

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

FEMVERTISING STRATEJİSİNİN TÜRK TELEVİZYON
REKLAMLARINA YANSIMASI: GÖSTERGEBİLİMSEL BAĞLAMDA
ÇÖZÜMLEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KAAN MUSTAFA MENTEŞE

İSTANBUL 2024

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

FEMVERTISING STRATEJİSİNİN TÜRK TELEVİZYON
REKLAMLARINA YANSIMASI: GÖSTERGEBİLİMSEL BAĞLAMDA
ÇÖZÜMLEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ
KAAN MUSTAFA MENTEŞE

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. HANDE BİLSEL

İSTANBUL 2024



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

13/09/2024

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi
Öğrencinin Adı Soyadı:	Kaan Mustafa MENTEŞE
Tezin Adı:	Femvertising Stratejisinin Türk Televizyon Reklamlarına Yansıması: Göstergebilimsel Bağlamda Çözümleme
Tez Savunma Tarihi:	02.09.2024

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş
olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Yücel Batu SALMAN

Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek
Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. Hande BİLSEL	Bahçeşehir Üniversitesi	
2. Üye (Kurum İçi):	Doç. Dr. Gül ŞENER	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye (Kurum Dışı):	Prof. Dr. Beril DURMUŞ	Marmara Üniversitesi	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : Kaan Mustafa MENTEŞE

İmza :

ÖZET

FEMVERTISING STRATEJİSİNİN TÜRK TELEVİZYON REKLAMLARINA YANSIMASI: GÖSTERGEBİLİMSEL BAĞLAMDA ÇÖZÜMLEME

Kaan Mustafa Menteşe

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hande BİLSEL

Temmuz 2024, 99 sayfa

Kültürel değerler, geçmişten günümüze uzanan ve etkisini sürdüren gelenekler, dile yerleşen ayrımcı söylemler gibi çeşitli etkenler toplumsal cinsiyet normlarının oluşmasına neden olur. Biyolojik cinsiyetlere atanan çeşitli roller, bireyin yaşadığı toplumdan, içerisinde bulunduğu gruba göre değişiklik gösterebilir ve bu roller zamanla şekillenebilir. Toplumsal cinsiyet normları, ataerkil yapılarda özellikle kadınların ve LGBTIQ+ bireylerin kamusal ve özel alanda eşit haklara sahip olabilmelerinin önüne geçmektedir. Kadınları özel alanla ilişkilendiren, kırılğan, güçsüz ve narin kadın algısını yaratan toplumsal cinsiyet normlarının üretilmesinde, şekillenmesinde ve desteklenmesinde reklamların etkisi yadsınamaz. Televizyon reklamlarının geniş kitlelere ulaşmadaki gücü ve kitleler üzerindeki etkisi ile toplumsal algının şekillenmesindeki rolü markalar tarafından yalnızca ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için değil, sosyal mesajlar vermek için de kullanılmıştır. Kadın odaklı reklam olarak da adlandırılan femvertising akımı, kadını merkezine alan, kadınlara dayatılan meslek seçimlerini, beden ölçülerini, özel alanla ilişkili rolleri yıkmayı hedefleyen bir reklam stratejisi geliştirmiştir. Bu araştırmada farklı sektörlerde hizmet veren markaların Türkiye'deki televizyon reklamlarında kullandıkları femvertising örnekleri incelenmiştir. Çalışma ile Türk toplumunda kültürel ve geleneksel değerler ve inançların şekillendirdiği toplumsal cinsiyet rollerine markaların yaklaşımı ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Feminizm, Femvertising, Göstergebilimsel Analiz, Televizyon Reklamları, Toplumsal Cinsiyet Normları



ABSTRACT

REFLECTION OF FEMVERTISING STRATEGY ON TURKISH TELEVISION ADVERTISEMENTS: A SEMIOTIC ANALYSIS

Kaan Mustafa Menteşe

Advertising and Brand Communications Management Master's Program

Supervisor: Associate Professor Hande Bilsel

July 2024, 99 pages

Cultural values, long-standing traditions, and discriminatory discourses embedded in language contribute to the formation of gender norms. The various roles assigned to biological sexes vary depending on the society and the specific group an individual belong to, and these roles can change over time. Gender norms, under male hegemony, particularly hinder women and LGBTIQ+ individuals from having equal rights in public and private spaces. The influence of advertisements in producing, shaping, and supporting gender norms that associate women with the private sphere, and depict them as fragile, weak, and delicate, is undeniable. The power of television advertisements to reach masses and their impact on public perception have been utilized by brands not only to promote their products and services but also to convey social messages. The trend known as femvertising, which can also be described as female-focused advertising, has been developed as a strategy aimed at breaking down the occupational choices, body measurements, and private sphere-related roles imposed on women. This study examines examples of femvertising used in television advertisements by brands operating in various sectors in Turkey alongside addressing how brands approach gender roles shaped by cultural and traditional values and beliefs in Turkish society.

Keywords: Feminism, Femvertising, Gender Norms, Semiotic Analysis, Television Advertisements

TEŞEKKÜR

Bireysel yaşam haklarına saygı duyulan, farklılıkların, çeşitliliğin ve eşitliğin kutlandığı bir düzen için mücadele eden, sevginin ve iyiliğin paylaştıkça çoğaldığının bilincinde olan, hayatta herkes için fırsat eşitliğinin sağlanabilmesi adına çalışan emekçilerin çabalarına teşekkür ederim.

Bir eğitimci olmanın yanı sıra bakış açısı, yaşam tarzı ve her bir canlıya yaklaşımıyla ilham veren yüksek lisans tez danışmanım Doç. Dr. Hande BİLSEL'e, birey olarak kendimi var etmeme dokunan, hayatıma sevgi tohumları eken aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
Bölüm 1 Giriş	1
1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
1.2 Araştırmanın Sınırlılıkları	3
1.3 Araştırmanın Varsayımları	3
Bölüm 2 Reklamcılığın ve Feminizmin Kavramsal ve Tarihsel Analizi.....	5
2.1 Kitle İletişim Araçları ve Televizyon.....	5
2.1.1 Geleneksel medya ve reklama yönelik tutum.	7
2.1.2 Gelişen teknoloji ve yeni medya.	10
2.1.3 Reklamcılığın kavramsal analizi ve tarihsel gelişimi.	11
2.1.4 Televizyon reklamcılığı.	14
2.2 Feminizm Kavramı ve Kadın Odaklı Reklamlar.....	16
2.2.1 Cinsiyet, cinsel kimlik ve çeşitlilik.	18
2.2.2 Toplumsal cinsiyet normları ve kadına atfedilen roller.	20
2.2.3 Ataerkil toplum yapısında kadın olmak.	22
2.2.4 Feminist dalgalar.	23
2.2.4.1 I. Dalga Feminizm.	24
2.2.4.2 II. Dalga Feminizm.	25
2.2.4.3 III. Dalga Feminizm.....	26
2.2.5 Femvertising kavramı ve kadın odaklı reklamcılık.	26
2.3 Göstergebilim	28
2.3.1 Göstergebilimsel yaklaşımlar.	30
Bölüm 3 Toplumsal Hayatta, Medyada ve Reklamda Kadın İmgesi.....	33
3.1 Feminist Kuramlar	33
3.1.1 Liberal Feminizm.....	34
3.1.2 Marksist Feminizm.	35
3.1.3 Radikal Feminizm.	36

3.1.4 Sosyalist Feminizm.	38
3.1.5 Postmodern Feminizm.	39
3.2 Özel Alan – Kamusal Alan Ayrımı ve Kadın	40
3.3 Dünyada ve Türkiye’de Kadın Haklarının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	43
3.4 Türk Kadınının Siyasal Hayata Katılımı.....	45
3.5 Kültür, Gelenekler ve Normlar Bağlamında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	46
3.6 Tarihsel Süreç Boyunca Türk Sanatında Kadın Tasviri	48
3.7 Türk Medyasında Kadın Olgusu	51
3.8 Türk Televizyon Dizileri ve Kadın İmgesi.....	53
3.9 Türkiye’de Gündüz ve Öğle Kuşağı Programları ve Kadının Temsili	55
3.10 Televizyon Reklamlarında Kadın Temsilleri.....	57
3.11 Türkiye’nin Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi	60
Bölüm 4 Türk Televizyon Reklamlarındaki Femvertising Örneklerinin Göstergebilimsel Analizi	64
4.1 Araştırmanın Yöntemi.....	64
4.2 Evren ve Örneklem	64
4.3 Verilerin Toplanması ve Analizi	65
4.4 Bulgular ve Yorum.....	65
4.4.1 Elidor “El alem collection”.	66
4.4.2 Nike “Bizi böyle bilin.” Reklam filminin göstergebilimsel analizi.	75
4.4.3 Dove Türkiye “Benim güzelliğim #rakamlarınötesinde” Reklam filminin göstergebilimsel analizi.	81
4.4.4 Atasay “Tak sana yakışanı” Reklam filminin göstergebilimsel analizi.	89
Bölüm 5 Sonuç, Tartışma ve Öneriler	95
KAYNAKÇA.....	100

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 Reklamın Tarihsel İlerleyişi	14
Tablo 2 Elidor “El Alem Collection #hepkendiyolumuzda” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz	68
Tablo 3 Elidor “El Alem Collection #hepkendiyolumuzda” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz	69
Tablo 4 Elidor “El Alem Collection #hepkendiyolumuzda” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz	71
Tablo 5 Elidor “El Alem Collection #hepkendiyolumuzda” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz	73
Tablo 6 Nike “Bizi Böyle Bilin.” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	77
Tablo 7 Nike “Bizi Böyle Bilin.” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	79
Tablo 8 Nike “Bizi Böyle Bilin.” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	81
Tablo 9 Dove Türkiye “Benim Güzelliğim #rakamlarınötesinde.” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	84
Tablo 10 Dove Türkiye “Benim Güzelliğim #rakamlarınötesinde.” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	86
Tablo 11 Dove Türkiye “Benim Güzelliğim #rakamlarınötesinde.” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	88
Tablo 12 Atasay “Tak Sana Yakışanı” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	90
Tablo 13 Atasay “Tak Sana Yakışanı” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	92
Tablo 14 Atasay “Tak Sana Yakışanı” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Hanedeki İşlerden Genellikle Sorumlu Olan Kişiler, 2021.....	41
Şekil 2 2022 Effie TV Reklamlarında Kategori Bazında Ana Karakterler, 2022.....	61
Şekil 3 2022 Effie TV Reklamlarında Kategori Bazında Ana Karakterler, 2022.....	61
Şekil 4 2022 Effie TV Reklamlarında Dış Ses Karşılaştırması, 2022.	62
Şekil 5 2022 Effie TV Reklamlarında Kadın & Erkek Ana Karakterin Çalışan Rolü, 2022.....	63
Şekil 6 Elidor “El Alem Collection #hepkendiyolumuzda”.....	68
Şekil 7 Elidor “El Alem Collection #hepkendiyolumuzda”.....	69
Şekil 8 Elidor “El Alem Collection #hepkendiyolumuzda”.....	70
Şekil 9 Elidor “El Alem Collection #hepkendiyolumuzda.	72
Şekil 10 Nike “Bizi Böyle Bilin.” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.	77
Şekil 11 Nike “Bizi Böyle Bilin.” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.	79
Şekil 12 Nike “Bizi Böyle Bilin.” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.	80
Şekil 13 Dove Türkiye “Benim Güzelliğim #rakamlarınötesinde.” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.	83
Şekil 14 Dove Türkiye “Benim Güzelliğim #rakamlarınötesinde.” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.	85
Şekil 15 Dove Türkiye “Benim Güzelliğim #rakamlarınötesinde.” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.	87
Şekil 16 Atasay “Tak Sana Yakışanı” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.	90
Şekil 17 Atasay “Tak Sana Yakışanı” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.	91
Şekil 18 Atasay “Tak Sana Yakışanı” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi.	93

Bölüm 1

Giriş

Kültürel değerler gelenekleri inşa ederken, dilin yapısı ve inanışlar da gündelik yaşantıyı şekillendirmiştir. Ataerkil yapının hâkim olduğu toplumlarda kadınlar, gündelik yaşantılarında çeşitli dayatmalarla karşı karşıya kalmıştır. Tarih sayfası irdelendiğinde, kadınların geçmişten günümüze çoğu zaman özel alanla ilişkilendirildiği görülmüş ve ev işleri, yemek yapma, çocuk ve yaşlı bakımı gibi özel alana dair sorumluluklar kadınlara atfedilmiştir. Buna karşın kamusal alanda aktif olması gerektiğine inanılan erkeklere ise para kazanarak evin geçimini sağlama sorumluluğu atanmıştır. Kadınlar, narin, zarif, hassas, duygusal, güçsüz ve korunma iç güdüsüne sahip canlılar olarak nitelendirilirken, erkekler ise güçlü, duygularını gizleyen, korumacı varlıklar olarak nitelendirilmiştir. Tüm bu betimlemeler, doğuştan atanan biyolojik cinsiyete toplumun atadığı rollerle şekillenmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri, her bir toplumun kendi kültürel yapısı, inanışları, gelenekleri ve yaşam tarzıyla şekillenmiş ve bu roller tarihteki Rönesans, Sanayi Devrimi, kentleşme ve teknolojik gelişmeler gibi unsurların etkisiyle zaman zaman şekillenmiş, kimi zaman unutulmuş, kimi zaman ise yenileri türetilmiştir.

Toplumsal cinsiyet normları, kadınlara nerede olmaları, nasıl davranmaları, kimle zaman geçirmeleri ve nasıl görünmeleri gerektiği ile alakalı pek çok konuda davranış kalıpları ve beden ölçüleri dayatmıştır. Kadınlara biçilen roller, geçmişte kamusal alandaki kadın varlığını engellemiş, kadınlar ikincil konuma atılmış ve değersizleştirilmiştir. Kadınların kendi hayatlarıyla ilgili kararları, yönetim kademelerinde yer alan erkekler almıştır. Bu durum süfrajet hareketini ortaya çıkarmış, dünyanın farklı noktasında benzer sorunları yaşayan kadınlar, hakları için mücadele etmeye başlamışlardır. Feminist ideolojinin sanatta, edebiyatta, sinemada ve kitle iletişim kanallarında yer bulması ve feministlerin fikirlerini yaymaya başlaması, kadınların hak mücadeleleri için attıkları tohumların filizlerini vermesini sağlamıştır.

Kitle iletişim araçlarının kullanımı, bir haberin, fikrin veya bilginin kısa zamanda geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlamıştır. Şüphesiz televizyon, icat edildiği günden bu yana neredeyse her haneye girmeyi başaran, iletilmek istenen mesajı kısa sürede geniş kitlelere ulaştırabilen en etkili iletişim araçlarından biri olmuştur. Bu nedenle televizyon reklamlarından programlara, haberlerden dizilere kadar günlük

yayın akışındaki tüm içerikler ve içeriklerde kullanılan dilin yapısı, televizyonu yalnızca bir eğlence kutusu olmaktan çıkarmış, aynı zamanda toplumsal değerleri belirleyen ve şekillendiren bir araca çevirmiştir.

Tüketicilerin satın alma eğilimi gösterirken aynı ürünün veya hizmetin pazardaki birçok marka tarafından sunulduğunu görmesi, satın alma tercihini yaparken bazı kriterlere dikkat etmesini de beraberinde getirmiştir. Tüketicinin daha önce ürün veya hizmet satın aldığı, kalitesinden emin olduğu ve güvendiği bir markayı tercih etmesi, marka sadakati oluşturmanın önemini gösterir. Lider markalar arasına girmek veya pazardaki mevcut konumunu korumak isteyen markalar, marka sadakati oluşturmak için yalnızca ürünlerinin veya hizmetlerinin kalitesine odaklanmaz, aynı zamanda tüketicilerin yaşam tarzına ve değerlerine de dokunacak aksiyonlar alırlar. İkinci Dünya Savaşı sonrası liberal hakların öne çıktığı bir dünya düzeninde markalar da bu duruma kayıtsız kalmamış ve mevcut ve potansiyel müşterilerinin ve hedef kitlesinin yaşam tarzına ve değerlerine saygı gösteren iletişim stratejileri geliştirmiştir. Bu reklam stratejilerinden biri de kadın odaklı reklamlar üretmek olmuştur.

Kadın haklarını savunan ve kadın odaklı reklamcılık olarak da anılabilen femvertising akımı, toplumda baskılanan, toplumsal cinsiyet rollerinin kısıtlamaları içerisine hapsedilmeye çalışılan, ne giydiklerinden nasıl göründüklerine kadar mahalle baskısını üzerinde hisseden kadınların sesini duyurmaya çalışır. Yerelde ve globalde birçok markanın femvertising örneklerine rastlanırken, bu durum kimileri tarafından samimi ve doğru bir strateji olarak görülse de kimileri tarafından yalnızca markanın satışlarını artırmak için geliştirilmiş bir strateji olarak görülmüş ve bu reklamların kadın hareketlerine herhangi bir katkılarının olmadığı düşünülmüştür.

1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, değişimi ve dönüşümü ile reklamcılığın kavramsal ve tarihsel analizinin irdelenerek başladığı bu yüksek lisans tezi, dünyada ve Türkiye’de kadın hareketlerinin ortaya çıkışını, feminist hareketlerin dalga dalga nasıl büyüdüğünü ve büyürken kadınlar için hangi hak kazanımlarını da beraberinde getirdiğini ele almıştır. Araştırmanın amacı, Türkiye’de kadın haklarının ortaya çıkışı ve ilerleyişini tarihsel, kültürel ve geleneksel bağlamda irdelerken, Türk televizyon reklamlarında kullanılan femvertising örneklerinin kadınların kamusal ve özel alanda hak kazanımlarına etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada, Türk televizyonlarında

yayınlanan femvertising örnekleri Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiş ve 'Markalar, kadın odaklı reklamları ile dayatılan toplumsal cinsiyet rollerini yıkıp geçiyor mu yoksa yeni önyargılar mı türetiyor?' sorusunun cevabının bulunması amaçlanmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı ise femvertising akımının markalar için yeni müşteri kazanımına yönelik bir reklamcılık stratejisi mi yoksa samimi bir strateji mi olduğunu keşfetmektir.

1.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, dört farklı femvertising örneğini ele almıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular, bu dört reklama dayalı olduğu için araştırılan örneklemin kısıtlılığı bu araştırmanın sınırlılıklarından biridir.

Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yaklaşımı, görsel ve dilsel iletilerin nasıl yorumlandığı ile alakalıdır. Görsellerin karşılık geldiği anlam ve dilsel iletiler tek bir ortak yorumla açıklanamaz. Dolayısıyla yapılan reklam analizlerinde salt bir nesnelliğin bulunduğu iddia edilemez. Reklamların analizi araştırmacının kendi perspektifi, bilgi birikimi ve deneyimi ile öznel yorumları doğrultusunda hazırlandığı için bu durum araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

Reklamlarda kullanılan semboller ve işaretler, farklı toplumlarda değişik anlamlar ifade edebilmektedir. Bu anlamlar zaman ve mekân bağlamında, kültürel değerlerin de etkisiyle farklı şekillerde yorumlanabilmektedir. Bu nedenle araştırmanın bir diğer sınırlılığı da zaman, mekân ve kültürel bağlamda değişiklik gösteren yorumlamalardır.

1.3 Araştırmanın Varsayımları

Femvertising örnekleri, toplumsal yapıyı ve yaşam biçimini analiz ederek kadınlara dayatılan rolleri ve güzellik normlarını konu edinir ve daha önce ataerkil düşünce yapısıyla yaklaşılan ve normalleştirilen toplumsal cinsiyet normlarını farklı bir açıdan ele alarak bu baskının ve dayatmaların yeniden düşünülmesini sağlar.

Kadın odaklı reklamlar sayesinde feminist düşünce toplumun farklı kesimlerine yayılır ve eğitime erişimi olmayan, dildeki kalıplaşmış ayrımcı söylemleri daha önce sorgulamaya gerek duymamış kişilerde bir farkındalık yaratılır.

Markaların yeni müşteri kazanmak, pazardaki mevcut konumunu korumak ve pazardaki lider markalar arasında yer almak için kadınları tüketici rolünde görerek

kadınlara yapılan satışlarını artırmaya yönelik stratejilerinden biri femvertising örnekleridir.

Femvertising örnekleri kimi zaman kadın hareketlerine somut bir katkı sağlamadığı gibi yeni önyargıların türetilmesine de neden olabilmektedir.



Bölüm 2

Reklamcılığın ve Feminizmin Kavramsal ve Tarihsel Analizi

2.1 Kitle İletişim Araçları ve Televizyon

Doğal yapısı gereği yaşamı boyunca canlı ve cansız varlıklarla ve çevresiyle sürekli etkileşim içerisinde olan insanlar, temel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak ve bilgi alışverişi sağlamak için iletişim sürecinde yer alırlar. İnsanların iletişim kurma şekilleri geçmişten günümüze kimi zaman şekillerle, yazıyla ya da sözlü aktarım yoluyla gerçekleşmiş olsa da insanlık tarihi boyunca her dönemde iletişim ve etkileşim var olmuştur. İletişim, bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb.'nin simgeler kullanılarak iletilmesidir. İletişim, anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıcıları ayırt etmeye ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir. İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir. İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreçtir. (Mutlu, 2012:148). İnsanlık için yaşamdan soyutlanamayacak olgulardan biri iletişimdir. Bulunduğu ortam her nere olursa olsun insanlar için toplumsal birer varlık olabilmenin gerekliliklerinden biri iletişim kurmaktır. İçeriği ne olursa olsun, bir sorunu çözmek için insanların düşünce alışverişinde bulunmaları, bir başka deyişle, iletişim kurmaları gerekir. (Cüceloğlu, 2003: 12). İnsanın kendini tanımasında, ifade edebilmesinde, toplumsal yapılanmanın temel taşı olabilmesinde iletişim önemli rol oynar. (Akdoğan, 1995: 9). Bu sayede iletişim, ilk çağlardan modern toplumun inşasına kadar her dönemde kişilerin birey olarak varlıklarını sürdürebilmeleri ve toplumun bir parçası olarak kabul görmeleri için fonksiyonel bir araç olmuştur.

Farklı birçok tanım yapılsa da genel anlamıyla iletişim, duygu, düşünce, davranış ve bilginin kimi zaman sözle, kimi zaman yazıyla, resimlerle, sembollerle veya işaretlerle alıcıya iletildiği bir süreçtir. Her iletişim süreci beraberinde bir amacı da taşır. İletişimin temel işlevleri; bilgilendirme, denetleme, yönlendirme, bilgi ve becerileri iletme, eğitme, duyguları dile getirme, toplumsal ilişki kurma, sorun çözüp kaygı azaltma, eğlendirme, uyarma, gerekli rolleri üstlenme şeklinde sıralanabilir. (Usluata, 1995: 24). İletişim belirli bir fikrin açıklanması gibi sınırlı bir kapsamda olabileceği gibi belirli bir konuda bilimsel bir görüşün açıklanması şeklinde çok geniş kapsamlı da olabilir. (Şenatalar, 1978: 312).

İletişim sürecinin başlangıç noktası kaynaktır. (Kazmier, 1989: 213). Kaynak, bir veya birden fazla kanalı kullanarak iletişim sürecini başlatır. Kaynak tek kişi olabileceği gibi bir grup ya da kurum, toplum hatta bir aygıt da olabilir (Koç, 2014: 15; Mutlu, 1995: 205). Tüm bu kaynakların iletişim sürecindeki temel amacı, iletilmek istenen mesajı sözlü veya yazılı olarak, kimi zaman da sembollerle kodlayıp alıcıya ulaştırmak ve alıcıda yaratmak istediği reaksiyonu veya davranış değişikliğini meydana getirmektir. Alıcı ise kaynaktan iletilen mesajın muhatabı olan kişi veya kişilerdir. Gönderici, alıcıya ulaşırken birçok kanal kullanabileceği gibi günümüzde belirli bir grup veya geniş bir kitleye ulaşmanın en etkili yöntemlerinden biri kitle iletişim araçlarıdır.

‘Kitle İletişim’ terimini ilk kez 1940’ların başında Harol D. Laswell siyasal erk ve propaganda üstüne yaptığı çalışmalarda kullanmıştır. (Mutlu, 1995: 211). Genel bir tanımlamayla kitle iletişimi, enformasyon, düşünce ve tutumların geniş bir kitleye teknik aygıtlarla iletilmesi sürecidir (Yumlu 1994:16). Bu aygıtlar sayesinde kısa sürede iletilmek istenen mesajın büyük kitlelere ulaştırılması sağlanabilir. Kitle iletişim araçları, günümüzün yaygın deyişle medya, kullandığı sözel ve göstergesel dil ve tüm gündelik pratikleri, spordan siyasete, sanattan eğlenceye bireyin içinde biçimlendiği, kendini yeniden ürettiği toplumsal olguları anlamlandırmakta ve tanımlamaktadır. (Oktay, 1995: 169). Mills’e göre, kitle iletişim araçları, modern toplum yaşamının aynasıdır. Aynı görüşü paylaşan Berelson ise neyin yansıtıldığı üzerinde durur. Berelson’a göre, kimi kitle iletişim araçları, kimi konularda, kimi koşullar altında, kimi insanlara, kimi etkiler yaparlar. Kitle iletişim araçlarının topluma olan etkilerini sürekli olarak izleyen Lazarfeld ve diğer araştırmacıların ortaya attıkları bir görüş de “toplumsal denetim” görüşüdür. Bu yeni yaklaşıma göre, kitle iletişim araçları, açıkça kamuoyunu, toplumsal kuralları – bu kurallardan sapmaları da göstererek- güçlendirme hizmeti görmektedirler. (Aziz 1982: 49). Kitle iletişim araçları aracılığıyla eğlence içerikleri ve kültürel içerikler oluşturulabileceği gibi küreselleşen dünyadaki güncel haberler, olaylar ya da yeni bir bilgi de hızla yayılabilir. Kitlelere empoze edilmeye çalışılan bir fikir kitle iletişim araçları sayesinde etki hızını artırırken, yeni nesil medyanın gücü sayesinde doğruluğu net olmayan haberler veya bilgiler de hızlıca yayılabilir.

Gazete, dergi, kitap, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra teknolojik gelişmelerin ilerlemesi ve dijitalleşmeyle birlikte artık sosyal

medya, web siteleri ve mobil uygulamalar da kitle iletişim araçları arasına girmiştir. Günümüzde neredeyse dünyanın her yerinde kullanılan, toplumun her kesiminden izleyici kitlesi olan, en etkili kitle iletişim araçlarından olan televizyon, bilginin, haberin, eğlencenin ve iletilmek istenen mesajın alıcıya ulaştırılması noktasında en hızlı ve toplumsal güven duyulan araçlardandır.

Geniş kitlelere hitap etme özelliklerinden dolayı radyo ve televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak, halkın bilgi edinme ve görüşlerinin oluşmasında önemleri büyüktür. Kitle iletişim araçları özellikle az gelişmiş toplumlarda halkın bilmediği, görmediği yerler ve konular hakkında bilgi vererek dolaylı yaşam deneyleriyle gelişmesini sağlamaktadır. (Oskay, 1971: 73). İcat edildiği günden bu yana insan hayatını en çok değişim ve dönüşüme uğratan araçlardan biri olan televizyon, toplumları yalnızca etkilemekle kalmamış; kimi zaman bireylerin hayatına yön verirken kimi zaman da onların hayatını yöneten bir araç olmuştur. Televizyon 20. Yüzyılın başlarında icat edilmiş ve 1940 yılından itibaren yaygınlık kazanmıştır. 1950’lerde ise renkli televizyon teknolojisi ile tanışılmıştır (Giddens ve Sutton, 2016: 787). Türkiye’de televizyonun yayın hayatı, İstanbul Teknik Üniversitesi’nin (İTÜ) 1952 yılında kendi bünyesinde yaptığı yayın ile başlamıştır (Sevin, 2018). Televizyon, sunduğu gündüz veya öğle kuşağı programları, haber bültenleri, diziler ve sohbet programlarıyla yalnızca bir eğlence ve bilgi aktarım kanalı değil, aynı zamanda toplumun değişim ve dönüşümünde de önemli bir araç olmuştur. Televizyonun önemli bir kitle iletişim aracı olmaya başladığının fark edilmesi, radyonun kaderini paylaşarak, tüm dünyada politik müdahalelerin ve kontrol mücadelelerinin temel hedefi haline gelmesine yol açmıştır (Adamou vd. 2008; Briggs ve Burke, 2011: 264-273). Televizyon, tüketim ideolojisinin bireyleri etkilerken kullandığı en yaygın araçlardan birisidir (Tan, 2019: 200-204). Yayın kuşağındaki programlar, diziler veya televizyon reklamlarıyla birlikte toplumsal algının şekillenmesinde televizyon önemli bir araçtır.

2.1.1 Geleneksel medya ve reklama yönelik tutum. Medya kelimesi Latince’de ortam, araç gibi anlamlara gelen “medium” kelimesinin çoğul halinden türetilmiştir. Kavram, “her çeşit bilginin bireylere veya topluluklara aktarılması yoluyla gerçekleşen bilgilendirme, eğitime vb. temel sorumluluklara sahip olan görsel ve işitsel araçlar bütünü” olarak tanımlanmaktadır. (Soydan ve Alpaslan, 2014).

Görsel, işitsel veya hem görsel hem işitsel yolla göndericinin iletmek istediği mesajı alıcı ile buluşturduğu araçlar bütünü, medya olarak tanımlanabilir. Medya, mesaj ve bilgilerin saklanması, iletilmesi ve hem kültürel hem de siyasi bakımdan bilgilerin güncellenmesi gibi temel işlevlere sahip tüm iletişim sistemleridir (Barbier, 2001:7). McQuail'e göre ise medya; toplumda etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak güç kaynağı, çoğu toplumsal kurumun çalışması için gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarım aracıdır (Türkoğlu, 2010,s.70). Çeşitli fonksiyonlarıyla toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası olan medya, gerek gündelik yaşamda gerek politikada toplumsal yaşamı şekillendiren, her an dünyanın farklı bir noktasında olup bitenlerden haberdar olunmasını sağlayan, farklı coğrafyalardaki yaşam tarzları, gelenekler ve güncel gelişmelerle alakalı bilgi almayı sağlayan tüm araçları ile küreselleşmenin kazandığı hızla paralel bir gelişim göstermiştir. Haberleşme, iletişim kurma, dünyadaki gelişmeleri öğrenme, diğer insanlar ve coğrafyalarla ilgili bilgi edinme isteği ve isteklere ulaşma eylemleriyle insanın varlığı ve üretimleri arasında kurulan ilişkilerle geliştirilen araçlar, evreni geniş bir alanda görülebilir hale getirmiş, bundan da öte yaşananları geleceğe taşımıştır (McLuhan, 1959,s.346).

Medyadaki ilerleme, toplumun pek çok noktasındaki bireye aynı anda veya farklı zaman dilimlerinde ulaşabilme ve farklı hedef kitlelere farklı araçlar ve kanallar yoluyla dokunma olanağını beraberinde getirmiştir. Çağlarla birlikte medyanın içeriği ve teknolojisi de değişmiş, evrenin her yanına yayılabilen sinyaller medyanın iletilerini dağlara, köylere kadar taşımıştır. Bu da medyanın yaygınlığını, popüleritesini arttırmış ve iletilerinin daha geniş alanlarda tanınmasını ve benimsenmesini sağlamıştır (Cereci, 2015,s.2). Günümüzde toplumsal yaşamın önemli bir noktasında olan medya, eğitici ve bilgilendirici bir araç olmanın yanı sıra aynı zamanda toplumun duygularını ve davranışlarını yönlendirmede de oldukça önemli bir role sahiptir.

İletişimin tek taraflı olarak ilerletildiği televizyon, gazete, radyo gibi araçların oluşturduğu bütüne geleneksel medya adı verilir. Yazılı metinlerin veya görsellerin ilk kez kullanılmaya başlandığı duvar resimleri ve kil tabletler geleneksel medyanın ilk ürünleri arasındadır. İnsanın çevresiyle etkileşime geçmesi ve iletişim kurma ihtiyacıyla başlayan dönemden beri geleneksel medya araçlarının kullanıldığından bahsedilebilir. Duygu ve düşüncelerin paylaşımı, bilgi aktarımı, kültürel içerikler ve eğlence içerikleri gibi pek çok farklı mesajın aktarımını yüzyıllar boyunca geleneksel medya araçları sağlamıştır. İletişim araçlarının gelişimsel sürecinde kuşkusuz en

önemli buluşlardan biri Johannes Gutenberg'in 1450 yılında icat ettiği matbaadır. Matbaa sayesinde yazılı kaynakların çoğaltılması ve toplumun birçok noktasından kişiye ulaştırılmaya başlaması sağlanmıştır. Matbaanın etkin ve yaygın kullanılmaya başlanmasıyla kitap, dergi, gazete ve diğer basılı ürünler kitle iletişimin önemli aygıtları haline gelmişlerdir (Erdoğan 2005:287). Telgrafın icadıyla iletişim teknolojisinin gelişim seyrindeki ikinci aşama olan analog dönem başlamıştır (Aktaş 2014:38). Telgraf teknolojisinin kullanımının ekonomik, sosyal ve siyasal alanlarda çok farklı yansımaları olmuştur. Bu yönüyle telgraf, basım çağından “analog çağ”a geçiş teknolojisi olarak iletişim teknolojileri tarihinde bir devrim olarak görülmektedir (Aktaş 2014:38). Yazılı metinlerin basılması, çoğaltılması ve iletişimi telgraf ve matbaa ile sağlanırken, işitsel verinin aktarımı için de Graham Bell tarafından 1876 yılında icat edilen telefon, iletişim çağının gelişimi için büyük bir devrim niteliği taşımaktadır. Böylece ilk defa bir iletişim aracıyla işitsel verinin iletimi gerçekleşmiş ve eşzamanlı işitsel verinin karşılıklı aktarımıyla iletişim teknolojisinin gelişiminde yeni bir sayfa açılmıştır (Birsen 2013:9). 1877 yılında Thomas Edison tarafından ilk ses kaydı gerçekleştirilmiş, gramofonun icadıyla da işitsel verinin depolanması ve çoğaltılması sağlanmıştır (Birsen 2013:9). Yazılı metinlerin ve işitsel verinin iletimi noktasındaki gelişmeleri görsel verilerin paylaşımını sağlayan araçların icadı takip etmiştir. Kayıt altına alınmış sabit görüntünün peşi sıra gösterimi ile elde edilen hareketli görüntü, sinemanın doğuşuna öncülük etmiştir (Aktaş 2014:40). Başlarda sinemalarda yalnızca görsel verinin aktarımı sağlanırken, ilerleyen dönemde ses ve görüntü bir arada kullanılmaya başlanmıştır. Sinemanın yıllar içinde gördüğü ilgi, yeni bir iletişim aracı olan ve günümüzde neredeyse her evde bulunan televizyonun icadına ön ayak olmuştur. Görsel ve işitsel boyutu nedeniyle toplum tarafından oldukça çabuk benimsenen televizyon günümüzde de hala en etkili kitle iletişim aracıdır (Aziz 2010:116).

Geniş kitlelere erişim imkânı sağlayan geleneksel medya, reklam verenler için de toplum üzerinde yaratmak istedikleri etkiyi sağlamak ve ulaşmak istedikleri hedef kitleye erişmek için en etkili kanallardan olmuştur. Medyada reklamı görülen ürün veya hizmetlerin toplum tarafından daha güvenilir olarak algılanması, geleneksel medya kanallarının markalar tarafından yatırım kanalı olarak görülmesini sağlamıştır. Geleneksel medyada üretim yapan radyo veya televizyon kanallarının, dergilerin veya gazetelerin hedef kitlelerinin yapılan iletişim çalışmalarıyla belirlenebilir olması,

reklam verenler açısından ürün veya hizmetlerini, bir politikacının paylaşmak istediği mesajı, toplumun bir kesiminde oluşturulmak istenen algının yaratılmasını şekillendirmede oldukça etkilidir. Geleneksel medyadaki reklam maliyetleri yeni medya araçlarına göre kimi zaman daha yüksek olsa da günümüzde de oldukça sık kullanılan bir reklam alanıdır.

2.1.2 Gelişen teknoloji ve yeni medya. Bilgisayar ve ağ teknolojilerinin kullanımıyla birlikte iletişim teknolojilerinin dijital çağ dönemi başlamıştır (Erdoğan 2005:304). Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan bir kavram olarak yeni medya, gelişen teknoloji ile birlikte iletişimin yeni araçları olmuş, kitle iletişimi ve kişilerarası iletişimi aynı ve tek platforma taşımış, kurumları değişime teşvik etmiş, zaman yönetimi kavramını değiştirmiş, metinsel ve görsel söylevleri bir araya getirmiş ve yeni tip izleyici kitlesi ve toplumu yapılandırma araçları geliştirmiş medya hizmetlerine verilen genel bir kavram olarak tanımlanmalıdır (Cardoso, 2006:124). Tek taraflı iletişim araçlarını kapsayan ve okuyucu, dinleyici veya izleyici ile sınırlı bir etkileşim içinde iletişim sürecini devam ettiren geleneksel medya araçlarına karşın yeni medya sayesinde iletişim karşılıklı etkileşim ile devam eden bir hal almıştır. Bireyler arası iletişimin bir özgürlük olarak teşvik edildiği, sıradan insanın binlerce kişiye doğrudan ulaşmasının eskisi gibi korku yaratmadığı bir dönemin medyasıdır (Aslan, 2013:106). Yalnızca markalar ya da büyük medya kuruluşlarının değil, toplumun herhangi kesiminden birinin de özgürce yayın yapmasını ve duygu, düşünce, fikir veya bilgisini aktarmasını yeni medya araçları sağlamıştır.

Radyo, televizyon, gazete gibi araçlar geleneksel medya araçlarına örnek olarak gösterilirken, yeni medya ise dijitalleşmenin hayatımıza kattığı internet, telefon, sosyal medya, bloglar, web siteleri, telekomünikasyon altyapısının kullanıldığı araçlar bütünüdür. Geleneksel medyada izleyiciler, dinleyiciler veya okuyucular aktarılan bilgi, haber veya herhangi bir mesaja direkt reaksiyon gösterebilme şansına neredeyse hiç sahip değilken, yeni medya ise bu durumu tam tersine çevirerek alıcının mesaja direkt tepki gösterebilmesine ve etkileşim kurmasına olanak sağlamıştır. Yeni kuşak her yazı hakkında kendi fikrini söylemek istemektedir. Bu yüzden eski medyanın interaktif olmayan formatına karşı interaktif olmayı yeni medyanın olmazsa olmaz şartı haline getirmiştir (Turgut, 2013: 35). İnternet sayesinde kullanıcılar birbirleriyle veya diğer kullanıcılarla anında görsel, işitsel veya yazılı mesajı

paylaşabilir hale gelmişlerdir. Yeni medyayı kullananlar iletişimi istedikleri zaman başlatabilme, bitirebilme, dondurabilme olanaklarına sahiptirler. Sadece mekan değil zaman üzerinde de bir denetime sahiptirler (Roges'ten aktaran Öztürk, 2010:122-123). Bireylerin aktif katılımcı olarak yer alabilmeleri, medya üzerindeki sahiplik ve kontrolün de bir nevi önüne geçmiştir. Demokrasinin olmadığı veya demokrasinin zayıf olduğu ülkelerde geleneksel medya araçları devlet eline geçebilir ve yapılan yayınlar kimi zaman sansüre uğrarken kimi zaman ise direkt engellenebilir. Bu tarz ülkelerde devletler, toplumun kaynaktan iletilen mesajı sansürlenerek veya kendi yaratmak istedikleri algıya yönelik şekillendirilerek görmesini sağlarlar. Yeni medya araçları ise -devlet, herhangi bir kısıtlama getirmediği sürece- her bir bireyin kendi kendine bir yayıncı olmasına olanak tanımaktadır. Bu durum yeni medya üzerinden birer yayıncı olarak kazanç sağlamayı da mümkün kılmaktadır. Yeni medya iş kurarak para kazanmayı düşünen girişimcilere yepyeni iş imkanları yaratmıştır (Turgut, 2013: 61-76). Sosyal medyadaki firma hesapları, markaların tüketicileriyle bire bir temasa geçebilmesine olanak tanırken, sosyal medyada marka itibarını güçlendirici, marka bilinirliğine ve imajına katkı sağlayacak iletişim çalışmaları gerçekleştirebilmelerine ve bu sayede mevcut müşterilerinin sadakatini artırırken, yeni ve potansiyel müşterileri de kazanabilmelerine olanak sağlamaktadır. İçerik üreticisi olarak tanımlanan ve influencer, blogger ya da YouTuber olarak adlandırılan kişiler de sosyal medyada belirli bir takipçi kitlesine ulaşp markalar ile iş birlikleri yaparak, kimi zaman ürün tanıtımlarıyla kimi zaman da mekân veya hizmetlerin reklamını yaparak gelir elde edebilirler. Birçok içerik üreticisi günümüzde sosyal medya hesaplarından açtıkları canlı yayınlar ve izlenmeleriyle para kazanmaktadır. Seyahat blogları ya da YouTube üzerinden seyahatlerini paylaşan içerik üreticilerinin paylaşımları belli bir hedef kitleye ulaşarak bazen içerik üreticisinin video içerisine aldığı reklamlarla, bazen turizm şirketleri veya otellerin bu kişilerle yaptıkları iş birlikleriyle veya sadece içeriğin tıklanmasıyla bir gelir modeli ortaya koymaktadır. Bu sayede yeni medya, maliyetlerinin düşüklüğü, ulaşım kolaylığı ve erişim gücüyle geleneksel medyaya karşı önemli denebilecek alternatif iletişim kanalları sunmaktadır.

2.1.3 Reklamcılığın kavramsal analizi ve tarihsel gelişimi. Tarih içerisinde pek çok kişi tarafından farklı tanımlara maruz kalan reklam kavramı Fransızca kökenli bir kelime olup, en temel anlamıyla bir ürünü ya da hizmeti tanıtp, hedef kitleye

sevdirmeye işidir (Çakır, 1996). Reklam (r'eclame) Latin dilinde "çağırma" anlamında "clamare" sözcüğünden gelen dar kapsamlı bir kavramdır. Reklamcılık ise; (publicit'e) yine Latin dilinde "halk" anlamına gelen "publicus" sözcüğünden türetilmiş daha geniş kapsamlı bir faaliyetler bütünüdür (Gürer, 1998: 5). Arens ise aracılık yönünü vurguladığı reklamı, vaat taşıyan satıcılık aracı olarak nitelendirmiştir (Arens, 2002). Benzer bir tanım daha yapan Yıldız da reklamı çağımızdaki iletişim kurma araçlarından bir tanesi olarak tanımlamış ve kurumların arzuladığı ölçüde insanlara yön vererek ürünün satın alınmasını artıran bir araç olarak değerlendirmiştir (Yıldız, 2015: 1). Reklamcılık, pazarları, ürünleri ve tüketicileri harekete geçiren güçlü bir pazarlama faaliyetidir (Kumar ve Gupta, 2016). Geleneksel ve dijital reklamlar dahil olmak üzere günümüzde her birey gün içinde birçok farklı reklam çalışmasına denk gelmektedir. Bu nedenle etkili iletişim ve pazarlamanın en önemli kanallarından biri reklamlardır. Farklı türde ve temada pek çok reklama maruz kalırsa dahi akılda kalıcı reklamlar üretmenin önemi hiç kuşkusuz reklamverenin itibarını artırmaktadır.

Reklamlar yalnızca satın alınacak ürün veya hizmet hakkında bir fikir edinilmesine değil, aynı zamanda bir ideolojinin ve düşüncenin yayılmasına da olanak sağlamaktadır. Bireyler, reklamlar sayesinde sadece satın alma davranışlarına yön vermez, aynı zamanda reklamverenin desteklediği fikrin destekçisi olup markasına karşı sadakat de gösterebilir. Geleneksel reklam, geleneksel medya üzerinde yayınlanıp (radyo, televizyon, gazete vb.) tüketiciyi ikna etmek için klasik sloganları ve görselleri kullanan reklam türüdür (Erinmez, 2018). Geleneksel medyada televizyon reklamlarının maliyetlerinin diğer mecralara kıyasla daha yüksek olmasına karşın güvenilirlik ve marka imajı açısından farklı pazarların lider markaları için kimi zaman en yüksek bütçenin ayrıldığı mecra olmaya devam etmektedir. Reklam, bireyleri belli bir davranışa yöneltme amacıyla kullanılan bilgilendirici ve güdüleyici bir pazarlama ile iletişim tekniğini oluşturmaktadır. Reklamlar ile bireylerin, firmaların belirlediği amaçlar doğrultusunda davranışta bulunmaları sağlanmaktadır. Bireylerin olumlu tepki göstermesi, yani reklamı yapılan markaya karşı olumlu tutuma sahip olması, ya da olumsuz inançlarını değiştirmesi, reklamın bireylerin üzerinde güçlü bir etki yaratmasına bağlı olmaktadır (Aksulu, 1989: 165). Reklamcılığın gelişimi ve doğasının değişimi reklamcılık mecralarının değişimi ve gelişimiyle yakından ilgilidir (Yılmaz, 2017). Matbaa ile gelişen baskı yönteminin yaygınlaşması, reklamcılığın başta yazılı mecralarda ilerleme kaydetmesini sağlamış, teknolojik

gelişmelerin hız kazanmasıyla toplumsal hayatta yer edinen görsel ve işitsel araçların kullanımı, özellikle televizyonun insanların hayatına girmesiyle birlikte gün geçtikçe kullanımının yaygınlaşması, reklamcılığın görsel ve işitsel araçlara da kaymasını sağlamıştır. Televizyon reklamlarının yüksek maliyeti ve detaylı ölçümlenebilir olmayışı, 2000’li yıllarda yoğun bir şekilde insanların hayatına giren internetin kullanımıyla birlikte dijital reklamlara ilginin artmasını beraberinde getirmiştir. Dijital platformlarda reklamcılık faaliyetlerinin yürütülmesi hem reklam performansının ölçümlenebilirliği hem de kullanıcılara göre özelleştirilebilme gibi avantajları dolayısıyla işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Tuzcu ve diğ., 2018).

Günümüzde aynı ürün veya hizmeti sunan birden fazla markanın olması, markaların pazardaki konumlarını korumak istemesi ya da pazarı domine eden lider marka olmak istemesi, yeni bir markanın kendine pazarda yer bulma çabası, mevcut müşterilerini korurken yeni müşterilere de ulaşmak isteyen markaların olması reklamın önemini ortaya koymaktadır. Tanıtım faaliyetleri doğru bir stratejik yaklaşımla ve etkili bir reklam kampanyasıyla gerçekleştirilen ürün veya hizmetlerin lansmanı, markayı rakiplerinden bir adım öteye taşıyacaktır. Ancak reklam her ne kadar etkili olursa olsun, marka iletişimi 360 derece ele alınmalı ve markanın kurumsal kimliğinden kullandığı iletişim diline, üretim faaliyetlerinden dağıtım aşamasına ve satış sonrası müşteri desteğine kadar tüm aşamalarda tatmin edici bir deneyim sunmasına dikkat edilmelidir.

Tablo 1

Reklamın Tarihsel İlerleyişi

Dönem	Gelişme	Dönem	Gelişme
M.O. 3000	Kaçak köle için sikke vaat eden reklam	1903	Scripps-McRae Cemiyeti'nin sansür uygulamasına başlaması ve ilk yılında 500 bin dolarlık reklamı geri çevirmesi
M.O. 500	Ponpei'deki politik ve ticari amaçlı duvar yazıtları	1905	İlk ulusal reklam planı (Gillette traş bıçakları için)
M.S. 1	Yunan binalarındaki büyük harf yazılar	1911	Amerika Reklam Federasyonu tarafından reklamcılıkta dürüstlük kodlarının tespit edilmesi
1472	Londra'da kiliseye asılan ilk yazılı reklam	1920	Albert Rasker'in reklamcılığı basılı satışçılık olarak tanımlanması ve sinema yıldızlarının reklamlarda oynaması
1650	İlk gazete reklamı, çalınan atların bulunması için ödül vaat ediyordu	1922	Radyonun finansman ihtiyacını karşılamayı başarmakla sonuçlanan ilk radyo reklamı
1704	Amerika'daki ilk reklamın Boston Newsletter'da basılması	1924	Sponsor desteğine sahip ilk radyo yayını
1729	Reklamda beyaz alan uygulamaları	1930	Reklamcılık Çağı dergisinin kurulması
1841	Volney B. Palmer Amerika'daki ilk reklam ajansını kurdu	1938	Lanham Trade Mark yasası ile marka isimleri ve sloganların güvence altına alınması
1844	İlk dergi reklamları	1950	TV'de ilk kez politik reklamların kullanılması
1876	Komisyon karşılığı reklam sözleşmesinin ilk kez uygulanması	1971	Amerikan ordusunun gönüllü askerliği teşvik etmek için reklama başlaması
1879	Reklam için pazar araştırması yapıldı	1972	Petrol kıtlığı sebebiyle talebi yavaşlatmayı hedefleyen reklamların yapılması
1888	Reklam profesyonelleri için hazırlanan ilk yayın	1990'lar	Pazarlamacıların harcamalarını reklamdaki satış promosyonuna kaydırmaları sonucu büyük ajansların batışı veya birleşmeye gitmek zorunda kalmaları
1900	Reklamın dikkat çekiciliği ve iknası için psikolojik çalışmaların yapılması	1994	TV'nin pazara ulaşmak için tek pazar olmaktan çıkması
1900	Nortwestern Üniversitesinin reklamcılığı bir disiplin olarak kabul etmesi	2000	400 milyon kullanıcı ile internet, TV'den sonra en hızlı gelişen yeni reklam mecrasıdır

Kaynak: (Arens, Akt: Özsoy, 2015: 14)

2.1.4 Televizyon reklamcılığı. Tüketicilere hem görsel hem de işitsel olarak iletileri aktarabildiği için televizyon, icat edildiği dönemden bu zamana reklam yayımları için önemli bir araç olmuştur. Özellikle görme-işitme gibi iki duyuya hitap eden televizyonun yeni ve çok güçlü bir reklam aracı olarak yayın hayatına girmesi reklamcılığın dev adımlarla ilerleyerek bugünkü gelişmişlik düzeyine gelmesinde etkili olmuştur (Özgür, 1994: 3). Toplumun hala birçok ihtiyacını (haber alma, eğlenme, vb.) karşılayan televizyon günümüzde de reklam için sık sık başvurulmuş mecralardan biridir (Elden, 2016: 223). Televizyon reklamları göze kulağa aynı anda hitap etmesi, hareket ve efektlerle zenginleştirilmiş görüntülerin cazibesi, düşsel anlatılara olanak sağlaması gibi üstünlükleri nedeniyle özellikle öğrenme çağında bulunan genç nüfusun yaşam biçimine hızla etki etmektedir (Babacan, 2005). Ancak

gündelik hayatın yoğunluğu arasında bireyler pek çok mesajla karşı karşıya kalırken, bu iletiler arasından akılda kalıcı olanı ortaya koyabilmenin önemi çeşitli reklam stratejilerini de beraberinde getirmiştir.

Hedef kitle üzerindeki etkiyi arttırmak amacıyla dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, bir fikri açıklamak, duyguları tetiklemek, arzu yaratmak, eyleme geçirmek ve insanların neyi düşüneceğini, hatırlayacağını ve hissedeceğini etkilemek amaçlı olarak çeşitli reklamcılık teknikleri kullanılmaktadır (Bilici, 2014). Kimi zaman toplumdaki bir kanaat önderini, popülaritesi yüksek olan bir ismi reklamlarda kullanmak, reklam müziğiyle akılda kalıcı bir etki yaratmayı hedeflemek ya da kullanılan slogan veya illüstrasyonlarla dikkat çekmeyi başarmak, televizyon reklamlarında kullanıcıları yakalamanın çeşitli yöntemlerinden olabilmektedir. Hedef kitlenin motive edilmesi, heveslendirilmesi, bazı duygu ve ruh hâllerinin doyurulmasıyla bir arada gerçekleştirilmektedir (Aytaç, 2005). Dolayısıyla televizyon reklamları görsel, işitsel ve yazılı iletileri aynı anda sunabilme fonksiyonuna sahip olduğu için kullanıcıları aynı anda birçok uyarıcıyla harekete geçirme gücüne sahiptir. Ancak her ne kadar güçlü bir etkiye sahip olsa da kimi zaman televizyon reklamları, reklamveren için olumlu etki sağlamak yerine tüketiciyi markadan uzaklaştıran, tepki çeken, markanın imajını zedelerken sunulan ürün veya hizmete olan ilgiyi düşüren, markanın pazardaki yerini geriye atan sonuçlar da doğurabilmektedir. Gelişen teknoloji ve medya ortamlarının da etkisi ile her gün maruz kaldığımız reklamlarda, reklam diline giren kültürel öğeler, dil ve kültürün muhteva ettiği öğelerin aktarılması için gerekli ve en önemli unsurlardan birisidir (Lembet, 2012). Reklamın yayınlandığı bölge, reklamın yayınlanacağı kanallar ve kanalların hedef kitlesi ile reklamın yayınlanacağı saatler gibi tüm detaylar göz önünde bulundurulmalıdır. Reklamın temel amacı, bir markanın tüketilmesini sağlamaktır. Reklamın amacına ulaşabilmesi için de; reklama, yerine getirebileceğinden fazla görev verilmemeli ve reklamın hedef kitlesi açıkça tanımlanmalıdır (Ulufer, 2003: 2). Televizyon reklamları, yayınlandıkları bölgenin kültürel kodlarından, geleneklerinden ve yaşam tarzından bağımsız ele alındığı takdirde oldukça negatif çıktılara neden olabilirler.

Öte yandan televizyon reklamlarının tek taraflı bir iletişim sunması, günümüzde dijital reklamlara olan ilgiyi de artırmıştır. Dijital reklamların daha ölçülebilir olması, kullanıcıların zaman ve mekân kavramından bağımsız olarak bu reklamlara ulaşabilmesi, izleyicilerin reklam hakkında düşüncelerini direkt olarak iletebilmesi,

dijital reklamların televizyon reklamlarına kıyasla çok daha düşük maliyetlerle yayına alınabilmesi gibi nedenlerle geleneksel medya araçlarından biri olan televizyona yapılan yatırımlar, son dönemde dijitalle doğru kaymaya başlamıştır. Günümüzde birçok reklam ve tanıtım faaliyeti dijital cihazlar aracılığıyla yapılmaktadır. Özellikle son yıllarda iyice görülebilir olan bu değişim gelenekselden dijitalle doğru bir geçiş olduğunu kanıtlamaktadır (Chen, Akt: Arat ve Kazan, 2019: 451). Yaşanan gelişmeler neticesinde geleneksel olarak nitelendirilen reklam (gazete, dergi, televizyon, vb.) bir düşüş içerisinde iken, dijital reklam ise geleneksele tam ters oranla yükselişe geçmiştir (Fuchs, 2018). İlaveten geleneksel medyada zaman ve mekân kavramı varken dijital reklamlarda zaman ve mekân kavramı olmayıp kişi istediği yerden istediği zaman reklama ulaşabilmektedir (Atar ve İspir, 2019: 310).

2.2 Feminizm Kavramı ve Kadın Odaklı Reklamlar

Feminizm, cinsiyetçiliğe ve cinsiyete dayalı her türlü baskı ve ezilmeye karşı olan ve toplumsal cinsiyet temelinde sosyal adalet tesis etmeyi hedefleyen bir politik hareket olarak tanımlanmıştır (hooks, 1984). Feminizm politik düzlemde kadın ve erkeği eşit seviyeye getirmekle, kadınların yasal haklarının korunmasıyla ilgilenmektedir ve bu yönüyle politik bir konumlanışa sahiptir (Çaha, 1996). Ataerkil toplum yapısında geri plana atılan, toplumsal hayata katılımı erkekler ile eşit haklara sahip olmayan, tarih boyunca kimi zaman satılan kimi zaman köle olarak kullanılan ve geri kalmış topluluklarda günümüzde hala temel yaşam haklarına dahi erişim sorunu olan kadınlar, hak arayışları için harekete geçmeye başlamışlardır. Feminizm ile ilgili çalışmaların genel itibarıyla 18. Yy'dan günümüz 21. Yy'a kadar olan süreci kapsadığı ve farklı sınıflandırmaları olmakla birlikte feminist hareketlerin genel olarak birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü feminist dalga olarak adlandırıldığı görülmektedir (bkz. Chrisler ve McHugh, 2011; Collins, 2001; Özsöz, 2008; Taş, 2016). Tüm bu dalgalar kadınların hak arayışlarındaki farklı dönemleri ve bu dönemlerde ortaya çıkan veya şekillenen feminist yaklaşımları, elde edilen hakları dönemlere ayırmaktadır. Farklı görüşleri savunan feminist gruplar ve bunların ortaya attıkları farklı yaklaşımlar olmasına rağmen, tüm feministlerin ortak hedefi kadınların durumunu iyileştirmeyi amaçlayan bir mücadele sürdürmektir (Jaggar, 1988: 5-8). Feminizm ve feminist gruplar, demokratik toplumlardaki eşit vatandaşlığın en temel görevi olan oy kullanabilme hakkı, eğitime erişim noktasında erkeklerle eşit haklara sahip olabilmek,

mülkiyet hakkı gibi kadınların da eşit şekilde sahip olması gereken hak arayışını desteklemektedir.

Feminist hareketlerin yükselişi, kadın-erkek eşitliğine yönelik kazanımların elde edilmesi, kadına yönelik şiddetin akademik, toplumsal ve siyasal mecralarda tanımlanması, buna karşı mücadelelerin örgütlenmesi ve kadınların lehine yasal ve toplumsal düzenlemelerin ortaya çıkması noktalarında hep kritik bir öneme sahip olmuştur (Kandiyoti, 2010). Kadın haklarının meşrulaştırılması ve kadın ile erkeğin eşit haklara sahip olmasını destekleyen feminist gruplar gerek özel alanda gerek kamusal alanda kadınların ayrımcılığa uğramasının önüne geçilmesini savunurken, her türlü sosyal, ekonomik, siyasal eşitsizliği reddetmişlerdir. Birinci dalga feminizm Mary Wolstonecraft'ın 1792 yılında yazdığı "Kadın Hakları Savunucusu" (Vindication of the Rights of Women) adlı kitaptaki talepler üzerine kurulmuştur (Taş, 2016). Birinci dalga feminizm olarak görülen ve kimi kaynaklarda "liberal feminizm" olarak adlandırılan bu dönemde kadınlar bulundukları ülkelerde, dönemin koşullarına göre çeşitli haklar elde etmişlerdir (Altınbaş, 2006). Birinci dalga feminist hareketlerle kadınların yasal hak talepleri kısmen de olsa birçok önemli kazanım getirmiştir (Rampton, 2008). Tüm bu kazanımlar devamında ikinci dalga olarak adlandırılan dönemin de karakterini şekillendirmiştir. Uğradığı tüm ayrımcı politikalar karşısında hak arayışını sürdüren feministler, savundukları ideolojiyi ve neden kadınlara ve erkeklere eşit hakların tanınması gerektiğini anlatabilmek için pek çok farklı yöntem denemişlerdir. En kısa sürede en fazla kişiye ulaşmayı mümkün kılan kitle iletişim araçları, feminist gruplar tarafından toplumsal bilinç oluşturmak, farkındalık yaratmak ve eşitliğin neden bir gereklilik olduğunun anlatılması için kullanılmıştır. Kadınları merkezine alan reklamlar da bu amaca hizmet etmek için etkili yöntemlerden biri olmuştur.

Femvertising akımı, kadın bedeninin nesneleştirilmesine karşı durarak kadının kim olduğunu ve ne istediğini bilmesini, neler yapabileceğini fark etmesini amaç edinir (İnceoğlu & Şengül, 2018, s. 22). "Kadın Odaklı Reklamcılık" olarak adlandırılan bu akım, "reklamlarda feminist akımın etkisiyle, kadın-erkek stereotiplerinin dışında ve toplumsal cinsiyet kalıplarının ötesinde mesajlara sahip içeriklerin yaratılması" olarak ifade edilmekte ve kadını bedeniyle ön planda tutmamayı, nesneleştirmeyi sona erdirmeyi, kadınların kim olduklarını, ne istediklerini ve neler yapabileceklerini fark etmelerini amaç edinmektedir (İnceoğlu & Şengül, 2018, s. 22). Önceleri narin,

kırılgan, hassas ve erkeğe ihtiyaç duyan varlıklar olarak reklamlara yansıtılan kadınlar, femvertising stratejisi ile kendi kendine yetebilen, güçlü, bağımsız bireyler olarak yansıtılmaya başlamışlardır. Reklam sektöründe femvertising akımıyla birlikte toplumsal cinsiyet kalıplarına meydan okuma, kadınları çok yönlü ve güçlü şekilde betimleme, reklam üretiminde kadın istihdamını büyütme gibi mesajların varlığı söz konusudur (Baki, 2019, s. 45). Femvertising akımının kullanıldığı reklamcılık anlayışında kadın imgesi üzerinden toplumsal cinsiyet kalıplarının dışında bir temsiliyet sunulmaktadır (Akestam, Rosengren & Dahlen, 2017, s. 796). Televizyon reklamlarının ve dijital reklamların etkisinin büyüklüğü göz önüne alındığında, dünyanın farklı coğrafyalarında, dışarıya kapalı bir hayat yaşayan bir kadına bu reklamlardan birinin ulaşması, o kadın için geleceğe dair umut niteliği taşır. Global kurumsal markaların bu tarz reklamları tercih etmelerinde hedef kitlelerinin bu görüşü benimsemesi ve satın alma eğilimi gösterdikleri markalardan da kendileriyle aynı noktada olmalarını beklemesi de vardır. Reklamların tercih edilmesinin nedenleri arasında, marka kimliklerini politik ve kültürel olarak bilinçli ve cinsiyet eşitliğine önem verecek bir şekilde konumlandırmak istemeleri ve kadın hakları savunucusu rolü üstlendiklerini kamuoyuna açık şekilde paylaşmak istemeleri yer almaktadır (Hunt, 2017, s. 27). Bu durum, markanın tüketiciyle duygusal olarak bir bağ kurmasını sağlarken, tüketicinin marka sadakatini yükseltir. Ancak femvertising stratejisini eleştirel olarak ele alan kitleler de vardır. Eleştirel açıdan bakan kişiler, kadın odaklı reklamların da bir pazarlama stratejisi olduğundan, markaların aslında kadın hakları için değil, satışlarını artırmak için bu tarz reklamları kullandıklarından bahsederler. Kültür kuramcısı ve feminist Angela McRobbie femvertising akımı için uzun vadede feminist hareketin ilerlemesine zarar verilebileceğini ve kavramın içini boşaltmaya dönük bir eğilim söz konusu olduğunu ifade etmektedir (Jalakas, 2016, s. 6).

2.2.1 Cinsiyet, cinsel kimlik ve çeşitlilik. Biyolojik bir kavram olan cinsiyet, bireylerin doğuştan itibaren sahip oldukları ve erkek veya kadın olarak tanımlandıkları süreci ifade eder. Cinsiyet sadece organa bakarak ifade edildiği için biyolojik anlamda herkes erkek ya da kadın olarak doğar (Bhasin, 2003: 8). Kişilerin fizyolojik ve anatomik özelliklerine dayanan cinsiyet, biyolojik cinsiyet olarak ifade edilir. Biyolojik cinsiyet, hormonlar, üreme fonksiyonları, cinsel organlar ve genetik faktörleri kapsar. Cinsiyet, biyolojik bir kavramdır. Cinsel fizyolojiye uygun olarak her kültürde

tanımlanan cinsiyetle ilgili normlar vardır. Bu kültür temelleri normlar biyolojik cinsiyete bağlı olan davranışları tanımlar (Segal, 2003: 3). Farklı coğrafyalarda dünyaya gelmiş olsa da her birey yaşadığı toplumun geleneklerinden gelen ve sahip olduğu biyolojik cinsiyete yüklenen toplumsal rollerle karşı karşıya kalır. Biyolojik cinsiyet, kişilerin hayatları boyunca toplumda ilişki kurma ve davranış biçimi ile yaşam şeklini etkileyen toplumsal cinsiyet rollerini etkilemiştir. Bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürü; bir kadın ve erkeğin nasıl davranacağı, nasıl düşüneceği ve nasıl hareket edeceğine ilişkin beklentileri ortaya koyan, yani kadın ve erkeği sosyal olarak yapılandıran özellikleri belirlemektedir (Akin ve Demirel, 2003:74; Üner, 2008:6; Powell and Greenkouse, 2010:1012). Bu roller toplumdan topluma şekil değiştirmekle birlikte zamanla şekillenebilir. ‘Kadın’ ve ‘erkek’ cinsiyet kategorileri iken, ‘maskülen’ (erkeksilik) ve ‘feminen’ (kadınsılık) toplumsal cinsiyet kategorileridir. (Uluocak vd., 2014: 7). Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayrım, biyolojik olarak dünyaya gelen kadın ve erkeğe yönelik olarak toplumsal rollerin verilmesiyle belirlenmektedir (Bhasin, 2003: 7).

Kişilerin iç dünyasında kendini ve cinsiyetini nasıl algıladığı ve kendini nasıl tanımlamak istediği ise cinsel kimliğin konusudur. Kimlik (identity) terimi, aynılığı ve sürekliliği içeren Latince “idem” kökünden türetilmiştir. Türkçe’de ise kimlik, “kim” soru kökünden türetilmiş olup aynı şekilde zorunlu bir mensubiyeti (aidiyet), aynı olmayı, tek olmayı, hangi kişi olmayı ifade eder (Aydoğdu, 2004:117). Dişi veya eril olma bireyin biyolojik kategorisindeki konumunu oluşturur. Kadın ve erkek olmak ise inşa edilen, bireyin yapabilecekleri, yapamayacakları gibi birçok maddeyi barındıran, toplumlar arasında değişkenlik gösteren, sabit özellikler barındırmayan kültürel bir kategoridir (Hararı, 2019: 157-158). Günümüzde bireyin fizyolojik ve anatomik özelliklerini ilgilendiren ve biyolojik cinsiyetinin atadığı cinsiyet yerine kimi insanlar kendilerini ait hissettikleri cinsel kimliklerle tanımlarlar. Bu tanımlamaların özgürce yapılabilmesi demokrasinin doğal bir getirisi ve insan hakları meselesidir. Cinsel kimlik terimi ilk kez 1960’lı yıllarda Hooker ve Stoller tarafından yapılmıştır (Zucker 2005). Stoller (1964) bir çocuğun herhangi bir cinsiyete ait olma temel inancını çekirdek cinsel kimlik (core gender identity) olarak tanımlamıştır. Kohlberg (1966) ise cinsel kimliği çocuğun erkekler ile kadınları doğru bir şekilde ayırt edebilme yeteneği olarak tanımlamıştır (Zucker 2005, Ruble ve ark. 2007). Buradan yola çıkarak cinsel

kimliğin inşasının sadece bilişsel bir gelişim ile değil aynı zamanda bireyin duygusal algısıyla da ilişkili olduğu söylenebilir.

Bireyler kendilerini kadın veya erkek olarak tanımlayabilecekleri gibi cinsiyetsiz, queer, non-binary, gender fluid gibi tanımlamalarla da ifade edebilir. Cinsel kimlik, kişinin iç dünyasında hissettikleriyle doğrudan ilişkilidir. Doğuştan gelen biyolojik cinsiyet veya sonradan atanan toplumsal cinsiyet, cinsel kimlikten bağımsız değerlendirilmelidir. Kişilerin cinsel kimliklerini kabullenmesi toplumsal cinsiyet normlarının yarattığı önyargılar nedeniyle kimi zaman zorlayıcı olabileceği gibi cinsel kimliğin açıklanması da tamamen kişisel bir tercihtir. Açılma süreci toplumsal baskılar nedeniyle bazen psikolojik olarak yıpratıcı olabilmektedir ve cinsel kimliğini özgürce ifade eden insanlar toplumun bazı kesimleri tarafından dışlanmakta ve ayrımcılık görmektedirler.

Her bireyin kendine özgü bir cinsel kimliği olabileceği gibi bireylerin cinsel yönelimleri nedeniyle toplumda ayrımcılığa uğramasının önüne geçilmelidir. ILGA'nın (Uluslararası Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Trans ve İnterseks Derneği-Avrupa Bölgesi), Ocak 2016'daki Devlet Destekli Homofobi Raporu'na göre Birleşmiş Milletler üyesi olan 73 devlet hala heteroseksüellik dışındaki cinsel yönelimleri suç saymaktadır (ILGA, 2016). Devlet tarafından hakları güvence altına alınmayan bireyler, toplumsal hayatta karşılaştıkları çeşitli zorbalıklara karşı savunmasız hale gelmektedirler. Heteroseksüellik dışındaki cinsel kimlikleri/yönelimleri anormal olarak nitelendiren ve ayrımcı davranış ve söylemleri türeten toplumlar, kendilerinden olmayan grupları hedef haline getirmekte ve nefret suçlarına ön ayak olmaktadır. Heteroseksüelliğin dışındaki diğer cinsel yönelimleri kabullenmemek ve diğer kimlikleri reddetmek homofobi olarak tanımlanır. Homofobi, genel olarak, eşcinsellik, biseksüellik ve transseksüellik gibi cinsel yönelim ve cinsiyet kimliklerine dönük olumsuz duygular, tutumlar ve/veya davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Budak, 2003). Homofobik bireyler, cinsel kimlik çeşitliliğinin toplum yapısını bozacağını ve gelecek nesiller için tehlike unsuru olduğunu savunurlar.

2.2.2 Toplumsal cinsiyet normları ve kadına atfedilen roller. “Toplumsal cinsiyet” herhangi bir zamanda herhangi bir kültürde kadın ve erkeğe biyolojik cinsiyeti nedeniyle uygun görülen toplumsal ve kültürel davranış biçimleri, beklentiler, sorumluluklar ve roller bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Zeyneloğlu, 2008).

Bireyin doğuştan edindiği biyolojik cinsiyete, yaşadığı toplum ve toplumsal gelenekler birtakım roller atar ve toplum, kişinin cinsiyetine bağlı olarak birtakım beklentilere girer. Bu beklentilerin tümü toplumsal cinsiyet rollerini oluşturur. Toplumsal cinsiyet rolleri farklı coğrafyalarda farklı beklentileri beraberinde getirir ve zamanla şekillenebilir. Bireyin cinsiyeti her ne kadar kişisel tercih dışında ve sabit olarak görünse de toplumsal cinsiyetin, cinsiyet bağlamında kültürel olarak inşa edildiğini kabul etmek gerekir (Butler, 2016: 50). Toplumun belli kesiminde kadın işi ya da erkek işi olarak görülen mesleklerin, kadınlara atfedilen ev işi, yaşlı bakımı, çocuk bakımı gibi sorumlulukların ortaya çıkmasının nedeni toplumsal cinsiyet rolleri olmuştur. Biyolojik anlamda var olan bireyler arası cinsiyet farklılıklarının toplumsal düzlemde doğurduğu farklılıklar ve ayrımlar toplumsal cinsiyet kavramı tanımı içerisinde yer almaktadır (Marshall, 1999: 98). Toplumsal cinsiyet kavramı, toplumun kişiye yüklediği rolü ifade etmektedir. Doğuştan biyolojik olarak sahip olunan cinsiyet temelli ayrımdan çok, toplumun belirlediği bir ayrımdır (Tatlıer Baş, 2011). Genellikle kadınları daha hassas, kırılgan, duygusal ve erkeğin gücüne ihtiyacı olan varlıklar olarak tanımlayan toplumsal cinsiyet normları, erkekleri ise güçlü, duygularını açıkça yansıtmayan, evin geçiminden sorumlu, kadına kol kanat gemesi gereken varlıklar olarak tasvir etmektedir.

Cinsiyet kavramı direkt olarak biyolojik farklılıklara odaklanırken, toplumsal cinsiyet kavramı ise biyolojik farklılığın temel alınmasıyla bu farklılıklara yüklenen toplumsal beklentilere odaklanmaktadır. Kadınların veya erkeklerin nasıl konuşmaları gerektiğini, nasıl oturup kalkmaları gerektiğini, hangi meslekleri tercih edip hangilerini edemeyeceklerini, ne zaman dışarıda olup ne zaman olamayacaklarını, kimlerle arkadaşlık edip kimlerle arkadaşlık kuramayacaklarını dikte eden toplumsal normlar, toplumsal cinsiyet rollerini oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet normları genel olarak kadını daha narin ve kırılgan olarak tasvir edip, kadınların anne olabilmelerini öne çıkararak özel alanı ve özel alana dair sorumlulukları daha çok kadına yüklemiştir. Erkeği ise kamusal alanda varlığını gösteren, çalışan, başarılı ve evine bakan varlıklar olarak öne çıkarmıştır. Erkeği “sert, hükmeden, güçlü, yargılayıcı, kararlı, başarılı, bağımsız, hırslı, çözüm getiren, etkin” bir rol içine oturturken “yumuşak, uyum gösteren, güçsüz, kabullenici, kararsız, başarısız, bağımlı, çaresiz, edilgen” özelliklerden uzaklaştırmaktadır (Navaro, 1996:27). Dolayısıyla toplumsal cinsiyet normları yalnızca kadınları bir baskıyla karşı karşıya

bırakmamakta, aynı zamanda erkeklerin de belki de istemeyecekleri birtakım sorumlulukları üstlenmesini beklemektedir. Kadını evle özdeşleştiren toplumsal cinsiyet normları, feministler tarafından sıkça eleştirilmektedir. Örneğin 1960'lı yılların sonlarına doğru batı toplumunda erkeğin rolünün yavaş yavaş değişir olduğu gözlemlenmiştir. Çünkü bu yıllarda üretim ilişkileri de değişmeye başlamıştır. Artık kadın çalışma yaşamına atılmıştır. “yeri sadece evidir, tek işi yemek pişirmek, çamaşırları yıkamaktır” inancı yıkılmaya başlamıştır. Böylece kadına ve erkeğe ilişkin rollerin ve imgelerin “değişir” gibi olduğunu söylemek olanaklıdır (Alkan, 1981: 72).

2.2.3 Ataerkil toplum yapısında kadın olmak. Walby, “ataerkilliği, erkeklerin kadınlara hükmettiği, baskı yaptığı ve istismar ettiği pratik ve sosyal yapı olarak” tanımlar (Walby 1990:20). Ataerkil toplum yapısında kadınlar, erkek egemen yapının içerisinde antik çağdan orta çağa ve sonrası döneme kadar ikinci planda kalmışlardır. Kadınlar kamusal ve özel alanda erkeklerle eşit haklara sahip olabilmek için yüzyıllarca devam eden ve hatta günümüzde de hala devam etmekte olan mücadeleler vermişlerdir. Ataerkil toplum yapısında kadınlar, erkeklerin çıkarlarına ve isteklerine hizmet etmek için var olan kişiler olarak görülürler. Bu düzen, erkeklerin ekonomide, siyasette ve toplumsal hayatta baskınlığını ve üstünlüğünü gözetirken, kadınların ikincil ve daha aşağı pozisyonda konumlanmasına neden olur. Kate Millet’in ikincillik teorisi, kadınlar ataerkil hakimiyet altında bağımlı cinsiyet olduğunu ileri sürer (Millet 1977). Erkek egemen toplum yapısının hakimiyeti, kadınların siyasal ve toplumsal hayata katılımının kısıtlanmasına neden olur. Karar alma mekanizmalarında erkeklerin egemen olduğu ve kadının temsiline izin verilmediği görülür. Erkeklerin yalnızca toplumsal ve siyasal hayatta değil, eğitim ve iş hayatında da hakimiyet kurmaları, kadınların eğitimi erişim imkanını kısıtlarken, iş hayatında kadınların bazen yer alamadığını ya da erkeklerle eşit pozisyonlarda ve şartlarda çalışmadığı bir düzen ortaya çıkar.

Frederick Engels, “Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni” (Engels 1940) adlı kitabında, özel mülkiyet kavramının ortaya çıkması, erkeklerin mülk sahibi olması ve bu mülkü gelecek kuşaklara da aktarmak istemesiyle birlikte sınıf ayrılıkları ve kadının ikincilleşmesi durumunun gelişim kazandığından bahsetmiştir. Radikal feministlere göre (Brownmiller 1976, Firestone 1974) ataerkillik, özel mülkiyet öncesinde de mevcuttu. Radikal feministler, kadının ikincilleşmesinin ekonomik sınıf

ayrılıklarına dayalı bir durumla birlikte değil cinsiyet ayrımıyla alakalı olduğunu belirtirler. Onlara göre ataerkillik doğal bir düzen değilken, tarih boyunca sürmesi de mümkün görülmemektedir. Ataerkil toplum yapısı kadınlara birtakım toplumsal cinsiyet normu üzerinden baskı yapar ve normların dışında bir yaşam süren kadınlar toplumda dışlanmayla karşı karşıya kalırlar. Kadınların hassas, kırılgan, duygusal yapıda olması ve anne, eş gibi sıfatlar kazanarak çocuk ve yaşlı bakımından, ev işlerinden sorumlu varlıklara dönüşmeleri beklenir. Bu durum kadınların kendi kimliklerini ve varoluşlarını özgürce ifade etmesinin önüne geçerken kişisel potansiyellerini gerçekleştirmelerinin önüne geçebilir. Erkeklerin kadınları özünde kendilerinden farklı olarak düşünmesi, kadınların ikinci cins statüsüne düşürmüştür dolayısıyla kadınlar ikincilleşmiştir (Beauvior 1974). Özellikle siyasal anlamda kadın temsiline eksikliği, kadınların nasıl yaşayacağına dair karar alanların erkek egemen politikacılardan oluşmasına neden olur.

2.2.4 Feminist dalgalar. Temel objesi kadın olan feminizm, kadınların toplumsal yaşamdaki statüsünü, hayatın her alanına eşit şekilde katılım ve temsil hakkına sahip olabilmek imkanlarını, ataerkil düzen içerisinde geri plana atılan ve erkek egemen toplumun dayattığı beklentilerle üzerine sorumluluklar yüklenen kadınlığı, kadının ezilmesini ve sömürülmesini ele alır. Başlarda toplumsal bir hareket olarak ortaya çıkan feminizm, toplumsal ve politik bir harekete dönüşerek; hukuktan felsefeye, tarihten uluslararası ilişkilere pek çok farklı disiplinin araştırmalarında yer almıştır. Aynı zamanda ataerkil sistemdeki öğretiler nedeniyle kadının cinsiyet rolleri temelinde ev içinde ve dışında çizilen rolleriyle mücadele ettiği için sosyolojik bir çalışma konusudur (Aktaş, 2013). Kavramsal olarak tek ve ortak bir feminizm tanımlaması yapılamadığı gibi feminist ideolojinin ortaya çıkış süreci de net olarak tanımlanamamaktadır. Ancak tarihsel anlamda birçok araştırmacı tarafından ortak olarak kabul edilen üç dalganın varlığından söz edilebilir. 19. Yüzyıldan başlayarak günümüze kadar uzanan süreçteki mücadeleleri ve gelişmeleri içeren bu dalgalar I. Feminist Dalga, II. Feminist Dalga ve III. Feminist Dalga olarak isimlendirilmektedir. Teknolojik gelişmeler, dünyada meydana gelen savaşlar, küreselleşme ile birlikte haber kaynaklarına ve bilgiye erişimin daha hızlı ve kolay hale gelmesi gibi birçok toplumsal olay, feminist düşüncenin de şekillenmesine, gelişmesine ve genişlemesine etki etmiştir. Her bir dalgada düşünürler, bir önceki dönemde ortaya atılan fikirlere

eleştirel bakış açısıyla yaklaşmış, kimi düşünceler geliştirilirken kimileri reddedilerek feminizmin doğru algılanamamasına neden olduğu iddia edilmiştir. Dünya nüfusunun hızla artışı, savaşların toplum yapısı üzerinde yarattığı tahribat, göç ve göçmen meselesi gibi konular farklı hak taleplerinin ve isteklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur ve bu durum kadınların da birtakım haklarının devlet tarafından güvence altına alınması talebiyle sonuçlanmıştır.

2.2.4.1 I. Dalga Feminizm. 19. yüzyıl sonunda ortaya çıkan ve kadınların toplumsal, siyasal ve hukuki alanlarda eşit haklara kavuşmasını arzulayan hareketler birinci feminist dalganın temel taleplerini oluşturmuştur. İngiliz yazar Mary Wollstonecraft tarafından 1792 yılında yayınlanan ‘Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi’ (A Vindication of the Rights of Woman) adlı eser, birinci feminist dalganın talep ettiği hakları temellendiren yayın olmuştur. Özel mülkiyet edinme hakkı, oy kullanma hakkı gibi temel vatandaşlık haklarının talep edildiği bu dönemde, kadınlar haklarını elde edebilmek için ayaklanmış, hükümetlere karşı açlık grevleri yapmış, hakları devlet tarafından güvence altına alınana kadar mücadelelerini sürdürmüşlerdir. Fransa’da kadın hakları mücadelesinin öncülerinden kabul edilen Olympe de Gouges’in, İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi’ne cevaben kaleme aldığı ve Fransız Devrimi’nin evrensellik iddiasının ancak kadınların da hakları tanındığında tamamlanacağını altını çizen 1791 tarihli Kadın ve Kadın Yurttaş Hakları Bildirgesi, bu tepkilerin en erken örneklerinden biridir (Scott,1997). Süfrajist Hareket olarak da bilinen ve kadınların oy kullanma, seçme ve seçilme haklarını temel alan mücadeleyi tanımlayan 20. Yüzyıl başlarındaki hareket ile kadınların mücadelesi evrensel bir boyut kazanmaya başlamış, böylece kadınlar önce 1893’te Yeni Zelanda’da ardından batılı ülkelerde seçme ve seçilme hakkına ve oy kullanma haklarına sahip olmaya başlamışlardır. Birinci dalga feminizmde temel alınan en önemli sonuç, ataerkil toplum yapısına karşı direnmek, “cinsel devrim” olarak adlandırılan hareketin toplumsal statü, rol ve zihinsel yapı alanlarını etkide bulunacak, değişimi meydana getirecek anlayışların temelini atmak ve reaksiyoner bir şekle bürünmesini sağlamak olmuştur (Millett, 2000:63). Birinci dalga feminizm ile başlayan süreç birçok ülkede kadınların siyasal ve hukuki haklar elde etmesini sağlamasına rağmen ardından bir süre duraksama dönemine girmiş ve 1960’lı yıllarda ikinci dalga feminizmin ve yeni hak arayışlarının ortaya çıkmasına kadar bu durağanlık devam etmiştir.

2.2.4.2 II. Dalga Feminizm. 1960'lı yıllarda ortaya çıkan ikinci dalga feminizm, yalnızca siyasi ve hukuki alanda haklar elde etmiş olmanın, erkek egemen toplum yapısında kadının eşit bir statüye ulaşmasında yeterli olmadığına inanıyordu. Bu dönemde ayrıca ideolojik öğretiler temelinde oluşan liberal görüşe karşı Marksist, sosyalist, radikal feminizm gibi farklı ideolojik konumlanışlara sahip feminist akımlar ortaya çıkmış ve kadınların hak arayışlarında politik belirleyiciler oluşmuştur (Holmes, 2000). Radikal feministler, kadınların zamanla talep ettikleri hakları elde etmeleri durumunda dahi bunun eşitlik için yeterli olmayacağını, kadının erkek ile eşit hale gelmesi için ataerkil yapının ortadan kaldırılması gerektiğini savunmuşlardır. Karar verme mekanizmalarının başında erkeklerin bulunması, kadınların yaşantısı ve bedeni üzerinde karar alanın da erkekler olmasına neden olmuştur. Betty Friedan'ın 1963 yılında yayımladığı *The Feminine Mystique/Kadınlığın Gizemi* adlı eseri ile birlikte ikinci dalga feministlerin sesi gür bir şekilde duyulmaya başlanmıştır. Friedan bu eserinde, Amerikan orta sınıf kadınlarının bir eve ait olmaları, onlardan sürekli ev işlerinin beklenmesi hususunun kadınlar üzerinde depresif bir ruh hali yarattığını belirterek eril ve kadını ev içi alana hapseden ataerkil normlara eleştiriler getirmiştir. (bknz, <https://www.alegoridergi.com/feminizmin-dalgaları-uzerine/> 24.04.2024 tarihinde erişilmiştir). İkinci feminist dalga, kadının kendi bedeni üzerinde karar verici olmasını sağlamayı hedeflemiştir. Bu düşünce, özellikle Simone de Beauvoir'ın “kadın olunmaz, kadın doğulur” sözü ve “İkinci Cins” adlı eserinde de “Kadınların kurtuluşu karınlarından başlayacak” şeklindeki sözleriyle sloganlaşmıştı (Taş, 2016). Teknolojide yaşanan gelişmeler sağlık alanına da yansarak yeni tedavilerin gelişmesini ve yeni ilaçların kullanılmasını beraberinde getirmiştir. Kadınlar, ikinci feminist dalgada sağlık alanında da hak talebinde bulunmuşlardır. Özellikle kürtaj hakkı, doğum koruma haplarının kullanımı ve bu haplara erişim imkânı gibi kendi bedenleri üzerinde hak sahibi olmalarını yasalarla güvence altına almaya çalışmışlardır. Kadınlar, ataerkil toplum yapısında yaşantıları ve bedenleri üzerinde erkeklerin egemen olmalarını reddetmişlerdir. İkinci dalga feminizm, toplumsal cinsiyet normlarının dayattığı kalıplara, kadınların özel ve kamusal alandaki haklarına, üreme fonksiyonlarındaki karar vericinin kendileri olmasına ve cinsel özgürlüklerine odaklanmıştır.

2.2.4.3 III. Dalga Feminizm. Toplumsal, siyasal ve hukuki sorunlar ele alınırken yalnızca belirli bir zümrenin çıkarları değil, sorunlardan etkilenen herkesin eşit haklara ulaşabilmesi hedeflenmelidir. İkinci dalga feminizminin odaklandığı sorunları ele alma biçimi, bazı kesimler tarafından eleştirilerle karşılaşmış ve hak arayışlarının yalnızca şehirli, beyaz, orta ya da üst sınıf kadınlar üzerinden şekillendirildiği düşünülmüştür. Oysaki dünyanın her coğrafyasında; dili, dini, ırkı, inancı her ne olursa olsun kadınlar diğer kadınlarla benzer hak ihlallerine farklı yasalar ve uygulamaların etkisiyle karşılaşmışlardır. “Üçüncü dalga feministler daha çok kadına şiddet, cinsellik, kadının güçlendirilmesi gibi mikro politikalarla ilgilenmişlerdir. Ayrıca içerik açısından diğer iki dalgaya göre çok daha çeşitli konular üzerinde durmuşlardır. Üçüncü dalga feminizm özellikle kadınları sınırlayan ve baskı altında tutmaya çalışan konularla ilgilenmiş ve toplumsal değişime gidecek yolu açacak unsurlar olarak da bilinçlenmeyi arttıran eylemciliği ve geniş tabana yayılmış eğitimi görüp desteklemişlerdir.” (Özveri, 2009:210). Üçüncü dalga feminizm, kadın hareketini daha kapsamlı ve daha geniş bir alana yaymıştır. Bu durum feministler arasında farklı kuramlar ve yaklaşımlar oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Üçüncü dalga feministler yalnızca kadının erkeklerle eşit hale gelmesini değil, aynı zamanda sınıf ayrımını, farklı etnik kökenlere uygulanan baskı ve zulmü, ekonomi politikalarını, milliyetçilik ideolojisini de ele almışlardır.

2.2.5 Femvertising kavramı ve kadın odaklı reklamcılık. Kadınların toplumsal hayatta uğradığı ayrımcılığa, siyasi ve hukuki alanda karşılaştığı eşitsizliklere ve toplumsal cinsiyet normlarının dayattığı sorumluluklara dikkat çekmek için kitle iletişim araçları kullanılarak küresel etkiye sahip birçok marka reklam filmleri yayınlamıştır. Bu reklamlar temelde kadınlığın toplumdaki algılanış biçimini pozitif anlamda değiştirmeyi hedeflemiştir. Türkçeye kadın odaklı reklamcılık olarak çevrilen femvertising, kadınları ve kadın haklarını merkezine alan, kadınlara yönelik pozitif, güçlendirici ve eşitlikçi söylemler kullanan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Femvertising stratejisinin kullanıldığı reklamlarda kadının toplumsal hayattaki rolleri sorgulanırken, cinsiyet eşitliğine dikkat çekilmiş ve kadınlar toplumsal normlara meydan okuyamaya teşvik edilen güçlü bireyler olarak tasvir edilmişlerdir.

Kadını kırılgan, güçsüz, duygusal, erkeğin gücüne ve ilgisine ihtiyaç duyan bireyler olarak tasvir eden medya, kadınları belirli meslek gruplarıyla özdeşleştirmiş, kimi zaman renklere kimi zaman ise hobilere cinsiyetler atamış ve kadının nasıl olması gerektiğine dair düşüncelerini diziler, reklamlar, televizyon programları üzerinden ortaya koymuştur. “Yapılan araştırmalarda, kadınların medyada nadir olarak göründükleri, medyada göründüklerinde ise genellikle eş, anne, kız evlat, kız arkadaş, geleneksel kadın mesleklerinde (sekreter, hemşire, kabul görevlisi) çalışırken, ya da seks aracı biçiminde gösterildikleri; genç ve güzel ancak çok az eğitim almış bireyler olarak sunuldukları gözlenmiştir” (van Zon nen, 1997, s. 306). Ataerkil toplum yapısının bir getirisi olan ve erkeği gücün merkezine yerleştiren yaklaşım, kadını ikincil plana atarak kadının yönetim kademelerindeki temsilini kısıtlamış, kadınların tercih edeceği meslek gruplarından sahip olmaları gereken beden ölçülerine ve toplumsal rollerine kadar birçok mesele hakkında görüş ortaya koymuştur. Yapılan araştırmalara göre, kadınlar reklamlarda; güzel, çekici ve genç kadın, evli ve anne kadın, yaşlı kadın, çalışan kadın olarak dört grupta toplanmaktadır (İmançer, 2006, s. 126-136). Kadınlar, farklı gruplara ayrılarak reklamların temasına ve markanın faaliyette bulunduğu sektöre göre kendilerine atanan rolleri üstlenmek durumunda bırakılmıştır. Hedef kitlesini erkeklerin oluşturduğu reklamlarda dikkat çekmek için kadın bedeni bir meta haline getirilmiş ve kadının cinsel bir obje olarak algılanması ve arzulanmasını amaçlayan bir strateji belirlenmiştir. Reklamlarda, kadınların eş, anne, ev kadını görüntüsü, izleyen kadınların kendileri ile özdeşleştirmeleri amacıyla verilmektedir. Erkekleri ikna etmek için ise, kadın cinsel objeye dönüştürülerek sunulmaktadır. (Barokas, 1994, aktaran Şenkal, 2016, s. 94). Bir araba reklamını erkekler için cezbedici kılmak amacıyla kimi zaman reklamda arabaya hayranlıkla yaklaşan kadınlar kullanılmış, bazen de bir dondurma reklamı dahi kadının cinsel bir obje olarak algılanmasını sağlayacak şekilde kurgulanarak dikkat çekmeyi amaçlamıştır. Bu tür reklam örnekleri incelendiğinde reklamda öne çıkarılacak ürün veya hizmet ile bu ürün veya hizmetin özelliklerinden ziyade kadın bedeninin ön planda olması dikkat çekmektedir.

Marka bilinirliğini sağlamak ve artırmak, marka imajını güçlendirmek, mevcut müşterilerin güven ve sadakatini sağlarken yeni potansiyel müşterilere ulaşmak, ürün veya hizmetin tanıtımını yaparak satış kanallarını desteklemeyi hedeflemek için üretilen reklamlar, toplumsal dinamiklerin yansımasından oluşmuşlardır. Reklam

faaliyetlerinin en önemli amacı markanın stratejik amaçlarına hizmet etmesidir. Yine de kadın temalı reklamların kadınların güçlenmesine ve özgürlüğüne gerçekten katkıda bulunması beklenmektedir (Qiao ve Wang, 2019). Reklamlar bir noktada toplumsal cinsiyet kalıplarını yazılı ya da görsel olarak hayatımıza aktarmıştır. Bundan dolayı toplumda ev ve özel alanla özdeşleştirilen, çocuk ve yaşlı bakımından, ev işlerinden sorumlu görülen kadınlar reklamlarda da karşımıza bu sorumlulukları üstlenen bireyler olarak çıkmıştır. Erkekler ise kamusal alanda çalışarak sosyal hayata karışan, para kazanan, güçlü ve mevki sahibi bireyler olarak konumlandırılmışlardır. Bununla birlikte kadının sorumlu görüldüğü alanlardaki işler değersizleştirilirken erkeğin yaptığı işler ise yüceltilmiştir. Feminist hareketlerin ortaya çıkması ve kadınların hakları için verdikleri mücadelelerin sonuç bulmaya başlamasıyla birlikte reklamda görülen kadınların ve kadına atanan rollerin değiştiği de gözlemlenmiştir. 20. Yüzyıl boyunca reklamlarda ev işlerinin nasıl daha kolay yapılacağını, nasıl daha temiz eş ve anne olunacağını, nasıl pasif ve yerel birer ev kadını olunacağını dikte eden erkek sesleri 1970'lerle birlikte farklılaşmaya başlamıştır (Baxter, 2015). Kadın temalı reklamcılık geleneksel kadın imajına meydan okuyan bir reklamcılık olarak tanımlanmaktadır (Akestam ve diğerleri, 2017). Ancak kimi feminist gruplar bu tarz reklamların da bir satış stratejisi barındırdığı fikrini öne sunarak, femvertising örneklerinin kadınların hayatına pozitif katkı sağlamakta yeterli olmayacağını ve değişime ön ayak olmaktan uzak olduklarını savunmuşlardır. Söz konusu reklamlar sabun köpüğü gibi gelip geçici olarak nitelenmekte, bu reklamlarla “pembe yıkama” (pink washing) yapıldığı belirtilmektedir (Zmuda ve Diaz, 2014). Ortaya atılan eleştirel yaklaşımlar, bu tür reklamların birçok araştırmacı tarafından detaylıca incelenmesini de beraberinde getirmiştir.

2.3 Göstergebilim

Göstergebilimi anlamak için onun temelini oluşturan göstergeyi anlamanın en temel başlangıç olduğu söylenebilir (Vardar, 1988: 111). Hegel'e göre gösterge belirli bir bakış açısından nesneyi gösteren simgedir (Şahin, 2014: 6-7). Gösterge kavramı, kendisini oluşturan bir göstergenin varlığı ve onun işaret ettiği gösterilenin yokluğuna dayanır (Timur, 2001: 347). Gündelik hayatta karşılaştığımız tüm nesneler, simgeler ve işaretler gösterge örneklerindendir. Göstergebilim ise tüm bu nesne, simge ve işaretlerin nasıl anlamlandırıldığını ve iletişimde nasıl kullanıldıklarını araştırır.

İletişimde kullanılan göstergeler, temellerinde belirli kültürel değerler ve normlar ile toplumsal ve tarihsel edinimleri barındırdığından, göstergebilim tüm bu bağlamların ilişkisini araştırır. Gösterge, genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgudur (Vardar, 1988: 111). Gösterge, insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları diller, çeşitli jestler (el, kol, baş hareketleri), 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, 1992: 6). Göstergebilim teknik bilgilerin ötesinde insanda anlamın nasıl doğduğunu ve insanın nesnelere nasıl anlam verdiğini açıklamaya çalışır (Klinkenberg, 1996: 22). Göstergebilim, birçok bilim dalının kesiştiği bir noktada bulunur: insanbilim, toplumbilim, toplumsal ruhbilim, algılama ruhbilimi ve daha kapsamlı olarak da bilişsel bilimler, felsefe, özellikle de bilgi kuramı, dilbilim ve iletişim bilimleri gibi alanlardır bunlar (Klinkenberg, 1996: 7). Baudrillard, çağdaş kapitalizmde tüketicilerin ürünleri değil göstergeleri tükettiğini, bu göstergelerinse tüketiciye reklam aracılığıyla ulaştığına dikkat çeker (aktaran: Dağtaş, 2000: 134). Reklamalarda ürünlerin tanıtımı için kullanılan mekân, seçilen reklam müziği, reklamda markayı temsil eden reklam yüzü gibi birçok unsur tüketicinin üründen daha fazla dikkatini çeker. Reklamlar çoğu zaman göstergeler üzerinden bir yaşam tarzını pazarlar ve tüketiciye bir topluluğun parçası olmayı vadeder. Göstergenin yerini tutan şey her ne ise, bu göstergenin nesnesini belirler. Göstergebilim dünyanın anlamlı bir bütün olması görüşünden beslenerek, görselliği kullanan nesneleri sanatsal açıdan değerlendirmekten öte var olan anlamlı bütün içinde nasıl “anlama geldiğini” araştırmış, anlam katmanlarını kavrayarak tutarlı bir yöntemsel eğilim olarak insan bilimlerinde kendine mahsus, sağlam bir yer edinmiştir (Öztoğat, 1999: 140). Göstergebilimin amacı, anlamlı bir bütün olarak bir yazının, görüntünün müziğin veya bir tiyatro gösterisinin kendini ortaya çıkaran katmanları bir üst dil aracılığıyla sunmaktır. Anlamın kendisinden ziyade anlamın eklemlenmiş biçimlerinin ortaya çıkarılması, üretim süreçlerinin ortaya çıkarılması göstergebilimin amacıdır (Rifat, 2009:58).

2.3.1 Göstergebilimsel yaklaşımlar. İnsanlar arasında iletişim ve etkileşimin başlamasıyla simge, sembol ve işaretlerin de kullanımı başlamıştır. İlk çağlardan itibaren insanlar, kullanılan simgeler ve sembollerin anlamlarını ve kullanımlarını incelemişlerdir. Göstergebilimin temellerinin atılışı Antik Yunan ve Roma dönemine kadar uzanmaktadır. Stoacı filozoflar, bir göstergeler öğretisi oluşturma yolunda adım atmışlar, gösteren ile gösterilen arasındaki karşıtlıktan söz etmişlerdir (Rifat, 1992: 18). Göstergebilime adını veren ilk kişi İngiliz filozof John Locke (1632-1704) olmuştur. Locke, ‘An Essay Concerning Human Understanding’ (İnsan Anlayışı Üstüne Bir Deneme) isimli eserinde ilk kez ‘semiotike’ terimini kullanarak ‘doctrine of signs’ (göstergeler öğretisi) olarak nitelediği semiyotiğin, bilimin üç temel branşından biri olması gerektiğini öne sürmüştür (Deely, 1990: 113-114). Çağdaş göstergebilimin temellerini 20. yüzyıl başlarında atan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure, göstergebilimi ağırlıklı olarak dildeki değişiklikler üzerinden incelemiş ve dili art zamanlı incelerken farklı zaman dilimleri içerisinde dilde gerçekleşen değişimlere odaklanmıştır. Dili eş zamanlı incelediği çalışmalarında ise dilin içinde bulunduğu mevcut zamandaki etkenlere odaklanmıştır. “Dil, kendi düzeni dışında düzen tanımayan bir dizgedir. Satranç oyunuyla yapılacak bir karşılaştırma, bunu daha iyi kavramamızı sağlayacaktır. Oyunun İran’dan Avrupa’ya geçmiş olması bir dış özelliktir; buna karşılık, dizgeyi ve kuralları ilgilendiren ne varsa, iç özelliktir. Tahta taşların yerine fildişi taşlar koyarsam ortaya çıkan değişiklik dizgeyi ilgilendirmez. Ama taşların sayısını azaltır ya da çoğaltırsam, bu değişiklik oyunun kurallarını daha derinden ilgilendirir” (Saussure, 1985: 26). Saussure, dili bir gösterge sistemi olarak görür ve dildeki anlam, dilin yapısal özelliklerinden ve o dilin toplumsal kültür ve normlar ile toplumdaki kullanımından kaynaklanır. Dilde yer alan kelimelerin birbiri arasındaki ilişki dilin anlamını oluşturur. Sözcüklerin yazılı görüntüsü, insanların gözünde sağlam ve sürekli bir şey izlenimi uyandırır. Bireylerin çoğunda, görsel izlenimler, işitimi izlenimlerinden daha belirgin daha sürekli. Yazı görüntüsü, sesin yerini alarak kendini benimsetir. Yazı dilinin sözlükleri, dil bilgisi kitapları vardır. Okulda yazının öğretimi kitaba göre ve kitapla yapılır. Dil, yazıda bir kurallar bütünüyle düzenlenmiş olarak ortaya çıkar. Bu kurallar bütünü de kesin bir kullanıma, yazıma bağlı bir yasadır (Saussure, 1985: 29). Ona göre göstergebilim yalnızca dildeki göstergelerin değil, aynı zamanda sembollerin ve anlamların da incelenmesini içerir. Belirli bir dilin iç yapılarını ve yapısal özelliklerini inceleyen dilbilim ile göstergelerin

ve anlamların analizini yapan semiyotiğin birbirinden ayrılması gerektiğini düşünür. “Toplum içinde dil, her beyinde bulunan bir izler bütünü olarak yaşar ve birbirinin eşi tüm örnekleri bireylere dağıtılmış bir sözlüğü andırır. Dil, herkesin ortak malı ve kişisel istenç dışı olmakla birlikte, ayrı ayrı her bireyde de bulunur. Söz ise, bireylerin söylediklerinin toplamıdır. Söz, toplumsal hiçbir şey içermez; sözün tüm gerçekleştirmeleri bireysel ve bir anlıktır. Özel durumların toplamından başka bir şey yoktur bu düzlemde. Bu nedenlerden ötürü, dille sözü aynı görüş açısı altında toplamak olacak şey değildir” (Saussure, 1985: 22-23).

Saussure göstergebilim alanında Avrupa’da çok önemli çalışmalar yaparken çağdaşı Peirce Amerika’da çalışmalar yapmıştır (Özmkas, 2010:17). Peirce çalışmalarını sürekli bir mantık çerçevesinde ele almıştır. Ona göre gösterge bir şeyin yerini tutan, o şeyi ortaya çıkaran ya da niteleyen bir düşüncedir (Peirce’den Akt.Özmkas 2010:18). Gösterge, kendisi dışında bir şeye başka bir deyişle nesneye göndermeler yapan, duyularla algılanabilen fiziksel bir ögedir ve varlığı kullanıcıları tarafından gösterge olarak kabul edilmesine bağlıdır. Yorumlayıcı ise, göstergenin kullanıcısı değil, göstergenin kullanıcıasını niteleyen imgesel bir kavramdır (Gökçe,2002:60). Zaman, mekân, inanç, değerler, toplumsal normlar gibi değişebilen ve şekillenen unsurlar, yorumlayıcıların göstergelere bakış açılarının farklılaşmasını sağlar. Farklı koşullar, farklı yaklaşımları ve bakış açısını da beraberinde getirir.

Göstergebilimin tüm bilimleri kapsadığı görüşünü savunan Saussure’ın aksine Roland Barthes, göstergebilimin dilbilimin bir alt dalı olduğunu düşünür. Barthes’e göre dört ilke vardır göstergebilimle ilgili olarak dil ve söz, gösteren ve gösterilen, dizim ve dizge, düz anlam ve yan anlam (Bircan, 2015:19). Göstergebilimin konusu, tözü ne olursa olsun, sınırları ne olursa olsun, her türlü göstergeler dizgesidir: Görüntüler, el-kol-baş hareketleri, ezgili sesler, nesneler ve törenlerde, protokollerde ya da gösterilerde görülen bu tözlerin karmaşaları, ‘diller’ oluşturmaları da, en azından anlamlama dizgeleri oluştururlar (Barthes, 2016b:27). Göstergelerin nasıl çalıştığı ve nasıl anlam ürettikleri üzerine odaklanan Barthes, sembollerin veya göstergelerin herhangi bir anlamı temsil etmek için kullanılan nesneler, kelimeler veya işaretler olabileceğini ifade etmiştir. Gösterilen ile gösterenin öz niteliği, benzer türden gözlemlere yol açmaktadır. Katışıksız bağlantısal öge tanımları ile gösterilen kavramına yapılan tanımdan ayrılmamaktadır. Buradaki tek ayırım, gösterenin bir aracı olmasıdır (Barthes, 2016b:53). Semiyotik analizde denotasyon ve konatasyon kavramlarını

kullanan Barthes, göstergenin doğrudan ve ilk anlamını ifade eden durumunu denotasyon olarak adlandırırken, göstergenin dolaylı yoldan ifade ettiği anlamları konatasyon olarak isimlendirmiştir. Örneğin ekmek dendiğinde akla gelen ilk anlam bir yiyecek olması iken dolaylı yoldan ekmek, geçim kaynağını da temsil edebilir. Semiyotik analizlerinde toplumsal ve kültürel olarak yer edinmiş ve doğal gibi algılanan inançlar ve değerlere de odaklanan ve bunları “mitos” olarak adlandıran Barthes, mitosların popüler kültürde ne gibi anlamlar taşıdığını ve toplumsal normları ne şekilde yansıttığını ortaya koymaya çalışmıştır.

Algiras Julien Greimas (1917-1992) göstergeyi yapısalcılık çerçevesinde incelemiş göstergenin anlamsal boyutunun bireyin psikolojik dünyasına indirgemıştır (Akt. Şahin, 2014: 59). Anlamanın yapısal analizi üzerine odaklanan bir semiyotik analiz yöntemi olarak da bilinen yaklaşım, sembollerin ve göstergelerin anlamlarının belirli bir yapıya ve ilişkilere bağlı olduğunu ve bu yapıyı anlamamanın göstergebilimsel analizin temelini oluşturacağını söyler.

Dilin ve sembollerin analizi konusunda çalışmalar gerçekleştiren Umberto Eco, anlatıların ve metinlerin analizi üzerine odaklanır. Farklı disiplinlerden de beslenen yaklaşım dilbilim, edebiyat, felsefe gibi disiplinler arasında köprü kurar. Umberto Eco’ya (1932-2016) göre göstergeler yazılı metinlerde tek başına değil içinde bulundukları bağlamlarla anlam kazanır ve bunu ortaya çıkaran dil bilgisi kurallarıdır. Ona göre kod ve ileti kavramları belirli bir şeyi gösteren kavramlardır ve gösterge belirli bir zorunluluktan ortaya çıkar (Akt. Şahin, 2014: 50). Saussure’ün iletişim modeli olguları genel olarak incelemekte oysa Eco buna karşı çıkmakta. Eco’ya göre bu iletişim modeli iki kişinin karşılıklı mekanik iletişimde anlam kazanmaktadır (Akt. Şahin, 2014: 60). Eco’nun geliştirdiği yaklaşım, sembollerin ve göstergelerin belirli bir kültür veya toplum içinde anlam kazandığını, dilin metaforik kullanımının anlamın oluşturulması ve aktarılması konusunda etkili olduğunu vurgular.

Bölüm 3

Toplumsal Hayatta, Medyada ve Reklamda Kadın İmgesi

3.1 Feminist Kuramlar

Feminizm, erkeklere tanınan toplumsal, ekonomik ve siyasal hakların tamamının kadınlara da verilmesini savunan ve kadının toplum içindeki rolünü genişletmek isteyen bir doktrindir (Michel, 1984: 17). Kadınlar, bugün sahip oldukları hakları bir anda elde etmemiş, farklı coğrafyalarda ve farklı zaman dilimlerinde çeşitli mücadeleler vererek hakları için kazanımlar elde etmeye başlamışlardır. Küreselleşme ve kentlere göçün artış göstermesine paralel olarak dünya nüfusu hızla artarken, teknolojik gelişmelerde de ilerleme kaydedilmiştir. Kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla haber ve bilgiye erişim kolaylaşmıştır. Söz konusu dönemde özellikle Avrupalı kadınlar toplumsal ve siyasi hareketlere katılarak seslerini duyurmaya çalışmışlardır. Çünkü Sanayi Devrimi, endüstriyel kapitalizm ve devletlerin siyasi düzenlerinin temsili demokrasiye geçmesi ile birlikte, Avrupalı kadınların durumu ve konumu derinden sarsılmış, özellikle ailenin ekonomik ve siyasi öneminin azalmış olması, feministlerin seslerini daha da yükseltmelerini gerektiren bir ortam doğurmuştur (Jaggar, 1988: 3). Temsili demokraside yok sayılan kadınlar, eşit vatandaşlık haklarına sahip olmaları ve toplumda görünür olmaları için mücadele vermişlerdir. Başta oy kullanma hakkı ve devamında seçme ve seçilme hakkı, özel mülkiyet hakkı gibi taleplerini kitlesel hareketlerle ortaya koyarak erkek hegemonyasında güçlü tavırlarıyla direniş sergilemişlerdir.

Kadınların yükseköğretim görmek istemeleri, çalışma hayatındaki kadınların pozisyonlarındaki değişiklikler yaşanması ve 1960'lı yılların ortalarından itibaren siyasi hayatın genişlemesi feminist hareketin dayandığı üç faktörü oluşturmaktadır (German,2006). Fırsat eşitliği ilkesine inanan ve erkeklerle aynı imkanlara sahip olması gerektiğini düşünen kadınlar, mevcut düzene bir başkaldırı göstermişlerdir. Çünkü o döneme dek süregelen cinsiyet ayrımcılığı, tarihin birçok döneminde ikincil görülen kadınların isyanıyla sonuçlanmış ve kadınlar, sonraki nesillerde de kadının özel alanla ilişkilendirilen, erkeğin yardımcısı olarak görülen pozisyonlarından kurtulmayı amaçlamışlardır. İkinci Dünya savaşı sonrası soğuk savaş döneminde liberal haklar dünya gündemini kaplarken, dil, din, ırk, cinsiyet ve cinsel kimliklerinden ötürü ayrımcılığa uğrayan tüm kesimler, haklarının devlet tarafından

güvence altına alınmasını talep etmişlerdir. Ayrıca siyahların, Üçüncü Dünya'nın, homoseksüellerin ve baskı altında, mağdur veya mahrum olan diğer kesimlerin özgürlük mücadelelerinin revaçta olduğu yıllarda, feministler de kadın kurtuluş ve özgürlük hareketlerini anlam ve kapsam açısından genişleterek arttırmışlardır (Jaggar, 1988: 5). Feminizm, kadınların erkeklere ilişkin olarak geleneğe dayalı değersizleştiriminin gerçekliğini, bu ilişkinin değiştirilmeye ihtiyacı olduğu hipotezi ile teorik yönden kabul edilmesini sağlar (Küçük,2005). Üç dalga olarak incelenen feminist hareketin her bir dalgasında kadınlar farklı alanlarda hak elde etmeyi başarmış ancak her bir dönemde bir önceki dalgada ortaya atılan görüşler eleştirel yaklaşımla kimi zaman yeniden yorumlanmış kimi zaman ise reddedilmiştir. Temelde tüm feministlerin beklentisi kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olmasını sağlamak iken uygulamada feminist ideolojinin farklı yorumlandığı ve farklı yaklaşımlar yarattığı da olmuştur.

3.1.1 Liberal Feminizm. Ana akım feminizm olarak da anılan liberal feminizm, birinci feminist dalgayı temsil eden ve kadının erkek ile eşit temsil, oy kullanma ve özel mülkiyet hakkına odaklanan dönemi temsil etmektedir. Tarihsel süreçte diğer yaklaşımlardan daha önce geldiği için her yaklaşımın eleştiri süzgecinden geçmiştir. Siyasi/iktisadi bir doktrin olarak liberalizm, bireyi merkez alan öğretisi ile devlet egemenliğini zayıflatmanın bireyin ve toplumun özgürlüğü yolunda en temel hareket tarzı olarak belirlemiştir (Taflıoğlu, 2013, s. 1348). Bireysel özgürlüğün gerekliliğini öne çıkaran liberaller, toplumdaki her bireyin eşit şartlara sahip olmasını savunurken, bireysel mutluluğun toplum refahını da pozitif yönde etkileyeceği görüşünü desteklemişlerdir. Liberal feministler, XIX. yüzyılda kanun önünde eşitlik, mülkiyet ve oy kullanma hakkı gibi konular üzerinde durmuşlar, XX. yüzyılda ise çalışan kadınlara doğum ve çocuk emzirme izni gibi birtakım hakların devlet tarafından verilmesi gerektiğini savunmuşlardır (Demir, 1997, s. 47). Bu dönemde görüşlerini ortaya koyan liberal feministler, kadınların eğitime erişimini sağlamanın ve bilgi düzeyini artırmanın toplumsal değişim ve dönüşüm için gerekli olduğunu vurgulamışlardır. Kadın bedeni ve yaşantısı hakkında alınan kararların, erkeklerden oluşan yöneticiler tarafından belirlenmesi bir hak ihlali olarak görülmüş, tıpkı eğitimdeki ve teknolojiadaki ilerlemeler gibi sağlık alanındaki ilerlemeler de kadınların yaşam standartlarını yükseltmek için kullanılmalıdır denmiştir. Kadınların kürtaj

hakkı, doğum hapı kullanma gibi kendi bedenleri üzerinde karar alıcı olmaları sağlanmak istenmiştir. Kadınların, özellikle siyasi birimlerin, kurumların ve organların karar verme pozisyonlarında bulunmadığını iddia ederek, onlara fırsatlar tanınmasını ve kadınların yüksek karar organlarında daha çok yer alması ve temsil edilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar (Peterson ve Runyan, 1994). Yönetim kademelerinde kadın temsil oranının artırılması ve erkeklerle eşit orana getirilmesi, karar alma mekanizmalarındaki erkek hegemonyasını yıkacak ve kadının kendi yaşamında söz sahibi olması sağlanacaktır.

Liberal feminizmi diğer yaklaşımlardan ayıran iki temel nokta vardır: “Erkeklerle aynı medeni, ekonomik ve siyasi haklar verilmekte olmasına rağmen, kadınların maruz kalmaya devam ettikleri böyle bir ayrımcılığı ortadan kaldırmak için, piyasanın kısıtlanmasının gerekli veya arzu edilir bir şey olup olmadığı” ve “yaygın bir şekilde sürmekte olan geleneksel cinsiyet rollerinin varlığının ve bunun onaylanmasının, kadınların ev dışı hayata katılmalarındaki fırsat eşitliğinin reddedilmeye devam edilmesinin kendiliğinden bir parçasını oluşturup oluşturmadığı ya da buna katkıda bulunup bulunmadığı” (Conway, 2000: 8). Kadınlara yönelik ayrımcılığın, en azından gelişmiş dünyada resmi olarak büyük ölçüde ortadan kalktığı günümüzde, diğer feminist anlayışlara oranla ikinci planda kalan liberal feminizm, siyasi ve iktisadi kurumlarıyla birlikte liberal demokrasiyi kadınların kurtuluşunun ve cinsel eşitliğin gelişebilmesinin başlıca araçları olarak görmektedir (Conway, 2000: 5).

3.1.2 Marksist Feminizm. Cinsiyet eşitsizliğine ve bireysel hak ve özgürlüklere odaklanan liberal feministlere eleştirel bakış açısıyla yaklaşan Marksist düşünce, toplumsal eşitliğin sağlanması için ekonomik ve sınıfsal farklılıkların ortadan kaldırılması gerektiğini savunmuştur. Marks’a göre insanı insan yapan en önemli değer olan emek, kapitalizmde işçiye insanlıktan uzaklaştırmakta ve böylece insan kendi emeklerinin ürünlerine yabancı olmakta, yani ne üretim kararlarına katılabilmekte ne de ürünlerinin meyvesine sahip olabilmektedir (Çakır, 2016: 193). Marksizm, üretim kanallarına ve kaynaklarına burjuva sınıfının hâkim olduğu ve hakları için ayaklanmaya başlayan işçi sınıfının yükselişiyle ortaya çıkmıştır. Marksist yaklaşım, Karl Marx ile Friedrich Engels’in görüşlerinin etkisinde kalmıştır. İşçinin, kendi ürettiği malı satın alamayacak pozisyonda konumlandırılmasını sınıf ayrımcılığına,

ekonomik eşitsizliklere yormuş ve bu durumun ortadan kaldırılmadıkça gerçek anlamda bir eşitlik elde edilemeyeceğinin altını çizmiştir. Marksistler, aile içi iş bölümünün, bir insanın başka bir insana köleliğinin ve efendiliğinin ilk şeklini yarattığını belirterek kadın ve çocukların erkekler tarafından köleleştirilmesini, özel mülkiyetin ilk biçimi olarak görmektedir (Kaplan, 2018: 7).

Kadınların özel alanla ilişkilendirilmesi ve toplumsal cinsiyetin atadığı ev işlerinden sorumlu olma görevi maddi olarak kadına bir kazanç yaratmamış ve kadınlar bu nedenle erkeğe bağımlı hale gelmişlerdir. Özel mülkiyetin doğuşu ve cinsiyete dayalı iş bölümünün gelişmesiyle birlikte, kadın ekonomik birim niteliğindeki aileye hapsedilerek toplumsal üretimden soyutlaştırılmış ve bu eksenle kadın, erkeğin boyunduruğu altında kalmıştır (Erdinç, 2021: 40). Engels, kadının emeğinin aşağılanarak değersiz hale getirildiğini ve eril nitelikteki hâkimiyet altında bir hizmetçiye dönüştürüldüğünü belirtmiştir (Güneş, 2018: 149). Marksistler, kadın emeğinin ücretlendirilmesini, ev işlerinin toplumsallaştırılmasını ve özel alana dair sorumlulukların haneye ortak paylaşılmasını savunmuşlardır. Marksist analiz, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine farklı bir perspektif kazandırmış ve burada sorun olarak kadınların erkeklerle ilişkisinden öte, ekonomik sistemle ilişkisi ele alınmış ve kadınların ikincil konumu üretimle olan ilişkileri bağlamında değerlendirilmiştir (Keskin & Uluşan, 2016: 58). Erkeklerin kamusal alanda, ev dışındaki görevlerden sorumlu görülmesi ve çalışıp para kazanmak dışında geri kalan zamanlarında neler yapabileceği tartışma konusu olabilirken kadınların ise yalnızca ev işleri konuşuluyordu. Bu durum kadınların karşılaştığı fırsat eşitsizliğini net bir şekilde ortaya koymakta ve kamusal alanda fırsat yaratılmayan kadınların neden ekonomik bağımsızlıklarını eline alamadığını açıklamaktadır.

3.1.3 Radikal Feminizm. Radikal feminizmin tarihine baktığımızda liberal ve Marksist yaklaşıma kıyasla günümüze çok daha yakın bir zaman diliminde ortaya çıkmış bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Radikal feminist kuram 1960'ların sonlarında ve 1970'lerin başlarında bir grup eski eylemci kadın tarafından, esas olarak New York ve Boston'da geliştirilmiştir. 1970'lerin radikal feminizmine baktığımızda ona daha çok İskandinav ülkelerinde yaygın olarak rastlarız. Buralarda, hiyerarşi ve liderliğin olmadığı – yahut çok az olduğu genelde kurumsallaşmamış örgütler göze çarpar (Sevim 2005: 75).

Radikal feministlere göre kadınların toplumsal hayatta erkeklerle eşit statüye ulaşabilmeleri için toplumsal cinsiyet kalıplarından kurtulmak ve patriyarkal sistemin işleyişinin değiştirilmesi gerekmektedir. Erkek egemen toplum yapısını değiştirip dönüştürmek ve ataerkil yapıyla mücadele bu yaklaşımın temel hedeflerini oluşturur. Radikal feministlere göre, mücadele oy hakkının elde edilmesi değil, cinsiyet rollerinin değişmesi üzerinedir; mücadele çizgisi de burjuva ile proletarya arasında değil, erkek ile kadın arasındadır (Eisenstein, 1999: 201-202). Çünkü özel ve kamusal alandaki eşitsizliğe toplumun cinsiyetlere atadığı roller neden olur ve bu roller kadını ve kadına ait olduğunu varsaydıkları rolleri değersizleştirerek kadını ikincil plana atar. Radikal feministler, aile kurumunu kadını erkeğe hizmet etmeye ve dayatılan rolleri kabul etmeye zorlayan birer yapı olarak gördüğü için aile kurumunu reddetmektedirler. Radikal feministler, kadın/erkek kimliklerinin yeniden düzenlenmesini, dilin ve kültürün eril yapısının dönüştürülmesini de talep etmişlerdir (Demir, 1997, s. 68). Kadınların özgürce yaşamaları ve eşit haklara sahip olabilmeleri için ataerkil düzenin ve kadınların kurbanı oldukları toplumsal cinsiyet rollerinin ortadan kaldırılmasını hedeflerler. Kadının olumsuz durumunun belirleyicisi, ekonomik veya tarihi sınıf yapısından değil, biyolojik örgütlenme ve gerçeklerden kaynaklanmaktadır (Eisenstein, 1999: 202). Kadının biyolojik farklılıklarını öne atarak toplumda geri plana düşüren ataerkil yapı ile mücadele radikal feministlerin öncelikle amaçlarındandır. Onlar, ekonomik ve sınıfsal farklılıklara değil, toplumsal cinsiyet normlarının dayatmalarıyla ortaya çıkan eşitlikten uzak düzene odaklanırlar.

Kadınların farklılıklarının yüceltilmesi, yaratıcılık ve çocuk bakıp büyütme gibi ataerkil toplumda aşağılanmış ve çarpıtılmış kadınsı özelliklerin ön plana çıkarılması, radikal feminist söylemi zamanla farklı bir yöne kaydırmıştır (Ramazanoğlu, 1988, s. 31). Radikal feministler, kadınların demokratik temsil, eşit katılım, ev işlerine erkeklerle eşit zaman ayırmak gibi sahip olabilmeleri için mücadele vermek zorunda kaldıkları haklarının engelini kapitalizme değil, patriyarkal sisteme bağlarlar. Radikal feministlere göre Patriyarkayı kaldırmak için öncelikle onun kökünde yatan cinsel sınıf sistemini ortadan kaldırmak gerekmektedir. Kadın erkek arasındaki biyolojik farklılığı minimize edecek üreyim teknolojilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Kadını “anne” erkeği de “baba” yapan biyolojik farklılık, gebelikten korunma, kısırlaştırma ve kürtaajla ilgili geliştirilen yeni teknolojilerle eski anlam ve işlevini kaybedecektir.” (Sevim 2005: 78-79). Böylece kadınlar kendilerine daha fazla zaman

ayırabilirken, biyolojik özelliklerinden dolayı kendilerine yüklenen doğurganlık özelliğini istedikleri gibi kontrol edebilecekler ve özel alanla ilişkilendirilmekten kurtulup kamusal alanda da kendilerine yer bulabileceklerdi.

Liberal feministler kadın erkek arasındaki cinsiyet farklılıklarının ortadan kaldırılmasını, Marksistler sınıfsal farklılıkların ortadan kaldırılmasını savunurken, radikal feministler ise hem kapitalizmin hem de ataerkil sistemin ve sistemin getirdiği toplumsal cinsiyet normlarının yok edilmesini amaçlamışlardır. Radikal feministlere göre güzel bir dünyayı kurmak için sadece patriyarkal düzenden ve kapitalizmden kurtulmak yetmemektedir. Özünde erkek egemenliğinin bir uzantısı olan savaşlar, ırkçılık ve çevre kirliliği gibi sorunlar kaldırılmadıkça bu dünya düzelmeyecektir” (Sevim 2005: 85).

3.1.4 Sosyalist Feminizm. Yeni dalga marksist feminizm olarak da adlandırılan sosyalist feminizm, 1960'lı yılların sonlarında radikal feministlerin Marksizme karşı tepkilerinden esinlenerek ortaya çıkmıştır (Ramazanoğlu, 1998, s. 33). Radikal feministlerin Marksistleri eleştirdiği temel konulardan olan cinsiyetin önemini göz ardı ettikleri fikri, sosyalistlerin de getirdiği eleştirilerdendir. Marksist feministlerin hak ve fırsat eşitliğinin sağlanması noktasında cinsiyet farklılıklarını bir kenara koyup, sınıf farklılıklarına odaklanmış olmaları sosyalist feministler tarafından eleştirilmiştir. Sosyalist feministlere göre, kadınların çalışmalarını ciddiye almadığımız sürece, kadınların çoğunluğunun çalıştığını ve toplumların toplam üretim kapasitelerini etkileyen ortamları görmezden geliriz (Peterson ve Runyan, 1994). Sosyalistler, kadının emeğini, özel ve kamusal alanda uğradığı ayrımcılığı ve eşitsizlikleri kadının cinsiyet ve sınıfsal kimliğiyle bir arada ele alarak incelemişlerdir.

Sosyalist feminist analizlere göre, kapitalizm, erkek egemenliği, ırkçılık ve emperyalizm öylesine karmaşık bir şekilde iç içe geçmişlerdir ki birbirlerinden ayrılamazlar. Sonuç olarak, bu egemenlik sistemlerinden herhangi birinden kurtulmak için bunların hepsini birden sona erdirmek gerekir (Jaggar, 1988: 124). Çünkü ataerkil yapı, inşa ettiği düzende erkeği kamusal alanla özdeşleştirmiş ve parayı kazanan, sermayeyi yöneten, karar alma mekanizmalarının başında duran kişileri erkeklerden oluşturmuştur. Kadının ikincil plana atıldığı ataerkil yapı, kadını erkeğin yardımcısı konumuna getirmeyi hedeflemiş ve ev işlerini, çocukların ve ailedeki yaşlıların bakımını kadınlara yükleyip bir de bu sorumlulukları değersizleştirmiştir. Üstelik tüm

bu sorumlulukları kadınlardan ücretsiz olarak yerine getirmeleri beklendiği için kadınlar finansal güç sahibi olamadığı gibi erkeklere de bağımlı hale gelmişlerdir. Sosyalist feministler, kadınların ev içi emekte erkek işçilerin yükünü hafiflettikleri, kapitalist işçi nesillerini yetiştirdikleri, eğitimlerine yardımcı oldukları ve emek ordusunun yedek kuvvetleri olarak faaliyet gösterdikleri bir yer olarak aile veya ev hayatıyla sınırlandırılmış iktisadî önemine dikkat çekerek, genellikle kadının ikinci planda olmasıyla kapitalist üretim biçimi arasındaki bağlantıya vurgu yapıyorlardı (Heywood, 2014). Bu durumda kapitalist düzende kadınlar, çarkın sorun çıkmadan işlemesi için görevlerini yerine getirmiş oluyorlar ve erkeği özel alandaki sorumlulukların stresinden kurtarıyorlardır. Sosyalist feministlere göre kadınlar çocuk doğurmakla sorumlu tutuldukları sürece hem ulusal ekonomilerde hem de uluslararası ekonomi-politik ortamlarda marjinal kalmaya mahkumdurlar. Çünkü kadınlar, küçümsenen ve ekonomik değer verilmeyen çocuk doğurma işi ile erkeklere, devlete ve kapitalizme hizmet vermektedir (Peterson ve Runyan, 1991: 78).

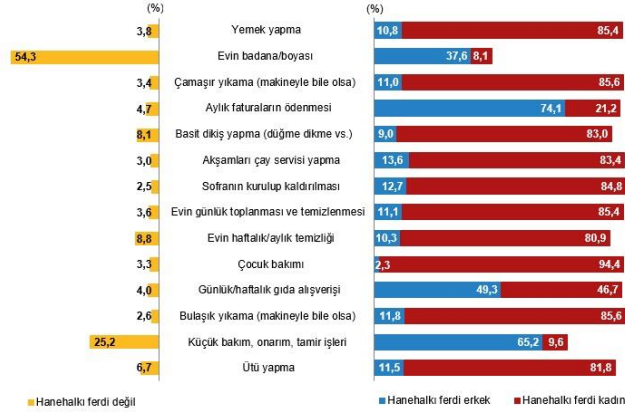
3.1.5 Postmodern Feminizm. Postmodern feministler, farklı coğrafyalarda ve farklı sosyo-ekonomik durumlarda bulunan kadınlar için ortak ve tek bir doğru bulunmadığından bahsetmektedir. Bu yaklaşımıyla kadınlar arasındaki farklılıklara odaklanır. Postmodern feministlere göre kadınların “başkalık”ı onlara mevcut değerleri, kuralları ve uygulamaları ile mevcut patriarkal sistemi kökten sorgulamak için önemli avantajlar sunmaktadır. Her ne kadar baskı ve ikincilikle ilişkili olarak gündeme geliyor ise de başkalık; çoğulluğa, farklılığa, açıklığa ve bölünmüşlüğe imkân tanımaktadır (Demir 2014: 91). Kadınlar, kendi içlerinde aynı olan tek bir varlığı temsil etmezler. Post modern feministler kadınların sahip olduğu cinsel kimlik, milliyet, yaş, sınıf gibi farklılıklarına odaklanırlar ve bu farklılıkların tek bir doğruyu temsil edemeyeceğini ifade ederler. Postmodern yaklaşımları vurgulayan feministler, diğer feminist anlayışlarda olduğu gibi, erkekselliğin kadınsallığa tercih edildiğini öngören dikotomiye eleştirmektedir (Peterson ve Runyan, 1994). Ayrıca eril dili de reddetmekte ve gündelik hayatta kullanılan kalıplaşmış cümlelerdeki cinsiyetçiliğin karşısında durmaktadırlar. Onlara göre eril dil, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini üretir ve meşrulaştırır.

Postmodern feministlere göre, bir toplumda kadının etkilendiği veya etkilediği tek bir toplumsal kategori yoktur. Toplumda ırk, cinsiyet, din, sınıf, kültür, etnik köken,

kişilik gibi çeşitli kategoriler vardır ve bu kategoriler oldukça önemlidir. Bu bağlamda olguları tek bir kategoriye indirgeyerek, tek bir kadın tipinin ve kadın sorununa yönelik tek bir yaklaşımın olmayacağını öne sürmektedirler. Toplumsal cinsiyetin doğuştan varolmadığı, fakat sonradan meydana getirildiğini öne sürmektedirler” (Ruhan İşler 2006: 48-49). Batılı bir kadının gündelik hayatında karşılaştığı ve mücadele etmek zorunda kaldığı sorunlar ile Afrikalı bir kadının yaşadığı zorluklar aynı değildir. Bundan dolayı postmodern feministler, farklılıklardan türeyen birçok feminist yaklaşımın ortaya çıkabileceği görüşünü savunurlar. Farklı kadın deneyimlerinin ve kimliklerinin var olmasının kapsayıcı olacağını düşünür ve çeşitliliği kutlarlar. Feminizmin küreselci yaklaşımına eleştirel bakış getirirler.

3.2 Özel Alan – Kamusal Alan Ayrımı ve Kadın

Özel alan ve kamusal alan ayrımı Antik Yunan ve Roma toplumlarına kadar uzamakta ve o dönem kamusal alan olarak adlandırılan “polis” ile özel alan anlamına gelen “oikos” arasında başlayan bir ayrıma kadar uzanmaktadır. Ataerkil yapının kadını ikincil plana atmasıyla neden olduğu toplumsal eşitsizlik, devamında erkeğin karar alma mekanizmalarının başına konumlandırılmasını ve kamusal alanda erkeğe ayrımcılık sağlanmasını beraberinde getirmiştir. Aynı sistemin içerisindeki kadınlar ise kendilerine atfedilen ev işleri, eş görevleri ve annelik vasıfları gibi atanmış toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle kamusal alandan uzaklaştırılmaya çalışılmışlardır. Patriyarkanın biçimlendirdiği düzen, kadınların cinsiyetlerinden ötürü ev işlerinden sorumlu tutulmasıyla birlikte kadın emeğini değersizleştiren, kadının ev içinde emek verdiği işlere maddi bir karşılık biçmeyen, devlet tarafından çalışan kesme sağlanan sosyal güvencelerle kadını buluşturmeyen bir model ortaya koymuştur. Kadınlara eğitim alanında da fırsat eşitliğinin sağlanmaması nedeniyle kadınlar kamusal alanda var olmak istese de kimi zaman eğitim durumlarının yetersizliğinden kimi zaman ise düzenin kendilerini ikincil plana atması nedeniyle yapacakları mesleklerin dahi sınırlandırılmasından dolayı erkeklere bağımlı hale getirilmişlerdir.



Şekil 1. Hanedeki işlerden genellikle sorumlu olan kişiler, 2021 (Türkiye Aile Yapısı Araştırması, 2021)

Ataerkil yapının erkeklere atfettiği ve kadınlar üzerinde oluşturduğu hegemonik tutum sadece gündelik hayatın düzenlenmesi açısından değil çalışma alanında da erkekler lehine pek çok avantajı barındırmaktadır (Özer, 2017:1422). Sanayi Devrimi ile büyüyen ve teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla genişleyen istihdam olanakları, kapitalizm için kadını da iş gücüne dahil etmeyi mantıklı hale getirmiştir. Ancak kadının istihdama katıldığı durumda ev işleri ve çocuk bakımı gibi sorumluluklardan geri kalabileceği düşüncesi ise erkeğin kamusal alandaki varlığını sarsmazken kadınların varlığını bir tercih sebebi haline getirmiştir. Günümüzde de kadınların, karşı karşıya kaldıkları emek piyasasında oluşturulan toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık uygulamaları ve bu bağlamda ortaya çıkan “erkek işi-kadın işi” ayrımı emek piyasasındaki cinsiyete dayalı işbölümünün yansımalarındandır. Nitekim bu ayrım kapitalizmin kadın emeğini “ihtiyaca göre kullanımına” neden olmaktadır (Özer, 2017:1400). Kadın işi olarak adlandırılan ve işgücü piyasasında daha çok kadınlara istihdam sağlanan alanlarda eğer kadın özel alandaki sorumluluklarına da yetebiliyorsa aile kurumunu sarsmadan kadın emeği sömürülmüştür. Kadının istihdamı eğer aile kurumunu sarsıyorsa bu durum erkeklerin tepkilerine neden olabilir ve kapitalist düzenin işleyişini sarsabilirdi.

Kadınların doğal olarak ev mekânına ait varlıklar olarak görülüyor olması kamusal alanda yaşadıkları problemleri beslemiştir. Dolayısıyla kadınların emek piyasasında işçi olmaları onların her iki alandaki eşitsiz durumlarını sona erdirmemiştir (Hartmann, 2012: 161). Çünkü kadınlar kamusal alanda varlık gösterse dahi özel alana döndüklerinde de ücretsiz emek sarf ettikleri sorumluluklarının devam etmesiyle karşılaşmış ve erkeklerin özel alandaki sorumlulukları kadınlarla

paylaşmadığını görmüştür. Kadınların özel alandaki ücretsiz emekleri ise kamusal alanda düşük ücretli çalışan olmalarına neden olmuştur. Bu durum ise erkeklerin kimi zaman daha az tercih edilmesine ve hatta bazen kadınlar ucuz iş gücü olarak görüldükleri için erkeklerin işsiz kalmasıyla sonuçlanmıştır. Bir yandan özel alanın düzenlenmesi problemi açığa çıkarken diğer yandan, ücretlerin aşağıya çekilmesi erkek işçinin çalışacak iş bulamamasına sebep olmuştur. Bu durum kadınların emek piyasasından çekilmesi düşüncesini geliştirmiştir (Kautsky, 1971; akt Hartmann, 2012: 182). Böylece kadınların ucuz iş gücü olarak görülmesi nedeniyle kamusal alana çekilmeye çalışıldığı kapitalist düzen ile kadınların özel alandaki sorumluluklarını aksatmadan yerine getirmeye devam etmesini isteyen ataerki yapı arasında gerilimli bir durum ortaya çıkmıştır. Nitekim, erkeği ertesi güne hazırlayan, ev içini düzenleyen kadınların bu hizmetlerini elde tutabilmek için erkek işçiler aile ücreti talep etmişlerdir (Hartmann, 2012: 183). Aile ücreti talebiyle ataerki, kadınların özel alandaki emeklerine kapitalist sistem tarafından bir karşılık ödenmesini talep etmiş ancak bu durum kadınların kamusal alandaki varlıklarını sarsarken onları yine özel alanla özdeşleştirilmekle karşı karşıya bırakmıştır. Aile ücreti uygulaması bu noktada erkek egemenliğini iki biçimde temellendirmektedir; kadınlardan daha yüksek ücret seviyelerine sahiptirler; bu durum erkeklerin kadınlar üzerinde kurdukları maddi üstünlüğü kalıcı hale getirerek kadınların meslek olarak ev içinde kalmayı tercih etmelerine sebep olmaktadır (Hartmann, 2012: 184). Erkeklerin aile içi ücret talebi istemesinin temelinde kadının özel alanda kalmaya ikna edilmesi ve kamusal alandaki varlıklarını azaltma isteği yatar.

Özetle kadınlar ataerki yapıda özel alanla özdeşleştirilmiş, kamusal alanda kadın varlığının ve kadının ucuz iş gücü olarak görülmesinin erkeğin temsiliyetini sarsacağı düşünülmüştür. Ataerki, kadının kamusal alanda kendine bir yer edinmesinin hem erkeklerin işsizlik oranının artmasına neden olacağını hem de özel alanda kadına ait olduğu varsayılan sorumlulukların yerine getirilmesine engel olacağına inanmıştır. Kapitalizm ise kadının özel alandaki ücretsiz emeğini kamusal alanda kadın temsiliinin başlamasıyla birlikte ucuz iş gücü olarak görmüş, ihtiyaç durumuna göre kadının emeği sömürülmüştür. Kadının ucuz emek olarak görülmesi, ailede geçimi sağlayan asıl kişinin erkek olduğu düşüncesini doğurmuş ve erkeklerin kamusal alandaki varlığını gereklilik olarak görürken, kadınların varlığı ise erkeğe ve aileye destek olarak görülmüştür.

3.3 Dünyada ve Türkiye’de Kadın Haklarının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Çağdaş anlamda insan hakları anlayışının başlangıcını oluşturan 1789 Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi, insan haklarını devlet düzeninin temel hedefleri olarak niteleyip özgürlüklerin yalnızca yasalarla sınırlanabileceğini ve bu yasaların vatandaşlar veya seçtiği temsilciler tarafından yapılması gerektiğini vurgulamıştır (Sancar, 2001: 7). Her bireyin doğuştan sahip olduğu hakları olduğunu ve bu hakların devlet tarafından güvence altına alınması gerektiğini vurgulayan bildirge, özgürlük, eşitlik, adalet gibi temel ilkeleri benimser. 1789 Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi’ne göre tüm insanlar kanun karşısında eşittir ve kanun herkes için aynı olmalıdır. Tarihsel gelişimi incelendiğinde insan hakları dört kuşak halinde incelenebilmektedir. Birinci kuşak haklar (siyasal ve kişisel haklar), örneğin özgürlük, birey hakları. İkinci kuşak haklar (ekonomik, sosyal ve kültürel haklar), örneğin eşitlik, kadın ve çocuk hakları, çalışma hakkı. Üçüncü kuşak haklar (dayanışma hakları), örneğin çevre hakkı, barış hakkı, kültürel mirasa katılma hakkı (Kaboğlu, 1996: 10–11). Dördüncü kuşak haklar (uzlaşma hakları), örneğin su hakkı, bilimin kötüye kullanılmaması, insan onuruna saygı hakkı (Gülmez, 2001: 22). Sanayileşme, şehirlere göçün artması, teknolojik gelişmelerin hız kazanması gibi insanların yaşamlarını değiştiren ve dönüşüme uğratan konular yeni hak arayışlarının da ortaya çıkmasını sağlamış ve böylece farklı kuşaklarda farklı hakların gündeme geldiği görülmüştür. Örneğin İkinci Dünya Savaşı sonrası Soğuk Savaş Döneminde çevreci gruplar nükleer silah kullanımı ve savaşa karşı çıkmış, ekolojik konular ön plana çıkmış ve çevre hakları gündeme gelmiştir.

Özellikle 1948 yılında kabul edilen İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nden bu yana bütün insanların, cinsiyet ayrımı olmaksızın, temel hak ve hürriyetlerden yararlanma noktasında eşit olduklarına vurgu yapılmışsa da uluslararası ve ulusal insan hakları anlayışı temel kültürel yapılar bağlamında gelişmiş ve kadınların insan olmaktan kaynaklanan hakları erkeklerinki ile aynı hassasiyet çerçevesinde korunamamıştır (Acar, 1999: 46-47). Tarihte kimi zaman şeytanla iş birliği yaptığı ve cadı olduğu düşüncesiyle kadınların yakıldığına dahi tanık olunmuşken, kadının insan haklarının yasalarla güvence altına alınması feminist hareketin de temel hedeflerinden olmuştur. Ataerkil yapının özel alanla özdeşleştirdiği kadın ve kadına yönelik hak ihlallerinin de özel alanla ilişkilendirilmesi, kadına yönelik birtakım hakların insan

hakları dışında tutulmasına neden olmuştur. Zira, özgürlükleri kısıtlayıcı işkence, zulüm gibi kötü muamelelerin insan haklarının ihlalini oluşturduğu aşıkarken, aynı muameleler aile içinde ya da evde gerçekleştiğinde sorgulanmamış ve özellikle aile hukuku ile ilgili yasal düzenlemeler yetersiz kalmıştır (Acar, 1999: 48). Bu noktadan hareketle özellikle 1970’li yıllardan bu yana uluslararası alanda kadın-erkek eşitliğinin sağlanması noktasında belirgin bir duyarlılık geliştirildiği ve bu yönde adımlar atıldığı görülmektedir (Acar, 1999: 48).

Osmanlı toplumsal yaşamı içerisinde kadınlar genel olarak ev yaşamına çekilmişler, kamusal alandan uzaklaşmışlar ve böylelikle de gerek sosyal yaşamdan gerekse siyasal haklarından yoksun kalmışlardır (Konan, 2011: 162). Batı toplumlarında başlayan kadın hareketleri, Osmanlı İmparatorluğu’nda da Tanzimat Dönemi’nde kadınların hakları için seslerini çıkarmaya başlaması ile neticelenmiştir. II. Meşrutiyet ile başlayan modernleşme hareketlerine paralel olarak kadınların da toplumdaki rolleri değişmeye başlamış ve daha önce özel alanla özdeşleştirilen kadınlar, kamusal alanda yeni roller üstlenmek istediklerine dair taleplerini dillendirmiştir. Nitekim Arazi Kanunu ile kadınların mirastan erkek kardeşi ile aynı oranda pay alması sağlanmış, cariyeliğin kaldırılması ile kadınların köle ve cariye olarak satılması yasaklanmış, yabancılarla evlenme konusunda yapılan düzenlemeler ile evlenme sınırlılıkları genişletilmiş ve giyim kuşam ile ilgili değişiklikler ile de özellikle saray ve konak çevresinde Batıyı model alan giysiler görülmeye başlanmıştır. Bu noktada belirtilmelidir ki, yapılan düzenlemelerin geleneksel yapıda kabul görmesi kolay olmamıştır (Kurnaz, 1997: 51-58). Bu dönemde başlayan kadın hareketleri, Cumhuriyet ile başlayan yeni döneme de yansımıştır.

Kadın haklarının yasalarla güvence altına alınması yönündeki adımlar Cumhuriyetin ilanı ile hız kazanmış ve ulusal mevzuattaki yenilikler ve uluslararası alanda imza atılan antlaşmalarla hukuki olarak da yapılan çalışmalar garanti altına alınmıştır. 3 Mart 1924 tarihinde çıkarılan ve ilk yasa olma unvanını taşıyan Tevhid-i Tedrisat Kanunu, karma bir eğitimi öngören ve kız ve erkek çocuklarının ilkökul eğitimini zorunlu kılan yasayla kız çocuklarına da eğitimde fırsat eşitliği sağlamayı hedeflemiştir. Ardından Türk Medeni Kanunu ile evlilik, boşanma, tanıklık, miras gibi konularda kadına tanına haklar yasalarla güvence altına alınmıştır. Birçok batı ülkesinden daha önce, Türkiye’de kadınlar seçme ve seçilme haklarını 1934 yılında

elde etmişlerdir. Yasalarla desteklenen tüm bu gelişmeler, kadınların kamusal alanda daha görünür ve aktif olmalarını sağlamayı hedeflemiştir.

1980’li yıllara gelindiğinde Türkiye’de özel alan – kamusal alan ayrımı, politik mücadele ekseninde sorgulanmaya başlanmıştır. “Özel alan politiktir” sloganı ile özetlenebilecek bu hareket, Batı’da 1960’lı yıllarda başlayan İkinci kuşak kadın hareketi ile benzeşmektedir (Timisi ve Gevrek, 2002: 14). 1980 - 1990 yılları arası dönem Türkiye’de kadınların salt kadın olmaktan kaynaklanan problemlerinin ve bir toplumsal proje olarak feminizmin tartışıldığı, kadın olmanın anlamlandırıldığı ve farklılıkların tarif edildiği bir dönem olmuştur (Timisi ve Gevrek, 2002: 14). Kadın haklarını savunan örgütlerin sayısının bu dönemlerde nicel olarak giderek arttığı gözlemlenmiş ve günümüze dek hem kamusal hem de özel alanda kadınların hak eşitliğini elde edebilmesi yönünde atılan adımlar karşılığını bulmaya başlamıştır.

3.4 Türk Kadınının Siyasal Hayata Katılımı

Osmanlı döneminde kadınların hak arayışları Tanzimat döneminde başlamış ve I. Meşrutiyet dönemiyle hız kazanmıştır. Bu dönemde kadınların hak talepleri siyasal haklardan çok eğitim ve toplumsal hayatta daha fazla yer alabilmek adına olmuştur. 1924 yılında Tevhid-i Tedrisat Kanunu ile eğitimde talep ettiklerini elde eden kadınlar, ardından siyasal hak taleplerinde de bulunmuştur. Osmanlı son döneminde başlayan kadının hak talebi, erken Cumhuriyet döneminde karşılık bulmuştur. 1926 Türk Medeni Kanunu ile kadınlar siyasal haklarının yanı sıra evlilik, boşanma, miras gibi konularda erkeklerle eşit haklara ulaşmışlardır. Medeni Kanun'un kabulü ile kadın erkek eşitliği sağlanmış, tek eşle evlilik ve yapılan evliliklerde resmi nikâh zorunluluğu, kadınlara istediği mesleği seçme, mahkemede tanıklık yapma, miras ve boşanma gibi konularda birçok hak tanınmıştır. Medeni Kanun’da yapılan değişiklikler sonucunda kadınlar kendilerine kamusal alanda daha fazla yer bulabilme imkânına sahip olurken, kadın erkek eşitliğinde önemli adımlar atılmış oldu (Genç, 2018: 33).

Türk kadınının elde ettiği bu haklarda verdikleri mücadele kadar Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk’ün cinsiyet eşitliğine verdiği önem de vurgulanmalıdır. Atatürk, Türk kadını için şu sözleri söylemiştir:

“Dünyada hiçbir milletin kadını, ben Anadolu kadınından daha fazla çalıştım, milletimi kurtuluşa ve zafere götürmekte Anadolu kadını gibi emek verdim diyemez.

Belki erkeklerimiz memleketi istila edenlere karşı süngüleriyle düşmanın süngülerine göğüslerini germekle düşman karşısında hazır bulundular. Fakat erkeklerimizin teşkil ettiği ordunun hayat kaynaklarını kadınlarımız işletmiştir... Çift süren, tarlayı eken, ormandan odunu, keresteyi getiren, aile ocaklarının dumanını tütüren, bütün bunlarla beraber sırtıyla, kağınsıyla, kucağındaki yavrusuyla yağmur demeyip, kış demeyip, sıcak demeyip cephenin harp malzemesini taşıyan hep onlar, hep o yüce, o fedakâr, o ilahi Anadolu kadınları olmuştur. Bundan ötürü hepimiz, bu büyük ruhlu ve büyük duygulu kadınlarımızı şükran ve minnetle sonsuza kadar aziz ve kutsal bilelim”. (Feyzioğlu 1986:593). Türk kadını, milletin bağımsızlık mücadelesinde hem cephede hem de cephe dışındaki hayatta üstün bir mücadele göstermiştir.

Cumhuriyetin ilk döneminde gerçekleştirilen inkılaplar ile Türk kadınının toplumsal hayatta erkeklerle eşit haklara sahip olması, kamusal alanda ve özel alanda kadın erkek eşitliğinin sağlanması, eğitime toplumun tüm kesiminin eşit fırsatlarla ulaşabilmesi amaçlanmıştır. Kurtuluş Savaşı sonrası kadınların “Kadınlar Halk Fırkası”nı Nezihe Muhiddin önderliğinde kurması, Türk demokrasisi için önemli bir adım olmuştur. Ancak 1923’te kabul edilen seçim kanununda 18 yaşına gelen her Türk genci seçme ve seçilme hakkına sahip iken kadınlar henüz seçme ve seçilme hakkına sahip değildi. Bu yüzden parti daha sonra adını “Türk Kadınlar Birliği” olarak değiştirmiş ve dernek olarak faaliyetlerini sürdürmüştür. Ancak Nezihe Muhittin, özel ve kamusal alanda gerçek anlamda eşitliğin sağlanabilmesi için kadınların siyasi haklarını elde edebilmeleri gerektiği tezini vurgulamıştır. Türk kadını, birçok batılı ülkedeki kadınlardan daha önce 1930 yılında yerel seçimlerde seçme ve seçilme hakkına sahip olmuştur. Devamında 1934 yılında milletvekili seçimlerinde de seçme ve seçilme hakkını elde etmiştir.

3.5 Kültür, Gelenekler ve Normlar Bağlamında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Kültür, insanların deneyimleri yorumlamak ve sosyal davranışlar üretmek için kullandıkları bilgidir. Bu bilgi, değerler ile tutumları oluşturur ve insan davranışlarına etki eder (Godwyn & Gittell, 2011, s. 311). Kültür, doğuştan gelen biyolojik bir olgu değildir. İnsan, yaşadığı bölge ve bölge insanlarıyla etkileşime geçerek nesiller boyunca orada hâkim olan kültürü öğrenir. Kültür, öğrenilebilen ve aktarılan ortak bir olgudur. Bir toplumun ya da belirli bir grubun sahip olduğu dil, davranışlar, inançlar, değerler, sanat eserleri, edebi eserler ve hatta müziğe kadar tüm unsurların bir araya

gelerek oluşturduğu karmaşık bir yapıdır. Kültür, bireylerin yaşam biçimini şekillendirirken kimliklerin inşasında da etkilidir. Sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisinde olan kültür, çağın yenilikleri ve gelişmeleriyle zaman zaman yeni unsurlarla şekillenebilir. Kültürel kimliği güçlendiren unsurlardan biri de toplumda veya belirli bir grup arasında uzun süre devam eden, aktarılan uygulamalar, ritüeller, törenler ve alışkanlıkları kapsayan geleneklerdir.

Gelenek, günümüzde karşılaşılan en karmaşık terimlerden birisidir. Çoğu zaman gelenek dendiğinde belli bir yolu izleme, belli bir çerçevede hareket etme ya da daha önceden birisinin ortaya koyarak süreklilik kazandırdığı olguyu devam ettirme anlaşılır. Geleneğin bundan başka ve en popüler anlamı, günlük dilde örf, âdet, töre anlamında kullanılanıdır (Vural, 2003:162). İnsanların toplum içinde bir arada yaşamalarıyla ortaya çıkan ve toplumsal bağları güçlendirdiği varsayılan gelenekler, toplumların geçmişten bu yana aktarılan kültürel mirasını temsil eder. Bir toplumun bayram kutlamaları, asker uğurlamaları, evlilik törenleri ya da dini ritüelleri o toplumun geçmişinden izler taşır ve toplum üyelerine aidiyet ve bağlılık hissi verir. Gelenek sosyal kurumlara yansıdığı zaman aktarma, elden ele nakletme anlamları öne çıkmaktadır. Bu anlamda gelenek, kuşaktan kuşağa aktarılan uygulamalar, inançlar, sanatlar, kurumlar ve tecrübelerin aktarıldığı, kuşakların bu bilgi birikimi sayesinde öğrendiği araçtır. Aynı zamanda bu şekilde aktarılan kültür öğelerinden bazıları için de gelenekten söz edilir (Vural, 2003:162). Kültürün bir parçası olan gelenekler, genellikle toplumsal normlar ve nesiller arası iletişime dayanır. Geleneklerin yaşatılması, toplumsal kültürün devamlılığına katkıda bulunur. Zaman içerisinde değişim gösterebilen gelenekler dinamiktir ve kültürel yapının şekillenmesinde de etkilidir. Sosyal bir olgu olarak kabul edilen gelenek ile değerler sistemi olarak kabul edilen gelenek arasında farklılık vardır. Geleneksel bir toplumu karakterize eden genellikle değerler sistemi olarak kabul edilen gelenektir (Vural, 2003:162).

Normlar ifade edilme biçimine göre; “formel” ve “informel” olarak ikiye ayrılabilir. Formel normlar, yazılı ya da sözlü olarak ifade edilen kurallardır. Resmi ve yazılı olarak ifade edilenler “yasa” olarak nitelendirilir. Formel normlar, sınırları kesin olarak belirlenmiş eylemleri yasaklarlar. Bireyler arasında karşılıklı etkileşimden doğan sözlü ya da yazılı biçimde ifade edilmeden, ilişkilerin kendinde bulunan davranış kurallarına ise informel norm denilmektedir. İnsanlar her iki norm sınıfına da uymaya zorlanır (Tezcan, 1993:189-190). Toplu taşımada yaşlı veya hamile birine yer

verilmesinin beklenmesi resmi olmayan normlara örnek olarak gösterilebilecekken, trafik işaretlerine uyma zorunluluğu resmi bir normdur. Resmi normlar yasalar tarafından ortaya konan ve herkesten uyması beklenen resmi kurallar bütünüdür. Toplumsal yapının düzenlenmesinde ve bireyler arası ilişkilerin şekillenmesinde rol oynayan normlar, bir toplum veya belli bir grup tarafından kabul edilen davranış biçimlerini ifade eder. Bir davranışın toplum tarafından kabul edilebilir olması, o davranışın toplumsal normlara uygunluğunu gösterir.

Ancak toplumsal normlar, gelenekler ve kültür kimi zaman toplumsal ilişkilerin güçlenmesinde etkili olurken kimi zaman ise kalıplaşmış yargıları ortaya çıkarmıştır ve bu durum cinsiyetler arası eşitsizliğe neden olurken özellikle kadınların, geçmişten bu yana kendilerine atanan rollerle karşı karşıya kalmalarına ve özel alanla özdeşleştirilmeleriyle sonuçlanmıştır. Kadınlar, informel normlar nedeniyle toplumun kendilerinden beklediği davranış biçimleriyle ve eril düşüncenin nasıl yaşamaları gerektiğini belirttiği yazısız kurallarla karşı karşıya kalmışlardır. Duygusal, hassas, kırılgan ve erkeğe muhtaç olarak tasvir edilen kadınlar, evin temizliği, çocukların ve yaşlıların bakımından sorumlu görülmüşler; buna karşın erkekler güçlü, duygularını belli etmeyen, evin geçiminden sorumlu, kamusal alanla özdeşleştirilen varlıklar olarak tasvir edilmişlerdir. Kadınların yüzyıllardır sürdürdüğü hak mücadelesi, temelde kültürel yapı ve kültürel yapıyı destekleyen gelenekler ile bu gelenekler içerisinde var olan toplumsal normların da bir eseridir. Tüm bunların sonucunda kadın hareketlerinin ortaya çıkması, kadınların cinsiyet ve sınıf farklılıkları gözetilmeksizin erkeklerle eşit haklara sahip olma talebi doğmuştur.

3.6 Tarihsel Süreç Boyunca Türk Sanatında Kadın Tasviri

Kadınların toplumsal hayattaki konumları, sanatta ifade edilme biçimlerine de yansımış ve sanat tarihi boyunca kadın figürü, sanat eserlerinde sıkça yer verilen önemli bir temayı temsil etmiştir. Zamanla değişen ve şekillenen toplumsal cinsiyet normları ve kadınların hakları için verdikleri mücadelelerle birlikte dönüşüme uğrayan konumları, sanattaki yansımalarına da etki etmiştir. Osmanlı döneminde sarayla, haremle ve padişahın eşi olma durumuyla özdeşleştirilen ve eserlerde yer verilen kadınlar, Cumhuriyet dönemiyle birlikte bireysel, özgür ve güçlü bir tavır kazanmışlardır. Bu durum dünyada etkisini gösteren süfajet hareketinin de bir sonucudur.

Rönesans ile Avrupa’da başlayan reformist hareketler, Sanayi Devrimi ile hız kazanmış ve 1789 Fransız İhtilali ile feodal yapı yerini ulus devlet anlayışına bırakmaya başlamıştır. Ardından ataerkinin baskıladığı ve özel alana hapsedmeye çalıştığı kadınlar, modernizm hareketiyle birlikte toplumda erkeklerle eşit haklara sahip olabilmek adına çeşitli mücadeleler vermiş ve sanattaki tasvirleri de bu dönemde değişmeye başlamıştır. Modernizm ile beraber kentsel ve sosyal dönüşümün hızlanması için pek çok düşünce ve tavır sergilenmiştir. Bu tutum ve davranışlara uygun olmayanlar ise çağ-dışı olarak nitelendirilmiştir. Buradan hareketle “modernlik” son üç yüzyıldır Avrupa’da başlayarak bütün dünyayı etkisi altına alan ve sanayileşmenin hızlandırılmasındaki en önemli dönüşümdür denilebilir. “Modernizm” ise yaşanan büyük dönüşümün neticesinde ortaya çıkan durumu kutsayan ve bu dönüşümü belirli bir zümre ya da zihniyete mal ederek bu duruma uygunluğu iddia eden bir söylem biçimidir (Aktay 2008: 10). Akıl ve bilimi esas alan modernizm, kültürel, geleneksel ve inançlarla ilgili olan ve bilimsel olarak açıklanamayan olguları reddeder. Bu yüzden çoğu zaman geleneklerle çatışır.

Dünyada yaşanan gelişmeler erken Cumhuriyet döneminde Türkiye’de de etkisini göstermiş ve Tevhid-i Tedrisat Kanunu ve Medeni Kanun ile kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanmasından kadınlara evlilik, boşanma, miras gibi konularda haklar tanınması yasalarla güvence altına alınmıştır. Cumhuriyet döneminde kadınların eğitim, çalışma ve siyasi katılım haklarına kavuşmaları için yapılan çeşitli yasal düzenlemeler sayesinde Türk kadınları, toplumsal alanda daha fazla varlık göstermeye başlamışlar ve ülkelerine önemli katkılarda bulunmuşlardır (Kurnaz, 1992, s. 111-120). Bu dönemde toplumsal hayatın tasvir edildiği eserlerde ressamlar, kadın figürünü modern, özgür ve güçlü kişiler olarak resmetmişlerdir. Feminist hareketlerin farklı kuşaklarda yeni haklar elde etmeye başlamasıyla kadınların kamusal alandaki varlıkları artmış ve önceleri eserlerde anne, eş, ev işlerinden sorumlu olan kişi olarak tasvir edilen kadınların yerini güçlü kadın temsilleri almıştır.

Eski Türk toplumlarında kadınların konumuna bakıldığında özellikle atlı-göçebe kültürün etkisiyle erkeklerle hem yönetim hem hukuk açısından eşit statüde olduğu araştırmalarla ortaya konulmuştur (Acar, 2019, s. 396). Araştırmalar bu eşitliğin tüm sosyal yaşantıyı kapsamadığını ortaya koysa da Türk tarihinde kadının değerine eserlerde vurgu yapıldığı da görülmektedir. Göktürk yazıtları ve Uygur dönemine ait kalıntılarda görülen, “ana” sözcüğünün “baba” sözcüğünden önce yazılması ve Dede

Korkut kitabelerinde yer bulan “ana ata” sözcüğü de kadının önemine vurgu yapan eski Türk toplumundan kalma eserlere örneklerdendir.

18. yüzyılın ortalarına kadar kadın bedeninin seyirlik bir nesneye dönüşmesi, sanat dünyasında etkili olmuştur. Bu durum, Türkiye gibi İslam dininin şekillendirdiği bir ülkede de çıplak resimlere karşı hassasiyetin devam etmesine neden olmuştur (Antmen, 2017, s. 22). Bu dönemde Osmanlı İmparatorluğu'nun resmî ideolojisi olan İslam'ın kıyafet kuralları, kadın bedeninin açık şekilde resmedilmesine karşıdır (Antmen, 2017, s. 27). Bundan dolayı 18.yüzyıl Osmanlı döneminde ağırlıklı olarak manzara ve natürmort temalı eserler verilmiştir. II. Meşrutiyet döneminde de milliyetçiliğin ön plana çıktığı bir zamanda kadınların anne, eş ve iyi bir Müslüman olması öne çıkarılarak eserler verilmiştir. Ancak kadınlar, bu süreçte ve öncesinde genellikle ev işleri ve çocuk bakımı gibi sınırlayıcı işlerle meşgul edilerek yaratıcı hayatları sekteye uğratılmıştır. Bu durum, kadınların toplumda negatif bir edayla "farklı" olarak görülmesine neden olmuştur (Estes, 2018, s. 215).

Cumhuriyet dönemine kadar sanatta erkek egemen bir yapı söz konusuydu ve kadın sanatçıların varlığından dahi söz etmek mümkün değildi. Cumhuriyet döneminden hemen öncesinde dünyada kadın hareketleri karşılık bulmaya başladıkça kadınlar da kamusal alanda yer edinmeye başladı ve elde ettikleri kazanımların sonucu eserlerdeki kadın tasvirlerinde güçlü bir imajla yansıtılmalarına da etki etti. Kadına yönelik eserlerin Türk sanatında daha sık yer bulması da bu dönemde, özellikle ilk sanat topluluğu olan 1914 Çallı kuşağı ile gerçekleşti. Çallı, çağdaş Türk resminin kurucusu olarak nitelendirilebilir, çünkü eserleri dönemin sanatçılarına da örnek olmuş ve onları etkilemiştir (Giray, 2001, s. 78-81). Kadının yalnızca eş, anne gibi atfedilen toplumsal cinsiyet rollerine odaklanmayan İbrahim Çallı, kadının toplumsal yaşamını da resimlerinde tasvir etmeye başlayarak kendi yorumuyla kadınların değişen ve dönüşüm gösteren toplumsal cinsiyet rollerini, yenilenen yaşam tarzlarını eserlerine yansıttı. Bu yüzden kadın figürünün Türk resim sanatında yansıtılma biçimini ele alırken Çallı'nın eserlerini incelemek önem taşımaktadır. Devamında Nurullah Berk'in kurduğu D grubu, savaşımlardan çıkan yorgun halkın yaşadığı sıkıntıları ve Anadolu insanının gündelik hayatında çektiği zorlukları eserlerine taşımıştır. Temel yaklaşımı toplumsal gerçekçilik üzerine olan D Grubu, toplumun sorunlarına ve gerçeklerine odaklanır. Zorlu yaşam koşullarına sahip yoksul vatandaşların, işsizlikle boğuşan grupların, kimi zaman işçilerin kimi zaman köylülerin çektiği sıkıntılara odaklanan

eserleri ile D Grubu, toplumsal gerçekliği ortaya koyarak sanatın bir araç olarak kullanılmasını ve toplumsal mesaj vermeyi sağlamışlardır.

1980 darbesi ile beraber Türkiye’de ciddi bir değişim süreci gelişmiştir. Özellikle bu dönemde sanat alanında dışa açılımlar gerçekleşmiştir. En önemli gelişmelerden biri, toplumsal yapının "kapalılıktan" açıklığa doğru yönelmesidir (Kahraman, 1999, s. 136–140). Sanat aracılığıyla Türkiye’ye davet edilen dünyanın farklı noktasındaki sanatçılara hem ülke hem de ülke sanatı tanıtılmıştır. Radikal feminizm yaklaşımının ortaya çıktığı 1970’lerde kadınlar sanat dünyasında daha etkin olmuş, teknolojinin ilerlemesiyle yeni alanlarda eserlerini sergileme imkânı bulmuş ve eserlerde toplumsal cinsiyet rolleri sorgulanmıştır. Kadın sanatçılar 1970’li yıllara kadar eril hâkimiyetin şekillendirdiği ortam ve tarih sürecinde sessizce yaşamaya mecbur bırakılmışlardır (Antmen, 2017, s. 112). Kadının objeleştirilmesini de eleştiren bu dönemde eser yaratan önemli sanatçılardan Nur Koçak, kadın bedenini bilinçli bir şekilde arzu nesnesi olarak sunmuş ve toplumsal duruma eleştiri getirmiştir. Koçak'ın eserlerinde sık sık dile getirdiği "güzel ol, genç ol, çekici ol" gibi ifadeler, kadının cinsel haz nesnesi haline getirildiğini ve fetişleştirildiğini gösterir (Antmen, 2017, s. 99). Sanatçı, ortaya koyduğu eleştiri ile kadının bireysel, özgür, bağımsız ve güçlü olması gerektiğini vurgulamıştır. Türk modernleşmesi sürecinde, kadınların 20. yüzyıl başından itibaren değişen görünüşleri ve görünür olmaları, sadece sembolik anlamlar taşımakla kalmamış, aynı zamanda Türk sanatında modern kadın imgesinin kuruluşuna ve çözülüşüne feminist teori açısından bakmayı ve kendi üretim koşullarını anlamayı gerektirmektedir (Antmen, 2017, s. 37).

3.7 Türk Medyasında Kadın Olgusu

Medya, kısa sürede geniş kitlelere ulaşmak, toplumsal farkındalık yaratmak, haber ve bilgi akışı sağlamak için en etkili kanallardan biridir. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve kadın hakları konusunda ilerleme kaydedilmesi için medyanın pozitif etkisinden faydalanmak oldukça önemlidir. Dünyada ortaya çıkan süfrajet hareketi ile kadınlar hak mücadeleleri verirken, mücadelelerini görünür kılmak adına medyadaki kadın temsili de toplumu şekillendirmek, değişim ve dönüşüm yaratmak için doğru mesajlar vermelidir. Medyanın kadınları nasıl temsil ettiği, kadınlarla ilgili konuları nasıl elde aldığı, kadınları hangi rollerle özdeşleştirdiği kadınların hak mücadelelerinin karşılık vermesi açısından etkilidir.

Türkiye’de ilk radyo yayını 1927 yılında başlamıştır. Radyolarda genellikle müzik, haber ve söyleşi programları ile kadınlara yönelik anne, çocuk, kadın sağlığı temalı yayınlar yapılmıştır. Televizyon yayınlarının da başlamasıyla birlikte yine yapılan programlarda kadının ev işlerinden sorumlu, iyi bir eş ve çocuklarının bakımıyla ilgili bir anne rolleri vurgulanmıştır. Türkiye’de kadınlara yönelik programlar ilk kez 1939 yılında radyoda Ev Saati adlı programla başlamış, 1970 yılında Ev İçi adını alarak genellikle çocuk bakımı, sağlık, aile gibi konularla sürmüştür. Bu tür programların yayın amaçlarında kadın, toplumun mutlu yanlarını gerçekleştirecek temel öğelerden biri olarak tanımlanır. Aile içinde iyi eş, iyi anne olmanın yanında ‘dünyada insan, toplumda yurttaş’ olduğunun belirtilmesine karşılık kadın, aile içinde belirlenmiş ‘ev kadını’ kimliği dışına çıkamaz (Akbulut, 2004:159). Bu durum toplumsal cinsiyet normlarının kadına atfettiği rolleri ve özel alanla özdeşleştirilmesini meşrulaştırırken kadınların mücadelelerine negatif bir etki sağlamıştır. 26 Mayıs 1989 yılında Star TV ve TeleOn adlı iki özel kanalın yayın hayatına başlamasıyla özel kanallar izleyicileri ekran başına çekebilmek için çeşitli stratejiler kurgulamıştır. İzleyicileri ekran başına çekmek için kadını cinsel bir obje haline getiren televizyon kanalları, dizilerde, programlarda ve hatta reklamlarda dahi kadını metalaştırmıştır. Medyanın öteki dallarından farklı olarak televizyon, göz ile kulak arasında sürüp giden bir rekabet vardır. Doğal olarak bu yarış göz kazanır ve resim sesin önüne geçer. Bu yaklaşım uç noktalara taşındığında, resme önem verme düşüncesi önceden kabullenilmiş olur ve yapımcılar, haberler yerine resimler üzerine yoğunlaşırlar (Matelski, 1999:22). Bu durum televizyon ekranlarında sadece belli bir güzellik algısına hitap eden kadınların yer almasını ancak bu yüzden de toplumda kadınlara gerçekçi olmayan güzellik normlarının dayatılması sorununu doğurmuştur. Dil, toplumsal kültürün şekillenmesindeki en etkili araçlardandır ve televizyonda kullanılan dil de toplumsal kültürün biçimlenmesinde etkili bir araç haline gelmiştir. Televizyonda eril bir dil kullanılması, kadınların ikincil plana atılmasını da onaylar hale getirmiştir. Kapitalizm, reklamlar, televizyon programları ve dizilerle kadınlara belli bir yaşam tarzını, ürünü ya da hizmeti satmayı hedeflemiştir. Böylece kadınları hem tüketici hem de tüketim kültürünü destekleyen bir nesne olarak kullanmıştır. Özellikle magazin programları ile toplumda öne çıkan, tanınan kadınların hayatlarındaki sansasyonel olduğu varsayılan konuları gündeme getirmiş, yaz

aylarında kadınların sahillerde çekilen görüntüleri servis edilerek kadın bedeni reyting için kullanılmıştır.

3.8 Türk Televizyon Dizileri ve Kadın İmgesi

1 Mayıs 1964 tarihinde özel bir yasa ile devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını yeterli, doğru ve tarafsız biçimde gerçekleştirmek üzere, tüzel kişiliğe sahip özerk bir kamu iktisadi teşebbüsü olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu kuruldu. (Kaynak: <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce>, 1 Mayıs 2024'te erişildi.) 1960'lı yılların sonlarında, önceleri belirli gün ve saatlerde ekranlara gelen televizyon yayınları başladı. Siyah beyaz başlayan televizyon yayınları, ilk yıllarda genellikle haber programlarını içerirken zaman içerisinde konser yayınlarına, Kıbrıs Barış Harekatı'na ve hatta İsmet İnönü'nün cenazesinin canlı yayınlanmasına olanak sağladı. Ardından televizyonlardaki programların çeşitleri artmaya başladı ve ilk yerli diziler de TRT tarafından çekildi. Hedef kitlenin kadın izleyiciler olarak belirlendiği televizyon dizileri, radyo yayınları ya da programlarda öne çıkarılan konuları daha çok kadın sağlığı, kişisel bakım, eve dair konular, temizlik, annelik, yemek, çocuk bakımı gibi toplumun kadına atfettiği, kadının özel alanla özdeşleştirilmesini meşru kılabilen alanlar oluşturuyordu. Kadınların hak mücadelesine zarar veren bu yayınlar, kadınlara atanan toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiriyorlardır. Bu dönemde iletişim çalışmaları alanında kültürelci perspektiflerin hâkim olması, medya temsiliinin inşacı olduğu, başka bir deyişle, toplumsalı yansıtmaktan çok inşa ettiği görüşünü öne çıkarmıştır. Feminist medya çalışmalarının ise, bu inşa meselesini, kadınların toplum hayatındaki ikincil konumunu pekiştiren bir toplumsallığın sembolik yeniden üretimi olarak yorumladığı açıktır (Çelenk, 2010: 230). Dünyada ve Türkiye'de kadın hareketleri büyümeye ve kadınlar hak taleplerinden bir kısmını elde edebilmeye başlamışken, televizyon gibi birçok insanın evine giren, geniş bir topluluğa herhangi bir mesajı aktarma konusunda etkili bir kitle iletişim aracı aracılığıyla kadına ait olduğu düşünülen roller dayatılmıştır. Kadınlar kimi zaman ev işlerini yapan, çocuk bakan, yemekten ve temizlikten sorumlu geleneksel profilde tasvir edilirken, kimi zaman kadının cinsel istek yaratacak bir arzu nesnesi halinde sunulduğu görülmektedir. Medyada kadının metalaştırılması, kadının kimliksizleştirilmesine, toplumda ikinci plana itilmesine, tüketim objesi olarak görülmesine sebep olmakta ve medyada ayrımcı bir dil üretilmesini de körüklemektedir (Şener vd., 2016: 172).

Eşitlik dilde başlar lakin medyada üretilen kadına yönelik söylemler dahi cinsiyet ayrımcılığını tetikliyorsa, bu durum ancak kadınların hak mücadelesini zedeler. Yerli dizilerde kadın kimlikleri kamusal alandan tam olarak dışlanmamakla birlikte, ataerkil toplumun kültürel normlarına uygun olarak asıl kimliğini ailenin birliği çerçevesinde özel alanda gösterdiği başarı ile oluşturmaktadırlar (İmançer, 2006: 73).

Kadının medyada temsiline yönelik yapılan çalışmalar temelde üç nokta üzerinde durmaktadır. Bunlar; kadınların medya sektöründeki varlığı, medyada temsil edilme biçimleri ve medya ürünlerinin kullanıcıları ya da tüketicileri olarak kadınların incelenmesi şeklindedir (Çelenk, 2010: 230). Kadınlar güzellik ve gençlik, erkekler ise güç ve performans bağlamlarında ön plana çıkarılmaktadırlar (İmançer, 2006: 54-57). Kapitalizm hem medya aracılığıyla kadın bedenini ön plana çıkararak, kadınlar cinsel birer obje gibi yansıtılmış, kadını dişil enerjisi yüksek, erkeğe muhtaç, kırılğan, duygusal varlıklar olarak tasvir etmiş hem de kadınların medyada karşısına çıktığında satın alma eğilimini tetikleyecek ürün veya hizmetleri ekranlara taşımıştır. Televizyon dizilerinde aile toplumun çekirdeği ve vazgeçilmez unsuru olarak sunulmakta, kadının da toplumdaki yerinin ailesi olduğu vurgulanmaktadır. Böylece bu diziler kadınlara, en önemli amaçlarının ailelerini bir arada ve mutlu tutmak olduğunu aşlamaktadır (Şener vd., 2016: 174). Oysaki kadınlar bu sürece gelene dek çok uzun yıllardır erkeklerle kamusal alanda eşit hak ve özgürlüklere sahip olabilmek adına tüm zorlukları karşılarına almışlardır. Dizilerde yer alan kadın rolleri genellikle birbirine benzer kalıplaşmış tiplerden oluşmakta, ataerkil yapı içinde temsil edilen kadın karakterler, süregelen geleneksel söylemlerin yeniden üretilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır (Şener vd., 2016: 174). Aile yaşantısına ters düşen bir yaşam biçimi olumlu olarak görülmemektedir. Bu durum yerli dizilerin farklı yaşam tarzlarına olan toleransının az olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır (İmançer, 2006: 59-60).

Türkiye’de de televizyon dizileri dünyadaki örneklerine benzer şekilde erkeği kamusal alanda ücretli hizmet sağlayan, evin geçiminden sorumlu, güçlü karakter olarak tasvir etmiştir. Kadınlar ise daha geleneksel bir yapının içine hapsedilmişlerdir ve bu durum aile kurumunun kutsal olduğu fikriyle meşru kılınmaya çalışılmıştır. Televizyonun ilk yıllarında komedi tarzı dizilere daha sık yer verilirken, 1970’li yıllarda edebiyat uyarlamaları da yayın hayatında hız kazanmıştır. 1980’li yıllarda televizyon dizileri ile ailenin kutsallığından bahsedilmiş, 1990’lar sonu ve 2000’ler başında örf ve adetleri öne çıkaran, Anadolu’nun ve kırsaldaki yaşantıların konu

edildiği diziler yayına alınmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise dizi içeriklerinde yeni bir eğilim oluşmuş ve Anadolu’yu mekân seçen, geleneksel toplumsal ilişkiler etrafında örülü yapımlar ön planda yer almaya başlamıştır. Deli Yürek, Zerda, Berivan, Gülbeyaz, Asmalı Konak ve Kınalı Kar bu türde yer alabilecek dizilerden bazılarıdır. Bu dizilerle ilk kez kameralar taşraya çevrilmiş ve anlatı mekânı olarak taşranın kapıları aralanmaya başlamıştır (Çelenk, 2005: 300-305). Toplumun gerçek yaşam kesitlerini izlemesi, kendi gelenek göreneklerini ekran başında da görüp empati kurabilmesini ve toplumsal bağlılığı güçlendirmesini sağlamıştır. Aynı zamanda toplumun büyük bir kesiminin görmediği, ulaşılamaz olduğunu düşündüğü hayatlar yaşayan, burjuva sınıfının yaşantısına, İstanbul’da boğazdaki köşklere yaşandığı varsayılan entrikalı diziler başlamıştır. Günümüzde Türk dizileri, kadınları ikincil plana attığı konusunda eleştirilirken, aynı zamanda uluslararası yayıncılara da satılarak her yıl dünyayı farklı noktalarında yayın imkânı bulmaktadır.

3.9 Türkiye’de Gündüz ve Öğle Kuşağı Programları ve Kadının Temsili

Türkiye’de kadın istihdamının erkek istihdamına oranla yarıdan daha az olması, kadınların evde vakit geçirdiği düşünülen gündüz ve öğle kuşağında televizyon programlarının içeriklerinin buna göre şekillendirilmesini beraberinde getirmiştir. Hanehalkı İşgücü Araştırması sonuçlarına göre 2022 yılında 15 ve daha yukarı yaştaki nüfusun istihdam oranının %47,5 olduğu görüldü. Bu oran kadınlarda %30,4, erkeklerde ise %65,0 oldu. (Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2023-53675>, 1 Mayıs 2024’te erişildi.).

Televizyonda gündüz kuşağında kadın izleyiciler için yayınlanan programlar genellikle eğlence, müzik, yarışma ve yemek gibi gündelik hayatta karşılaşılan sohbet konularını kapsamaktadır. Bu tür programlarda amaçlanan genellikle kadınların hoş vakit geçirmelerini sağlamak ve onları gündelik hayatın sorunlarından uzaklaştırmaktır. Bununla birlikte, reklamlar ve sponsorluklarla kadınları tüketime teşvik etme de hedeflenmektedir. Bu programlarda genellikle kadınların geleneksel annelik ve ev hanımlığı rolleri ön plana çıkarılmaktadır. Özellikle özel televizyonlarda reyting kaygısı ile eğlenceli yayınların yoğunlaştığı, yüzeyselleşme ve magazinleşmenin arttığı gözlemlenmektedir (Çakar Mengü, 2004: 117). Gelin ve kaynana gibi aile figürlerine bir arada yer verilen programların, yeni gelinlerin

birbirlerinin evine gidip dekorasyon ve düğün videolarını yorumladıkları yarışmaların, evlilik programlarının ve magazin haberlerinin gündüz ve öğle kuşağında televizyon yayınlarını domine ettiği görülmektedir. Ev ve özel alanla ilişkilendirilen bu konuların, kadınlarla özdeşleştirilmesi de bu programlarla desteklenmiştir. Yuvarlak masa etrafında, ün sahibi kişilerin özel yaşantıları hakkında haberlerin dijital ekranlara yansıtılarak yorumlandığı magazin programları, yemek yarışmaları ve temizlik programları da toplumsal cinsiyet normlarının kadına atfettiği rolleri destekleyen içeriklere örnek olmuştur. Sabah programlarına bazen güzellik uzmanları, diyetisyenler ya da spor eğitmenleri konuk edilerek kadınlara nasıl daha güzel, zayıf ve fit görünebilecekleri konusunda tavsiyeler verilmiştir. Gündüz ve öğle kuşağı programlarında ayrıca ürün yerleştirmeye yer vererek kadınların yalnızca izleyici değil aynı zamanda tüketici olmalarından faydalanılmış ve genellikle kişisel bakım ürünleri, küçük ev aletleri ya da hijyen ürünlerinin tanıtımı yapılmıştır. Tanıtımı yapılan bir bulaşık deterjanı ve rakip markalarla temizlenen tabaklar karşılaştırılmış ve devamında kadınların ürünü satın alması teşvik edilmiştir. Böylece kadınlara evlerinin nasıl daha temiz olabileceği, yemeklerini nasıl daha lezzetli pişirebilecekleri, fiziklerinin ve ciltlerinin nasıl daha iyi görünebileceği konusunda tavsiyeler de bulunarak ataerkil yapının kadını ikincil pozisyona konumlandırması meşrulaştırılmıştır.

Gündüz ve öğle kuşağı programları incelendiğinde bilgilendirici içeriklerin oldukça az olduğu görülmektedir. Kadınlar, iyi bir eş, fedakâr bir anne, düzenli bir ev kadını olarak tasvir edilirken kimi zaman da cinsel birer obje şeklinde yansıtılmışlardır. Çalışan kadınlar, aile yaşantıları, çocukları, başarılı eşlerin arkasındaki kimlikleri konu edilerek verilir; ikincil oldukları yansıtılır. Diğer kadınların ise cinsel metalar oldukları mesajı iletilirken sevgilileri, aşkları, sansasyonel yaşantıları konu edilir (Akbulut, 2004:161). Programlarda bekar kadınlara ilişkilerinin yolunda gidip gitmediği, eğer bekarlarsa ne zaman evlenmeyi düşündükleri, hayatlarında birinin olup olmadığı ya da evlilerse ne zaman çocuk yapmayı planladıkları gibi sorular yöneltilir. Evlenmek, iyi bir eş olmak, fedakâr bir anne olmak, toplumun dayattığı standartlara sahip bir partnere sahip olunması takdir edilecek birer unsur olarak görülür. Dayatılan düzenin dışında bir yaşantıya sahip olan kadınlar ise kimi zaman marjinal olarak anılır.

3.10 Televizyon Reklamlarında Kadın Temsilleri

Kitle iletişim araçları kişilerin duygu, düşünce, davranış ve inanç kalıpları üzerinde çok büyük bir güce sahiptir. Dolayısıyla bir ürünün tanıtımında dikkat çekici ve akılda kalıcı unsurlar kullanılmaktadır (Türkoğlu ve Alayoğlu, 2009: 511). Bir ürün, hizmet, fikir ya da markanın tanıtımını yapmak için en etkili iletişim kanallarından biri televizyon reklamlarıdır. Televizyon reklamları sayesinde marka bilinirliği artırılabilirken markalar potansiyel müşterilere ulaşabilme imkânı yakalar. Reklamlar bilgilendirici ve eğitici içeriklere sahip olabileceği gibi marka imajı yaratma ve güçlendirme, müşterilerde marka sadakati ve marka hakkında pozitif bir algı oluşturma amaçlı da kullanılabilir. Belli bir mesajı alıcıya ulaştırırken kimi zaman reklamlar markaların satış hedeflerine ulaşmasına da yardımcı olur. Televizyon reklamlarında izleyicilerin istek ve hayallerini yansıtan yaşam biçimlerinin kusursuz olarak biçimlenmiş hallerine yer verilmektedir (İmançer ve İmançer, 2006: 121). Reklamlar, televizyon yayıncılık ilkelerine ve etik kurallara uygun olmalıdır. Aksi halde, reklamveren ciddi cezalarla karşı karşıya kalabilirken tüketici nezdinde marka imajı da ciddi bir zarar görebilir. Örneğin, Türkiye’de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, tüm radyo ve televizyon yayınlarını denetler ve televizyon yayıncılığı ilkelerini ihlal eden yayınlara ceza keser. Bu cezalar belirli bir süre yayın yasağından kanal kapatmaya kadar uzanabilir. Bu nedenle televizyon yayınları oldukça yüksek hassasiyet gerektirirken televizyon reklamları da bu hassasiyete paralel hazırlanmalıdır.

Küresel çapta hizmet gösteren markalar, reklam filmlerini her zaman tüm ülkelerde aynı formatta yayına almazlar. Reklamların, yayınlanacakları ülkenin milli ve manevi değerlerine uygun olmasına dikkat edilir. Bu nedenle televizyon reklamları yalnızca bir ürün veya hizmeti tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda o ülkenin toplumsal değerlerini de yansıtır. Bu noktada reklamlarda yansıtılan kadın imgesi, o ülkenin toplumsal cinsiyet normları ve kadına karşı bakış açısını da ortaya koymaktadır. Reklamlarda kadına biçilen roller, aslında o toplumun kadınlara atfettiği rollerle benzerlik göstermektedir. Medyanın, son derece etkili bir toplumsallaştırma organı olduğu kabul edildiğinde, erkeklerin ve çocukların kadınlara yönelik bakış ve davranışlarını belli oranlarda biçimlendirmekle kalmayıp, kadınların kendileri hakkındaki algılamalarını da olumsuz açıdan pekiştireceği göz önünde tutulması gerekmektedir. (Özerkan, 2004: 21). Kadınlar medya tarafından yalnızca birer izleyici

değil aynı zamanda tüketici olarak da görülür ve reklamların öne çıkardığı temalar, reklamın ulaştığı geniş kitleler de düşünüldüğünde, toplumsal bir algı yaratmada kadın hareketlerinin ilerleyişine negatif bir etki sunabilir. Kadınlar, reklamlarda kendilerine dayatılan güzellik normlarıyla, özel alanla ilgili sorumluluklarla, sözde ideal kadının nasıl olması gerektiğini temsil eden niteliklerle kendi mevcut durumlarından rahatsızlık duyabilir ve toplumsal standartlara uygun görünmek, davranmak ve yaşamak için kendilerini belirli kalıpların içerisine sokabilirler.

Reklamlarda yer alan ideal kadınlar, ev içi görevlerini yerine getirebildiğinde mutlu olan, obsessiflik boyutuna ulaşmış düzeyde titiz olan, ancak bu tür hassasiyetini özellikle ev işlerine yönelten; evinin dışına taşabilmiş olan idealleri de karşı cinse kendini beğendirebilmek ve cezp edici olabilmekte sınırlanmış varlıklardır (Özerkan, 2004:28). Kadını ikincil pozisyona konumlandıran reklamlar, yine kadınları duygusal, kırılgan, erkeğin kanatları altında olmak isteyen, özel alanda var olan ve kamusal alandaki varlığı da erkeğe destek olmak için olduğu varsayılan varlıklar olarak tasvir etmektedirler. Ataerkinin özel alanla özdeşleştirdiği ve kamusal alanda erkeklerin var olması gerektiğine inandığı kademelerde temsilini artırmak istemediği kadınlar, reklamlarda kendilerine biçilen ev işlerinden ve çocuk bakımından sorumlu kadın imajı nedeniyle toplumsal baskı altında kalmaktadır.

Araştırmacılar tüm reklamların çalışan, yaşlı, sıradan ya da komşu kadın gibi tipleri yansıtmadığını belirtmektedirler. Reklamlarda gösterilenler her zaman için gerçek dünyanın temsilleri değildir. Ancak sürekli olarak ön yargılı biçimde gösterilen temsiller tanıtılan ürünlerin tüketicileri için zararlı olabilmektedir. Günümüzün reklamları, kadınlar tarafından son 20 yılda kat edilen mesafeyi yansıtmamaktadır. Avukat, doktor, politikacı, iş kadını üst statüdeki mesleklerde çalışma oranları giderek artan kadınlar reklamlarda göz ardı edilmektedir. Reklamlarda çağdaş kadın yaşamı dikkate alınmamakta, yerleşik stereotipler halen kullanılmaya devam edilmektedir (Mengü, 2004:130). Feminist hareketlerin yıllar içerisinde kat ettiği ilerleme, kamusal alandaki talepleri -yönetim kademelerindeki kadın temsil oranını artırmak ve erkeklerle eşit hale getirmek, kadınların erkeklerle eşit işe karşılık eşit ücret alması, ailede kadının da erkeğin de eşit oranda kamusal alana katılabilmesini sağlamaya yönelik kreş hizmeti gibi- de beraberinde getirmiş ve tüm bunlar reklamlarda yansıtılan kadın imgesine de yansımıştır. Kadının kamusal alana çıkabilmesi, ekonomik, toplumsal ve kültürel açıdan büyük bir savaşı gerektirmiştir. Kadın

kimliğinin kabulü, kadının varlık bilincinin ayırtına varılması ile gerçekleşir. Bu bilinç, ancak kamusal alanda oluşan benlik bilincidir (Mengü, 2004:98). Kadınların kapitalist düzende aynı zamanda tüketici olduğu da varsayıldığında, markaların kadın tüketicileriyle bağ kurabilmek, sadakat oluşturmak ve onları önemsediniğini göstermek için de reklam stratejilerinde değişikliğe gittiği söylenebilir. Tüketiciler, birçok oyuncunun aynı anda yer aldığı pazarda, bir ürün veya hizmeti satın alma eğilimi gösterirken yalnızca ürün veya hizmetin kalitesine bakmaz, markanın kendini konumlandırığı yere, marka değerlerinin kişinin kendi değer ve inançlarını yansıtan ve savunduğu fikirlerin arkasında duran bir noktada olup olmadığına da bakar. Bu noktada kadın odaklı reklamcılık olarak anılan femvertising stratejisi, birtakım feminist gruplar tarafından hak savunuculuğu yerine kadınları hedef alan bir satış stratejisi olarak görölmektedir ve kadın haklarını ön plana çıkaran kimi markaların samimi olmadığı, reklamların cinsiyet eşitliğine bir katkı sağlamadığı, markaların kadın hakları savunuculuğu adı altında ürün veya hizmetlerinin satışını artırmayı hedeflediği düşünölmektedir.

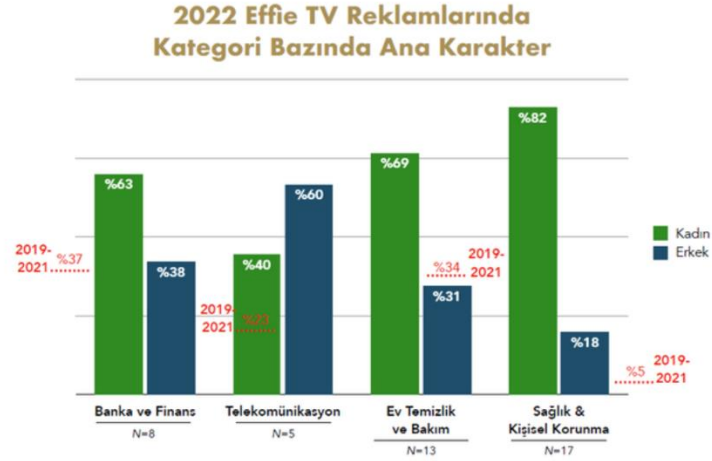
Reklamlarda en çok benimsenen ve sunulan mesleki kadın modeli, kariyeri ve statüsünün bilincinde, fakat aynı zamanda eğlenmeyi de sevmekte, oldukça çekici, genç (25-35 yaş arası) bakımlı, moda ya uygun, sportif, zayıf ve dinamiktir (Elden & Ulukök, 2004:139). Reklamlarda kadınlar çalışan ve kamusal alana aktif katılım gösteren kişiler olarak gösterildiğinde de anne ve iyi bir eş olma rolleri de yansıtılmaya devam etmiştir. Kadının reklamda gösteriliş biçimi göz önüne alındığında kadına bazı roller yüklenmiştir. Bu roller: geleneksel rollerdeki kadınlar, dekoratif kadınlar, geleneksel olmayan rollerdeki kadınlar, süper kadın rolünde olan kadınlar (Türkoğlu ve Alayoğlu, 2009: 515). Toplumsal cinsiyet normlarının kadına atfettiği rolleri meşrulaştırır biçimde ele alan reklamlardaki erkeklerin temsil biçimi incelendiğinde genellikle otomotiv, bankacılık, finans, gibi kamusal alanla ilgili noktalarda erkeklerin yer aldığı görölürken, kadınların ise kişisel bakım, temizlik, yemek, ev dekorasyonu, bebek bezi gibi özel alanla ilişkilendirilebilecek alanlarda konumlandırıldığı görölmektedir. Kadınlar güzellik ve gençlik, erkekler ise güç ve performans bağlamlarında ön plana ıkarılmaktadırlar (İmançer, 2006: 54-57).

3.11 Türkiye'nin Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi

Bu bölümde yer alan bilgiler, Effie Awards Türkiye tarafından 2018 yılından beri Reklamverenler Derneği'nin liderliğiyle gerçekleştirilen “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması” 2022 verilerinden alınmıştır. Rapor, Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık öğretim üyeleri Doç. Dr. Gül Şener ve Dr. Eda Öztürk tarafından hazırlanmıştır. Çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık çerçevesinde gerçekleşen ilerlemeyi ortaya koyan bu rapor, Effie Awards Türkiye yarışmasında ödül kazanan ve finale kalan televizyon dizilerini çeşitli toplumsal cinsiyet eşitliği parametreleriyle inceliyor ve rapor yıllık olarak yayınlanıyor. Rapor ile bu sayede o yıl boyunca çekilen ve yarışmada öne çıkan reklamlardaki toplumsal cinsiyet rollerinin ve cinsel kimliklerin yansıtılma biçimleri inceleniyor. Araştırma kapsamında bugüne kadar, 25 ürün kategorisinde toplamda 1563 televizyon reklamı analiz edildi. (Kaynak: <https://www.rvd.org.tr/uploads/2023/05/effie2022-arastirmaraporu-12052023.pdf>, 2 Mayıs 2024'te erişildi.)

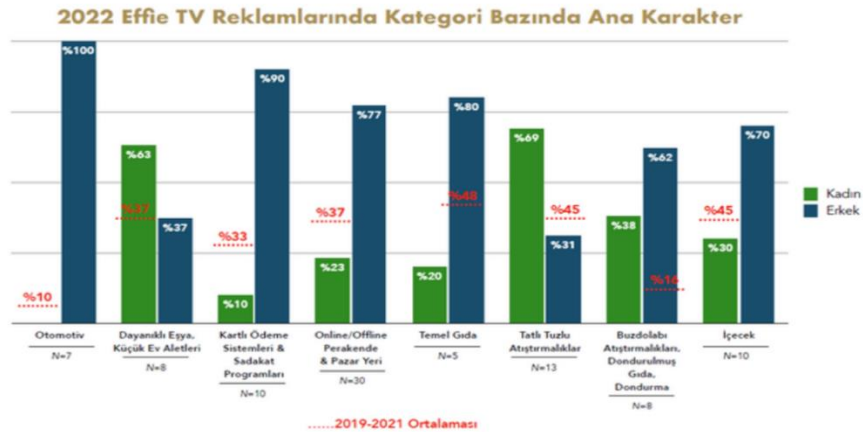
2022 yılında 117'si Effie ödüllü, 111'i finalist olan toplam 228 TV reklamı araştırmaya dahil olmuştur. Reklamların toplumsal cinsiyet eşitliği karnelerinin kategori bazlı bir ayırım yapılarak incelenmesi, kadının özdeşleştirildiği özel alanın, toplumun kadına biçtiği mesleklerin ve kadının yer alması gerektiği varsayılan sektörlerin reklamlarında, ana karakterin ne kadarlık oranının kadınlar ya da erkekler arasından seçildiğini ortaya koymaktadır.

2022 verileri incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar, genellikle ana karakterlerini erkeklerin oluşturduğu banka ve finans ile telekomünikasyon sektörlerinde kadın temsiline güçlendiğini ortaya koymaktadır. 2019-2021 yılları arasında banka ve finans sektöründe üretilen reklamlardaki kadın ana karakter oranı %37 iken, bu oran 2022 yılında %63'e çıkmıştır. Telekomünikasyon sektöründe ise 2019-2021 yıllarında %23 olan kadın ana karakter temsili, 2022'de %40'a ulaşmıştır. Araştırma raporunda da değinildiği üzere, “TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2022 sonuçlarına göre, Türkiye'deki kadınlar arasında internet kullanım oranı %80,9, 35-44 yaşta cep telefonu sahipliği oranı %96,2. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, Telekomünikasyon markalarının reklamlarında kadın görünürlüğündeki artışın devam etmesi nüfus gerçeklerinin yansıtılması açısından önemlidir.”



Şekil 2. 2022 Effie TV reklamlarında kategori bazında ana karakterler, 2022 (Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması, 2023).

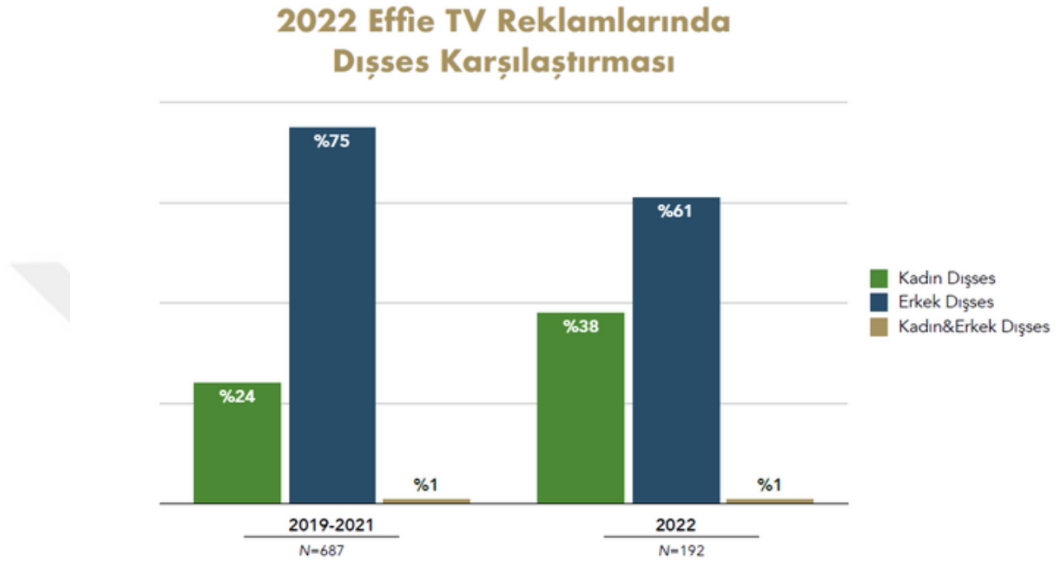
2007-2018 yılları arasında toplumsal cinsiyet normlarının kadınla ilişkilendirdiği bir alan olan ev temizlik ve bakım kategorisinde erkek ana karakter oranı %9 iken, 2022’de erkek ana karakter oranının %31’i bulması, reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği adına atılan adımların bulunduğu karşılığı göstermektedir.



Şekil 3. 2022 Effie TV reklamlarında kategori bazında ana karakterler, 2022 (Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması, 2023).

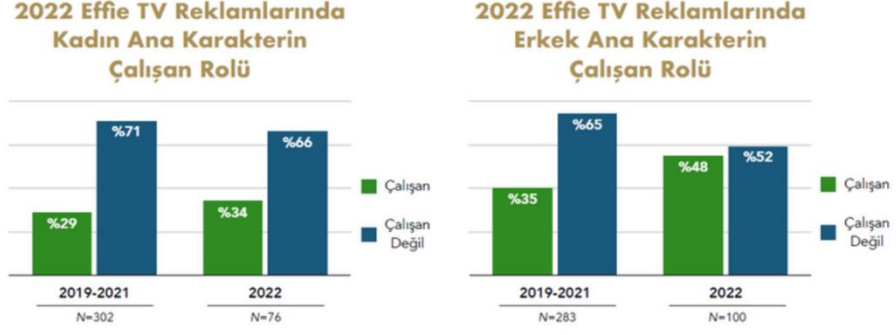
Grafikler incelendiğinde en çarpıcı sonuçlardan birinin otomotiv sektörüne ait olduğu görülmektedir. Kız çocuklarına oyuncak bebekler alıp o bebekleri giydirerek, yemek yedirerek, temizleyerek bakımını üstlenmesini sağlayan; buna karşılık erkek çocukların ise arabalarla oynadığı toplumda, erkeklerin büyüdüğünde de otomotivle özdeşleştirildiği görülmektedir. 2007-2018 yılları arasında Effie ödüllü TV programları arasında kadın ana karakterlerin oranı %17 olarak belirlenmişken, bu oran 2019-2021 yılları arasında %10’a gerilemiş ve 2022 yılında ise kadınların bu

reklamlardaki temsil oranı tespit edilememiştir. Kadınlara atfedilen ev işleri, sektörel reklamların ana karakterlerinin belirlenmesinde de etkili olmuştur. 2019-2021 yıllarında “dayanıklı eşya, küçük ev aletleri” sektöründeki kadın ana karakterlerin temsil oranı %37 iken bu oran 2022’de oldukça yükselmiş ve %63’e kadar çıktığı tespit edilmiştir.



Şekil 4. 2022 Effie TV reklamlarında dış ses karşılaştırması, 2022 (Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması, 2023).

Reklamlarda kullanılan dış ses, izleyici ve dinleyici üzerinde etki oluşturma, güven hissiyatı yaratma, ikna sağlama ve satın alma eğilimine yön verme konusunda etkilidir. Bu etkileri yakalamak amacıyla 2019-2021 yılları arasında kadın dış ses kullanımı %24 olarak tespit edilmişken, bu oranın 2022’de %38’e yükseldiği görülmektedir. Bu durum toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması yönünde toplumun bilinç kazandığını ve ortaya konan çabanın karşılık bulduğunu göstermektedir.



Şekil 5. 2022 Effie TV reklamlarında kadın & erkek ana karakterin çalışan rolü, 2022 (Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması, 2023).

Hanehalkı İşgücü Araştırması sonuçlarına göre 2022 yılında 15 ve daha yukarı yaştaki nüfusun istihdam oranının %47,5 olduğu görüldü. Bu oran kadınlarda %30,4, erkeklerde ise %65,0 oldu. (Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2023-53675>, 1 Mayıs 2024'te erişildi.). Kadınların erkeklere kıyasla yarıdan daha az bir oranda istihdama katıldığı göz önünde bulundurulduğunda, 2022 Effie ödüllü veya finalist TV reklamlarında da çalışan kadın temsilinin %34 iken, çalışan erkek temsilinin %48 olmasının toplumsal gerçeklikle paralel olduğu görülmektedir.

Bölüm 4

Türk Televizyon Reklamlarındaki Femvertising Örneklerinin Göstergebilimsel Analizi

4.1 Araştırmanın Yöntemi

Toplumsal cinsiyet normlarının kadınlar üzerinde yarattığı baskıcı düzeni ve bu düzeni eleştiren femvertising örneklerinin Türk televizyon reklamlarındaki yansımalarını ele alan bu araştırma, nitel bir araştırma yöntemi olan Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Barthes tarafından geliştirilen bu yöntem ile seçilen reklamların görsel ve metinsel öğeleri ayrı ayrı incelenmiştir. Toplumsal cinsiyet normlarının, kadına atfedilen rollerin, kadınlara dayatılan beden ölçülerinin ve yaşam tarzının reklamlarda sembolik olarak nasıl temsil edildiği araştırılmıştır. Reklamlardaki göstergeler analiz edilmeye başlanmadan önce kitle iletişim araçları ve televizyon, reklamcılık kavramı, reklamcılığın tarihsel gelişimi ve televizyon reklamlarının toplum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ardından dünyada ve Türkiye'de kadın hareketleri, kadınların hak kazanımlarını elde etmeye başlamaları, Türkiye'de sanatta, kültürde, edebiyatta, dizilerde ve reklamlardaki kadın temsilleri ele alınmıştır. Roland Barthes'ın analiz yöntemi, reklamlarda görünenin arka planını açığa çıkarmak için kullanılan yöntemlerden biridir. Reklam metinlerinin kültürel, siyasal ve toplumsal bağlamlarını ele alan analizde, sembollerin çağrışımları ve metinlerin alt anlamları derinlemesine çözümlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma verileri düz anlam, yan anlam kavramları kullanılarak ve gösterge şeması oluşturularak incelenmiştir. Çalışmanın kuramsal kısmında ise literatür taraması yapılarak tümden gelim yöntemiyle genelden özele doğru bir araştırma yapılmış ve kitle iletişim araçlarının kullanımından televizyona ve televizyon reklamcılığına; süfrajet hareketinden bu hareketlerin kadınların hak kazanımlarına katkısına ve kadınların özel ve kamusal alana dair elde ettiği hakların ve ayaklanmaların medyadaki yansımalarına uzanan detaylı bir kaynak taramasıyla araştırma desteklenmiştir.

4.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türk televizyonlarında yayınlanan ve kadın odaklı reklamcılık olarak da bilinen femvertising örnekleri oluşturmaktadır.

Amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen femvertising uygulamalarından araştırmanın örneklemini 2017 yılında Nike tarafından yayınlanan “Bizi Böyle Bilin”, Dove tarafından 2018 yılında yayına alınan “Benim Güzelliğim #rakamlarınötesinde”, Elidor tarafından 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için 2018 yılında yayınlanan “El Alem Collection” ve Atasay tarafından 2017 yılında yayınlanan “Tak Sana Yakışanı” reklamları oluşturmaktadır.

4.3 Verilerin Toplanması ve Analizi

Her bir reklam tekrar tekrar izlenerek reklamlarda yer alan görseller ve metinler toplumsal cinsiyet rolleri, gelenekler ve kültürel normlar bağlamında değerlendirilerek kadınlara dayatılan yaşam tarzını ve beden ölçülerini ne şekilde ele aldığı incelenmiştir.

Bu çalışmada seçilen dört farklı femvertising örneği çözümlenirken analiz yöntemi olarak nitel bir araştırma yöntemi olan Barthes’ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Böylece reklamlarda kullanılan metinlerin akla gelen ilk anlamı olan temel anlamı, bir diğer deyişle Barthes’ın düz anlam olarak ifade ettiği anlamı ve metinlerin altında yatan yan anlamları irdelenmiştir. Alıcıların, göstergelerden çıkardığı anlam anlamlandırma olarak ifade edilir. Barthes’ın kuramında anlamlandırmanın düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki düzeyi bulunmaktadır. Bir göstergenin neyi simgelediği düz anlam, göstergenin nasıl simgelediği ise yan anlam düzeyine karşılık gelmektedir (Sığircı, 2016: 73). Kelimenin değişmez mantıki nesnel anlamı düz anlamdır. Dilin kullananları tarafından benimsenmiş, sözlüklerde geçen anlamdır (Sığircı, 2016: 73). Bir gösterge veya sembolün taşıdığı ek anlamlar ise yan anlamdır ve öznel olarak yorumlanabilir.

4.4 Bulgular ve Yorum

Bu bölümde kişisel bakım ve hijyen kategorisinden Elidor’un “El Alem Collection” ve Dove’un “Benim Güzelliğim #rakamlarınötesinde” reklamları, dünyanın en büyük spor giyim markalarından biri olan Nike’ın “Bizi Böyle Bilin” reklamı ve pırlanta ve mücevher takı markası Atasay’ın “Tak Sana Yakışanı” reklamı incelenmiştir.

4.4.1 Elidor “El alem collection”.

Reklam özeti

Elidor, 2018 yılında yayına aldığı, toplumsal cinsiyet normlarının kadınlara dayattığı rollere ve yaşam tarzına karşı çıkan ve “El alem ne derse desin. Biz böyle yaşarız.” sloganıyla desteklediği reklam kampanyasıyla kadınların bireysel haklarını ve özgürce var olabilme çabalarını kutluyor. Süresi 1 dakika 13 saniye olan reklam filmi boyunca Cyndi Lauper’in “Girls Just Want to Have Fun” şarkısı çalıyor. Türk toplumunda kimin ne yaptığı, nereye gittiği, kiminle gittiği, ne giydiği, nasıl yaşadığı gibi bireysel konular, geleneklerle birlikte geçmişten günümüze taşınan sorular olmuş ve bu merak özellikle kadınların üzerlerinde mahalle baskısı olarak da adlandırılan bir baskı hissetmelerine neden olmuştur. Türk toplumu, kültür, değerler ve inançlar bağlamında değerlendirildiğinde kadınların geç saatte eve girmeleri veya evden çıkmalarını tabu olarak görebilirken; kadınların dışarıda belirli bir kesme göre açık kıyafetlerle dolanmaları, dövme yaptırmaları ya da piercing takmaları gibi birçok konu, diğerleri tarafından eleştiriye, kimi zaman yargılayan bakışlara maruz kalmalarına neden olmuştur. Reklam kampanyası genel anlamda toplumun geleneksel bakış açısını ve diğerlerinin hayatını kısıtlamaya çalışan yargılamalarını hedef alıyor. Kadınlara istedikleri gibi yaşayabileceklerinin, istedikleri mesleği tercih edebileceklerinin ve istedikleri saatte eğlenebileceklerinin mesajı veriliyor.

Görüntü düzlemi

Tepeden İstanbul’un şehir manzarasının gösterilerek başlatıldığı reklam kampanyasında ekranın her yeri göz simgeleriyle kaplıdır. Bu sahnenin ardından banyoda dışarı çıkmak için hazırlanan, göbeği açık bir triko giyen, makyajlı genç bir kız görülür. Banyonun kapısının çalmasıyla birlikte genç kız panikler, hızlıca bir peçete alıp dudağındaki ruju silmeye çalışır ve eliyle de üzerindeki trikoyu çekştirip göbeğini kapatmaya çalışmaktadır. Banyonun kapısını açtığında muhtemelen evin erkek çocuğu olan kişi, genç kıza garipseyici bir bakış atar. Kız evin kapısına doğru yönelir, babasıyla göz göze gelir ve bol bir kapüşonlu sweatshirt giyerek göbeğini kapatır. Önünde “El Alem Ne Der?” yazıyordu. Genç kız apartmanın dış kapısından çıktığında sırasıyla karşı apartmanda evinin camından onu görüp yargılayan yaşlı kadın, ardından mahallede tavla oynayan ve yoldan geçen kadınlara yargılayıcı bakışlar atan erkekler görülür. Sonrasında sahne, sokakta erkeklerin arasında bekleyen, şapkalı ve boynunda dövme olan bir kadına meraklı bakışlar atan bir erkeği gösterir

ve kadın rahatsız olarak gömleğinin yakasıyla boynundaki dövmeyle gizlemeye çalışır. Gömleğinin yakasında “El Alem” yazıyordu. Devamında bir kadın kuaför salonu görülür ve aynı saç modelini yaptırmış kadınlar yan yana oturuyordu. Bundan pek de hoşnut olmayan bir kızın saçına kuaförün “El Alem” yazan bir toka taktığı görülür. Ardından sınava giren bir grup öğrenci gösterilir ve cevap optiğinde “El Alem” yazıyordu. Kadın bir öğrenci bu durumdan pek hoşlanmaz. Sonrasında önünde “El Alem” yazan uçaklar görülür ve pilot kabinine doğru yürüyen bir kadın vardır. Kadın tam kabine girecekken erkek pilot tarafından kapı yüzüne kapanır. Kapının üzerinde, “Kızdan pilot olmaz.” yazıyordu. Sonrasında ilk sahnede görülen kapüşonlu genç kız sokakta yürürken aynadaki yansımasını görür, sinirle duvardaki “El Alem” yazılı afişleri yırtmaya başlar. Ardından pilot kadın kapıyı ittirir ve görevinin başına geçer. Sınavdaki genç kız ayaklanır. Boynunda dövme olan kadın şapkasını çıkarır ve pembe saçlarıyla duvardaki “El Alem” yazılı afişlere doğru koşar. O da afişleri yırtmaya başlar. Şaşkın bakışlar arasında farklı tarzdaki kızların birbirlerine sarıldıklarını ve mutluluklarını görülür. Dans eden, bisiklete binen, eğlenen kızlar sırasıyla gösterilir. Bir kafede haberlerin açık olduğu küçük bir televizyon görülür. Televizyonda afişleri yırtan kızlar vardır ve ekranda, “El Alem Ne Derse Desin. El Alem Mi? Sen Mi?” yazıyordu. Sonrasında arkadaşlarıyla gece dışarı çıkan bir kızın saat alarmı çalar ve alarmda “El Alem” yazıyordu. Saatini çıkararak içeceğin içine atar ve umursamaz bir şekilde boynunu silker. Ardından aynı genç kız arkadaşlarıyla sokaklarda kahkaha atarken, arabada şarkılar söyleyip eğlenirken görülür. Son sahnede hava karanlıktır. Yeniden İstanbul manzarası görülür fakat bu kez iki kız mutlulukla koşturuyordu. Ekranda “El Alem Ne Derse Desin. Biz Böyle Yaşarız.” söylemi görülür ve reklam sona erer. (Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=w59Z1xYy7YA>, Erişim: 13 Mayıs 2024 tarihinde erişildi.)



Şekil 6. Elidor “El Alem Collection #hepkendiyolumuzda”.

Tablo 2

Elidor “El Alem Collection #hepkendiyolumuzda” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz

Gösteren:	Görsel İleti: Göz simgeleri, İstanbul şehir manzarası Dilsel İleti: Elidor Sunar, El Alem Collection
Gösterilen:	Şehrin neresinde olursanız olun el alemin gözünün sürekli üzerinizde olacağı

Analiz

Sahnenin düz anlamına bakıldığında ekranda sadece bir şehir manzarası ve göz simgeleri görünmektedir. Sahnenin yan anlamı incelendiğinde ise ekranın her yanını kaplayan göz sembolleriyle el alemin bakışlarının şehrin her yanını sardığı, kişinin nereye giderse gitsin bu bakışlara maruz kalabileceği ve el alemin gözünün baskıcı bir tutumla sürekli kişinin üzerinde olacağı vurgulanıyor. Reklam filmi boyunca bu gözler kimi zaman kadınların gömlek yakalarında kimi zaman çantalarının üzerinde olacak şekilde görünürlüğünü sürdürüyor ve kadınlar nereye giderse gitsin el alemin gözü onları takip ediyor.



Şekil 7. Elidor “El Alem Collection #hepkendiyolumuzda”.

Tablo 3

Elidor “El Alem Collection #hepkendiyolumuzda” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz

Sahne	Gösteren	Gösterilen
Sahne 1	Genç kız, ayna, göbeği açık tişört, ruj	Panikleme, kimse görmeden önce korkuyla rujunu silmeye çalışma
Sahne 2	Gazete okuyan baba, genç kız	Kızının göbeğinin açık olduğunu görünce kaygılı bakan ve pek hoşnut olmayan baba
Sahne 3	Kapüşonlu sweatshirt giyen genç kız, sweatshirt üzerindeki “El Alem Ne Der” yazısı	Vücut hatlarını belli etmeyen bir sweatshirt ile göbeğini kapatan ve el alemin lafından kaçınmaya çalışan bir genç kız
Sahne 4	Gazete okuyan baba, gazetede “El Alem Ne Der?” başlığı	Genç kızının dışarı çıkarken göbeğini kapattığını gördüğünde rahatlayan ve el alemin lafını duymayacağını düşünen bir baba
Sahne 5	Cam arkasındaki yaşlı kadın	Geleneksel Türk kadını temsil eden ve komşularının genç kızının dışarı ne giyerek çıktığını gözlemleyen, genç kıza yargılayıcı bakışlar atan bir kadın
Sahne 6	Tavla oynayan iki adam, yoldan geçen iki kadın, çantadaki “El Alem” yazısı	Mahalle baskısı

Analiz

Reklam filminde banyoda ayna karşısında kendi kendine pozlar veren bir genç kızın kapının çalmasıyla irkildiği görülür. Kapı çaldığında panikler bir halde rujunu silmeye çalışan genç kızın kapıyı açtığında erkek kardeşiyle bakıştığı görülür. Erkek kardeş, ataerkil toplum yapısında kadınların nasıl görünmeleri gerektiğine karar veren erkek hegemonyasını temsil etmektedir. Genç kız dışarı çıkmak için kapıya yöneldiğinde gazete okuyan babasının pek de hoşnut görünmeyen yüz ifadesiyle karşılaşır. Baba figürü, kızının göbeği açık olmasından rahatsızlık duymaktadır. Kendi bedeni üzerinde başkalarının karar hakkı olmasının huzursuzluğunu yaşayan genç kız üzerine pembe bir sweatshirt giyerek vücut hatlarını ve göbeğini kapatır. Baba figürü yeniden kameraya yansıdığında bu kez yüzünde bir gülümseme oluşmuştur. Okuduğu gazetenin manşetinde yazan “El Alem Ne Der?” başlığı ise babanın asıl kaygısının nedenini ortaya koymaktadır. Sahne, ebeveynlerin kız çocuklarını yetiştirirken toplumsal baskıdan ne kadar etkilendiğini yansıtmaktadır. Genç kızın sweatshirt’ünün pembe olması ise renklere dahi cinsiyet atayan toplumun normlarını ortaya koymaktadır. Buradaki pembe renk, kız çocuklarına atfedilen renge bir göndermedir.

Genç kız sokağa çıktığı an yaşlı bir kadının camdan kendisini gözetlediği ve giyimine yargılayıcı bakışlar attığı görülür. Bu kadın, kız çocuklarının küçük yaştan itibaren üzerlerinde hissettikleri mahalle baskısı olarak da adlandırılan kısıtlayıcı ve rahatsız edici durumu temsil etmektedir. Bir sonraki sahnede iki farklı kadının daha yoldan geçtiği görülür. Bu sırada iki esnaf kendi aralarında tavla oynuyorlardır ve kadınların yoldan geçtiğini görmeleriyle birlikte meraklı bakışlarla dikkatlerini kadınlara verirler. Kadının çantasında “El Alem” yazdığı görülür. Buradaki esnaf da yine mahalle baskısının oluşmasında katkısı olan kitleyi temsil eder.



Şekil 8. Elidor “El Alem Collection #hepkendiyolumuzda”.

Tablo 4

Elidor “El Alem Collection #hepkendiyolumuzda” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz

Sahne	Gösteren	Gösterilen
Sahne 7	Caddede bekleyen erkekler, erkeklerin arasında bekleyen bereli bir kadın	Yanıdaki erkeğin kendisini inceleyen bakışlarına maruz kalan bir kadın
Sahne 8	Gömlek, dövme	Erkeğin kadını incelemesinin ve dikkatle boynuna bakmasının nedeni olan dövme
Sahne 9	Kuaför salonunda oturan kadınlar	Tüm kadınların aynı saç modeline sahip olması ve kadınları toplumun dayattığı tek tip bir görünüme sokma çabası
Sahne 10	Ayna karşısında saçlarına bakan bir kadın, kadının saçında “El Alem” yazan bir toka	Toplumun dayattığı güzellik normlarından hazzetmediği yüz ifadesinden anlaşılan bir kadının isyanı
Sahne 11	Sınavda olduğu görülen öğrenciler, optik formu ve optikte yazan “El Alem” yazısı	Toplum tarafından iyi bir eğitim alıp başarılı olanların takdir edildiği ancak diğerlerinin yerildiği düzen. “El Alem” yüzünden kendini baskı altında hisseden ve takdir görmek, başarılı olmak için çabalayan öğrenciler
Sahne 12	Pilot bir kadın, kokpit, “Kızdan pilot olmaz” yazısı	Kadınları özel alanla özdeşleştiren ve mesleklere de cinsiyet atayan ataerkil yapı

Analiz

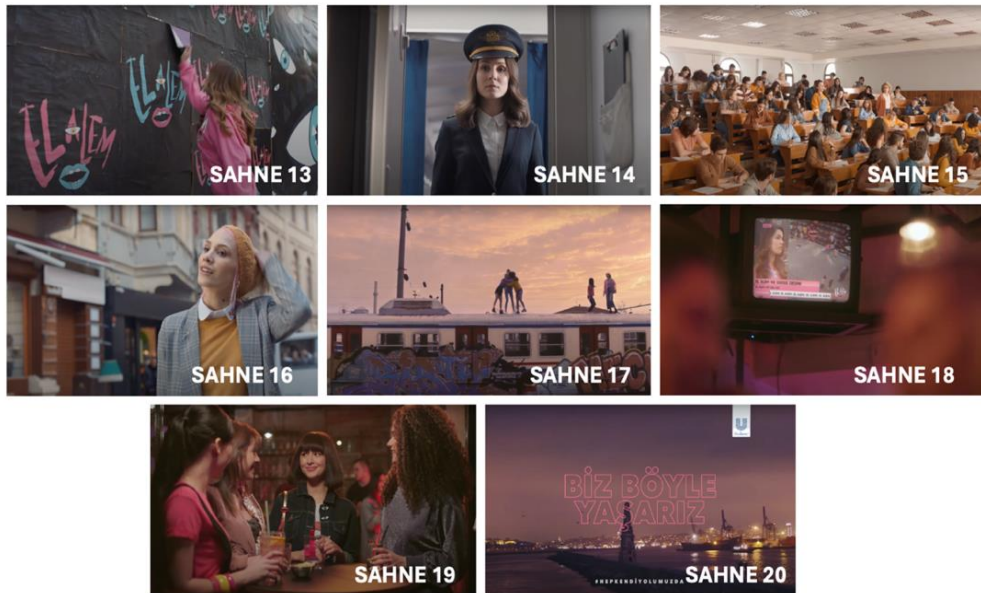
Caddede erkeklerin arasında bekleyen bereli bir kadın, yanındaki erkeğin kendisini inceleyen bakışlarını fark eder. Erkeğin bakışları direkt olarak kadının boynundaki dövmeye ve beresinin altından az da olsa fark edilen pembe saçlarına odaklıdır. Kadın da erkeğe dönerek rahatsız olduğunu belli edecek bir bakış atar. Ardından üzerinde, “El Alem” yazan gömleğinin yakasını dövmesini kapatacak şekilde kaldırır. Piercing, dövme, renkli saçlar gibi toplum tarafından marjinal olduğu düşünülen stillerin özellikle kadınlar tarafından tercih edildiğinde yargılayıcı bakışlara maruz kalmamaları için saklamak zorunda kaldıkları gösterilmiştir.

Bir sonraki sahnede kuaförde yan yana oturan ve her biri aynı saç modeline sahip olan kadınları görürüz. Kadınlar kendi aralarında sohbet edip gülüşürken bir kadın ise bu durumdan pek de hoşnut görünmüyordur. Kuaför, son dokunuş olarak kadının saçına “El Alem” yazan ağız simgeli bir toka takar. Bu sahnede toplumsal cinsiyet normlarıyla kalıplar arasına sıkıştırılan kadınların mutsuzluğu ve tek tipleştirilmeye çalışılmalarının verdiği rahatsızlık vurgulanmıştır. Nasıl görünmeleri gerektiği toplum

tarafından dayatılan kadınlar, bu kalıp yargılara uymadığında el alemin lafı sözüyle karşılaşacaklarını bilmektedirler.

Sıradaki sahnede bir amfide sınava giren öğrenciler görülür ve optik formunda “El Alem” yazıyordu. Kadınlara sadece görüntüleriyle toplumsal yapıya uygun olmaları değil aynı zamanda başarılarıyla da toplum tarafından takdir edilmeleri dayatılır. Aksi halde yine el alemin diline düşeceklerdir. Sınav kaygısı, birçok gencin sağlığını kalıcı olarak kaybetmesine ve ciddi hasarlar almalarına neden olmaktadır. Ailelerin çocuklarını başarılı olmaları için zorlamaları, bu yüzden farklı bir yeteneği olsa dahi sınav çağındaki çocuklara toplumun başarı ölçütüne uygun olmaları gerektiğini dayatması konu edilmiştir.

Sahne değiştiğinde bu kez önünde “El Alem” yazan uçaklar görülür. Uçakta kokpite doğru yürüyen bir pilot vardır ancak pilot kokpite girmeden önce erkek pilot kapıyı yüzüne kapatır. Kokpit kapısında, “Kızdan pilot olmaz.” yazıyordu. Toplumsal cinsiyet normlarının kadın işi, erkek işi olarak mesleklere de cinsiyet ataması ve bu yüzden kadınların kamusal alanda karşılaştığı zorluklar gösterilmiştir. Özel alanda evin, çocuğun ve yaşlının bakımıyla özdeşleştirilmeye çalışılan, eşit işe eşit ücret alamayan, yönetim kademelerinde erkeklerle eşit temsil hakkına sahip olabilmek için çaba gösteren kadınlar ve onların mücadelesi vurgulanmak istenirken kapanan kapı bu mücadele esnasında karşılaştıkları zorlukları ifade etmiştir.



Şekil 9. Elidor “El Alem Collection #hepkendiyolumuzda.

Tablo 5

Elidor “El Alem Collection #hepkendiyolumuzda” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analiz

Sahne	Gösteren	Gösterilen
Sahne 13	El Alem yazılı afişler, pembe sweatshirt giyen genç kız	El alemin dayatmalarına karşı çıkan ve kimin ne dediğini umursamadan yaşamayı seçen kadının haykırışı
Sahne 14	Pilot kadın	Erkek pilot tarafından üzerine kapatılan kapıyı ittirip açan ve kendi hayatına dair kararları erkeklerin almasına izin vermeyen kadın figürünün temsili
Sahne 15	Amfide sınavda olan öğrenciler	Toplumun başarı ölçütlerine değil kendi tercihlerine önem veren genç bir kız
Sahne 16	Beresini çıkaran pembe saçlı bir kadın	Kişisel tercihleriyle yargılanmaktan çekinmeyip gizlenmeyi reddeden bir kadın
Sahne 17	Birbirine sarılan kızlar	Farklı görünseler ve farklı hissetseler de benzer zorlukları yaşamış olmanın bir araya getirdiği, birbirinin mücadelesini kutlayan kızlar
Sahne 18	Küçük bir televizyon ekranı, ekranda yazan “El alem mi? Sen mi?” yazısı	El alemin değil, senin ne istediğin önemli mesajının verilmesi
Sahne 19	Alarmı çalan bir saat, alarmdaki “El Alem” yazısı, saati içeceğin içine atan bir kız ve arkadaş grubu	Toplum tarafından saat kaçta nerede olması gerektiği dayatılan kızların bu durumu reddetmesi ve diledikleri saatte diledikleri gibi eğlenmeleri
Sahne 20	Karanlık bir İstanbul manzarası, iskelede koşan kızlar, ekranda “El Alem Ne Derse Desin, Biz Böyle Yaşarız” yazısı	Toplumsal baskılara rağmen kendi olmayı, birey olarak kendini var etmeyi başaran kadınların kutlaması

Analiz

Reklam filminin başlangıcında görülen genç kız, sokakta yürürken aynada kendi yansımasını görür ve karşıdaki duvara doğru koşarak aniden toplumsal baskılara bir başkaldırı olarak duvardaki “El Alem” yazılı afişleri yırtmaya başlar. Afişleri yırtmak, ataerkinin kadınlara atfettiği sorumlulukları ve yaşam tarzını da reddetmek anlamına gelmektedir. Afişler yırtıldığında afişlerin altındaki “Elidor” logosu görülür. Böylece marka kadınların kendilerine dayatılan toplumsal cinsiyet kalıplarına karşı çıkmalarına verdiği desteği gösterir.

Ardından erkek pilot tarafından kokpite alınmayarak yüzüne kapı kapatılan kadın pilot görülür. Kadın pilot kapıyı ittirir ve görevinin başına geçer. Şapkasında “Nasıl İstersem” yazdığı görülür. Burada verilmek istenen mesaj, kadınların her türlü zorluğa karşı haklarının peşinden gittiği ve erkek işi kadın işi şeklinde toplumsal değerlerin, kültürün ve geleneklerin atadığı normları reddetmeleridir.

Sahne değiştiğinde amfideki sınavda oturduğu yerden kalkan bir kız görülür. Kadınlara dayatılan başarı ölçütlerine bir tepki verdiği gözlemlenir. Sonrasında pembe saçlarını bereyle kapatan kadının beresini çıkarıp duvardaki “El Alem” yazılı afişleri yırtan kadınlara katıldığı görülür. Tercihlerini gizlemek zorunda olmadığını gösteren kadın, özgürce aldığı kararlarını kutluyordur. Sonrasında farklılıklarıyla birbirini kucaklayan kızlar görünür. Çünkü hikayeleri farklı olsa da hepsi benzer zorlukları deneyimlemişlerdir. Ardından televizyon ekranındaki “El alem mi? Sen mi?” sorusu dikkat çeker. Bu soruyla kadınların kendi yaşamları üzerindeki tercihleri el aleme bırakmadan kendi kendilerine alması gerektiği ve birey olarak kendilerini var etmeleri desteklenir.

Sahne değiştiğinde bir grup genç kızın gece dışarıda birlikte eğlendikleri görülür. Kızlardan birinin alarmı çalar ancak saatin alarmında “El Alem” yazıyordu. Genç kız saati içeceğin içine atar ve eğlenmeye devam eder. Böylece kadınların hangi saatte nerede olup olamayacaklarını el alemin değil, kadınların kendilerinin belirleyebileceğinin altı çizilir. Son sahnede iki genç kızın hava karanlıkken birlikte mutlulukla koşuştukları görülür ve ekranda “El Alem Ne Derse Desin, Biz Böyle Yaşarız #hepkendiyolumuzda” yazar.

Süresi 1 dakika 13 saniye olan reklam kampanyası boyunca “Girls Just Want to Have Fun” şarkısı da reklam filmine eşlik etmektedir. Kadınların hayatlarındaki kırılma anlarında müziğin ritminin yükselmesi, reklamın akılda kalıcı bir etki yaratmasını artıracak etkenlerdendir. Reklam filmi genel anlamda değerlendirildiğinde, toplumda hâkim olan “el alem ne der?” düşüncesi ve bu düşünceye bağlı olarak şekillenen hayatlara bir eleştiri niteliğindedir. Reklam boyunca birçok yerde görülen göz ve ağız simgeleri, kadınların peşini bırakmayan gözetlenmenin ve konuşulmaların altını çizmektedir. Ailelerin, toplumun, karşı komşudan esnafa kadar birçok kişinin kadınların hayatına ne denli müdahale ettikleri, bu durumun kadınların yaşamını etkileme biçimi zıtlıkları ortaya koyarak yansıtmıştır. Kadınların saçlarının nasıl olması gerektiğinden hangi meslekleri tercih etmelerinin

doğru olacağına kadar uzanan dayatmaların “#hepkendiyolumuzda” mesajıyla karşısında durulmuş ve kadınlara cesaret aşılama çalışılmıştır.

4.4.2 Nike “Bizi böyle bilin.” Reklam filminin göstergebilimsel analizi.

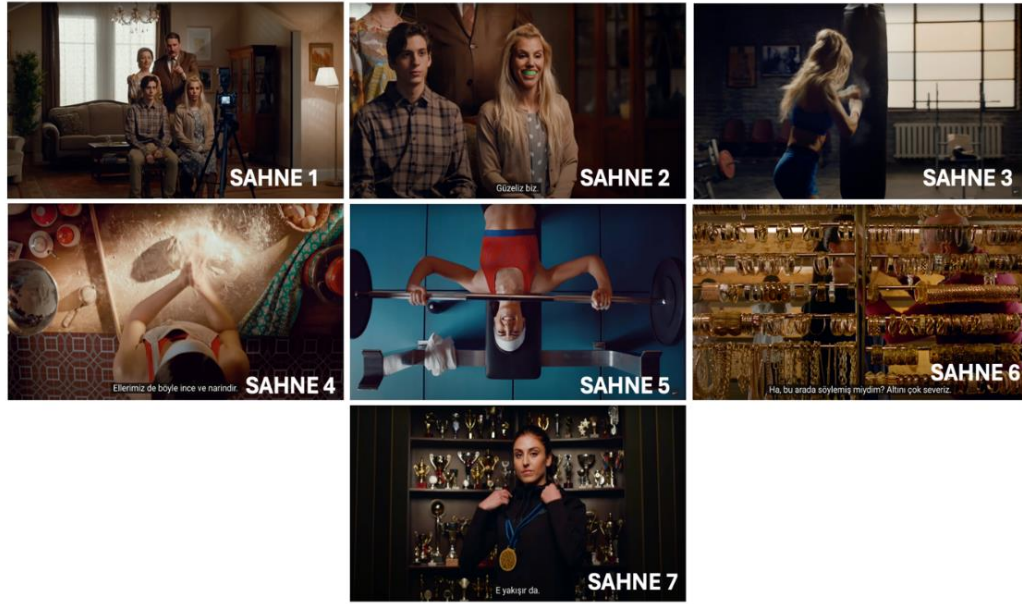
Reklam özeti

Nike, 2017 yılında yayına aldığı reklam filmi ile kadınları onlara dayatılan sınırları aşmaya davet ediyor. “Kalıplar kırılmak içindir. #biziböylebilin” mesajıyla yayınlanan reklam filmi, kadınlara atfedilen rolleri ve kadınların bu rollerin dışına çıkarak yakaladığı başarıları ortaya koyuyor. Reklam filmine Beyonce’nin “Run the World (Girls)” şarkısı eşlik ediyor. Reklam filminde Milli Basketbolcu Işıl Alben, Milli Tenisçi İpek Soylu, Milli Triatlet Esra Gökçek, oyuncu Dilan Çiçek Deniz ve Elvin Levinler, kick boksçu Funda Diken ve Çisil Sıkı ile Dans Fabrika kadrosu yer alıyor. Her biri alanında başarılarını sergilemiş öne çıkan isimler olarak kadınlara ilham verirken, toplumun onlardan beklentisine karşın kendi çizdikleri yolda ilerlediklerini gösteriyorlar. Kadınları cesaretlendiren reklam filmi, dile yerleşen ve kültürün bir parçasıymış gibi düşünülen kalıp yargıları yıkmayı hedefliyor. Toplumun belirlediği sınırlara ve kadınlara yakıştırdığı etiketlere kinaye dolu yanıtlar veriyor.

Görüntü düzlemi

Reklam, iki çocuklu bir ailenin, aile fotoğrafı çektiği sahneyle başlar. Geleneksel mobilyalar kullanılmış bir Türk evi görülür. Ailenin bir kız, bir erkek çocuğu vardır. Dış ses, “Bizi bilirsiniz. Güzeliz biz.” Der. Bu esnada kız çocuk gülümser ve dişlerindeki boks dişliği görünür. Kız çocuk ayaklanır, üzerindeki giysilerin altından boks kıyafetleri çıkar. Genç kız yürür, fotoğraf kamerasını devirdikten sonra sahne spor aletleriyle dolu bir salona geçer. Genç kız kum torbasıyla antrenman yaparken görülür. Reklamın bu sahnesinde yer alan kişi Türk Milli Kick Boksçu Funda Diken’dir. Bir sonraki sahne yukarıdan çekilmiş bir mutfak tezgahıyla başlar. Hamur yoğuran bir kadın, elini una bulamıştır ve unlu ellerini çırpır. Dış ses sahneye, “Ellerimiz de böyle ince ve narindir.” Diyerek eşlik eder. Kadın ellerini çırparken sahne değişir ve halter kaldırırken görünür. Ardından sahne bir kuyumcu vitrinindeki altınlarla başlar. Vitrinin ardında bir kadın ve adam vardır. Adam, kadının boynuna altın bir kolye takmaya çalışır ancak kadın reddeder. Dış ses, “Ha, bu arada söylemiş miydim? Altını çok severiz.” Der. Kadın bu sırada altınların olduğu vitrini açar ve önüne geçer. Altın bilezik ve kolyelerin dizili olduğu vitrin, artık kadının

kupalarıyla doludur. Kadın, boynuna altın madalyalarından birini takar. Bir önceki sahnede “Altını çok severiz.” Diyen dış ses bu kez, “E yakışır da!” der. Milli Triatlet Esra Gökçek, reklamın bu sahnesinde yer alan sporcuyla canlandırmaktadır. Sonrasında bir kafede konuşan anne ile kızı görünür. Anne eleştirel bir şekilde, ellerini de kullanarak kızıyla konuşuyordur. Kızı ise başını öne eğip annesinin söylediklerini onaylar şekilde kafasını aşağı yukarı sallamaktadır. Dış ses, “Bir kenarda sessiz sakın kendi halimizde otururuz.” Der. Bu esnada sahne değişir ve kızı tenis kortunda maç oynarken görürüz. Reklamın bu sahnesinde Milli Tenisçi İpek Soylu yer almaktadır. Sıradaki sahnede kütüphanesini düzenleyen bir kadın görünür. Dış ses, “Etrafı çekip çeviririz.” Der. Sahne 90 derece sola doğru döner ve kitaplar bir anda basketbol sahasının parkelerini oluşturur. Kadının üzerinde basketbol giysileri vardır ve maça çıkar. Bu sahnedeki kadını Milli Basketbolcu Işıl Alben canlandırmıştır. Devam eden sahnede bir fotoğraf çerçevesi içerisinde birbirinin ardı sıra dizilmiş, gömlekli, saçları toplu kadınları görürüz. Bu fotoğraf çerçevesini tutan kadın çerçeveyi yere bırakır ve çerçevenin kırılma sesi gelir. Kadın ve yanındakiler dans etmeye başlar. Bu esnada dış ses, “Öyle herkesin içinde kakhaha filan da atmayız. Lütfen, yapar mıyız hiç?” Der. Dış sesin “Lütfen, yapar mıyız hiç?” dediği sahnede kadınların kendi aralarında kakhaha attıkları görülür. Sonraki sahnede pembe mobilyaların da olduğu bir oda görünür. Bir kadın ayağıyla bu odayı ezer. Oda aslında makettir. Dış ses, “Siz, bizi bilirsiniz. Değil mi?” diye sorar. Bu sahnede odayı ezen kadın oyuncu Dilan Çiçek Deniz’dir. Dilan, odayı ezdikten sonra koşmaya başlar ve ardından birçok kadının koştuğu görülür. En önde yer alan kadınlardan bir diğeri de ünlü oyuncu Elvin Levinler’dir. Tüm reklam filmi boyunca devam eden “Run the World (Girls)” şarkısının “Who run the World? Girls!” yani, “Dünyayı kim yönetiyor? Kızlar!” sözleri de kadınların hep birlikte koştukları sahneye denk getirilmiştir. Bu sahnenin ardından düz siyah zeminde “Bizi Böyle Bilin.” Sloganı, ardından Nike’ın “Just Do It” sloganı ve logosu çıkarak reklam biter. (Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4, 14 Mayıs 2024 tarihinde erişildi.)



Şekil 10. Nike “Bizi Böyle Bilin” reklam filmi göstergebilimsel analizi.

Tablo 6

Nike “Bizi Böyle Bilin.” Reklam Filmli Göstergebilimsel Analizi

Sahne	Gösteren	Gösterilen
Sahne 1	Görsel İleti: İki çocuklu bir aile, bir evin salonu, geleneksel giyim tarzları Dilsel İleti: “Bizi bilirsiniz. Güzeliz biz.”	Toplumsal güzellik normlarının kadına yüklediği güzel görünme baskısı, sürekli toplum tarafından izlenen bir nesne olma durumu
Sahne 2	Görsel İleti: Gülümseyen kız çocuğu, boks dişliği	Toplumun kadın işi, erkek işi ve kadın sporu, erkek sporu gibi ayrıştırdığı alanlara gönderme yapan boksör bir kadın
Sahne 3	Görsel İleti: Kum torbasında antrenman yapan boksör kız	Kadınlara atfedilen rollerin dışına çıkan, kalıpları yıkan bir sporcu
Sahne 4	Görsel İleti: Mutfak tezgâhı, elleri unlu bir kadın, hamur Dilsel İleti: “Ellerimiz de böyle ince ve narindir.”	Ev işleriyle özdeşleştirilen kadının temsili ve kadına yüklenen narin, ince olma durumu
Sahne 5	Görsel İleti: Halter kaldıran sporcu kadın	Kadına yüklenen kibar, kırılgan, güçsüz gibi sıfatları reddeden, güçlü bir sporcu kadın figürü
Sahne 6	Görsel İleti: Altın dolu kuyumcu vitrini, vitrinin arkasındaki kadın ve kadının boynuna kolye takmak isteyen kuyumcu Dilsel İleti: “Ha, bu arada söylemiş miydim? Altını çok severiz.”	Kadınları süslenmeyi, takip takıştırmayı seven, altın sevdalısı göstermek
Sahne 7	Görsel İleti: Boynunda altın madalya olan, arkasında kupalar olan bir sporcu Dilsel İleti: “E yakışıyor da!”	Kadınların altını sadece bir aksesuar olarak değil, başarılarıyla elde ettiği kazanımlarla boyunlarına altın madalya olarak takabilecekleri mesajı

Analiz

Geleneksel giyim tarzının ve ev dekorasyonunun öne çıktığı bir sahneyle başlayan reklam filmi, kız çocuğun gülümsediğinde boks dişliği taktığının görülmesiyle farklı bir ruha bürünür. Dış sesin, “Bizi bilirsiniz. Güzeliz biz.” seslendirmesinin yer aldığı sahneyle, kadınlara dayatılan gerçekçi olmayan güzellik standartları ve toplumsal güzellik normları eleştirilir. Kadınların birer objeymiş gibi görülmesi, sürekli güzel görünmek için çabalamak zorunda bırakılmalarına eleştirel bir yorum getirilir. Bir sonraki sahnede mutfakta yemek hazırlarken görülen kadın, toplumun kadını özdeşleştirdiği özel alana ve özel alana dair yüklenen sorumluluklara gönderme yapmaktadır. Geçmişten günümüze kamusal alanda hâkim olan erkek egemen yapı, kadınları özel alanla ilişkilendirmiş, kadınlar kamusal alanda temsil hakkına sahip olduklarında da düşük maaşlı, sigortasız, güvencesiz, sezonluk işçi olarak görülmüşlerdir ve kapitalist düzen kadının ucuz iş gücü olarak görülmesinden faydalanmıştır. Bu sahnede verilen mesajla kadının güçsüz, kırılgan, narin görölme durumu tiye alınmış ve halter kaldıran güçlü sporcu bir kadın figürü temsil edilmiştir. Dış ses bu sahnede, “Ellerimiz de ince ve narindir.” diyerek kadına yüklenen beden ölçülerini ve baskıyı vurgulamaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerine göre erkek güçlü, korumacı, kamusal alanda aktifken güçle alakalı sporlar da erkeğe atfedilmiştir. Oysaki bu sahnede kadın halter kaldırarak toplumsal cinsiyet rollerine meydan okumaktadır. Sahne değiştiğinde görülen altın dolu kuyumcu vitrini, kadınları süslenmeye, altın takıp takıştırmaya hevesli gören geleneksel toplum yapısına değinmektedir. Sporunun altını madalya olarak boynuna takması ve arkasında kazandığı kupaların görülmesi ise kadınların sınırlarını toplumun değil, kendilerinin belirleyebileceklerinin göstergesidir.



Şekil 11. Nike “Bizi Böyle Bilin” reklam filmi göstergebilimsel analizi.

Tablo 7

Nike “Bizi Böyle Bilin.” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Sahne	Gösteren	Gösterilen
Sahne 8	Görsel İleti: Yaşlı kadın, genç kadın, kafe ortamı Dilsel İleti: “Bir kenarda sessiz sakın kendi halimizde otururuz.”	Baskılanan, eleştirilerle sessizleştirilmeye çalışılan kadın temsili
Sahne 9	Görsel İleti: Tenis hakemi	Kadınların kendi sınırlarını kendilerinin çizicekleri, sessiz kalmayı hangi koşulda tercih edebileceklerini kendilerinin belirlemesi
Sahne 10	Görsel İleti: Tenisçi kadın	Kadının istediği her alanda birey olarak kendini var edebileceği
Sahne 11	Görsel İleti: Kütüphane, rafları düzenleyen kadın Dilsel İleti: “Etrafı çekip çeviririz.”	Kadının özel alanla ilişkilendirilen, evin temizliğine, düzenine dair yüklenen sorumluluklarına eleştiri
Sahne 12	Görsel İleti: Basketbol oynayan kadınlar	Özel alandan çıkıp kamusal alana geçiş yapan kadının temsili
Sahne 13	Görsel İleti: Beş kadının yer aldığı bir fotoğraf karesi	Tek tipleştirilme durumunun ele alınması ve fotoğraf çerçevesinin kırılarak bu durumun reddedilmesi
Sahne 14	Görsel İleti: Dans eden kadınlar Dilsel İleti: “Öyle herkesin içinde kahkaha filan da atmayız.”	Kadınların özgürce var olacaklarının ifadesi
Sahne 15	Görsel İleti: Kahkaha atan kadınlar Dilsel İleti: “Lütfen, yapar mıyız hiç?”	Kültürel ve geleneksel değerlerin dayattığı, nasıl olunması gerektiğini söyleyen kalıp yargılara eleştiri

Analiz

Bir kafede yaşlı kadının yanında oturan genç kadın, sessizce onun anlattıklarını dinlerken, dış ses de “Bir kenarda sessiz sakın kendi halimizde otururuz.” Der. Burada

yaşlı kadın geçmişten günümüze taşınan geleneksel yargılamaları temsil eder. Sahne değiştiğinde genç kadının önce tenis hakemliği yaptığı ardından tenis oynadığı görülür. Burada kadınların isterlerse sessiz kalabileceklerinin fakat bu durumun kendi belirledikleri koşulda gerçekleşeceğinin, isterlerse de sessiz kalmayıp harekete geçebileceklerinin mesajı verilmiştir. Bir sonraki sahnede kütüphanede rafları düzenleyen bir kadın görülür. Sahne, ataerkil toplum yapısının özel alandaki ev temizliği, yemek yapma, çocuk ve yaşlı bakımı gibi sorumluluklarla ilişkilendirdiği kadınların durumunu temsil eder. Ancak burada sahnenin değiştiği, kitapların basketbol sahasının parkelerini oluşturduğu görülür. Böylece kadın, toplumun kendine biçtiği rolleri reddederek özel alanın dışına çıkar ve kamusal alanda kendini var eder. Kalıplaşmış yargıları yıkmaya çalışır. Sahne değiştiğinde görülen fotoğraf karesinde birbirine benzeyen tek tiplendirilmiş beş kadın görülür. Burada toplumun kadınları tek bir tipe bürümeye çalışması anlatılmıştır. Ancak fotoğraf çerçevesi yere atılır ve kırılır. Burada kadına yüklenen toplumsal cinsiyet rollerinin reddedildiği açıkça ortaya konulur. Ardından dış sesin, “Öyle herkesin içinde kahkaha falan da atmayız.” dediği duyulur. Kadının saat kaçta, nerede, ne şekilde bulunması ve nasıl davranması gerektiğini dayatan düzene eleştirel bir şekilde yaklaşmış ve kadınlar kahkahalar atarak bu durumu tiye almışlardır.



Şekil 12. Nike “Bizi Böyle Bilin” reklam filmi göstergebilimsel analizi.

Tablo 8

Nike “Bizi Böyle Bilin.” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Sahne	Gösteren	Gösterilen
Sahne 16	Görsel İleti: Yatak odası mobilyaları, pembe objeler	Renklere atanan cinsiyetler, özel alanla ilişkilendirilen ve eve hapsedilmeye çalışılan kadınlar
Sahne 17	Dilsel İleti: “Siz, bizi bilirsiniz.” Görsel İleti: Maket evi yıkan bir kadın Dilsel İleti: “Değil mi?”	Toplum tarafından özel alana kapatılmak istense de buna karşı çıkan kadınların ayaklanması
Sahne 18	Görsel İleti: Birlikte koşan kadınlar Dilsel İleti: “Bizi böyle bilin.”	Farklılıklarıyla bir araya gelen, benzer sorunlara karşı koyan kadınların mücadelesi

Analiz

Düzenli bir şekilde toplanmış bir yatak odasının duvarında erkek bir sanatçının poster, prova mankeni ve pembe dekorasyon öğelerinin yer aldığı görülür. Burada renklere atanan cinsiyetlere vurgu yapılırken, kadınların evle ilişkilendirilmesinin altı çizilmek istenmiş ve odanın derli toplu olması da kadınların yerine getirmesi gerektiği düşünülen rollerine atıfta bulunmuştur. Prova mankeninin yer alması kadın işi olarak atfedilen moda ve tasarım alanına gönderme yaparken, duvarda yer alan erkek sanatçı poster ise erkeğin kamusal alanla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Sonraki sahnede ise bir kadının ayağıyla evin çatısını yıktığı ve bu ev görüntüsünün maket olduğu görülür. Kadının odayı yıkması, toplumsal cinsiyet kalıplarını ve kadınlara dayatılan rolleri de yıkacaklarının mesajıdır. Reklam filminin son sahnesinde, odayı yıkan kadın koşmaya başlar ve diğer kadınlar da onun peşinden giderler. Burada farklı sosyo-ekonomik profillere sahip olsalar da kadınların benzer durumları farklı koşullarda deneyimlediği ancak karşılaştıkları zorluklar karşısında bir arada olup, güçlü durup mücadelelerini birlikte sürdürecekleri mesajı verilmiştir.

4.4.3 Dove Türkiye “Benim güzelliğim #rakamlarınötesinde” Reklam filminin göstergebilimsel analizi.

Reklam özeti

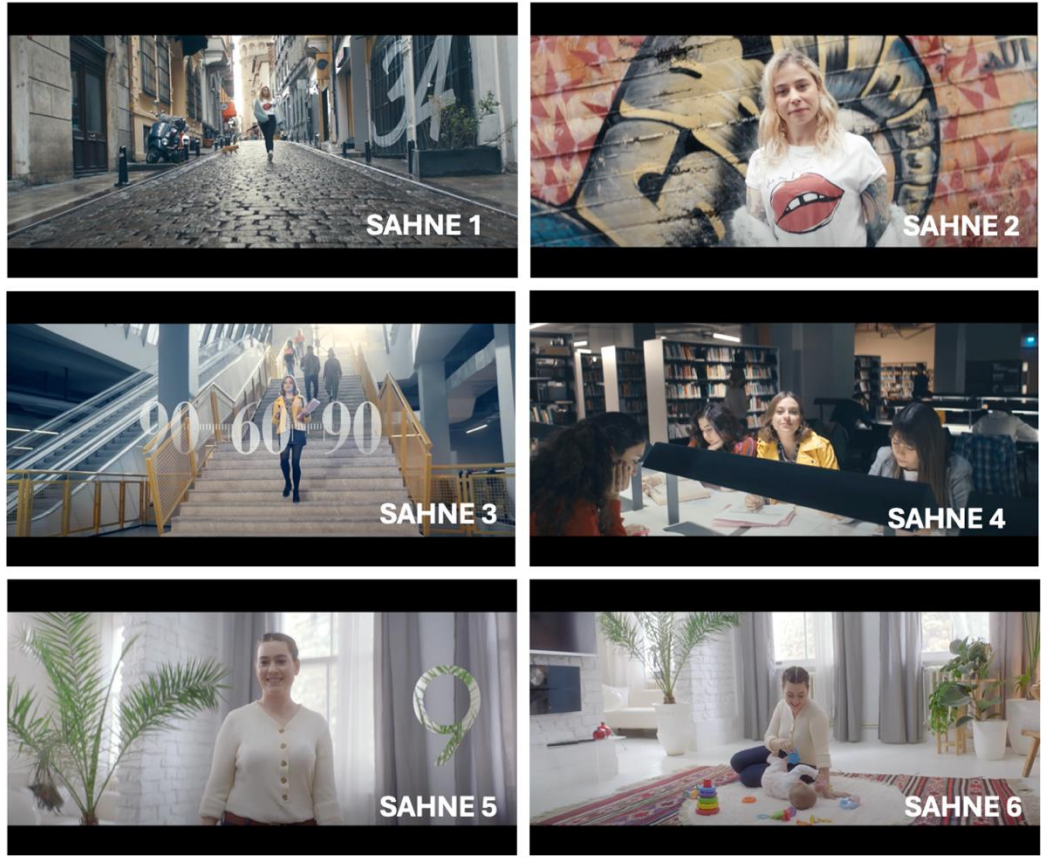
Dove Türkiye, 2018 yılında yayınladığı “Benim güzelliğim #rakamlarınötesinde” adlı reklam kampanyası ile kadınlara dayatılan ve gerçeği yansıtmayan toplumsal güzellik normlarına karşı bir tepkiyi dile getiriyor. Bu tepkiyi sayılar üzerinden verdiği mesajlarla ortaya koyan marka, reklam filmini, “Rakamların

kadınların üzerinde yarattığı baskının karşısındayız. Dove ile güzelliğin kurallarını yıkalım!” mesajıyla yayına almıştır. Hayatın farklı alanlarından, farklı yaş gruplarından kadınların temsil edildiği reklam filminde, yaşı ya da mesleği değişse de kadınların üzerinde hissettiği güzel görünme baskısının onları ortak paydada buluşturduğu görülüyor. Beden ölçülerinin, yaşı, güzellik puanlamalarının kinayeli bir şekilde eleştirildiği reklam filmi, sayıların ifade ettiği kriterleri görmezden geliyor.

Görüntü düzlemi

Reklam filmi, caddede tek başına yürüyen bir kadını göstererek başlar. Galata Kulesi’nin karşı sokağında, Arnavut kaldırımlarda yürüyen kadının yanından geçtiği kapının üzerinde büyük şekilde yazılmış 34 yazısı bulunmaktadır. Bu esnada kadın, “34! Bedenim değil, dövmelemin sayısı.” der. Sesle birlikte kadının kollarındaki dövmelemler de kadrage girer. Ardından sahne değişir ve okul merdivenlerinden inen bir kız öğrenci görünür. Ekranda çıkan bir mezura üzerinde 90 60 90 sayıları belirir. Ardından kız öğrenci, “90-60-90. Ölçülerim değil, vizelerim.” der. Bu esnada sesle birlikte öğrencinin okulda arkadaşlarıyla kütüphanede ders çalıştığı sahneler görünür. Bir sonraki sahneye geçilir ve yine farklı bir kadın, bu kez ev ortamında görünür. Kızını kucaklayan anne, “9! Verdiğim kilolar değil, kızımın geçirdiğim aylar.” der. Bu esnada kızıyla birlikte oynadığı anlar yansır. Sahne değişir ve bu kez eğlenmek için bir mekâna giren kadın görünür. Dış ses, “9? 8?” der. Ardından kadının dans ettiği görülür. Dış ses bu kez, “10 üzerinden puanım değil, en sevdiğim ritim.” der. Sahne değişir ve bu kez kına eğlencesi yapan bir grup kadın görülür. Dış ses, “92. Like’larım değil, en mutlu günümde yanımda olan arkadaşlarım.” der. Sesle birlikte görüntüde de bir arada kahkahalar atan, danslar edip eğlenen kadınlar görülür. Bir sonraki sahneye geçiş yapılır ve bu kez doğum gününü kutlayan bir anneanne, yanında çocukları ve torunlarıyla birlikte görülür. Doğum günü pastasının üzerindeki 62 sayısındaki rakamların yerlerini değiştiren anneanne sayıyı 26 yapar. Dış ses, “26. Yaşım değil, hissettiğim.” der. Sesle birlikte kadının gençliğinden itibaren çekilen fotoğrafları ekrana yansır ve kadının güncel haliyle dans ettiği, eğlendiği sahneler görülür. Bir sonraki sahneye geçildiğinde elinde enstrümanı olan genç bir sanatçı kız görülür. Bu kez dış ses, “170. Boyum değil, repertuarımdaki şarkılar.” der. Sesle birlikte görüntüde de kızın sahnede performans sergilemeye başladığı görülür. Sahne değişir ve İzmir’de Saat Kulesi’nin önünde duran bir kadın görülür. Ekranda 35 yazar. Dış ses bu sırada, “35! Güzelliğimin geldiği yer değil, gezdiğim şehirler.” der. Sesle birlikte ekranda da

kadının gezdiği şehirlerden çeşitli video kareleri yansır. Bu sahneden sonra ilk gösterilen kadından itibaren sıra sıra reklam filmindeki tüm kadınları ekranda yazan adları ve meslekleriyle birlikte görürüz. İlk kadın hariç diğerleri “benim güzelliğim...” der. İlk kadın en son tekrar görünür ve “rakamların ötesinde.” diyerek son noktayı koyar. Ekranda “benim güzelliğim #rakamlarınötesinde” yazısı belirir, devamında marka logosu gelir ve reklam kampanyası tamamlanır. (Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=C890uMPXcc4>, Erişim: 15 Mayıs 2024’te erişildi.)



Şekil 13. Dove Türkiye “Benim Güzelliğim #rakamlarınötesinde” reklam filmi göstergebilimsel analizi.

Tablo 9

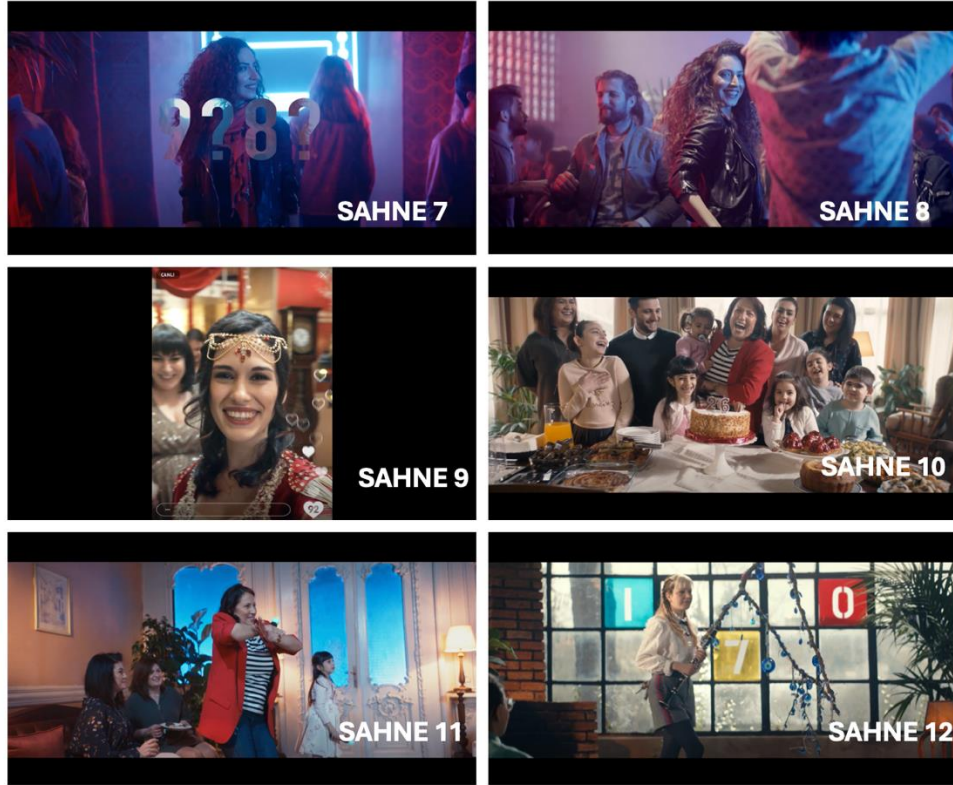
Dove Türkiye “Benim Güzelliğim #rakamlarınötesinde.” Reklam Filmi Göstergibilimsel Analizi

Sahne	Gösteren	Gösterilen
Sahne 1	Görsel İleti: Galata Kulesi, Caddede yürüyen kadın Dilsel İleti: “34! Bedenim değil, dövmelemin sayısı.”	Kadınlara dayatılan beden imajına karşı bir başkaldırı
Sahne 2	Görsel İleti: Graffiti olan bir duvar önünde duran dövmele kadın	Toplumsal normların dışına çıkan, kendi sınırlarını kendisi belirleyen bir kadın
Sahne 3	Görsel İleti: Okul ortamı, merdivenlerden inen bir öğrenci Dilsel İleti: “90-60-90, ölçülerim değil...”	Ataerkil düzenin kadınların beden ölçülerine karşı dayattıkları baskının dile getirilişi
Sahne 4	Görsel İleti: Kütüphane ve ders çalışan öğrenciler Dilsel İleti: “Vizelerim.”	Beden ölçüleriyle değil, akademik başarılarıyla ilgilenen kız öğrenci
Sahne 5	Görsel İleti: Evde olan bir kadın Dilsel İleti: “9, verdiğim kilolar değil...”	Hamilelik ve doğumla birlikte kadının vücudundaki değişimler ile alakalı sorular sorulara getirilen eleştiri
Sahne 6	Görsel İleti: Bebeğiyle zaman geçiren bir anne Dilsel İleti: “Kızımla geçirdiğim aylar.”	Vücudundaki değişimle değil, kızıyla geçirdiği keyifli vakte odaklanan bir anne

Analiz

Caddede tek başına yürüyen bir kadınla başlayan reklam filminde önce sağ tarafta büyük bir şekilde yazan “34” yazısı dikkat çeker. Dış ses, “34, bedenim, değil, dövmelemin sayısı” der. Kadınlara ince ve narin görünmelerini dayatan toplumsal güzellik normlarına dikkat çeken bu sahnenin devamında kadın bir manavın önünden geçer. Manav burada mahalle ve mahalle kültürünü temsil eder. Kadın, manavın önünden özgüvenli şekilde geçip gider. Kadının dövme kaplı kolları görülür. Ardından graffiti olan bir duvarın önünde durur. Graffiti, sokak kültürünü, kurallara karşı çıkışı, asiliği temsil eder ve genellikle mesaj veren çalışmaları barındırır. Mahalle baskısının görmezden gelinmesi, toplumsal dayatmalara karşı bir başkaldırı söz konusudur. Sıradaki sahnede okul merdivenlerinden inen bir kız öğrenci görülür ve öğrenci, “90 60 90” der. Özellikle sosyal medyada kadınlara dayatılan gerçekçilikten uzak beden ölçülerine ve bu beden ölçülerine ulaşabilmek için anoreksiya gibi çeşitli hastalıklara yakalanarak sağlığını ve hatta hayatını yitiren kadınlara atıfta bulunulur. Kız öğrenci, merdivenlerden sonra kütüphanede arkadaşlarıyla ders çalışırken görülür. Bu sahnede

“Ölçülerim değil, vizelerim.” Der. Burada genç kızın uğruna mücadele ettiği şeyin beden ölçüleri değil, akademik başarısı olduğu netçe ifade edilir. Kadınların beden ölçülerinden çok daha fazlası olduğu gösterilir. Sahne bir evin salonunda devam eder ve salondaki kadın görülür. Kadın, “9” der. “Verdiğim kilolar değil, kızım ile geçirdiğim aylar.” Şeklinde cümlesini devam ettirir. Kadınlar, henüz bekarken çevreleri tarafından ne zaman evleneceklerine dair sorularla karşılaşır. Türk toplumunda evlenen kadının bir süre sonra çocuk yapması beklenir. Çocuk yapmayan çiftin bir hastalığı olduğu ya da ilişkilerinin yolunda gitmediği düşünülür. Kadınlar hamile kaldığında ise bu kez bedenlerindeki hamileliğe bağlı değişimlere odaklanılır. Doğum öncesi “Kaç kilo aldın?” ve doğum sonrası “Kaç kilo verdin?” sık duyulan sorulardandır. Bu sahneyle anne, vücudundaki değişimlere değil, kızıyla geçirdiği keyifli aylara odaklandığını ortaya koyuyor.



Şekil 14. Dove Türkiye “Benim Güzelliğim #rakamlarınötesinde” reklam filmi göstergebilimsel analizi.

Tablo 10

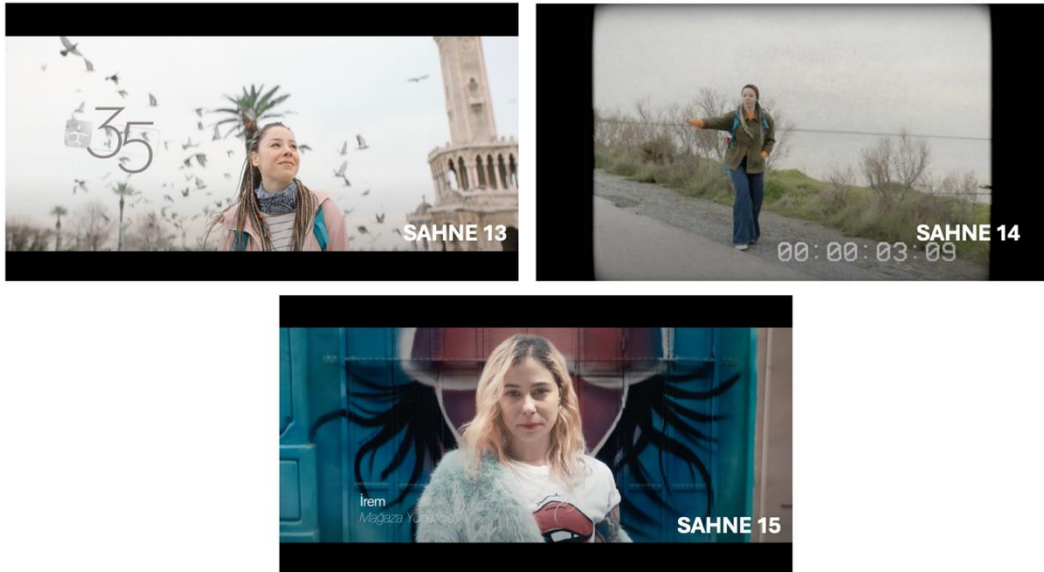
Dove Türkiye “Benim Güzelliğim #rakamlarınötesinde.” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Sahne	Gösteren	Gösterilen
Sahne 7	Görsel İleti: Gece kulübüne giriş yapan bir kadın Dilsel İleti: “9? 8? 10 üzerinden puanım değil...”	Kadınları fiziksel görünümlerine göre puanlamaya bir tepki
Sahne 8	Görsel İleti: Gece kulübünde eğlenen bir kadın Dilsel İleti: “En sevdiğim ritim.”	Nasıl görüldüğü ile değil, nasıl eğlendiği ile ilgilenen özgür bir kadın
Sahne 9	Görsel İleti: Kına kutlamasında eğlenen kadın ve arkadaşları Dilsel İleti: “92. Like’larım değil, en mutlu günümde yanımda olan arkadaşlarım.”	Sosyal medyada yaratılan beğeni toplama ve kişi ne kadar çok takipçi sahibi olursa o kadar çok sevilip beğeniliyormuş algısına bir eleştiri
Sahne 10	Görsel İleti: Doğum günü kutlayan bir anneanne ve yanında çocukları ile torunları Dilsel İleti: “26. Yaşım değil...”	62 yazan mumu 26 yaparak biyolojik yaşının değil, hissettiği yaşın kadını olmayı seçen biri
Sahne 11	Görsel İleti: Dans edip eğlenen, elinde mikrofon olan orta yaşta bir kadın Dilsel İleti: “Hissettiğim.”	Toplum tarafından bireylere atanan belli bir yaştan sonra oturaklı olma düşüncesine karşı çıkarak istediği gibi olma durumu
Sahne 12	Görsel İleti: Enstrümanı ile sahnede olan sanatçı bir kadın Dilsel İleti: “170. Boyum değil, repertuarımdaki şarkılar.”	Kadınların yeteneklerine ve başarılarına değil, fiziksel görünümüne odaklanılmasına getirilen eleştirel bir yorum

Analiz

Kadınların gece dışarı çıkmalarının ve toplum içinde erkeklerin arasında dans etmelerinin ayıplandığı bir kültürde, bir kadını eğlence mekânından içeri tek başına girerken görürüz. Ses, “9? 8?” der. Ardından dans edip eğlenmeye başlayan kadın bu kez “10 üzerinden puanım değil, en sevdiğim ritim.” Der. Burada aynı zamanda güzellik yarışmalarına, kadınları bu yarışmalarda fiziksel görünümlerine göre puanlandırmaya ve toplumdaki diğer kadınları da bu yarışmalarda yüksek puan verilen kadınların ölçüsünde olmaya zorlamaya bir eleştiri getirilir. Aynı zamanda kadın, bir eğlence mekânında tek başına bir kadın olarak dilediği gibi dans edip kahkaha atıp oynuyordur. Böylece, “Kadın yapamaz.”, “Kadına yakışmaz.” gibi basmakalıp cümleler altüst ediliyordu. Sahne değiştiğinde kına kutlaması yapan bir kadın ve arkadaşları görülür. Kadın, telefonundan canlı yayın açıp aynı zamanda sosyal medyada da paylaşım yapıyordu. Bu esnada ses, “92. Like’larım değil, en güzel günümde yanımda olan arkadaşlarım.” Der. Sosyal medyada kusursuz gözükten hayatlar yaşamaya çalışma, beğeni toplamak için çeşitli çabalar içerisine girme, takip

edilmek ve beğeni kazanmak için kendinden ödün verme gibi konular ele alınmıştır. Ayrıca sosyal medyanın bir sanal alem olduğu, oradaki beğeni sayısının değil, gerçek hayatta kişinin yanında kimlerin olduğunun önemli olduğunun altı çizilmektedir. Ardından sahne çocukları ve torunlarıyla doğum günü kutlayan bir anneanneyi gösterir. Kadın, pastasındaki mumların yerini değiştirip mumların gösterdiği sayıyı 62’den 26 yapar. Ses, “26! yaşıma değil, hissettiğim.” Der. Belirli bir yaşa ve olgunluğa ulaşan kadınların oturaklı olmasını söyleyen toplumsal normları eleştiren sahne, kadının geçmişten günümüze spor yaptığı günlerden eğlendiği günlere kadar hayatını dilediği gibi yaşadığı fotoğraf karelerini gösterdikten sonra kadının dilediğince şarkı söyleyip eğlendiği sahnelerle devam eder. Burada toplumun dayattığı şekilde değil, kişinin birey olarak kendi çizdiği sınırlarda yaşayacağı vurgulanır. Ardından enstrümanı ile sahneye çıkan genç bir kız görülür ve ses, “170” der. “Boyum değil, repertuarımdaki şarkılar.” Diyerek devam eder. Kadınların sanatta, sporda, edebiyatta ve hayatın farklı alanlarında elde ettikleri başarılarla değil, fiziksel görünümleriyle anılmaları ve konuşulmalarına eleştirel bir dille yaklaşılır.



Şekil 15. Dove Türkiye “Benim Güzelliğim #rakamlarınötesinde” reklam filmi göstergebilimsel analizi.

Tablo 11

Dove Türkiye “Benim Güzelliğim #rakamlarınötesinde.” Reklam Filmi Göstergibilimsel Analizi

Sahne	Gösteren	Gösterilen
Sahne 13	Görsel İleti: İzmir Saat Kulesi ve saçları rastalı bir kadın Dilsel İleti: “35. Güzelliğimin geldiği yer değil...”	Kadınları nereli olduklarına göre kategorize ederek güzellik sınıflandırması yapan topluma bir başkaldırı
Sahne 14	Görsel İleti: Otostop çekmeye çalışan rastalı bir kadın Dilsel İleti: “Gezdiğim şehirler.”	Narin, korkak, kırılğan kadın imajını reddeden, özgürce seyahat eden cesur bir gezgin
Sahne 15	Görsel İleti: Farklı yaş ve görünümlere sahip kadınlar Dilsel İleti: “Benim güzelliğim rakamların ötesinde.”	Yaşı, mesleği, stili ne kadar farklı olursa olsun toplumun dayattığı rakamlardan çok daha fazlası olduğunu ortaya koyan mücadeleci ve cesur kadınlar

Analiz

Reklam filmi, İzmir’de Saat Kulesi önünde görülen bir kadınla devam eder. “İzmir’in kızları güzeldir.” Şeklinde kadınları doğdukları coğrafyaya göre güzellik kategorisine sokan söylemleri eleştirir nitelikte olan sahnede kadın, “35” der. “Güzelliğimin geldiği yer değil, gezdiğim şehirler.” Şeklinde devam eder. Kadının saçları rastalıdır. Genellikle Hippi kültüründe görülen rastalı saç, sadece bir stili değil yaşam tarzını da temsil eder. Buradaki kadın da nereli olduğunu ve nasıl göründüğünü değil, özgürce nereleri gezdiğinin ve seyahat ettiğinin altını çizer. Kadın seyahat ederken otostop da çektiği görülür. Kadınların tek başına seyahat etmesini zor ve tehlikeli gören toplum yapısına da bir eleştiri getirilir. Reklamın son sahnesinde reklam filmi boyunca yer alan kadınların adları ve meslekleri ekranın sol altında yazar, ilk sahnedeki dövmeli kadın hariç diğerleri “Benim güzelliğim...” der, dövmeli kadın da “Rakamların ötesinde.” Der ve reklam filmi tamamlanır. Farklı yaş grupları, meslek ve stillerdeki kadınlar bir arada aynı mesajı verir. Burada kadınların yaşı, statüsü ne olursa olsun karşılaştıkları zorlukların benzer olduğunun altı çizilir ve kadınlar kendilerine dayatılan, sayılarla ifade edilen basmakalıp beklentilerden çok daha fazlası olduklarını ifade ederler.

4.4.4 Atasay “Tak sana yakışanı” Reklam filminin göstergebilimsel analizi.

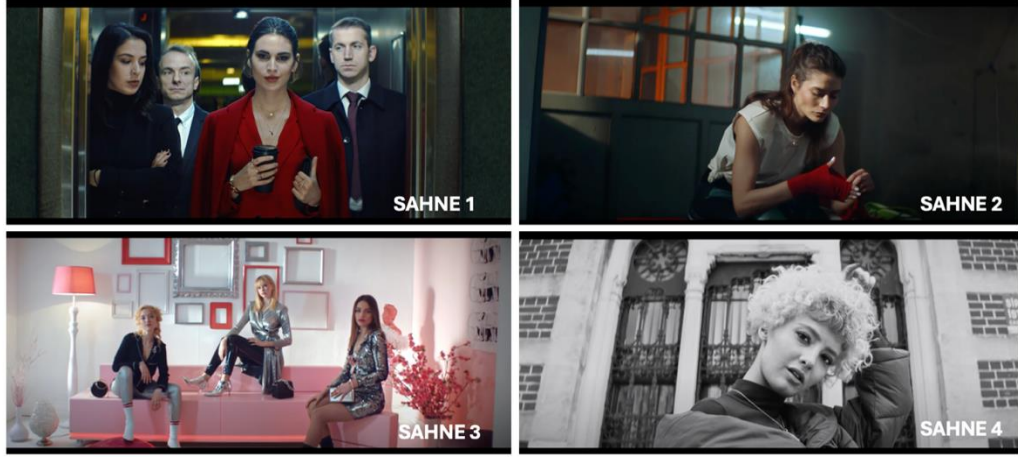
Reklam özeti

Lüks tüketim kategorisinde hizmet veren ve 2017 yılında “Tak Sana Yakışanı” adlı reklam serisinin ilkini yayına alan Atasay, kampanyasında kadınların kafasına taktığı toplumsal normları ele alıyor. 1 dakika süren reklam filmi boyunca çeşitlilik ve kapsayıcılığa özen gösterilerek farklı stildeki kadınların kafalarına taktığı toplumsal dayatmalara değiniliyor. #TakSanaYakışanı hashtag’i ile kadınların geleneksel yargılamalar ve önyargılar karşısında durmaları destekleniyor ve kadınlar cesaretlendiriliyor.

Görüntü düzlemi

Reklam filmi, havanın karardığı bir vakitte şehirdeki plazaları ve plaza katlarında yanan ışıkları göstererek başlıyor. Ardından kırmızı ceketli bir kadının elinde kahvesiyle bu plazaların arasında yürüdüğü görülüyor. Kırmızı ceketli kadın, içinde bir kadın ve iki erkek olan bir asansöre biner. Kadın asansöre bindiği anda içeridekiler onu incelemeye başlar ve müzik, “Bakanı tak, takanı tak.” cümlesiyle başlar. Bir sonraki sahnede sporcu bir kadın görülür ve müzik, “Koruşanı tak, karışanı tak.” şeklinde devam eder. Sahne değişir ve parıltılı giyinen üç kadın görünür. Müzik, “Arayanı tak, aramayanı tak.” şeklinde devam eder. Sahne değişir ve kısa kıvrıkcık saçlı bir kadın görülür. Müzik, “Saçını tak, başını tak.” şeklinde devam eder. Ardından hamburger yiyen bir kadın görülür ve bu sahneye, “Boyunu tak, kilonu tak.” sözleri eşlik eder. Devamında özçekim yapan bir kadın görülür ve bu sahneyi, “Like’ları tak, kalpleri tak.” sözleri tamamlar. Bir sonraki sahnede kutulu eşyalar görülür ve üç kız ev yerleştirmeye çalışıyordur. Bu sahnede, “Otuzunda hala bekârsını tak, komşunun kızını müdür olmuşu tak.” sözleri duyulur. Sahne değişir ve beyaz saçlı bir kadının ayna karşısında takı taktığı görülür. Bu sahnede müzik, “El alemi tak, her halini tak, ‘Bu yaşta bu takılır mı?’yı tak.” şeklinde devam eder. Sahne değişir ve arabasıyla evin önüne gelen kadının, erkek arkadaşını aldığı görülür. Müzik, “Varsa tak, yoksa tak, nette ilişki durumunu tak.” şeklinde devam eder. Ardından reklam filmi boyunca gösterilen kadınlardan birkaçı yeniden ekrana gelir ve müzik, “Tak, tak, tak... Nereye kadar? Kadınsan takacak ne çok şey var.” sözleriyle devam eder. Ardından kameranın arkadan gördüğü bir kadın kapıya doğru yürür ve kamera açısına doğru dönerek, “En güzeli sen takma bunları.” diyerek kapıyı açar. Kapının ardında dans eden ve şarkı söyleyen kadınlara takılır. Birlikte, “Tak sana yakışanı.” sözlerini söyleyerek dans

ederler. Reklam filminin devamında ilk bölümden itibaren baskıları üzerinde hisseden kadınların özgürce eğlendiği, birlikte şarkı söyleyip dans ettiği, spor yaptığı, eğlenerek özçekimler yaptıkları görülür. Tüm bu sahnelerde nakaratta, “Tak sana yakışanı, sana yakışanı.” Sözləri söylenmeye devam eder. (Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=WYA1skfbMh0>, 16 Mayıs 2024’te erişildi.)



Şekil 16. Atasay “Tak Sana Yakışanı” reklam filmi göstergebilimsel analizi.

Tablo 12

Atasay “Tak Sana Yakışanı” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Sahne	Gösteren	Gösterilen
Sahne 1	Görsel İleti: Kırmızı ceketli kadın, siyah ceketli kadın, iki erkek Dilsel İleti: “Bakanı tak, takanı tak”	Bakımlı bir kadının giyimi ve aksesuarlarıyla diğerlerinin meraklı bakışlarına maruz kalması
Sahne 2	Görsel İleti: Sporcu kadın Dilsel İleti: “Konuşanı tak, karışanı tak.”	Kadınların dövüş sporlarıyla ilgilenemeyeceklerini, kadının narin, kırılgan olduğunu ve bu tarz sporların kadınlar için olmadığını düşünen toplum yapısı
Sahne 3	Görsel İleti: Işıltılı giysiler giyen üç kadın Dilsel İleti: “Arayanı tak, aramayanı tak.”	Dışarı çıkmak için hazırlanmış, çantası ve ayakkabısıyla hazır olup arama bekleyen kadınlar
Sahne 4	Görsel İleti: Kıvrırcık kısa saçlı bir kadın Dilsel İleti: “Saçını tak, başını tak.”	Kadınların toplumsal güzellik normlarına uygun görünebilmek için sürekli saçlarını yenilemesi, farklı modeller denemesi ve böylece toplumsal güzellik standartlarına uygun durma çabası

Analiz

Reklam filmi şehir hayatının içinden bir sahneyle başlar ve plazalar görünür. Plazaların arasında elinde kahvesiyle yürüyen kırmızı ceketli bir kadın plazada bir asansöre biner ve iki erkek ve siyah giymiş bir kadın bakışlarını kendisine yöneltir. Asansördeki erkekler kamusal alandaki erkek hegemonyasını temsil etmektedir. Siyah giyen kadın ise toplumsal baskılarla kısıtlanan ve tek tipleştirilmeye çalışılan kadınları temsil etmektedir. Ardından sahne değiştiğinde görülen sporcu kadın elini bandajla sarmakta ve bir yandan da düşünceli bir şekilde bakmaktadır. Bu esnada söylenen “Konuşanı tak, karışanı tak.” Cümlesiyle kadın işi erkek işi olarak ayrıştırılan ve biyolojik cinsiyetlere atanan iş, spor, hobi gibi konulara değinilmektedir. Toplumun, kadınların dövüş sporlarıyla uğraşmasını kanıksaması vurgulanmaktadır. Sıradaki sahnede görülen giyinip dışarı çıkmak için hazırlanmış ve bekleyen üç kadının düşünceli duruşu ise kadınların partnerleri tarafından aranmayı da aranmamayı da kafalarına takmalarını temsil eder. Ardından kısa kıvrıkcık saçlı bir kadın caddede yürürken görülür. Kadınların toplumun belirlediği güzellik standartlarına uygun görünmek için saçlarıyla ve görüntüleriyle uğraşmasına değinilir.



Şekil 17. Atasay “Tak Sana Yakışanı” reklam filmi göstergebilimsel analizi.

Tablo 13

Atasay “Tak Sana Yakışanı” Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Sahne	Gösteren	Gösterilen
Sahne 5	Görsel İleti: Hamburger yiyen bir kadın Dilsel İleti: “Boyunu tak, kilonu tak.”	Kadınlara dayatılan beden ölçüleri yüzünden özgürce dilediklerini yiyememeleri ve sürekli fiziksel özelliklerine kafalarını takmaları
Sahne 6	Görsel İleti: Özçekim yapan bir kadın Dilsel İleti: “Like’ları tak, kalpleri tak.”	Sosyal medyada onaylanmak ve beğenilmek için fotoğraflarını düzenleyen, iyi görünmeye çalışan kadınların çabasının yansıtılması
Sahne 7	Görsel İleti: Ev eşyalarını yerleştiren üç kadın Dilsel İleti: “Otuzunda hala bekârsını tak.”	Toplumun evlenip kendi yuvasını kurması için baskı gösterdiği bekar kadınların birlikte yeni bir eve taşınmaları
Sahne 8	Görsel İleti: Fotoğraf çerçevesini elinde tutan ve gülen üç kadın Dilsel İleti: “Komşunun kızı müdür olmuşu tak.”	Kadınların diğerleriyle kıyaslanarak bulundukları mevcut konumun eleştirilmesi

Analiz

Hamburger yiyen bir kadınla devam eden sahne, sık sık diyet yapan, dayatılan beden ölçülerine uygun hale gelmek için istediği yemekleri yiyemeyen kadınların durumuna ışık tutmaktadır. Bu sahnede yer alan kadın ise hamburgeri dilediği gibi yiyebildiği için oldukça keyifli görünmektedir. Sonrasında özçekim yapan ve polaroid makineden fotoğrafın çıktısını alan bir kadın görülür. Bu kadın, iyi görünmeye çalışarak sosyal medyada takipçi kazanmak ve beğeni toplamak isteyen hemcinslerini temsil etmektedir. Reklamlar ve sosyal medya aracılığıyla özellikle toplumda öne çıkan kişilerin kusursuz görüldüğü, düzenlenmiş kareler servis edilir. Böylece diğer kadınlar da bu şekilde görünmeleri gerektiğine inandırılır ve kadınlar o hale gelmek için çeşitli estetik operasyonlara başvurabilir veya fotoğraflarını düzenleyerek paylaşabilirler. Sahne boş bir eve kolilerden eşya yerleştiren kadınları gösterir ve dış ses, “Otuzunda hala bekârsını tak. Komşunun kızı müdür olmuşu tak.” Der. Burada belirli bir yaşa gelen kadınlara toplum tarafından evlilik baskısı yapılması ve kadının bireysel alanına saygı duyulmadığına değinilir. Yine aynı kadınlar diğerleri ile kıyaslanarak başkalarının başarılarını kendi önlerinde bir ölçüt olarak görmek zorunda bırakılır.



Şekil 18. Atasay “Tak Sana Yakışanı” reklam filmi göstergebilimsel analizi.

Tablo 14

Atasay “Tak Sana Yakışanı” Reklam Filmli Göstergebilimsel Analizi

Sahne	Gösteren	Gösterilen
Sahne 9	Görsel İleti: Ayna karşısında hazırlanan beyaz saçlı bir kadın Dilsel İleti: “El alemi tak, her halini tak, ‘Bu yaşta bu takılır mı?’yı tak.”	Belirli bir yaşa ulaşan kadınların süslenerek hazırlanmasını yadırgayan topluma karşı çıkarak dilediği gibi hazırlanan bir kadının temsili
Sahne 10	Görsel İleti: Direksiyon başındaki kadın ve yanındaki erkek arkadaşı Dilsel İleti: “Varsa tak, yoksa tak, nette ilişki durumunu tak.”	İlişkisinin olmasını da olmamasını da kafasına takan ve sosyal medyada işaretleyeceği ilişki durumunun ne düşündüreceğine kaygılanan kadınların temsili
Sahne 11	Görsel İleti: Odada dans edip şarkılar söyleyen kadınlar Dilsel İleti: “Tak, tak, tak nereye kadar? Kadınsan takacak ne çok şey var. En güzeli sen takma bunları”	Kadınların toplumsal baskılar yüzünden kafasına takmak zorunda kalıp bunaldıkları ve hayatı kendilerine yaşanmaz hale getirdiği baskılar ve baskıları takmak yerine bunları takmamalarının öğütlenmesi
Sahne 12	Görsel İleti: Özçekim yapan kadınlar Dilsel İleti: “Tak sana yakışanı, sana yakışanı.”	Kadınların beğenilme kaygısı olmadan özgürce pozlar vererek kendi kendilerine eğlenmeleri

Analiz

Beyaz saçlı bir kadının ayna karşısında hazırlandığı görülen sahnede, kadınların belirli bir yaşa geldiğinde artık süslenmeyip, oturaklı olması gerektiğini söyleyen toplumsal yargılara gönderme yapılmıştır. Kadınların toplum içinde kahkaha atması, renkli saç modelleri kullanması, dövme yaptırması, piercing takması ya da yaşına göre davranmasının gerektiğinin düşünülmesi bu sahnede dilediği gibi hazırlanan kadının

görünüŖüyle reddedilmiŖtir. Ardından direksiyon baŖındaki bir kadının, erkek arkadaŖını evinden almaya geldiği görülür. Ataerkil toplum düzenine göre baskın olan taraf erkektir ve buluşmalarda erkekler kadınları evlerinden alır, hesabı öder ve kadınları tekrar evine bırakır. Erkek güçlü karakter olarak görülürken kadınlar ise korunmaya muhtaç ve güçsüz görülürler. Bu sahnede bu algı yerle bir edilmiŖtir. Bir sonraki sahneye geçildiğinde kadın olmanın beraberinde kafaya takılacak ne kadar da çok Ŗeyi getirdiği özetlenir. Böylece en iyisinin bunları kafaya takmamak olduğunun altı çizilir ve sonraki sahnelerde bu basmakalıp yargıları kafasına takmayan kadınların güçlü, özgür, eğlenen ve mutlu bireylere dönüŖtükleri görülür.



Bölüm 5

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Kadınlar, her ne kadar farklı eğitim düzeyine veya sosyo-ekonomik duruma sahip olursa olsun; yaşı, mesleği, inancı ve görünüşü fark etmeksizin bir arada yaşadığı toplumun çeşitli engellemeleriyle ve kendilerine dayattığı rollerle karşı karşıya kalmışlardır. Farklı coğrafyalarda benzer durumların form değiştirdiği versiyonlarla yüzleşen kadınlar, kitle iletişim araçları sayesinde seslerini daha fazla duyurabilmeye başlamış ve hak arayışları da buna paralel olarak daha fazla sonuç vermeye başlamıştır. Renklere, mesleklerle, spor dallarına ve hatta oyuncaklara dahi cinsiyet atayan ataerkil düzen, toplumsallaşma sürecinde bireylere çeşitli toplumsal cinsiyet normlarını öğretmektedir. Ancak bu normlar öğrenildiği gibi reddedilebilir, şekil değiştirmesi ve ortadan kaldırılması da sağlanabilir. Özellikle gündelik hayatta belki de farkında dahi olmadan kullanılan birçok cinsiyetçi ifade de bu ayrımcılığı yaratıyor. Örneğin, “Kızını dövmeleyen dizini döver.”, “Kadının karnından sıpayı, sırtından sopayı eksik etmemeli.”, “Kız evi naz evi.”, “Kadının saçı uzun aklı kısa.” Gibi atasözleri geçmişten günümüze Türk toplumunun dilinde yer edinmiş ve kadınları ikincil konuma düşüren pek çok yan anlam barındırmaktadır.

Araştırmada 20. yüzyıl ile kadınların hak kazanımları ve eşit bir dünya düzeni için mücadelelerinin hız kazandığı görülmektedir. Bu duruma teknolojinin gelişmesi ve buna bağlı olarak haber ve bilgi kaynaklarına erişimin giderek daha kolay hale gelmesi ve bilginin daha kolay yayılabilir olması da etki etmiştir. Bu nedenle teknolojik gelişmelerin kadın haklarına sağladığı katkı yadsınamaz. Ancak teknolojideki gelişmeler kadın haklarına katkı sağladığı gibi kadın hareketlerine zarar verecek birçok unsuru da beraberinde getirmiştir. Dizi sektörü ve sinema endüstrisi ekranlara belirli kadın stereotipleri konumlandırmış ve sunulan içerikler dünyanın neredeyse her yerinden ulaşılabilir hale gelerek kadınlara nasıl olmaları gerektiğini gösteren dayatmaları beraberinde getirmişlerdir. Kadınlar çoğu zaman özel alan ile ilişkilendirilmiş, kimi zaman iyi bir eş, çocuklarıyla ilgilenen fedakâr bir anne, ev işlerini çekip çeviren, genellikle kamusal alanda yer almak yerine kendini evine adayan bireyler olarak lanse edilmiştir. Kimi zaman da kadınlar toplumsal güzellik normlarının uyguladığı görece kusursuz tarif edilen beden ölçülerinde ve cinsel birer obje gibi sunulmuşlardır. Sinema endüstrisi uzun yıllar boyunca duygusal, nazik, aklı

havada, sakar, sürekli nasıl göründüğünü düşünen, bir ilişki sahibi olmaya ve evlenmeye hevesli, erkeğin ilgisini çekmek için çabalayan bir kadın imgesi oluşturmuştur ve hala kimi içeriklerde de bu yapılmaya devam etmektedir. Çalışmanın literatür taraması kısmında incelenen Türk dizileri ile gündüz ve öğle kuşağı programlarına bakıldığında Türkiye’de çalışan erkek oranının çalışan kadın oranından daha fazla olduğu da göz önünde bulundurularak yemek programları, ev dekorasyonu ile ilgili programlar, sağlıklı yaşam, diyet ve kişisel bakım ile ilgili tüyolar verilen programların kanalların yayın akışında yer aldığı görülür. Dizilerde de erkeklerin kamusal alanda başarı yakalayan, yönetim kademelerinde temsil hakkı olan kişiler olarak yansıtılırken kadınların o kişilere âşık olan kamusal alanın dışında kalan kişiler olarak gösterildiği görülür. Ev ürünleri kategorisinde hizmet veren markaların reklamlarında kadınları ürünleri beğenen, erkekler ise kadınlar için o ürünleri satın alan, ekonomik gücü elinde bulunduran bireyler olarak temsil edilirler. Hijyen kategorisinde hizmet veren markaların reklamlarına odaklanıldığında çoğu zaman markete gidip raflardan temizlik ürünleri seçen kişilerin kadınlar olduğunu görürüz. Ancak söz konusu banka reklamları, finans uygulamaları ya da taşıt kategorisi olduğunda ise reklamları seslendiren dış sesin dahi erkek çoğunlukta olduğu dikkat çeker.

Tarihte kadınların devlet tarafından yasalarla güvence altına alınan haklarını elde etmeye başladığı dönemler incelendiğinde, Türk kadınlarının dünyanın birçok noktasındaki kadınlardan daha önce seçme ve seçilme hakkına sahip olduğu görülür. Aynı zamanda yine Türk Medeni Kanunu sayesinde kadınların boşanma, miras, velayet gibi konularda erkeklerle eşit haklara sahip olması sağlanırken, resmi nikah zorunluluğu ve tek eşle evlilik esası gibi kanunlar getirilmiştir. Kadınların mücadelelerle kazandığı haklarını desteklemek yerine onların önüne engel çıkaran her iletişim kampanyası da kadın hareketlerine zarar vermektedir. Türk kadınları her ne kadar haklarını elde etmek için mücadele sarf etse de Türkiye İstatistik Kurumu’nun Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri araştırmaları incelendiğinde kadınların ev işlerine ayırdıkları süre ile erkeklerin bu işlere ayırdığı vakit arasında hala ciddi bir fark olduğu ve erkeklerin özel alanla ilgili sorumlulukları üstlenmedikleri görülür.

Elidor, Dove Türkiye, Nike ve Atasay markalarının femvertising örneklerinin ele alındığı araştırmada dört reklam kampanyasının da ortak özelliği kadınların hayatlarıyla ilgili kararlar alırken toplumun ne diyeceği, nasıl bir tepki göstereceğini

düşünmeleridir. Her bir kampanyanın sahneleri tek tek detaylı bir şekilde analiz edildiğinde sahnelerin yan anlamlarının barındırdığı toplumsal cinsiyet normları, mahalle baskısı, dışlanma, eleştirilme veya bakışlara maruz kalma çekincesi görülmektedir. Markalar, yayınladıkları bu reklamlar ile kadınların ne zaman, nerede olmak istediklerine, nasıl görünmek, hangi kariyeri tercih etmek istediklerine ancak kadınların karar verebileceği konusunda toplumsal bir mesaj barındırmaktadır. Bu reklamlar ile toplumun belirlediği sınırların içinde değil, kadınların hayatlarını kendi belirledikleri sınırlar doğrultusunda yaşamaları desteklenmiştir. Reklamların bir noktasında farklı yaş, meslek grubu ve stilden kadınların bir araya geldiği görülür. Çünkü kadınlar hangi yaş grubunda olursa olsun veya nasıl bir stile sahip olursa olsun “El alem ne der?” baskısıyla hayatlarını sürdürmektedir. Femvertising örnekleri, kadını özel alanla ilişkilendiren toplumsal yapıyı reddederek kamusal alanda başarılarla ulaşan kadınları öne çıkararak güçlü mesajlar vermektedir. Atasay, kadınların kafalarına ne çok şeyi taktığının altını çizdikten sonra en iyisi bunları takmamak diyerek kadınların özgürlüğünü kutlarken, Dove Türkiye de kadınları beden ölçülerine göre puanlayan, yorumlayan ve sınıflandıran düzene “Benim güzelliğim #rakamlarınötesinde” diyen kadınlarla karşı çıkmaktadır. Elidor, “El alem ne derse desin. Biz böyle yaşarız.” Mesajıyla kendini gizleyen, renklerini saklayan kadınları toplumun söyleyeceklerini göz ardı etmeye davet ederken, Nike da “Bizi böyle bilin.” diyerek kadınların toplum tarafından alışlagelmiş öğretilerle anlatılandan çok daha fazlası olduklarını ortaya koyuyor. Reklamlar, mahalle baskısını sırtlanmanın ve sürekli gözler üzerinde bir yaşam sürmek zorunda kalan kadınların dertlerine bambaşka bir perspektiften yaklaşıyor.

Ancak araştırmanın örneklemini oluşturan bu reklamlara eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşıldığında ise kadını özel alan ile ilişkilendiren yaklaşım reddedilirken, kendi isteğiyle özel alanda kalmayı tercih eden kadınlar ötekileştirilmektedir. Özel alana dair olan işler basite indirgenirken, kamusal alanda var olmak yüceltilmektedir. Altın madalya kazanan kadın başarılı olarak yansıtılırken, kuyumcуда altın bakan, takip takıştırmayı seven, aksesuara ilgi duyan kadınlar ötekileştirilmiştir. Toplumsal cinsiyet normlarının ‘kadın işi’, ‘erkek işi’ olarak ayrıştırdığı meslek ve uğraşılardan ‘erkek işi’ olarak görülenler öne çıkarılmış ve bu iş gruplarında yer alan kadınlar başarılı olarak yansıtılmıştır. Dolayısıyla bu durum, yıkılmaya çalışılan cinsiyetçi birtakım kalıpların yeniden üretilmesini desteklemiştir. Araştırmaya konu alan dört

farklı reklamda da beden olumlama mesajları verilse de reklamlarda yer alan ana karakter ve yardımcı karakterlerin aslında yine toplumun dayattığı güzellik standartlarına sahip kişiler olduğu görülmektedir. Ek olarak reklamlarda yer alan karakterlerin modern, şehirli ve eğitilmiş gruplardan seçilerek yansıtılması, Türkiye toplumundaki kırsalda yaşayan, erkek çocuk sahibi olana kadar çocuk sahibi olmaya devam etmesi için zorlanan, tüm gün tarlada çalıştıktan sonra eve dönüp yemek yapıp eşine hizmet eden kadınları göz ardı etmektedir. Reklamlardaki kadınların her biri kapitalist düzenin tüketim toplumuna dahil ettiği ve tüketim potansiyeli olan kişilerdir. Markaların kadınları tüketim sisteminin bir parçası olarak ele alması ve tüketim potansiyeline sahip kişileri bu tür reklamlarla kendilerine çekmesi, kadın odaklı reklamların feminizmi ticari bir kaygıyla ele alması açısından feminist ideolojinin temel argümanlarıyla çelişmektedir. Kozmetik endüstrisinde hizmet veren ve dış güzelliğin önemli olmadığından bahseden markaların yine tüm yıl kadınları daha güzel ve daha ‘genç’ görünmeye teşvik edecek şekilde ürünlerini pazarlamaya devam etmeleri, femvertising akımının markalar için bir pazarlama stratejisi olarak da ele alındığını göstermektedir. Güçlü kadın temsillerinin, kadınların ulusal veya uluslararası çapta başarı elde etmeleriyle var olması da kadınlara yeni idealler benimsetilmesine neden olmaktadır. Oysaki erkek egemen düzen, erkeklerin dünya çapında başarılar elde etmesiyle oluşmamıştır. Bu durum kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olabilmeleri için ek bir çaba sarf etmeleri gerektiği fikrini desteklemektedir. Ayrıca yine bu reklamlarda güçlenen ve özgürleşen kadınların üzerinde markaların ürünleri görülmeye başlanır. Bu reklamların yan anlamlarına odaklanılırsa, markaların ürünlerini satın alan kadınların kendilerini daha güçlü hissedecekleri mesajı çıkarılabilir. Bu da yine femvertising örneklerinin, markaların kadınların satın alma eğilimini etkileyerek satış hedefleri için bir pazarlama aksiyonu olarak değerlendirilebilir. Ele alınan dört femvertising örneğinde, kadınlar bireysel olarak aksiyon aldıklarında her sorun düzelecekmiş ve kadınlar özgürleşecekmiş gibi bir tablo çizilmektedir. Kadın, toplumun baskılarını takmaz, göz ardı ederse güçlenir, eşitlenir gibi bir senaryo görülmektedir. Oysaki kadınların eşit işe eşit ücret, yönetim kademelerinde eşit temsil hakkı gibi pek çok hak talebi için resmi kurumların, devletlerin ve medya organlarının da gerekli aksiyonları almaları gerekmektedir.

Roland Barthes’ın göstergebilimsel analiz yaklaşımı sayesinde femvertising örneklerindeki görünenin ardındaki mesajların ortaya konduğu bu araştırma, kadınları

cinsel bir obje haline getiren dizi ve sinema sektörünün, kadınları duygusal, kırılgan, nazlı ve sakar göstererek erkeklere beğendirmeye çalışan tüm medya yayınlarının kadınların hak mücadelelerine ne denli zarar verdiğini ortaya koymaktadır. Feminizm, kendi içinde çelişmeyecek mesajlar ile reklamlara etkili bir şekilde konu edilebilirse hem markanın pazardaki değerini artıracak hem de toplumsal bilincin gelişimine katkı sağlayacaktır. Toplumsal cinsiyet rollerini yeniden tanımlayan, kadını baskılayan düzeni reddeden ve dayatmalara karşı çıkan femvertising örneklerinin artması, farklı coğrafyalarda yaşayan, farklı yaş gruplarına ait, farklı statülere sahip olup benzer sorunlarla karşı karşıya kalan kadınları cesaretlendirecektir. Kadınların, LGBTIQ+ bireylerin ve dezavantajlı grupların hak mücadeleleri ve eşit vatandaşlık talepleri, ülke politikalarının düzenlenmesiyle, bu bireylerin haklarının yasalar ile güvence altına alınmasıyla ve marka tarafında da kadınların, LGBTIQ+ bireylerin ve dezavantajlı grupların istihdam oranlarının artırılmasıyla mümkündür.

KAYNAKÇA

- Acar, F. (1999). *Kadınların insan haklarının gerçekleştirilmesi ve ayrımcılığın önlenmesinde uluslararası standartlar*. Hukukta Kadın Sempozyumu. Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Acar, H. (2019). Türk kültür ve devlet geleneğinde kadın. *İnsan & İnsan*, 6(21), 395-411.
- Adamou, C., Isabelle, G. ve Dana, M. (2008). Institutionalising European television: The shaping of European television institutions and infrastructures. B. Jonathan ve A. Fickers (Ed.), *A European television history* (ss. 79-101). Oxford: WileyBlackwell.
- Akbulut, T. N. (2004). Türk televizyonunda kadın söylemi. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, 2, 157-162.
- Akdoğan, Y. (1995). *Görsel iktidar*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Akestam, N., Rosengren, S. ve Dahlen, M. (2017). Advertising “Like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8),795-806.
- Akın, A. ve Demirel, S. (2003). Toplumsal cinsiyet kavramı ve sağlığa etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4),73-82.
- Aksulu, İ. (1989). Reklamlar ile bireylerin psikolojik yapılarının etkilenmesi. *Düşünceler Dergisi*, 3(3).
- Aktaş, C. (2014). *QR kodlar ve iletişim teknolojilerinin hibritleşmesi*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Aktay, Y. (2008). Kavramsal açıdan Modernizm ve Postmodernizm’e bakmak. *Hece Dergisi*, (138/139/140), 8-10.
- Alegori Dergi (t.y.). *Feminist dalga üzerine*. 24 Nisan 2024 tarihinde <https://www.alegoridergi.com/feminizmin-dalgaları-uzerine/> adresinden erişildi.
- Alkan, T. (1981). *Kadın erkek eşitsizliği sorunu*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBF Yayınları.

- Altınbaş, D. (2006). Feminist tartışmalarda liberal feminizm. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 9, 21-52.
- Antmen, A. (2017). *Kimlikli bedenler- sanat kimlik, cinsiyet* (3. Baskı). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Antmen, A. (2017). *Sanat cinsiyet sanat tarihi ve feminist eleştiri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arat, T. ve Kazan, İ. (2019). Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 448-464.
- Arens, W. (2002). *Contemporary advertising*. New York: Mc.Gram Hill Inc.
- Atar, G. ve İspir, N. (2019). Geleneksel ve sosyal medyada reklama yönelik tutum ve reklam değeri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31, 305-322.
- Aydoğdu, H. (2004). Modern kimlikte öznenin ölümü. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10, 115- 147.
- Aytaç, G. (2005). *Edebiyat ve medya*. Ankara: Hece.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve kitlesel iletişim*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Aziz, A. (2010). *İletişime giriş*. Ankara: Hiperlink Yayınları.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baki, L. (2019). *Toplumsal cinsiyet ve feminizm bağlamında “femvertising”: Kadın imgesi üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Barbier, F. ve Lavenir, C. B. (2001). *Diderot’tan internete medya tarihi* (K. Eksen, Çev.). İstanbul: Okuyanous Yayınları.
- Barthes, R. (2016b). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1).
- Beauvior, D. S. (1974). *The second sex*. New York: Vintage Books.

- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal cinsiyet 'Bize yüklenen rolleri'* (K. Ay, Çev.). Liseli Kırılcım Eğitim Broşürleri.
- Bilici, İ. E. (2014). *Medya okuryazarlığı ve eğitimi*. Ankara: Nobel.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 2(26).
- Birsen, H. (2013). *Dijital iletişim ve yeni medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Briggs, A. ve Peter, B. (2011). *Medyanın toplumsal tarihi: Gutenberg'den internet'e* (Ü. Hüsrev Yolsal ve E. Uzun, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Brownmiller, S. (1976). *Against our will: Men women and rape*. Harmonds Worth: Penguin.
- Budak, S. (2003). *Psikoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Butler, J. (2016). *Cinsiyet belası* (5. Baskı). (B. Ertür, Çev.). İstanbul: Metis.
- Cardoso, G. (2006). *The media in the network society, browsing, news, filters and citizenship*. Lizbon: CIES.
- Cereci, S. (2015). Social development of media: Media societies. *International Journal of Social Science*, 33(1), 1-10.
- Chrisler, J. C. ve Mchugh, M. C. (2001). Waves of feminist psychology in the United States: Politics and perspectives. A. Rutherford, R. Capdevila, V. Undurti ve I. Palmay (Ed.). *Handcook of international feminism: Perspectives on psychology, women, culture and rights* (ss. 37-58). New York: Springer.
- Collins, D. (2001). *Feminist identity* (Yayımlanmamış doktora tezi). Virginia Tech University, ABD.
- Conway, D. (2000). *Serbest piyasa feminizmi* (M. Bahattin Seçilmişoğlu, Çev.). Ankara: Liberte Yayınları.
- Cüceloğlu, D. (2003). *İnsan ve davranışı, psikolojinin temel kavramları* (12. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çaha, Ö. (1996). *Sivil kadın: Türkiye 'de sivil toplum ve kadın*. Ankara: Vadi Yayınları.

- Çakır, H. (1996). *Osmanlı dönemi İlk Türkçe gazetelerde reklam* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır, S. (2016). Kapitalizm ve Patriyarkaya karşı: Sosyalist feminizm. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 2(4), 185- 196.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon temsil kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dağtaş, B. (2000). 28 Şubat süreci söyleminin Türk yazılı basınında ticari ürün ve hizmetlerin reklam metinlerinde analizi. *İletişim Dergisi: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*, 5(5), 131-153.
- Deely, J. (1990). *Basics of semiotics*. Bloomington: Indiana University Pres.
- Demir, Z. (1997). *Modern ve postmodern feminizm*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Demir, Z. (2014). *Modern ve postmodern feminizm*. İstanbul: Sentez Yayıncılık
- DoveTürkiye (2018). *Benim güzelliğim #rakamlarınötesinde* [Video]. YouTube. 15 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=C890uMPXcc4> adresinden erişildi.
- Eisentein, Z. (1999). Constructing a theory of capitalist patriarchy and socialist feminism. *Critical Sociology*, 25(2/3), 196-217.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. (2004). Televizyon reklamlarında çalışan kadının sunumu. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, 2, 135-142.
- Engels, F. (1940). *The origin of the family, private property and the state*. London: Lawrence and Wishart.
- Erdinç, B. (2021). Materyalist feminizm ve uluslararası ilişkiler. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 30-55.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi anlamak*. Ankara: Erk.
- Estes, C. P. (2018). *Kurtlarla koşan kadınlar: Vahşi kadın arketipine dair mit ve öyküler* (H. Atalay, Çev.).
- Feyzioğlu, T. (1986). Atatürk ve kadın hakları. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 2(6), 541-542.

- Firestone, S. (1974). *The dialectic of sex: The case for feminist revolution*. New York: Morrow.
- Fuchs, C. (2018). *The online advertising tax as the foundation of a public service internet*. London: University of Westminster Press.
- Genç, E. N. (2018). *Cumhuriyet Dönemi Türk siyasetinde cinsiyetçilik* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). T. C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- German, L. (2006). *Cinsiyet, sınıf ve sosyalizm*. İstanbul: Babil.
- Giddens, A. ve Sutton, P. W. (2016). *Sosyoloji* (S. Tüfekçioğlu, A. N. Durakbaşı ve F. Karapehlivan Şenel, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Giray, K. (2001). *Çallı ve atölyesi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Godwyn, M. ve Gittel, J. H. (2011). *Sociology of organizations: Structures and relationships*. ABD: Sage Publications.
- Gombrich, E. H. (1980). *Sanatın öyküsü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gökçe, O. (2002). *İletişim bilimine giriş* (4. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gülmez, M. (2001). *İnsan hakları ve demokrasi eğitimi*. Ankara: TODAİE Yayını.
- Güneş, H. N. (2018). Feminist akımlarda aile. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(3), 142-153.
- Gürer, İ. (1998). *Etkili reklam nasıl hazırlanmalıdır?* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hararı Y. H. (2019). *Hayvanlardan tanrılara sapiens insan türünün kısa bir tarihi* (51. Baskı). (E. Genç, Çev.). İstanbul: Kolektif.
- Hartmann, H. (2012). Marksizmle feminizmin mutsuz evliliği. G. A. Savran ve N. T. Demiryontan (Ed.). *Kadının görünmeyen emeği* (ss. 157-206). İstanbul: Yordam Kitap Basın ve Yayın.
- Heywood, A. (2014). *“Feminizm” Siyasi ideolojiler (İç)* (Ş. Akın vd., Çev.). Ankara: Adres Yayınları.
- Holmes, M. (2000). Second - Wave feminism and the politics of relationships. *Women's Studies International Forum*, 23(2), 235–246.

- Hooks, B. (1984). *Feminist theory: From margin to center*. South End Press.
- Hunt, A. R. (2017). *Selling empowerment: A critical analysis of femvertising* (Yayımlanmamış doktora tezi). Boston College College of Arts and Sciences, Boston.
- ILGA. (2016). *State-sponsored homophobia*. http://ilga.org/downloads/02_ILGA_State_Sponsored_Homophobia_2016_ENG_WEB_150516.pdf adresinden 17 Ocak 2024 tarihinde edinilmiştir.
- İmançer, D. (2006). *Medya ve kadın*. Ankara: Ebabil Yayınları.
- İmançer, D. (2006). Türk medyasında kadının temsili. D. İmançer (Ed.), *Medya ve kadın* (ss. 66-79). Ankara: Ebabil Yayınları.
- İmançer, D. ve İmançer, A. (2006). Televizyon reklamlarında kadın sunumuna özgü klişeler.
- İnceoğlu, İ. ve Şengül, G. O. (2018). Bir femvertising örneği olarak Nike Bizi Böyle Bilin reklam filmine eleştirel bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(2), 20-36.
- İşler, R. ve Eroğlu, Ö. (2006). *İktisat düşüncesinde farklı bir bakış: Feminist iktisat*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Jaggar, A. M. (1988), *Feminist politics and human nature*. New Jersey: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Jalakas, L. D. (2016). *The ambivalence of femvertising exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Lund: Lund University.
- Kaboğlu, İ. Ö. (1996). *Dayanışma hakları, İHDE Merkezi*. Ankara: TODAİE Yayını.
- Kahraman, H. B. (1999). Türkiye’de kültürel söylem kurguları: Kopuşları eklemlenmeye ve gereksizliğin geleneği. *Doğu- Batı*, 136–140.
- Kandiyoti, D. (2010). Gender and women’s studies in Turkey: A moment for reflection. *New Perspectives on Turkey*, 43, 165–176.
- Kaplan, A. (2018). *Marksist feminizm*. <https://www.academia.edu/41346308> adresinden 17 Ocak 2024 tarihinde edinilmiştir.

- Keskin, F. ve Ulusan, A. (2016). Kadının toplumsal inşasına yönelik kuramsal yaklaşımlara dair bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (26), 47-68.
- Kireyev, P., Pauwels, K. ve Gupta, S. (2016). Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 475–490.
- Klinkenberg, J. M. (1996). *Précis de sémiotique générale*. Bruxelles: De Boeck-Université.
- Koç, A. (2014). *Din eğitiminde etkili iletişim*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Konan, B. (2011). Türk kadınının siyasi haklarını kazanma süreci. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 60(1), 157-174.
- Kurnaz, Ş. (1992). *Cumhuriyet öncesinde Türk kadını (1839- 1923)*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Kurnaz, Ş. (1997). *Cumhuriyet öncesi Türk kadını*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Küçük, M. (2005). *Medya, iktidar, ideoloji*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Lembet, Z. (2012). Kültür, dil, tüketim ve reklam ilişkisi. M. Babaoğlu, A. Şener, E. ve B. Buğday (Ed.). *Tüketici yazıları* (III) (ss. 44- 66). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Mcluhan, M. (1959). Myth and mass media. *Deadalus*, 88(2), 339-341.
- Mengü, Ç. S. (2004). *Televizyon reklamlarında kadına yönelik oluşturulan toplumsal kimlik*. İstanbul: Dilek Ofset.
- Michel, A. (1984). *Feminizm* (Ş. Tekeli, Çev.). İstanbul: Kadın Çevresi Yayınları.
- Millett, K. (1977). *Sexual politics*. London: Virago.
- Millett, K. (2000). *Sexual politics*. New York: University of Illinois Press.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.

- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos.
- Navaro, L. (1996). *Tapınağın öbür yüzü*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- NikeWoman (2017). *Nike: This is us* [Video]. YouTube. 14 Mayıs 2024 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4, adresinden erişildi.
- Oskay, Ü. (1971). *Toplumsal gelişmede radyo ve TV*. Ankara.
- Özer, M. M. (2017). Ataerkil kapitalist çalışma yaşamından kadın tanıklıkları. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 3.
- Özerkan, Ş. A. (2004). Bir toplumsallaştırma aracı olarak, medyanın kadın imajına yaklaşımı. *Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma*, 2, 21-29.
- Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon reklamcılığı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özmkas, U. (2010). *Peirce, Saussure ve Derrida'da gösterge kavramı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özsoy, T. (2015). *Reklamı okumak*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Özsöz, C. (2008). Kültürel feminist teori ve feminist teorilere giriş. *Sosyoloji Notları*, 6, 51-55.
- Öztokat N. (1999). Görsel nesnelerin çözümlenmesinde göstergebilimsel yöntem. *Dilbilim Araştırmaları*, 10(9), 135-141.
- Öztürk, S. (2010). En eski ve en yeni iletişim medyası. *Praksis*, 24, 115-129.
- Özveri, D. (2009). Feminist teorinin gelişim sürecinde uluslararası ilişkilere bakışı üzerine kısa bir değerlendirme. H. Çomak (Ed.). *Uluslararası ilişkilere giriş: Teorik bakış* (1. Baskı). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Peterson, V. S. ve Runyan, A. S. (1991). The radical future of realism: Feminist subversions of IR theory. *Alternatives*, 16, 67-106.
- Peterson, V. S. ve Runyan, A. S. (1994). A stark picture: Gendered politics in a global context. *Harvard International Review*, 16(4), 38-42.
- Powell, G. N. ve Greenhaus, J. H. (2010). Sex, gender, and decisions at the family - work interface. *Journal of Management*, 36(4), 1011-1039.

- Qiao, F. ve Wang, Y. (2019). The myths of beauty, age, and marriage: Femvertising by masstige cosmetic brands in the chinese market. *Social Semiotics*, 1-23.
- Ramazanoğlu, C. (1998). *Feminizm ve ezilmenin çelişkileri* (M. Bayatlı, Çev.). İstanbul: Pencere Yayınları.
- Rampton, M. (2008). The four waves of feminism. *Pacific: The Magazine of Pacific University*, 41(2), 1.
- Reklamverenler Derneği (2023). *Effie 2022 araştırma raporu*. 2 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.rvd.org.tr/uploads/2023/05/effie2022-arastirmaraporu-12052023.pdf> adresinden erişildi.
- Rifat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Sel Yayınları.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si* (3. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Ruble, D. N., Taylor, L. J., Cyphers, L., Greulich, F. K., Lurye, L. E. ve Shrout, P. E. (2007). The role of gender constancy in early gender development. *Child Dev* 78, 1121–1136.
- Sancar, M. (2001). Demokrasi- insan hakları- hukuk devleti: Zorlu bir birlikteliği çözümleme denemesi. *Toplum ve Bilim*, (87), 7-27.
- Saussure, F. (1985). *Genel dilbilim dersleri* (B. Vardar, Çev.). Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Scott, J. W. (1997). *Only paradoxes to offer: French feminists and the rights of man*. Cambridge: Harvard University Press.
- Segal, E. (2003). Ency llopedia of sex and gender men and women in the world's cultures, "Cultural constructions of gender" C. R. Ember ve M. Ember (Ed.). *Topics and cultures A-K*. Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Sevim, A. (2005). *Feminizm*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Sevin, S. (2018). Türkiye'de televizyon yayıncılığı 66 yıl önce İTÜ TV ile başladı. *TRT Haber*. 2 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/yasam/turkiyede-televizyon-yayinciligi-66-yil-once-itu-tv-ile-basladi-374024.html> adresinden erişildi.
- Sığircı, İ. (2016). *Göstergebilim uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Soydan, E. ve Alparslan, N. (2014). Medyanın doğal afetlerdeki işlevi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 7.
- Şahin, S. (2014). *Göstergebilim ve tarihsel gelişimi*. Ankara: Hacettepe Yayınları.
- Şenatalar, F. (1978). *Personel yönetimi ve beşeri ilişkiler*. İstanbul: İ.Ü. Kitapevi.
- Şener, G., Çavuşoğlu, Ç. ve İrklı, H. İ. (2016). Medya ve toplumsal cinsiyet. F. Saygılıgil (Ed.). *Toplumsal cinsiyet tartışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Şenkal, Y. (2016). Feminist kuramlar bağlamında reklamda kadın imgesine bakış. *ABMYO Dergisi*, 42, 91-114.
- Taflıoğlu, M. S. (2013). Liberalizm ve 'İnsan Hakları' karşısında zayıflayan devlet egemenliği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 1347-1364.
- Taş, G. (2016). Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: Kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5), 163-175.
- Tatlıer Baş, M. M. (2011). *Avrupa Birliği'nde toplumsal cinsiyet eşitliğinin ana plan ve politikalara yerleştirilmesi: Hollanda, Romanya ve Türkiye örneklerinin irdelenmesi* (Uzmanlık tezi). T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Tezcan, M. (1993). *Sosyoloji'ye giriş "Temel kavramlar"*. Ankara: 72 TDFO Yayınları.
- Timisi, N. ve Ağduk Gevrek, M. (2002). 1980'ler Türkiye'sinde Feminist Hareket: Ankara çevresi. B. Aksu ve A. Günel (Ed.). *90'larda Türkiye'de Feminizm* (ss. 13-40). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Timur, Ş. (2001). *Göstergebilim tartışmaları*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Turgut, S. (2013). *Yeni medya*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Tuzcu, N., Özdemir, Ş. ve Baysal, H. (2018). Yerel firmaların markalama sürecinde dijital reklamcılık deneyimi: Vavin örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 374-392.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). *İstatistiklerle kadın*. 1 Mayıs 2024 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İstatistiklerle-Kadin-2022-49668> adresinden erişildi.

- Türkiye İstatistik Kurumu (2023). 1 Mayıs 2024 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2023-53675> adresinden erişildi.
- Türkiyenin Reklamları (2018). *Tak Sana Yakışanı - ATASAY Reklamı* [Video]. YouTube. 16 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=WYA1skfbMh0> adresinden erişildi.
- Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal iletişim*. İstanbul: Urban Yayınları.
- Türkoğlu, N. ve Alayoğlu, S. T. (2009). *Medya ve kültür*. İstanbul: Urban Kitap.
- Ulufer, T. Prof. (2003). *Grafik tasarım ve reklam* (3. Baskı). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Uluocak, Ş., Gökulu G., Bilir, O., E. Karacık, N. ve Özbay, D. (2014). *Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve kadına yönelik şiddet*. Ankara: Paradigma Akademi Yayınları.
- Usluata, A. (1995). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Üner, S. (2008). *Toplumsal cinsiyet eşitliği, kadına yönelik aile içi şiddetle mücadelede temel eğitim seti*. TC Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, UNFPA, Avrupa Komisyonu Türkiye Delegasyonu, Ankara: Dumat Ofset.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London: Sage.
- Vardar, B. (1988). *Açıklamalı dilbilim terimleri sözlüğü*. İstanbul: ABC Yayınları.
- Vural, M. (2003). Gelenek ve dinlerin aşkın birliği. *Doğu-Batı Düşünce Dergisi (Modernliğin Gölgesinde Gelenek)*, 7(25), 161-179.
- Walby, S. (1990). *Theorizing patriarchy*. Oxford, UK ve Cambridge USA: Blackwell Publishers Ltd.
- Yıldız, F. (2018). *Elidor "El Alem Ne Der?"* [Video]. YouTube. 13 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=w59Z1xYy7YA> adresinden erişildi.
- Yıldız, Ö. E. (2015). *Reklam ve ikna*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle iletişim kuram ve araştırmaları* (2. Baskı). İzmir: Nam Yayınları.

- Zeyneloğlu, S. (2008). *Ankara'da hemşirelik öğrenimi gören üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumları* (Yayımlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Zmuda, N. ve Diaz, A. C. (2014). Female empowerment in ads: Soft feminism or soft soap? *Advertisingge*, 2.
- Zucker, K. J. (2005). Gender identity disorder in children and adolescents. *Annu Rev Clin Psychol*, 1, 467-492.

