullanıldığını söylemek mümkündür.

Reklamda yatak almakla birlikte “genç, güzel bir kıza sahip olacaksınız” mesajı içermektedir. Dolayısıyla reklamdaki kadın satın alma yoluyla elde edilebilecek bir nesne olarak gösterilmektedir. Kadın genç bir kıza dönüştüğünü anlamamaktadır. Böylelikle reklam, kadın bedeninin erkeklerin bakışına yönelik olduğunu vurgulamaktadır.

Aynı zamanda reklam, gençliğin ve ince bir vücudun temel ihtiyaçları taşıdığı “çekici bir kadın” hakkındaki mitleri de içermektedir.

Reklam kadını stereotip kalıplarda göstermektedir. Reklam filminde kadın, erkeklerin dikkatini çeken bir cinsel objesi olarak tasvir etmektedir. Aynı zamanda reklamda reklamcılıkta kadın pasif bir rol üstlenmekte ve karar alma süreçlerine katılmamaktadır. Reklam erkekleri kadına göre daha üstün göstererek onların gücüne vurgu yapmaktadır.

4.6.“Almurut” Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi

Elektronik satış mağazası “Almurut” reklamı Instagram sayfasında 2022 yılın ekim ayında yayınlanmıştır. Reklam filimi aktivist hareket “Bashta” tarafından kadını cinselleştirme gerçesiyle eleştirilmişti (Djanibekova, 2022). Fakat eleştiriye rağmen reklam Instagram sayfasında kaldırılmamıştır.

“Almurut” reklamı 24 saniye sürmektedir. Reklam filmi asansördeki iki kız ve bir erkek görseliyle başlamaktadır. Kızlardan bir tanesi asansörden çıkarken telefonunu düşürüp onu kaldırmak için eğilmektedir. Bu sırada asansörden çıkmayan erkek eğilen kıızı telefona çekmektedir. Reklam, erkeğin telefonunun asansörde duran başka bir kız tarafından kapatılmasıyla bitmektedir.

4.6.1. “Almurut” reklamının görsel ileti düzeyi

Kesit 1:



Görsel 4.39. Asansörde İki Kız ve Erkek

Reklam, asansörde iki kız ve bir erkek kesitiyle başlamaktadır. Ön planda sarı saçlı kız yer almaktadır. Kız iç çamışırının dış hatlarını gösteren beyaz dar bir üste giyilmektedir.

Kızın arkasında bol bir sweatshirt giyen erkek durmaktadır. Erkeğin kızın kıyafetleri aksine vücudun silüetini göstermemektedir. Erkeğin bakışları önde duran kızın kalçasına yöneldiği söylemek mümkündür. Böylelikle erkek kızın vücudunu değerlendirmektedir. Reklam kız bedeni erkek için “bakılan” bir nesne olarak göstermektedir.

Kesit 2:



Görsel 4.40. *Telefonu Düşüren Kız*

Bu kesitte kız asansörden çıkıp telefonu düşürdüğü görülmektedir. Kız telefonu almak için eğilmektedir. Kesitte kızın sadece bacakları ve kalçaları gösterilmektedir. Bu kesitte reklamın kızı bir nevi parçaladığını ve sadece alt kısmını gösterdiğini söylemek mümkündür. Siyah deri kot pantolon, kızın kalçalarını vurgulamaktadır. Reklam kızın tam değil vücudun bazı kısımları göstermektedir. Bu kesitte yalnızca kızın bacakları ve poposu görülmektedir. Böylelikle reklam kadını bağımsız, iradeli bir insan olmaktan yalnızca bedenin cansız bir parçasına dönüştürmektedir.

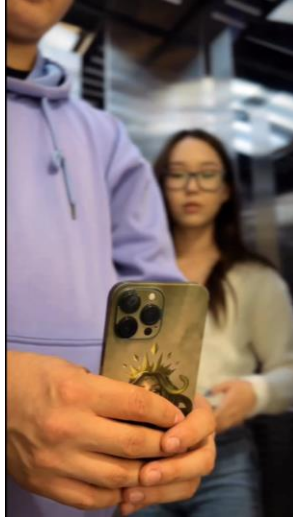
Kesit 3:



Görsel 4.41. *Asansörde Erkek*

Bu kesitte gözleri aşağı doğru yönelen erkek görülmektedir. Önceki kesitten erkek telefonu düşüren kızın kalçasına baktığı söylemek mümkündür. Asansör kapısı aralarında duran bir nesneden dolayı kapanmamaktadır. Reklam erkeğin asansörün kapanmasını engelleyen fiziksel şehvetini ima ettiğini söylemek mümkündür. Bu kesitte erkek cinsel olarak nesneleştirilen kadın bedenine “bakan” olduğu vurgulanmaktadır.

Kesit 4:



Görsel 4.42. *İphone*

Sonraki çekimde erkeğin elindeki telefon gösterilmektedir. Asansör kapılarının kapanmasına aslında telefon engel olduğu belli olmaktadır. Erkek kızın kalçasını

telefona çektiği söylemek mümkündür. Dolayısıyla erkeğin eylemleri cinsel taciz olarak değerlendirilebilmektedir. Kısacası cinsel taciz açık veya örtülü cinsel çağrışımlar içeren bir taciz türüdür.

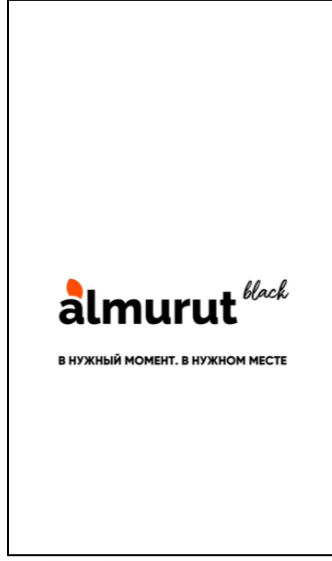
Kesit 5:



Görsel 4.43. *Çekim Engellemesi*

Bu kesitte asansördeki erkeğin yanında duran kızın eliyle telefonu kapattığını görülmektedir. Reklam kızın erkeğin fotoğraf çekmesine engel olduğu vurgulamaktadır. Böylelikle reklamda sarı saçlı kız kurtarılması gereken bir kurban olarak gösterilmektedir. Ancak bu durumda kurtarıcı rolü bir erkek tarafından değil bir kadın tarafından üstlenilmektedir.

Kesit 6:



Görsel 4.44. “Almurut” Logosu

Son kesitte “Almurut” elektronik satış mağazasının logosu yer almaktadır. Logotipin altında “Doğru zamanda, doğru yerde” yazısı görülmektedir.

4.6.2. “Almurut” reklamının dilsel düzeyi

Reklamda ana karakterlerin diyalogları ve seslendirmeleri yer almamaktadır. Bu reklamın bağlamındaki "Doğru zamanda, doğru yerde" cümlesi kadınlara yönelik cinsel tacizin teşvik edildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4.6. “Almurut” Reklamının Görüntü ve Dilsel Düzlemi

Kesitler	Dilsel Düzeyi
	

Tablo 4.6. (Devam) “Almurut” Reklamının Görüntü ve Dilsel Düzlemi

Tablo 4.6. (Devam) “Almurut” Reklamının Görüntü ve Dilsel Düzlemi

	
	“Almurut black”. “Doğru zamanda, doğru yerde”.

4.6.3. “Almurut” reklamının ses düzlemi

Reklam filminde müziğin kimin tarafından yapıldığı belirtilmemektedir. Reklamda müzik bir kere değişerek reklamdaki atmosferi yansıtmaktadır. Reklamın başındaki sakin tempolu müziği kızın telefonu düşürmekle değişmektedir. Hızlı temposuna değişen müzik erkeğin heyecanlanmasını yansıtmaktadır. Müzik görüntü akışı ile uyum içerisinde verilmektedir.

4.6.4. “Almurut” reklamının miti

“Almurut” reklamı “kadın cinsel bir obje” olduğu mite dayanmaktadır. Reklam filmi kızın sadece vücudunun bazı kısımlarını tasvir ederek, onu bağımsızlığından ve iradeli kişiliğinden yoksun bırakarak cansız bir vücut parçasına dönüştürmektedir. Reklamda kız pasif “bakılan” nesne olarak gösterilirken, erkek aktif “bakan” özne olarak ortaya çıkmaktadır

Reklam filmi boyunca erkek kızın vücudunu değerlendirmektedir. Aynı zamanda reklam erkeğin cinsel arzusunu ederek kızı erotik bir nesnesi olarak tasvir etmektedir.

4.6.5. “Almurut” reklamının genel değerlendirmesi

“Almurut” reklamı kadını, erkeğin “baktığı” pasif bir cinsel obje olarak tasvir etmektedir. Reklam filminde kızlardan biri asansörden çıkarken telefonunu düşürüp eğilerek almakatdır. Bu sırada asansörden çıkmayan erkek telefonuyla eğilen kızı telefona çekmektedir.

Reklamda, vücudunun silüetini vurgulayan dar kıyafetler giyen genç, ince bir kız tasvir edilmektedir. Aynı zamanda erkek ise adam bol ve rahat kıyafetlerle gösterilmektedir. Erkeğin kıyafetleri vücudu belli etmemektedir ve böylece cinselleştirmemektedir.

Reklamdaki kız bir cinsel arzu nesnesidir. Reklamda kızın vücudu bir erkeğin “baktığı” bir nesne olarak gösterilmektedir.

Reklam aynı zamanda cinsel tacizi normalleştirmektedir. Reklamda kız cinsel tacize direnmediği için farkında olmadan mağdur rolünü üstlenmektedir. Ancak bu reklamda kurtarıcı bir erkek değil başka bir kız olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamda yer alan adamın bu davranışından dolayı herhangi bir ceza almaması dikkat çekmektedir. Bu şekilde reklam, kadınlara yönelik cinsel tacizin cezasız kalacağını aktarmaktadır ve bunu normalleştirmektedir. Reklamın sonunda yer alan “Doğru zaman, doğru yer” başlığı da cinsel tacizi teşvik etmektedir.

5. SONUÇ

Semiyotik analizi, Kırgızistan'daki reklamlarda kadınların geleneksel cinsiyet rolleri ve kalıplaşmış çerçevelerle tasvir edildiğine vurgu yapmaktadır. Reklam filmlerinde kadınlar öncelikle erkeklere itaat eden ev hanımları olarak gösterilmektedir. Kadın imajı genellikle zayıflığı, savunmasızlığı ve kırılganlığı yansıtmaktadır. Reklamlar sıklıkla kadınları erkeklerin kurtarılmasına ihtiyaç duyan kurbanlar olarak yer almaktadır. Erkekler ise reklamlarda baskın, ailenin reisi ve kurtarıcı kahraman olarak gösterilmektedir.

Reklamcılık önceden var olan bir inanç sistemi ve egemen ideoloji üzerine kurulmaktadır. Reklam bir toplumun yaşamını, değerlerini, inançlarını, geleneklerini ve kültürünü yansıtabilmektedir. Reklamların geleneksel cinsiyet rollerine uygunluğu, Kırgızistan toplumunda kadının konumunu yansıttığını söylenebilmektedir

Araştırma, Kırgızistan reklamlarının kız kaçırmayı, çok eşliliği, ayrıca kadına yönelik şiddeti ve nesneleştirmeyi normalleştirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla reklam, kadının erkekten daha düşük bir seviyede yer aldığı toplumda var olan ataerkil ideolojiyi aktarıp pekiştirmektedir.

“Kozu Grill” ve “Taksi 180” reklamlarında kızların zorla evlendirilmek üzere kaçırılması gösterilmektedir. Her iki durumda da kaçırılanlar cezadan kaçmaktadır ve itirazlara rağmen kızlar kaçırılanların yanında kalmaktadır. Bu tür reklamlar yalnızca kadınlara karşı mevcut ayrımcılığı yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda alacaklı'yı ve kadınlara karşı şiddeti de normalleştirmektedir.

Kırgızistan'da her yıl yaklaşık 10 bin kadın zorla evlendirilmek üzere kaçırılmaktadır. Bu, Kırgızistan'daki evliliklerin yaklaşık yüzde 20'sinin gelin kaçırma yoluyla gerçekleştiği anlamına gelmektedir (Яромщук ve Жетигенова, 2018). Kadınların çoğu "utançtan" kaçınmak için onları kaçırılanlarla kalmaktadır. Kız kaçırma olayları kadına yönelik fiziksel, psikolojik ve cinsel şiddetle bitmektedir. Kaçıran erkekler ise çoğu zamanda kanunlara rağmen cezasız kalmaktadır (Джумашова, 2023).

“Altyn” reklamında, üç kadının aynı erkekle "mutlu" bir evlilik içinde olduğu çok eşli bir ailenin cennetini tasvir edilmektedir. Bu tür reklamlar Kırgızistan'da yasalca

yasaklanan çok eşliliği teşvik etmektedir. Ancak yasaya rağmen Kırgızistan'da çok eşli evliliklerin sayısında bir artış göstermektedir (Ryskulova, 2021). Çokeşlilik, kadınların hayat veren nesneler olarak görüldüğü ve erkeklerin yararına sömürüldüğü bir sistemdir. Dolayısıyla çokeşlilik toplumsal cinsiyet eşitliğiyle mücadeleye engel olmaktadır.

“MebelinKG” ve “Almurut” reklamlarda kadın nesleştirilmekte ve cinsel tacize uğramaktadır. Reklamlarda kadın, erkeğin arzu nesnesi olarak sunulmaktadır. İstatistiklere göre Kırgızistan'da her dört kadından biri cinsel tacize uğramaktadır (Toma, 2019). Bu tür reklamlar kadınların değersizleştirilmesine ve toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin cezasız kalmasına katkıda bulunmaktadır.

Altı reklamdan dördünde kadın, sorumluluğu evdeki düzeni sağlamak ve erkeklerle hizmet etmek olan bir ev kadını olarak tasvir edilmektedir. Reklamda Kırgızistan'da kadınların ev işleri ile ilgili durumu yansıttığı söylebilir. Verilere göre Kırgızistan'da bir kadın ev işlerine erkeğe oranla 4 kat daha fazla zaman ayırmaktadır. Bu durum kadınların tam anlamıyla eğitim almasını ve kariyer basamaklarını yükselmesini engellemektedir.

Sonuç olarak Kırgızistan reklamlardaki kadın ikincil veya pasif bir rol uynamaktadır. Reklamlarda kadın önemli kararlar almazlar ve kurtarılmaya ihtiyaç duyarlar. Aynı zamanda reklamlarda kadınlar kaçırılabilir, cinsel tacize uğrayabilir, mal karşılığında takas edilebilir ve hatta satılabilir bir nesne olarak ortaya çıkmaktadır. Kırgızistan reklamcılıkta kadınların temel görevi erkeklerle hizmet etmek ve onları memnun etmektir.

Kırgızistan'da reklamlar kadınları zayıf, bağımlı ve savunmasız olarak göstermektedir. Kırgız kadınının reklamlardaki rolleri - anne, eş, ev hanımı veya seks objesi olmaktadır.

Sadece Kırgız kadınları değil, Orta Asya'daki kadınlar da genel olarak reklamlarda cinsiyetçilik sorunuyla karşı karşıya kalmaktadır. Yapılan araştırmalar, Kazakistan reklamlarının çoğunun erkekleri geçimini sağlayan, koca ve hane reisi olarak, kadınları ise eş, anne ve ev kadını olarak tasvir ettiğini göstermiştir (Бейсенова и Имамбаева, 2016, s. 33). Bir diğer araştırma ise Kazak kadınlarına reklamcılıkta anne ve eş, ev hanımı ve model olmak üzere üç rol biçildiği vurgulanmaktadır (Макулбекова, 2022, s. 27). Özbekistan'daki televizyon reklamlarında ise kadınlar genellikle temizlik yapar, çamaşır yıkar veya yemek pişirir (Солод, 2019).

Reklamcılıkta çok eşliliğin teşvik edilmesi sorunu Kazakistan ve Özbekistan'da da mevcuttur. Örneğin 2023 yılında Özbekistan'daki otomobil aksesuarları mağazası Mobile Retail (Elmakon), "İkinci eşinize iyi bakın" adlı bir reklam kampanyası başlatmıştır (Настоящее Время, 2023). Aynı zamanda Özbekistan'da "Ellissimo pizza" bir adamın dört karısı için pizza seçtiği bir reklam yayınlamıştır (Pr.uz, 2023). Kazakistan'da ise uçak bileti satış hizmeti Aviasales'in baybişe (ilk eşi) ve tokal (ikinci eşi) ile dinlenebilecekleri mekanların seçkisini anlatan reklam toplumun dikkatini çekmiştir (Жазетова 2023).

Gelin kaçırma vakaları Kazakistan'da da büyük bir sorun. Bu, kadınların evlilik için kaçırılmasını normalleştiren skandal reklamlarla kanıtlanmaktadır (Ibraeva, 2023)

Kız kaçırma "geleneği" bugün Kazakistan toplumunda da büyük bir sorun olmaktadır. Bu kızların zorla evlendirilmek üzere için kaçırılmasını normalleştiren skandal reklamlarla kanıtlanmaktadır (Ибраева, 2023).

Feminizmin daha gelişmiş olduğu ülkelerde reklamlarda cinsiyet eşitliğinin desteklenmesine daha fazla vurgu yapılmaktadır. Bu tür ülkelerde kadınlar reklamlarda liderler, profesyoneller ve bağımsız bireyler olarak daha geniş bir rol yelpazesinde tasvir edilmektedir. Reklamlar genellikle farklı geçmişlere, vücut tiplerine ve yeteneklere sahip kadınları sergileyerek çeşitliliği ve katılımı övmektedir

Reklam sadece mevcut ideolojiyi yansıtmaz, aynı zamanda onu yeniden üretme eğilimindedir. "Örneğin; televizyon reklamlarında kadının seks objesi olarak gösterilmesi, toplumun bireyleri üzerindeki değerinde kadını bu biçimde görmeye, ya da böyle düşünmeye iter. Kadın devamlı ev ilerinde ve mutfakta gösterilirse, toplumdaki düşünce bu defa kadını bu gözle düşünür." (Barokas, 1996. s.126). Dolayısıyla reklamın Kırgızistan'daki mevcut cinsiyet eşitsizliğini yansıttığı ve bunun korunmasına katkı sağladığı sonucuna varılabilmektedir.

6. KAYNAKÇA

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You Act Like A Girl: An Examination Of Consumer Perceptions Of Femvertising. *Quarterly Review Of Business Disciplines*, 3(2), 117-138.
- Adriaens, F. Ve Van Bauwel, S. (2014), “Sex And The City: A Postfeminist Point Of View? Or How Popular Culture Functions As A Channel For Feminist Discourse”, *The Journal Of Popular Culture*, 47(1): 174-195.
- Akar, A. (2021). Feminist Öğelerin (Femvertising) Reklamlara Yansıması: Geleneksel Medya Ve Sosyal Medya Reklamları Üzerine Bir Analiz.
- Aktaş, P. Ü. (2018). Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimlerin Reklamlara Yansıması: Kadınlara Yönelik Reklamlara Göstergebilimsel Bir Bakış. *Stratejik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87-101.
- Altunbaş, D. D. H., Ve Atcılar, T. (2006) *Reklamda YaşGratıcılık Ve Konumlandırma Stratejileri Coca-Cola Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi
- Babür Tosun, N. (2017) *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bagirova, D. (2021). A Crisis Of Identity: The Rise Of Bride Kidnapping In Kyrgyzstan. *Trinity Women & Gender Minorities Review*, 5(1), 40-49.
- Barokas, S. (1996). *Reklam Ve Kadın*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları Tezler Dizisi, İstanbul.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili: Dilbilim, Strateji, Mesaj, Retorik, Göstergebilim*. Alfa.
- Bazarkulova, D., & Compton, J. (2021). Marriage Traditions And Investment In Education: The Case Of Bride Kidnapping. *Journal Of Comparative Economics*, 49(1), 147-163.
- Beauvoir S. (1997), *Второй Пол*, Москва: Прогресс

- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise Of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*, Minnesota: University Of Minnesota Twin Cities School Of Journalism And Mass Communication
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise Of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers.
- Biloshmi, A. (2013). Advertising In Post-Feminism: The Return Of Sexism In Visual Culture?. *Journal Of Promotional Communications*, 1(1).
- Bobrovskaya, E. V. (2020). State-Approved Feminism In The Ussr: Peculiarities Of Gender (In) Equality In Soviet Russia. *Bulletin Of Moscow Region State University. Series: History And Political Sciences*, (4), 133-140.
- Boyle, K., & Boyle, K. (2019). *# Metoo, Weinstein And Feminism* (Pp. 1-20). Springer International Publishing.
- Brewster, A. J., & Palmer, H. H. (2001). *Introduction To Advertising*. The Minerva Group, Inc..
- BREWSTER, Arthur Judson; PALMER, Herbert Hall. *Introduction To Advertising*. The Minerva Group, Inc., 2001.
- Capella, M. L., Hill, R. P., Rapp, J. M., & Kees, J. (2010). The Impact Of Violence Against Women In Advertisements. *Journal Of Advertising*, 39(4), 37-52.
- Çetin, B. N. (2014). YENİDEN ANLAMLANDIRMA ARACI OLARAK REKLAM. *Electronic Turkish Studies*, 9(5).
- Cevher, Ö. (2008). *Reklamda Kadın İmgesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli
- Courtney, A. E., & Lockeretz, S. W. (1971). A Woman's Place: An Analysis Of The Roles Portrayed By Women In Magazine Advertisements. *Journal Of Marketing Research*, 8(1), 92-95.

- Crouse-Dick, C. (2002). She Designed: Deciphering Messages Targeting Women In Commercials Aired During Ally Mcbeal. *Women And Language*, 25(1), 18-28.
- Dahlerup, D. (1986). *The New Women's Movement: Feminism And Political Power In Europe And The USA*.
- Day, K., & Wray, R. (2018). Fourth-Wave Feminism And Postfeminism: Successes And Failures. *Transform: A Journal Of The Radical Left*, 4, 113-137.
- Demir, N. K. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın Ve Erkek Rol-Modellerine Yansimasi. *The Reflection Of Cultural Changes On Female And Male Role-Models In Advertisements*. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 283-304.
- Demirci, K. (2017). Reklam Dayatır. *Ankara, Ütopya Yayınevi*, 52-78.
- Diamond, D. (2009). The Fourth Wave Of Feminism: Psychoanalytic Perspectives. *Studies In Gender And Sexuality*, 10(4), 213-223.
- Dicker, R., & Piepmeier, A. (Eds.). (2016). *Catching A Wave: Reclaiming Feminism For The 21st Century*. Northeastern University Press.
- Diker, E. (2010). *Değişen Reklamcılık Ve Metafor Kullanımı "Dergi Reklamları Üzerine İnceleme"*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Dikici, E. (2019). Feminizmin Üç Ana Akımı: Liberal, Marxist Ve Radikal Feminizm Teorileri. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 2(43), 523-532.
- Drake, V. E. (2017), "The Impact Of Female Empowerment In Advertising (Femvertising)", *Journal Of Research In Marketing*, 7(3): 593-599.
- Duman, N. B., & Başci, A. G. B. A. (2014). Kültürel Değişimin Türk Televizyon Reklamlarındaki Kadın İmajına Etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 60-69.
- Dunmore, A. E. M. (1893). *The Pamirs: Being A Narrative Of Year's Expedition On Horseback And On Foot Through Kashmir, Western Tibet, Chinese Tartary, And*

- Russian Central Asia. By The Earl Of Dunmore. With Maps And Illustrations. In 2 Vols (Vol. 1). John Murray.*
- Durkin E.(2019), New Gillette Ad Shows Father Helping Transgender Son To Shave, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/world/2019/may/28/gillette-ad-shaving-transgender-son-samson-bonkeabanut-brown> (Erişim 28.01.2024)
- Dyer'dan Aktaran Aktaş, P. Ü. (2018). Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimlerin Reklamlara Yansıması: Kadınlara Yönelik Reklamlara Göstergebilimsel Bir Bakış. *Stratejik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87-101
- Eisend, M., & Hermann, E. (2019). Consumer Responses To Homosexual İmagerı İn Advertising: A Meta-Analysis. *Journal Of Advertising*, 48(4), 380-400.
- Falkner, W. (2000). Look How Sexist Our Advert Is!. *The 'Postmodernization Of Sexism And Stereotyped Female Role Portrayals In Print Advertisements*. In: Ungerer, F., Ed. *English Media Texts, Past And Present: Language And Textual Structure*. Philadelphia: John Benjamins North America, 111-128..
- Fisher'den (2013) Aktaran Anderson, B. (2015). The F-Word: Do We Still Need Feminism İn 2016. *ESSAI*, 13(1), 8.
- Fox S. R. (1984) *The Mirror Makers: A History Of American Advertising And Its Creators*. New York: Morrow.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences And Mental Health Risks. *Psychology Of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender And Dentity*, Roudledge: London & New York.
- Georgetown Institute For Women (2023), *Peace And Security And Peace Research Institute Oslo. 2023. Women, Peace, And Security Index 2023/24: Tracking Sustainable Peace Through Inclusion, Justice, And Security For Women*. Washington, DC: GIWPS And PRIO.

- Gill, R. (2007a). Postfeminist Media Culture: Elements Of Sensibility. *Cultural Studies*, 10(2), 147-166. Doi: 10.1177/1367549407075898
- Gill, R. (2008a). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency In Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60. Doi: 10.1177/0959353507084950
- Gilley, J. (2005). Writings Of The Third Wave: Young Feminists In Conversation. *Reference & User Services Quarterly*, 44(3), 187-198.
- Goffman E.(1979) *Gender Advertisements*. N.Y.: London.
- Gogoleva, E. N. (2019). Гендерные Стереотипы В Телевизионной Рекламе Как Отражение Гендерного Неравенства. *Женщина В Российском Обществе*, (1), 77-86.
- Goldman, R. (1992) *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Gül, D., (2003) "Toplumsal Cinsiyet Ve Reklam," (Ed: Seda Çakar Mengü), Reklamı Anlamlandırmak, *Derin Yayınları*, 109-144.
- Gün, T. A. Ş. (2016). Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri Ve Dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5).
- Hall, C. C. I., & Crum, M. J. (1994). Women And" Body-İsms" In Television Beer Commercials. *Sex Roles*, 31(5), 329.
- Handrahan, L. (2004). Hunting For Women: Bride-Kidnapping In Kyrgyzstan. *International Feminist Journal Of Politics*, 6(2), 207-233.
- Harris, R. J. (1994). The İmpact Of Sexually Explicit Media. *Media Effects: Advances İn Theory And Research*, 247-272.
- Hill, D. D. (2002). *Advertising To The American Woman, 1900-1999*. Ohio State University Press.

- HIZAL, G. (2004). Kadın Kimliğinin Kurulmasında Marka Stratejileri, Koş Süreyya Koş. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, İkinci Cilt, Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul.*
- Hoad-Reddick, K. (2017). *Pitching The Feminist Voice: A Critique Of Contemporary Consumer Feminism* (Doctoral Dissertation, The University Of Western Ontario (Canada)).
- Hülür, A. Banu; Kalafat Çat, Arzu (2018) Gıda Reklamlarında Kadının Temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6): 1-12.
- Hunt, A. R. (2017), *Selling Empowerment: A Critical Analysis Of Femvertising*, Boston: Boston College Senior Communication Honors Thesis.
- Illich, İ (1996). *Gender*, Ayraç: Ankara.
- İnceoğlu, Y., & Kar, A. (2010). *Dişillik, Güzellik Ve Şiddet Sarmalında Kadın Ve Bedeni*. Ayrıntı Yayınları.
- İrvan, S. Ve Binark, M. (1995), *Kadın Ve Popüler Kültür*, Ark Yayınları, Ankara.
- Jhally, S. (2009). Advertising, Gender, And Sex. *Media/Cultural Studies: Critical Approaches*, 313.
- Johnson, T. B. (2017). Waves Of Feminism And The Media, *Lewis Honors College Capstone Collection*. 32.
- Kaktus (2020), Дочь На Кусок Мяса? Kozu Grill Снял Рекламный Ролик, В Котором Пропагандирует Ала Качуу, https://kaktus.media/doc/415244_Doch_Na_Kysok_Miasa_Kozu_Grill_Snial_Reklamnyy_Rolik_V_Kotorom_Propagandiryet_Ala_Kachyy.html (Erişim 31.01.2024) Kaktus (2021), Пропаганда Сексизма, Ала Качуу И Многоженства В Рекламных Роликах Некоторых Компаний, *Kaktus.Media*, https://kaktus.media/doc/433744_Propaganda_Seksizma_Ala_Kachyy_I_Mnogojenstva_V_Reklamnyh_Rolikah_Nekotoryh_Kompaniy.html (Erişim 31.01.2024)

- Kalafat, T. (1994). *Günümüzde Basılı Reklamlarda Kadın İmajının Kullanımı Türkiye 1990–1994*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim-İş Eğitim Bölümü.
- Kang, M. E. (1997). The Portrayal Of Women's Images In Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited. *Sex Roles*, 37, 979-996.
- Kauppinen, K. (2013). 'Full Power Despite Stress': A Discourse Analytical Examination Of The Interconnectedness Of Postfeminism And Neoliberalism In The Domain Of Work In An International Women's Magazine. *Discourse & Communication*, 7(2), 133-151.
- Keville, S. (2016). *#Likeagirl: Realizing The Communicative Potential Of Fourth Wave Feminism*, Senior Thesis, San Luis Obispo: California Polytechnic State University, Faculty Of The Communication Studies
- Kilbourne, J. (2000). Beauty And The Beast Of Advertising. *Women In Culture: An Intersectional Anthology For Gender And Women's Studies*, 183-185.
- Kim, E., & Karioris, F. G. (2021). Bound To Be Grooms: The Imbrication Of Economy, Ecology, And Bride Kidnapping In Kyrgyzstan. *Gender, Place & Culture*, 28(11), 1627-1648.
- Kırgızistan Ulusal İstatistik Komitesi (2022), Цифры И Факты О Нас: Женщины И Мужчины В Кыргызстане, [Http://Www.Stat.Kg/Ru/News/Cifry-I-Fakty-O-Nas-Zhenshiny-I-Muzhchiny-V-Kyrgyzstane/](http://www.stat.kg/ru/news/cifry-i-fakty-o-nas-zhenshiny-i-muzhchiny-v-kyrgyzstane/) (Erişim Tarihi: 5.11.2023)
- Kocabas, F., & Elden, M. (1997). *Reklam Ve Yaratıcı Strateji–Konumlandırma Ve Star Stratejisinin Analizi*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler F., (2002), *Основы Маркетинга*, Москва: Прогресс
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir?*, İstanbul.
- Lanis, K., & Covell, K. (1995). Images Of Women In Advertisements: Effects On Attitudes Related To Sexual Aggression. *Sex Roles*, 32, 639-649.

- Lasker A. (1996) *Современная Реклама*, Москва: Догвань
- Lima, A. M., & Casais, B. (2021). Consumer Reactions Towards Femvertising: A Netnographic Study. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 605-621.
- Lindner, K. (2004). Images Of Women In General Interest And Fashion Magazine Advertisements From 1955 To 2002. *Sex Roles*, 51, 409-421.
- Mager, J., & Helgeson, J. G. (2011). Fifty Years Of Advertising Images: Some Changing Perspectives On Role Portrayals Along With Enduring Consistencies. *Sex Roles*, 64, 238-252.
- Malinowska, A. Waves Of Feminism. *The International Encyclopedia Of Gender, Media, And Communication*, 2020, 1: 1-7.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev. *Osman Akinhay-Derya Kömürcü*. Ankara: *Bilim Ve Sanat Yayınları*.
- McDonald, C., & Scott, J. (2007). A Brief History Of Advertising. *The Sage Handbook Of Advertising*, London: Sage, 17-34.
- Melder, K. E. (1964). *The Beginnings Of The Women's Rights Movement In The United States, 1800-1840*. Yale University.
- Millard, J. E., & Grant, P. R. (2006). The Stereotypes Of Black And White Women In Fashion Magazine Photographs: The Pose Of The Model And The Impression She Creates. *Sex Roles*, 54, 659-673.
- Mohajan, H. (2022). Four Waves Of Feminism: A Blessing For Global Humanity, *Studies In Social Science & Humanities*, 1(2), 1-8.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles And Practice*. Pearson Australia.
- Mutlu'dan (2012) Aktaran Saman, S. (2020). Dijital Medya Ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinde Dijital Reklamcılık Ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamların

- Rolü. *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.*
- Nowosenetz, T. (2008). *The Construction Of Masculinity And Femininity In Alcohol Advertisements In Men's Magazines In South Africa: A Discourse Analysis* (Doctoral Dissertation, University Of Pretoria).
- Özdemir, İ. (2009). Türkiye'de Popüler Kadın Magazin Dergileri: Yeni Kadın Kimliği Ve Sunulan Yaşam Tarzları. *Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş (Derl.) Medya Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları İçinde*, 202-129.
- Özgür, A. Z. (1996). Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Roller, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, (14)
- Papatya, N. & Karaca, Y. (2011). KADIN İMGESİ KULLANILAN REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİNİN TUTUM VE DAVRANIŞLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 29 (1) , 69-100
- Patterson, M., O'Malley, L., & Story, V. (2009). Women İn Advertising: Representations, Repercussions, Responses. *Irish Marketing Review*, 20(1), 9-22.
- Pengelly M (2017), #Metoo: Thousands March In La As Sexual Misconduct Allegations Continue, *The Guardian*, [HTTPS://WWW.THEGUARDIAN.COM/WORLD/2017/NOV/12/METOO-MARCH-HOLLYWOOD-SEXUAL-ASSAULT-HARASSMENT](https://www.theguardian.com/world/2017/nov/12/metoo-march-hollywood-sexual-assault-harassment) (Erişim 28.01.2024)
- Plous, S., & Neptune, D. (1997). Racial And Gender Biases İn Magazine Advertising: A Content-Analytic Study. *Psychology Of Women Quarterly*, 21(4), 627-644.
- Pr.uz (2023) В рекламной интеграции bellissimo pizza у блогера прямо показана тема многоженства, <https://pr.uz/u-bellissimo-pizza-tema-mnogozhyonstva/>, *Pr.uz* (Erişim 30.05.2024)

- Rakow, L. (1995). Popüler Kültüre Feminist Yaklaşımlar: Ataerki'nin Hakkını Teslim Etmek. *Kadın Ve Popüler Kültür*, 15-40.
- Rampton, M. (2015). Four Waves Of Feminism. *Pacific University Oregon*, 25, 1-10.
- Reichert, T., & Lambiase, J. (Eds.). (2014). *Sex In Advertising: Perspectives On The Erotic Appeal*. Routledge.
- Rowland, R., & Klein, R. (1996). Radical Feminism: History, Politics, Action. *Radically Speaking: Feminism Reclaimed*, 9-36.
- Rutherford P. (1996). *Yeni İkonalar*. (M. Gerçeker, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Saman, S. (2020). Dijital Medya Ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinde Dijital Reklamcılık Ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamların Rolü. *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul*.
- Santilli, P. C. (1983). The Informative And Persuasive Functions Of Advertising: A Moral Appraisal. *Journal Of Business Ethics*, 2, 27-33.
- ŞENDAL, B. (2021). *Reklamlarda Kadın İmgesi: Son On Yılda Basın İlanlarında Kadınlara Yönelik Reklamların Göstergebilimsel Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Konya;KTO Karatay Üniversitesi, Grafik Tasarım Ana Dalı
- ŞENDAL, B. (2021). *Reklamlarda Kadın İmgesi: Son On Yılda Basın İlanlarında Kadınlara Yönelik Reklamların Göstergebilimsel Analizi*.
- Sevim, A. (2005). *Feminizm*. İstanbul: İnsan.
- Shukri, Muhamad Abdul Salam. (2011). *Islamic Feminist Discourse: Origins And Development In The Muslim World, Paper Presented At International Conference On Humanities (Incoh)*. School Of Humanities.Universitaisains Malaysia
- Stampler A. (2012), These Modern Ads Are Even More Sexist Than Their 'Mad Men' Era Counterparts, *Business Insider*; <https://www.businessinsider.com/these-modern-ads-are-even-more-sexist-than-their-mad-men-era-counterparts-2012-4>, (Erişim 28.01.2024)

- Sternadori, M. (2019). Situating The Fourth Wave Of Feminism In Popular Media Discourses. *Misogyny And Media In The Age Of Trump*, 31-55.
- Stites, R. (1978), *The Women's Liberation Movement In Russia. Feminism, Nihilism And Bolshevism 1860–1930*, Princeton: Princeton University Press
- Sullivan, G. L., & O'Connor, P. J. (1988). Women's Role Portrayals In Magazine Advertising: 1958–1983. *Sex Roles*, 18, 181-188.
- Talbot, M. M. (2000). 12. Strange Bedfellows: Feminism In Advertising. *All The World And Her Husband: Women In Twentieth-Century Consumer Culture*, 177.
- Taşkıran, N. & Bolat, N. (2013). Reklam Ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme . *Beşkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 6 (1) , 49-69
- The Fashionable Housewife (2006), Dove-Campaign For Real Beauty, *Jean-Ballard*, <https://www.thefashionablehousewife.com/dove-campaign-for-real-beauty/> (Erişim 25.11.23)
- Topping A. (2021), No 10 Pulls 'Sexist' Covid Ad Showing All Chores Done By Women, *The Guardian*, [HTTPS://WWW.THEGUARDIAN.COM/UK-NEWS/2021/JAN/28/NO-10-PULLS-SEXİST-COVID-AD-SHOWİNG-ALL-CHORES-DONE-BY-WOMEN](https://www.theguardian.com/uk-news/2021/jan/28/no-10-pulls-sexist-covid-ad-showing-all-chores-done-by-women) , (Erişim 28.01.2024)
- Tumpich, J. L. (2017). *Advertisements And Social Appeal: Reshaping Of The Twentieth Century American Woman*, Senior Theses. 57. <https://doi.org/10.33015/Dominican.Edu/2017.HCS.ST.07>
- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History Of Advertising*. Kogan Page Publishers.
- Valdesolo F. (2008), Calvin Clain Obsession Ad, *Glamour*, <https://www.glamour.com/story/calvin-klein-obsession-ad> (Erişim 28.01.2024)
- Valk, A. M. (2008). *Radical Sisters: Second-Wave Feminism And Black Liberation In Washington, DC* (Vol. 118). University Of Illinois Press.

- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism In Advertising: Irony Or Revolution? A Critical Review Of Femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459.
- Walters, M. (2009). *Feminizm*, 1.Bsk. Dost Ev: İstanbul
- Whelehan, I. (1995). *Modern Feminist Thought: From The Second Wave To\Post-Feminism*. Nyu Press.
- Wolf N. (1993) *Fire With Fire: The New Female Power And How To Use It*, New York.
- Wollstonecraft, M. (2000). *Vindication Of The Rights Of Woman*. RS Bear.
- Women, U. N. (2020). *Gender Equality: Women's Rights In Review 25 Years After Beijing*. UN Women.
- World Health Organization. (2021). *Violence Against Women Prevalence Estimates, 2018: Global, Regional And National Prevalence Estimates For Intimate Partner Violence Against Women And Global And Regional Prevalence Estimates For Non-Partner Sexual Violence Against Women. Executive Summary*. World Health Organization.
- Zhao, L. (2017). Bride Kidnapping In Kyrgyzstan. *Department Of Economics, Duke University*. <https://sites.duke.edu/Djepapers/Files/2017/12/Linzhao-Dje-Kidnapping.Pdf>.
- Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The Sexual Objectification Of Women In Advertising: A Contemporary Cultural Perspective, *Journal Of Advertising Research*, 48(1), 71-79.
- Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The Sexual Objectification Of Women In Advertising: A Contemporary Cultural Perspective, *Journal Of Advertising Research*, 48(1), March, 71-79.
- Zožen' Den (1994) Aktaran Nowosenetz, T. (2008). *The Construction Of Masculinity And Femininity In Alcohol Advertisements In Men's Magazines In South Africa: A Discourse Analysis* (Doctoral Dissertation, University Of Pretoria).

- Айдарбекова Ч., Борончиева Г., Дуйшенбекова Г., Качикеева Б., Илибеева Л., Тюлекова Т., (2017). *Отчет Об Исследовании Судебной Практики В Кыргызской Республике По Преступлениям В Отношении Женщин И Девочек*, Бишкек
- Айтбаева, Ж. С. (2017). Права Женщин Кыргызской Республики В Сфере Политики. *Вестник Филиала Федерального Государственного Бюджетного Образовательного Учреждения Высшего Образования" Российский Государственный Социальный Университет" В Г. Ош Кыргызской Республики*, (16), 11-17.
- Алиева Л., & Филиппова Т. (2015). Женское Лицо Войны: Образ Женщины В Плакатном Искусстве Периода Второй Мировой Войны. *Метаморфозы Истории*, (6), 21-47.
- Алимбеков, А., & Койлубаева, Б. (2022). Идеи И Опыт Воспитания Гендерно-Рольевой Культуре В Традиционном Киргизском Обществе. *Бюллетень Науки И Практики*, 8(12), 487-493.
- Альчук, А. А. (1998). Метаморфозы Образы Женщины В Русской Рекламе. *Гендерные Исследования*, (1), 255-261.
- Аманова, Н., & Шатманалиев, Б. (2020). Развитие Гендерной Политики В Кыргызской Республике, *Инновации И Рискологическая Компетентность Педагога*, 16-21
- Астанова, С. У. (2013). Интеграция Женщин В Процессы Современного Развития Экономики Кыргызской Республики. *Наука И Новые Технологии*, (7), 106-108.
- Ахмедшина, Ф., Шнырова, О., & Школьников, И. (2007). Основные Направления Феминистской Теории. *Научные Редакторы*, 61.
- Баймуратова К. (2020). В Рекламе «Kozu Grill» Отец Прощает Похищение Дочери За Мясо. Что? О_0, *Kloop.Kg*, https://Kloop.Kg/Blog/2020/06/17/V-Reklame-Kozu-Grill-Otets-Proshhaet-Pohishhenie-Docheri-Za-Myaso-Chto-O_0/ (Erişim 31.01.2024)

- Байназарова, М. Д. (1986). *Ответственность За Доведение До Самоубийства Женщин На Почве Пережитков Местных Обычаев*. Автореферат Докторской Диссертации.
- Барина, А. А., & Заболотская, Е. А. (2019). Особенности Изображения Женских образов В Плакатной Графике Военного Времени. In *Дизайн И Искусство-Стратегия Проектной Культуры Ххi Века*, 63-65
- Барсукова, Н. В. (2012). Женщины В Вооруженных Силах Ссср В Годы Великой Отечественной Войны 1941-1945 Гг. *Омский Научный Вестник*, (5 (112)), 11-13.
- Бейсенова, М. К., & Имамбаева, Г. Е. (2016). Образ мужчины и женщины в казахстанской рекламе. *Инновациялық Еуразия Университетінің Хабаршысы*, 33.
- Бектурганова, К. А. (2009). *Историческая Роль Женщины В Социально-Экономической И Культурной Жизни Кыргызстана (Хх Век)*, Докторская Диссертация, Кыргызско-Российский Славянский Университет
- Бобровская, Е. В. (2020). «Государственный Феминизм» В Ссср: Особенности Гендерного (Не) Равенства В Советской России. *Вестник Московского Государственного Областного Университета. Серия: История И Политические Науки*, (4), 133-140.
- Богданова, Ю. С., & Лукьянова, Е. В. (2014). Реклама В Массовых Печатных Изданиях США И Великобритании: Национальные Особенности Становления И Развития. *Вопросы Журналистики, Педагогики, Языкознания*, 23(20 (191)), 58-62.
- Борубашов Б.И. (2015) *История Государства И Права Кыргызской Республики. Т. I. С Древнейших Времен До Начала Хх В.:* Учебник. – Бишкек.
- Валентина К. Р. (2018), Почему Нужно Противостоять Объективации Женщин В Рекламе? *Kloop.Kg*, <https://Kloop.Kg/Blog/2018/10/19/Pochemu-Nuzhno-Protivostoyat-Obektivatsii-Zhenshhin-V-Reklame/> (Erişim 31.01.2024)

- Васильева, Л. Е. (2004). *Роль Женщины В Социально-Экономической И Политической Сферах Жизни Советского Общества В 1945-1965 Гг.*, Докторская Диссертация, Саратовский Государственный Университет Им. Н.Г. Чернышевского
- Ващенко В.(2018), Заявление Оон О Краже Невест И Детских Браках, *Юнисеф Кыргызстан*, <https://lnlnk.ru/9p5var> (Erişim Tarihi: 5.11.2023)
- Воронина О. (2009) Съезд Всех Съест (Особенности Российского Женского Самосознания На Этапе Суверенной Демократии), *Гендерные Исследования*, 18.
- Гнедаш, А. А. (2022). Четвертая Волна Феминизма: Политический Дискурс И Лидеры Мнений В Социальной Сети Твиттер. *Вестник Российского Университета Дружбы Народов. Серия: Политология*, 24(1), 64-89.
- Голубева, В.; Марченко, В. А. (2020) Две «Волны» Феминизма: История Борьбы За Права Женщин. *Vbs 94 Z 40*, 33.
- Джаныбекова Н. (2022), Сексизм В Рекламе, *Bashta*, <https://www.instagram.com/reel/Clgvhtho51u/?igsh=Mthqb2mym2vvdhv0yq%3d%3d>, (Erişim 31.01.2024)
- Джапарова М.(2022), Оон Призывает Кыргызстан Усилить Борьбу С Насилием В Отношении Женщин И Девочек,), <https://bitly.ws/Zuaf>, (Erişim Tarihi: 5.11.2023)
- Джумашова А. (2023), Ала Качуу В Кыргызстане. Когда Сажать Преступников Бесплезно, https://24.kg/proisshествija/264223_Ala_Kachuu_Vkyirgyizstane_Kogda_Sajat_Prestupnikov_Bespolezno/ (Erişim 17.03.2024)
- Елисеева, С. Е. (2020). Элизабет Кэди Стэнтон И Ее Роль В Женском Движении США. Печатается По Постановлению Редакционно-Издательского Совета Нижневартковского Государственного Университета, 103.

Жазетова Ж. (2023), Кража невест, оголённые девушки и токалки: почему в Казахстане делают "пошлую и сексистскую" рекламу. *Informburo.kz*

<https://informburo.kz/stati/kraza-nevest-ogolyonnye-devuski-i-tokalki-pocemu-kazaxstane-delayut-posluyu-i-seksistskuyu-reklamu> (Erişim 30.05.2024)

Жаныбекова Б. (2021). Пропаганда Многоженства. Рекламу Магазина «Алтын» Раскритиковали В Соцсетях, *24.Kg*, https://24.Kg/Obschestvo/179875_Propaganda_Mnogojenstva_Reklamu_Magazina_Altyin_Raskritikovali_Vsotssetyah/ (Erişim 31.01.2024)

Жуйкова, Д. Б. (2023). *Специфика Военного Плаката Ссср И Стран-Союзниц Во Время Второй Мировой Войны*, Выпускная Бакалаврская Работа По Направлению Подготовки: 46.03. 01-История И Археология.

Зулпуева Р. (2020) Великий Подвиг Народа По защите Отечества: Вехи Истории, *Сборник Научных Статей / Уральский Государственный Педагогический Университет. – Екатеринбург*, Часть 1., 254-257.

Институт Медиа Полиси (2020), Антимонопольное Агентство Намерено Оштрафовать Руководство «Такси 180 Ош» За Неэтичную Рекламу, <https://Zh-Nk.Facebook.Com/Media.Kg/Posts/1220266628310871/> (Erişim Tarihi 31.01.2024)

Исирадин, К. У., & Метин, А. (2018). Нарушение Прав Кыргызских Женщин: "Патриоттор" И" Кырк Чоро". *Наука, Новые Технологии И Инновации Кыргызстана*, (1), 165-168.

Калыков М. (2021), Одной Цитатой: Возможно, Мы Не Особо Обращали Внимания На Ала Качуу, И Это Наше Упущение — Замглавы Мвд Нурбек Абдиев, *Kloop.Kg*, <https://Kloop.Kg/Blog/2021/04/14/Odnoj-Tsitatoj-Vozmozhno-Mы-Ne-Osobo-Obrashhali-Vnimaniya-Na-Ala-Kachuu-İ-Eto-Nashe-Upushhenie-Zamglavy-Mvd-Nurbek-Abdiev/> (Erişim Tarihi: 5.11.2023)

Калыков М. (2022), В 2021 Году Зарегистрировано 560 Фактов Похищения И Принуждения Женщин К Браку — Генпрокурор, *Kloop.Kg*,

<https://Kloop.Kg/Blog/2022/04/06/V-2021-Godu-Zaregistrirovano-560-Faktov-Pohishheniya-I-Prinuzhdeniya-Zhenshhin-K-Braku-Genprokuror/> (Erişim Tarihi 5.11.2023)

Кириянова, О. И. (2007). Журнальные Образы Женщин И Социальные Ценности В Сср Послевоенного Десятилетия. *Вестник Пермского Университета. Серия: История*, (3 (8)), 137-142.

Клейнбах, Р., & Салимжанова, Л. (2011). " Кыз Ала Качуу" И Киргизский Адат: Умыкание Невесты И Обычное Право В Кыргызстане. *Этнографическое Обозрение*, (3), 89-104.

Кныш А.Р. (2020) Женотделы Как Инструмент Пропаганды И Агитации Среди Крестьянок И Рабочих, *Евразийский Союз Ученых (Есу)*, 6(75), 10-13.

Кожоналиев С.К. (1963) Суд И Обычное Право Киргизов До Октябрьской Революции, *Фрунзе*, 1-67.

Койчукулова, Ж. Б., & Ашимкулова, А. Д. (2020). Участие Женщин В Системе Государственной Службы. *Вестник Кыргызско-Российского Славянского Университета*, 20(3), 92-96.

Койчуманова, Ч. У. (2017). Роль Женщин Кыргызстан В Условиях Демократических Преобразований. In *International Innovation Research*, 43-45

Коллонтай А.М. (1918) *Семья И Коммунистическое Государство*. Москва: Коммунист.

Коллонтай А.М. (1916) *Общество И Материнство, Государственное Страхование Материнства*, Петроград: Жизнь И Знание

Кривошеина, В. А. (2020). «Вторая Волна» Феминистского Движения: Репрезентация В Контексте Повседневности. *Chio-Science: Проблемы Истории И Междисциплинарного Синтеза. Выпуск X*, 17.

- Крыкова, И. В. (2008). Женщина И Общество В Философии Феминизма Второй Волны (На Основе Творчества Симоны Де Бовуар И Бетти Фридан). *Аналитика Культурологии*, (10), 290-295.
- Крыкова, И. В. (2009). Феминистское Движение «Первой Волны»: Особенности Идеологии И Организации. *Вестник Тамбовского Университета. Серия: Гуманитарные Науки*, (7), 151-158.
- Куватова А. (2020), Пропаганда Преступления. Юмористы Сняли Рекламу Службы Такси О Похищении Девушки, *24.Kg*, https://24.Kg/Obschestvo/157604_Propaganda_Prestupleniya_Yumoristy_Snyali_Reklamu_Slujbyi_Taksi_Opohischenii_Devushki/ (Erişim 31.01.2024)
- Кыдырбаева, Р. З. (1996). Эпос «Манас». *Генезис, Поэтика, Сказительство. Бишкек*.
- Ленин В. (1950), *К Международному Дню Работниц*, Государственное Издательство Полити Ческой Литературы, 4-Е Изд.
- Ленцевич, А. В. (2017). Эволюция Образа Советской Женщины В Отечественной Культуре 1950-1960-Х Гг.(На Материале Журнала " Работница"). In *Ломоносовские Чтения На Алтае: Фундаментальные Проблемы Науки И Образования*, 148-153
- Маканбай Г. (2023), Девушек Похищают, Чтобы Жениться — Это Традиция, Считает Депутат, *24.Kg*, https://24.Kg/Vlast/277837_Devushek_Pohischayut_Chtobyi_Jenitsya_Eto_Traditsiya_Schitaet_Deputat/ (Erişim Tarihi: 5.11.2023)
- Максимов А.А. (2016) Особенности Правового Положения Женщин В Советской России, *Herald Of International Institute Of Economics And Law*, 2 (23), 130-139
- Максимов А.А. (2016) Особенности Правового Положения Женщин В Советской России, *Herald Of International Institute Of Economics And Law*, 2 (23), 130-139

- Макулбекова, А. (2021). Отношение К Женщине В Общественной Жизни (На Материале Агитационных Плакатов Первой Половины Хх Века), *Материалы Viii Международной Научной Студенческой Конференции*, 176-179.
- Макулбекова, А. М. (2022). Роль женщины в современном обществе (на примере социальной и коммерческой рекламы в казахстане). *Русский язык в евразийском культурном пространстве* (pp. 24-28).
- Малышев Н. (1902) *Обычное Семейное Право Кыргызов*. Ярославль: Питография Губернского Правления.
- Мартынов, Е. В. (2017). Социальная Реклама Как Направление Государственной Политики В Сср. *Вестник Московского Государственного Лингвистического Университета. Общественные Науки*, (2 (786)), 132-143.
- Масалиева Ж. (2023), Более 8,5 Тысячи Заявлений О Насилии В Семье Зарегистрировали В Кыргызстане, 24.Kg, https://24.Kg/Vlast/276024_Bolee85_Tyisyachi_Zayavleniy_Onasilii_Vseme_Zaregistrirovali_Vkyrgyzstane_/(Erişim Tarihi: 5.11.2023)
- Медведкина, Е. И. (2011) Государственная Политика Привлечения Женщин В Сферу Управления Сср В 1950-1980 Е Гг.(На Материалах Юга Красноярского Края), *Тамбов:Грамота*№ 7 (13), 153-157.
- Мие, Н. (2022). Анализ Пронаталистской Семейной Политики В Сср В 1940-Х-1960-Х Годах. *Демографическое Обозрение*, 9(1), 34-55.
- Мин, А. В., & Поздняков, И. А. (2018). Эволюция Рекламы: От Зарождения До Современных Тенденций. *Устойчивое Развитие Науки И Образования*, (7), 214-224.
- Мурзахмедова, Г. М. (2014). Идеал Кыргызской Женщины В Героическом Эпосе «Манас». *Вестник Бишкекского Гуманитарного Университета*, (2), 133-134.
- Мурманцева, В. С. (1974). *Советские Женщины В Великой Отечественной Войне*. Москва: Мысль

- Мусабекова У. (2016). Образ Женщины В Мифе, Фольклоре, Тюркской Литературе (На Материале Тюркской Культуры). *Неофилология*, (4 (8)), 35-41.
- Муслумова, Т. В. (2015). Феминизм: Истоки, Этапы Развития И Основные Направления. *Вестник Шадринского Государственного Педагогического Университета*, (4 (28)), 114-120.
- Настоящее время (2023), В Узбекистане вывесили баннеры с рекламой "Позаботьтесь о "второй жене". Их демонтировали как противоречащие "нормам нравственности", *Настоящее Время*, <https://www.currenttime.tv/a/uzbekistan-bannery-vtoraya-zhena/32254012.html> (Erişim 30.05.2024)
- Петров, М. С. (2010). Эволюция Образа Работающей Женщины В Отечественной Журналистике (По Материалам Журнала " Крестьянка"). *Труд И Социальные Отношения*, 21(5), 135-139.
- Пивоваров, Н. Ю., & Шок, Н. П. (2019). К Истории Запрета Абортов В Сср: Позиция Властей И Мнения Советского Общества В Биоэтическом Ракурсе (1935-1936 Гг.). *История Медицины*, 6(2), 160-171.
- Попова, С. Л., & Тараскина, Е. В. (2021). Проблемы И Задачи Феминизма На Современном Этапе Развития Российского Социума. *Молодой Исследователь Дона*, (4 (31)), 134-137.
- Протасова М., Камарова Н. (2009), Презентация Женского Тела В Совестской Рекламе 20-30-Х Годов Хх Века, *Гоу Впо «Томский Государственный Педагогический Университет»*, 3(2), 293-296
- Рахманов, Ж. М. (2020). Концепция Развития Рекламного Искусства. *Наука, Образование И Культура*, (6 (50)), 80-83.
- Рыжков, Е. А. (2013). Проблемы Насилия В Кыргызстане. In *Актуальные Проблемы И Перспективы Развития Экономики, Управления И Финансов*, 203-211.

- Рыскулова Н. (2021), Не Одна. Почему Женщины В Кыргызстане Соглашаются На Роль Второй Жены, <https://www.bbc.com/russian/features-56595200>, (Erişim 16.03.2024)
- Рябкова, Е. С. (2017). Женщины И Женский Быт В Сср 1950-1960-Х Гг. В Советской И Современной Российской Историографии. *Вестник Российского Университета Дружбы Народов. Серия: История России*, 16(4), 670-685.
- Савельева, А. В. (2017). Женское Движение За Гражданские И Политические Права В США (Вторая Половина XIX-Начало XX Вв.). *Вестник Нижневартковского Государственного Университета*, (2), 117-122.
- Сверкунова, А. (2018). Третья Волна Феминизма В Восприятии Современников. In *Дни Науки Студентов Владимирского Государственного Университета Имени Александра Григорьевича И Николая Григорьевича Столетовых*, 2498-2504.
- Седов, О. А. (2018) Роль Октябрьской Революции В Изменении Социального Статуса Женщины В России. *Состав Редколлегии: Главный Редактор*–, 139-141.
- Серикова, Ф. Ж. (2020). Образ Женщины В Материальной И Письменной Культуре Тюрков Раннего Средневековья. In *Наука И Инновации В XXI Веке: Актуальные Вопросы, Открытия И Достижения*, 88-91.
- Солод Д. (2019), Страх и ненависть центральноазиатской рекламы: почему маркетинг так любит сексизм?, *New Reporter*, <https://newreporter.org/2019/05/14/strax-i-nenavist-centralnoaziatskoj-reklamy-pochemu-marketing-tak-lyubit-seksizm/> (Erişim 30.05.2024)
- Старуш, М.И. (2011), К Истории «Женского Вопросы» В Сср В Первые Постреволюционные Годы, *Вестник Мгуки*, 5(43), 59-64.
- Султанова, Р. Ш. (2017). Продвигая И Защищая Права Женщин В Кыргызской Республике. *Известия Вузов Кыргызстана*, (5-2), 30-33.

- Сухарев, О. С., Курманов, Н. В., & Мельковская, К. Р. (2013). Функциональный И Интернет-Маркетинг: Монография. М.: Курс, Ниц Инфра-М, 352.
- Тегизбекова, Ж. Ч. (2011). Регионализм И Его Влияние На Развитие Семейно-Брачных Отношений Кыргызов В К. XIX-Н. XX Вв. In *Федерализм И Регионализм: Приоритеты XXI Века: Материалы Третьей Международной Научной Конференции.-Владикавказ* (Рр. 143-151).
- Тилекова, А. Т. (2020). Этапы Развития Правового Положения Кыргызских Женщин. *Международный Журнал Гуманитарных И Естественных Наук*, (11-3), 58-61.
- Тома А. (2019). Сексуальные Домогательства В Кыргызстане: Безнаказанность И Осуждение Жертв (Инфографика), <https://Cabar.Asia/Ru/Seksualnye-Domogatelstva-V-Kyrgyzstane-Beznakazannost-I-Osuzhdenie-Zhertv-Infografika> (Erişim 17.03.2024)
- Трофимова, Е. (2006). Феминизм В Общественной Мысли И Литературе. Антология. М.: Грифон.
- Тугельбаева, Б. Г., Хамзаева, А. Д., & Хамзаева, С. Д. (2018). Исторические Предпосылки И Современные Причины Сохранения Дискриминирующих Женщин Обычаев В Кыргызстане. *Вопросы Российского И Международного Права*, 8(1а), 7-15.
- Турдулиева Ч. (2009), Стереотипы И Образы О Кыргызцах В Контексте Идеологии Насилия В Трудах Западных Исследователей (XIX-Начала XX Вв.), *Наука И Новые Технологии*, № 1-2, 100-102.
- Ибраева О, (2023) Казахстанцев потрясла реклама мебельной компании, где избивают невесту, *PressKZ*, <https://press.kz/novosti/kazahstanczev-potryasla-reklama-mebelnoj-kompanii-gde-izbivayut-nevestu> (Erişim tarihi 30.05.2024)
- Усубалиева, А. А. (2017). Гендерные Роли И Стереотипы В Современной Кыргызской Семье. *Вестник Кыргызского Национального Университета Имени Жусупа Баласагына*, (2), 164-173.

- Шаршенова, Н. З. (2011). Понятие И Формы" Ала-Качуу" В Истории Кыргызстана. *Наука И Новые Технологии*, (9), 150-151.
- Шаршенова, Н. З. (2016). Конституционно-Правовое Обеспечение Личных (Гражданских) Прав Женщин. *Актуальные Проблемы Борьбы С Преступлениями И Иными Правонарушениями*, (16-2), 316-317.
- Эшмурадова, Н. Д. (2017). Правовое Положение Женщин В Кыргызском Традиционном Обществе. *Интерактивная Наука*, (13), 183-186.
- Яковлева, Г. Н., & Дулов, А. Н. (2000). Из Истории Женского Движения В Первые Годы Советской Власти На Материале Витебской Губернии. *Иной взгляд*, (1), 29-30.
- Яромщук Т., Жетигенова А. (2018), «Хватай И Беги». Как Выглядит «Традиция» Похищения, Изнасилования И Принуждения К Замужеству, <https://Rus.Azattyk.Org/A/Ala-Kachuu-Kidnapping-Raping-Women-Rights/29676772.Html> (Erişim Tarihi 16.03.2024)

ELECTRONİK KAYNAKLAR

- http-1: <https://bit.ly/3StnNsA>, Always, Unstoppabble #LikeAGirl, (Erişim tarihi: 28.01.2024)
- http-2: <https://lenin.shm.ru/2557-2/>, Емельянов Л. (1924), «Знание и труд новый быт нам дадут», 71×106 см, Типография, Москва (Erişim tarihi: 07.02.2024)
- http-3: <https://bit.ly/4blpQY6>, Горюнов А. (1925), «Лучшие работницы и крестьянки – в Ленинскую Партию», 67 x 98 см, Цветная Литография, Ленинград (Erişim tarihi: 07.02.2024)
- http-4: <https://bit.ly/3SL5vEl>, Шегаль Г. (1931) «Долой кухонное рабство, даешь новый быт», 103 x 70,5 см, Хромолиитография, Москва (Erişim tarihi: 07.02.2024)

http-5: <https://bit.ly/3SPQZvd>, Дайнека А (1933), «Работать, строить и не ныть!», 101 х 73 см, Хромофотография, Москва, *Erişim tarihi: 07.02.2024*)

http-6: <https://bit.ly/3OX7h39>, Тоидзе И.,(1941) «Родина мать зовет», 104 х 71, Цветная литография, Москва, *Erişim tarihi: 07.02.2024*)

http-7: <https://bit.ly/3w059AL>, Журнал "Работница" № 3, март Москва 1988, *Erişim tarihi: 07.02.2024*)

