

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KADIN ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK
UYGULAMASI OLARAK “FEMİNİST”
REKLAMCILIĞIN (FEMVERTISING)
POSTFEMİNİZM VE META FEMİNİZMİ
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ VE KADIN
TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

GÖKSU KÖKTÜRK

2501180513

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖZGE İZDEŞ TERKOĞLU

İSTANBUL – 2021

ÖZ

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMASI OLARAK “FEMİNİST” REKLAMCILIĞIN (FEMVERTISING) POSTFEMİNİZM VE META FEMİNİZMİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ VE KADIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

GÖKSU KÖKTÜRK

Çalışmanın kuramsal çerçevesini kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması (KSS) olarak postfeminizm ile meta feminizmi bağlamında incelenen femvertising oluşturmaktadır. KSS uygulamalarında paydaşların etkisini çok boyutlu olarak açıklayabilmek için işgücü piyasasında kadınların durumuna dair bir arka plan tartışması yürütülmüştür. Çalışmanın temel soruları ise femvertising’in kadınları güçlendirme misyonunun femvertising örneklerinde nasıl yer aldığı ve bu misyonun femvertising’in hedef kitlesi olan tüketicilerde nasıl karşılık bulduğudur. İlk temel soruya yanıt verebilmek için öncelikle amaca uygun örnekleme tekniği ile seçilen altı femvertising örneğine Saussure’ün yapısalcı göstergebilimsel yaklaşımı ve Barthes’ın düzanlam, yananlam, söylem ve mit kavramlarından yararlanılarak göstergebilimsel analiz uygulanmıştır. Bu analize göre femvertising’teki kadın temsilleri, çeşitlilik açısından sınırlı kalmaktadır. İncelenen reklamlar, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini sistemsal bir sorun olarak görmemektedir ve eskisi kadar popüler olmayan cinsiyetçi söylemleri eleştirmeye çalışırken yeniden üretmektedir. İkinci temel soruya yanıt vermek için nitel yöntem feminist bir perspektifle kullanılmıştır. Amaca uygun ve kartopu örnekleme tekniğiyle seçilen 19 katılımcıyla yapılan derinlemesine görüşmeden elde edilen bulgular, betimsel ve sistematik analiz kullanılarak yorumlanmıştır. Katılımcılar, femvertising’in toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlayabileceğini ancak geliştirilmesi gereken yönleri de olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların femvertising’e kıyasla inandıkları diğer değerler doğrultusunda tüketim yaptığı tespit edilmiştir. Bu çalışmayla kısıtlı sayıda çalışmanın bulunduğu femvertising konusuna feminist bir perspektiften katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: femvertising, postfeminizm, meta feminizmi, kurumsal sosyal sorumluluk, nitel yöntem, göstergebilimsel analiz.

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF “FEMINIST” ADVERTISING (FEMVERTISING) AS A CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICE IN THE CONTEXT OF POSTFEMINISM AND COMMODITY FEMINISM AND ITS EFFECTS ON FEMALE CONSUMERS

GÖKSU KÖKTÜRK

The theoretical framework of this study consists of femvertising as a corporate social responsibility (CSR) practice in the context of postfeminism and commodity feminism. A background discussion on the status of women in the labor market is held to explain the effect of shareholders in CSR practices thoroughly. The main research questions are how femvertising’s mission of empowering women performs in femvertising examples and how this mission has an effect on the target consumers of femvertising. Six femvertising campaigns are chosen with purposive sampling. Structural semiotic analysis by Saussure is employed along with Barthes’ concepts of denotation, connotation, discourse, and myth. As a result of semiotic analysis, it is concluded that the representations of women in femvertising are limited in terms of diversity. The analyzed advertisements do not deem gender inequality a systematic problem. Another prominent conclusion is that they revive sexist discourses that are not as popular as before while endeavoring to criticize them. Qualitative method is used from a feminist perspective to assess femvertising’s effects on target consumers. The data obtained through in-depth interviews with 19 participants that are chosen by purposive and snowball sampling are analyzed with descriptive and systematic analysis. One of the most notable findings is that participants think femvertising can contribute to gender equality even though it still has certain aspects to improve. It has been concluded that participants tend to consume based on their other beliefs and values rather than being affected by femvertising. It has been aimed to contribute from a feminist perspective to the topic of femvertising on which there are limited studies.

Keywords: femvertising, postfeminism, commodity feminism, corporate social responsibility, qualitative method, semiotic analysis.

ÖNSÖZ

Araştırma sorumu araştırmamın ilk aşamalarında farklı bir şekilde oluşturmuş olsam da araştırma ve yazma sürecinde karşılaştığım sorunlara çözüm ararken araştırma sorum da değişikliğe uğradı. Ancak temelde aynı soru aklımdaydı. Feminizmin neoliberal piyasanın değerleriyle nasıl ilişkilendirildiği sorusunu, bu çalışmada femvertising kavramı üzerinden ele aldım. Özellikle kozmetik ve tekstil markalarının hem üretim aşamasında çoğunlukla kadınların çalışması hem de hedef kitlesinin ağırlıklı olarak kadınlardan oluşması ve bu markaların femvertising uygulamaları yürütmesi, araştırmamı çok boyutlu ve disiplinlerarası bir şekilde yürütmeye beni yöneltti. Bu çalışmayla sınırlı sayıda çalışma bulunan femvertising konusunu feminist bir perspektiften ele alarak irdelemeyi ve bu reklamların kadınları güçlendirici misyonunu hedef kitlesi olan tüketicilerde nasıl karşılık bulduğunu araştırmayı amaçladım.

Çalışmamın her aşamasında fikir alışverişini mümkün kılan, bana olan inancını her zaman hissettiren, yazdıklarımı özenle okuyan, desteğiyle yanımda olan sevgili hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Özge İzdeş Terkoğlu'na teşekkür ederim. Yardımları için Zeynep Özdoğan'a, Necla Akgökçe'ye ve saha çalışmama katılarak tanıma imkânı bulduğum tüm katılımcılara, lisanstaki alanımdan bambaşka bir alanda yüksek lisans yaptığım ve bu çalışmayı yürüttüğüm süreçte bana inanan sevgili anneme ve ablama teşekkür ederim. Üstesinden gelemeyeceğimi düşündüğüm sorunlara çözüm bulmamda yardımcı olan canımlar Cansu ve Tuba'ya, bu süreçte endişelerimi sabırla dinleyip beni sakinleştiren Ali'ye ve tüm arkadaşlarıma destekleri için teşekkür ederim. Son olarak aldığım kararlarda yanımda olan ve yapamayacağımı düşündüğümde beni yapabileceğime inandıran Çağıl'a sonsuz teşekkür ederim.

GÖKSU KÖKTÜRK

İSTANBUL, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRETİMİN KÜRESELLEŞMESİ VE İŞGÜCÜ PİYASASINDAKİ DÖNÜŞÜMÜN TOPLUMSAL CİNSİYETLE İLİŞKİSİ

1.1. Üretimin Küreselleşmesi ve İşgücü Piyasasının Dönüşümü.....	5
1.2. Gelişmekte Olan Ülkelerin Üretimin Küreselleşmesine Entegrasyonunda Toplumsal Cinsiyetin Rolü	10
1.3. Türkiye'nin Üretimin Küreselleşmesine Entegrasyonu ve Türkiye'de İşgücünün Feminizasyonu	15

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, ETİK TÜKETİM VE FEMVERTISING

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	25
2.1.1. Toplumsal Hareket Örgütleri ve Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile İlişkisi ve Etik Tüketim Kavramı.....	33
2.2. Femvertising-Kadın Odaklı Reklamcılık	40
2.2.1. Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarına Dayalı Geleneksel Kadın Temsilleri ve Bu Temsillerin Dönüşümü.....	40
2.2.2. Postfeminizm ve Meta Feminizminin “Yeni Kadınları”	43
2.2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulaması Olarak Kadın Odaklı Reklamcılık.....	46

2.2.4. Kadın Odaklı Reklamcılığın Türkiye’deki Örnekleri	54
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KADIN ODAKLI REKLAMCILIK ÖRNEKLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZİ

3.1. Saussure’ün Çağdaş Göstergebilim Modeli	58
3.2. Barthes’ın Göstergebilim Yaklaşımı	60
3.3. Kadın Odaklı Reklamcılık Örneklerinin Göstergebilimsel Analizi.....	63
3.4. Uygulamalar.....	65
3.4.1. Flormar, “Roll’n Go” Reklam Filmi.....	65
3.4.2. Elidor, “El Alem” Reklam Filmi	70
3.4.3. Dove, “Ezberlerin Ötesinde” Reklam Filmi	77
3.4.4. Veet, “Anti Prenseler” Reklam Filmi.....	84
3.4.5. Kotex, “İsterse Yapar” Reklam Filmi.....	93
3.4.6. Levi’s, “I Shape My World” Reklam Filmi.....	101
3.5. Sonuç.....	108

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KADIN TÜKETİCİLERİN KADIN ODAKLI REKLAMLARA YAKLAŞIMI

4.1. Araştırmanın Kapsamı, Amacı ve Önemi	114
4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Teknikleri	118
4.3. Araştırmanın Soruları	123
4.4. Araştırmanın Örneklemi	123
4.5. Verilerin Analizi	126
4.6. Kadın Tüketicilerin Kadın Odaklı Reklamlara Yaklaşımına İlişkin Bulgular.....	128
4.6.1. Reklamlarda Kadınların Geleneksel Temsillerine İlişkin Bulgular.....	128
4.6.2. Kadın Odaklı Reklamlardaki Kadın Temsillerine İlişkin Bulgular	138

4.6.3. Kadın Odaklı Reklamların Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	146
4.6.4. Kadın Odaklı Reklamların Söylemlerine İlişkin Bulgular	151
4.6.5. Kadın Odaklı Reklamların Uyandırdığı Hislere İlişkin Bulgular	155
4.6.6. Kadın Odaklı Reklamlar ve Markaya Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular	159
SONUÇ.....	171
KAYNAKÇA.....	178
EKLER.....	205
EK-1: BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM.....	205

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Bölgelere Göre Kadınların İşgücüne Katılım Oranları ve İktisadi Faaliyet Kollarına Göre İstihdam Oranları, 2020 (%)	18
Tablo 1.2: Temel İşgücü Göstergeleri, 15+ yaş, 2020	18
Tablo 1.3.: Toplam Nüfusun ve Kadınların İstihdam Edildiği İktisadi Faaliyet Kolları, 2020	19
Tablo 1.4: Kadınların Sanayide Yoğunlaştıkları Kollar, Saatlik Ücretleri ve Cinsiyete Dayalı Ücret Açığı.....	20
Tablo 4.1.: Örneklemin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	124



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1.: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	29
Şekil 3.1.: Saussure’ün Gösterge Modeli	58
Şekil 3.2.: Barthes’ın Dil ve Mit Dizgeleri.....	62



KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Accord	: Bangladeş Yangın ve Bina Güvenliği Sözleşmesi
DB	: Dünya Bankası
GSYİH	: Gayrisafi Yurtiçi Hasıla
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
IMF/UPF	: Uluslararası Para Fonu
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
ODKA	: Orta Doğu ve Kuzey Afrika
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
OSB	: Organize Sanayi Bölgeleri
SB	: Serbest Bölgeler
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
UNFPA	: Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu
WWW	: Tüm Dünyada Çalışan Kadınlar Ağı

GİRİŞ

“Kapitalist meta üretimi; uluslararası, toplumsal ve cinsiyete dayalı bir işbölümü içinde üreticilerle tüketiciler arasında yaşanan adeta tam bir bölünmeyle metalarda cisimleşmiş olan ve neredeyse tamamı sömürüye dayalı ilişkileri aldatmacalarla gizleyebilmektedir. Kör tüketiciler kör üreticilere bağlanmışlardır.” (Mies, 2020).

2004 yılından beri kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) şemsiyesinin altında amaç odaklı pazarlama uygulaması olarak yürütülen femvertising, bu araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Özellikle 2017 yılında “MeToo” hareketinin Twitter üzerinden ses getirmesi, neoliberal sağ politikaların kadın haklarının kazanımlarına yönelik tehdit oluşturmaları ve kadın hareketinin buna yönelik tepkileri şirketlerin de dikkatini çekmiştir. Bunun yanı sıra tüketicilerin sadece izleyici olmaktan çıkmaları, şirket ve markalara boykot uygulayabilmeleri ve sosyal medya üzerinden markalara kolaylıkla ulaşabilmeleri; tüketicileri KSS uygulamaları için önemli bir unsur haline getirmiştir. Satın alma gücünü elinde bulunduran, toplumsal meselelere duyarlı ve inandığı değerler doğrultusunda tüketim yapmaya eğilimli olan hedef kitleye de seslenebilmek, amaç odaklı pazarlamanın yönünü toplumsal cinsiyet eşitliğine döndüren etkenlerden biri olmuştur. Böylelikle kadınların reklamlardaki geleneksel temsillerinin aksine eril bakışa hizmet etmeyen, günlük hayattaki kadın temsillerine daha yakın, çeşitli dış görünümlere sahip, tek tip olmayan kadınlar femvertising örneklerinde gösterilmeye başlanmıştır. Reklamlardaki bu kadınlar genellikle toplumsal cinsiyete dayalı normların sınırlarını zorlarken, bu normları umursamazken veya onlarla alay ederken görülmektedir.

Birinci dalga feminizmin yükselişinden beri kadın hareketi zaman zaman pazarlama kampanyalarına konu olmuştur ancak kadınlar genellikle ailenin bir parçası, ev işlerinden ve aile üyelerinin bakımından sorumlu kişi olarak gösterilmiştir. Bunun yanı sıra kadınlara sıklıkla cinsel meta olarak reklamlarda yer verilmiştir. Kadınlar için ulaşılması imkânsız bir annelik idealinin yanı sıra ulaşılması imkansız bir beden ve güzellik algısı da reklamlar tarafından uzun yıllar boyunca yaratılmıştır. Dolayısıyla literatürde reklamlarda yaşanan bu dönüşüme dair tartışmalar yürütülmektedir. Bu

reklamların ideolojik temelini, özellikle ikinci dalga feminizmin kazanımlarını yeterli görerek kadın hareketinin daha fazla hak talep edebileceği bir eşitsizlik alanı kalmadığı fikri etrafında şekillenen postfeminizm oluşturmaktadır. Femvertising'in bir diğer ideolojik temelini meta feminizmi oluşturmaktadır. Marx'ın meta fetişizmi kavramıyla uyumlu olarak feminizm, taşıdığı politik anlamları kaybederek bir meta olarak tüketicilere sunulmaktadır ve tüketicilerde ürün satın alarak politik bir eylemde bulundukları düşüncesi yaratılabilmektedir. Bu açıdan femvertising olgusu, tartışmalı bir hal almaktadır. Medyada süregelen tek tip ve kalıplaşmış kadın görünümünün dışındaki kadın temsillerine reklamlarda yer verilmesinin toplumsal cinsiyet eşitsizliği üzerindeki etkisinin ne olabileceği, kadınların beden ve benlik algılarının bu mesajlardan nasıl etkilenebileceği, bu reklamların feminizme etkisinin neler olabileceği gibi sorular literatürde tartışılmaktadır.

Anlatılan bu bilgiler ışığında, femvertising bu araştırmada çeşitli çerçevelerden ele alınacaktır. Femvertising kavramı, Türkçe literatürde feminist reklamcılık, kadın temalı veya kadın odaklı reklamcılık olarak karşılık bulmaktadır ancak femvertising uygulamalarının feminist yönü eleştirel olarak ele alınacağı için bu araştırmada femvertising kavramı için kadın odaklı reklamcılık (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018) karşılığı kullanılacaktır. Araştırmanın birinci bölümünde arka plan tartışması olarak üretimin küreselleşmesi sürecinde ülkelerin üretimin küreselleşmesine entegrasyonundan ve işgücü piyasasında yaşanan deregülasyondan kadınların nasıl etkilendiği toplumsal cinsiyet perspektifinden açıklanmıştır. Böylelikle kadınların işgücü piyasasında nasıl konumlandığına dair bir çerçeve çizilmiştir. Bu çerçevenin çizilmesindeki amaç, ikinci bölümde bahsedilecek olan KSS uygulamalarında etkili olan tüketicilerin ve toplumsal hareket örgütlerinin çıkış noktalarından biri olan kadın işçilerin işgücü piyasasındaki dezavantajlı konumunu ortaya koymaktır. İkinci bölümde, KSS kavramının sanayi devriminde yürütülen hayırseverlik faaliyetlerinden günümüzdeki anlamı ve kapsamıyla KSS haline nasıl geldiği, amacı, boyutları ve kapsamı açıklanmıştır. Bu süreçte yaşanan toplumsal olaylarla bağlantılı olarak şirketlere olan beklentilerin değişmesinin yanı sıra birinci bölümde anlatılan sermaye ve paydaşları arasındaki uzlaş zeminin bozulmasının KSS uygulamaları üzerindeki etkisinden söz edilmiştir. Bilhassa işçi hakları alanında faaliyet gösteren toplumsal

hareket örgütlerinin tüketicilerin bilinçlenmesine ve tüketicilerle birlikte şirketler üzerinde baskı mekanizmaları haline gelmesine neden olması üzerinde durulmuştur. Ardından KSS şemsiyesinin altındaki amaç odaklı pazarlamanın bir uygulaması olarak femvertising/kadın odaklı reklamcılık kavramı ele alınmıştır. Kadınların reklamlardaki temsillerinin yıllar içindeki dönüşümü ve feminizmin bu reklamlarla ilişkilmesi postfeminizm ve meta feminizmi çerçevelerinden açıklanmıştır. Kadın odaklı reklamların ortaya çıkışına dair bir çerçeve çizildikten sonra, bu reklamların özellikleri ve amacından bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise amaçsal örnekleme seçilmiş altı kadın odaklı reklamcılık örneğine Saussure'ün yapısal göstergebilim yaklaşımı ve Barthes'ın göstergelerin düz anlam, yananlam, söylem ve mitlerini analiz etmeyi mümkün kılan göstergebilim yaklaşımı kullanılarak göstergebilimsel analiz uygulanmıştır. Buradaki amaç, markaların kadın odaklı reklamcılık örneklerinde kadın temsillerine nasıl yer verdiğini, hangi söylemleri kullandığını, bu temsil ve söylemlerde kadınları güçlendirici iletilerin nasıl taşındığını, patriyarkal kalıp yargıların bu reklamlarla yeniden üretilip üretilmediğini ele almak, reklamların hedef kitlesini oluşturan kadın tüketicilere hangi gösterge ve söylemlerle seslendiklerini tespit etmek, reklamlarda ürünlerin pazarlanması ile kadınları güçlendirici misyonun dengelenme çabasını incelemektir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın kapsamı, amacı, önemi, araştırma yöntemi, veri toplama teknikleri, araştırmanın soruları, örnekleme, verilerin nasıl analiz edildiği ve araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Bunlara göre araştırmanın temel sorusunu femvertising'in kadınları güçlendirme misyonunun bu reklamlarda nasıl yer aldığı ve femvertising'in hedef kitlesi olan kadın tüketicilerde bu misyonun nasıl karşılık bulduğu oluşturmaktadır. Araştırmanın alt sorularını ise şu sorular oluşturmaktadır:

Amaç odaklı pazarlamanın bir çeşidi olan kadın odaklı reklamcılık uygulamaları, pazarlama misyonunun ötesine geçerek toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına katkı sağlayabilir mi?

Bu reklamlar, toplumsal cinsiyete dayalı mevcut normları yeniden üretiyor mu veya toplumsal cinsiyete dayalı yeni normlar üretiyor mu?

Bu reklamlarda feminizm ve feminizmin unsurları nasıl kullanılıyor?

Kadın odaklı reklamcılık uygulamaları, markalara yönelik algıyı nasıl etkilemektedir?

Bu sorulara yanıt verebilmek için bahsedilen masa başı çalışmaların yanı sıra saha çalışması niteliksel yöntem ile feminist bir perspektiften yürütülmüştür ve saha çalışmasında derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Amaca uygun örnekleme tekniğiyle örneklem belirlenmiş, ardından kartopu tekniği de örneklemin seçimine dahil edilmiştir. Buna göre araştırmanın örneklemini lisans veya yüksek lisans öğrencisi ve çeşitli mesleklerden 19 kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin yanı sıra sosyo-psikolojik özellikleri de etkili olmuştur. Araştırma sorusuyla paralel olarak örneklemin, kadın odaklı reklamların hedef kitlesiyle ve reklamlardaki temsillerle uyumlu olması hedeflenmiştir. Buna göre örnekleme dahil edilen katılımcıların sosyo-demografik özellikleri; 21-55 yaş aralığında, kentlerde yaşayan, farklı sosyo-ekonomik konumlardan, istihdamda yer almış veya öğrenci, satın alım gücünü elinde bulundurma veya satın alacağı ürüne kendi başına karar verme imkanına sahip, eğitilmiş kadınlar olmalarıdır. Sosyo-psikolojik özellikler açısından ise araştırmanın ikinci bölümündeki etik tüketim tanımıyla uyumlu olarak kendini etik tüketimi benimsemiş, inandığı değerler doğrultusunda tüketim yapan ve toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı biri olarak tanımlayan kişilerden seçilmesine dikkat edilmiştir.

Göstergebilimsel analiz ve saha çalışması ile konuyu bütüncül bir şekilde ele almak hedeflenmiştir. Literatürde femvertising olgusunun KSS ve arka plan tartışması olarak yürütülen kadınların işgücü piyasasındaki konumu açılarından ele alınması çalışmayı disiplinlerarası bir düzleme taşımaktadır. Feminizmin unsurlarını kullanan, kadınları güçlendirici görünen ve reklamlarda yıllardır süregelen kalıplaşmış kadın görünümünün dışında görünümler sunmaya çalışan kadın odaklı reklamcılık uygulamalarını feminist bir perspektifle ele almak, bu reklamların hedef kitlesi olan kadın tüketicilere bu reklamlar konusunda söz vermek ve kadınların toplumsal cinsiyete dair deneyimlerinin ışığında bu kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasını yorumlamalarına alan açabilmek, bu çalışmayı literatür için önemli kılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRETİMİN KÜRESELLEŞMESİ VE İŞGÜCÜ PİYASASINDAKİ DÖNÜŞÜMÜN TOPLUMSAL CİNSİYETLE İLİŞKİSİ

Birinci bölümde üretimin küreselleşmesi ve işgücü piyasasında yaşanan dönüşümler açıklanacak, ardından üretimin küreselleşmesine entegrasyonda toplumsal cinsiyetin rolü incelenecektir. İşgücü piyasasında yaşanan dönüşümle ilişkili olarak çalışma koşullarının ne yönde değiştiği, gelişmekte olan ülkelerin üretimin küreselleşmesi sürecine nasıl entegre olduğu ele alınacaktır. Bunun yanı sıra bu entegrasyonun ve işgücü piyasasında ortaya çıkan deregülasyonun toplumsal cinsiyetle ilişkili sonuçları tartışılacaktır. İşgücünün feminizasyonunun ne şekillerde yaşandığı, Türkiye’de üretimin küreselleşmesinin ve işgücünün feminizasyonunun nasıl deneyimlendiği sorularına yanıt aranacaktır. Üretimin küreselleşmesi sürecinde kadınların sanayinin belirli kollarında istihdam edilmelerinin sebepleri ve kadınların bu sürecin ihtiyaçlarına ne şekillerde yanıt verdiği tartışılacaktır. Bu bölümün amacı, ikinci bölümde ele alınan KSS uygulamalarında etkili olan tüketicilerin ve toplumsal hareket örgütlerinin çıkış noktalarından biri olan kadın işçilerin işgücü piyasasındaki dezavantajlı konumunu ortaya koymaktır.

1.1. Üretimin Küreselleşmesi ve İşgücü Piyasasının Dönüşümü

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Batı ekonomilerinde, özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) Keynesçi refah devleti uygulamaları benimsenmiştir ancak 1980’li yıllara gelindiğinde İngiltere’de Thatcher ve ABD’de Reagan hükümetlerinin bu uygulamalara karşı müdahaleleri görülmüştür. Milton Friedman ve Chicago Okulu’nun neoliberal ekonominin kuramsal temelini oluşturmasının üzerine, piyasanın işleyişine devletlerin müdahalelerinin mümkün olduğunca kısıtlı olması gerektiği görüşü kabul görmüştür. Neoliberal teori; piyasanın serbestliği, kuralsızlaştırılması, özelleştirilmesi ve küreselleşmesi temellerine dayanmaktadır. Bu çalışmanın kapsamına dahil olan üretimin küreselleşmesi kavramı, kapitalizm ve

piyasa ekonomisi anlayışının ulusötesi ağlar aracılığıyla yaygınlaştırılmasını işaret etmektedir. 1970’lerden itibaren gerçekleşen üretimin küreselleşmesi sürecinde ulusal ekonomilere sahip ülkelerin ticari sınırları silikleşmeye başlamış ve piyasaların serbestleşmesine dair ekonomik hedefler öncelikli hale gelmiştir. Bu süreçte ekonomik büyümenin dinamiği olarak uluslararası ticaret tanımlanmış ve ticaretin serbestleşmesi politikaları, dış talep odaklı bir makroekonomik politika çerçevesi ile desteklenmiştir. Uluslararası ekonomi, ulus devletlerin ekonomik faaliyetlerinin toplamından oluşurken bunun yerini üretimin küreselleşmesiyle üretim ve ticaretin her bir aşamasının küresel bir iş bölümüne bağlı olarak yürütüldüğü ve üretimin unsurlarının ulusal sınırların ötesine kolaylıkla geçebildiği ulusötesi üretim sistemleri almıştır (Toksöz, 2011: 129). Gelişmiş ülkelerdeki şirketler, bulundukları yerlerde modern teknolojiler aracılığıyla üretim yaparak işgücüne olan ihtiyacı ve işgücünün maliyetini düşürerek kar elde etmeyi seçebilmektedir. Buna ek olarak, “gelişmekte olan ülkeler” olarak adlandırılan ülkelerde düşük işgücü ve üretim maliyetleriyle üretim yaparak kar elde etmeyi de hedefleyebilmektedir. Ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin üretim sahasının taşınmasını kolaylaştırmasının yanı sıra, gelişmekte olan ülkelerde üretim üzerindeki denetimin neredeyse hiç olmaması, sendikalaşmanın düşük oranlarda gerçekleşmesi, üretimin araçlar ile gerçekleştirilmesinin şirketlere birçok kolaylık sağlaması, düşük maliyetlerle üretim yapmanın kolaylaşması gibi faktörler üretimin bu ülkelere doğru kaymasında etkili olmuştur (Elson ve Pearson, 1981: 89).

Ülkelerin ticari sınırlarının silikleşmesi, doğrudan yabancı yatırımın vergi muafiyeti veya düşük vergi alımıyla desteklenmesi ve üretimin maliyetin düşük olduğu coğrafyalara taşınması ile işgücü piyasasında dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşümün öne çıkan unsurları fason üretim, esneklik, kuralsızlık ve kayıt dışılık olmuştur. Bu unsurlar rekabetin gittikçe arttığı bir piyasa ortamında kullanılan teknolojideki, emeğin miktarındaki, ihtiyaç duyulan vasıflardaki değişikliklere ve istihdamdaki belirsizliklere uyum sağlamanın aracı haline gelmiştir (Appay, 2010). İstihdamdaki esnekliğe bağlı olarak işçilerin kısa süreli sözleşmelerle, geçici, kısmi zamanlı veya kayıt dışı şekillerde istihdam edilmeleri işgücünü korunmasız ve güvencesiz bir hale getirmiştir. Üretim maliyetlerinin düşük tutulması konusundaki

rekabet, işçilerin üzerindeki kısa sürede yüksek bir performansla ve düşük ücretle üretim yapma baskısını artırmıştır. Üretimin kolay taşınabilirliği, işçilerin ücret artışı talebinde bulunmalarının önünde engel oluşturmıştır. İşverenlerin işçilerden kısa sürede yüksek performansla ürün üretme taleplerinin sonucunda çalışma koşullarının bozulması kaçınılmaz hale gelmiştir. Tüm bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda üretimin küreselleşmesiyle işgücü piyasasında yaşanan dönüşüm, işçi hareketinin güçlenmesine yönelik koşulları hazırlasa da sendikal örgütlenme ivme kazanamamıştır. İşçilerin örgütlenerek pazarlık güçlerini artırabilecek ve çalışma koşullarının insana yakışır hale getirilmesinin önünü açabilecek sendikal faaliyetler, üretim ve işçi maliyetlerini artırabileceği sebebiyle engellenmiş veya baskı altında tutulmuştur.

Üretimin küreselleşmesinin yol açtığı işçi haklarının kolay ihlal edilebilirliğine ve sendikal faaliyetlerin engellenebildiği, esnekliğin ön plana çıktığı çalışma pratiklerine örnek olarak Serbest Bölgeler (SB), Organize Sanayi Bölgeleri (OSB), ihracata yönelik serbest üretim bölgeleri, serbest ticaret bölgeleri ve endüstriyel kalkınma bölgeleri verilebilir. Bu bölgeler, işgücü piyasasında yaşanan dönüşümün ürünlerindendir ve küresel üretim zincirlerinin uzantısı olarak oluşturulmuşlardır. Özellikle SB’lerde, bir ülkedeki olağan sanayi uygulamalarından farklı şekillerde üretim yapılmasına olanak veren esnek çalışma pratikleri görülmektedir. Olağan sanayi uygulamalarının dışına çıkabilme esnekliği, bu bölgelerdeki işletmelerin faaliyet gösterdikleri ülkelerin iş kanunları ve standartlarının dışında uygulamalar gerçekleştirebilmeleri anlamına gelmektedir. Bu bölgelerdeki işletmeler, kadınların işgücü piyasasına katılmaları için istihdam olanakları yaratırken sendikal örgütlenmenin önünde oluşturdukları engeller, işçi haklarını kolay ihlal edebilmeleri ve işçilerin çalışma koşullarının bozukluğu açısından benzer özellikler taşımaktadır. SB’lerin amaçları arasında istihdam oluşturmak, doğrudan yabancı yatırımı ve yeni teknolojileri çekmek, döviz takası için düşük maliyetli üretim sahaları oluşturarak sanayileşmeye katkı sağlamak bulunmaktadır (Tejani, 2011: 252). Gelişmekte olan ülkeler, yatırımcı şirketlerden alınan gümrük ve kar vergilerini düşürme veya kaldırma, iş kanunun uygulanmasını esnek hale getirme gibi uygulamalarla yabancı sermayeyi SB’lere çekmeyi amaçlamıştır. SB’lerde sendikal faaliyetlerin yokluğu da

SB'lerin yatırımcıları çekmek için öne çıkarılan bir özelliği olmuştur (Berik ve Rodgers, 2010: 67). Çokuluslu şirketler ise SB'ler aracılığıyla gelişmekte olan ülkelerdeki ucuz işgücünden yararlanarak üretim maliyetlerini düşürmeyi amaçlamıştır.

SB'lerde ihracata yönelik üretilen mallara bakıldığında bunların çoğunun tekstil ürünleri ve elektronik mallardan oluştuğu görülmektedir (ILO, 2003: 3). 2019 yılı itibariyle dünyadaki toplam SB sayısı 5383'e ulaşmıştır ve bunların 4772'si gelişmekte olan ülkelerde, 374'ü gelişmiş ülkelerde bulunmaktadır (UNCTAD, 2019). 2019 yılı itibariyle SB'lerde dünya genelinde yaklaşık olarak 90-100 milyon insan istihdam edilmiştir (UNCTAD, 2019). Bu işçilerin önemli bir kısmını, özellikle gelişmekte olan ülkelerde %90'a yakın oranlarda kadın işçiler oluşturmaktadır (Tejani, 2011: 257). Örneğin Jamaika, El Salvador, Bangladeş, Nikaragua ve Yeşil Burun Adaları'ndaki SB'lerde kadınların istihdam edilme oranları %80-90'ı bulmaktadır (Boyenge, 2007). Dünya genelinde SB'lerde özellikle giyim ve elektronik sektörlerinde çalışan işçiler, %70-%90 oranlarında kadın işçilerden oluşturmaktadır (ILO, 2014: 13).

SB'ler, istihdamın niceliği açısından ele alındığında birçok insana istihdam olanağı sağlasa da istihdamın niteliği açısından birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Kısa süreli iş sözleşmesi imzalayan işçilerin çalışma süreleri, tekrar iş sözleşmesi yaparak uzatılabilmektedir ancak işlerin niteliksel sorunları sebebiyle işçiler genellikle bu işlerde uzun süre boyunca çalışmamaktadır. SB'ler, Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) üyesi bir ülkede kurulduklarında dahi o ülkedeki sanayi uygulamalarından farklı olarak ve özerk bir şekilde faaliyet gösterebildikleri için işçilerin toplu pazarlık ve sendikalaşma hakları ihlal edilebilmektedir. Gelişmekte olan ülkeler, doğrudan yabancı yatırımı kaybetme çekincesiyle SB'lerde sendikal faaliyetlerin desteklenmesi konusunda isteksiz davranabilmektedir (Berik, 2011: 189). İşçilerin sendika faaliyetleri konusunda deneyimlerinin bulunmaması veya sendikalaşmaya dair bilgilerinin yeterli olmaması da SB'lerde sendikal faaliyetlerin başlamasının önünde engel oluşturmaktadır. Sendikaların kadın işçilere ulaşabilmede yetersiz kalmaları da SB'lerde çalışan işçilerin çoğunluğunu oluşturan kadınların sendikal faaliyetlerde bulunabilmesini zorlaştırmaktadır. Bunların yanı sıra SB'lerde

sendikal faaliyet başlatmaya çalışan işçiler, rütbelerinin düşürülmesi veya işten çıkarılmayla tehdit edilmekte ve ayrımcılığa maruz bırakılmakta; bu işçilere işverenin desteklediği sendikalara üye olmaları konusunda baskı yapılmaktadır (ILO, 2014: 36). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda ülkelerin SB'lere yönelik makroekonomik politikaları, şirketlerin sendika karşıtı tutumları ve işçilerin sendikalaşmasının önünde bulunan çeşitli engeller; işçilerin pazarlık güçlerini zayıflatmaktadır.

Üretimin küreselleşmesi sürecinde gelişmekte olan ülkelerin ihracata yönelik sanayileşme ile kalkınmaları hedeflenmiştir ancak bu stratejinin ve üretim zincirlerinin temel ögesini oluşturan işçiler açısından bu politika dönüşümünün maliyeti istihdam koşullarının deregülasyonu olmuştur. Üretim maliyetlerinin düşük tutulması üzerinden kurulan rekabet ortamı, işçilerin üzerindeki maliyet ve zamana yönelik baskıyı artırmıştır. İhracat sektörlerinde istihdam artışı sağlanabildiği durumda dahi istihdamın niceliğinin artarken niteliğinin bozulması da bu baskıyla ilişkili olarak değerlendirilebilir. Üretimin küreselleşmesiyle istihdamın esnek ve güvencesiz oluşu, işçi haklarının kolay ihlal edilebilirliği, sendikal faaliyetlerin önlenmesi, işlerin niteliksiz ve kolay vazgeçilebilir işgücü tarafından yapılacak şekilde yeniden tanımlanması işçilerin istihdamın niteliğine dair deneyimledikleri olumsuzluklardandır. Özellikle toplumsal cinsiyete dayalı önyargılar sebebiyle kadınların ücretli emeği; ev işlerinin bir uzantısı olarak görülmekte, kadın emeği bu şekilde kurumsallaşmakta ve kadınlar niteliksiz, kolay vazgeçilebilir işgücünü temsil eder hale gelerek daha az kazanmaktadır (von Werlhof, 2018: 272). Kadın emeğine atfedilen bu özellikler, üretim maliyetlerinin düşük tutulmasına duyulan ihtiyaçta kadın işgücünü tercih edilebilir kılmıştır. Bu sebeple üretimin küreselleşmesi ve sermaye birikimi, kadın emeğinden yararlanarak gerçekleştirilirken üretimin küreselleşmesinin kadın işçiler açısından toplumsal cinsiyete dayalı sonuçları ortaya çıkmıştır.

Bu başlıkta, ana hatlarıyla üretimin küreselleşme sürecinde ülkelerin ve işverenlerin kalkınmaya dair hedefleri ve buna bağlı olarak işgücü piyasasında ortaya çıkan çalışma koşullarının deregülasyonu tartışılmıştır ve ihracata yönelik sanayileşme uygulamalarının bir uzantısı olarak üretim yapılan bölgelere örnekler verilmiştir.

Bundan sonraki başlıkta, gelişmekte olan ülkelerin üretimin küreselleşmesi sürecine entegrasyonları toplumsal cinsiyet açısından ele alınarak tartışma sürdürülecektir.

1.2. Gelişmekte Olan Ülkelerin Üretimin Küreselleşmesine Entegrasyonunda Toplumsal Cinsiyetin Rolü

1980'lerden itibaren Uluslararası Para Fonu (UPF ya da IMF) ve Dünya Bankası'nın (DB) ticaret serbestisi politikaları, gelişmekte olan ülkelerin üretimin küreselleşmesine entegrasyon sürecinde etkili olmuştur. Bu kuruluşlar, gelişmekte olan ülkelerin ekonomi politikalarında ve iktisadi kurumlarında yapısal uyum programları aracılığıyla düzenlemeler yapmayı hedeflemişlerdir. Yapısal uyum programları, ülkelerin bütçe açığını azaltmayı ve ülkelerin dışa açık ve serbest piyasa sistemine dayalı bir anlayışla büyümesini hedefleyen uygulamalardan oluşmaktadır ve bu politikaların temelinde devletin piyasaya müdahalesini en aza indirme, özel sektörün önünü açma ve ticaret serbestisinin sağlanmasına yönelik hedefler bulunmaktadır. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesi için kamu harcamalarının kısılması ve eğitim, sağlık, sosyal güvence gibi kamu hizmetlerinin özel sektöre devredilmesi, rekabetin artırılması için ticaret serbestisi, esnek işgücü ve yabancı yatırımın desteklenmesi öngörülmektedir (Moghadam, 1999: 369). Bu anlamda yapısal uyum programları; sağlık, eğitim, hayat pahalılığı gibi sosyal refah eksenli sorunları ortaya çıkartmıştır (Özbay, 2019: 48). Bu sebeple, düşük gelirli ailelerin üyeleri azalan aile gelirlerini ve sosyal refah düzeylerini dengeleyebilmek için işgücü piyasasına itilmişlerdir ve kadınların işgücü arzı artış göstermiştir (Çağatay ve Özler, 1995). Bu durumlar, yeniden üretim ve bakım emeğinden sorumlu görülen kadınların sosyal refaha yönelik hizmetlerin satın alınamadığı hallerde bu hizmetleri ücretsiz ve ücretli çalışma ile ikame etmek zorunda kalmasına ve kadınların genel iş yükünün artmasına yol açmıştır (Elson, 1995). Başka bir ifadeyle, yapısal uyum programlarının hedefleri ve bu programların ortaya çıkardığı sosyal refaha ilişkin sorunlar, kadın işgücü arzında ve ona yönelik talepte artışı meydana getirmiştir. Ancak kadın işgücüne yönelik talebin kadınları ne derece güçlendirip özgürleştirdiği tartışmalıdır.

Kadın işgücüne yönelik talepte artışın ilişkili olduğu bir diğer unsur, gelişmekte olan ülkelere uygulanan yapısal uyum programlarının temel

uygulamalarından biri olarak ihracata yönelik sanayileşmenin önünün açılması olmuştur (Çağatay ve Özler, 1995: 1884). Gelişmekte olan ülkelerde ihracata yönelik sanayileşmenin ilk aşamaları, üretim ve işgücü maliyetlerinin düşük olduğu emek yoğun çalışma şekline dayalı olmuştur. Emek yoğun, yorucu, tekrara dayalı ve tekdüze işleri yapmaya yatkın, itaatkâr, sendikalaşmaya daha az eğilimli ve el becerilerine “doğuştan” sahip olarak görülen kadınların emek yoğun üretim sürecine uyumlu bir şekilde çalışabileceklerine dair toplumsal cinsiyete dayalı önyargı, kadınların emek yoğun sanayi kollarında tercih edilmelerinde etkili olmuştur (Elson ve Pearson, 1981: 92-93). Buna ek olarak ailenin geçimini sağlayan birincil kişi olmadıkları ve gelirlerinin aileye “ek gelir” olduğu yönündeki toplumsal cinsiyete dayalı önyargılar sebebiyle kadınların birim emek maliyetleri erkeklere kıyasla daha düşüktür ve cinsiyete dayalı ücret açığına sebep olan bu durum, ihracatın ilk aşamalarında kadınların istihdam edilmesinde etkili olmuştur (Seguino ve Grown, 2006). Böylelikle ihracata yönelik sanayileşme sürecinde kadın işgücüne olan talep artmış ve modern teknolojilerin kullanıldığı sanayi kollarında çoğunlukla erkekler istihdam edilirken tekstil, dokuma ve gıda gibi geleneksel teknolojilerin kullanıldığı emek yoğun sanayi kollarında çoğunlukla kadınlar istihdam edilmiştir (Wood, 1991). Özetle, uluslararası rekabete uyum sağlayabilmek, ürün talebindeki dalgalanmalara cevaben esnekliği artırmak ve çalışma koşulları, fazla mesai, işyeri güvenliği ve toplu pazarlık konularında işçilerin pazarlık güçlerini en aza indirmek için işverenler, kadın işçileri tercih etmişlerdir (Standing, 1999). Yapısal uyum programlarının yol açtığı çalışma koşullarında yaşanan deregülasyon sonucu azalan aile gelirlerini dengelemek için işgücü piyasasına itilen kadınlar, işgücü arzını oluşturmuş ve işverenlerin taleplerini karşılamışlardır.

İhracata yönelik sanayi kollarında kadınların istihdamının artması olgusu “işgücünün feminizasyonu” olarak adlandırılmaktadır. İşgücünün feminizasyonunun ihracata dayalı sanayileşme stratejisinin uygulanabilmesine ve maliyet rekabetine etkisi, ülke deneyimleri üzerinden izlenebilmektedir. Bu anlamda en belirgin örneklerin başında Doğu Asya ülkeleri gelmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin sanayileşme süreçlerinin ilk aşamasında temel tüketim malları üretilmiştir ve sanayileşme süreçlerinin ikinci aşamasına geçildiğinde dayanıklı tüketim mallarının

üretilmesi hedeflenmiştir. Kadınların erkek işçilere göre daha düşük işçi maliyetlerine sahip olması, diğer bir ifadeyle cinsiyete dayalı ücret açığı, gelişmekte olan ülkelerde rekabeti artırmış ve ihracatın hızlı büyümesine sebep olmuştur. 1975 ve 1995 yılları arasında Doğu Asya ülkelerinde cinsiyete dayalı ücret açığı, ihracata yönelik sanayileşmenin ikinci aşamasına geçilmesinde ve gayrisafi yurtiçi hasılanın (GSYİH) artmasında etkili olmuştur (Seguino, 2000). İhracattaki bu artış, gelişmekte olan ülkelere giren dövizin artışında etkili olmuştur ve yabancı yatırımcılara güven sağlayarak doğrudan yatırımı teşvik etmiştir (Toksöz, 2011: 148). Uluslararası piyasada pazar paylarını genişleten bu ülkeler, daha modern teknolojiler kullanarak dayanıklı malların üretimine geçmiştir. “Yüksek yol” olarak adlandırılan bu strateji, Doğu Asya’nın yeni sanayileşen ülkeleri Hong Kong, Güney Kore, Tayvan ve Singapur’da uygulanmış ve bu ülkeler “Asya Kaplanları” olarak adlandırılmıştır. Asya Kaplanları, ihracata dayalı sanayileşme sürecini merkezi bir planlama ve kapsayıcı büyümeye dayalı şekilde uzun soluklu olarak yürütmüş ve kadın istihdamını nispeten olumlu işgücü piyasası koşullarıyla artırarak işgücünün feminizasyonundan yararlanmıştır (İlkkaracan, 2019: 73).

Temel bir tüketim malı üretiminde uzmanlaşan, yeterli sayıda ve dayanıklı ticari ürün üretemeyen gelişmekte olan ülkeler ise “düşük yol” stratejisini deneyimlemektedirler. Düşük yol stratejisinde çokuluslu şirketler, gelişmekte olan ülkelere doğrudan yatırım yapmak yerine gelişmekte olan ülkelerde yerli sermayeyle kurulan fabrikalarda fason üretim yaptırmaktadır. Bu ülkelerde rekabet, düşük üretim maliyetlerine bağlı hale gelmektedir. Bu sebeple ücretlerin düşük, çalışma saatlerinin uzun, sosyal güvenlik ödemelerinin az olduğu veya hiç bulunmadığı ve sendikal faaliyetlerin engellendiği bir işgücü piyasası örüntüsü görülebilmektedir. Bununla bağlantılı olarak da kadınların istihdamı yüksek yol stratejisini takip eden ülkelere kıyasla nispeten daha olumsuz işgücü piyasası koşullarıyla gerçekleşmiştir.

Yüksek yol stratejisine kadar olan süreçte sermaye birikimi henüz bulunmayan ülkeler, düşük katma değerli tüketim malları üretirken kadın işçilerin emeğini kullanmıştır. Bu mallardan elde edilen dövizle sanayinin ikinci aşaması finanse edilmiştir. Ardından sanayileşme süreçlerinde ivme yakalayıp temel tüketim malları üretmekten dayanıklı tüketim malları ve sermaye mallarının üretimine geçtiklerinde

yani endüstriyel merdivende yukarı çıktıklarında, sanayinin modern teknoloji kullanılan kollarında kadın emeğini artık tercih etmemeye başlamışlardır. Bir kalkınma stratejisi olarak kullanılan işgücünün feminizasyonu, endüstriyel merdivende yukarı çıkan ülkelerde yerini işgücünün defeminizasyonuna bırakmaktadır. İşgücünün defeminizasyonu, ekonomilerin emek yoğun mallardan sermaye yoğun malların üretimine geçmesi, önceden emek yoğun olan sektörlerde yapılan teknolojik ilerlemeler ve emek yoğun üretimin daha düşük işgücü maliyetlerinin olduğu ülkelere taşınmasının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Tejani ve Milberg, 2016; Tejani ve Kucera, 2014). Endüstriyel merdivende yukarı çıkan ülkelerde modern teknolojilerin kullanıldığı iş kollarında ağırlıklı olarak erkek işçiler istihdam edilmiştir. Erkek işçilerin modern teknolojileri kullanmaya daha uygun oldukları yönündeki toplumsal cinsiyete dayalı önyargılar sebebiyle teknik eğitimin erkek işçilere verilmesi bu durumun sebeplerinden biri olmuştur (Berik, 2011: 191).

İşgücünün feminizasyonu her ülkede aynı şekillerde, aynı oranda ve aynı zamanlarda yaşanmamaktadır. Sanayileşmenin ileri aşamalarına geçen bir ülkede işgücünün defeminizasyonunun yaşanması, emek yoğun üretimin üretim maliyetlerinin görece daha düşük olduğu başka bir ülkeye taşınmasına ve burada işgücünün feminizasyonunun yaşanmasına sebep olabilmektedir. Böylelikle emek yoğun üretim ve işgücünün feminizasyonu yer değiştirmekte ve hala birçok ülkede emek yoğun sanayi kollarında kadın işçiler istihdam edilmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda kadınların ve erkeklerin sanayileşme sürecine katılma ve sınai kalkınmanın getirilerinden yararlanma şekillerinin hem toplumsal cinsiyete dayalı önyargılara hem de sanayileşme sürecinin dönüştürücü yönüne dayandığı görülmektedir (İzdeş ve Tregenna, 2020). Örneğin, Doğu Asya ülkelerinin ihracata yönelik sanayileşme girişimleri kadın istihdamını artırırken ve bu bölgede belirgin şekilde işgücünün feminizasyonu yaşanırken Orta Doğu bölgesindeki ülkelerin petrol merkezli sanayileşme girişimleri ve ihracata dayalı sanayileşmenin daha geç başlaması kadın emeğini marjinalleştirmiştir ve kadınların işgücüne katılımını sınırlandırmıştır (Moghadam, 1992: 235). Bu noktada ülkelerin sanayileşme süreçleri farklılık gösterebilmekte ve bu farklılıklar kadın istihdamı konusunda belirleyici olmaktadır.

Ülkelerin sanayileşme süreçlerindeki farklılıklar ve kapitalizm ve patriyarkal sistemin eklemleme şekilleri, kadın işgücünün arzını ve bu işgücüne yönelik talebi etkilediği gibi kadınların çalışma şartlarını da etkilemektedir (Toksöz, 2011: 218). Özellikle kadınlara atfedilen toplumsal cinsiyet rolleri ve toplumsal cinsiyete dayalı önyargılar, kadınların işgücü piyasasında yer alma biçimlerini etkilemektedir. Bu roller ve önyargılar, kadınların işgücü piyasasındaki konumlarını ikincil hale getirmekte, kadınların eşit işe eşit ücret almalarını ve kadınlara mesleki gelişimlerinin önünü açacak mesleki eğitimin verilmesini engellemektedir. Bunun sonucu olarak kadınlar teknik bilgi gerektiren işlere uygun görülmemekte ve emek yoğun sanayi kollarında düşük ücretlerle çalışmaya sıkışıp kalmaktadır (Standing, 1999).

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde veya üçüncü dünya ülkesi olarak adlandırılan ülkelerde kayıt dışı sektörlerde, tarımda, ihracata yönelik sanayide kadınlar en ucuz, en uysal ve en kolay yönetilebilir işgücü olarak kullanılmaktadır ve sermayenin birikim sürecinde kadınların hem ücretli işgücü hem de ücretsiz emeği rol oynamaktadır (Mies, 2020). İşgücünün feminizasyonu kadınlara kendi gelirlerini elde etme imkanı sunmuş, kadınların özel alanda söz sahibi olmalarına ve ekonomik bağımsızlıklarına katkı sağlamış olsa da, özelleştirilen kamu hizmetlerini ikame etmek durumunda kalmaları, bu sebeple hem işgücü piyasasında ücretli olarak hem de evde ücretsiz çalışan kadınların zaman yoksulluğuyla karşı karşıya kalması, yarı-nitelikli veya nitelsiz görülen işlerde güvencesiz şekillerde istihdam edilmeleri ve çalışma koşullarının bozuk olması; kadınlar istihdama katılabilseler dahi kadınların işgücü piyasasındaki konumlarının güçlenmesinin önünde engel oluşturmaktadır.

Bu başlıkta gelişmekte olan ülkelerin üretimin küreselleşmesine entegre olma süreçlerinde toplumsal cinsiyetin nasıl bir rol oynadığı ele alınmıştır. Yapısal uyum programlarının kadınlar üzerindeki etkileri, ülkelerin sanayileşme süreçlerinde kadın emeğinin rolü, kadınların sanayide ağırlıklı olarak istihdam edildikleri işlerin özellikleri, bu işlerde işgücü olarak tercih edilmelerinde toplumsal cinsiyetin rolü, işgücünün feminizasyonu olgusunun nerelerde ve ne şekillerde ortaya çıkıp yerini işgücünün defeminizasyonuna nasıl bıraktığını tartışılmıştır. Son olarak işgücünün feminizasyonunun kadınların güçlenmesine ne şekilde etki ettiğinden bahsedilmiştir. Bundan sonraki bölümde Türkiye özelinde bu konular ele alınacaktır ve Türkiye'nin

Üretim küreselleşme sürecine entegrasyonunda kadın işçilerin nasıl bir rol oynadığı, işgücünün feminizasyonu olgusunun Türkiye’de nasıl karılıık bulduğu tartışılacaktır.

1.3. Türkiye’nin retim Kresellemesine Entegrasyonu ve Türkiye’de işgücünün Feminizasyonu

Türkiye’nin sanayileşme süreçlerine bakıldığında 1963-1980 yılları arasında ithal ikameci sanayileşme, 1980’den sonra ihracata yönelik sanayileşme stratejisinin benimsendiği görülmektedir (Kepenek ve Yentürk, 2007: 414). Sanayileşmenin ilk aşamasında tarımsal üretim artırılmasının hedeflenmesi ve dayanıklı tüketim mallarını üretebilmek için gerekli olan sermaye birikiminin yetersiz oluu, ithal ikameci sanayileşmenin ön plana çıkarılmasını gerektirmiştir. Dayanıksız temel tüketim mallarının üretildiği bu aşamada erkeğin ailenin geçimini sağlayan birincil kişi olduğu gr hâkim olmuş ve kadınların istihdam alanı çoğunlukla ücretsiz aile işçisi olarak tarım olmuştur. Bu tabloya bakıldığında Doğu Asya lkelerinde sanayileşmenin ilk aşamasında dayanıksız tüketim mallarının üretilmesi ve ikinci aşamasında dayanıklı tüketim mallarının üretimine geçilmesi, bu dönemde Türkiye’de görülmemiştir (Toksöz, 2011). Bu dönemde kadınların sanayideki istihdam payları kısıtlı kalmış ve sanayide çalışan kadınlar dokuma, tütün, gıda gibi üretim kollarında sınırlı sayıda istihdam edilmiştir. Türkiye’de tarım sektöründe çalışan kadınların istihdam oranları ise yaşanan kentleşme, kentlere g, tarımın lmesi ve tarımda makinelemeyle d göstermiştir (Buğra, 2010: 4). Kırsal bölgelerden kentlere gen kadınların işgücü arzına kıyasla tarım dışı ilerdeki işgücü taleplerinin daha sınırlı kalması sebebiyle kadınların işgücüne katılım oranı dmtr ve kadın emeği ya “ev kadını” olarak ya da kayıt dışı işlerde marjinal hale gelmiştir (zbay, 2019: 133). Kadınlar ev içi yeniden üretim faaliyetlerinden sorumlu tutulmuş ve formel işgücü piyasasının dışında bırakılmıştır (Toksöz, 2011: 263). İ talebi canlı tutma gayesiyle erkek işçilerin aldıkları ücret, evi geçindirmek için yeterli düzeyde tutulmuş ve erkek işçiler işgücü talebinin neredeyse tamamını karşıladığı için kadın işgücüne yönelik arz ve talep düşük seviyede seyretmiştir (Makal, 2001). Ek olarak ii sendikalarının ev içindeki ücretsiz bakım emeğini sürdürmeleri için kadınlara “aile

geçim ücreti” verilmesini talep etmeleri dönemin egemen anlayışı olmuştur (Sancar, 2014).

İthal ikameci dönemin ardından Türkiye, 1980’lerin başında döviz darboğazı yaşayan ve IMF ve DB’ye yüksek dış borç sorumluluğu bulunan benzer birçok gelişmekte olan ülke gibi, yapısal uyum programları aracılığıyla ithal ikameci sanayileşmeden ihracata yönelik sanayileşmeye geçiş yaparak küresel ekonomik sisteme entegre olma yönünde politikalar uygulamaya başlamıştır (Başlevent ve Onaran, 2004: 1376; Özbay, 2019: 48). Bu dönemden beri Türkiye’nin kalkınma stratejisi, düşük işçi maliyetlerinin ve buna bağlı olarak düşük üretim maliyetlerinin sebep olduğu fiyat rekabetine dayalı olmuştur (İzdeş, 2019). İthal ikameci dönemin ardından özellikle Doğu Asya ve Latin Amerika ülkelerinin aksine, Türkiye’de önceden tarımda çalışmış kadınların işgücü arzını karşılayacak kadar işgücü talebi olmamıştır (İlkkaracan, 2012: 2). Bu anlamda Türkiye, ihracata yönelik kalkınma sürecine geçmiş olsa da bunu imalat sanayide kadın istihdamını fazla artırmadan yapmıştır (Çağatay ve Berik, 1990: 129). İşgücü piyasasında kadın işgücü arzına yönelik talebin sınırlı kalmasının sebepleri arasında kadınların eğitimsiz ve vasıfsız görülmeleri gibi toplumsal cinsiyete dayalı önyargıların yanı sıra yapısal uyum politikalarının kamunun gerçekleştirdiği ekonomik faaliyetlerin ve yatırımların alanını daraltması ve özel sektöre devredilen bu faaliyetlerin kamuyla aynı miktarda olmaması, doğrudan yabancı yatırımların sınırlı olması ve bunlara bağlı olarak işgücü arzını karşılayacak işgücü talebinin yaratılmaması bulunmaktadır (Kepenek ve Yentürk, 2007). Bu anlamda, 1.2. başlığında bahsedildiği üzere patriyarkanın kapitalizme eklemlenmesi ve makroekonomik politikaların işleyişi kadınların istihdamında, kadınların ücretli işgücü piyasasında çalışma koşulları üzerinde ve kadınların işgücü piyasasındaki ikincil konumlarının sürdürülmesinde etkili olmaktadır (Beneria ve Sen, 1981).

İhracata yönelik sanayileşme döneminde Doğu Asya, Güneydoğu Asya, Latin Amerika ülkelerindeki örneklerin aksine, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri (ODKA) ve Türkiye’de kadınların istihdama dahil edilmesi düşük oranlarda gerçekleşmiştir. Bu durum, yaygın olarak bu bölgedeki ülkelerin kültürel unsurlarıyla ilişkilendirilse de ülkelerin kalkınma politikalarıyla toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin

etkileşimi, kadınların istihdam edilmelerinde etkili olmaktadır (İzdeş, 2019). Örneğin; ODKA ülkelerinde patriyarkal aile yapısının varlığını yaygın olarak sürdürmesi, bununla ilişkili olarak kadınların evi çekip çeviren erkeklerin ise eve ekmek getiren tek kişi konumunda olmaları kadınların işgücü piyasasından dışlanmasına sebep olmuştur (Karshenas, 1997). Kadınların işgücü piyasasından dışlanmaları, Asya Kaplanları'nda yaşanan toplumsal cinsiyete dayalı ücret açığının ortaya çıkardığı uluslararası işgücü piyasasında ücret rekabetinden faydalanma olgusunu ODKA ülkeleri için olanaksız kılmıştır ve kadınların işgücü piyasasına katılımları, ODKA ülkelerinin ekonomik olarak kalkınmaları için anahtar konuma gelmiştir (Karshenas, 1997). Diğer yandan her ülkenin sanayileşme süreci kendine özgü tarihsel, coğrafi, kültürel ve sosyo-politik koşullardan etkilendiği için tüm ODKA ülkelerini bir bütün halinde değerlendirmek mümkün olmamaktadır. Örneğin, Mabro (1988), ODKA ülkelerinin ekonomilerini sahip oldukları kaynaklar açısından üç kategoriye ayırmıştır: A tipi ülkeler, diğer kaynaklar açısından yoksul ve az nüfuslu petrol zengini ülkelere (Birleşik Arap Emirlikleri, Sudi Arabistan, Katar, Kuveyt, Libya) oluşmaktadır. B tipi ülkeler hem petrol hem de işgücü açısından zengin olan karma ekonomiye sahip ülkelere (Cezayir, Tunus, Suriye, Irak, İran, Mısır) oluşmaktadır. C tipi ülkeler ise işgücü açısından zengin olup petrol sahibi olmayan ülkelere (İsrail, Fas, Türkiye, Sudan, Yemen ve Ürdün) oluşmaktadır (Mabro, 1988'den aktaran Moghadam, 1995 ve İzdeş, 2019). Türkiye, bu analizde dahil edildiği C tipi ülkelere benzer şekilde petrole dayalı olmayan, işgücüne dayalı bir sanayileşme süreci yaşamıştır.

Günümüzde çeşitli bölgelerde kadınların işgücüne katılım ve istihdam oranları, geçmişte olduğu gibi farklılık göstermektedir. 2020 itibariyle kadınların işgücüne katılım oranı; Doğu Asya ve Pasifik'te %58, İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ülkelerinde %52, Latin Amerika ve Karayipler'de %52, Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde %51, ODKA ülkelerinde %20'dir (DB, 2020). 2020 itibariyle Doğu Asya ve Pasifik ülkelerinde kadınların istihdam oranı tarımda %22, sanayide %21, hizmet sektöründe %56'dır. OECD ülkelerinde kadınların istihdam oranı tarımda %2, sanayide %11, hizmet sektöründe %85'tir. Latin Amerika ülkeleri ve Karayipler'de kadınların istihdam oranı tarımda %7, sanayide %11, hizmet sektöründe %81'dir. AB üyesi ülkelere kadınların istihdam oranı tarımda %3, sanayide %12, hizmet

sektöründe %84'tür. ODKA ülkelerinde kadınların istihdam oranı tarımda %20, sanayide %12, hizmet sektöründe %67'dir (Bkz.: Tablo 1) (DB, 2020).

Tablo 1.1: Bölgelere Göre Kadınların İşgücüne Katılım Oranları ve İktisadi Faaliyet Kollarına Göre İstihdam Oranları, 2020 (%)

Bölgeler	Kadınların İşgücüne Katılım Oranı	Tarımda İstihdam Oranı	Sanayide İstihdam Oranı	Hizmet Sektöründe İstihdam Oranı
Doğu Asya ve Pasifik	58	22	21	56
OECD	52	2	11	85
Latin Amerika ve Karayipler	52	7	11	81
Avrupa Birliği	51	3	12	84
ODKA	20	20	12	67

Kaynak: Dünya Bankası, 2020.

Türkiye'ye bakıldığında 2020 itibariyle 15+ yaş grubunda toplam nüfusun işgücüne katılma oranı %49,3, kadınların işgücüne katılım oranı %30,9 , erkeklerin işgücüne katılım oranı %68,2'dir. 15+ yaş grubunda toplam nüfusun istihdam oranı %42,8, kadınların istihdam oranı %26,3, erkeklerin istihdam oranı %59,8'dir (Bkz.: Tablo 2) (TÜİK, 2021).

Tablo 1.2: Temel İşgücü Göstergeleri, 15+ yaş, 2020

	Toplam	Erkek	Kadın
İşgücüne katılma oranı (%)	49,3	68,2	30,9
İstihdam oranı (%)	42,8	59,8	26,3

Kaynak: TÜİK, İşgücü İstatistikleri, 2021

Toplam nüfusta istihdam edilenlerin iktisadi faaliyet kolları 2020 yılında %17,6 tarım, %20,5 sanayi, %56,2 hizmet ve %5,7 inşaat sektörüdür (TÜİK, 2021). 2020 itibariyle Türkiye’de kadınların istihdam edildikleri iktisadi faaliyet kollarına bakıldığında kadınların istihdam oranı tarımda %25,85, sanayide %15,75 ve hizmet sektöründe %58,39’dır (Bkz.: Tablo 3) (Dünya Bankası, 2020). Bu veriler ışığında, kadınların işgücüne katılım oranı açısından Türkiye, ODKA ülkelerinin ortalamasından yukarıda olmasına rağmen Doğu Asya, Latin Amerika bölgelerinin, AB ve OECD ülkelerinin altında kalmaktadır. Buna ek olarak, dünyadaki eğilime benzer şekilde Türkiye’de de kadınların en çok hizmet, ardından sırasıyla tarım ve sanayi kollarında istihdam edildikleri görülmektedir. Sanayi özelinde bakıldığında ise kadınlar, tekstil ve giyim gibi düşük ücretli, vasıf gerektirmeyen, eğreti ve emek yoğun sanayi kollarında ağırlıklı olarak istihdam edilmektedir (Çağatay ve Berik, 1990; Özler, 2000; Başlevent ve Onaran, 2004).

Tablo 1.3.: Toplam Nüfusun ve Kadınların İstihdam Edildiği İktisadi Faaliyet Kolları, 2020

İktisadi Faaliyet Kolları	Tarım	Sanayi	Hizmet	İnşaat
Toplam Nüfus (%)	17,6	20,5	56,2	5,7
Kadınların istihdam oranı (%)	25,85	15,75	58,39	-

Kaynak: TÜİK, 2021; Dünya Bankası, 2020

Kadın işçilerin yer aldıkları sanayi kolları sırasıyla tekstil (%95), giyim (%94), temel farmasötik ürünler ve farmasötik preparatlar (%51), diğer imalat ürünleri (%33), gıda (%32), bilgisayar elektronik ve optik ürünler (%31), içecek (%29), tütün ürünleri (%28), kağıt ve kağıt ürünleri (%26) ve kimyasallar ve kimyasal ürünlerden (%22) oluşturmaktadır (Bkz.: Tablo 4) (İzdeş ve Yücel, 2020). Bu sanayi kollarında çalışan kadınların aldıkları saatlik ücretler incelendiğinde, kadınların en fazla çalıştıkları sanayi kolu olan tekstil ve giyim sektörlerinde kadınların saatlik ücretleri ortalama 4 ve 4,1 TL olmak üzere en düşük ücretleri oluşturmaktadır. Üçüncü sırada gelen temel farmasötik ürünlerin üretiminde çalışan kadınların saatlik ücretleri ortalama 12,6 TL olarak diğer sektörlerde çalışan kadınların saatlik ücretlerinden farklılaşmaktadır.

Tablo 1.4: Kadınların Sanayide Yoğunlaştıkları Kollar, Saatlik Ücretleri ve Cinsiyete Dayalı Ücret Açığı

	Kadın/ Erkek Oranı	Sıra	Saatlik Ücret (ortalama, sektör ortalaması, TL)	Sıra	Saatlik Ücret (medyan, Sektör Ortalaması, TL)	Sıra	Ücret Açığı (medyan Kazanç, Kadın/ Erkek)	İnsana Yakışır Bir Yaşam İçin Yeterli Ücret
Tekstil	%95	1	4.1	22	3.8	21	%88	✓
Giyim	%94	2	4.0	23	3.6	24	%90	
Temel farmasötik ürünler ve farmasötik preparatlar	%51	3	12.6	1	8.0	2	%128	✓
Diğer imalat ürünleri	%33	4	4.7	18	4.1	14	%90	✓
Gıda ürünleri	%32	5	4.5	19	3.7	23	%97	✓
Bilgisayar, elektronik ve optik ürünler	%31	6	9.2	3	5.6	4	%73	
İçecek	%29	7	6.3	7	4.2	13	%88	✓
Tütün ürünleri	%28	8	8.7	4	4.7	6	%100	✓
Kağıt ve kağıt ürünleri	%26	9	4.9	16	4.0	15	%93	

Kimyasallar ve kimyasal ürünler	%22	10	6.6	6	4.7	7	%89	
--	-----	----	-----	---	-----	---	-----	--

Kaynak: İzdeş ve Yücel, 2020

Kadınların sanayi kollarında aldıkları saatlik ücretlerin düşük olmasının yanı sıra, 1.2. başlığında bahsedildiği gibi, kadınların istihdam edilmesi kadınlara ev içinde söz sahibi olma ve ekonomik bağımsızlık elde etmenin kapılarını aralasa da cinsiyete dayalı ücret açığı kadınların işgücü piyasasında karşılaştıkları eşitsizliklerden birini oluşturmaktadır. Eşit işe eşit ücret ödenmemesi, kadınların evi geçindiren birincil kişi olarak görülmemeleri ile yakından bağlantılıdır. Buna ek olarak, kadın emeğinin vasıfsız görülmesi de erkek işçilere kıyasla kadın işçilere daha az ücret ödenmesinde etkilidir. Örneğin, kadınların sanayide en çok istihdam edildikleri kol olan tekstilde cinsiyete dayalı ücret açığı %88'dir (Bkz.: Tablo 4), (İzdeş ve Yücel, 2020). Buna göre kadınlar, erkek işçilerden %12 oranında daha az saatlik ücret almaktadır. Gıda, kağıt, kimyasal ürünler, diğer imalat ürünleri, içecek gibi sektörlerde de benzer oranlarda cinsiyete dayalı ücret açığı görülmektedir. Özellikle bilgisayar, elektronik ve optik ürünlerin üretiminde çalışan kadınlara, erkek işçilere kıyasla %27 oranında daha az saatlik ücret ödenmektedir. Ek olarak, Türkiye'de 2020 itibarıyla sanayide %15,75 oranında istihdam edilen kadınların, tekstil ve giyim sektörleri hariç sanayi kollarında %51 ve altı oranlarda yer almaları kadınların sanayide yer alma oranlarının sınırlı kaldığını göstermektedir. Sanayileşme tamamlanamadan üçüncü aşama olan hizmetler sektörünün büyümesine geçiş anlamına gelen prematüre sanayisizleşme, Türkiye'de istihdamın bölüşümüne hizmetler sektöründe istihdamın artışı olarak yansımaktadır. Bu sebeple Türkiye'nin sanayileşme sürecinde işgücünün feminizasyonu tam anlamıyla yaşanmadan işgücünün defeminizasyonu görülmeye başlanmıştır. Kadın emeği, ağırlıklı olarak hizmetler sektörüne kaymıştır.

İşgücü piyasasındaki toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık, sadece ücretler veya çalışma koşullarıyla sınırlı kalmayıp sendikaların işleyişine de yansımaktadır. Kadınların sendikal örgütlenmeye eğilimli olmadığına dair toplumsal cinsiyete dayalı önyargı, kadın işçileri kırılgan ve çalışma koşullarının bozuk olduğu iş kollarında

tercih edilir kılınmaktadır. Bu iş kollarındaki sendikal hak kısıtlamaları, kadınların istihdamda kısıtlı oranlarda yer almaları, sendikaların işleyişindeki eril yapı ve ağırlıklı olarak kadınların tercih edildiği kayıt dışı istihdamda sendikalaşmanın güç olması kadınların sendikalaşmasının önünde engel oluşturmaktadır (Toksöz ve Erdoğan, 1998). Kadınlar, işgücü piyasasında kendilerine bir yer bulmakta zorlandıkları gibi sendikalarda da toplumsal cinsiyete dayalı benzer önyargı ve ayrımcılıklar sebebiyle kendilerine yer bulmakta zorlanabilmektedir.

Türkiye’de sendikalaşma, yapısal uyum programlarıyla gerilemiştir ve özellikle son 20 yılda sendikalaşma oranlarında düşüş yaşanmıştır. Örneğin Türkiye’de 1980 öncesi sendikalaşma oranları yaklaşık %20 iken, yapısal uyum programlarıyla %15’lere düşmüştür. Özellikle de 2000 yılından bu yana sürekli bir düşüş yaşanmıştır. 2000 yılında %16 olan sendikalaşma oranı 2018’de %9 olmuştur (OECDStat, 2019). 2021 itibarıyla Türkiye’de toplamda 14,371,096 işçinin 2,069,476’sı (%14.40) sendikalıdır (Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2021). 2019 verilerine göre 13.881.723 işçinin 9.687.282’sini erkek işçiler, 4.177.952’sini kadın işçiler oluşturmaktadır ve 1.917.893 sendikalı işçinin 1.509.319’u erkek, 394.857’si kadın işçidir (Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2020). Bununla bağlantılı olarak kadınlar, sendikalarda karar alma ve yönetim mekanizmalarında düşük oranlarda yer almaktadır (Urhan, 2014). Genellikle bozuk çalışma koşullarında insana yakışır olmayan işlerde istihdam edilen kadın işçilerin çalışma koşullarının, ücretlerinin ve çalışma saatlerinin iyileştirilmesi için sendikaların tepki gösterebilecekleri bir alan açılmaktadır ancak hali hazırda sendikaların faaliyetlerinin engellenmesine ek olarak sendikalarda hâkim olan eril işleyiş, kadın işçilerin ihtiyaçlarına cevap vermekten uzak kalmaktadır. Örneğin kadınların en yoğun istihdam edildikleri sanayi kolu tekstil iken, tekstil sendikalarında karar mekanizmalarında kadınlar sınırlı oranlarda bulunmaktadır. Yine de kadın işçilerin sendikal hakların kısıtlandığı çalışma biçimlerinde istihdam edilmeleri sendikalaşabilmek için mücadele etmelerine yol açmıştır. Kadın işçiler, sendikalı olabilmek, insana yakışır çalışma koşullarında çalışabilmek ve eşit işe eşit ücret alabilmek için örgütlenmekte ve grevler yürütmektedir. Ulusötesi ağların kurulması da kadın işçilerin alttan küreselleşerek örgütlenmesini ve hak taleplerini işverenlere,

sendikalara ve tüketicilere duyurmasını sağlamıştır. Türkiye’de Tekel, Novamed ve Flormar grev ve direnişleri, kadınların bu amaçlarla yürüttükleri faaliyetlere örnek oluşturmaktadır. Kadın işçilerin sendikal faaliyetler yürütme çabalarının arkasındaki en önemli nedenlerden birinin kadınların işgücü piyasasında karşılaştıkları toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılıklar olması önem taşımaktadır (Saygılıgil, 2018; Tezerişir, 2019). Bu durum, kadın işçilerin üretimin küreselleşmesine dair deneyimlerini dünyadaki örneklerle benzer şekilde ortaya koymaktadır.

Bu başlıkta Türkiye’nin sanayileşme sürecinde izlediği stratejilerden, Doğu Asya ülkelerinin ve Türkiye’nin sanayileşme süreçlerinde toplumsal cinsiyetin rolünün nasıl farklılaştığından söz edilmiştir. Türkiye’de işgücünün feminizasyonunun karşılık bulup bulmadığı incelenmiştir. Yapısal uyum programlarının kadınların işgücü arzını ve bu işgücüne yönelik talebi nasıl etkilediği tartışılmıştır. ODKA ülkelerinde kültürel sebeplerin yanı sıra ülkelerin sahip oldukları farklı kaynaklar ve uyguladıkları makroekonomik politikalar sebebiyle kadınların istihdama dahil edilmesinin düşük oranlarda seyrettiğinden bahsedilmiştir. Son olarak Doğu Asya ve Pasifik, OECD, Latin Amerika ve Karayipler, AB ile ODKA bölgelerinde kadınların işgücüne katılım ve iktisadi faaliyet kollarında istihdam edilme oranları incelenmiştir. Türkiye özelinde ise kadınların istihdam edildiği iktisadi faaliyet kolları, bunların içinden sanayide kadınların yoğunlaştıkları kollar, bu kollardaki toplumsal cinsiyete dayalı ücret açığı ele alınmış ve sendikal faaliyetlerin kısıtlı kaldığından, sendikalarda da kadın işçilerin yeterince temsil edilemediğinden bahsedilmiştir. Kadınların sendikal faaliyetlerine dair örneklerle yer verilmiştir.

Birinci bölümde çalışma koşullarının ve işgücü piyasasının üretimin küreselleşmesinden ne şekillerde etkilendiği toplumsal cinsiyet odaklı bir bakış açısından ele alınmıştır. Ülkelerin ihracata yönelik kalkınma süreçlerinin ilk aşamalarında kadın emeğinin sermaye birikiminde oynadığı rolden bahsedilmiştir. Bu sürecin her ülkede aynı zamanda ve aynı şekilde gerçekleşmediği açıklanmıştır. Doğu Asya ülkelerinde sermaye birikim sürecinde ucuz kadın emeği yoğun bir şekilde kullanılırken bunun Türkiye’de kapitalizm ve patriyarkanın eklemlenme biçimleri ve ülkenin makroekonomik politikaları uygulama şekli sebepleriyle gerçekleşmediğinden söz edilmiştir. Bununla ilişkili olarak Doğu Asya örneklerinin aksine Türkiye’de

ihracata yönelik sanayileşme döneminde işgücünün feminizasyonunun görülmediği kadınların işgücüne dair sayısal verilerle açıklanmıştır.

Toplumsal cinsiyete dayalı önyargıların öncelikle kadınların ücretli işgücü piyasalarına girmelerinde, ardından ücretli işgücü piyasasına girdiklerinde ise bu işlerin ücretsiz ev içi emeğin bir uzantısı olarak görülmesinde etkili olduğundan bahsedilmiştir. Bu sebeplerle kadınlar sanayinin emek yoğun kollarında, güvencesiz şekillerde istihdam edilmektedir. Toplumsal cinsiyete dayalı bu önyargıların sendikalarda da benzer şekilde sürdürüldüğü, işgücü piyasasında kendine yer bulmakta zorlanan kadın işçilerin sendikalarda da kendilerine yer bulmakta zorlandığı ifade edilmiş ancak yine de kadınların sendikal faaliyetlerde bulunma çabalarının olduğuna dair örnekler vermiştir. Kadınların sendikal faaliyetler yürütmelerinin arkasındaki nedenlerinden birinin ise kadınların işgücü piyasasında karşılaştıkları toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık olmasına dikkat çekilmiştir. Bu bölümde üretimin küreselleşmesi sürecinde işgücü piyasasının durumuna dair bir toplumsal cinsiyet perspektifinden bir çerçeve çizilmesinin ardından, ikinci bölümde KSS uygulamalarının ortaya çıkışı, gelişimi ve boyutları ele alınacaktır. Birinci bölümde anlatılan işgücü piyasasındaki bozulmaların işçiler üzerindeki etkilerinin, tüketiciler ve toplumsal hareket örgütleri aracılığıyla KSS uygulamalarına nasıl yansıdığı açıklanacaktır. Ardından bir KSS uygulaması olarak femvertising, reklamlarda kadınların temsillerinin dönüşümü incelenerek tartışılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, ETİK TÜKETİM VE FEMVERTISING

Bu bölümde iki ana başlık olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması olarak femvertising (kadın odaklı reklamcılık) ele alınacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk alt başlığında kurumsal sosyal sorumluluğun ne olduğu, ortaya çıkışı ve gelişimi, amacı açıklanacak, ardından tüketici ve toplumsal hareket örgütlerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları üzerindeki etkisinden bahsedilecektir. İkinci ana başlıkta femvertising’e giden süreçte reklamlarda kadın temsillerinin nasıl dönüştüğünden söz edilecektir. Geleneksel temsillerden sonra “modern” temsiller, postfeminizm ve meta feminizmi çerçevelerinden tartışılacaktır. Ardından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının bir örneği olan kadın odaklı reklamcılığa geçilecektir. Kadın odaklı reklamcılığın ne olduğuna, bu uygulamanın ne gibi özellikler taşıdığına ve feminist literatürdeki bu uygulamayla ilişkili tartışmalara yer verilecektir. Türkiye’de kadın odaklı reklamcılığın ortaya çıkışı ve bu uygulamanın örneklerinden bahsedilecektir.

Bölümün amacı, kurumsal sosyal sorumluluğun ne olduğunu, ortaya çıkış sebeplerini, amaçlarını ve bunun somut bir uygulaması olarak kadın odaklı reklamcılığı; 1. bölümde yer alan tartışmaların oluşturduğu zemin üzerinde ele almaktır. Bunun yanı sıra reklamların toplumsal cinsiyetle olan ilişkisini ve KSS’nin feminizm ile nasıl ilişkilendiğini ortaya koymak da bölümün bir diğer amacıdır.

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Birinci bölümde tartışıldığı üzere üretim yerlerinin işgücü maliyetlerinin düşük olduğu yerlere taşınabilmesinin kolaylaşması, üretimin parçalı ve esnek hale gelmesi üretimin küreselleşmesinin beraberinde getirdiği durumlar olmuştur. Bu durumun sonuçlarından bazıları, taşeronluğun artması ve işgücü piyasasının kurlsız hale gelmesidir (Bkz.: 1.1.). Özellikle Serbest Bölgeler gibi üretim pratiklerinde işgücü kanunlarının uygulanmadığı veya esnek şekilde uygulandığı yerlerde çalışma

koşullarının bozulması kaçınılmaz olmuştur. Taşeronlaşmanın artmasıyla şirketlerin kendi sorumluluklarını fason şirketlere devretmesinin önü açılmıştır. Fason üretimin yapıldığı iş yerlerindeki yaygın uygulamalar olan sendikal hakların güvence altında olmaması, sendikal faaliyetlerin kısıtlanması veya yasaklanması; işgücü, sermaye ve sermayenin paydaşları arasında uzlaşma zemini oluşturulmasının önünde engel oluşturmaktadır. Bu noktada, kurumların bu uzlaşmanın gerçekleştirilmesinde ekonomik ve yasal sorumluluklarının ötesine geçip hem paydaşlarının hem de toplumun ihtiyaçlarına yanıt vermek amacıyla yaptığı faaliyetleri tanımlayan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı (Angelidis ve İbrahim, 1993) önem kazanmaktadır. KSS faaliyetleri; saygın bir kurumsal imaj oluşturmak, marka değerini ve dolayısıyla piyasa değerini artırmak, bir şirketten yasal ve ekonomik olarak beklenenlerin ötesine geçerek topluma faydalı olacak faaliyetlerde bulunmak, şirketler ve yatırımcı olmayan paydaşlar arasındaki çatışmayı azaltmak, toplum, iklim ve çevre sorunları konusunda hassas olan yatırımcının, tüketicilerin ve aktivistlerin desteğini alabilmek ve rekabette üstünlük elde etmek (Abitbol ve Sternadori, 2016: 119; Aktan ve Börü, 2007) amaçlarıyla kullanılmaktadır. Burada bahsedilen paydaşlar, şirketlere verdikleri destek olmadan şirketlerin varoluşunu sürdüremeyeceği kişilerdir (Freeman, 1984). Şirketlerin iş pratiklerinden ve karlılığından doğrudan etkilenen grup kurum içi paydaşlardır ve bunlar çalışanlar, hissedarlar, şirket sahipleri ve yöneticilerden oluşmaktadır. Şirketlerin iş pratiklerinden dolaylı yoldan etkilenen kurum dışı paydaşlar tüketiciler, tedarikçiler, toplum, devlet ve çevreden oluşmaktadır (Carroll ve Buchholtz, 2000: 21). Paydaşların her biri tüketicilere, çalışanlara, tedarikçilere, çevreye ve topluma yani diğer paydaşlara yönelik yapılan KSS uygulamalarından etkilenmektedir (Öberseder v.d., 2013).

KSS'nin gelişimine tarihsel olarak bakıldığında modern KSS anlayışının 1950'lerde ortaya çıktığı görülmektedir ancak modern KSS'ye giden yolun ilk basamağı Sanayi Devrimi olmuştur. 1800'lerde özellikle ABD ve İngiltere'de işçilerin fabrikalardaki çalışma koşulları, kadın ve çocuk işçilerin güvencesiz ve standardın altındaki ücretlerle ve uzun saatler çalıştırılmaları ve işçilerin yoksulluğu sorunlarının daha büyük toplumsal sorunlara yol açacağı endişesi ve işçilerin refahı ve verimlilikleri arasında bir ilişki olduğunun düşünülmesi; hayırseverlik faaliyetlerinin

başlamasına önayak olmuştur (Wren, 2005). İş insanlarının altyapı hizmetlerine, eğitim kurumları ve kilise yaptırmaya, sanat ve sanatçılara maddi destekte bulunmaları gibi bireysel bağışları bu dönemde yapılan hayırseverlik faaliyetlerine örnektir. KSS uygulamaları kurumsallaşana kadar şirketler, sadece hayırseverlik amacıyla bu faaliyetleri yürütebildiği gibi şirketin ticari faaliyetleriyle doğrudan ilişkili ve şirketlere maddi fayda sağlayacak alanlarda da hayırseverlik faaliyetlerinde de bulunmuştur (Keim, 1978).

KSS faaliyetlerinin kurumsallaşmasına giden yolda etkili bir başka dönem olan Büyük Buhran sonrası toplumsal sorunları tazmin etmeye yönelik yeni iş pratikleri benimsenmiş ve şirketlerin hesap verebilirliği önem kazanmıştır (Carroll, 2009). Bu pratikler 1950’li yıllara kadar hayırseverlik adı altında sürdürülmeye devam etmiştir. KSS kavramının ilk kez 1953 yılında Amerikalı ekonomist Howard Bowen tarafından “Social Responsibilities of the Businessman” (1953) adlı kitabında kullanılmasıyla bu dönem, modern KSS’nin ortaya çıkışı olarak kabul edilmektedir. Modern KSS anlayışının ortaya çıkmasında 1950’lerde ABD’de ırkçılık, çevre, tüketim konularında ve Vietnam Savaşı’na karşı toplumsal hareketlerin yükselmeye başlaması da etkili olmuştur (Cochran, 2007). Sivil toplum örgütleri ve toplumsal hareket örgütleri, şirketlere kendi çıkarlarını göz önünde bulundurarak hareket etmelerinin haricinde toplumun refahını koruma ve geliştirmeye yönelik sorumluluklar yüklemeye başlamıştır. Patrick Murphy (1978), 1950-1967 arasındaki dönemi KSS’nin şirketlerin toplumsal meselelere yönelik sorumlulukları olduğuna dair farkındalığın oluşması sebebiyle farkındalık dönemi olarak tanımlamaktadır. Bu dönemde faaliyete geçmekten ziyade KSS’yi tanımlama çabası görülmektedir ve KSS faaliyetlerinin salt şirket çıkarı için değil toplumsal sorunların çözümüne fayda sağlamak için yapılması gerektiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve şirketlerin paydaşlarıyla olan ilişkilerinin iyileştirilmesi konuları ön planda olmuştur (McGuire, 1963).

Murphy (1978), KSS’yi dönemlere göre sınıflandırmasına 1968-1973 arasındaki dönemle devam etmekte ve bu dönemden toplumsal meseleler dönemi olarak bahsetmektedir. KSS’nin kurumsallaşmasındaki önemli adımlardan biri olan 1971 yılında Ekonomik Kalkınma Komitesi (Committee for Economic Development

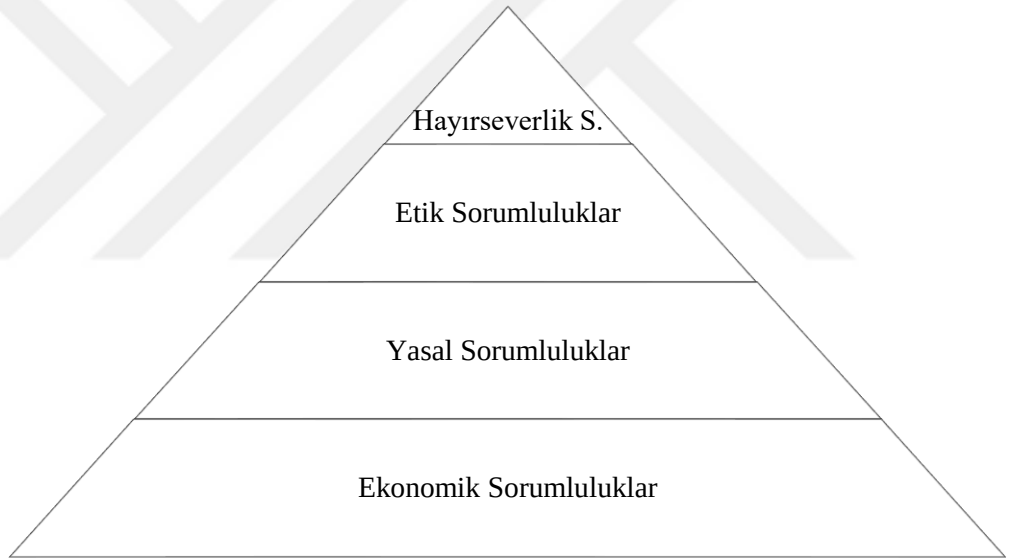
- CED) tarafından “Ticari İşletmelerin Toplumsal Sorumlulukları” (Social Responsibilities of Business Corporations) adlı raporun yayımlanmasıyla iş dünyasının topluma yönelik sorumluluğuna dikkat çekilmiştir. Bu raporun yayımlanmasında 1970’lerin başında çevre, işçi hakları, tüketim, kadın hakları gibi konularda yükselen toplumsal hareketler de etkili olmuştur ve toplumsal meseleleri çözüme kavuşturmada hem devletlerin hem özel sektörün rolünün olduğu öne sürülmüştür (Carroll, 2009: 7; CED, 1971). Bu raporla şirketlerin tek amacının kar elde etmek olması ile toplumsal ve çevresel sorunlardan yalnızca şirketlerin sorumlu olduğu yönündeki iki uç olarak görülen görüşe karşı bir orta yol bulunması hedeflenmiştir (CED, 1971). KSS’nin yasal dayatmaların veya ekonomik kar elde etmek için bir zorunluluk olmanın ötesine geçip dönemin geçerli toplumsal normları, değer ve beklentileriyle uyuşan bir seviyeye taşınması amaçlanmıştır. Bu anlamda 1970’lerdeki KSS çerçevesini azınlıkların istihdam edilmesi, çevreye yönelik duyarlı iş faaliyetleri yürütülmesi, eğitim ve sanata maddi katkıda bulunmak, kentsel sorunların giderilmesi için altyapı hizmetlerine katkıda bulunmak, ürünlerin güvenliği için tüketicilere garanti sunulması ve tüketicileri yanıltmayan reklamlar yapılması, işçilere yönelik ayrımcılık ve işçi güvenliği konularında yasalara uygun davranmak üzere kurum içi mekanizmalar kurmak oluşturmuştur (Eilbirt ve Parket, 1973). Murphy’nin (1978) KSS’yi sınıflandırması 1974-1978 dönemiyle devam etmektedir ve toplumsal sorunların fark edilip kabul gördüğü bir önceki dönemin devamı olarak şirketler, toplumsal sorunlara yönelik KSS adımları atmaya başlamıştır.

1980’li yıllara gelindiğinde şirketler, paydaşlarına karşı daha fazla sorumluluk aldıkça ve KSS’yi iş pratiklerine dahil ettikçe KSS dönüşmeye ve şekillenmeye devam etmiştir. 1980 itibariyle neoliberal piyasa değerlerinin yaygın şekilde benimsenmesi sürecinin toplumsal maliyetlerine işaret eden toplumsal hareketlerin toplumsal duyarlılık yaratması, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk aracılığıyla bu duyarlılıklara dönük projeler geliştirmesinde etkili olmuştur. Bu dönemde KSS’nin şirketlerin hissedarlarının yanı sıra tüketicilerine, küresel meta zincirlerindeki tedarikçilerine ve çalışanlarına karşı sorumluluğu olduğu ve bu sorumluluğun yasal ve ekonomik boyutun da ötesinde bir gönüllülük esası gerektirdiği öne sürülmüştür (Jones, 1980). Bu anlamda KSS’nin kapsamı üretimin küreselleşmesine paralel olarak

genişlemiştir ve bu dönemin KSS gündemini oluşturan sorunlara önceki dönemlerin sorunlarının yanı sıra küresel meta zincirlerinde iş etiğini benimseyerek üretim yapma, çalışan hakları, çalışan sağlığı eklenmiştir. 1990'lar ise KSS uygulamalarının şirketlerin karlılığına etkisinin tartışıldığı bir dönem olmuştur. Özellikle etik değerleri ve sürdürülebilirlik gayesini benimsemiş, insanı, çevreyi, küresel meta zincirlerinin her bir halkasındaki çalışanı ve tüketicileri merkeze alan bir KSS anlayışıyla şirketin itibar kazanıp karını artırabileceği düşünülmüştür (Carroll, 2009).

Carroll (1991), kurumsal sosyal sorumluluk piramidiyle KSS'yi dört açıdan ele almaktadır.

Şekil 2.1.: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll, 1991

KSS piramidinin ilk basamağı olan ekonomik sorumluluklar, toplumun şirketlere yüklediği ekonomik olarak varlıklarını sürdürebilme sorumluluğudur. Bu durum, şirketlerin karlılığını sürdürerek toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretmesine devam etmesini içermektedir. Aynı zamanda şirketlerin hissedarlarına karşı da ekonomik sorumluluklarını belirtmektedir. İkinci basamak olan yasal sorumluluklar, şirketlerden iş pratiklerini üretim gösterdikleri her yerde iş kanunlarına uygun şekilde düzenlemesini içermektedir. Yasal sorumluluklarla uyumlu olan etik sorumluluklar basamağı ise iş kanununda yer almasa dahi şirketlerin paydaşlarına

toplumun benimsediği etik normlara uygun bir şekilde davranmasını kapsamaktadır. Bu durum çalışanların insan onuruna yakışır şekillerde çalışabilmesi, şirketlerin tüketicilerine dürüst bir şekilde seslenmesi, yanıltıcı reklamlar yapmamaları, yasaların içermediği hususlarda da etik üretim pratiklerini benimseyip uygulamasını barındırmaktadır. Piramidin en üst sırasında yer alan hayırseverlik sorumluluğu, kurumsal vatandaşlık kavramıyla ilişkilidir. Kurumsal vatandaşlık kavramı, şirketlerin içinde bulundukları ve faaliyet yürüttükleri topluma ve çevreye karşı ekonomik ve yasal sorumlulukları dışında özellikle işçi hakları, işçi güvenliği, hesap verilebilirlik, şeffaflık, istihdamda çeşitlilik, eğitim, çevre, iklim krizi gibi konularda toplumun bir bileşeni olarak sorumluluklarının olduğu anlamına gelmektedir (McIntosh v.d., 2003). Bunun bir getirisi olarak şirketlerin yasal ve etik sorumluluklarının da ötesine geçerek kendisinden yasal veya etik olarak beklenmeyen durumlarda da toplumsal sorunların çözümüne yönelik adımlar atması beklenmektedir.

Öncelikle ABD’de ve Avrupa ülkelerinde uygulanmaya başlanan KSS’nin çok boyutlu halde ele alınmasını takip eden süreç olan 2000’lere gelindiğinde KSS, kurumsallaşarak küresel bir kavram haline gelmiştir. Üretimin küreselleştiği bir rekabet ortamında şirketlerin paydaşlarına karşı sorumlu davranarak marka değeri oluşturmada KSS’nin önemi anlaşılmıştır. Bu dönemde şirketlerin gelecek hedef ve planlarının yanı sıra geçmiş dönemlerdeki faaliyetleri hakkında da sorumluluk almadan KSS uygulamalarının başarılı olamayacağı düşünülmüştür (Vogel, 2005). Şirketlerin iş pratiklerine entegre edebilecekleri KSS uygulamalarına şirket bağışları, kurumsal sosyal pazarlama, amaç odaklı pazarlama stratejileri dahil edilmiştir. Bu çalışmanın kapsamıyla ilişkili olan amaç odaklı pazarlama, tüketicilerin inanç ve değerleriyle ilgilenmektedir (Kotler ve Zaltman, 1971). Çevre sorunları, toplum yararı, toplumsal cinsiyet eşitsizliği konularında şirketlerin tüketicilere ulaşmasını, onları harekete geçirmesini amaçlamaktadır. Bu strateji, bir tüketicinin aldığı üründen bir tane de ihtiyacı olan birine ücretsiz olarak gönderilmesini, şirketin toplumsal meselelere dair iletiler içeren reklamlar yayınlamasını, belirli bir toplumsal soruna para bağışı yapmasını içermektedir (Nan ve Heo, 2007; Varandarajan ve Menon 1988). Bu durum, şirketlerin itibarı ve karlılığı arasında bulunan ilişkiyle de bağlantılıdır. Şirketlerin olumlu itibara sahip olmaları ürünlerinin fiyatlarını piyasadaki ortalama

fiyatların üzerinde belirleyebilmelerine, şirketlerin piyasaya erişimlerini artırmalarına ve daha fazla yatırımcıyı çekmelerine sebep olabilmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990). Bu sebeple şirketlerin itibar kaygısı, KSS uygulamalarında önemli bir motivasyon kaynağı olmaktadır (Bronn ve Vrioni, 2001: 209).

KSS uygulamalarının şirket başlıları, kurumsal sosyal pazarlama, amaç odaklı pazarlama stratejileri aracılığıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra şirketler, kendi içlerinde de çalışanlarına yönelik KSS uygulamaları yapmakta ve bunları kamuyla da paylaşmaktadır. İş Dünyası Aile İçi Şiddete Karşı (Business Against Domestic Violence - BADV) projesi, bu duruma güncel bir örnek olarak gösterilebilir. Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA), Sabancı Vakfı ve Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği'nin (TÜSİAD) iş birliği ile 2013 yılından beri sürdürülen projede çalışanların yakın ilişkilerinde maruz bırakıldıkları şiddete karşı iş yerlerinde destek mekanizmalarının kurulması, kadına yönelik şiddetin görünür kılınması, iş dünyasının kaynakları kullanılarak şiddetin önlenmesine yönelik somut adımlar atılması amaçlanmaktadır (BADV, 2021). Ek olarak COVID-19 pandemisi sebebiyle evde çalışma uygulamalarının yaygınlaşmasıyla bu uygulamalardan kadın çalışanların olumsuz etkilenmesini önleyecek ve iş yerlerinde toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyecek öneriler sunulması da amaçlanmaktadır (BADV, 2021). Benzer şekilde Avrupa Komisyonu'nun Haziran 2021'de şirketler için yasalaştırmayı planladığı insan haklarıyla ilgili özen yükümlülüğü de şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluklarından biri olarak belirlenmiştir (ECCJ, 2021). İnsan haklarıyla ilgili özen yükümlülüğü, şirketlerin faaliyetleri aracılığıyla doğrudan veya dolaylı olarak neden olduğu insan hakları ihlallerini tanıyıp değerlendirmesi ve bu ihlalleri ortadan kaldırmak üzere harekete geçmesini hedeflemektedir. Şirketlerin aldıkları önlemlerin işe yarayıp yaramadığını takip etmeleri ve şirketlerin paydaşlarıyla bu ihlaller konusunda diyalog kurması da amaçlanmaktadır. Bu yükümlülük, özellikle pandemi sürecinin getirdiği sert ekonomik koşullarda insan hakları ihlallerinin önlenmesine dair şirketleri ticari faaliyetlerine ve paydaşlarından biri olan çalışanlarına karşı sorumluluk almaya itmektedir. Pandemi sürecinde kadın çalışanların bakım yükümlülüklerinin tanınarak kadın çalışanlara esnek veya yarı zamanlı çalışma olanağının verilmesi, pandemi süreci sonrası için de kadınların eşit işe eşit ücret alma hedefleri bu sorumluluğun

kapsamındadır (UNDP, 2021). Bunun yanı sıra ILO, özellikle küresel meta zincirlerinde insana yakışır işler oluşturulması ve bu zincirlerde yürütülen olası olumsuz iş faaliyetleri konularında şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluklarının olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda ILO; işlerin insana yakışır olması, iş yerlerinin güvenli ve kapsayıcı olması, çalışanlara insana yakışır hayat sürebilecek ücretlerin ödenmesi konularında şirketlere sorumluluk yüklemektedir (Ryder, 2015). Aynı zamanda çalışanların çalıştıkları yerle gurur duymalarının, çalışanlar ve yöneticiler arasında diyalog kurulabilmesinin, çalışanların kişiliğiyle kurumsal aidiyetlerinin çelişmemesinin ve şirket içinde büyüyen bir olumluluğun sağlanması da şirketlerden beklenenler arasındadır. ILO'nun bu yaklaşımı da şirketlerin doğrudan çalışanlara yönelik benimseyebileceği KSS uygulamalarına temel oluşturmaktadır. Bu uygulamalar, KSS'nin şirket içine dönük ve şirket çalışanlarına yönelik şekillerine örnek olarak verilebilmektedir. Bu uygulamaların kamuya duyurulması, tüketiciler üzerinde şirketlerin itibarlarına yönelik olumlu bir algı oluşturma çabası olarak da okunabilmektedir.

Sonuç olarak Sanayi Devrimi döneminden günümüze kadar olan süreçte KSS uygulamaları farklı adlarla, kapsamlarla ve çeşitli biçimlerde yürütülmüştür. Şirketlerin, özellikle de hissedarların bireysel hayırseverlik faaliyetleri ile eksik olan altyapı hizmetlerine katkıda bulunması, kilise, eğitim kurumları gibi kamu tarafından kullanılan yapıların inşasına maddi yardımlarda bulunması ilk KSS uygulamalarından kabul edilmektedir. 1950'lerde özellikle ABD'deki toplumsal sorunlara yönelik tepkilerin artışıyla KSS'ye duyulan ihtiyaç, modern KSS'nin ortaya çıkışına ön ayak olmuştur. KSS, ekonomik ve toplumsal sorunlardan etkilenerek ve içinde bulunduğu bağlama göre dönüşerek kurumsallaşmıştır. Yıllar içinde küresel bir olgu haline gelen KSS, kurum içi ve kurum dışı unsurları içinde barındırmakta ve çok boyutlu bir şekilde uygulanmaktadır. Günümüzde şirketlerin içinde bulundukları toplumun da ötesine geçerek faaliyet gösterdikleri her yerde, özellikle küresel sorunlara yönelik konularda sorumluluk almaları beklenmektedir. KSS uygulamalarının hem kurum içine hem kurum dışına yönelik olarak yürütüldüğü görülmektedir. Bu anlamda sadece tüketiciler, tedarikçiler gibi kurum dışı unsurların yanı sıra çalışanlar gibi kurum içi unsurlar da KSS uygulamalarından etkilenmektedir.

Bu başlıkta şirketlerin hayırseverlik faaliyetlerinden modern KSS uygulamalarına uzanan süreçten bahsedilmiştir. KSS'nin ne olduğu, amacı, çeşitli tarihsel süreçlerde kapsamının nasıl değiştiği açıklanmıştır. Toplumsal sorunlara yönelik tepkinin artması, tüketici ve toplumsal hareket örgütlerinin şirketlerden iş pratiklerini şeffaflıkla, insan onuruna yakışır, çevreye ve topluma duyarlı şekilde yürütmelerine dair beklentilerinin şirketler üzerinde baskı oluşturmaları arasındaki bağlantı ele alınmıştır. Neoliberal piyasa değerlerinin benimsenmesi ve bununla ilişkili olarak şirketler ile paydaşları arasında sendikalar dışında uzlaşma zemini oluşturma çabasının getirdiği KSS ihtiyacından bahsedilmiştir. KSS uygulamalarının yürütülmesinde şirketlerin marka değerlerine yönelik itibar kaygılarının da etkili olduğundan söz edilmiştir. Bir sonraki başlıkta küresel meta zincirlerinin bir parçası olan bilhassa etik tüketimi benimsemiş tüketicilerin toplumsal hareket örgütleri şeklinde bir araya gelmesi ve şirketler üzerinde baskı mekanizması oluşturarak işgücünün zayıflamış pazarlık gücünü tazmin etme çabası açıklanacaktır.

2.1.1. Toplumsal Hareket Örgütleri ve Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile İlişkisi ve Etik Tüketim Kavramı

Şirketlerin finansal durumu ve karşılaştıkları rekabet seviyesi, şirketlerin toplumsal olarak sorumlu davranmasında etkili olan unsurlardır ancak kamusal ve özel düzenlemeler, tüketiciler ve toplumsal hareket örgütleri de şirketlerin toplumsal açıdan sorumluluk almaları konusunda belirleyici olmaktadır (Campbell, 2007: 948). Toplumsal hareket örgütleri; insanları, kaynakları ve fikirleri toplumsal değişim için organize etmektedir. Bu örgütler her zaman resmi veya kurumsallaşmış halde bulunmamakta ve gayriresmi şekillerde de bir araya gelerek faaliyetler yürütebilmektedir. Toplumsal hareket örgütlerinin faaliyet gösterdiği alanlar arasında insan hakları, çevre, barış, kadın hakları, kalkınma, küresel adalet bulunmaktadır (Smith, 2012: 231). Küreselleşmenin özellikle bu alanlardaki olumsuz getirileri açısından bir değişim yaratmak için bir araya gelen insan topluluklarına toplumsal hareket örgütleri adı verilmektedir.

2.1.'de bahsedildiği gibi 1950'li yıllarda ABD'de özellikle ırkçılığa karşı toplumsal hareketlerin örgütlenmesi ve Yurttaş Hakları Hareketinin başlaması,

toplumsal hareket örgütlerinin oluşmasının adımlarından biridir. Halk hareketi veya taban hareketinden toplumsal hareket örgütlerine dönüşümde küreselleşmeyle bağlantılı olarak ağ toplumu (Castells, 2008) da etkili olmaktadır. Toplumsal hareket örgütleri kendi iç dinamiklerini oluşturmakta, sadece bulundukları bölgelerde değil İnternet üzerinden sosyal ağlar aracılığıyla dünyanın birçok yerinden insanla iletişime geçebilmekte, bu insanların deneyimlerini öğrenebilmekte (Castells, 2008) ve farklı yerlerdeki insanları etkileme gücüne sahip olarak oralarda da toplumsal hareket örgütleri oluşturulmasına sebep olabilmekte veya savundukları konularda toplumları bilgilendirerek bilinç yükseltebilmektedir.

Toplumsal hareket örgütleri, şirketlerin uluslararası kuruluşların çalışma koşullarına dair düzenlemelerine uymadığı durumlarda da etkili olabilmektedir. Bununla ilişkili olarak yaşanan Rana Plaza olayından söz etmeden önce ILO'nun çalışma koşulları ve standartları konusundaki düzenlemelere dair bir çerçeve oluşturan “Çalışmaya İlişkin Temel Haklar ve İlkeler Bildirgesi” (Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work), diğer adıyla 1998 Deklarasyonundan bahsetmek gereklidir. 1998 Deklarasyonu, sendikalaşma özgürlüğü ve toplu pazarlık hakkının etkin biçimde tanınması, zorla ya da zorunlu çalıştırmanın tüm biçimlerinin ortadan kaldırılması, çocuk işçiliğine etkin biçimde son verilmesi ve istihdamda ve meslekte ayrımcılığın ortadan kaldırılması yükümlülüklerini içermektedir (ILO, 2015). ILO'ya üye olan devletlerin uyması ve uygulaması gereken bu Deklarasyona rağmen, devletler ve şirketlerin üretimin küreselleşmesiyle gelişmekte olan ülkelere taşınan üretimin esnek hale getirdiği işgücü piyasasını düzenlemek ve iyileştirmekten uzunca bir süre kaçındığı bilinmektedir. Özellikle Serbest Bölgelerde çalışma koşulları ve standartların üzerinde ülkelerin denetleyici ve düzenleyici etkisinin azalması veya ortadan kalkması, bunların şirketlerin KSS uygulamalarına ve düzenlemelerine devredilmeleri ve sendikal faaliyetlerin kısıtlanması veya yasaklanması, çalışanların sadece refahını ve yaşam koşullarını bozmakla kalmayıp yaşamlarını da tehdit edebilmektedir (Berik, 2017). Bu anlamda çarpıcı sonuçları olan ve 2013 yılında Bangladeş'in Dhaka şehrinde gerçekleşen Rana Plaza olayı hem yakıcı sonuçları hem de yarattığı farkındalık nedeniyle önemli bir vakadır. 5 tekstil fabrikasını içeren Rana Plaza'nın çökmesiyle 1132'den fazla işçi ölmüş ve 2500'den fazla işçi yaralanmıştır

(ILO, 2018). Rana Plaza’da çalışanların ağırlıklı olarak kadın tekstil işçilerinden oluştuğu ve bu işçilerin sendikal faaliyetlerde bulunmalarının yasak olduğu, iş yerinin fiziki şartlarının denetlenmediği ve ILO’nun belirlediği iş yeri mevzuatlarına uymayan bir ortamda düşük ücretlerle çalıştırıldıkları bilinmektedir (Crinis, 2019: 304).

Rana Plaza olayı, dünya çapında büyük bir ses getirmiş, çalışma koşullarının ve iş güvenliğinin iyileştirilmesine dair işçiler, toplumsal hareket örgütleri ve tüketiciler tarafından kampanyalar yürütülmüştür. İşçiler eylemler düzenlerken toplumsal hareket örgütleri de Rana Plaza’da fason şirketler aracılığıyla üretim yaptıran ve sorumluluklarını fason şirketlere devreden markalar hakkında tüketicilere bilgi vermiş ve bu markaların üzerinde Accord’u imzalamaları için marka imajını tehdit eden bir tüketici baskısı oluşturmuştur (Reinecke ve Donaghey, 2015: 721). Bu eylem, kampanya ve baskıların sonucunda IndustriALL Küresel Sendikası, UNI Küresel Sendikası ve Rana Plaza’da faaliyet gösteren şirketler arasında 2013 yılında Accord (Bangladeş Yangın ve Bina Güvenliği Sözleşmesi - The Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh) imzalanmıştır. Accord’un amacı, Bangladeş’te tekstil sektöründe çalışan işçiler için güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı oluşturmaktır (Accord, 2013). Binaların fiziki açıdan güvenli olması, olası bir yangın durumu için gerekli önlemlerin alınmış olması ve işçiler için fiziki olarak sağlıklı bir çalışma ortamının temin edilmesini amaçlamaktadır. Markalar; toplumsal hareket örgütleri ve tüketicilerin tepkileri sonucunda marka imajlarını korumak için çalışma koşullarını düzenlemek ve çalışılan ortamın güvenliğini sağlamak zorunda kalmışlardır. Bu sözleşme, küresel meta zincirlerinin işleyişi hakkında bilinçlenmiş, etik tüketimi benimsemiş bir tüketici topluluğunun, sendikal faaliyetlerin kısıtlandığı bir ortamda işçilerin çalışma koşulları ve standartlarına yönelik şirketler üzerinde baskı kurabildiğine ve bu baskı ile işçiler açısından olumlu bir sonuç elde edebildiğine dair bir örnek oluşturmaktadır. Accord’un imzalanmasında önemli bir yeri olan bu toplumsal hareket örgütleri; merdiven altı, kayıt dışı ve sömürüye dayalı çalışma koşullarına karşı olarak kurulmuş ve bu kuruluşlar sendikal örgütlenmenin hükümetler, serbest bölge uygulamaları veya işverenler tarafından engellendiği durumlarda sendikaların zayıflayan işlevini tüketici bilincini yükselterek kısmen de olsa yerine getirmeye başlamıştır (Crinis, 2019: 298). Bu örgütler, çokuluslu

şirketlerin üretimin her aşamasında sorumluluk almalarını talep etmekte ve bu konuda küresel meta zincirlerinin bir parçası olan tüketicileri bilinçlendirerek çokuluslu şirketler üzerinde baskı oluşturmaktadır (Bartley, 2007). Tüketici hassasiyetini artırarak ve markaların imajını sarsmaya yönelik baskılarla etik çalışma standartlarını uygulatarak şirketleri küresel meta zincirlerinde işçi haklarını korumaya itmektedir. Bu toplumsal hareket örgütlerinin faaliyetlerinin arasında Güneydoğu Asya’da üretim yapan kadın işçiler ve kadın işçi örgütlerinin bağlantı kurması, deneyim paylaşması, strateji geliştirilmesi gibi ulusötesi ağ kurma etkinlikleri düzenlemek de bulunmaktadır. Bu etkinliklerin sonucunda “Tüm Dünyada Çalışan Kadınlar” (Women Working Worldwide - WWW) adlı örgüt kurulmuştur. WWW’nin ardından “Temiz Giysi Kampanyası” (Clean Clothes Campaign), “Etiketin Arkasındaki Emek” (Labour Behind the Label), “No Sweat”, Maquila Dayanışma Kampanyası (Maquila Solidarity Campaign) gibi çalışma grupları ve örgütler de kurulmuştur. Tüketiciler ve işçilerin etkileşime geçmesini sağlayarak tüketici farkındalığı oluşturan bu örgütler, şirketleri üretimin her aşamasında sorumluluk almaya iterek KSS uygulamaları üzerinde etkili olmuştur.

Rekabetin yüksek olduğu tekstil gibi sektörlerde ucuz işgücü, rekabette öne geçmeyi garanti ederken şirketlerin pazar paylarını daraltacak itibar sarsıcı durumlar, şirketlerin odaklandıkları konuların başında gelmektedir (Bekmen, 2016: 45). Bu durum KSS uygulamalarının paydaşlar boyutunun KSS’nin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini açık bir şekilde göstermektedir çünkü ücret baskısının yukarıdan aşağı yöne yani şirketlerden, fason şirketlere, oradan da işçilere uygulandığı (Gereffi, 1994) ve tüketici taleplerinin hızlı değiştiği sektörlerde tüketiciler, küresel meta zincirlerinin önemli bir halkası haline gelmektedir. Etik tüketimi benimsemiş tüketiciler, kendi özel tüketim davranışının toplumsal etkilerini göz önünde bulunduran ve satın alma gücünü toplumsal bir değişikliğin parçası olmak için kullanmayı amaçlayan bir tüketim davranışı göstermektedirler (Webster, 1975: 188). Bu davranış biçimi etik tüketim olarak adlandırılmaktadır. KSS paydaşlarından biri olan bu tüketiciler; şirketlerin ve markaların üretim yaptırdığı yerleri bilme, üretim yapılan yerlerde çalışan işçilerin çalışma koşulları hakkında şeffaflık talep etme, üretim esnasında çevreye zarar verilip verilmediğini ve satın alacakları ürünün veya üretim aşamasının topluma ve çevreye

herhangi bir zarar verip vermediğini araştırma ve belirli marka ve şirketleri boykot etme eğilimi göstermektedir (Szmigin v.d., 2009). Etik tüketimi benimsemiş tüketiciler farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olabilmektedir ancak eğitim seviyelerinin yüksek olması ve sosyo-ekonomik olarak orta sınıftan olmaları bu tüketicilerin ağırlıklı olarak ortaya çıkan ortak sosyo-demografik özellikleridir. Bunun yanı sıra etik tüketimi benimsemiş tüketicilerin özelliklerini tespit ederken bu kişilerin sosyo-psikolojik özellikleri de oldukça önemlidir (Anderson ve Cunningham, 1972: 30). Bununla bağlantılı olarak tüketiciler içinde yaşadıkları toplum ve çevreye ilişkin sorunların farkında olan, satın alma gücünü bu sorunları çözmeye katkı sağlayacak yönde kullanan, dolayısıyla sorunların çözümünde aktif olarak rol almaya eğilimli ve tüketim davranışlarını inandıkları değerlerle uyumlu olarak şekillendirebilen kişilerdir (Webster, 1975: 190.) Bu tüketiciler işçilerin çalışma koşullarının etik olduğu markaların ürünlerini tüketmeye çalışmakta ve şirketlerin işçilerin çalışma şartlarını iyileştirmeleri için örgütlenip talepte bulunabilmekte, bu talepleri yerine getirmeyen şirket ve markaları boykot edebilmektedir. Toplumsal hareket örgütleri de tüketiciler arasında imza kampanyaları düzenleyerek, mağazaların önünde eylem yaparak ve sosyal medya üzerinden kampanyalar yürüterek tüketici aktivizmini teşvik etmektedir.

1950'lerden beri toplumsal hareketlerin bir parçası olarak tüketiciler; şirketlerin toplumsal meselelerde sorumluluk üstlenmeleri, toplumsal sorunların çözümüne ortak olmaları ve etik ve insan onuruna yakışır iş pratikleri yürütmeleri için şirketler üzerinde baskı aracı haline gelebildikleri gibi sendikal faaliyetlerin kısıtlı olduğu ülkelerde çalışma koşullarını iyileştirmek için de şirketler üzerinde baskı aracı haline gelebilmektedir. Bununla ilişkili olarak tüketicilerin şirketlerden özellikle KSS bağlamındaki beklentileri sebebiyle üretim süreçleri üzerindeki etkisi ve baskısı önem kazanmaktadır. Örneğin, Porter Novelli adlı halkla ilişkiler şirketinin 2020 yılında ABD'de 1004 yetişkin tüketiciyle yaptığı anket araştırmasının sonucuna göre tüketicilerin %71'i, özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde şirketlerin toplumsal eşitsizlikler konusunda her zamankinden daha fazla sorumluluğa sahip olduğunu düşünmektedir (Porter Novelli, 2020). Aynı araştırma, tüketicilerin %87'sinin kadın haklarıyla ilgili sorunların, %90'ının cinsel tacizin, %94'ünün ise çalışan sağlığı ve güvenliği konularının şirketler tarafından ele alınması gerektiğini düşündüğünü göstermektedir (Porter Novelli, 2020). Başka bir küresel halkla ilişkiler şirketi olan

Edelman'ın 26 ülkede 34 bin katılımcıyla yaptığı araştırmaya göre tüketiciler; markaların değişim yaratmak için güçlü bir etkiye sahip olduğunu düşündüklerini, markalardan tüketicileri temsil etmelerini ve toplumsal sorunları çözmelerini beklediklerini, inandıkları değerlerle paralel şekilde tüketim yaptıklarını ve markaların toplumsal konulara olan duruşuna göre markaları seçebildiklerini, değiştirebildiklerini veya boykot edebildiklerini belirtmişlerdir (Edelman, 2020: 29). Ek olarak, tüketicilerin %82'si bir şirketin tüm çalışanlarına insan onuruna yakışır ücret ödemesinin şirketin bir zorunluluğunu olduğunu düşünmektedir (Edelman, 2020: 30).

Bir markanın ticari faaliyetleri ile KSS uygulamalarının uyumlu olmasının tüketiciler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiye sahip olabildiği görülmektedir. Örneğin bir kozmetik markası olan ve hedef kitlesi kadın tüketiciler olan Dove'un 2013 yılında yayınladığı "Gerçek Güzellik Çizimleri" reklamı, kadınların düşündüklerinden daha güzel oldukları iletisini taşıdığı için kadınlara güzel olmaları gerektiğinin bir kez daha dayatılması sebebiyle eleştirilmiştir. Diğer yandan Dove'un ticari faaliyetleriyle kadın tüketicilere seslenmesi arasında bir uyumluluk olsa da kozmetik markalarının uzun yıllar boyunca reklamlarında gerçekçi olmayan bir güzellik anlayışı oluşturması sebebiyle de bu reklam eleştiri toplamıştır. Bu durum, markaların geçmişteki faaliyetlerine dönük olarak da sorumluluk almalarının KSS uygulamalarının başarılı olması açısından önem taşıdığına bir örnektir. Markaların toplumsal sorunları ele alan söylemler benimsemeleri tüketiciler tarafından olumlu karşılanabilirken reklamda yer verilen oyuncu, model gibi ünlü kişilerin markaların ön plana çıkardığı toplumsal meseleyle ilişkili olup olmadığı tüketiciler açısından önem taşımaktadır. Örneğin, Pepsi'nin 2017 yılında ABD'de yayınlanan reklamında, ırkçılığa karşı yapılan bir yürüyüşe model Kendall Jenner'ın katılıp polise Pepsi uzatarak polisle uzlaşa sağlaması oldukça tepki toplamıştır. Bu tepkiler, sistemsel ırkçılığın çözümünün basite indirgenmesi ve ırkçılık sorunuyla ilişkili olmayan birinin reklamın temel odağı olması etrafında toplanmıştır. Tüm bunlar, amaç odaklı pazarlama kampanyalarında temsil edilmenin yanı sıra ortaya küresel meta zincirlerindeki işleyiş açısından da tüketicilerin şirketlerden KSS uygulamalarına dair beklentilerini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak üretimin küreselleşmesinin sonuçlarından biri işgücü piyasasında yaşanan bozulma olduğu gibi tüketicilerin bu bozulmadan haberdar olup bir araya

gelebilmelerinin ağlar oluşturarak mümkün olabildiği görülmektedir. Toplumsal hareket örgütlerinin tüketicilerin bilinçlenmesinde aktif rol oynaması, etik tüketimin benimsenmesi ve tüketicilerin örgütlenerek şirketler üzerinde bir baskı mekanizması haline gelmesi özellikle işgücü piyasasında işçilerin yakıcı şekillerde deneyimlediği hak ihlallerini önlemede etkili olabilmektedir. Tüketicilerle yapılan araştırmalar da tüketicilerin şirketlerden çalışanlara ve toplumsal sorunlara ilişkin beklentileri olduğunu göstermektedir. Bu anlamda şirketlerin hem tüketicilerin beklentilerine yanıt verebilmeleri hem de toplumsal sorunların çözümünde yer alabilmeleri ve çalışanların insan onuruna yakışır şekillerde ve ücretlerle çalışması için KSS uygulamaları önem taşımaktadır. Ancak KSS uygulamalarının oluşturulmasına tüketicilerin yanı sıra çalışanların ve sendikaların da dahil edilmesi işgücü piyasasında yaşanan bozulmanın yakıcı sonuçlarının önlenmesinde etkili olabilecektir.

Bu başlıkta toplumsal hareket örgütleri ve tüketicilerin KSS uygulamaları üzerindeki etkisi açıklanmıştır. Toplumsal hareket örgütlerinin ortaya çıkışında etkili olan halk/tabana hareketleri ile ağ toplumunun oluşumundan söz edilmiş ve bu örgütlerin özellikleri ile faaliyet gösterdikleri alanlardan bahsedilmiştir. Bununla ilişkili olarak etik tüketimi benimsemiş tüketicilerin ortak sosyo-demografik ve sosyopsikolojik özellikleri belirtilmiştir. Şirketlerin itibar ve kar elde etme kaygılarının yanı sıra toplumsal hareket örgütleri ve tüketicilerin şirketlerin KSS uygulamaları ve iş pratiklerini insan onuruna yakışır hale getirmelerinde baskı mekanizmaları haline gelerek sendikaların zayıflayan işlevinin bir anlamda yerini tutma çabası açıklanmıştır. Bu durum açıklanırken Rana Plaza örneği verilmiş ve bu olayın ardından kurulan, özellikle merdivenaltı tekstil atölyelerindeki işçilerin insan onuruna yakışır şekilde çalışabilmeleri için yeni toplumsal hareket örgütlerinin kurulduğundan bahsedilmiştir. Son olarak tüketicilerin KSS uygulamaları açısından şirketlerden beklentilerine yer verilmiştir. Bir sonra başlıkta öncelikle kadınların reklamlarda zaman içinde hangi şekillerde yer aldığına yer verilecek ardından KSS uygulamalarından biri olan kadın odaklı reklamcılığa giden süreçte kadınlara reklamlarda geleneksel olarak yer verilme şekillerinin nasıl değiştiği postfeminizm ve meta feminizmi çerçevelerinden ele alınacaktır. Son olarak da kadın odaklı reklamcılık ve Türkiye'deki örnekleri açıklanacaktır.

2.2. Femvertising-Kadın Odaklı Reklamcılık

2.2.1. Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kalıp Yargılarına Dayalı Geleneksel Kadın Temsilleri ve Bu Temsillerin Dönüşümü

Reklamlar, genellikle görsel unsurlar aracılığıyla bir markanın olumlu yanlarını öne çıkararak geniş bir hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır (Varey, 2002). Markaların olumlu yönlerini öne çıkaran reklamların ikna edici iletileri, toplumdaki yaygın görüşler ve değer yargılarından etkilenebilir veya bunlar üzerinde bir etkiye sahip olabilir. Reklam ve toplum arasındaki ilişki ele alınırken ayna ve kalıp kuramları, iki farklı bakış açısı sunmaktadır. Ayna kuramına göre, reklamlar topluma metaforik bir ayna tutarak toplumda mevcut ve baskın olan değerleri yansıtır ancak bu ayna çarpıtılmış bir aynadır ve belirli değerler, yargılar ve davranışları yansıtmaktadır (Holbrook, 1987; Pollay, 1986). Pollay, reklamların özellikle kadın ve yaşlıların kendilerine yönelik algılarını şekillendirmede etkili olduğunu ve bu gruplar üzerinde sahte bir yetersizlik hissi yaratıldığını öne sürmektedir (Pollay, 1986: 26-27). Bir ürünü satın almanın “daha iyi”, “daha güzel” ve “daha yeterli” olmayı beraberinde getireceğinin vadedilmesi cinsiyet ve yaşın yanı sıra ırk, meslek, sınıf gibi kategorilere dair de kalıp yargıların oluşturulması ve sürdürülmesinde etkili olmaktadır. Ayna görüşüne göre reklamlar, toplumdaki mevcut değer yargılarını değiştirmeye çalışmaktansa markaların reklamını yapmak için bu mevcut değer yargılarını kullanmaktadır (Holbrook, 1987). Buna bağlı olarak reklamlardaki kadın ve erkek temsilleri toplumda mevcut ve baskın olan toplumsal cinsiyet rollerini temsil etmektedir (Zotos ve Tsihla, 2014).

Kalıp görüşüne göre ise, reklamlar toplum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir çünkü toplumdaki mevcut görüşleri, değerleri ve kalıpları yansıtmak yerine toplumu şekillendirmekte ve kalıba sokmaktadır (Pollay, 1986). Böylelikle reklamlar, toplumun değer yargılarını etkileme ve değiştirme yetisine sahiptir. Medya, insanların toplumu ve toplumsal olayları algılama yolunu şekillendirmede etkili olabilmekte ve medyadaki iletilere maruz kaldıkça izleyiciler, dünyayı medyada temsil edildiği gibi algılamaya başlayabilmektedir (Gerbner v.d., 2002). Buna bağlı olarak reklamlardaki

toplumsal cinsiyet rolleri, toplumdaki cinsiyete dayalı kalıp yargıları oluşturabilir, şekillendirebilir ve güçlendirebilir (Ganahl v.d., 2003).

Sunduğu temsiller ve taşıdığı iletiler ile medyanın önemli bir parçası olan reklamlarda hem hedef kitle olarak hem de hedef kitleyi etkileme gücü sebebiyle kadınlara sıklıkla yer verilmektedir. Dominick ve Rauch'un (1972), televizyon reklamlarındaki toplumsal cinsiyet kalıp yargı temsillerine dair ilk araştırma olarak kabul edilen çalışmasında, kadınların erkeklere oranla genç ve evli olarak daha fazla temsil edildikleri ve kadınlarla ilişkilendirilen mesleklerde daha yaygın olarak çalıştıkları görülmektedir. Bu çalışmadan sonra yapılmış olan çalışmalar da bu bulguları destekler niteliktedir. Türkiye'deki 1978-1988 yılları arasındaki reklamlar özelinde bakıldığında da kadınlar evli, çalışmayan, ailenin diğer üyelerine bağımlı şekilde yaşayan ve erkeklerden daha genç olarak temsil edilmiştir (Çağlı ve Durukan, 1989). Eisend'in (2010) reklamlarda yaygın olarak kullanılan toplumsal cinsiyet yargı kalıplarını inceleyen 64 çalışmadan aldığı verilerin meta analizini yaptığı ampirik çalışmanın bulgularına göre reklamlarda kadınlar, erkeklere göre 4 kat daha sık görsel olarak kullanılırken erkekler 3 kat daha sık dış ses olarak kullanılmaktadır. Kadınlar karar verici olarak değil ürünü kullanan kişi olarak betimlenmektedir ve erkeklere oranla 4 kat daha fazla başkalarına bağımlı olarak, 3,5 kat daha fazla oranda evde temsil edilmektedir (Knoll v.d., 2011). Çocuk bakımı, yemek yapma gibi bakım emeğiyle ilişkili açılardan da kadınlar, erkeklere oranla daha sık bu eylemleri gerçekleştiren kişi olarak görülmektedir.

Pollay'in çarpıtılmış ayna kavramı ile ilintili olarak reklamlarda dış görünüşle ilişkili kalıp yargılar, kadınların bedenlerini algılama şekillerini olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Bu kalıp yargılar kadınların bedenlerine yönelik algının "yetersizlik" hissiyle şekillendirilmesine, kadınların kendilerini yetersiz, güçsüz, düzeltilmesi gereken "kusurlara" sahip hissetmesine yol açabilmektedir. Kadınların ailenin bakımını sağlayan ve fedakâr rollerde temsilleri, kadınların bağımsız bireyler olduklarına dair toplumsal algının önünde engel oluşturabilmektedir. Benzer şekilde kadınların çalışma ortamlarında değil ağırlıklı olarak evlerde gösterilmesi, kadınların istihdamdaki görünürlüklerini temsil edememektedir (Akestam v.d., 2017: 796). Bu açıdan reklamlarda yer verilen toplumsal cinsiyete dayalı roller, reklamların özellikle

kadınların işgücüne katılımının ve eğitimli, kentli kadın oranının artması yönündeki toplumsal değişimlerle paralel olmadığını göstermektedir (Uray ve Burnaz, 2003: 79). Bu anlamda reklamların toplumsal cinsiyet yargı kalıplarını kullanarak geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretip normalleştirdikleri ve kadın bedenini objeleştirerek kadınların deneyimlerini baskıladıkları söylenebilmektedir (Van Zoonen, 1994).

Kadınların reklamlardaki geleneksel temsillerinin dışında temsil edilmelerinde 1970'lerin başında ivme kazanan ikinci dalga feminizm ve onun getirilerinden biri olan kadınların işgücüne katılımlarıyla ev içindeki ve toplumdaki rollerinin değişmeye başlaması etkili olmuştur (Zotos ve Tsichla, 2014). Kadınların işgücü ve ailedeki rollerinin değişmesi ve gelir elde ederek satın alma güçlerini arttırmaları, reklamlardaki kadınlara yönelik kalıp yargıların değişmesinde rol oynamıştır (Perez ve Gutierrez, 2017: 340). Şirketler, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin dışına çıkmayı amaçlayan reklamlarla işgücüne katılan, gelir elde eden “yeni kadınlara” hitap etmek istemişlerdir. Geleneksel reklamlarda kadınların bedenleri; dudaklar, gözler, bel, bacaklar gibi parçalar halinde sunulurken ve kadınlar da kendilerine eril bakışla (Mulvey, 1975) bakarken yeni, modern kadınlara hitap etmeyi amaçlayan reklamlarda bağımsızlık, işgücüne katılım, bireysel özgürlük ve kendi bedeni üzerinde söz söyleme hakkına sahip olma gibi temsillerle feminizme ait unsurlara yer verilmiştir. Ancak kadınlar bu reklamlarda da toplumun güzellik anlayışına uygun ve çekici temsil edilmiştir. Reklamlarda yer vermeye başlanan feminizmin unsurları ve kadınların öne çıkarılmaya devam edilen cinsellikleri arasında bir köprü kurmaya çalışılmıştır.

Bu başlıkta reklamın tanımı yapılmış, reklam ve toplum arasındaki ilişki ayna ve kalıp kuramlarına göre değerlendirilmiştir. Toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıların reklamlar aracılığıyla oluşturulması veya bu kalıp yargıların reklamlara yansması iki kuram açısından yorumlanmıştır. Reklamlarda hem hedef kitle olarak hem de hedef kitleyi etkileme gücü sebebiyle kadınlara uzun yıllardır yer verildiğinden ancak kadınların genellikle evde ücretsiz ev işçisi olarak veya bakım emeğini icra ederken görülen temsillerinin kadınların eğitim ve işgücüne katılım oranlarının artmasıyla uyumlu olmadığından söz edilmiştir. İkinci dalga feminizm ve kadınların işgücüne katılımlarındaki artış sebebiyle kadınlara daha bağımsız ve özgür temsillerle

reklamlarda yer verilmeye başlandığından bahsedilmiştir. Bir sonraki başlıkta kadınların geleneksel temsillerinin dışına çıkan reklamlar, postfeminizm ve meta feminizmi çerçevelerinden ele alınacaktır.

2.2.2. Postfeminizm ve Meta Feminizminin “Yeni Kadınları”

Feminizm, ABD’de birinci dalga feminizmin yükselişte olduğu dönemde kadınların 1929 yılında yaptığı bir yürüyüş Lucky Strike adlı sigara markasının “Özgürlük Meşaleleri” (Torches of Freedom) adlı pazarlama stratejisinin entegre edilmesinden beri pazarlama stratejilerinde kullanılmaktadır.¹ Reklamlarda ise feminizm, 1960’lı yılların sonundan beri pazarlama unsuru olarak yer almaktadır. Örnek olarak Virginia Slims’in 1969 yılında yayınladığı “kadınlara özel” sigara reklamında kadınların oy kullanma hakkının henüz bulunmadığı yıllarda gizlice sigara içmeleri, önceden erkeklerin kölesi olarak görülmelerine rağmen süfrajet hareketinin mücadeleleri sonucu oy kullanma hakkını elde edip özgürleşmeleri ve 1960’ların modern kadını haline gelmeleri “Çok yol kat ettin, bebeğim.”² (You’ve come a long way, baby.) şarkısıyla anlatılmaktadır. Reklamda kadınların haklarını elde ettikleri ve artık özgür olduklarına dair bir iletiye yer verilmiştir ancak geleneksel reklamların yaygın bir özelliği olarak kadın bedeni parça parça gösterilmiş (sadece dudaklar veya gözler gibi), kadınlar cinsel açıdan ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Özgür ve erkeklerle eşit haklara sahip olan kadınların “kadınsı” veya “arzulanabilir” olmaları için güzel olmaları gerektiği iletili reklamlarda devam ettirilmiştir.

Kadınların eğitim ve istihdam oranlarının artmasının etkisiyle geleneksel reklamlar, yer verdikleri toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve kadın bedenini cinsel bir obje olarak kullanmaları sebebiyle tüketicilerin tepkisini çekmeye başlamıştır. İkinci dalga feministler; kadın dergilerini toplumsal cinsiyete dayalı hegemonyanın

¹ Birinci dalga feminizmde kadınlar, hak taleplerini özellikle siyasal ve hukuki zeminde yürütmekteydi ve bu talepleri dile getirmek için yürüyüşler yapmaktaydı. Kadınların sigara içmelerinin de toplumda hoş karşılanmadığı bu dönemde sigara içen kadınlar, kadınların yürüyüşlerine katılmaları ve kadınları “erkekler gibi özgürce” sigara tüketmeye teşvik etmeleri için marka tarafından özellikle görevlendirilmişlerdi (Chakraborty, 2014).

² Popüler kültürde yerini alan bu reklam sloganı daha sonra kadınların politik yürüyüşlerinde “Adem’in kaburgasından kadınların özgürlüğüne, çok yol kat ettik bebeğim.” (We’ve come a long way, baby, from Adam’s rib to women’s lib) şeklinde kullanılmıştır (National Geographic Education, t.y.)

sürdürülmesine aracı olmaları, o zamanın kadınlarını gerçekçi olmayan ve yüzeysel şekillerde temsil etmeleri, kadınların sorunlarıyla ilgilenmemeleri sebepleriyle eleştirmişler ve kadın dergilerinin önünde oturma eylemleri yapmışlardır (Davis, 1991). Kadınların geleneksel reklamlarda yer alan salt anne ve evli kadın temsillerine yabancılaşmalarının etkisiyle ve kusursuz güzellik, kadınlar arasında güzellik rekabeti gibi temsilleri ön plana çıkaran reklamların kadın tüketicilerde öfke uyandırmasıyla 1980'lerin sonlarında postfeminizm stratejisiyle reklamlar yapılmaya başlanmıştır (Goldman, 1992: 132; Perez ve Gutierrez, 2017). İstihdama katılan ve eğitilmiş kadınlara hitap edecek reklamlara duyulan ihtiyacın feminizmin birtakım unsurlarını içeren reklamlarla giderilmesi amaçlanmıştır ancak diğer taraftan toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargılar medyada sürdürülmüştür (Grau ve Zotos, 2016).

Postfeminizmin tanımı konusunda literatürde bir fikir birliği olmasa da genellikle içinde hem feminizmin unsurlarını hem de feminizmin eleştirdiği unsurları barındıran, feminizmi geriletici bir politik duruş ve pazarlama stratejisi anlamında kullanılmaktadır (Gill, 2007: 148). Bu unsurlar arasında kadınların artık nesne değil özne konumunda oldukları, seyredilen olmaktan çıkıp seyreden oldukları, özgürce tercih yapabildikleri ve bu sayede güçlenebildikleri bulunmaktadır. Kadınların kolektif bir kategori değil bireysel olarak ele alınmaları sebebiyle sınıf, etnisite, yaş gibi kategorilerin toplumsal cinsiyet kategorisiyle kesişimi postfeminizmde görünmez hale gelmektedir. Postfeminizm, ikinci dalga feminist hareketin kazandığı hak ve özgürlükleri yeterli görüp artık feminizmin hedeflerine ulaştığını ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlandığını öne sürerek ikinci dalga feminizmin merkezindeki hedeflerin çoğunun apolitikleşmesine yol açması sebebiyle eleştirilmektedir (Stacey, 2018; Lazar, 2006). Kadınların istedikleri şey olabilme özgürlüğüne sahip olduğunu öne süren postfeminizm, girişimcilik, bireysellik, kapitalist piyasanın genişlemesi gibi neoliberal değerleri kucaklamaktadır (Banet-Weiser, 2018: 19). Böylelikle feminizmin toplumsal cinsiyet, ırk, etnisite, sınıf, cinsel yönelim, yaş gibi eşitsizliği oluşturan farklı kategorilere dikkati çekmesinin aksine postfeminizm genel bir “güçlenme” talep ederek bu kategorileri görünmez kılmaktadır. Bu güçlenme, neoliberal kapitalist sisteme iktisadi özne olarak entegre olmayla ilişkilidir (McRobbie, 2007).

1970’lerin başından itibaren reklam sektörü kadınların eşitlik elde etme mücadelelerinin değer ve anlamını markaların ürünleriyle bağdaştırmaya çalışmaktadır ve bu öncelikle “kadınsılık” ardından feminizm kavramlarının fetişize edilmesiyle yapılmaktadır (Goldman, 1992: 133-134). Buna göre reklamlarda kadınların ne giyebileceklerine, nasıl görünmeleri gerektiğine dolaylı yoldan yer verilirken feminizmin işgücü piyasalarında eşitlik, kadınların kendi bedenleri üzerinde söz sahibi olmaları gibi hedefleri, eril bakış için çekici hale getirilen bir temsile dönüştürülmüştür. Bireysellik, özgürce seçim yapma ve tüketim yaparak güçlenme kavramlarını ön plana çıkaran postfeminizmle ikinci dalga feminist hareketin elde ettiği hak ve özgürlüklerden yararlanan “yeni kadınlara” seslenmek amaçlanmıştır (Aronson, 2003). Ancak bireysellik ve özgürce seçim yapma ile şekillenen bir feminizm tasviri, patriyarkanın toplumsal, ekonomik ve siyasal sistemlere içkinliğini görünmez kılmaktadır. Diğer yandan postfeminizm, feminizmin temel değerlerini ve hedeflerini kullanarak güçlenmeye giden en kısa yol olarak kadınlara ürün satmayı amaçlayan meta feminizminin önünü açmıştır (Mendes, 2011). Meta feminizmi kavramı, Robert Goldman, Deborah Heath ve Sharon Smith (1991) tarafından “Commodity Feminism” adlı çalışmalarında açıklanmıştır. Buna göre feminist unsurlar, fikirler ve ikonlar ticari amaçlar için sahiplenilmekte, politik açıdan önemsiz hale getirilmekte ve metalaşmış bir şekilde tüketiciye sunulmaktadır (Goldman v.d., 1991). Böylelikle, Marx’ın meta fetişizmi kavramıyla ilişkili olarak, büyük ölçüde içi boşaltılmış ve yüzeysel olarak kullanılan feminist kavramlar ve politik amaçlar tüketim nesnesine dönüştürülmektedir. Örneğin kadınların reklamlardaki temsili eril bakışa hizmet ettiği için eleştirilirken meta feminizminin reklamlarda kullanılmasıyla kadınlar, “özgürce” yaptıkları seçimler ile cinsel nesne olmayı “seçebilir” şekilde temsil edilmiştir (Gill, 2003: 104). Toplumsal cinsiyet eşitliğinin zaten sağlandığını varsayan postfeminizm ve meta feminizmi, kadınların güçlenmeleri için önlerinde kendileri dışında bir engel olmadığını ve bir kadının güçlü olması için tüketim yapmasını, kendi değerini doğru tüketim seçimleri yaparak belirlemesini öne sürmektedir (Becker-Herby, 2016: 12). Meta feminizminin hâkim olduğu reklamlarda kadınlar güçlü, özgür, cinselliklerini özgürce yaşayan, iş ve okul hayatına etkin olarak katılıp başarı elde eden şekillerde temsil edilmektedir. Medyada klişeleşmiş şekilde yer verilen “öfkeli feminist” temsili yerine neşeli, eğlenceli, patriyarkal yapıyı

umursamayan, öfkeli ve oyunbozan³ olmayan bir feminizm temsili görülmektedir (Gill, 2016: 618). Bağımsızlık, kadının kendi bedeni ve cinselliği üzerinde söz sahibi olması gibi feminizmin unsurları; markalar tarafından ürün satmak ve feminist veya feminizme yakın hissedilen tüketici kitlesi üzerinde olumlu bir marka imajı yaratmak için kullanılmaktadır. Bu reklamlarda, feminizmin önemli bir parçası olan kolektif mücadelenin yerini bireysel seçimler ve tüketimciliğin aldığı görülmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıp yargıları sürdürülerek ve bu yargıların dönüşümüne katkı sağlamadan feminizmin dili konuşulmaktadır (Lazar, 2009: 340).

Bu başlıkta birinci dalgadan itibaren pazarlama stratejilerinde feminizmin nasıl kullanıldığından bahsedilmiştir. İkinci dalga feminizmin toplumsal cinsiyete dayalı hegemonyanın reklamlar aracılığıyla sürdürülmesine karşı çıkmasının ve kadınların eğitim ve işgücüne katılım oranlarının artmasının reklamlarda nasıl dönüşümler yarattığı ele alınmıştır. Bu dönüşümün ürünleri olarak postfeminizm ve meta feminizmi stratejilerinin reklamlarda hangi temel unsurları içerdiği tartışılmıştır. Bir sonraki başlıkta, postfeminizm ve meta feminizmi stratejilerinin temelini oluşturduğu bir kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması olarak kadın odaklı reklamcılık incelenecektir.

2.2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulaması Olarak Kadın Odaklı Reklamcılık

Postfeminizm ve meta feminizminin reklamlardaki yansıması feminist reklamcılık (Akestam v.d., 2017) olarak adlandırılan “femvertising” olmuştur. Türkçe literatürde “kadın odaklı reklamcılık” (İnceoğlu ve Onaylı-Şengül, 2018), “feminist reklamcılık” (Güven, 2020, Şener, 2019), “kadın temalı reklamcılık” (Bozbay v.d., 2019) şeklinde karşılık bulan femvertising kavramı, bu çalışmada eleştirel olarak ele alınacağı için kavramdan kadın odaklı reklamcılık olarak bahsedilecektir.

Şirketleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması olarak kadın odaklı reklamcılık faaliyetleri yapmaya teşvik eden birtakım unsurlar bulunmaktadır.

³ Sara Ahmed, “Mutluluk Vaadi” (2016) adlı kitabında oyunbozan feminist kavramını cinsiyetçiliğe, eşitsizliğe, heteronormativiteye tepki vererek diğerlerinin mutluluğunu baltalayan, ortamı bozan kişiler olarak tanımlamaktadır.

Bunlardan biri olan “Me Too” hareketi, siyah aktivist Tarana Burke’ün özellikle siyah kadınların maruz bırakıldıkları cinsel şiddeti aktarabilecekleri bir platform oluşturmasıyla 2006 yılında başlamıştır. 2017 yılına gelindiğinde oyuncu Alyssa Milano’nun film yapımcısı Harvey Weinstein’in işlediği cinsel suçları duyurmasıyla “Me Too” hareketi, #MeToo etiketiyle Twitter’da ses getirerek yayılmıştır. Bunun yanı sıra ülkelerin neoliberal sağ politikalarının kadın hareketinin kazanımlarına tehdit oluşturması ve kadın hareketinin buna yönelik tepkileri, şirketlerin de dikkatini çekmiştir. Geleneksel mecralardan farklı olarak markaların YouTube’da daha uzun anlatılar oluşturabilme imkanına sahip olması da markaların toplumsal cinsiyet üzerine görece uzun anlatılar şeklinde reklamlar yapabilmesini mümkün hale getirmiştir. Ek olarak, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla tüketiciler, şirketlerin KSS uygulamaları ve yaptıkları reklamlar hakkında görüşlerini sosyal medya üzerinden yorum yaparak belirtebilmektedir. Tüketiciler artık sadece izleyici veya satın alan konumundan çıkıp söz söyleyebilme ve markalara yaptırım uygulayabilme açılarından daha etkin bir konuma erişmiştir. Şirketlerin işçileri çalışma koşulları veya reklamları sebebiyle tüketicilerin markaları boykot etme veya markalar üzerinde baskı kurabilme gücü, şirketlerin KSS uygulamalarında birtakım değişikliklere sebep olmuştur (Kotler v.d., 2010). Bu değişikliklerden biri KSS uygulaması olarak kadın odaklı reklamcılık stratejisinin benimsenmesidir.

Kadın odaklı reklamcılık ilk olarak önceki adı “SheKnows Media” olan “SHE Media” adlı medya şirketi tarafından kadınların becerilerini destekleyen, kadınları güçlendirici görseller ve iletileri içeren reklamlar olarak tanımlanmıştır (SHE Media, 2015). Unilever şirketine ait bir marka olan Dove’un 2004 yılında düzenlediği “Gerçek Güzellik” kampanyası, kadın odaklı reklamcılığın yaygınlaşmasının önünü açmıştır. Bu kampanyada o zamana kadar reklam kampanyalarında alışlagelmiş “kusursuz” kadın bedenlerinin aksine farklı bedenlere, ten renklerine, saçlara sahip kadınlar iç çamaşırlarıyla görülmektedir. Bu reklamdan önce George Orwell’in “1984” adlı romanına referans olarak Apple’ın “1984” adını taşıyan ve 1984’te yayınlanan reklamında kadın bir atlet koşarak elindeki çekici “Big Brother”ın konuştuğu ekrana fırlatarak ekranı parçalamaktadır. Bu reklam ile Nike’in 1995 yılında yayınlanan ve sporda cinsiyete dayalı ayrımcılığa vurgu yapan “If You Let Me Play” başlıklı reklam

serisi, kadın odaklı reklamcılığın başlangıcı sayılabilmektedir (Hsu, 2018: 28-29). Ancak bu reklamdaki kadın odaklı yaklaşım doğrudan ve açık olmadığı için Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyası kadın odaklı reklamcılığın ilk belirgin örneği olarak kabul görmektedir. Bu kampanyanın ardından birçok şirket, reklamlarında kadın odaklı reklamcılık stratejisini benimsemiştir ve günümüzde de bu stratejinin örnekleri birçok markanın reklamlarında görülmektedir. Özellikle SHE Media'nın düzenlediği Femvertising Ödülleri ile 2015'ten sonra kadın odaklı reklamcılık daha tanınır hale gelmiştir.

KSS uygulaması olarak kadın odaklı reklamcılığın çerçevesini markaların hedef kitlelerinden olan kadınlarla empati kurması, onların ihtiyaçlarını anlamaları ve duygularına hitap etmeleri, reklamlarda kadınların ana ve etkin karakterler olması ve çeşitli kadın temsillerinin kapsayıcılığı oluşturmaktadır (Mamuric, 2019: 319). Kadın odaklı reklamcılık, markanın adına veya ürünün özelliklerine değil, toplumsal bir soruna ve şirketin bu toplumsal sorunun çözümüne yönelik verdiği desteğe vurgu yapmaktadır. KSS şemsiyesinin altında marka sorumluluğu ve toplumsal amaca yönelik pazarlama anlayışıyla hazırlanan bu reklamlar, kadınları güçlendirme mesajları aracılığıyla tüketicilerde markaların toplumsal olarak duyarlı olduğuna dair algı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla markaların reklamları, aktivizm için bir platform olarak kullanılırken tüketicilere de markanın ürünlerini tüketerek politik bir eylemde bulunacaklarına dair bir mesaj verilmektedir (Banet-Weiser, 2012: 39).

Kadınların özgürleşmesi 1929 yılından itibaren pazarlama kampanyaları ve reklamlara konu olmuş olsa da (Bkz.: 2.2.2.) kadın odaklı reklamcılık, geleneksel reklamlardan farklı olarak özellikle reklamların sık sık kullandığı toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını sorgulamaya odaklanmaktadır (Akestam v.d., 2017: 796). Kadın odaklı reklamlarda ana karakterleri kadınlar oluşturmaktadır ve reklamlardaki geleneksel toplumsal cinsiyet kalıpları anlatılarının dışında bir söylem benimsenmektedir. Bununla birlikte kadın odaklı reklamcılık örneklerinde tüketicilerin zihinlerinde "olumsuz" çağrışımlar uyandırmamak için feminist sözcüğü genellikle kullanılmamaktadır ve kapsayıcı temsillerle kadınların bireysel ve içsel olarak güçlenmesine odaklanılmaktadır (Hsu, 2018: 28). Kadın odaklı reklamcılıkta

bu durum, üçüncü dalga feminizmin kesişimsellik⁴ kavramını ön plana çıkarmasıyla ilintili olarak karşılık bulmuştur. Kesişimsellik kavramı göz önünde bulundurularak yapılan çeşitli kadın temsilleri, kadınların güçlenmesini destekleyen iletiler, toplumsal cinsiyet normlarının sınırlarını zorlama, cinselliğe yapılan vurgunun azaltılması, kadın cinselliğinin güçlendirilmesi ve kadınların eril bakışa yönelik olmayan, gerçekçi temsilleri bu reklamlara ait özelliklerdir (Becker-Herby, 2016: 18-19). Kadın odaklı reklamcılığa kesişimsellik kavramının yansıması farklı fiziksel özelliklere sahip, çeşitli ırk ve yaşta kadınların reklamlarda yer almasıyla görülmektedir. Tek bir ideal kadın temsili yerine, farklı özelliklere sahip kadın temsillerine yer verilmektedir. Bu reklamlarda kadınlar, geleneksel reklamların aksine eril bakışla izlenen cinsel bir nesne olarak temsil edilmemektedir. Kadınların cinsellikleri daha gerçekçi ve nötr bir şekilde temsil edilmektedir. Örneğin sporcu kadınlar, spor yaptıkları bir ortamda spor sütyenleriyle görülebilmektedir. Bu reklamlarda kapsayıcı, güçlendirici ve nötr bir dil benimsendiği yaygın olarak görülmektedir. Diğer yandan birinci bölümde yer verildiği üzere kapitalist sermaye birikiminde ucuz kadın emeğinden yararlanılmasının, kapitalizm ve cinsiyetçiliğin/cinsiyet eşitsizliğinin birbirleriyle ilintili olduğunun bir göstergesi olduğuna (Davis, 1981; Hartmann, 2016; Mies, 2020; Delphy ve Leonard, 1992; Mohanty, 2009,) feminist literatürde büyük bir yer verilmiştir. Bununla bağlantılı olarak üretim ilişkileri ve şirketlerin pazarlama faaliyetleri de doğrudan toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinden beslendiği için kesişimsellik kavramı, pazarlama faaliyetlerine dahil edildiğinde kavramın gerçek anlamını kaybettiği ve amacının dışına çıktığı düşünülmektedir (Sobande, 2019). Bunun sebeplerinden biri de çeşitli dış görünüşlerden, ırktan, meslekten, yaşta, cinsel yönelimden kadınların sadece temsilleri içerilerek ve sistemsel bir baskının yapısalılığı görmezden gelinerek kadın odaklı reklamlarda kesişimselliğe yer verilmesidir.

Postfeminizmin ve meta feminizminin temellerini oluşturduğu kadın odaklı reklamcılık aracılığıyla feminizmin popülerleşmesinin feminizme katkı sağlayıp sağlamayacağı literatürde sıkça tartışılan başka bir konudur. Reklamların ikna edici,

⁴ Kimberlé Crenshaw'ın (1989) geliştirdiği kesişimsellik fikri; ırk, sınıf, toplumsal cinsiyet, cinsel yönelim ve yaşın baskı ve ayrıcalık faktörleri olabileceğinden bahsetmektedir. Tüm bu unsurlar, birbirleriyle ilişki içerisinde ve ayrımcılığın çok boyutlu bir temelde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

harekete geçirici gücünün yanı sıra toplumsal ve kültürel bir olguyu yansıtmaya ve şekillendirmedeki rolü açısından bakıldığında kadın odaklı reklamcılık, toplum değiştikçe reklamlardaki toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına dayalı kadın temsillerinin de değişebileceğinin bir örneğini oluşturabilmektedir (Becker-Herby, 2016: 17) veya reklamlardaki temsillerin ve söylemlerin değişmesiyle toplumda da bir değişiklik yaratılabileceğine dair bir olasılık sunmaktadır. Diğer taraftan, reklamlar şirketlerin çıkarlarına hizmet edecek ideolojileri kullanarak ürünlerini pazarlamayı amaçlamaktadır (Pollay ve Gallagher, 1990). Bu yönden kadın odaklı reklamcılık, temelde bir ürünü pazarlamayı içerdiği ve tüketimi teşvik ettiği için ekonomik, toplumsal ve politik yönlerden çelişkili görülebilmektedir (Abitbol ve Sternadori, 2016). Reklamlarda feminizmin unsurlarına yer verilerek feminizmin popülerleşmesinin feminizme yeni fırsatlar yaratabileceğini düşünen Angela McRobbie (2009), daha sonra fikrini değiştirmiş ve feminizmin unsurlarının kullanıldığı reklamlarda bireyselliğe vurgu yapıldığını ve kolektif eylemliliğin göz ardı edildiğini, böylelikle de feminizmin hedeflerinin apolitik hale gelebileceğini belirtmiştir. Bu sebeple kadınları güçlendirici söylemler içeren reklamların toplumsal olarak olumlu bir dönüşüme yol açamayacağını, kadınların güçlenmesine önemli ölçüde katkı sağlayamayacağını düşünmektedir. Andi Zeisler (2016), feminizmin parasal amaç ve çıkarlar için kullanıldığı her durumun meta feminizmi olduğundan ve feminizmin politik ve toplumsal bir hareket olarak önemini azalttığından bahsetmektedir. Medyanın tüketim odaklı olmasının sınırlılıkları dahilinde kadın odaklı reklamcılıkta temsil edilenin hala feminizm olduğu da öne sürülmüştür (Banet-Weiser, 2004). Reklamlarda kullanılan feminizmin politik bir amacı olmadığı gibi, ürün pazarlamak amacıyla yapılan bir reklamda feminizme yer verilmesi ticari bir hamle olmaktadır. Feminizm ve kapitalizmin birbiriyle bağdaşmadığı fikrini irdeleyen Linda Scott (2006), feminizm içindeki piyasa karşıtlığının, reklamlarda kadınlar açısından olumlu gelişmelerin ortaya çıkmasına engel olduğunu belirtmektedir. Rebecca Hains (2009, 2014), reklamlarda sıklıkla yer verilen “kız gücü” (girl power) söylemi üzerine genç kadınlarla yaptığı görüşmelerde kadınların bu reklamlardan olumlu olarak etkilendiğini ve bu reklamların kadınları feminizmi araştırmaya teşvik ettiğini belirtmiştir. Liesbet van Zoonen (2005), popüler kültürün politik katılım eşliğini düşürdüğünü belirtmektedir. Sosyal medya üzerinden sadece gönderileri veya

reklamları beğenip paylaşarak politik olarak bir katılım sağlandığı görüşünün yaygınlaştığını söylemektedir (Zoonen, 2005). Kadın odaklı reklamların sosyal medyada paylaşıp beğenilmesi de tüketicilere politik olarak feminist bir eylemde bulunduklarını düşündürtebilmektedir. Bu durumun kolektif eylemlilik üzerindeki olumlu veya olumsuz potansiyel etkileri tartışmaya açıktır.

Kadın odaklı reklamcılık stratejisinin uygulandığı reklamlarda özellikle beyaz yakalı veya 20-30 yaşlarındaki kadınların tüketim aracılığıyla hayatları üzerinde söz sahibi olabilmeleri fikri sunulmaktadır. Böylelikle toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yapısal olarak dönüştürmekten bireyin kendisini dönüştürmesi reklamların temel iletisi haline getirilmektedir (Gill, 2016). Bununla ilgili olarak neoliberalizmin “başarılı” ve “güçlü” olmak için yapısal dönüşümlerden ziyade bireysel istek, çaba ve tüketimi ön plana koymasının çıktısı olan “sahte” bir feminizm (fauxminism/faux feminism) (Sobande, 2019, 2019b) kadın odaklı reklamlarda görülmektedir. Bu açılarından kadın odaklı reklamcılığın, reklamlarda sürdürülen toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıları ne yönde ve nasıl dönüştüreceği, bu stratejide feminizmin neoliberalizm ile nasıl ilişkilendirildiği, reklamların hedef kitlesini oluşturan kişilerin bu stratejiden nasıl etkilendiği soruları önem kazanmaktadır.

Şirketler, markalar ve reklamcılar kadın odaklı reklamcılığın sadece hayırsever bir toplumsal faaliyet olmadığını kabul etmektedir (Becker-Herby, 2016: 23). SHE Media adlı medya şirketinin CEO’su Samantha Skey, kadın odaklı reklamcılığın toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyabileceğini ve şirketlerin kar elde etmek ile KSS faaliyetleri arasında seçim yapmak zorunda kalmasına gerek olmadığını belirtmiştir (SHE Media, 2019). Özellikle tüketicinin duygularına hitap eden ve tüketicinin özdeşleşebileceği bir toplumsal meseleyi desteklemek, şirketlerin itibarını ve dolayısıyla elde ettikleri karı artırmalarında etkili olabilmektedir. Ancak KSS uygulamaları, toplumsal bir meseleye destek vermekten fazlasını gerektirmektedir, aksi halde bu uygulamalar inandırıcı ve özgün görünmeyebilmekte, markaların kar elde etme ve itibarlarını iyileştirme çabası olarak algılanabilmektedir. Bununla ilgili olarak son yıllarda tüketicilerin KSS uygulamalarına bakış açıları üzerine çalışmalar yapılmaktadır (Kapoor ve Munjal, 2017; Abitbol ve Sternadori, 2016, 2020; Bozbay v.d., 2019; Pillay, 2020). SHE Media’nın 2014 yılında yaklaşık 600 kadın tüketiciyle

çevrimiçi olarak yaptığı anketin sonuçlarına göre katılımcıların %52'si reklamlarda kadınları temsil etme şeklini beğendikleri bir markanın ürününü aldıklarını belirtmiştir (SHE Media, 2015). SHE Media'nın 2016 yılında yaklaşık 4000 kadın ve erkek tüketicisiyle yürüttüğü anketin sonuçlarına göre ise kadınların %97'si reklamların toplumun kadınlara bakış açısını etkilediğini düşünmektedir ve kadınların %90'ı reklamlarda kadınların cinsel nesne olarak temsil edilmesinin zararlı olduğunu belirtmiştir (SHE Media, 2016). Kadınlar kendilerini özdeşleştirebilecekleri, cinsel nesne olarak temsil edilmedikleri, toplumun gerçekçi olmayan güzellik standartlarına yer verilmeyen reklamlara tüketici olarak olumlu tepki vermektedir. Bu durum tüketim davranışlarına da yansımaktadır.

Tüketiciler, bir şirketin ticari faaliyetleriyle eşleşen KSS uygulamalarına da olumlu tepki verebilmektedir (Hamlin ve Wilson, 2004). Örneğin tüketici kitlesi ağırlıklı olarak kadınlardan oluşan giyim ve kozmetik markalarının kadın odaklı reklamcılığı gündemlerine aldıkları görülmektedir. Bu markalara ek olarak hedef tüketici kitlesini erkeklerin oluşturduğu veya cinsiyetten bağımsız markalar da kadın odaklı reklamcılık stratejisini uygulamaya başlamıştır (Abitbol ve Sternadori, 2018: 2). Bu noktada, tüketicilerin KSS uygulaması olarak kadın odaklı reklamcılığı kullanan markaları inandırıcı bulup bulmamaları, KSS uygulamasının başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Kim, 2011). Tüketiciler, bir şirketin temel ticari faaliyetleriyle eşleşmeyen KSS uygulamalarını şirketlerin satışlarını artırma veya itibarlarını iyileştirmeye yönelik bir girişim olarak algılayıp şirkete olan güvenlerini kaybedebilmektedir (Rim ve Kim, 2016). Şirketlerin tüketiciler tarafından inandırıcı ve güvenilir bulunabilmeleri ve böylelikle daha fazla kar edebilmeleri için KSS uygulamalarının tutarlı bir şekilde ele alınması gerekmektedir (Singh, v.d.: 2012). KSS uygulamalarının sadece reklamlarda tüketicilere yansıtıldığı şekliyle bırakılması ve çalışanlar gibi diğer paydaşlara reklamlardaki temsil ve söylemlerin yansıtılmaması, şirket içindeki eşitsizlikleri devam ettirmektedir. Örneğin kadın odaklı reklamcılığı reklamlarında kullanan bir şirketin işe alım süreçlerinde, eşit işe eşit ücret ödemede, çalışma koşullarının iyileştirilmesinde, cinsiyete göre mesleki ayrışmanın önlenmesinde ve kadınların yönetici olabilmeleri önünde engel oluşturan cam tavan

konusunda toplumsal cinsiyet eşitliği prensibini benimsemesi, özellikle etik tüketimi benimsemiş tüketiciler tarafından beklenebilmektedir.

Toplumsal cinsiyete dayalı ücret açığından ve düşük maliyetli kadın emeğinden yararlanarak kar elde eden şirketlerin kadınları güçlendirme hedefini sadece pazarlama amacıyla tek boyutlu olarak yürütmeleri, şirketlerin toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen reklamlarında çizdikleri kurumsal imaj açısından çelişki oluşturmaktadır. Reklamlarda kadınların geleneksel temsillerinin dışına çıkılması ve kadınları güçlendirici söylemler, reklamlarda süregelen cinsiyetçiliğe karşı önemli bir adımı oluşturmaktadır. Ancak bu söylemler sadece markayı pazarlama amacıyla kullanıldığında ve özellikle markanın ait olduğu şirketlerde çalışan kadınların deneyimlediği sorunlar sistemsal ve çok boyutlu olarak ele alınmadığında, şirketlerin kadınları destekleyen yönleri tüketiciler tarafından samimi bulunmamaktadır (Fineman, 2014). Bu açıdan şirketlerin kadınları güçlendirmeye yönelik KSS uygulamaları, pazarlama stratejilerinin ötesine geçebildiğinde ve kadın çalışanlara yansıtılabildiğinde anlam kazanmaktadır. Bunun sağlanmasında tüketicilerin şirketler üzerinde itici bir güce sahip olduğu görülmektedir.

Bu başlıkta öncelikle KSS uygulaması olarak kadın odaklı reklamcılık tanımlanmış, şirketleri kadın odaklı reklamcılığa teşvik eden unsurlar açıklanmıştır. Kadın odaklı reklamcılık örneklerinde görülen temalar, temsiller, iletiler ve söylemlerden söz edilmiştir. Tüketicilerin sosyal ağlar üzerinden şirketlerle kolayca iletişime geçebilmesinin ve boykot aracılığıyla markalara yaptırım uygulayabilmesinin şirketlerin KSS uygulamalarını nasıl etkilediği açıklanmıştır. Şirketlerin, ticari faaliyetleriyle ilişkili olan veya olmayan KSS uygulamaları yürütmesinin tüketicilerin üzerindeki etkisinden söz edilmiştir. Sadece pazarlama amacıyla yürütülen KSS uygulamalarının kadınların güçlenmesini ne ölçüde sağlayabileceği tartışılmıştır. Postfeminizmin ve meta feminizminin temellerini oluşturduğu kadın odaklı reklamcılığın toplumsal cinsiyet eşitliğini ne yönde etkileyebileceğine ve feminizmle olan ilişkisine dair feminist kuram içindeki tartışmalara yer verilmiştir. Buna ek olarak kadın odaklı reklamcılık uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkisine yapılan çalışmalardan örnekler verilmiştir ve tüketicilerin kadın odaklı reklamcılık faaliyetleri yürüten şirketlerden şirket içindeki

faaliyetlerinde ne gibi kurumsal davranışlar beklediği açıklanmıştır. Bir sonraki başlıkta Türkiye’deki kadın odaklı reklamcılık uygulamalarının ortaya çıkışından ve kadın odaklı reklamcılık örneklerinden bahsedilecektir.

2.2.4. Kadın Odaklı Reklamcılığın Türkiye’deki Örnekleri

Türkiye’de 2000’lerden itibaren reklamlarda geleneksel kadın temsillerinin yanı sıra “Özgür Kız” ve “Çocuk da yaparım kariyer de.” sloganıyla öne çıkan hem çalışan hem yeniden üretimi gerçekleştirip bakım emeğini sağlayan “süper kadın” (Dursun, 2008) temsilleri görülmektedir. Uzun bir süre boyunca genellikle ücretsiz ev işçisi veya anne olarak temsil edilen kadınlar artık ücretli olarak çalışırken de reklamlarda temsil edilmeye başlanmıştır. Yine de kadınların aile üyelerinin bakımından ve ev işlerinden sorumlu kişi rollerinin de sürdürüldüğü görülmektedir. 2002 yılında yayınlanan Turkcell’in reklam serisindeki ana karakter olan Özgür Kız, bu dönemde yeni bir genç kadın temsili olarak ortaya çıkmıştır. Genç bir kadın olan Özgür Kız, Anadolu’yu tek başına otostop çekerek, kaçak olarak trenlere, gemilere binerek dolaşmaktadır. Gittiği yerlerde insanlarla tanışmakta ve onlarla zaman geçirmektedir. Reklamda “Ben özgürüm.” sloganı ön plana çıkmaktadır. Ardından “Özgür Çocuk” karakteri reklam serisine eklenmiş ve Özgür Kız ile aralarında romantik bir ilişki başlamıştır. Seyahatleri sırasında birbirlerini kaybetmeleri üzerine Özgür Kız, Anadolu’yu tek başına gezmeye devam etmektedir. Özellikle genç kadınlara hitap eden bu reklam, özgür ve cesur olma, hayallerinin peşinden gitme ve bağımsız olabilme mesajlarını iletmektedir. Orkid’in 2000’lerin başında yayınlanan “Çocuk da yaparım kariyer de” sloganıyla öne çıkan reklamı ise, “annenizin markası” imajından sıyrılıp genç kadınlara seslenmeyi amaçlamaktadır (Turnaoğlu, 2017). Orkid markasına ait pedlerin kadınlara sağladığı hareket özgürlüğünün altını çizen reklam, kadınlarla duygusal bağ kurmaya çalışmakta ve marka olarak kadınların yanında olduğu mesajını vermeye çalışmaktadır (Bilbay, 2017). Bu amacının yanı sıra reklam, televizyonda reglin normalleştirilmesinde etkili olmuştur.

ABD ve Avrupa’daki kadın odaklı reklamların Türkiye’de yayınlanmaya başlamasının ardından, Türkiye’de de benzer reklamların üretimi artmıştır. Öncelikle Dove’un 2013 yılında yayınladığı “Gerçek Güzellik Çizimleri” reklamının Türkiye’de de yayınlanması, kadın odaklı reklamcılık akımının Türkiye’de popülerleşmesine yol

açmıştır. Bu reklamda kadınların kendi dış görünüşlerini genellikle olumsuz olarak algıladıkları vurgulanmaktadır. Reklamın sloganı “Düşündüğünden daha güzelsin.”, kendilerinin ve başkalarının gözünden kadınların bedenleriyle olan ilişkilerinin farklılık gösterebildiğine dair bir anlatı sunmaktadır. Bu reklamın ardından popülerleşen kadın odaklı reklamcılık akımı Nike, H&M, Flormar, Elidor, Pantene, Orkid ve Dove’un reklamlarında sıklıkla kullanılagelmiştir. Nike Türkiye’nin hazırladığı ve “Bizi böyle bilin” sloganına sahip reklamda, kadınlara atfedilen geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri sorgulanmaktadır. Kadın sporcuların yer aldığı reklamda kadınlara atfedilen güzel, narin ve sessiz olma, altın takıları sevmeye, etrafı çekip çevirme, herkesin içinde kahkaha atmama gibi özelliklerden ironi yapılarak bahsedilmiş ve bu özellikler tersine çevrilmiştir. Kadın odaklı reklamcılığın bir diğer ses getiren örneği Always’in “Kız Gibi” (Like a Girl) reklamıdır. Bu reklamın 2014’te yayınlanmasının ardından markanın Türkiye’deki adı olan Orkid de “Kız Gibi” sloganıyla bir reklam yayınlamıştır. Bu reklamda kadınların çocukluk dönemlerinden beri maruz bırakıldıkları özgüven kırıcı toplumsal söylemler dile getirilmekte ve bunlara karşı kadınları güçlendirici bir söylem benimsenmektedir. Reklamda genç kadınlar bir arada görülmektedir. Markanın 2000’lerin başında kullandığı “Çocuk da yaparım, kariyer de” sloganı bu reklamda da yer almaktadır.

Türkiye’deki kadın odaklı reklamcılığın örnekleri incelendiğinde reklamlardaki kadınların toplum tarafından dayatılan toplumsal cinsiyet kalıplarını önemsemedikleri ölçüde özgürleşebildikleri görülmektedir. Ağırlıklı olarak genç kadınlara seslenen bu reklamlar, kadınlara toplumsal cinsiyet rol ve kalıplarını dönüştürmek yerine göz ardı etmelerini önermektedir. Bu reklamlar, kadınlara dayatılan toplumsal cinsiyet rollerinin tüm kadınları etkileyen kolektif roller olduğuna dair mesajlar içerse de kadınların bireysel eylemleriyle bu rolleri göz ardı edebileceklerine dair iletiler taşımaktadır. Feminizmle ilişkilendirilebilecek unsurları ve söylemleri kullanan bu reklamlarda, genellikle ürünlerin özelliklerinden bahsedilmediği gibi marka adı da reklamların içeriğinde geçmemektedir ve sadece markaların logoları görülmektedir. Bu durum, şirketlerin bu reklamları kadınlara bir “hediye” gibi sunma ve tüketicilerin gözünde markaya yönelik olumlu bir itibar oluşturma çabalarıyla açıklanabilmektedir.

Bu başlıkta, Türkiye’de 2000’lerin başında kadınların reklamlardaki geleneksel temsillerinde görülmeye başlanan değişikliklerden bahsedilmiştir. Bu değişimler çerçevesinde reklamlarda hem evde hem de ücretli bir işte çalışan kadınların ve genç kadınların nasıl temsil edildiğine dair örneklerle yer verilmiştir. Ardından ABD’de ve Avrupa ülkelerinde 2005’te başlayan kadın odaklı reklamcılık uygulamalarının Türkiye’de nasıl ortaya çıkmaya başladığı ve karşılık bulduğu açıklanmıştır. Türkiye’de postfeminizm ve meta feminizminden etkilenen kadın odaklı reklamların özellikleri ele alınmıştır.

İkinci bölümde öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ne olduğu, hayırseverlik faaliyetlerinden KSS’ye geçiş, bu geçişte işgücünün deregülasyonunun beraberinde getirdiği işçilerin hak ihlallerinin toplumsal hareketlerin ilgilendiği meselelere dahil olmasının etkisi açıklanmıştır. Toplumsal hareket örgütleriyle bağlantılı olarak etik tüketim ve etik tüketici kavramlarının ortaya çıkışından bahsedilmiştir. KSS’nin ne şekillerde yapıldığı açıklanmış ve toplumsal hareket örgütlerinin şirketler üzerinde bir baskı aracı haline gelerek şirketleri kurumsal olarak sorumluluk almaya itmelerinden bahsedilmiştir. KSS’nin yalnızca kurum dışı unsurlardan biri olan tüketicilere yönelik değil kurum içi unsurlardan olan şirket çalışanlarına yönelik de yapıldığından örneklerle söz edilmiştir. KSS uygulamalarının bir örneği olarak kadın odaklı reklamcılığa giden süreçte kadınların reklamlarda temsil edilme şekilleri tartışılmıştır. Toplumsal cinsiyet ile reklamların karşılıklı ilişkisinden söz edilmiştir. Kadınların geleneksel temsillerinden modern temsillerine giden süreçte postfeminizm ve meta feminizmi çerçevelerinden bakılmıştır. Bunun üzerine bir KSS uygulaması olarak kadın odaklı reklamcılık açıklanmış, bu reklamların özellikleri anlatılmış ve kadın odaklı reklamcılığa ilişkin feminist literatürdeki tartışmalara yer verilmiştir. Kadın odaklı reklamcılık uygulamalarının toplumsal cinsiyet eşitliği ve feminizm ile ilişkisi ve bunlara katkısının ne şekillerde olabileceği ele alınmıştır. Türkiye’de kadın odaklı reklamcılık stratejisinin nasıl ortaya çıktığından bahsedilmiş ve kadın odaklı reklamcılığın Türkiye’deki uygulamalarından örnekler verilmiştir. Bunlarla bağlantılı olarak, kadın odaklı reklamcılığa yakından bakabilmek ve toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıları nasıl ele aldığını anlayabilmek için üçüncü bölümde kadın odaklı reklamcılık örneklerine göstergebilimsel analiz uygulanacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KADIN ODAKLI REKLAMCILIK ÖRNEKLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Göstergebilim; göstergelerin ortaya çıkışlarını, varoluş şekillerini ve bir kültür içinde anlam üretiminde araç olarak gerçekleştirdikleri rolleri incelemekte (Rifat, 2009; Hall, 2017) ve göstergeleri toplumsal ve kültürel bağlamlar içinde ele almaktadır (Saussure, 1998). Göstergebilimin temel kavramı olan gösterge, kendisinden başka bir şeyi işaret eden, temsili olan ve yorumlanabilen cisim, durum ve olaylardır. Göstergeler bir araya gelerek dildeki kavramları ortaya çıkarmakta ve göstergelerin anlamı toplumsal olarak inşa edilmektedir. Bunlarla ilişkili olarak göstergebilimsel analiz yöntemi göstergelerin taşıdığı anlamları, göstergelerin örtük gösterilenlerini, anlamların üretim süreçlerini ve birbirleriyle eklemelenmesini ele alarak anlamların oluşturulma şekillerini tespit etmeyi ve anlamayı amaçlamaktadır. Kavramlar belli sistematikler içinde anlam kazandığı için göstergebilimsel analiz ilk bakışta belli olmayan, belli bir toplumsal ve kültürel bağlam içinde göstergelerin kazandıkları anlamları anlamak için önem taşımaktadır.

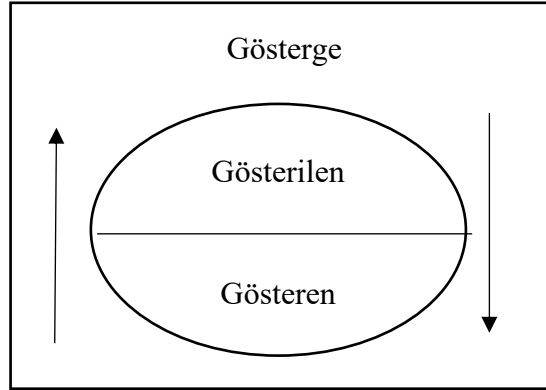
Bu bölümde göstergebilimin kurucularından biri olan Saussure'ün dil ekseninde yaklaştığı ancak dilin toplumsal yanına da vurgu yapan göstergebilim modeli açıklandıktan sonra Barthes'ın bu modelin üstüne eklediği düzanlam, yananlam ve mit kavramları açıklanacaktır. Ardından altı kadın odaklı reklamcılık örneğine Saussure ve Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımları çerçevesinden göstergebilimsel analiz uygulanacaktır. Bu iki model, göstergeleri içinde bulundukları toplum, kültür, zaman, iktidar ilişkileri açısından incelemeye olanak sağladığı için tercih edilmiştir. Bu noktada göstergeleri anlamlandırma pratiğinde reklamlardaki görsellerin ne anlama geldiği, reklamların neler söylediği gibi sorulara verilebilecek tek bir doğru cevabın olmadığını belirtmek önemlidir. Göstergelerin tek bir anlamları olmadığı gibi, zaman içinde bu anlamlar değişebilmektedir, bu sebeple göstergebilimsel analiz yorumlayıcı olmayı beraberinde getirmektedir (Hall, 2017).

Bölümün amacı, göstergebilimsel analizin kuramsal çerçevesini açıkladıktan sonra kadın odaklı reklamların içerdiği göstergeler, temsiller, düzanlam ve yananamları, söylemler ve ürettikleri mitler açılarından incelenmesidir. Kadın odaklı reklamlara göstergebilimsel analiz uygulanmasındaki amaç ise markaların kadın odaklı reklamcılık örneklerinde kadın temsillerine nasıl yer verdiğini, hangi söylemleri kullandığını, bu temsil ve söylemlerin kadınları güçlendirici yönünü, reklamlarda üretilen mitlerle patriyarkal kalıp yargıların sürdürölüp sürdürölmediğini incelemektir.

3.1. Saussure’ün Çağdaş Göstergebilim Modeli

Çağdaş göstergebilimin kurucularından biri olarak kabul edilen Saussure, göstergebilime dil düzeyinde yaklaşmıştır ve dili harfler, sözcükler, semboller ve farklı anlam katmanlarını içeren bir göstergeler dizgesi olarak düşünmektedir. Saussure, göstergeleri ikili bir gösterge modeline göre ele almaktadır. Bu modele göre gösterge, gösteren ile gösterilenden oluşmaktadır ve modelin odak noktası gösterilen ve gösterenin arasındaki ilişkiden ortaya çıkan anlamdır.

Şekil 3.1.: Saussure’ün Gösterge Modeli



Gösteren bir görüntü, fotoğraf, nesne olabilirken gösterilen de bu formların zihnimizdeki karşılıklarıdır. Gösteren, göstergelerin somut veya dış dünyadaki fiziksel halini oluştururken gösterilen, gösterenin soyut veya zihindeki kavramsal boyutunu oluşturmaktadır (Saussure, 1998). Örneğin dış dünyada elle tutulabilir ağaç nesnesi bir gösterenken bu nesnenin zihinsel temsili olan “ağaç” kelimesi gösterilen haline

gelmektedir. Ağaç kelimesini duyduğumuzda veya bir ağaç gördüğümüzde zihnimizdeki ağaç kavramıyla ilişki kurarak bu nesneyi anlamlandırırız. Bu noktada gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasında rastlantısallık ve toplumsal bir uzlaşa bulunmaktadır. Buna göre gösterilen ve gösteren arasındaki ilişki dilsel düzeyde rastlantısal olabilmektedir. Rastlantısallık veya başka bir ifadeyle keyfi olma durumu, gösterilen ve gösteren (işaret ve anlamı veya kavramı) arasında doğal bir ilişki bulunmadığı anlamına gelmektedir (Hall, 2017: 39). Örneğin masa nesnesi ile m-a-s-a harfleri ve “masa” kelimesi arasında rastlantısal bir ilişki bulunmaktadır. Masadan bahsederken Türkçede “masa” kelimesini kullanırken İngilizcede “table” kelimesini kullanarak aynı nesneye işaret etmek, göstergelerin oluşmalarındaki rastlantısallığa örnek oluşturmaktadır. Ancak rastlantısallığın yanı sıra göstergelerin taşıdığı anlamlar, içinde bulundukları kültürde ortak olarak paylaşılan kodlar ile sabitlenir. Bu şekilde göstergeler, belirli kültür kodlarına sahip kişiler tarafından anlaşılır hale gelmektedir.

Göstergeler, temsil ettikleri kavramları ve fikirleri işaret edebildikleri için bu noktada temsil kavramından bahsetmek yerinde olacaktır. Temsiller, iki sistemden oluşarak anlam sürecini şekillendirmektedir. Öncelikle insan zihnindeki fikirler, kavramlar ve olayları içeren kavramsal haritalar birinci sistemi oluşturmaktadır. İkinci sistem ise kavramsal haritalardaki unsurları çeşitli işaretlerle simgeleyip temsil eden dil sistemlerinde bu unsurlara karşılık inşa etmeye dayalıdır. Bu iki sistemin etkileşimiyle anlam oluşmaktadır. Özetle, kavram haritasındaki unsurlar ile onlara karşılık inşa etme sistemlerini bir araya getiren ve anlamın oluşturulduğu sürece temsil adı verilmektedir (Hall, 2017). Böylelikle anlam üretilmekte ve bir toplumda veya kültürde ortak kodlar aracılığıyla iletişimi sağlanabilmektedir. Örneğin, haç işareti bir araya getirilmiş iki odun parçasından fazlasını temsil etmektedir ve temsil yoluyla zihnimizde haç kavramına ilişkin bir anlam üretilmektedir (Hall, 2017: 24).

Göstergelerin temsil ettikleri anlamlar, kültürel kodlarla sabitlense de bu sabitlenme kalıcı değildir. Göstergelerin anlamları, dolayısıyla da kavramsal haritalar içinde bulundukları zamana, topluma ve kültüre bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle anlam değişime uğradığı için aktif bir yorumlama süreci gereklidir (Hall, 2017: 45). Yani anlam sadece anlamı üreten kişi tarafından değil, okuyan kişi tarafından da aktif yorumlamayla üretilmektedir.

Dile toplumsal bir olgu olarak yaklaşan Saussure, anlamın bireysel değil toplumsal olarak üretildiğini ortaya koyarak göstergebilimin dil dışında uygulanabilmesine giden yolu açmıştır. Yaklaşımı, göstergelerin dilsel boyutunun dışına çıkıp toplumlardaki ve kültürlerdeki işaretlerin incelenmesine ışık tutmuştur. Bu noktada Barthes, özellikle günlük hayatta gördüğü nesneleri ve olayları bir gösterge olarak inceleyerek popüler kültüre göstergebilimsel açıdan yaklaştığı için bu çalışma açısından önem kazanmaktadır.

3.2. Barthes'ın Göstergebilim Yaklaşımı

Saussure'ün oluşturduğu modelin uygulama kapsamını reklamcılık, fotoğraf, popüler kültür gibi alanlara genişleten Barthes, göstergelerin farklı toplumlar ve kültürler tarafından farklı şekillerde yorumlanarak anlamın oluşturulduğunu belirtmektedir (Barthes, 1993). Barthes, göstergeleri toplumun değer sistemleri, inançları ve kavramları açısından daha geniş bir çerçevede yorumlamaktadır. Buna göre anlam, gösteren ve gösterilenin bağlantısallığı ve birbirleriyle ilişki kurmaları ile oluşmaktadır. Gösteren, anlamın oluşması sürecinde bir aracı niteliği taşımaktadır. Gösterenin bir dizge içindeki konumlanışı göz önünde bulundurularak gösterilen yorumlanabilir hale gelmektedir. Saussure'ün göstergebilim yaklaşımından etkilenen ve bu yaklaşıma düzanlam ve yananlam kavramlarını ekleyen Barthes'ın çalışmalarında bu kavramlar önemli bir yere sahiptir. Gösterge, kendisinden başka bir şeye karşılık geldiği için hem düz hem yananamlara sahiptir. Göstergelerin düzanamları ne söylendiğine işaret ederken yananamları bir şeyin nasıl söylendiğine işaret etmektedir. Göstergeler sadece açık bir şekilde görünür olan düzanamlardan oluşmamakta, düzanamlar ile yananamların bir araya gelmesiyle Barthes'ın mit olarak adlandırdığı yeni bir anlam ortaya çıkmaktadır.

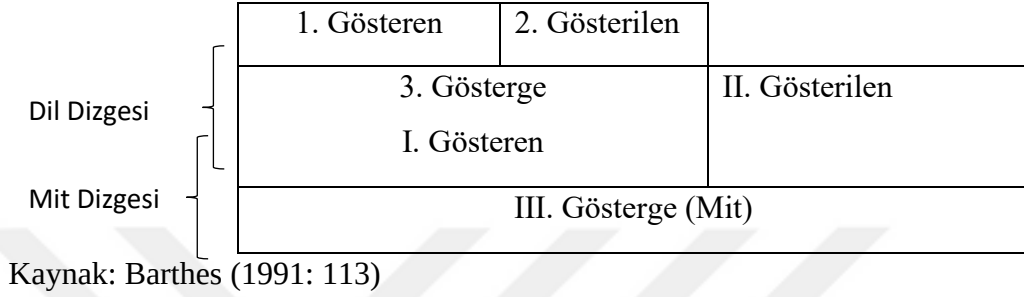
Barthes, mitleri açıklarken Fransa'daki gündelik hayatın içinden örneklerden özellikle de reklamlardan yararlanmıştır. Barthes'ın göstergebilim yaklaşımında önemli bir yeri olan mitler, sözlü, yazılı veya görsel şekillerde var olabilmektedir ve alıcı/izleyicide belirli bir duyguyu uyandırmak için özel olarak oluşturulmaktadır. Mitler, göstergeler gibi anlamlarını belirli bir toplum ve kültürel bağlamın içinde elde etmektedir ancak mitler rastlantısal değil özellikle belirli amaçlar için oluşturulmaktadır. Barthes (1991), mitlerin popüler kültür aracılığıyla üretildiğini ve

göstergelerin kendi bağlamlarından çıkarılarak yeni mitler oluşturulduğunu belirtmektedir. Bu süreçte göstergeler, yeni anlamlar üstlenmektedir ve böylelikle mitler oluşmaktadır. Mitleri ele alırken bir ideoloji veya figürün neyi amaçladığı, ne anlama geldiği, popüler kültür içinde nasıl tasvir edildiği ve bu ideoloji veya figürün popüler kültür içinde neyi temsil ettiği soruları önem kazanmaktadır. Barthes'ın mitleri açıklarken verdiği örneklerden biri kırmızı şaraptır. Kırmızı şarabın Fransa'nın ulusal içkisi haline gelmesi, Fransa'da toplumsal olarak eşitleyici bir etkiye sahip olarak görülmesi ve resmi veya resmi olmayan etkinliklerde tüketilebilmesi, kışın ısıtıcı yazın serinletici ve canlandırıcı bir içki olarak düşünülmesi kırmızı şaraba dair üretilmiş olan mitlerdir (Barthes, 1991: 60). Başka bir bağlamda (farklı bir coğrafya veya zaman dilimi gibi) şaraba yüklenen anlamlar farklılaşabilmektedir. Mitlerin oluşturulmasındaki amaç, bir toplumdaki egemen anlayışın ideolojilerini “doğal” hale getirerek devam ettirebilmektir. Bunu yaparken mitler, egemen anlayışın zıttı olan bir ideolojiye ait fikirleri egemen ideoloji içinde bir metaya dönüştürebilmektedir. Bu zıt ideolojiler, metaya dönüştürülürken birer ikon haline getirilebilmekte ve görselleri tişörtlerin, ayakkabıların, fincanların üzerlerine basılıp satılabilmektedir. Böylelikle bu ideolojiyi temsil eden siyasi figürler, alınıp satılabilen ve tüketilebilen birer meta haline gelmektedir. Tüketiciler de bu metaları tüketerek egemen sisteme karşı çıktıkları duygusunu taşıyabilmektedir. Bu durumda tüketici, egemen sistemin onayladığı bir biçimde “karşı çıkma” eylemi gerçekleştirmektedir. Başka bir örnek olarak popüler kültürde feminizmin unsurlarına yer veren reklamlar, feminizmi popülerleştirirken feminizm amaç ve bağlamından çıkararak yeni bir mit üretebilmektedir. Barthes'ın sunduğu bu kuramsal çerçeve, göstergeleri toplumsal, kültürel ve iktidar ilişkileri bağlamlarında düşünerek anlamı yorumlamayı olanaklı kılmaktadır.

Barthes, mitlerin oluşumunu açıklamak için mitlerde birbiriyle ilişkili olan iki göstergebilimsel dizgenin bulunduğunu belirtmektedir. Buna göre ilk iki temel dizge, dil dizgesi ve mit dizgesidir. Dil dizgesi gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır. Dil dizgesinin göstergesi, mit dizgesine taşındığında, bu dizgenin gösterenine dönüşür. Bu gösteren, mit dizgesinin gösterileni ile ilişki kurarak yeni bir göstergeyi yani miti

oluşturmaktadır. Mit dizgesindeki ortaya çıkan anlam, kendine özgü bir değere sahiptir ve bir tarihe, kültüre, topluma aittir (Barthes, 1991).

Şekil 3.2.: Barthes’ın Dil ve Mit Dizgeleri



Barthes (1991: 115), dil ve mit dizgesini açıklarken “Paris Match” dergisinin kapağında yer almış üniforma giyen, yukarı doğru bakan ve Fransız bayrağına selam veren siyah bir askerin fotoğrafını örnek vermektedir. Dil dizgesinde anlamı çıkartmak için öncelikle bu fotoğraftaki gösterenlerin tek tek incelenmesi ve kavramlarının çözümlenmesi gerekmektedir (Hall, 2017: 53). Buna göre gösterenler üniforma, siyah bir asker, yukarı kalkın kol, selam verme, yukarı dönük bakışlar ve Fransız bayrağıdır. Gösterilen ise asker, bayrak, vatanseverlik ve militarizmdir. Bu dizgede gösterenler, fotoğrafın unsurlarını; gösterilenler ise kavramları işaret etmektedir. Bunların birleşiminden de gösterge olarak siyah bir askerin Fransız bayrağını selamladığı fotoğraf ortaya çıkmaktadır. Bir biçim halinde bulunan bu gösterge, daha geniş bir kültürel ve toplumsal anlama işaret etmektedir ve böylelikle de mit dizgesinin göstereni haline gelmektedir. Artık bu gösteren, mit dizgesinin gösterileniyle ilişki kurmakta ve ideolojik bir çerçeve oluşturarak Fransız sömürgeciliği bağlamına yerleşmektedir (Hall, 2017: 54). Ortaya çıkan yeni gösterge yani mit ise, Fransa’nın her vatandaşının ırk ve renk ayrımcılığına uğramadan Fransız bayrağı altında ülkesine hizmet edebilmesi, sömürgecilik ile suçlanan Fransa’nın her vatandaşına eşitlik imkânı sunduğu ve ayrımcılık yapmadığıdır (Barthes, 1991: 117-118).

Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımında yer alan ve bu çalışmanın göstergebilimsel analiz kısmında kullanılacak olan başka bir kavram söylemdir.

Söylem, toplumda belirli bir konu, olay veya faaliyet hakkında bilgi ve davranış oluşturma bir yoludur ve söylemler düşünceler, görüntüler ve faaliyetlerin bir araya gelmesiyle oluşturulabilmektedir (Hall, 2017). Başka bir ifadeyle söylem, bir dil dizgesinde dilsel boyuttaki birimlerin anlatım düzlemindeki ilişkileri anlamına gelmektedir. Bireylerin içinde bulundukları toplumsal bağlam, iktidar ilişkileri, zaman, mekan, toplumun ve kişinin tarihsel ve kültürel arka planı gibi unsurlar, söylemleri anlamlandırmada etkili olmaktadır ve böylelikle söylemler, bir toplumdaki ortak kodlarla anlam oluşturmaya olanak tanımaktadır. Barthes'a göre (1993), söylem aracılığıyla düzanlam, yananlam ve mitlerin içerdiği iletiler taşınabilmektedir. Mitlerin, mitlerin taşıdığı ideolojilerin, düzanlam ve yananlamların açık veya örtük şekillerde bulunmasında göstergeler kadar söylem de etkili olmaktadır. Göstergebilimsel analizde söylem analizi, göstergelerin içinde bulunduğu sistemde yer alan yazılı veya sözlü metinlerdeki bu açık veya örtük anlamların ortaya çıkarılabilmesinde kullanılmaktadır.

Saussure ve Barthes'ın göstergebilime dair oluşturduğu kuramsal çerçeveler, göstergelerin hem yapısal hem de toplumsal yanını incelemeyi olanaklı kılmaktadır. Bir sonraki bölümde seçilen kadın odaklı reklamcılık örneklerine göstergebilimsel analiz uygularken bu kuramsal çerçevelerin nasıl kullanılacağı ve reklamlara yapılacak olan göstergebilimsel analizle nelerin amaçlandığı açıklanacaktır.

3.3. Kadın Odaklı Reklamcılık Örneklerinin Göstergebilimsel Analizi

Barthes, Saussure'ün yapısal yaklaşımını geliştirerek göstergelerin toplumlar, kültürler ve ideolojilere bağlı olarak değişebildiğini, mitlerin söylemler aracılığıyla göstergelerde yeniden oluşturulduğunu belirtmekte ve buna bağlı bir metodoloji izleyerek göstergebilimsel analiz yapmaktadır. Saussure'ün yaklaşımını temel alan göstergebilimsel analiz, göstergelerin gösteren ve gösterilenlerini yapısal bir biçimde ele almaktadır. Ancak bunu yaparken göstergeleri içinde bulundukları bağlamlardan kopuk bir şekilde ele almak göstergebilimsel analizi toplumlarda zaman içinde yerleşik hale gelen mitleri tespit etmede eksik bırakacaktır. Bu sebeplerden ötürü çalışmanın bir sonraki bölümünde göstergeleri oluşturan gösteren ve gösterilenleri tespit etmek için Saussure'ün yapısal göstergebilim yaklaşımı ile göstergelerin içerdikleri düzanlam, yananlam, söylem ve mitleri tespit etmek için Barthes'ın

göstergelerin bağlamını da göstergebilim analizine eklemlediği göstergebilim yaklaşımından yararlanılacaktır.

Kadın odaklı reklamcılık örneklerine gösterge, gösteren ve gösterilenlerin belirlenmesi, göstergenin taşıdığı düzanlam ve yananlam, taşıdıkları söylemler ve ortaya çıkan mit çerçevelerinde göstergebilimsel analiz uygulanacaktır. Göstergebilimsel analizin kullanılmasındaki amaç, markaların kadın odaklı reklamcılık örneklerinde kadın temsillerine nasıl yer verdiğini, hangi söylemleri kullandığını, bu temsil ve söylemlerde kadınları güçlendirici iletilerin nasıl taşındığını, patriyarkal kalıp yargıların bu reklamlarla yeniden üretilip üretilmediğini ele almak, reklamların hedef kitlesini oluşturan kadın tüketicilere hangi gösterge ve söylemlerle seslendiklerini tespit etmek, reklamlarda ürünlerin pazarlanmasının mı yoksa kadınlara verilen güçlendirici iletinin mi öne çıktığını incelemektir. Bu amaca bağlı olarak araştırma şu sorulara yanıt aramayı hedeflemektedir:

1. Kadınların bu reklamlardaki temsilleri, reklamlardaki geleneksel temsillerden nasıl farklılaşmaktadır?
2. Reklamlarda kadınların güzel, kusursuz, mükemmel görünmeleri iletileri bulunmakta mıdır?
3. Geleneksel reklamlarda yer alan eril bakış, bu reklamlarda da sürdürülmekte midir? Kadınların vücutları ve yüz ifadeleri nasıl temsil edilmektedir?
4. Reklamlarda kesişimsellik nasıl görünmektedir? Kadınlara yaş, sınıf, ırk gibi kategoriler açısından nasıl yer verilmektedir?
5. Reklamlar, kadın tüketicilere nasıl seslenmektedir? Reklamlardaki kadınlar karar alan, harekete geçen kişi konumunda mıdır?
6. Reklamlar, feminizm ve feminist sözcüklerinden bahsetmekte midir? Feminizmin unsurları nasıl ele alınmaktadır?
7. Markalar, kadınları güçlendirici bir söylem benimserken ürünlerini nasıl pazarlamaktadır? Ürün doğrudan pazarlanmakta mıdır yoksa kadınların deneyimleri ve onlara verilen güçlendirici ileti mi ön planda tutulmaktadır?

Sorulara göstergebilimsel analizden elde edilen verilere paralel şekilde yanıt aranacaktır. Bu veriler aracılığıyla incelenen kadın odaklı reklamcılık örneklerinin benzeşen ve farklılaşan özellikleri ortaya konacaktır.

Bir sonraki bölümde Flormar'ın 2018 yılında yayınladığı "Roll'n Go", Elidor'un 2018 yılında yayınladığı "El Alem", Dove'un 2019 yılında yayınladığı "Ezberlerin Ötesinde", Veet'in 2019 yılında yayınladığı "Anti Prenseler", Kotex'in 2020 yılında yayınladığı "İsterse Yapar" ve Levi's'in 2020'de yayınladığı "I Shape My World" reklamları göstergebilimsel analiz ile ele alınacaktır. İncelenecek reklamlar, amaca uygun örneklem ile belirlenmiştir. Seçkisiz olmayan yani araştırma evrenindeki tüm birimlerin seçilme olasılıklarının eşit olmadığı örnekleme yöntemlerinden biri olan amaca uygun örneklem, araştırma evreni içinden araştırmanın amacına bağlı olarak seçilen daha küçük bir örneklemeyle genellemelere varmadan derinlemesine inceleme yapmayı mümkün kıldığı için tercih edilmiştir. Reklamların güncel olmaları için 2018-2020 yılları arasında yayınlanmış kadın odaklı reklamcılık örnekleri seçilmiştir. Seçilen reklamlarda markaların ticari faaliyetleriyle KSS uygulamalarının bağlantılı olmasına dikkat edilmiştir. Bunun için kadın tüketicileri hedef kitlesine alan markaların reklamları tercih edilmiştir. Bu noktada Levi's markasının hedef kitlesi cinsiyetten bağımsız olsa da tekstil sektöründe üretimin ağırlıklı olarak kadın işçiler tarafından gerçekleştirilmesi (Bkz.: 1.3, Tablo 4) yani markanın ticari faaliyetlerinin toplumsal cinsiyetle bağlantılı olması sebebiyle ve reklamı doğrudan kadın tüketicilere seslendiği için araştırmaya dahil edilmiştir. Bunlara ek olarak reklamların kadınları güçlendirici görünen söylemler içermesine dikkat edilmiştir ve yaş, beden çeşitliliği, meslek kategorileri açısından kapsayıcı ve çeşitli olmalarına özen gösterilmiştir.

3.4. Uygulamalar

3.4.1. Flormar, "Roll'n Go" Reklam Filmi

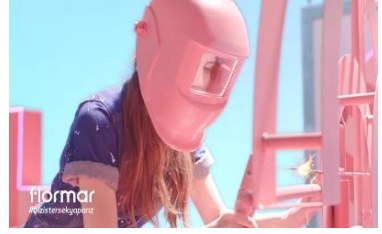
3.4.1.1. Genel Betimleme

Flormar'ın 17 Nisan 2018 tarihinde televizyonda ve sosyal medyada yayınladığı "Roll'n Go" adlı reklamı, kadınların eyeliner kullanmalarını kolaylaştırmak için üretilmiş bir eyeliner'ın reklamıdır. Bu reklam, reklamın yüzü olan

oyuncu Hazar Ergüçlü'nün yüzüne yapılan yakın çekimle ve “Biz kızlar istersek her şeyi...” ifadesiyle başlamaktadır. Ergüçlü, büyük şehre benzetilen bir platformda ilerlerken kaykay süren genç bir kadın görülmektedir. Kamera, genç kadının sürdüğü kaykayın tekerleklerine ve kaykayın yerde çizdiği siyah çizgilere odaklanmaktadır. Bu şekilde ürünün pazarlanan özelliğine vurgu yapılmaktadır. Bir sonraki karede başka bir platformda yoga yapan genç bir kadın görülmektedir. Ergüçlü, bu kadına doğru ilerlemekte ve kadınla birbirlerine gülümsemektedir. Bu karede Ergüçlü, “...ama her şeyi yaparız.” demektedir. Yürümeye devam eden Ergüçlü, bir sonraki platforma ulaşmaktadır. Bu platformda, kaynak başlığı takarak kaynak yapan genç bir kadın görülmektedir ve Ergüçlü, “Hem de en iyisini yaparız.” demektedir. Ardından kaynak yapan genç kadın, başlığını çıkarıp Ergüçlü'ye gülümsemektedir. Platformlardan geçtikten sonra Ergüçlü “Ama konu eyeliner çekmek olunca...” demektedir. Bu cümlelerin ardından Ergüçlü'nün yanından geçtiği ve platformlarda yer alan kadınların yüzleri asılmakta ve kadınlar yüzlerini saklamaktadırlar. Ardından Ergüçlü gülerek “Şimdi onu da yaparız.” demekte ve yüzleri asılan kadınlar tekrar gülümseyerek Ergüçlü'nün arkasında yürümeye başlamaktadır. En son karede kamera, Ergüçlü ve arkasındaki kadınlara odaklanmaktadır ancak Ergüçlü ürünü kameraya gösterirken kamera sadece ürüne odaklanmakta ve tüm kadınlar bulanıklaşmaktadır. Ürünün pazarlanan özelliğinin tanıtılmasından sonra “...artık istediğimiz gibi mükemmel düz çizgiler çekebiliriz. Biz istersek yaparız.” denerek reklam sona ermektedir.

3.4.1.2. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Düzeyinde Analiz

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Kaykay ve kaykay kullanan bir kadın	Ağırlıklı olarak erkeklerin icra ettiği bir faaliyet olan kaykayı kadınların da özgürce kullanabilmeleri.
	Kaykay platformu	Büyük şehir, şehirli genç kadın, kadınların kamusal alanda özgürce fiziksel faaliyette bulunabilmeleri.

	Yoga yapan kadın	Güçlü ve dayanıklı olma gibi çoğunlukla erkeklere atfedilen fiziksel özelliklere sahip kadın.
	Pembe kaynak başlığı	Erkeklere atfedilen bir işin kadınlara atfedilen bir renk olan pembeyle temsil edilmesi ve bu işi özgüvenle icra eden kadın.
	İnşaat platformu	Ağırlıklı olarak erkeklerin çalıştığı bir ortam olan inşaatta çalışan kadının özgüvenli duruşu.
	Kaykayın arkasına saklanan kadın	Toplumun gerçekçi olmayan güzellik anlayışına uymamanın getirdiği kaygı ve özgüvensizlik.
	Kaynak başlığının altında kaşlarını çatan kadın	Toplumun gerçekçi olmayan güzellik anlayışına uymamanın getirdiği kaygı, özgüvensizlik ve öfke.
	Yüzünü ellerinin arasına alan kadın	Toplumun gerçekçi olmayan güzellik anlayışına uymamanın getirdiği kaygı ve özgüvensizlik.

	Reklamda yer alan kadınlar ve pazarlanan ürün	Ürünün ön plana çıkarılması ve reklamdaki kadınların arka planda bırakılmaları.
---	---	---

3.4.1.3. Göstergelerin Düzanlam ve Yananlam Çerçevesinde Analizi

Reklamdaki göstergeler ele alındığında öncelikle bir kaykay platformunda kaykay kullanan genç bir kadın görülmektedir. Kaykay platformunun yerleştirildiği mekanda gökdelen benzeri uzun binalar bulunmaktadır ve platform, büyük bir şehre yerleştirilmiş gibi görünmektedir. Mekanın büyük şehir olması, markanın hedef kitlesini oluşturan şehirli, modern, genç kadınları işaret etmektedir. Bu karenin merkezinde olan kaykay, ilk bakışta ürünün pazarlanan özelliğini oluşturan eyeliner'ın tekerleğe benzeyen ucuna gönderme yapmaktadır. Yananlam açısından ise kaykay kaymak, ağırlıklı olarak erkeklerin icra ettiği bir faaliyeti işaret etmektedir. Reklamdaki kadın, kamusal bir alanda bu faaliyeti özgürce yapabilmektedir. Bu açıdan kaykay, özgürlüğü de temsil etmektedir. Kaykay kayan kadının kıyafeti, günlük hayatta görülebilecek bir kıyafet olduğu için doğal ve gerçekçi görünmektedir.

Bir diğer gösterge olan yoga yapan kadın, zorlu bir pozisyonda kolaylıkla durabilirken gösterilmektedir. Bu göstergeyle kadınların narin ve güçsüz olduklarına dair toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıların aksine kadınların fiziksel olarak güçlü ve dayanıklı olabilecekleri temsil edilmektedir. Yoga yapan kadının kıyafeti yoga taytı ve tişörtten oluşmaktadır. Kadın, spor yaptığı ortamda yaptığı sporla ilişkili kıyafetlerle gerçekçi bir şekilde temsil edilmiştir. Reklamda, özellikle son yıllarda yogaya yönelik ilginin artmasından yararlanılmış ve markanın hedef kitlesini oluşturan şehirli kadın imgesi devam ettirilmiştir. İnşaat alanına benzetilen üçüncü platformdaki kadın ise kaynak yaparken görülmektedir. Erkeklerle özdeşleştirilen ve ağırlıklı olarak erkeklerin çalıştığı bir sektör olan inşaat sektöründe çalışırken gösterilen genç kadın, kaynak işçilerinin giydiği tulumu giymekte ve kaynak başlığı takmaktadır. İnşaat alanında çalışan kadının meydan okuyan, özgüvenli duruşu görülmektedir. Bu

gösterge, kadınların erkeklere atfedilen işleri de başarıyla yapabileceklerini ve işlerin cinsiyetlendirilmesine yönelik bir meydan okumayı temsil etmektedir.

Özgüvenli, özgür, modern, şehirli, güçlü, dayanıklı ve kariyer sahibi kadın temsillerinin ardından reklam, kadınların özgüvensiz hissettikleri bir noktaya değinmektedir. Bu da “mükemmel” şekilde eyeliner çekebilmektir. Erkeklere atfedilen işleri yapabilen, dilediği gibi özgürce kamusal alanda var olabilen kadınlar, konu eyeliner çekmeye gelince kendilerini saklayan ve kaygılı bir temsille gösterilmektedir. Bu noktada reklam, kadınlar bağımsız ve güçlü olabilseler de toplumda yaygın olarak kabul gören güzellik normlarına uymadıklarında özgüvenlerinin azaldığı iletisini taşımaktadır. Kameranın ürüne doğrudan odaklanması ve kadınları arka planda bulanık halde çekmesi, markanın reklamdaki kaygısının ürünün pazarlanması olduğunu göstermektedir. Kadın odaklı reklamcılığın kadınların deneyimlerini ön plana çıkarmayı hedeflemesinin aksine, bu reklamda ürünün özelliklerinin ve ürünün kendisinin de ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

3.4.1.4. Reklamda Yer Alan Söylemler

#bizistersekyaparız etiketiyle paylaşılan reklamın söylemlerine bakıldığında öncelikle “kız” ifadesi görülmektedir. Marka, “kız” ifadesini kullanmayı tercih ederek hedef kitlesini genç kadınlar olarak belirlemektedir. Kızların isterlerse her şeyi yapabilecekleri, yaptıkları şeyleri de en iyi şekilde yapacakları reklamın temel iletisini oluşturmaktadır. Bu iletinin ardından “Ama konu eyeliner çekmek olunca...” iletisi görülmektedir. Kızların istedikleri her şeyi başarabildikleri ancak eyeliner çekme konusunda sorun yaşadıkları belirtilmektedir. Bununla bağlantılı olarak ürünü kullanan kızlara “istedikleri gibi” ve “mükemmel” eyeliner çekebilecekleri vaat edilmektedir. Kızların hem “istedikleri gibi” hem de “mükemmel” eyeliner çekebilecekleri iletisi bir tezat taşımaktadır çünkü kızlara toplumda yaygın olarak kabul gören “mükemmel” olma ideali dayatılmaktadır. Diğer yandan bu iletiyi görünür kılmamak için kızların “istedikleri gibi” olabilmeleri söylemi de sürdürülmektedir.

3.4.1.5. Reklamda Ortaya Çıkan Mit

Reklamdaki gösterge, gösteren, gösterilenler, düzanlam, yananlam ve söylemler incelendiğinde ortaya çıkan mit, kadınların isterlerse her şeyi

yapabilecekleridir. İkinci bölümde bahsedildiği gibi postfeminizm ve meta feminizminin kadınların özgürce tercih yapabildikleri, kadınların güçlenmelerinin önünde herhangi bir engel bulunmadığı ve kadınların tüketerek güçlenebileceklerine dair unsurlarını bu reklamda görmek mümkündür. Reklamda sürdürülen mitlerden bir diğeri ise toplumda yaygın olarak kabul gören güzellik ve mükemmel görünme algısıdır. Kadınların çoğunlukla erkeklerin istihdam edildikleri ortamlarda çalışmalarına, erkeklere atfedilen işleri başarıyla yapabilmelerine, şehirli, özgür ve modern kadınlar olarak var olabilmelerine rağmen toplumun dayattığı güzellik anlayışı kadınların özgüvenlerini olumsuz olarak etkilenmektedir. Buna bağlı olarak pazarlanan ürünü tüketerek ve ürünün yardımını alarak kadınların karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelebilecekleri miti, reklamda yer almaktadır. Bu anlamda reklam, kadın odaklı reklamcılık örneklerinde sıklıkla yer verilen kadınların özgürce tercih yapabildikleri, kadınların başarılı olmalarını bir şeyi başarmayı yeterince istemelerine bağlı olduğu gibi unsurları taşısa da toplumda yaygın olarak kabul gören ve kadınlara atfedilen güzellik anlayışına uyma ve mükemmel görünme zorunluluğunu sürdürmektedir.

3.4.2. Elidor, “El Alem” Reklam Filmi

3.4.2.1. Genel Betimleme

Elidor’un “El Alem Collection” adlı reklamı, Mart 2018’de televizyon ve sosyal medyada #hepkendiyolumuzda etiketiyle yayınlanmıştır. Reklam, İstanbul’un uzaktan görünümünün üzerinde yer alan göz sembolleri ile başlamaktadır. Ardından banyoda aynanın karşısında saçını şekillendirerek ve makyaj yaparak eğlenen genç bir kadın görülmektedir. Banyonun kapısı çalınınca kadın, tişörtünü aceleyle çekiştirerek belini kapatmaya ve yüzündeki makyajı silmeye çalışmaktadır. Banyo kapısını çalan erkek kardeşi, kadının kısa tişörtüne şaşırarak bakmaktadır. Kadın ise bu bakışı umursamamakta ve ciddi bir yüz ifadesiyle banyodan çıkmaktadır. Evden çıkmaya hazırlanan genç kadına salonda gazete okuyan babası bakmaktadır. Ardından kadın, üzerinde “El Alem” yazan bir kapüşonlu ceket giyip belini kapatarak dışarı çıkmaktadır. Kadın dışarı çıktığı andan itibaren camdan dışarı bakan yaşlı bir kadın, kahvede oturan erkekler kadını izlemektedir. Bir diğer sahnede karşıdan karşıya geçmeyi bekleyen ve resmi iş kıyafetleri giyen ancak saçını sarı bir bereyle kapatmış

olan başka bir genç kadın görülmektedir. Kamera, yanında bekleyen bir adamın kendisine bakışından rahatsız olduğu anlaşılan kadının gömleğinin yakasındaki “El Alem” yazısına odaklanmaktadır. Sonraki sahnede bir sınıf ortamında öğrenciler sınav olurken genç bir kadın öğrenci, optik forma “El Alem” yazısını kodlamaktadır. Bir diğer sahnede uçağın içinde kokpite doğru ilerleyen bir kadın görülmektedir. Kokpitin kapısında “Kızdan pilot olmaz.” yazmaktadır ve kokpitin içindeki erkek pilot, kapıyı kadının yüzüne kapatmaktadır. İlk sahnede evden çıkan kadın tekrar görülmekte ve şehrin duvarlarına yapıştırılmış, üzerinde “El Alem” yazan kağıtları sökmektedir. Ardından kokpite alınmayan kadın başına pilot şapkası takarak kararlı bir şekilde kokpite girmektedir. Sınıf ortamına geri dönen reklam, optik forma “El Alem” kodlayan öğrencilerin aksine “Ben” kodlayan ve ardından ayağa kalkan kadın öğrenciyi göstermektedir. Bir sonraki sahnede karşıdan karşıya geçmeyi bekleyen kadın beresini çıkartıp saçlarını göstermekte ve “El Alem” yazan kağıtları söken kadına katılmaktadır. Yoldan geçen diğer kadınlar da bu eyleme dahil olmaktadır. Yoldan geçen insanlar, kadınlara şaşırarak bakmaktadır. Daha sonra tren garında duran trenlerin üstünde genç kadınlar dans etmekte ve birbirlerine sarılmaktadır. Bir binanın terasında çamaşır asmakta olan yaşlı bir kadın dans ederken görülmektedir. Arkadaşlarıyla bir mekanda vakit geçiren genç bir kadının saatinin ekranında sinirli bir kadın resmi bulunmaktadır ve üzerinde “El Alem” yazmaktadır. Saatin alarminin çalmasıyla kadın, saati kolundan çıkarıp içeceğinin içine atıp arkadaşlarıyla gülmektedir. Ardından kadınlar, yolda gülerek yürürken, araba sürerken ve arabanın içinde şarkı söylerken, sahilde dans ederken görülmekte ve reklam “El alem ne derse desin, biz böyle yaşarız” sloganıyla sona ermektedir.

3.4.2.2. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Düzeyinde Analiz

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	İstanbul silueti üzerinde görünen gözler ve marka adı.	Mekan olarak büyük şehrin tercih edilmesiyle şehirli kadınlara seslenme, kadınların sürekli olarak toplum tarafından izlenip denetlenmesi.

	Evden çıkmaya hazırlanan kadın. Gazete okurken evden çıkmaya hazırlanan kadının kıyafetine bakan baba.	Reklamın başındaki göz sembolleriyle ilişkili olarak toplumun yanı sıra aile üyelerinin de kadın bedeni üzerindeki ataerkil denetimi.
	Sokaktaki kadınları camdan izleyen yaşlı kadın.	Kadınları onaylamayan bakışlar, toplumun kadınları sürekli olarak izleyip denetlemesi.
	Kahvede otururken sokaktan geçen kadınları izleyen yaşlı erkekler.	Toplumun kadınları sürekli olarak izleyip denetlemesi.
	İşe giderken veya işten dönerken karşıdan karşıya geçmeyi bekleyen kadını izleyen erkek.	Toplumun kadınları sürekli olarak izleyip denetlemesi.
	Kokpit kapısına yapıştırılmış ve üzerinde "Kızdan Pilot Olmaz" yazan bir etiket.	Pilotluk mesleğinin kadınlar tarafından yapılamayacağına dair toplumsal ön yargı.
	"El Alem" yazan duvar afişleri.	Toplumun kadınları sürekli olarak denetlemesine isyan etme, toplumsal cinsiyete dayalı norm ve dayatmalara karşı çıkma.

	Pilot şapkası takarak kokpite giren kadın.	Kadınları kabul etmeyen istihdam alanlarında kadınların kendilerine alan açma çabası.
	Sınavda optik forma kodlanmış "BEN" yazısı.	Toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargılar yerine kadınların kendi isteklerini ön plana koymaları.
	İş kıyafeti giyen ve beresini çıkaran pembe saçlı kadın.	İş dünyasında yer alan bir kadının iş dünyasında aykırı sayılabilecek pembe saçlarını göstermesi, dış görünüşle ilişkili toplumsal kalıp yargılara karşı çıkma.
	Trenin üzerinde dans edip sarılan kadınlar.	Kadın dostluğu, kadınların birbirlerini desteklemesi ve birlikte eğlenebilmeleri.
	Terasta çamaşır asarken dans eden yaşlı kadın.	Yaşlı kadınların da toplumsal cinsiyet ve yaş ekseninde dayatmalara maruz kalabildikleri ve bu dayatmalara karşı çıkabilmeleri.
	Üzerinde sinirli bir kadın fotoğrafının olduğu, "El Alem" yazan ve alarmı çalan bir kol saati.	Kadınların akşam belirli bir saatten sonra evde olmaları gerektiğinin hatırlatıcısı.

	Sahilde dans eden kadınlar.	Kadın dostluğu, kadınların birlikte özgürce eğlenebilmeleri.
---	-----------------------------	--

3.4.2.3. Göstergelerin Düzanlam ve Yananlam Çerçevesinde Analizi

Reklamın İstanbul'un uzaktan görüntüsünün üzerinde görülen göz sembolleriyle başlaması, öncelikle reklamdaki hikayede markanın hedef kitlesini oluşturan şehirli kadınların anlatılacağına dair bir göndermede bulunmaktadır. Gözler ise toplumun içselleştirdiği eril bakış ile kadının sürekli izlenmesi ve denetlenmesini işaret etmektedir. İlk sahnede banyoda makyaj yaparak ve saçına şekil vererek eğlenen genç bir kadın, erkek kardeşinin kapıya vurmasıyla aceleyle tişörtünü çekiştirerek belini kapatmakta ve makyajını temizlemektedir. Bu sahnede kadının banyoda gizlice makyaj yaptığı ve bunun sebebinin aile üyelerinin kadının kıyafetlerine ve makyaj yapmasına karışması olabileceğinin sinyali verilmektedir. Banyodan çıkan kadının belini kapatan bir kıyafet giyip evden dışarı çıkması ve babasının kızına bakarak gülümsemesi de bunu desteklemektedir. Reklamdaki kadınlar sokağa çıktıkları andan itibaren insanlar tarafından izlenmektedir. Camdan bakan yaşlı bir kadın, kahvede oturan yaşlı erkekler ve karşıdan karşıya geçmeyi bekleyen bir erkek, kamusal alandaki kadınları izlerken gösterilmektedir. Kadınların sürekli izlenmekten, denetim altında tutulmaktan rahatsız oldukları kadınların üzerlerinde "El Alem" yazan eşyalarına kameranın vurgu yapmasıyla belirtilmektedir. Bu noktada reklamda, kadınların devamlı olarak toplumun neredeyse her kesimi tarafından izlenip yargılandıklarına ve kadınların seyredilen bir nesneye dönüştürülmesine yönelik bir eleştiri bulunmaktadır. Bir sonraki karede, uçak koridorunda kokpite doğru ilerleyen bir kadın görünmektedir ancak kokpitin kapısında "Kızdan pilot olmaz." yazan bir etiket bulunmaktadır. Pilotluğun genellikle erkeklerle özdeşleştirilmesini ve mesleklere cinsiyet atanmasını işaret eden bu kare, seyirciyi de bir anlamda sahip olduğu toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargılarla yüzleştirmektedir. Kokpite ilerleyen kadının uçuş görevlisi mi yoksa pilot mu olduğu anlaşılmadığı için seyirci ilk bakışta

kadının uçuş görevlisi olduğunu düşünebilir. Bu sebeple reklam, seyirciyi belki de farkında olmadan taşıdığı toplumsal cinsiyete dayalı bir kalıp yargıyla yüzleştirebilmektedir. Diğer yandan reklam, kadınların pilot olamayacağı gibi toplumda eskisi kadar popüler olmayan bir ön yargıyı dile getirerek bu ön yargının yeniden üretimine hizmet edebilmektedir.

Sonraki karede sokak duvarlarına yapıştırılmış “El Alem” yazan afişleri sökmeye başlayan kadın görülmektedir. Sokaktaki diğer kadınlar da kadına eşlik etmeye başlamaktadır. Bu sahne, kadınların geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini sürdüren söylemlere ve kadınların üzerlerindeki denetime isyan edip tepki gösterdiğini işaret etmektedir. Bu sahneyle reklamın akışı değişmektedir ve kadınlar, toplumsal cinsiyete dayalı denetim ve baskılara karşı çıkmaya başlamaktadır. Uçaktaki kadına geri dönen reklam, kadının pilot şapkası giyerek kararlı bir şekilde kokpite girmesini göstermektedir ve kadınlar kararlı olduklarında önlerindeki kapıların açıldığı iletisi taşınmaktadır. Bir sonraki karede sınavda öğrenciler optik forma “El Alem” yazısını kodlarken, kameranin odaklandığı kadın öğrenci “Ben” yazısını kodlarken görülmektedir ve bu sahne kadının toplumun dayatmalarına göre hayatını yönlendirmeye baş kaldırmasını temsil etmektedir. Önceki sahnelerde karşıdan karşıya geçmeyi bekleyen iş kıyafetleri giymiş kadın, beresini çıkartarak pembe saçlarını gösterip sokaktaki “El Alem” yazılarını yırtan kadına eşlik ederken gösterilmektedir. Bu sahnede kıyafetlerinden beyaz yakalı olarak çalıştığı anlaşılan kadının işyeri ortamına uygun görülmediği için pembe saçlarını saklama isteği gösterilmektedir.

Kadınların kendilerine uygulanan toplumsal baskı ve denetimlere isyan ettikleri sahnenin ardından kadınlar eğlenirken gösterilmektedir. Kadınların tren garında duran trenlerin üstlerinde dans edip birbirlerine sarılmaları kadın dostluğuna vurgu yapmaktadır. Yaşlı bir kadının terasta çamaşır asarken dans etmesi, reklamın başında sokaktan geçen kadınları camdan izleyerek yargılayan yaşlı kadının tam tersi bir temsili oluşturmaktadır. Bu iki karşıt temsille, toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıların oluşturduğu baskı ve denetimlerin kadınları yaş kategorisiyle de kesişerek etkilediği iletisi bulunmaktadır.

Reklamın sonuna doğru arkadaşlarıyla bir mekanda vakit geçiren bir kadının üzerinde “El Alem” yazan saatinin alarmı çalmaktadır. Kadınların eve giriş saatlerine müdahale edildiğini, geç saatte dışarıda bulunmamalarına dair baskıları ve kadınların bu baskılara karşı geldiğinde makbul kadın olmaktan çıkıp aile üyelerini kızdırdığını temsil eden bu saati içeceğinin içine atan kadının tüm bunları umursamadığı görülmektedir. Benzer şekilde, kadınların toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıları umursamayarak geç saatte sokakta özgürce dolaşabildiği, sahilde birlikte dans ettikleri sahneler ile kadın dayanışması ve dostluğu işaret edilmektedir.

3.4.2.4. Reklamda Yer Alan Söylemler

Reklamda sözlü bir anlatım bulunmamaktadır ancak reklam boyunca “Girls Just Want to Have Fun” şarkısı çalmaktadır. Şarkı, aile üyelerinin yaptığı baskıya karşı kızların eve istedikleri saatte gelebildiklerine, kızların erkekler tarafından korunmak istemediklerine ve mesai saatleri sona erince artık sadece eğlenmek istediklerine dair bir ileti taşımaktadır. Bu sebeple şarkının sözleri, reklamda yer alan temsillerle uyumaktadır. Bu şarkının yanı sıra reklamın sonunda yer alan “El alem ne derse desin biz böyle yaşarız.” sloganı ve #hepkendiyolumuzda etiketi reklamın söylemlerini oluşturmaktadır. Bu slogan ve etiket, reklamda işlenen konuyla uyumlu olarak toplum ne düşünürse düşünsün, kadınların istediği gibi yaşamayı tercih ettiklerini ifade etmektedir.

3.4.2.5. Reklamda Ortaya Çıkan Mit

Reklamda yer alan göstergeler, düzanlam, yananlam ve söylemlerin ortaya çıkardığı mit, kadınların kendilerine dayatılan toplumsal cinsiyete dayalı rolleri, uygulanan baskıları ve denetimi umursamadıkları takdirde ve ölçüde özgürce yaşayabildikleridir. Kadınların iş dünyasında aykırı görülebilecek dış görünüşleri sebebiyle ve pilotluk gibi erkeklerle özdeşleştirilen mesleklerde istihdam edilirken ayrımcılığa uğrayabildikleri, yaşlı kadınların da toplumsal cinsiyete dayalı normlardan bağımsız olmadıklarına dair konularının ele alınması, reklamda yer verilen unsurları çeşitlendirip reklamı kapsayıcı hale getirmektedir ve feminizmin kuramsal çerçevesi ve politikasına yakınlaştırmaktadır. Ancak reklamda kadınların seyirlik bir nesne olmaları, toplum tarafından izlenip denetlenmeleri, yapıp yapamayacakları mesleklere

dair ve hangi kamusal alanda ne zaman bulunabileceklerine ilişkin toplumsal yargılar, değiştirilemez unsurlar olarak gösterilmektedir. Bundan ötürü bu değiştirilemez unsurlara kadınların çözümü toplumsal cinsiyete dayalı baskı ve denetimleri umursamamak olarak görülmektedir. Sınavda optik forma “El Alem” yerine “Ben” yazısını kodlaması kadınların toplumun dayattıklarıyla değil, kendi bildikleri gibi hayatlarına devam ettiklerini işaret etmektedir. Reklam, kadınların iş dünyasında karşılaştıkları ayrımcılıkların bazılarını ve yaşlı kadınlara da yer vermesiyle kapsayıcılığını artırmaktadır. Ancak reklamın ağırlıklı olarak şehirli, modern, genç kadınlara yer vermesi reklamı sadece markanın hedef kitlesine seslenir hale getirmektedir. Ek olarak reklamda toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizlik, baskı ve denetim tüm kadınların deneyimlediği ortak ve yapısal bir sorun olarak gösterilmektedir. Bu yapısal sorunla mücadele etmenin yolunun bu sorunu umursamamak olması, reklamın kadınları güçlendirmeye yönelik bir toplumsal değişimi talep ettiğini ve desteklediğini değil, kadınlara bu sorunla birlikte yaşamının yollarını bulmayı öğütlediğini göstermektedir.

3.4.3. Dove, “Ezberlerin Ötesinde” Reklam Filmi

3.4.3.1. Genel Betimleme

Dove’un “Ezberlerin Ötesinde” reklam filmi, 2019 yılında sosyal medya, televizyon ve reklam panolarında reklamın adını taşıyan #ezberlerinötesinde etiketiyle yayınlanmıştır. Reklam, kısa saçlı bir kadının çalıştığı şirkete girmesiyle başlamaktadır. O sırada şirkette çalışmakta olan iki kadın, kısa saçlı kadına dönüp şaşkınlıkla bakmaktadır. Kısa saçlı kadın, “Depresyonda değilim. Değişiklik olsun istedim.” diyerek kendisine bakan kadınlara gülümsemektedir. Bir sonraki karede kıvrırcık saçlı bir kadın “Saçlarımı neden düzleştirmiyormuşum. Ben hiçbir zaman düz olmadım ki.” demektedir ve dans stüdyosunda dans ederken görülmektedir. Ardından kırsal alanda sarışın bir kadın görülmektedir. “Evet, dikkat çekmeye çalışıyorum.” demektedir. Bu sırada kadın, sokak köpeklerini beslemektedir. “Ama saçlarımla değil, yaptıklarımla.” derken bir sokak köpeğine sarılmaktadır. Bir sonraki karede, yaşlı bir kadın şehirlerarası yolda tek başına araba kullanırken görülmektedir. Yaşlı kadının beyaz saçlarının uçları mavi ve pembe tonlarındadır. “Saçlara bak, bu yaştan sonra heyecan arıyor diyorlar. Ben heyecanımı hiç kaybetmedim ki.” diyerek kakhaha

atmaktadır. Bir sonraki karede okul koridorunda yürürken görülen bir kadın “Saçların fazla uzun diyorlar.” demekte ve ardından kütüphanede ders çalışırken görülmektedir. “Bence önemli olan önümdeki uzun yollar.” diyerek ders çalışmaya devam etmektedir. Reklamın sonunda yaşlı kadın dışında reklamda yer alan tüm kadınlar tek tek gösterilmekte ve kadınlar sırayla “Benim saçım ezberlerin ötesinde” demektedir. Reklam, aynı slogan ve etiketin ekrana gelmesinin ardından markanın saç bakım ürünlerinin gösterilmesiyle sona ermektedir.

3.4.3.2. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Düzeyinde Analiz

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Ofise kısa saçları, renkli makyajı ve pembe ceketle giren kadın.	Genellikle erkeklerle ilişkilendirilen boyda saçını kestiren ve dış görünüşünü istediği gibi şekillendiren kadın.
	Kısa saçlı kadına şaşırarak bakan siyah elbiseli, iş ortamında bulunan iki kadın.	İş ortamında dış görünüşün nasıl olması gerektiğine dair normlara karşı çıkan kadının zıttı olarak bu normlara uygun iki kadın.
	Dans stüdyosunda dans eden kıvrıkcık saçlı kadın.	Kadının gündelik kıyafetleriyle, cinsel olarak metalaştırılmadan mesleğini yapabilmesi.
	Kırsal alanda sokak hayvanlarını besleyen sarı saçlı kadın.	Saçları sarı olduğu için dikkat çekmeye çalıştığı düşünülen ancak sokak hayvanlarına dikkat çekmeye çalışan kadın.

	Sokak köpeğine gülümseyerek sarılan kadın.	Kadınların sadece dış görünüşlerine odaklanmadıkları, dünyada bir değişim yaratabilmeleri.
	Renkli saçlı yaşlı kadın.	Yaşlı kadınların üzerindeki saçlarının rengi ile ilişkili toplumsal baskı.
	Araba kullanan yaşlı kadın.	Yaşlı kadınların araba kullanamayacağına yönelik kalıp yargılara karşı çıkan yaşlı kadın.
	Kütüphanede ders çalışan uzun saçlı kadın.	Kadının saçları çok uzun görüldüğü için saçlarını kestirmesi yönünde baskıya maruz kalması.
	Tasarımcı bir kadın.	Reklamda iş ortamında gösterilen kısa saçlı kadının tasarımcı kimliğiyle öne çıkmak istemesi.

	Hayvansever bir kadın.	Saçları sarı olduğu için dikkat çekmeye çalıştığı düşünülen kadının hayvansever kimliğiyle ön plana çıkmak istemesi.
	Öğrenci bir kadın.	Saçları çok uzun olduğu için yargılanan kadının öğrenci kimliğiyle ön plana çıkmak istemesi.
	Dansçı bir kadın.	Saçlarını düzleştirmedığı için yargılanan kadının dansçı kimliğiyle ön plana çıkmak istemesi.
	Dove markasının saç ürünleri.	Reklamda pazarlanan ürünün ön plana çıkarılması.

3.4.3.3. Göstergelerin Düzanlam ve Yananlam Çerçevesinde Analizi

Reklamın başlangıcında bir şirkette çalışan kısa saçlı, şehirli bir kadın görülmektedir. Bu kadın saçlarının genellikle erkeklere atfedilen kısıalıkta olması, renkli makyajı, pembe ceket ve büyük takılarıyla dikkat çekmektedir. Bir sonraki karede aynı şirkette çalışmakta olan iki kadın, kısa saçlı kadına şaşkınlıkla bakarken görülmektedir. Bu kadınlar, siyah kıyafetler giymekte ve kısa saçlı kadının aksine alışlageldik kurumsal bir imaj sergilemektedir. Kısa saçlı kadın, kurumsal bir ortamda kadınların kıyafetleri, saçları ve makyajlarına yönelik belirli kodları temsil eden bu iki

kadına özgüvenle gülümsemektedir. Böylelikle kadın bedeni üzerindeki kurumsal denetime meydan okunmaktadır. Bir sonraki sahnede dansçı bir genç kadın, beyaz bir tişört ve bol bir pantolonla dans ederken görülmektedir. Kıvırcık saçlı bu kadın, saçlarını kıvırcık kullanmayı tercih ettiğinden ancak saçlarını düzleştirmesine yönelik toplumsal baskıya maruz kaldığından bahsetmektedir. Kadının kıyafetlerinde nötr renklerin kullanılması, dans ettiği mekanın da benzer renklerde olması ve bitkilerle süslenmesi, kadının doğallığına vurgu yapmaktadır. Bu göstergeyle kadınların saçlarının olduğu gibi güzel ve bakımlı görünebileceği iletisi taşınmaktadır.

Reklamdaki üçüncü karakter olan hayvansever kadın, üzerinde turuncu bir yağmurluk ve elinde kovayla kırsalda görülmektedir. Kadın, dar bir kamera açısıyla çekilmektedir ve ilk bakışta kadının sarı saçları ve giydiği yağmurluğun parlak rengi dikkat çekmektedir. Kamera geniş açığa geçtikçe kadının yanında sokak hayvanlarının yürüdüğü görülmektedir. Ardından kadın sokak hayvanlarını beslemekte, onlara sarılmakta ve onları öpmektedir. Hayvansever kimliğiyle ön plana çıkmak isteyen bu kadını kameranın öncelikle dar açıyla sadece kıyafetini ve saçını gösterecek şekilde, ardından geniş açıyla ne yaptığını gösterecek şekilde çekmesi toplumun kadının sarı saçlarıyla dikkat çekmeye çalıştığına dair kalıp yargıyı temsil etmektedir. Kadınların hem dış görünüşlerini istediği gibi şekillendirerek hem de bu örnekte olduğu gibi sokak hayvanlarının bakımını üstlenerek dünyada olumlu bir değişim yaratabilecekleri iletisini taşıyan bu sahne, kadınların sadece dış görünüşleriyle ilgilendiklerine dair toplumsal kalıp yargıyı da hedef almaktadır.

Bir sonraki karakter olan araba kullanan renkli saçlı yaşlı kadın, reklamdaki en aykırı görülebilecek karakteri oluşturmaktadır. Kırmızı renkli çerçeveli gözlüğü, gri, mavi ve pembeye boyanmış beyaz saçları, sarı gömleği ve kırmızı deri eldivenleriyle eğlenerek araba kullanırken görülmektedir. Bu kadın temsili üzerinden yaşlı kadınların gençlerle ilişkilendirilen renklerde kıyafetler giyme, saçlarını bu renklerde boyama ve araba kullanmalarına yönelik toplumsal kalıp yargılara meydan okunmaktadır. Yaşın toplumsal cinsiyetle kesişimine işaret eden bu karakter, yaşlı kadınlardan da toplumsal cinsiyet rollerini performe etmeleri yönündeki beklentileri vurgulamaktadır.

Reklam, başka bir kadının saçlarına odaklanarak devam etmektedir. Kamera açısı genişledikçe bu kadının bir okul koridorunda yürüdüğü anlaşılmaktadır. Öğrenci kadın, kütüphanede ders çalışırken görülmektedir. Saçlarının fazla uzun olduğu yönündeki eleştirilerden bahsederken kütüphanede ders çalışması, kadınların sadece dış görünüşleriyle ilgilenmediklerini aynı zamanda eğitimlerine odaklandıklarını temsil etmektedir. Yaşlı kadın dışındaki diğer kadınların sırayla yakın plan çekimleriyle devam eden reklamda yer almış kısa, uzun, düz, kıvrıkcık, sarı ve kahverengi saçlı kadınlar arka arkaya gösterilmektedir. Reklamda çeşitli mesleklerde ve yaşlarda kadınlara yer verilerek eleştirilere rağmen saçlarının ezberlerin ötesinde olmasından mutluluk duyan ve eleştirilere aldırmadan kendi istedikleri şekilde var olabilen kadınlar temsil edilmektedir. Reklam boyunca reklamda yer alan kadınların gerçek kimlikleri ve hikayelerine yer verilmiştir ve reklamda markaya veya pazarlanan ürünlerin özelliklerine dair bir ifade yer almamıştır. Sadece reklamın sonunda Dove'un saç bakım ürünleri ekrana gelmektedir. Bu sebeplerden ötürü reklamda kadınların deneyimlerinin ön plana çıkarıldığı ve pazarlanan ürünün ikinci planda tutulmaya çalışıldığı görülmektedir.

3.4.3.4. Reklamda Yer Alan Söylemler

Reklamda ilk görülen kısa saçlı kadın, “Depresyonda değilim, değişiklik olsun istedim.” demektedir. Bu söylem, kadınlar saçlarını kısa boylarda kestirdiğinde kadınların depresyona olduğuna dair kalıplaşmış yargılara bir eleştiri niteliği taşımaktadır. Kıvrıkcık saçlı dansçı kadın, “Saçlarımı neden düzleştirmiyormuşum? Ben hiçbir zaman düz olmadım ki.” diyerek kadınlarının saçlarının da belirli kalıplara sokulmak istenmesini eleştirmektedir. Hayvansever kimliğiyle ön plana çıkmak isteyen ancak sarı saçları yüzünden dikkat çekmeye çalıştığı söylenen kadın, “Evet, dikkat çekmeye çalışıyorum ama saçlarımla değil, yaptıklarımla.” demektedir. Bu ifade, saçlarının rengini değiştiren kadınların dikkat çekmeye çalıştıkları şeklindeki eleştirilere gönderme yapmaktadır. Araba kullanan yaşlı kadının “Saçlara bak, bu yaştan sonra heyecan arıyor diyorlar. Ben heyecanımı hiç kaybetmedim ki.” ifadesi, özellikle yaşlı kadınların saçlarının kısa olması, saçlarını gençlere atfedilen mor, pembe, mavi gibi renklere boyamaması yönündeki toplumsal kalıp yargıları işaret etmektedir. Uzun saçlı öğrenci kadın ise “Saçların fazla uzun diyorlar. Bence önemli

olan önümdeki uzun yollar.” demektedir. Kadınların genellikle uzun saçlı olmaları makbul görülürken uzun saçlı bir kadın da saçlarının fazla olduğu gerekçesiyle yargılanabilmektedir ancak kadının “uzun yollar” ifadesiyle işaret ettiği eğitim hayatı ve kariyeri, kadının hayatında dış görünüşünden daha önemli bir yer tutmaktadır. Reklam “Benim saçım ezberlerin ötesinde.” ifadesiyle sona ermektedir. Reklamın sloganını oluşturan bu ifade, güzelliğe dayalı kalıplaşmış yargıların sadece beden ölçülerine değil saçlara da yansıdığını öne çıkartmakta ve kadınların saçlarını istedikleri gibi şekillendirebilmelerini desteklemektedir. Reklamda yer alan diğer söylemler kadınların dış görünüşlerinden ibaret olmadıklarını, kadınların eylemlerine, hislerine ve isteklerine dış görünüşlerine gelecek olan eleştirilerden daha fazla önem verdikleri, saçlarını değiştirmek için depresyonda olmalarının ve dikkat çekmeye çalışmalarının gerekmediğini öne sürmektedir. Reklamda yer alan kadınların gerçekten reklamda bahsedilen meslekleri icra etmeleri, reklamda yer alan söylemlerin inandırıcılığını ve samimiyetini artırmaktadır.

3.4.3.5. Reklamda Ortaya Çıkan Mit

Dove’un “Benim saçım ezberlerin ötesinde” sloganıyla yayınladığı reklamda kadınların dış görünüşlerinin önemli bir parçasını oluşturan saçlarını şekillendirirken eleştirilere maruz bırakıldıkları, reklamın iletisinin temelini oluşturmaktadır. Dove, Türkiye’de saç üzerine gerçekleştirdiği araştırmanın sonucu olarak araştırmada yer alan kadınların %84’ünün saç konusunda baskıya maruz kaldıklarını düşündüklerini belirtmiştir (Unilever, 2019). Araştırmaya katılan kadınların %80’i eleştirilerden çekindiği için daha cesur saç modeli tercih edemediklerini belirtmiş, %85’i anne olan bir kadının saçlarının genellikle fazla uzun ve dağınık olmaması gerektiğini, %52’si 65 yaşında saçlarının kısa ve rahat bir modelde olacağını düşünmektedir (Unilever, 2019). Araştırmanın sonuçlarıyla paralel olarak reklamda yer alan kadınlar, saçlarında yaptıkları değişiklikler sebebiyle eleştirilere maruz kalmaktadır ancak kadınlar bu eleştirileri umursamamaktadır ve böylelikle yaşları fark etmeksizin içlerinden geldiği gibi görünür olabilmekte, kurumsal imaja aykırı görülen dış görünüşleriyle çalışma hayatında var olabilmekte, kariyerlerine ve eğitimlerine öncelik verebilmekte, dünyada olumlu yönde bir değişim yaratabilmektedirler. Reklamda ortaya çıkan mit, kadınların saçlarının da toplumsal cinsiyete dayalı kalıplaşmış yargılardan azade

olmadığı ancak kadınların bunları önemseyerek toplumun dayattığı güzellik kalıplarına uygun yaşamaktansa bu kalıpları önemsemeyerek, onlara meydan okuyarak içlerinden geldikleri gibi var olabilecekleridir.

Reklamda kadınların kıyafetleri ve bedenlerinin gösterilme şekilleri, içinde bulundukları ortamla uyum içindedir. Örneğin, işe giden kadın ceketıyla, okula giden kadın sırt çantası ve kitaplarıyla, hayvansever kadın hayvanları beslerken ve severken görülmektedir. Dansçı kadın dans ederken vücudunun tamamı gösterilmektedir ve bir karede kamera sadece ellerine odaklanmaktadır. Böylelikle kadınlar günlük hayatlarından bir kesiti paylaşmış gibi reklamda doğal bir şekilde yer almaktadır. Bu şekilde reklam, kadınları günlük hayatta kadınların var olduğu ortamlardan ve hallerden çok da farklı olmadan temsil etmektedir ve reklam, bu şekilde geleneksel reklamlardaki kadın temsillerinden farklılaşmaktadır. Reklamda kadınların istedikleri şekilde saçlarını değiştirebilmeleri desteklenmektedir. Marka adı ve ürünün reklamın son üç saniyesinde gösterilmesi, reklamda verilmek istenen iletiyi ön plana çıkarmaktadır. Reklam, tüm bu açılardan geleneksel güzellik anlayışını dayatmadan, farklı görünümlere sahip çeşitli yaşlardan ve mesleklerden kadınlara yer vererek geleneksel reklamlardaki kusursuz kadın mitinden farklılaşmıştır ve dış görünüşünü içinden geldiği gibi şekillendirerek istediği gibi var olabilen kadın mitini üretmiştir. Kadın odaklı reklamcılık örneklerinde sıkça rastlanan kadınların “her haliyle güzel” olduğuna dair üstü kapalı şekilde güzel olmayı dayatan iletinin aksine reklamda kadınların dış görünüşlerinin güzel olup olmadığı veya nasıl olması gerektiğine dair yorum yapılmamıştır. Öte yandan reklamda sadece şehirli kadınların temsil edilmesi reklamın kesişimselliğini ve taşımak istediği iletinin kapsamını markanın hedef kitlesiyle sınırlı hale getirmiştir.

3.4.4. Veet, “Anti Prenseler” Reklam Filmi

3.4.4.1. Genel Betimleme

Tüy dökücü krem ve ağda markası Veet’in “Veet’le #antiprenseler hareketi başlıyor” başlıklı reklamı Nisan 2019’da #antiprenseler etiketiyle sosyal medyada ve televizyonda yayınlanmıştır. Reklamın ana karakteri, reklamın yayınlandığı dönemde “4N1K” adlı dizide Yaprak karakterini canlandıran oyuncu Gözde Mutluer’dir.

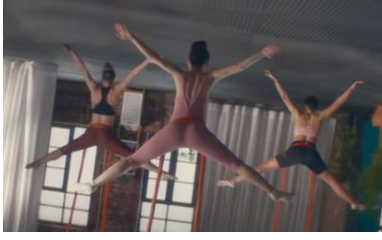
Mutluer'in reklamda canlandığı karakter, Yaprak karakteriyle benzer şekilde sunulmuştur ve marka, dizinin seyircisi genç kadınlara ulaşmayı hedeflemiştir. Dizide yirmili yaşlarının başında kendini tanımaya çalışan bir kadın olan Yaprak karakteri, "Ben antiprensensim." diyerek Veet'in reklam sloganını izleyicilere iletmiştir. Bu bölümden kısa süre sonra reklamın yayınlanmasıyla #antiprensens etiketi yirmili yaşlarındaki kadın tüketiciler tarafından benimsenmiştir ve kadınlar "anti prenses" buldukları yönlerini sosyal medyada paylaşmışlardır.

Reklam, markanın adının yazılı olduğu bir kapının açılmasıyla başlamaktadır. Mutluer, bir odaya girmektedir ve bu odada üst üste televizyonlar bulunmaktadır. Televizyonlara takılı iki büyük melek kanadı dikkat çekmektedir. Televizyon ekranlarında bikini giyen uzun bacaklara sahip modeller ve çizgi filmde yer alan bir prenses görülmektedir. Televizyon ekranlarından "göz kamaştıran uzun bacaklar", "pürüzsüz vücut", "prensens", "gerçek bir prensens" ifadeleri duyulmaktadır. Ardından Mutluer, televizyonların fişini çekmekte ve televizyonları devirmektedir. Yere devrilip parçalanan televizyonların üstüne basan Mutluer, "Değilsem? Her halimle bensem? Anti prensensem?" demektedir. Bir sonraki karede Mutluer'in gözüne, makyajla Instagram gönderisi görünümü verilmiştir. Bu sırada "Mesela yüzümle? Pürüzler "like" götürür mü?" demektedir. Etrafında birçok cep telefonu bulunan bir kadın kameralara poz vermektedir. Mutluer, "Filtreler "like" getirir mi?" derken ekranda kırık bir kalp illüstrasyonu belirmektedir. Etrafında cep telefonları bulunan kadın kameralara öpücük göndermekte ve gülümsemektedir. Mutluer kameraya "Sosyal medya yargıçlarına gülümsüyorsam? Takmıyorsam?" demektedir. Bir sonraki sahnede Mutluer, iki kadınla spor yaparken görülmektedir. Mutluer'in bacağındaki kıllar yakın plan çekimle gösterilirken "Mesela bacaklarımla... Tüyler, selülitler diye bakanlara inat, nasıl yaptı onu dedirtsem?", "Kim ne der korkmuyorsam?" demektedir. Ardından Mutluer, arkadaşlarıyla dövme yaptırırken görülmektedir. Mutluer "Mesela kollarımla..." derken kamera, Mutluer'in kollarındaki kılları ve dövmesini yakından çekmektedir. "İstenmeyen tüylerim mi yoksa dövmelerim mi?" diyen Mutluer'in kadın arkadaşları dövme yapılırken Mutluer'in elini tutmaktadır. Ardından üç kadın ayağa kalkarak dans etmektedir ve "Başkaları değil, ben nasıl istersem." derken kollarını ve dövmelerini kameraya göstermektedir. Bir sonraki karede reklamda yer

alan kadınlardan biri cansız bir mankenin kollarına kalemle kıl çizmektedir. Mutluer, “Tüylü? Olmayan var mı? E almayan var mı?” demekte, ardından genç kadınlar dans ederken ve yastık tüylerinin içinde uzanırken görülmektedir. “Tüylerimi almak ya da almamak benim tercihim” diyen Mutluer, duvarda yazılı olan “#antiprenses” yazısına doğru ilerlemektedir ve yanındaki diğer kadınlarla bu duvar yazısının önünde poz verirken “Nerede, ne zaman istersem, Veet’lesem, nasıl istersem.” demektedir. En son karede kadınların görüntüsünün üzerine marka adı ekrana gelerek reklam sona ermektedir.

3.4.4.2. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Düzeyinde Analiz

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Üst üste dizili televizyon ekranları ve melek kanatları.	Medyanın toplumsal cinsiyet rollerinin kurulmasındaki payı ve prenseslikle özdeşleştirilen iyi huylu olmayı simgeleyen kanatlar.
	Animasyon şeklinde prenses.	Kadınlara prenses gibi davranmaları gerektiği iletisinin küçük yaşlardan itibaren verilmesi.
	Uzun bacaklara sahip modeller.	Kadınların medyada “kusursuz” kadın temsillerine maruz bırakılması.
	Televizyonun fişini çeken kadının eli.	Kadınların medyanın “kusursuz” güzellik dayatmasına karşı çıkışı.

	Devrilip kırılan televizyon ekranları ve kopan melek kanadı.	Kadınların medyadaki “kusursuz” güzellik temsillerine ve dayatmalarına isyan ederek onları yıkmaları.
	Kırılan televizyon ekranlarının üstüne basan kadın.	Kadınların medyanın “kusursuz” güzellik dayatmasına karşı çıkışı.
	Instagram gönderisine benzer şekilde yapılan makyaj.	Kadınların bedenlerini algılama şekillerinin sosyal medyadaki yorum ve eleştirilerden etkilenmesi.
	Etrafındaki cep telefonlarına farklı açılardan poz veren kadın.	Kadınların bedenlerini algılama şekillerinin sosyal medyadaki yorum ve eleştirilerden etkilenmesi.
	Spor yapan kadının bacaklarındaki kıllar.	Fiziksel aktivitede bulunan kadınların yaptıkları aktiviteye değil, bedensel “kusurlarına” dikkat edilmesi.
	Spor yapan kadın.	Kadınların spor yaparken bedensel “kusurlarıyla” değil fiziksel becerileriyle ön plana çıkma isteği.

	Dövme yaptıran kadının kollarındaki kıllar.	Bedeninde dövme gibi bir değişiklik yaptıran bir kadının fiziksel bir kusur olarak görülen kıllarına dikkat edilmesi.
	Kollarındaki dövmeyi gösteren kadınlar.	Kadınların bedenlerinde yaptırdıkları değişikliği gösterirken “kusurlarını” gizlememeleri.
	Cansız mankenin koluna kalemle kıl çizen kadın.	Medyada üretilen ve gerçekçi olmayan kusursuz kadın imgesini bozma.
	Kuş tüylerinin içinde uzanan kadınlar.	Kadınların kendilerine dayatılan güzellik anlayışını umursamayıp eğlenmeleri.
	Duvara #antiprenses yazan kadınlar.	Kadınların bir araya gelerek kendilerine dayatılan güzellik anlayışına karşı çıkmaları.
	#antiprenses yazılı duvarın önünde poz veren kadınların görüntüsünün üstünde yer alan markanın adı ve “Nasıl istersem!” yazısı.	Kadınların bedenlerini istedikleri yönde şekillendirebilecekleri ve marka adının ön plana çıkarılması.

3.4.4.3. Göstergelerin Düzanlam ve Yananlam Çerçevesinde Analizi

Reklam, üst üste dizilmiş televizyon ekranları ve onlara takılı olan melek kanatlarının görüntüsüyle başlamaktadır. Televizyon ekranlarından birinde bir çizgi film görölmektedir. Çizgi filmde kanatlı bir at ve prenses bulunmaktadır. Medya, özellikle de televizyon, küçük yaşlardan itibaren çocukların toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıları öğrenmelerinde etkilidir. Reklamın bu sahnesinde de çizgi filmlerde kadınların genellikle prenses olarak temsil edilmelerine dikkat çekilmiştir. Bir diğer ekranda ise kanatları olan bikini giymiş kadınlar kameraya doğru yürümektedir. Bu kadınlar, medyanın kurguladığı kusursuz kadın bedeni görüntüsüne sahiptir. Bu sahne, kadınların çocuk yaşlardan itibaren televizyon ekranlarında maruz bırakıldıkları görüntülerin, kadınların beden algıları üzerinde etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Reklamın ana karakteri olan oyuncu Gözde Mutluer, bu televizyon ekranlarının bağlı olduğu fişi çekip ekranları yere devirmektedir. Kırılan ekranların ve parçalanmış melek kanatlarının üzerine basıp ellerini beline koyan Mutluer, kadınlara medya aracılığıyla öğretilen toplumsal cinsiyet rollerine ve kusursuz bir bedene sahip olma baskısına meydan okumaktadır.

Bir sonraki sahnede reklam, geleneksel medyadan uzaklaşıp sosyal medyaya yönelmektedir. Instagram gönderisi şeklinde gözüne makyaj yapılmış olan Mutluer ve etrafında bulunan birçok telefona poz veren genç kadın, sosyal medyanın da kadınların beden algısı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Kadınların bedenlerindeki kusurların ve pürüzlerin sosyal medyada beğeni getirmeyeceğini ve eleştirileceğini işaret eden bu sahne, kadınların telefon ekranlarına gülümsemesiyle sosyal medyadan gelecek olan eleştirileri alaya aldıklarını belirtmektedir. Bir sonraki sahnede iki kadınla spor yapan Mutluer, kısa bir tayt giymektedir ve kamera, Mutluer'in bacaklarındaki kıllara odaklanmaktadır. Bu sahne, kadınlar zorlu bir fiziksel aktivitede başarılı olarak faaliyet gösterse de vücutlarında kusur olan görölen unsurların daha fazla dikkat çekerek başarılarını gölgelediği iletisini taşımaktadır.

Ardından kamera, koluna dövme yaptırırken görölen Mutluer'in kolundaki kıllara odaklanmaktadır. Yanında iki kadın arkadaşı bulunmaktadır ve kadınlardan biri Mutluer'in elini tutarken görölmektedir. Dövme bittiğinde üç kadın da yan yana durup dövme yaptırdıkları kollarını kameraya göstermektedir. Bu sahnede, kadınların

kollarındaki kılları saklama ihtiyacı hissedebilmelerine ancak kadınların bedenlerinde istedikleri şekilde değişiklik yapabilecekleri ve bu değişikliklerin “istenmeyen” olarak görülen kıllardan daha önemli olduğu işaret edilmektedir. Bu sahnede yer alan kadınların birbirlerinin “kusurlarını” yargılamadan yan yana durup bedensel bir değişiklik yaptırırken birbirlerine destek olmaları, kadın dostluğu vurgusu taşımaktadır.

Cansız mankenin kollarına kalemle kıl çizen kadın ise medyada veya gündelik hayatın içinde yer alan kusursuz kadın bedenlerinin gerçekçi olmadıklarını ve buna karşı bir meydan okumayı temsil etmektedir. Bir sonraki sahnede yastık savaşı yapan kadınlar, yastıklardan çıkan kuş tüylerinin üzerine uzanıp gülmektedir. Bu sahne, çocukluktan itibaren kadınların üzerinde bulunan kılsız olma ve kusursuz görünme baskısını umursamadan kadınların eğlenebileceklerini ve mutlu olabileceklerini temsil etmektedir.

Reklamın son sahnesinde, duvardaki #antiprenses yazısına ilerleyen Mutluer, duvarın önündeki diğer kadınlarla duvarın önünde durmakta ve kameraya doğru poz vermektedir. Bu sahne, kadınların kendilerine dayatılan güzellik ve kusursuz beden imgesine birlikte karşı duruşlarını ve meydan okumalarını işaret etmektedir. Poz veren kadınların görüntülerinin üzerine markanın adı ve “Nasıl istersem!” yazısı gelmektedir. Markanın adına sadece reklamın başında ve sonunda yer verilmiştir ve reklamda Veet’in hangi ürünün pazarlandığına yer verilmemiştir. Bu sebeple markanın kadınların deneyimlerini ön plana çıkarmayı hedeflediği söylenebilmektedir.

3.4.4.4. Reklamda Yer Alan Söylemler

Reklamın başında görülen televizyon ekranlarından “Göz kamaştıran uzun bacaklar”, “pürüzsüz vücut”, “prenses”, “gerçek bir prenses” ifadeleri duyulmaktadır. Bu ifadeler, kadınların çocukluktan itibaren maruz bırakıldıkları söylemlerdir ve bedenlerine yönelik algılarını etkilemektedir. Mutluer, bu ifadelere “Değilsen? Her halimle bensem? Anti prensessem?” şeklinde tepki vermekte ve kadınların maruz bırakıldıkları prenses gibi güzel ve iyi huylu olma haline, kusursuz bedene sahip olma baskısına karşı çıkmaktadır. “Mesela yüzümle...Pürüzler “like” götürür mü? Filtreler “like” getirir mi?” ifadeleri, sosyal medyadaki güzel ve kusursuz görünme baskısına

işaret etmektedir. “Sosyal medya yargıçlarına gülümsüyorsam... Takmıyorsam...” cümleleriyle sosyal medyanın bedenleri yargılayan bir mecra haline dönüştüğü ve kadınların eleştirileri umursamayarak bu mecralarda var olabileceklerini belirtmektedir. Mutluer, spor yaparken “Mesela bacaklarımla... Tüyler, selülitler diye bakanlara inat, nasıl yaptı onu dedirtsem...” demektedir. Bu ifadeyle, kadınların fiziksel bir faaliyette bulunurken bedenlerinin nasıl görüldüğüne dair bir endişe taşıdıkları ve fiziksel aktivitelerdeki başarılarının önüne fiziksel “kusurlarının” geçtiğini işaret etmektedir. “Kim ne der korkmuyorsam...” diyerek de bedenlerindeki “kusurlara” yönelik eleştirileri değil başarılarını umursadığını belirtmektedir. Mutluer’in koluna dövme yaptırırken söylediği “Mesela kollarımla... İstenmeyen tüylerim mi yoksa dövmeleğim mi? Başkaları değil, ben nasıl istersem.” ifadesinde “istenmeyen” olduğu özellikle belirtilen kılların ve dövme gibi kendisinin karar verdiği ve istediği bir değişikliğin arasındaki karşıtlık vurgulanmaktadır. Mutluer, toplumun görmek istemediği kılları değil, kendi bedeninde kendi isteğiyle yaptırdığı değişikliği umursamaktadır. Diğer yandan “kıl” yerine “tüy” kelimesi tercih edilerek kıllardan daha az tepki çekecek şekilde bahsedilmektedir. Reklamın sonunda yer alan “Tüylü? Olmayan var mı? E almayan var mı?” “Tüylerimi almak ya da almamak benim tercihim.” ifadeleriyle kadınların kıllarının olmasının “normal” ve “doğal” olduğuna, kılları almak veya almamak gibi kadınların bedenlerine dair bir kararın toplum değil kadınların kendileri tarafından verilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. “Nerede ne zaman istersem, Veet’lesem nasıl istersem.” ifadesinde markanın kılları almaya yönelik ürünlerinin çeşitliliği sebebiyle istenilen şekilde ve zamanda kadınların kıllarını alabileceklerine vurgu yapılarak markanın ürünleri, kadınların kıllarını alıp almama veya hangi şekillerde alacaklarına dair tercihlerini ön plana çıkararak pazarlanmıştır. “Nasıl istersem!” ifadesiyle, kadınların özellikle vücudun kıl gibi kadınlara “yakıştırılmayan” bir parçası hakkında kadınların istediği şekilde karar alabilecekleri vurgulanmaktadır.

3.4.4.5. Reklamda Ortaya Çıkan Mit

Reklamda, medyada uzun yıllardır yer alan toplumsal cinsiyet rollerine yönelik kalıp yargılara özellikle de kadınların bedenlerinin kusursuz olmasına yönelik baskılara yer verilmekte ve bunlara tepki gösterilmektedir. Reklamın başında

ekranlarda yer alan göstergeler ve söylemler, kozmetik markalarının yıllardır reklamlarında kullandığı unsurları içermektedir. Veet, #antiprenses reklamından önce neredeyse her reklamında pürüzsüz cilt vurgusu yapmakta, “Güzellik pürüzsüz bir ciltle başlar” ifadelerini kullanmaktadır. Böylelikle hem kadınların güzel olmaları gerektiği hem de pürüzsüz bir cilde sahip olmanın güzelliğin ön koşulu olduğu iletisi taşınmaktadır. Markanın kendi YouTube hesabında Temmuz 2020 tarihinde yayınladığı bu reklamın devamı olan bir diğer reklamında ise yine Mutluer yer almakta ve reklamda pazarlanan ürün “28 güne kadar pürüzsüz bir cilt” vadetmektedir.

#antiprenses reklamında marka, üretimine kendisinin de katkıda bulunduğu medyada yer alan söylemleri eleştirmektedir ve bunu yaparken kadınların bedenlerini kendi istekleri doğrultusunda değiştirebilecekleri vurgusu yapmaktadır. Medyadaki beden algısını olumsuz yönde etkileyen ve cinsiyetçi temsillere ve sosyal medyadaki yargılamalara karşı kadınlar pürüzlerini ve kusurlu görülen yönlerini kabul edebilmekte veya değiştirmeyi tercih edebilmektedir. Bu anlamda reklamda kadınların dış görünüşleri konusunda tercih yapabilmeleri öne çıkarılmaktadır. Marka, kılları almayı bir zorunluluk olmaktan çıkarıp kadınların isteklerine bırakmıştır ve kıllarını almayı tercih eden kadınlara kendi ürünleri aracılığıyla ne zaman, nerede isterlerse kıllarını alabilme imkanı tanımaktadır.

Markanın önceki reklamlarında bacaklarında kıl olmayan kadınlar markanın ürünlerini kullanırken gösterilmektedir. #antiprenses reklamında ise bacaklarında ve kollarında kıl olan kadınlara yer verilmiştir ancak kameranın yakın planda çekmesine rağmen bu kıllar zorlukla görünmektedir. Yine de ağda ve tüy dökücü krem ürünleri üreten bir markanın reklamında kıllı bir bedene yer vermesi önemli bir adımdır. Benzer şekilde markanın diğer reklamlarında kıllı olmak sosyal bir ortamda bulunan kadın için bir stres kaynağı olarak gösterilmektedir ancak bu reklamda kadınlar sosyal ortamlarda kıllarıyla bulunabilmekte, spor yapabilmekte ve arkadaşlarıyla eğlenebilmektedir. Bu noktada reklamda feminizmin kız kardeşlik, kadın dostluğu ve kadın dayanışması unsurlarına gönderme yapılmaktadır. Kadınlar birbirlerine destek vererek medyanın ve toplumun dayattığı güzel ve kusursuz görünme baskısına isyan etmektedir. Bu isyan, televizyon ekranlarını yere devirip üstüne basarak, duvara #antiprenses yazarak, kıllarını göstermekten çekinmeden spor yaparak ve dövme

yaptırarak görülebildiği gibi kadınların bir araya gelip eğlenebilmeleri olarak da ortaya çıkmaktadır.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda #antiprenses reklamında ortaya çıkan mit, toplumsal cinsiyet rollerine dayalı kalıp yargıların ve hem güzel hem de kusursuz görünme baskısının medya aracılığıyla yeniden üretildiği, postfeminizm ve meta feminizminin öne çıkardığı unsurlarla uyumlu olarak kadınların bu dayatma ve baskıları umursamayıp kendi istekleri ve tercihleri doğrultusunda bedenlerini değiştirebilecekleri veya değiştirmeyebilecekleridir. Kadınlar bu baskılara kadın dayanışmasının da desteğiyle meydan okurken diğer yandan baskıları ciddiye almamaktadır.

3.4.5. Kotex, “İsterse Yapar” Reklam Filmi

3.4.5.1. Genel Betimleme

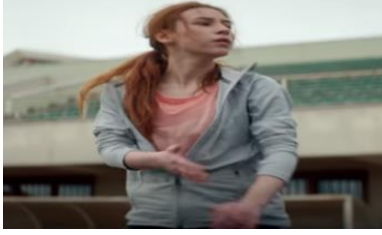
Şubat 2020’de televizyon ve sosyal medyada #isterseyapar etiketiyle ve “Kızlar Sahada Oynar Hayatta Kazanır!” başlığıyla yayınlanan reklam, Kotex’in Anadolu’da kadın futbolunu desteklemeyi amaçladığı “Kızlar Sahada” adlı sosyal gelişim programını tanıtmaya yöneliktir. Reklam, soyunma odasındaki genç bir kadının futbol oynamaya hazırlanmasıyla başlamaktadır. Bu esnada kadının çantasında Kotex markasına ait hijyenik ped görülmektedir. Kadının yüzü yakın planda çekilirken reklamı seslendiren sanatçı Kalben, “Kanıyoruz.” demektedir. Ardından reklamda yer alan diğer kadınlar sırayla görülmektedir ve “Sanıyorlar.” denmektedir. Duvara kırmızı boyayla yazılmış “Kadınlar çiçektir.” yazısı görüldüğünde Kalben, “Söylenenlere, vadedilenlere.” demektedir. Duvardaki kırmızı boya yavaşça aşağı akarken görülmektedir ve bu yazıyı gören genç bir kadın kameraya alaycı bir şekilde gülümsemektedir. Bir sonraki sahnede başka bir genç kadın antrenman yapacağı yere akşam saatlerinde yürümektedir. Kadın antrenman yaparken “Otur evinde diyenlere” denmektedir ve başka bir kadın çalıştığı şirkette sunum yaparken görülmektedir. “İnanmayan bakışlara” cümlesinin ardından sunum yapan kadın içinde buzların bulunduğu bir suya girmektedir. Başka bir kadın sessizce çığlık atarken görülmekte ve “Sesimizi duymak istemeyenlere.” denmektedir. Bir sonraki sahnede yine antrenman yaparken görülen kadına futbol oynayan erkekler alay ederek

gölmektedir. Kadın, bu erkeklerle göz göze gelmekte ve “Çok da kasma ya.” diyenlere cümlesi duyulmaktadır. Antrenman yapan kadın elindeki halatları yere bırakmaktadır. Kameranın yakından çektiği kadın ter içinde görölmektedir ve kanayan ellerine bakmaktadır. “Kanıyoruz.” “Sanıyorlar.” cümleleri tekrar edilmekte ve reklamda görölen kadınlar sırayla gösterilmektedir. Bu noktadan sonra reklamın akışı değışmektedir. Buzlu suyun içindeki kadın sudan çıkmakta ve elleri kanayan kadın ellerini ırparak ayağı kalkmaktadır. Ardından futbol sahasının ışıkları açılmaktadır. “Ama kimse kusura bakmasın. Biz bunlara kanmıyoruz.” denmektedir ve reklamda gösterilen kadınlar formalarını giymiş şekilde futbol sahasına giden koridorda yürümektedir. Kadınlar bu sahada futbol oynarken “Dayatılanlara değıl, kendimize inanıyoruz.” denmektedir. Kadınlar futbol oynarken yere düşmekte, gol attıklarında sevinmekte ve takım olarak birbirlerine sarılmaktadır. “Kotex ve Kızlar Sahada Sosyal Gelişim Programıyla kızlara inanmayanların karşısına, kürsüye, sokağı, sahaya çıkıyoruz çünkü biz kızlar sahada oynar, hayatta kazanırız.” denmektedir. Bu sırada sporcu kadınlar tek tek sahada gösterilmektedir. Reklamın son sahnesinde sporcu kadınlar soyunma odasında sohbet edip gülerken görölmektedir. Reklam, #isterseyapar sloganının yanı sıra markanın ve sosyal gelişim programının adlarının ekranda görölmesiyle sona ermektedir.

3.4.5.2. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Düzeyinde Analiz

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Soyunma odasında antrenman için hazırlanan kadın ve gergin yüz ifadesi.	Regl dönemlerinde fiziksel aktivite yaparken kadınların özgüvensiz hissetmeleri.
	Kadının çantasında görölen markaya ait hijyenik ped.	Reklamın hangi marka ve ürünle ilişkili olduğunun belirtilmesi.

	Kırmızı boyayla duvara yazılmış “Kadınlar çiçektir.” yazısı ve ona bakan kadın.	Toplumda kadınlara dair yaygın olarak kabul gören kalıp yargılar, kadınlara vad edilen davranış biçimleri.
	Duvardan akan kırmızı boya.	Pazarlanan ürünle ilişkili olarak regl kanı.
	“Kadınlar çiçektir.” yazısının önünde duran kadın.	Kadınlara dair toplumda yaygın olarak kabul gören kalıp yargılara kadınların meydan okuması.
	Karanlıkta tek başına yürüyen kadın.	Kadınların karanlıkta tek başlarına yürümelerine, geç saatlerde dışarıda bulunmamalarına dair kalıp yargılara meydan okunması.
	Akşam saatlerinde antrenman yapan kadın.	Evde oturulmaları öğütlenen kadınların saati önemsemeden dışarıda vakit geçirebilmeleri.
	Toplantıda sunum yapan kadını alaycı tavırla dinleyen bir kadın ve iki erkek.	Kadınların iş dünyasında, kariyerlerinde kendilerine yer bulabilmelerinin ve ciddiye alınmalarının zor olması.

	Buzlu suyun içinde duran sporcu kadın.	Kadınların dayanıksız olduğuna dair kalıp yargılara meydan okunması.
	Sessiz çılgılık atan kadın.	Toplumun kadınların söylediklerini, taleplerini ve ihtiyaçlarını göz ardı etmesi.
	Antrenman yapan kadınla alay eden erkekler.	Futbolun erkeklere atfedilmesi ve bu sebeple çabalarına rağmen kadınların futbolda başarılı olamayacaklarına yönelik yargılar.
	Antrenmandan sonra kadının kanayan elleri.	Kadınların narin olduğuna dair kalıp yargıların işaret edilmesi.
	Kanayan ellerini çırpıp ayağa kalkan kadın.	Kadınların narin olduğuna dair kalıp yargılara meydan okunması.
	Buzlu sudan çıkan kadın.	Kadınların fiziksel olarak dayanıksız ve güçsüz olduğuna dair kalıp yargılara meydan okunması.

	Futbolcu kadınların bir araya gelerek sarılmaları.	Kararlılık, çalışma ve kadın dostluğuyla kadınların başarılı olmaları.
	Soyunma odasında sohbet edip gülen futbolcu kadınlar.	Regl dönemlerinde de kadınların fiziksel aktivitelerine rahatlıkla ve özgüvenle devam edebilmeleri, kadın dostluğu.
	Markanın, projenin adı ve reklamın sosyal medya etiketi.	Markanın desteklediği sosyal sorumluluk projesinin ve marka adının ön plana çıkarılması.

3.4.5.3. Göstergelerin Düzanlam ve Yananlam Çerçevesinde Analizi

Soyunma odasında antrenmana hazırlanan kadın, gergin ve rahatsız görünmektedir. Kamera, kadının çantasındaki hijyenik pedlere odaklanmaktadır. Bu göstergeler, kadının o sırada regl olduğunu ve regl dönemlerinde fiziksel aktivitelerde bulunurken kadınların rahatsız hissedebildiklerini işaret etmektedir. Bir sonraki gösterge olan kırmızı boyayla duvara yazılmış “Kadınlar çiçektir.” yazısı, bu gibi söylemlerin kadınların duygusal, dayanıksız ve narin oldukları gibi toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıların üretilmesinde etkisi olduğunu belirtmektedir. “Kadınlar çiçektir.” yazısına yaklaşan kamera, duvarda akan kırmızı boyaya odaklanmaktadır. Bu kırmızı boya, markanın pazarlanan ürünüyle ilişkili olarak regl kanına gönderme yapmaktadır. Bu yazının önüne geçerek gülümseyen kadın ise toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargılara meydan okumaktadır. Bir sonraki sahnede bir kadın akşam saatlerinde antrenmana yürürken görülmektedir. Bu kadın, kadınların karanlıkta tek başlarına dolaşmamaları, evde oturmaları gibi öğütlere meydan

okumakta ve karanlık olmasına rağmen antrenmana tek başına yürüyerek gidip sahada antrenmanını tek başına yapmaktadır.

Bir sonraki sahnede, sporcu kadınlardan biri iş yerinde sunum yaparken görülmektedir. Toplantı odasındaki diğer çalışanlar kadını ciddiye almadan dinlemektedir. Bu sahne, kadınların iş hayatında kendilerine alan açmalarının zorluğunu, kadınların ciddiye alınmamalarını veya uzman oldukları konularda dahi yeterince bilgiye sahip görülmemelerini işaret etmektedir. Toplantıdaki kadının bir sonraki sahnede buzlu suya girmesi, kadınların dayanıksız olduğuna dair kalıp yargıları eleştirmektedir. Çılgılık atan kadının sesinin duyulmaması, kadınların taleplerinin, ihtiyaçlarının, hedeflerinin duyulmak istenmemesi ve kadınların seslerinin bastırılmak istenmesine karşın kadınların seslerini çıkarmaktan vazgeçemediklerini belirtmektedir. Antrenman yapan kadının yanından geçen erkeklerin alay ederek kadına gülmesi; futbolun erkeklere atfedilmesini, kadınların ne kadar çabalarlarsa çabaları erkekler kadar başarılı şekilde futbol oynayamayacaklarına dair kalıplaşmış düşünceleri, aynı zamanda kadınların çabalarının küçümsendiğini işaret etmektedir. Kanayan ellerine bakıp ardından ellerini çırparak ayağa kalkan kadın, bedensel bir acı içinde olsalar da kadınların hedeflerine ulaşmak için mücadele etmeye devam ettiklerini göstermektedir. Bu sahneyle kadınların toplumsal kalıp yargılara meydan okumaları daha belirgin hale gelmektedir. Elleri kanasa da antrenmana devam eden kadın ve buzlu sudan çıkan kadın, kadınların narin ve dayanıksız oldukları düşüncesine karşı bir başkaldırıyı işaret etmektedir. Sahanın ışıklarının açılması, kadınların futbol sahasının koridorunda kararlı şekilde yürürken görülmesi, maçı kazanan takımdaki kadınların birbirlerine sarılarak zaferlerini kutlamaları, kadınların bedensel ve toplumsal engellere ve kalıp yargılara rağmen çalışma, azim, istek ve kadın dayanışmasıyla önlerine çıkan sorunları aşabildiklerine dair bir ileti taşımaktadır.

Reklamın sonunda kadınların soyunma odasında sohbet edip gülmeleri, regl dönemlerinde de kadınların özgüvenle ve rahatlıkla fiziksel faaliyetlerde bulunabileceklerini işaret etmektedir. Kadınların giydiği formalarda markanın adının olması, en sonda projenin ve reklamın etiketinin görünmesiyle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan markanın ön plana çıkarılması hedeflenmektedir.

Ancak reklamda oyuncular değil gerçek kadınlar oynadığı ve kadınların deneyimlediği toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargılara yer verildiği için markanın ürünü pazarlama amacının ikinci planda kaldığı, yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk projesiyle markanın pazarlanmasının amaçlandığı görülmektedir.

3.4.5.4. Reklamda Yer Alan Söylemler

“Kanıyoruz. Sanıyorlar.” cümlesiyle başlayan reklam, regl kanaması ile “kanmak” sözcüğü arasında bir kelime oyunu yaparak başlamaktadır. Reglin olağan bir deneyim olduğu işaret edilirken “Söylenenlere, vadedilenlere...” cümlesi, aynı anda duvarda gösterilen “Kadınlar çiçektir.” yazısıyla uyumlu olarak toplumsal cinsiyete dayalı rolleri kadınların artık kabullenmediğini belirtmektedir. “Otur evinde diyenlere, inanmayan bakışlara...”, “Çok da kasma ya diyenlere.” diye devam eden anlatı, kadınların ait olduğu mekanın ev olarak düşünüldüğünü ve kadınların yetersiz görülerek başarısız olduklarına inandırılmalarından bahsetmektedir. “Sesimizi duymak istemeyenlere...” cümlesiyle özellikle reklamın öne çıkan temasıyla paralel olarak futbol gibi erkeklere atfedilen bir spor dalında görünür olmaya çalışan kadınlar işaret edilmektedir. “Kanıyoruz. Sanıyorlar. Ama kimse kusura bakmasın, biz bunlara kanmıyoruz.” ifadesiyle kadınların isteklerini ve hayallerini gerçekleştirmek için gösterdikleri çabaların önemsenmemesine veya kadınların yetersiz hissettirilmelerine karşın kadınların bunları umursamadıkları ve bunlara inanmadıkları belirtilmiştir. “Dayatılanlara değil, kendimize inanıyoruz.” cümlesiyle devam eden reklam, kadınların toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargılara değil kendi çabalarına, başarılarına ve yeteneklerine inandıklarını ifade etmektedir. Reklamın son cümlesi olan “Kotex ve Kızlar Sahada Sosyal Gelişim Programıyla kızlara inanmayanların karşısına, kürsüye, sokağa, sahaya çıkıyoruz çünkü biz kızlar sahada oynar, hayatta kazanırız.” ile markanın yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk projesinden bahsedilmekte ve bunu yaparken kadınları ne şekillerde, hangi alanlarda destekledikleri ön plana çıkarılmaktadır.

3.4.5.5. Reklamda Ortaya Çıkan Mit

Hijyenik ped üreten Kotex markasının #isterseyapar etiketiyle yayınladığı reklamın temel noktasını genellikle erkeklerle ilişkilendirilen bir spor olan futbolda

kendilerine yer açmaya çalışan kadın futbolcular oluşturmaktadır. Reklamdaki kadınlar, “Kadınlar çiçektir.” gibi görünürde olumlu ancak kadınların narin ve dayanıksız olduklarına gönderme yapan kalıp yargıları işaret etmekte, bunlara karşı güçlü bir duruş sergilemektedir ve meydan okumaktadır. Bu meydan okuma kadınların evde oturmaları söylenmelerine rağmen karanlıkta antrenmana gitmeleri, ellerinin kanamasını ve fiziksel yorgunluklarını önemsemeden antrenmanlarına devam etmeleri şeklinde görülmektedir. Aynı zamanda kadınlar, bu kalıp yargılara inanmamaktadır. Özellikle kadınlara yönelen “inanmayan bakışlar” ve kadınların çabalarına gülünmesi, kadınları caydırmamaktadır. Aksine kadınları erkeklere atfedilen alanlarda görünürlüklerini artırmaya yöneltmektedir.

Reklam, kadın odaklı reklamcılık örneklerinin çoğunda olduğu gibi kadınların isterse her şeyi yapabileceklerini vurgulamaktadır ancak bunu yaparken kadınların önüne çıkan engelleri de görünür kılmakta ve bu engellerde toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıların da payının olduğunu belirtmektedir. Ek olarak hijyenik ped reklamlarında genellikle kadınların regl oldukları zaman pazarlanan ped markasının pedini kullanmadan önce hissettikleri endişe ve rahatsızlık ön plana çıkarılırken, bu reklamda benzer bir uygulamaya ve duygulara yer verilmemiştir. Kadınlar regl dönemlerinde de rahatlıkla spor yaparken görülmektedir. “Kanıyoruz.” ifadesinin tekrarlanması, reglin saklanması yerine doğallaştırılmasını ve olağan bir olgu olarak görülmesini desteklemektedir. Reklamda kadınlar görsel olarak değil başarılarıyla ön plana çıkarılmaktadır. Markanın yürüttüğü kurumsal sosyal sorumluluk projesi genç kadınlara yönelik olduğu için reklamdaki kadınlar gençlerden oluşmaktadır ve bu genç kadınlar, spor kıyafetleriyle, spor yaptıkları ortamlarda, gündelik yaşantıda yer aldıkları şekillere benzer olarak görülmektedir.

Tüm bu açılardan reklamda ortaya çıkan mit, kadınların özellikle narin ve dayanıksız olduklarına dair toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıları ve bu kalıp yargıların iş hayatı, spor gibi alanlarda kadınların önünde oluşturduğu engellere meydan okuyup kendi isteklerine odaklanarak ve diğer kadınların da desteğiyle istedikleri her şeyi başarabilmeleridir.

3.4.6. Levi's, "I Shape My World" Reklam Filmi

3.4.6.1. Genel Betimleme

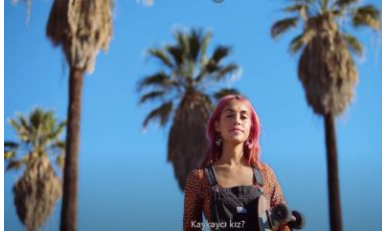
Levi's markasının 2018'den beri yürüttüğü "I Shape My World" başlıklı kampanyasının Dünya Kadınlar Gününe özel olarak hazırlanan ve Mart 2020'de yayınlanan reklam filmi üç farklı ülkeden yapımcı, gazeteci, bilgisayar bilimci ve kaykaycı olmak üzere dört kadının gerçek hikayelerini anlatmaktadır. Reklam, kadınların mesleklerini söylemeleriyle başlamaktadır. Reklamda yer alan kadınlar tek tek gösterilecek "Ben bir kadın yapımcıyım.", "Kadın gazeteciyim.", "Kadın bilgisayar bilimcisiyim." demektir. Ardından kadınlar, meslekleriyle ilişkili olarak kendilerine takılan isimlerden bahsetmektedir. Kaykaycı kadın, "Kaykaycı kız?, patron hatun" demekte, yapımcı kadın "patron hanım", bilgisayar bilimci kadın ise CEO yerine "She"-E-O demektir.

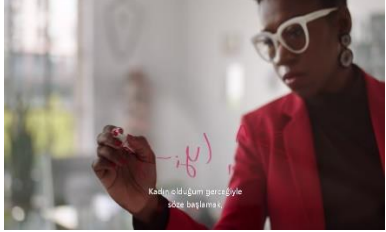
Reklamın devam eden sahnelerinde kadınlar, mesleklerini icra ederken görülmektedir. Yapımcı kadın, bir şehirde binalarla kaplı bir sokakta yürürken görülmekte ve kamera arka plandaki binalara odaklanmaktadır. Bu sırada "Yaşadığımız dünyada cinsiyetim, benliğimin önüne geçiyor." demektir. Ardından gazeteci Melis Alphan, bir kütüphanede çalışırken görülmektedir ve "Yapabildiklerimin ve başarılarımın önüne." diyerek yapımcı kadının cümlesini devam ettirmektedir. Bilgisayar bilimcisi kadın, bir gökdelenin önünde durmakta ve "Kadın olduğum gerçeğiyle söze başlamak, bir şeyin kız versiyonu olduğumu söylemek gibi bir şey." demektir. Bu sırada bilgisayara ve odasının camına kod yazmaktadır ve kodların aktığı bir bilgisayar ekranı görülmektedir. Ardından kaykaycı kadın, diğer kaykaycı kadınlarla kayarken görülmektedir ve "İşimde iyi olduğumu ama 'bir kadına göre'." demektir.

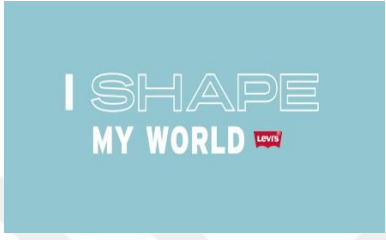
Reklam, kadınları çalıştıkları ortamlarda göstermeye devam etmektedir. Yapımcı kadın, dinleyicilerin önünde müzik yapmakta ve "Ama kadın olmamın ritim yakalama yeteneğimle bir ilgisi yok." demektir. Bilgisayar bilimcisi kadın, kodların olduğu bir ekranın önünde durmakta ve "Dünyanın kadına bakışını araştırıp yeniden kodlayabilmemle." demektir. Alphan, kütüphanede yürürken ve araştırma yaparken görülmektedir ve "Gündemi değiştiren bir hikaye şekillendirebilmemle." demektir.

Kaykaycı kadın diğer kadın kaykaycılarla kayarken “İnsanlara nasıl kaydığımı göstermemle.” demektedir. Reklam, odasının camına kod yazan bilgisayar bilimcisi kadına dönmektedir ve bu kadın, “Ben işimde patronum.” demektedir. Alphan, başka bir kadınla görüşme yapıp notlar almaktadır ve “İstisna tutulmaya ya da ayırıcı sıfatlara gerek yok.” demektedir. Ardından reklamdaki tüm kadınlar tek tek gösterilmekte ve adları, meslekleri, kurdukları şirketlerin adları yazmaktadır. Yapımcı kadın müzik yaparken kameraya dönmekte ve “Ben bu unvanı hak ettim. Ben bir yapımcıyım.” demektedir. Reklamdaki kadınlar sırayla görünmekte ve kameraya bakarak “Ben bir bilgisayar bilimcisiyim.”, “Ben bir kaykaycıyım.”, “Ben bir gazeteciyim.” demektedir. Reklam, yapımcı kadının bir sokakta kameraya bakıp “Ve dünyamı ben şekillendiriyorum.” demesinin ardından kampanya ve marka adlarının ekranda görünmesiyle sona ermektedir.

3.4.6.2. Gösterge-Gösteren-Gösterilen Düzeyinde Analiz

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Yüksek binaların önünde durup kameraya bakan, büyük küpeler ve beyaz çerçeveli gözlük takan siyah kadın.	Büyük bir şehirde yaşayan ve patron olan bir kadının iş dünyasının normları dışında dış görünüşünü şekillendirebilmesi.
	Palmiye ağaçlarının önünde elinde kaykayıyla durup kameraya bakan pembe saçlı kadın.	Kaykayın doğduğu yerlerden biri olarak kabul edilen Los Angeles'ta bulunan şehirli kadın.
	Binalarla çevrili bir sokakta kameraya bakan kadın, kameranın odağındaki binalar.	Büyük şehir vurgusu, şehirli kadın, özgürlük.

	Kütüphanede çalışan kadın.	Gazeteci bir kadının çalışma ortamında bulunması.
	Cama kod yazan kadın.	Bilgisayar bilimci bir kadının çalışma ortamında bulunması.
	Ofisinde çalışan kadın ve masanın yanında üstünde “Coded Bias” yazan poster.	Bilgisayar bilimcisi kadının toplumsal cinsiyete dayalı kodları mesleği ile yeniden şekillendirme çabası.
	Şehirde kaykay kayan üç kadın.	Genelde erkeklerin icra ettiği kaykay kayma faaliyetinin kadınlar tarafından da yapılması, kadınların birlikte eğlenebilmeleri.
	Konserde müzik yaparken kameraya bakan kadın.	Çalışma ortamında işini özgüvenle ve eğlenerek yapan yapımcı kadın.
	Bir binanın koridorunda yürüyen kadın ve camın dışında görünen şehir.	Gazeteci kadının şehirli bir kadın olduğuna yapılan vurgu ve mesleği gereği araştırma yapması.

	Sokakta durup kameraya gülümseyerek bakan kadın, arkasındaki binalar ve şehir ışıkları.	“Dünyamı ben şekillendiriyorum.” derken kameraya bakarak toplumsal cinsiyet temelli dayatmalara meydan okuyan kadın.
	Kampanyanın sloganı ve marka.	Kampanyanın sloganının büyük, marka adının küçük yazılmasıyla markanın kampanyaya daha fazla önem atfetmesi.

3.4.6.3. Göstergelerin Düzanlam ve Yananlam Çerçevesinde Analizi

Reklam, reklamda gerçek kimlikleri ve meslekleriyle yer alan kadınların sırayla gösterilmesiyle başlamaktadır. Bu kadınların hepsi doğrudan kameraya ve seyirciye bakmaktadır. Yapımcı kadın, çalışma ortamında bilgisayarının ve diğer ekipmanlarının önünde durmaktadır. Kadının arkasındaki duvarda yer alan “LIVE” yazısı dikkat çekmektedir. Kendisini “kadın yapımcı” olarak tanıtan kadın, istediği mesleği istediği şekilde yapabilmekte ve istediği şekilde yaşayabilmektedir. Ardından gazeteci Melis Alphan, kütüphanede araştırma yaparak ve bilgisayar bilimcisi kadın gökdelenlerin önünde durarak mesleklerini kameraya söylemektedir. Melis Alphan çalışma ortamında görülürken bilgisayar bilimcisi kadın ilk olarak sokakta görülmektedir ve bir şirketin kurucusu olarak kurumsal ve ciddi bir görünümün dışında bir dış görünüme sahiptir. Büyük ve göze çarpan küpeleri, renkli kıyafetleriyle kurumsal çalışma ortamlarında kadınların kıyafetlerine yönelik düzenlemelere meydan okumaktadır. Son olarak kaykaycı kadın görülmektedir. Kadının önünde durduğu palmye ağaçları, kaykayın doğduğu yerlerden biri olarak kabul edilen Los Angeles’ı çağrıştırmaktadır. Pembe saçları ve renkli kıyafetleriyle dikkat çeken kadın, erkeklerin ağırlıklı olduğu bir spor olan kaykayda kadınların varlığını artırmayı ve kadınları kaykay konusunda cesaretlendirmeyi hedefleyen bir platformun kurucusudur ancak kendisinden “kaykaycı kız” olarak bahsedildiğini vurgulamaktadır. Ardından

kadınlar sırayla çalıştıkları ortamlarda görülmekte ve meslekleriyle ilgili kendilerine takılan isimleri gülerek veya gözlerini devirerek söylemektedir. Bu durum, kadınların mesleklerini icra ederken sadece o mesleği icra eden kişi olarak görülmediklerini, yönetici veya patron oldukları zaman “kadın” vurgusunun yapıldığını ancak kadınların bu durumla alay ettiklerini işaret etmektedir. Ardından yapımcı kadın etrafında binaların olduğu bir sokakta yürürken görülmektedir ve “Yaşadığımız dünyada cinsiyetim, benliğimin önüne geçiyor.” demektedir. Hemen ardından gelen sahnede eğlenerek mesleğini icra ettiği görülmektedir. Bu noktada kadının “yaşadığı dünya” olarak büyük şehir işaret edilmekte, şehirli bir kadın olarak mesleğini icra ederken cinsiyetinden bağımsız olarak kendisi olduğu, mesleğini eğlenerek yaptığı ve cinsiyetinin bir öneminin olmadığı gösterilmektedir. Sonraki göstergelerde Alphan, bir kütüphanede araştırma yaparken ve yazı yazarken görülmektedir. Kütüphanenin koridorunda yürürken camın dışarısında şehrin görüntüsü dikkat çekmektedir. Alphan’ın kıyafetlerine de kameranın odaklanmasıyla çalışan ve şehirli bir modern kadın imajı çizilmektedir. Benzer şekilde bilgisayar bilimcisi kadın, odasındaki cama kod yazarken ve bilgisayarının başında çalışırken görülmektedir. Bu sırada kadının çalışma odasında “Coded Bias” yazılı bir poster görülmektedir. Bu poster, toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıların toplumun bilincine kodlandığını ve bilgisayar bilimcisi kadının, ağırlıklı olarak erkeklerin çalıştığı bir alan olan teknolojiye yapay zekanın cinsiyetçi olmaması için çabaladığını belirtmektedir. Kadının ofisinin camının dışarısında bir şehir manzarası bulunmaktadır ve tekrar şehirli, modern, yönetici konumunda olan kadın temsili görülmektedir. Bir sonraki göstergede, gülerek kaykay kayan kadınlar bulunmaktadır. Bu gösterge, erkeklerin egemen olduğu bir faaliyeti yaparken birbirlerine destek veren kadınları ve onların dostluğunu temsil etmektedir.

Diğer göstergelerde kadınlar tekrar çalıştıkları ortamlarda görülmektedir. Sahnede müzik yapan kadın, kodların önünde duran kadın, röportaj yapan kadın ve kaykay platformunda kaykay yapan kadın göstergeleri, bu meslekleri yapan kişiler erkek olsaydı da benzer şekillerde görüneceklerini belirtmektedir. Bununla bağlantılı olarak reklamın sonunda kadınlar reklamın başındaki gibi teker teker görünmekte, kameraya bakarak mesleklerini söylemektedir ancak tek fark mesleklerinin önüne “kadın” eklemesini yapmamalarıdır. Bu göstergeler, bir mesleği icra etmek için

gereken yeteneklerin insanların cinsiyetleriyle ilişkili olmadığını işaret etmektedir. Reklamın son sahnesinde sokakta duran yapımcı kadın, kameraya bakarak “Dünyamı ben şekillendiriyorum.” demektedir. Bu gösterge, kadınların kadın oldukları için iş hayatında yaşadıkları zorluklara, ayrımcılıklara ve kadınların işlerinde yeterince yetkin olmadıklarına dair inanışlara meydan okumasını temsil etmektedir.

Reklamın son sahnesinde kampanyanın ve markanın adları görünmektedir. Kampanyanın adı ekranı kaplarken markanın adına sloganın sonunda küçük boyutta yer verilmiştir. Böylelikle marka, ürünlerini veya marka adını değil kampanyanın sloganını ve kadınların gerçek hikayelerini ön plana çıkarmıştır.

3.4.6.4. Reklamda Yer Alan Söylemler

“I Shape My World” (Dünyamı ben şekillendiriyorum.) sloganıyla yayınlanan reklamda, bir dış ses bulunmamaktadır. Bunun yerine reklamda kadınların kendileri konuşmaktadır. Reklamın başında kadınlar, “Ben bir kadın yapımcıyım.”, “Kadın gazeteciyim.”, “Kadın bilgisayar bilimcisiyim.” diyerek mesleklerini tanıtırken kadın sözcüğünü mesleklerinin başına eklemektedir. Bu ekleme, reklamın devamından anlaşıldığı üzere bir eleştiri niteliği taşımaktadır. Bu eleştiri, kadınların cinsiyetlerinden ve cinsiyetlerine atfedilen özelliklerden bağımsız olarak bir mesleği icra edemedikleri düşüncesine yöneliktir. Ardından kadınlar iş dünyasında “kaykaycı kız”, “patron hatun”, “patron hanım”, “She-E-O” gibi kendilerine takılan isimleri saymaktadır ve kendi işlerini kurduklarında veya üst kademelerde çalıştıklarında kadınların ciddiye alınmamaları, kademelerinin yanına cinsiyetleriyle ilgili alaycı bir ifade getirilmesi eleştirilmektedir. “Yaşadığımız dünyada cinsiyetim benliğimin önüne geçiyor. Yapabildiklerimin ve başarılarımın önüne.” ifadesi, kadınların yaptıkları işlerde kadın oldukları için yetkin veya başarılı olamayacaklarına dair kalıp yargılara yönelik bir eleştiri içermektedir. Ardından gelen “Kadın olduğum gerçeğiyle söze başlamak, bir şeyin kız versiyonu olduğumu söylemek gibi bir şey.” cümlesi de bu eleştiriye desteklemektedir. Kadın bir yönetici veya bir işin kurucusu olmak, kadınların başarısını değil kadın olduklarını vurgulamaktadır. “İşimde iyi olduğumu ama ‘bir kadına göre’.” ifadesi, kadınların cinsiyetlerine “rağmen” bir işte başarılı olduklarına dair yaklaşıma tepki göstermektedir. Reklamdaki kadınlar sırayla “Kadın olmamın ritim yakalama yeteneğimle, dünyanın kadına bakışını araştırıp yeniden

kodlayabilmemle, gündemi değiştiren bir hikaye şekillendirebilmemle, insanlara nasıl kaydığımı göstermemle bir ilgisi yok.” demektedir. Bu ifadeler, kadınların mesleklerinde iyi olmalarının cinsiyetlerinden bağımsız olduğunu belirtmektedir. “Ben işimde patronum.”, “İstisna tutulmaya ya da ayırıcı sıfatlara gerek yok.”, “Ben bu unvanı hak ettim.” cümleleri, mesleklerin cinsiyetlerden bağımsız olarak düşünülmesini desteklemekte, kadınların iş dünyasındaki unvanlarını cinsiyetlerinden bağımsız olarak elde ettiklerini belirtmektedir. Aynı zamanda, kadınların başarılı veya başarısız olduklarında bunun kadın olmayla bir ilgisinin olmadığı vurgulanmaktadır. Reklam, kadınların mesleklerini tekrar etmeleriyle devam etmektedir ancak bu sefer mesleklerinin önünde “kadın” ifadesi yer almamaktadır: “Ben bir yapımcıyım.”, “Ben bir bilgisayar bilimcisiyim.”, “Ben bir kaykaycıyım.”, “Ben bir gazeteciyim.” Reklamın bitiş cümlesi, reklamın sloganından oluşmaktadır. “Ve dünyamı ben şekillendiriyorum.” ifadesiyle, Levi’s’in ürünlerini pazarlarken ön plana çıkardığı “şekil” vurgulanırken kadınların kendi hayatlarını ve başarılarını kendilerinin şekillendirdiği işaret edilmektedir.

3.4.6.5. Reklamda Ortaya Çıkan Mit

Reklamda ABD, Rusya ve Türkiye olmak üzere üç farklı ülkeden, çeşitli yaş ve mesleklerden kadına yer verilmesi, bu kadınların farklı dış görünüşlere sahip olmaları ve dış görünüşleriyle değil meslekleriyle ön plana çıkarılmaları reklamın kesişimselliğini ve kapsayıcılığını artırmaktadır. Ancak kadınların hepsi şehirli kadın temsiline uymaktadır. Kaykaycı kadın dışındaki kadınlar binaların önünde görölmektedir. Bu açıdan reklamın farklı demografik özelliklere sahip kadınlara hitap etmeyi amaçlamasına rağmen asıl hedef kitlesinin şehirli kadınlar olduğu söylenebilir.

Kadınların çalışma ortamlarında mesleklerini icra ederken gösterilmeleri, geleneksel reklamların dışında bir temsil oluşturmaktadır. Kadınların çalışırken giydikleri kıyafetler, markanın ürünlerinden oluşsa da marka adı belirgin değildir ve seyircinin fark etmesine bırakılmıştır. Ek olarak, bilgisayar bilimcisi kadın kurucusu olduğu şirkette bulunan ofisinde büyük küpeleri, pembe renkli ceketini ile görölmektedir ve geleneksel kurumsal görünüşünün dışına çıkmaktadır.

Reklamda kadınların doğrudan kameraya bakmaları, reklamın anlatıcılarının kendileri olmaları ve kadınların gerçek kimlikleriyle reklamda yer almaları, reklamın inandırıcılığını ve samimiyetini artırmaktadır. Reklam, kadınlara mesleklerinde cinsiyetleri sebebiyle karşılaştıkları ayrımcılıklar, kalıp yargılar ve olumsuz deneyimleri aktarabilecekleri bir aracı rolü de oynamaktadır.

Reklamın göstergeleri, düzanlam ve yananamları ve söylemleri göz önünde bulundurulduğunda ortaya çıkan mit, kadınların cinsiyetlerinden bağımsız olarak ve toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargılara maruz kalmadan mesleklerini icra etme isteğidir. Kadınlar mesleklerinde başarısız veya başarılı olduklarında bunun cinsiyetleriyle ilişkili olmadığı miti ön plana çıkarılmaktadır. Ancak bu mitler, kadınların özellikle yöneticilik gibi üst kademe görevlere erişmelerindeki engelleri ve deneyimledikleri eşitsizlikleri görünmez kılmakta, dolayısıyla kadınların üst pozisyonlardaki görevlere erişme yolunda karşılaştıkları kişisel hayatlarındaki veya kurumsal engelleri tanımlayan cam tavan olgusunu yok saymaktadır.

Kadınların iş dünyasında cinsiyetlerine atfedilen olumsuz özellikler yüzünden ciddiye alınmamalarının çözümü olarak kadınların mesleklerinden cinsiyetlerinin ayrışması ve iş dünyasında sadece mesleki unvanlarıyla var olmaları önerilmektedir. Erillik norm sayılırken kadın bir gazeteci, bilgisayar bilimcisi, yapımcı ve kaykaycı olmak bir mesleğin “kadın versiyonu” olmaya denk görülmektedir. Bu sebeple reklamdaki bu öneri, kadın olmanın toplumsallığını, bunun kadınların meslekleri üzerindeki etkisini ve kadınların mesleklerinde başarılı veya başarısız olmaları cinsiyetlerinden bağımsız olabilse de başarılı veya başarısız olmaya giden yolda cinsiyetlerine atfedilen toplumsal anlamlar ve buna bağlı olarak ortaya çıkan engellerin etkili olduğunu göz ardı etmektedir.

3.5. Sonuç

Reklamlar, bir çıkış kaynağından (ürünü üreten şirket) ve bir alıcıdan (tüketici) oluşan bir aktarım kanalıdır ve bu sebeple her reklam, bir bildiridir (Barthes, 1993: 157). Kadın odaklı reklamcılık örnekleri de göstergeleri, düzanlam ve yananamları, söylemleri ve mitleriyle bir bildiri oluşturmaktadır. Bu reklamlar, geleneksel reklamlar olarak adlandırılan toplumsal cinsiyet rollerinin geleneksel şekilde yer aldığı

reklamlardan çeşitli yönlerden farklılaşmaktadır. Geleneksel reklamlarda kadınlar genellikle bakım emeğinden ve ev işlerinden sorumlu kişi olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra geleneksel reklamlarda kadınlar, cinsel yönden eril bakışla ön plana çıkarılmaktadır. Kadın odaklı reklamcılığa bakılacak olursa Türkiye’de 2018-2020 yılları arasında sosyal medyada ve televizyonda yayınlanan örnekler incelendiğinde birbirleriyle benzer özelliklere sahip olsalar da ayrıştıkları birçok yönün de bulunduğu görülmektedir. Bu açıdan kadın odaklı reklamcılık örneklerinin tek bir tarzı benimsemediği ve kendi içinde farklılık gösterdiği söylenebilir (Camgöz, 2020: 134). Öncelikle bu reklamlar, kadınların güçlenmesi ve özgürleşmesi temaları etrafında kurgulanmaktadır. Bununla paralel olarak eğitim gören ve çalışan kadın temsilleri sıklıkla görülmektedir. Reklamlarda kadınlar ağırlıklı olarak yirmi ve otuzlu yaşlarda görünmektedir ve daha ileri yaşlardan kadınlara nadiren yer verilmiştir. Örneğin incelenen altı reklamdan sadece Dove ve Elidor’un reklamlarında yaşlı kadınlar bulunmaktadır. Dove reklamındaki yaşlı kadın, diğer kadınlar gibi kendi hikayesini anlatmaktadır ancak reklamın sonunda tüm kadınlar tek tek yakın planda gösterilirken yaşlı kadına bu kısımda yer verilmemiştir. Elidor’un reklamında ise genç kadınları yargılayan bir yaşlı kadın göstergesinin yanı sıra terasta çamaşır asarken dans eden bir yaşlı kadın göstergesi de vardır. Yaşlı kadın temsilinin bu derece kısıtlı olmasına ek olarak kadınlar arasında oluşturulan tezat, Dove’un reklamında kısa saçlı kadın şirkete girdiğinde ona şaşırarak bakan kadınların temsiliyle benzerlik göstermektedir. Veet’in reklamında ise reklamın adını oluşturan “anti prenses”, “prens” olmanın karşısında bir tavır benimsediği için tezat oluşturmaktadır. Elidor, Dove ve Veet reklamlarında kadınlar arasında oluşturulan bu karşıtlık, reklamların sıklıkla yer verdiği kadın dostluğu ve dayanışması temasıyla uyuşmamaktadır. Yaş kategorisi açısından bir başka göze çarpan unsur, “kız” sözcüğünün Flormar ve Kotex reklamlarında yer almasıdır. Kotex reklamında “Kızlar sahada oynar, hayatta kazanır.” sloganı; Flormar reklamında “Biz kızlar istersek her şeyi yaparız.” sloganı yer almaktadır. “Kız” sözcüğünün tercih edilmesiyle markanın hedef kitlesinin genç kadınlardan oluştuğu işaret edilmektedir. Dolayısıyla reklamda yer verilen kadın temsilleri markanın hedef kitlesiyle sınırlı hale gelmektedir. Veet ve Levi’s reklamlarında yaş vurgulanmamakta ve yaşlı kadınlar bu reklamlarda görülmemektedir.

Sınıf kategorisi açısından bakıldığında reklamlarda yer alan kadınların meslekleri öğrenci, kaykaycı, kaynakçı, sporcu, dansçı, beyaz yakalı çalışan, tasarımcı, gazeteci, bilgisayar bilimcisi, yapımcı, pilot olarak görülmektedir. Veet reklamında kadınlar herhangi bir mesleği icra ederken görülmemektedir ancak diğer reklamlarda çeşitli mesleklerden kadınlar yer almaktadır. Bu açıdan da geleneksel reklamların aksine bu reklamlarda kadınlar çeşitli meslekleri icra ettikleri mekanlarda, kütüphanede, kırsal alanda, sokaklarda, futbol sahasında, kaykay platformlarında görülmektedir. Mekanların çeşitliliği, kadınların hayatın her alanında yer aldığını işaret etmektedir. Dove reklamındaki kırsalda sokak hayvanlarını besleyen kadın ve Kotex reklamındaki Anadolu kentlerindeki genç kadın futbolcular dışındaki kadınlar büyük şehirlerin sokaklarında ve mekanlarında görülmektedir. Bu durum, markaların alım ve tüketim gücüne sahip şehirli genç kadınları hedef kitlesine koymasıyla açıklanabilmektedir. Ek olarak, reklamda sınıfsal farklılıklar önemli bir unsur olarak yer almamaktadır. Kadınların karşılaştıkları toplumsal cinsiyete dayalı sorunlar, sadece kadınların cinsiyetleriyle ilişkili olarak gösterilmektedir ve yaş, sınıf, etnisite, cinsel yönelim gibi kategoriler açısından ele alınmamaktadır. Bu açıdan reklamların kesişimselliği kısıtlı kalmaktadır.

Kadın odaklı reklamcılık örneklerinin bir diğer özelliği kadınların bedenlerinin gösterilme şekilleri açısından geleneksel reklamlardan farklılaşmasıdır. İncelenen örneklerde kadınların bedenlerinden bahsedilme şekilleri farklılık göstermektedir. Flormar'ın reklamında kadınlar, zorlu fiziksel aktiviteleri güçlük çekmeden yapabilmektedir ancak “konu eyeliner çekmeye gelince” kadınların özgüven eksikliği yaşadığı gösterilmektedir. Reklamda pazarlanan ürün “mükemmel” eyeliner çekmeyi vadetmekte ve kadınların dış görünüşleriyle ilgili bir unsurun mükemmel olması vurgulanmaktadır. Bu mükemmelliğin pazarlanan ürün aracılığıyla elde edileceğinin belirtilmesi açısından Flormar'ın reklamı, incelenen reklamlar arasında geleneksel reklamlardaki “kusursuz” veya “mükemmel” dış görünüme sahip kadın temsiline en yakın reklamdır. İncelenen reklamlarda kadınların bedenlerinin genellikle tamamı gösterilmektedir. Bu durum, geleneksel reklamlarda kadın bedeninin eril bakışa hizmet eden şekilde dudaklar, gözler, bacaklar gibi parça parça gösterildiği temsillerden farklılaşmaktadır. Dove, Elidor ve Veet reklamlarında kadınların

bedenlerinde istedikleri gibi değişiklik yapabilecekleri, saçlarını istedikleri şekilde değiştirebilecekleri, dövme yaptırabilecekleri veya kıllarını alıp almamayı tercih edebilecekleri gösterilmiştir. Flormar örneğinden farklı olarak Dove, Elidor, Kotex ve Levi's reklamlarında güzel olma, mükemmel veya kusursuz görünme vurgusu bulunmamaktadır. Veet reklamında medyanın kadın bedeninin nasıl görünmesi gerektiğine dair oluşturduğu standartlar eleştirilmekte, sosyal medyada kadınların dış görünüşüne yönelik yapılan eleştirilere meydan okunmaktadır. Ek olarak kılların alınması gibi alınmaması da kabul görmekte ve kılların bedenin doğal bir parçası olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu açıdan reklam kapsayıcılığını artırmaktadır ancak "istenmeyen tüyler" ifadesinin geçmesi, reklamın temel mesajını çelişkili hale getirmektedir. Dove reklamında, kadınların saçları konusunda baskılara maruz kaldığı ön plana çıkmaktadır. Markanın "Ezberlerin Ötesinde" reklamının devamı olarak 2021 yılında yayınladığı reklamda, beyazlamaya başlayan saçlarını boyatmadığı için eleştirilen bir kadın, ilk reklamdaki renkli saçlı yaşlı kadın ve başörtülü bir kadın yer almaktadır. İki reklamda da kadınlar saçlarını başkaları için değil kendi istekleri doğrultusunda şekillendirmektedir ve saçlarına yapılan eleştirileri umursamamaktadır. Bu durum, saçların da toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargılardan ve baskılardan azade olmadığını göstermektedir. Elidor reklamındaki kurumsal bir işte çalışan pembe saçlı kadın, kurumsal ortamın normları dışında görüldüğü için saçlarını gizleme isteği duymaktadır ancak daha sonra saçlarını gizlemeyi bırakmaktadır. Bu da markanın kadınların dış görünüşlerini normların dışında şekillendirmesini desteklediğini işaret etmektedir. Levi's reklamında ise kadınlar, dış görünüşleriyle değil meslekleriyle ön plana çıkmaktadır fakat bu reklamda da alışlageldik kurumsal görüntünün dışında bir kadın patron temsili bulunmaktadır. Bu açıdan yine kadınların dış görünüşlerinin bir ortamın normlarının dışında olabileceği belirtilmektedir. Levi's reklamına benzer şekilde Kotex reklamında kadınlar dış görünüşleriyle değil başarılarıyla ön plana çıkarılmaktadır.

Reklamlarda kadınların güçlenmesi ve eşitlik temaları merkezde olsa da "feminizm" veya "feminist" sözcüklerinden bahsedilmemektedir. Postfeminizm ve meta feminizmiyle uyumlu olarak kadınların isteyince her şeyi yapabilecekleri söylemi vurgulanmaktadır. Kadınların karşılaştıkları sorunu bir ürünü tüketerek

aşabilecekleri iletisi, Flormar reklamında görülmektedir. Benzer şekilde Dove, Elidor ve Veet reklamlarında kadınlar sistemsal bir sorun olan toplumsal cinsiyet eşitsizliğini dönüştürmekten, bu sorunu umursamayarak patriyarka ile başa çıkmaktadır. Bu durumdan farklı olarak Kotex reklamında kadınlar toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargılara ve baskılara meydan okurken görülmektedir. Kadınlar, evde oturmaları söylenmesine rağmen akşam antrenmana gitmekte, “Kadınlar çiçektir.” yazısının önünde kameraya meydan okuyarak bakmakta ve erkeklerin kendisiyle alay etmesine rağmen antrenman yapmaya devam etmektedir. Bu sebeple Kotex reklamında kadınların isterlerse her şeyi yapabilecekleri iletisi mevcutken diğer yandan toplumsal cinsiyetle ilişkili engeller de görünür kılınmaktadır. Levi’s reklamında ise kadınların mesleklerinde başarılı olmalarının cinsiyetlerinden bağımsız olduğu öne sürülmektedir. Bu ileti, kadın olmanın toplumsallığını örtük hale getirmekte ve toplumsal cinsiyetle ilişkili rollerin meslekler üzerindeki etkisi yok sayılmaktadır. Reklam, farklı ülkelerden kadınların ortak deneyimlerini ve sorunlarını yansıtsa da kadınların başka bir ortak sorunu olan cam tavan meselesinin üstünü örtmektedir.

Reklamların anlatısı bakımından kadınlar, karşılaştıkları sorunları, isteklerini, toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargılardan duydukları rahatsızlıkları ve hikayelerini başka bir kadın anlatıcı aracılığıyla, şarkı sözleriyle veya kendi anlatılarıyla aktarmaktadır. Anlatının “Girls just wanna have fun.” şarkısı aracılığıyla gerçekleştirildiği Elidor reklamında, yukarıda bahsedildiği gibi toplumsal cinsiyet eşitsizliği umursanmadan üstesinden gelinebilecek bir sorun olarak sunulmaktadır. Reklamlarda sözün kadınlara verilmesi, kadın odaklı reklamcılık örneklerinin geleneksel reklamlardan farklılaşan başka bir özelliğidir. Kadınlara, “biz” sözcüğüyle seslenilmektedir ve hem reklamda yer alan kadınlar karar alan konumunda görülmektedir hem de reklamın hedef kitlesini oluşturan kadınlara karar alan kişiler olarak seslenilmektedir. Ek olarak Dove, Kotex, Levi’s örneklerinde olduğu gibi bu reklamlarda kadınlar kendi kimlikleriyle yer almaktadır. Bu da reklamları daha inandırıcı ve samimi hale getirebilmektedir.

Reklamlarda pazarlanan ürün veya markanın adı genellikle reklamın başında veya sonunda görülmekte, reklam boyunca hikaye kadınlar üzerinden sürdürülmektedir. Pazarlanan ürünler, Flormar reklamında mükemmel eyeliner

çekemeyen kadınlara yardımcı olmayı, Veet reklamında ise kıllarını almayı tercih eden kadınların her zaman erişebilecekleri bir seçenek olmayı vadetmektedir. Bu anlamda kadınların karşılaştıkları sorunlara pazarlanan ürünlerle çözüm sunmak amaçlanmaktadır. İncelenen diğer reklamlarda, kadınların deneyimlerinin daha ön planda olduğu görülmektedir. Bu açıdan reklamlar ortak deneyimleri aktarma platformu görevi üstlenmektedir. Levi's, reklamları incelenen diğer markalara göre cinsiyet açısından daha nötr bir marka olduğu için reklamın içeriği ile ticari faaliyetleri diğer markalar kadar uyuşmamaktadır. Bu durum reklamın inandırıcılığı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilmektedir (Bkz.: 2.2.5) ancak reklamda doğrudan kadınlara söz verilmesi ve kadınların mesleklerini icra ettikleri ortamlarda doğal halleriyle görülmelerinin reklamın inandırıcılığını artırdığı söylenebilir.

Kadın dostluğu, kadınların birbirlerini desteklemeleri ise kadın odaklı reklamcılık örneklerinde sıklıkla görülen başka bir kategoridir. İncelenen örneklerde de Flormar, Elidor, Veet ve Kotex reklamlarında kadınlar reklamın bir noktasında bir araya gelmekte, birlikte eğlenirken, spor yaparken, dans ederken, birbirlerine sarılırken, sokakta yürürken görülmektedir. Bu açıdan kadın odaklı reklamcılık örnekleri, birbirlerini desteklemeleri yönünde kadınları teşvik eden bir temsile sahiptir.

Son olarak kadın odaklı reklamcılık örnekleri, feminizm ve feminist sözcüklerini kullanmadan sözü kadınlara vermeyi, kadınların hikayelerini ve deneyimlerini anlatmalarına bir olanak sağlamayı amaçlıyor gibi görünmektedir ancak bu reklamlarda yaş, bedensel çeşitlilik ve sınıf kategorileri sınırlı kalmaktadır. Bu reklamlar kadınları güçlendirici ve özgürleştirici söylemler benimsemiş olsa da toplumsal cinsiyet eşitsizliğini sistemsal bir sorun olarak görmemektedir. Bunun yanı sıra bu reklamlar, “Kızdan pilot olmaz.”, “Kadınlar çiçektir.” gibi günümüzde eskisi kadar popüler olmayan söylemleri yeniden üretme potansiyeli taşımaktadır.

4. BÖLÜM

KADIN TÜKETİCİLERİN KADIN ODAKLI REKLAMLARA YAKLAŞIMI

Bu bölümde, 3. bölümde göstergebilimsel analizi yapılan kadın odaklı reklamların hedef kitlesi olan tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Bunun için nitel yöntem, feminist bir perspektifle uygulanacak ve nitel yöntemin tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılacaktır. Göstergebilimsel analizin ardından kadın odaklı reklamların hedef kitlesi olan tüketiciler üzerindeki etkisinin araştırılmasıyla bu reklamların bütüncül bir şekilde ele alınabilmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, yöntemi, veri toplama teknikleri, soruları, örnekleme, verilerin analizi ve saha çalışmasından elde edilen bulgulara bu başlıkta yer verilecektir.

4.1. Araştırmanın Kapsamı, Amacı ve Önemi

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının bir örneği olan kadın odaklı reklamcılık, uluslararası ve yerli literatürde 2016'dan beri çalışılmaktadır. Bu konu üzerine çalışmalar pazarlama, halkla ilişkiler ve tanıtım, reklamcılık ve iletişim alanlarında gerçekleştirilmiştir. Uluslararası literatürde tüketicilerin kadın odaklı reklamcılığa yaklaşımlarına dair çalışmalar yürütülmüştür. Abitbol ve Sternadori (2016, 2020), Kapoor ve Munjal (2017), Pillay (2020) tarafından yapılan araştırmalar bunlardan bazılarıdır. Bu çalışmalar, tüketicilerin tüketim davranışlarının kadın odaklı reklamcılık uygulamalarından nasıl etkilendiğini ve tüketicilerin bu reklamlara yaklaşımını araştırmıştır. Türkiye'de kadın odaklı reklamcılık üzerine yazılmış 5 adet tez bulunmaktadır. Bu çalışmaların üçü (Şengül, 2018; Cihangiroğlu, 2018; Camgöz, 2020) göstergebilimsel analizi, biri (Baki, 2019) duygu analizini kullanarak farklı kuramsal çerçevelerden kadın odaklı reklamcılık örneklerini incelemiştir. Güven (2020) ise kadın odaklı reklamcılık örneklerini Aristoteles'in retoriksel üç ikna kanıtı bağlamında değerlendirip İstanbul'da yaşayan 25-45 yaş aralığındaki 12 kadın katılımcıyla etki çalışması yaparak kadın odaklı reklamların kadın izleyiciler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu çalışmalar dışında kadın odaklı reklamcılığın

tüketiciler üzerindeki etkisi konusunda yürütülmüş bir çalışma olan Bozbay v.d. (2019), 15 katılımcıyla yaptıkları derinlemesine görüşmelerle tüketicilerin kadın odaklı reklamcılık hakkındaki değerlendirmelerine odaklanmıştır. Bu çalışma, erkek tüketicilerin de kadın odaklı reklamcılık hakkındaki görüşlerini içermektedir.

Türkiye literatüründe sınırlı sayıda çalışma bulunan kadın odaklı reklamcılık konusunun farklı disiplinlerden ve kuramsal çerçevelerden ele alınmasına ihtiyaç vardır. Kadın odaklı reklamcılık uygulamaları, bu çalışmanın merkezindeki kavramdır ve bu uygulamaların bütüncül bir şekilde ele alınabilmesi için öncelikle birinci bölümde işgücü piyasasında kadın işçilerin konumu toplumsal cinsiyet perspektifinden ele alınmıştır. Ardından ikinci bölümde KSS uygulamalarının ortaya çıkışı, gelişimi, boyutları ile kadın işçilerin konumuyla ilişkili olarak işçi haklarının ihlaline karşı olan toplumsal hareket örgütlerinin ve tüketicilerin KSS uygulamaları üzerindeki etkisi açıklanmıştır. KSS uygulamalarından biri olan kadın odaklı reklamcılığın temeli, postfeminizm ve meta feminizmi çerçevelerinden incelenmiştir ve reklamlarda kadınların geleneksel temsillerinin nasıl dönüştüğü ortaya koyulmuştur. Araştırmanın ilk iki bölümünün kapsamı bu şekilde sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın uygulama safhasında öncelikle 2018-2020 yılları arasında yayınlanan altı kadın odaklı reklamcılık örneğine feminist bir perspektiften göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Bu göstergebilimsel analizde Saussure'ün yapısal göstergebilim modelinden ve Barthes'ın göstergelerin düz anlam, yananlam, söylemler ve mitleri kavramlarından yararlanılmıştır. Buna göre öncelikle reklamların genel betimlemeleri yapılmış ve reklamların göstergeleri, göstergelerin düz anlam ve yananlamaları, reklamların söylemleri, reklamda ortaya çıkan mitler çerçevesinde kadın odaklı reklamcılık örnekleri incelenmiştir. Çalışmanın saha kısmında ise kadın odaklı reklamların bu KSS uygulamasını kullanan markaların öncelikle çalışanlarına, ardından bu reklamların hedef kitlesini oluşturan kadın tüketicilere nasıl yansıdığını araştırmak hedeflenmiştir. Bununla ilişkili olarak Flormar'ın 2018 yılında yayınladığı "Roll'n Go" reklamından kısa bir süre sonra başlayan Flormar Direnişi'nde yer almış işçilerle saha çalışması yürütmek amaçlanmıştır. Çalışma koşulları ve ücretlerinin iyileştirilmesi amacıyla sendikali olmaya başlamalarının ardından işten çıkarılan ve çoğunu kadınların oluşturduğu 132 Flormar işçisi, haklarını alarak işlerine dönebilmek

için 297 gün süren bir direniş yürütmüştür. Bu direnişin ardından işçilere tazminatları ödendi ancak işçiler işlerine dönememiştir. Petrol-İş sendikasına üye olan bu işçilerden ikisine sendika aracılığıyla ulaşıp görüşme yürütülebilmiştir. Bu görüşmelerden sonra sendika aracılığıyla iletişim bilgilerine erişilen işçiler ise görüşmelere katılmak istememiştir. Önceden görüşülen iki katılımcı, diğer işçilere yönlendiremediği için kartopu tekniğini kullanabilmek olanaksız hale gelmiştir. Hem direniş sonrası iş bulmakta zorluk yaşayan işçilerin sendikaya olan güvenlerinin kırılmasıyla ve onlara sendika aracılığıyla ulaşılabilmesi sebebiyle hem de pandemi sürecinde yüz yüze tanışamamanın getirdiği karşılıklı güven oluşturma zorluğu nedeniyle saha çalışmasının işçilerle ilişkili kısmını yürütebilmek mümkün olmamıştır. Tüm bu nedenlerle saha çalışması, göstergebilimsel analizi yapılan reklamların, hedef kitlesi olan kadın tüketicilerde uyandırdığı düşünceler, hisler, markaya yönelik algıları üzerindeki etkisi, reklamlardaki geleneksel kadın temsilleri ve kadın odaklı reklamlardaki kadın temsillerinin ortak ve farklı yönleri ile kadın odaklı reklamların toplumsal cinsiyet eşitliği üzerindeki etkisinden oluşmaktadır. Bu bölümde ise derinlemesine görüşmelere dayalı saha çalışması ile seçilen örnek reklamlar üzerinden, bu reklamların hedef kitlesi olan kadın tüketicilerin görüşleri araştırılacaktır.

Araştırmanın kuramsal çerçevesi, araştırmayı disiplinlerarası bir düzleme taşımaktadır. KSS uygulamalarından biri olan kadın odaklı reklamcılığı; bahsedilen kurumsal çerçevelerden bütüncül bir şekilde ele almak, kadın odaklı reklamcılık örneklerinin göstergebilimsel analizini eleştirel bir şekilde yapmak, bu reklamların hedef kitlesi olan kadınların toplumsal cinsiyete dair deneyimlerinin ışığında bu kurumsal sosyal sorumluluk uygulamasını yorumlamalarına alan açabilmek, bu çalışmayı literatür için önemli kılmaktadır.

Araştırmanın örnekleme lisans veya yüksek lisans öğrencisi ve çeşitli mesleklerden 19 kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin yanı sıra sosyo-psikolojik özellikleri de göz önünde bulundurularak örneklem belirlenmiştir. İncelenen kadın odaklı reklamcılık örneklerinin hedef kitlesi olan, ürünün satılması hedeflenen ve bu reklamlardaki temsillere benzer özelliklere sahip kadınların bu reklamlardan nasıl etkilendiğini tespit edebilmek amacıyla

katılımcıların incelenen kadın odaklı reklamcılık örneklerindeki kadın temsilleriyle ve bu reklamların hedef kitlesiyle uyumlu olmasına dikkat edilmiştir. Bu hedef kitle ve temsiller, ağırlıklı olarak postfeminizmden etkilenmiş, toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı, Y kuşağındaki kadınlardan oluşsa da (Becker-Herby, 2016) bu reklamlarda daha genç veya daha yaşlı kadınlara da yer verildiği için örneklemin yaş aralığı geniş tutulmaya çalışılmıştır ve katılımcılar 21-55 yaş aralığındaki kadınlardan seçilmiştir. Bu reklamlardaki kadınlar çoğunlukla ya öğrenci ya da istihdamda yer alan veya meslekleri reklamda belirtilmese de kamusal alanda aktif olan kadınlardan oluştuğu için buna uyumlu olarak katılımcılar farklı sosyo-ekonomik konumlardan seçilmiştir. Örneklem için seçilen katılımcıların tamamı, tüketim gücünü elinde bulundurma ve alacağı ürüne kendi başına karar verebilme imkanına sahip olmanın yanı sıra bu reklamların hedef kitlesi ve temsilleriyle uyumlu olarak kentlerde yaşayan kadınlardır. Sosyo-psikolojik özellikler açısından ise katılımcıların; araştırmanın ikinci bölümündeki etik tüketim tanımıyla uyumlu olarak etik tüketimi benimsemiş, inandığı değerler doğrultusunda tüketim yapan ve toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı biri olarak kendini tanımlayan kişilerden seçilmesine dikkat edilmiştir.

Örneklemin özellikleri, beraberinde sınırlılıkları da getirmektedir. Örneklemin kadın odaklı reklamların hedef kitlesi ve temsilleriyle uyumlu şekilde eğitimli, kentlerde yaşayan, kendini toplumsal cinsiyet eşitliği ve etik tüketim konusunda bilinçli olarak tanımlayan kadın tüketicilerden oluşması sebebiyle örneklem, kadın tüketici evreninin tamamını temsil etmemektedir ve araştırmanın bulguları, örneklem ile sınırlı kalmaktadır. Çalışmanın bulgularından çıkarıldığı üzere kırsal bölgelerde yaşayan kız çocukları ve kadınların da bu reklamlar hakkındaki düşüncelerini araştırmak literatüre katkı sağlayacak ve kadın odaklı reklamların kadınları güçlendirici misyonunun kırsaldaki kadınlara nasıl yansıdığını ortaya koyması açısından faydalı olacaktır. Mavi yakalı işlerde çalışan kadınlara bu reklamların nasıl hitap ettiği de araştırmanın farklı açılardan ele alınmasını sağlayarak konuya bakışı zenginleştirecektir. Eğitim seviyesi de kadın odaklı reklamlara bakışı değiştirebileceği için çeşitli eğitim seviyelerinden kadınlardan oluşan bir örneklem, eğitimin bu reklamların algılanma şeklini nasıl etkilediğini ortaya koyması açısından önem taşıma potansiyeline sahiptir. Diğer yandan şirketlerin bu KSS uygulamalarını hangi

gerekeçlere dayandırdıklarını, KSS uygulamalarının şirket çalışanlarına hangi faaliyetler aracılığıyla yansıdığını ve şirketleri bu uygulamalara iten unsurları incelemek de konuyu bütünlüklü bir şekilde ele almayı sağlayacaktır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Teknikleri

Toplumsal olanın bilgisinin insanların kendi anlatılarından ve ifadelerinden derlendiği bir araştırma yöntemi olan nitel yöntem (Kümbetoğlu, 2017: 38), araştırılan küçük örneklem içinden detaylı ve derinlemesine bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Nitel yöntemde sıklıkla seçkisiz olmayan örneklem teknikleri kullanılmaktadır çünkü araştırmanın amacı büyük bir örneklemde elde edilen verilerle araştırma evrenini temsil etmek olmayabilir. Bu durumda, araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen bir örneklemin derinlemesine incelenmesi için seçkisiz olmayan örneklem tekniklerine başvurulur (Neuman, 2014: 273). Nitel yöntemle insanlardan elde edilen bilgilerle insan davranışını anlamak ve yorumlamak hedeflenmektedir. Bu bilgileri edinirken araştırmacı ve katılımcı arasındaki etkileşim ile üstü örtülü olan gerçeğin özü içeriden bir bakışla ortaya çıkarılmaya çalışılır. Nitel yöntemde, araştırmacı ve katılımcı iki eşit taraf olarak görülmektedir. Başka bir ifadeyle araştırmacı ve katılımcı arasında hiyerarşik bir ilişki hedeflenmemektedir ve hiyerarşik bakışın özellikle dezavantajlı gruplarla yapılan araştırmalarda güvensizlik yaratabileceğini, bu yolla toplanan verilerin “araştırılan” kişi ve gruplarda “beklenen davranış” yansıtabileceği düşünülmektedir. Nitel yöntemin katılımcılara bakışı onların bir değişken değil, bir bütünün parçası olduğu yönündedir. Bu yöntemle yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılan araştırma teknikleri; derinlemesine görüşme, katılımlı gözlem, grup görüşmeleri, örnek olaylar, sözlü tarih ve anlatılardır (Kümbetoğlu, 2017: 47). Araştırmadan elde edilen bilgiler, katılımcıların kendi kelimeleri ve tabirleriyle aktarılmaktadır (Smith, 1992; Sarantakos, 1993).

Bu araştırmada nitel yöntem, feminist bir perspektifle kullanılmıştır. Feminist araştırmanın epistemolojik temeli, toplumsal araştırmaların temel paradigmalarından yorumsamacılığa ve eleştirel okula yakındır (Kümbetoğlu, 2017: 53). Yorumsamacılığa göre gerçek, öznel ve insanlar tarafından oluşturulan anlamlar yorumlanarak sosyal gerçeklik anlaşılabilir. Yorumsamacılık, feminist araştırmada kadınların deneyimlerini ve günlük hayatın bilgisini ne şekillerde ürettiklerini anlayıp

yorumlamak olarak karşılık bulmaktadır. Eleştirel okul ise görüngüler ve özlerin arasındaki çatışma ve çelişkileri işaret ederek gerçeği kavramak için görünenin altına inebilmeyi ve mitleri açığa çıkarmayı hedeflemektedir. Yorumsamacılığın aksine eleştirel okulda gerçeğin nesnel ve öznel tarafları vardır ve gerçeğin özü çatışmalardan oluşmaktadır. Bunun feminist araştırmadaki karşılığı, doğal görünen ve işleyen bir sistem olan patriyarkanın ekonomik, siyasal ve toplumsal yapılara içkin olduğunu işaret etmek ve bu alanlardaki eşitsizlikleri, çelişkileri ortaya koymaktır (Sarantakos, 1993: 35; Kümbetoğlu, 2017: 53). Feminist araştırma, bu doğallaşmış ve verili kabul edilen patriyarkal sistem içinde üretilen bilginin iktidar ilişkilerinden azade olmadığını, bilim üreten insanların da yetişmiş oldukları toplumun, kültürün kendine özgü yanlarından etkilenmiş olduğunu öne sürmektedir. Bununla ilişkili olarak feminist araştırma; kadınların kültür ve bilgiye olan katkılarının, tarihteki rollerinin, siyasal mücadelelerinin hâkim bilgi üretme sistemi tarafından meşru görülmediği, yok sayıldığı veya yanlış aktarıldığını öne sürerek bunlara tepki olarak ortaya çıkmıştır (Narayan, 2020: 37). Bu sebeple feminist araştırma, insan bilgisini üreten sosyal bilimlerde tarafsızlık iddiası taşıyan ana akım yaklaşımların hem taraflı ve tek boyutlu olabildiğini eleştirmekte hem de tarafsızlık iddialarının kendi ideolojik yaklaşımlarının farkında olmamaktan ya da bunları görünmez kılarak “norm” olarak kabul etmekten kaynaklandığını ortaya koymaktadır.

Araştırmacının araştırma sorusunu nasıl oluşturduğu, araştırma tekniklerini nasıl kullandığı ve bu tekniklerle elde ettiği bilgiyi nasıl analiz ettiği, kimin bilgisine erişmeye çalıştığı ve bu bilgiyi nasıl kullanacağı gibi her aşama; araştırmanın feminist bir perspektif ve metodolojiyle ele alınmasının safhalarını oluşturmaktadır (Harding, 1987, Erdoğan ve Gündoğdu, 2020: 17). Kadınların bilginin kaynağı haline gelebileceğini, deneyimin kurama giden yolun birincil adımı olduğunu öne süren Harding (1987), epistemolojinin feminist araştırmada aldığı şekli ortaya koymaktadır. Araştırmanın yöntemini feminist hale getiren bir başka unsur, araştırmacının cinsiyetinden ziyade, araştırmacının araştırma sürecinde iktidar ilişkilerini göz önünde bulundurması ve toplumsal cinsiyeti bir değişken değil teorik bir kategori olarak araştırmanın merkezine yerleştirmesidir (Kümbetoğlu, 2017). Feminist araştırmada mevcut yöntemlere cinsiyet kategorisinin eklenerek araştırma yürütülmesi değil,

toplumsal cinsiyet rollerini ve ilişkilerini yansıtacak şekilde cinsiyet farklılıklarının merkezi bir yerde konumlandırılması önem taşımaktadır.

Feminizm içinde birçok yaklaşım olduğu, tek bir kadın kategorisi ve feminizmden bahsedilemediği için tek bir feminist araştırma şeklinden de bahsedilemeyeceğini belirtmek bu noktada önemlidir. Kadınlar, cinsiyetleri sebebiyle ortak deneyimlere sahip olabilirken içinde bulundukları toplum, kültür, tarih ve ilişkilerin cinsiyetle ilişkisi değişiklik gösterebilmektedir. Bu sebeple kadınları tek bir ortak kategorinin içerisinde bir bütün olarak değerlendirmek feminist araştırmanın amaçlarından biri değildir. Örneğin tek bir Batılı feminizm düşüncesinin altında tüm kadınları toplamak Batılı düşüncenin kültürel hegemonyasının feminizm içinde de sürdürülmesine yol açabilmektedir (Mohanty, 1988). Aksine, kadınların özgül deneyimlerinin ön plana çıkarılması, bu kişisel deneyimlerin çeşitliliğinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Farklı feminizmler ile şekillenen feminist araştırma; işçi kadınların, göçmen kadınların, Suriyeli kadınların, Kürt kadınların, kırsalda yaşayan kadınların, gecekonduda yaşayan kadınların, yoksul kadınların, trans kadınların, yaşlı kadınların deneyimlerini de araştırarak sadece şehirli, orta sınıf kadınların deneyimlerini sorunsallaştıran bir duruş olmaktan çıkmaktadır (Akgökçe ve Çakır, 1996: 7). Kişisel olanın politik olmasına benzer olarak feminist araştırma, insan davranışlarını anlamada kişisel olanın ve doğrudan deneyimin önemli bir yere sahip olduğunun tanınmasıyla başlamaktadır (Stanley ve Wise, 1993: 163).

Feminist araştırmada bir araştırma kategorisi olarak toplumsal cinsiyetin sınıf, ırk, etnisite, yaş, sağlam (able) olma, cinsel yönelim, iktidar ilişkileri kategorileri ile ilişkisi olduğu göz önünde bulundurulmaktadır. Bu sebeple feminist araştırma, insanların tek bir yönü gibi görünen cinsiyetin insanların kimliklerinin diğer yönleriyle ayrılmaz bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Feminist araştırma sadece kadınların deneyimlerini değil toplumsal bir bağlamda cinsiyetli olarak bulunmanın deneyimlerini, cinsiyetin iktidarla olan ilişkisini incelemektedir. Feminist araştırma, bilginin üretiminde ve üretilen bilgiye erişimde iktidar ilişkilerinin etkisini sorgulamayı gerektirmektedir çünkü otorite konumundaki bilgiyi üretme gücü herkese açık değildir. Bu sebeple feminist araştırma, bilinen şeyi ve bilginin üretim sürecine iktidar ilişkilerinin nasıl eklemlendiğini sorgulamaktadır (Ramazanoğlu ve Holland,

2002: 13) ve yine bu sebeple feminist araştırmaı kullanan araştırmacılar, bilginin üretimi sırasında araştırdıkları öznelerle karşı bir sorumluluk taşımaktadır.

Feminist araştırma ilkelerini bilinçli taraflılık, aşağıdan bakış, seyirci bilgisi değıl aktif katılım, var olan düzenin (statükonun) değışmesi hem araştırmacılar hem araştırmaya katılanlar için bilinçlenme süreci, kolektif kadın bilincine yol ačan iç sorgulama ve kadınların kendi deneyimlerini kolektif hale getirmek oluşturmaktadır (Mies, 1996). Bilinçli taraflılık, “araştırılana” karşı kayıtsız ve tarafsız olmak yerine araştırmacının araştırılanlarla kısmi ve bilinçli olarak özdeşleşmesidir. Ancak bu kısmi özdeşleşme, araştırmacı ve araştırılan arasına eleştirel ve diyalektik bir mesafe koyarak empati kurmaktan farklılaşmaktadır (Mies, 1996). Bu durum feminist araştırma yürüten araştırmacının, kendi yargıları ve davranışlarının araştırma sürecine ve verileri yorumlamasına yansadığıını kabul etmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Böylelikle araştırmacıların kendi yargılarının araştırmaya dahil olabileceğini sorgulamadan araştırmalarını tarafsızlık ilkesiyle yürüttüklerini öne sürdükleri tavırdan kurtularak bu yargıların yol açacağı tahrifattan daha azade bir araştırma yürütmek mümkün hale gelebilmektedir (Harding, 1996: 42). Bu noktada araştırmacı ve katılımcı arasında kurulan ilişki, kadınların seslerinin ve deneyimlerinin çeşitliliğinin duyulması amacına hizmet edecek şekilde oluşturulmaktadır çünkü “değersizleştirilen deneyimlere değer iadesi talebinde” (Narayan, 2020: 39) bulunan feminist araştırmanın amaçlarından biri, kadınlara ait bilgi ve deneyimleri gün yüzüne çıkararak kadınların bilgisini üretmektir. Araştırmacı-katılımcı ilişkisinde önceden edilgen konumda araştırılanların, etken konumuna getirilmesi ve bilginin kaynağı olmaları önemlidir (Haraway, 1988: 594).

Araştırmacı-katılımcı ilişkisinde bir diğeri önemli unsur, bilgi üretiminde araştırmacının konumunun araştırmaya katılanlarla eşit olmasıdır. (Harding, 1992). Araştırmacı, sahadan döndükten sonra sahada neler yaptığını gözden geçirmekte ve sahadan öğrenerek araştırma sorularını ve bulgularını şekillendirmektedir ve katılımcıyla deneyim ve duygu paylaşımında bulunmaktadır. Bu sebeple feminist araştırma, karşılıklı öğrenmeyi ve paylaşımı içermektedir ve araştırmacının insani yönü göz ardı edilemeyen, araştırma sürecinin dışında bırakılamayacak bir unsur olarak düşünölmektedir (Stanley ve Wise, 1993: 160-161).

Yukarıda feminist bir perspektifle yürütülen nitel araştırma yönteminin ne olduğundan, neden bu perspektife ihtiyaç duyulduğundan ve özelliklerinden bahsedilmiştir. Bununla ilişkili olarak feminist araştırmada sıklıkla kullanılan ve bu araştırmanın kadın tüketicilerle ilgili kısmında yararlanılan veri toplama tekniği, derinlemesine görüşmedir. Derinlemesine görüşme tekniği; özneliği, iletişimi ve karşılıklı fikir ve duygu alışverişini olanaklı kıldığı için iki eşitin arasında gerçekleştirilen bir pratik olarak feminist perspektifle araştırma yürütmeye uygun bir veri toplama tekniğidir. Kişiler arası hiyerarşik olmayan bir ifade alanı oluşturarak görünenlerin özüne inmeyi, karşılıklı öğrenmeyi, deneyim paylaşımını mümkün kıldığı için ve kadın tüketicilerin kadın odaklı reklamcılık örnekleri hakkındaki görüşlerini detaylı olarak öğrenebilmek için bu teknik tercih edilmiştir. Görüşme sırasında sorulacak sorular önceden oluşturulmuş ve katılımcılarla yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sahada katılımcılardan toplanan verileri standartlaştırabilmek için sorular önceden oluşturulmuştur ancak karşılıklı iletişime de alan tanıyabilmek için görüşmelerin açık uçlu gerçekleştirilmesine özen gösterilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler sırasında katılımcıların konuya farklı açılardan bakmaları, görüşmelerden sonra soruların gözden geçirilmesine yol açmıştır. Özellikle katılımcıların sorulan soruların dışına çıkarak kendi önemli gördükleri unsurlardan bahsetmeleri hem görüşmelerin hem de soruların şekillendirilmesinde etkili olmuştur. Böylelikle araştırmacı, sahadan öğrenerek araştırmaya yön vermeye çalışmış ve katılımcının anlattıklarına müdahale etmeden katılımcıların kendi düşüncelerini ifade edebilecekleri bir alan oluşturmayı amaçlamıştır. Katılımcılar, görüşmeler sırasında soruları sıklıkla kendi deneyimlerinden örnekler vererek yanıtlamışlardır. Bu deneyimlerin, kadınların aile içinde, iş hayatında, ikili ilişkilerde yaşadıkları olaylarla ilişkili olduğu görülmüştür. Kişisel deneyimlerin aktarılması sırasında küçük yaşlardan beri toplumsal hayatın çeşitli alanlarında cinsiyetleri üzerinden karşılaştıkları ayrımcılıklardan duydukları rahatsızlıkları dile getirmişlerdir. Bu deneyimler, toplumsal cinsiyet ve reklamların etkileşimine ve kadınların kadın odaklı reklamcılık uygulamasına bakış açısına dair bir pencere aralamaktadır.

4.3. Araştırmanın Soruları

Katılımcıların sosyo-demografik profilini oluşturabilmek için yaşları, meslekleri, eğitim durumları, yaşadıkları ilçe ve il, medeni durumları, çocuklarının olup olmadığı ve yaklaşık gelirleri sorulmuştur. Ardından görüşme sırasında aşağıdaki sorular sorulmuştur:

1. Kadın odaklı reklamlar dışındaki reklamlarda kadınları ne şekillerde görüyorsunuz?
2. Kadın odaklı reklamlarda kadınları ne şekillerde görüyorsunuz?
3. Toplumsal cinsiyet rolleri ve reklamlar arasında bir ilişki olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız nasıl bir ilişki görüyorsunuz?
4. Kadın odaklı reklamların söylemlerini nasıl buluyorsunuz?
5. Kadın odaklı reklamlar size neler hissettiriyor?
6. Kadın odaklı reklamların toplumsal dönüşümde etkili olacağını düşünüyor musunuz?
7. Kadın odaklı reklamlar yapan markaların üretim süreçlerinde işçi haklarının olası bir ihlalini öğrenmek markaya yönelik algınızı etkiler mi? Etkilerse, marka hakkında ne düşünürsünüz?

Görüşmelerden önce katılımcılara kadın odaklı reklamcılığın ne olduğu açıklanmış ve göstergebilimsel analizi yapılan reklamlar izletilmiştir. Sorulan sorularla katılımcıların reklamlarda kadınlara geleneksel şekillerde yer veren reklamlar ve kadın odaklı reklamlar hakkındaki düşünceleri ile toplumsal cinsiyet rolleriyle reklamların etkileşimi üzerine düşüncelerini öğrenmek hedeflenmiştir. Kadın odaklı reklamlardaki temsil ve söylemlerin katılımcılarda uyandırdığı hisler ve bu reklamların katılımcıların markaların kurumsal imajlarına yönelik düşünceleri üzerindeki etkisinin detaylı olarak öğrenilmesi amaçlanmıştır.

4.4. Araştırmanın Örneklemi

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin uygulandığı örneklem belirlenirken nüfusun tamamına uygulanabilecek verilere ulaşmayı değil, araştırma konusuyla ilişkili olan küçük bir örneklem derinlemesine araştırılmasını mümkün kılan amaca

uygun örneklemden (Neuman, 2014: 273-274) yararlanılmıştır. Buna ek olarak katılımcılar, araştırmacıyı örnekleme ilişkili olabilecek farklı katılımcılara yönlendirmişlerdir. Böylelikle araştırmacının birkaç katılımcıyla başlayıp onlar aracılığıyla diğer katılımcılara ulaştığı bir örnekleme yöntemi olan kartopu yöntemi de amaca uygun örneklemin yanı sıra kullanılmıştır. Örneklemin seçilmesinde dikkat edilen unsurlar, 4.1. başlığında detaylı olarak anlatılmıştır. Örneklemin kadın odaklı reklamcılık örneklerindeki kadın temsilleriyle ve bu reklamların hedef kitlesiyle uyumlu olmasına dikkat edilmiştir. Buna ek olarak araştırmanın kuramsal çerçevesiyle uyumlu olması için, 2. bölümde bahsedildiği gibi kendini etik tüketimi benimsemiş, inandığı değerler doğrultusunda tüketim yapan ve toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı biri olarak tanımlayan kişiler örnekleme dahil edilmiştir. Örneklemin sosyo-demografik özellikleri aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 4.1.: Örneklemin Sosyo-Demografik Özellikleri

Kodlar	Yaş	Eğitim	Meslek	Yaşadığı Yer	Aylık Gelir Aralığı (TL)	Medeni Durum
K-1	21	Lisans öğrencisi	Öğrenci	Ümraniye/İstanbul	Yok	Bekar
K-2	24	Lisans	Çevirmen	Üsküdar/İstanbul	1000	Bekar
K-3	25	Lisans	Mühendis	Denizli	2500-3000	Bekar
K-4	25	Yüksek lisans öğrencisi	Öğrenci	Kadıköy/İstanbul	1000-2000	Bekar
K-5	25	Lisans	Mühendis/İşsiz	Ümraniye/İstanbul	Yok	Bekar
K-6	28	Lisans	Avukat	Çankaya/Ankara	4000	Bekar
K-7	28	Lisans	Kalite ve eğitim uzmanı	Bahçelievler/İstanbul	4000-5000	Bekar
K-8	29	Yüksek lisans	Psikolog	Sarıyer/İstanbul	4000-5000	Bekar
K-9	29	Yüksek lisans	Pazarlama yöneticisi	Kadıköy/İstanbul	5000-10000	Bekar
K-10	30	Yüksek lisans	Oyun tasarımcısı	Beyoğlu/İstanbul	5000-6000	Bekar
K-11	32	Lisans	Sivil havacılık-	Avcılar/İstanbul	4000-5000	Evli

			kabin memuru			
K-12	34	Lisans	İşe alım uzmanı	Kadıköy/İstanbul	7000- 10000	Bekar
K-13	34	Yüksek lisans	Hemşire	Kastamonu	5000	Evli, 2 çocuğu var.
K-14	35	Lisans	Gazeteci	Beylikdüzü/ İstanbul	2000	Bekar
K-15	40	Lisans	Aşçı	Florya/İstanbul	5000-8000	Bekar
K-16	42	Lisans	Eski jeoloji mühendisi	Ümraniye/İstanbul	10000	Evli, 1 çocuğu var.
K-17	45	Meslek yükseko kulu	Emekli	Ümraniye/İstanbul	5000-8000	Evli, 1 çocuğu var.
K-18	53	Lisans	Emekli	İzmit/Kocaeli	2200	Evli, 2 çocuğu var.
K-19	55	Lisans	Öğretmen	Zeytinburnu/ İstanbul	2000-4000	Bekar

Görüşmeler, Kasım 2020 ve Şubat 2021 ayları arasında, pandemi dolayısıyla çevrimiçi olarak gerçekleştirilebilmiştir. Bu açıdan yüz yüze yapılan bir saha çalışmasında sağlanması daha kolay olabilecek güven ilişkisini çevrimiçi iletişimle sağlayabilmek daha zor olmuştur ancak çevrimiçi görüşmelerin planlanması, yüz yüze görüşme planlamaktan daha kolay olmuştur. Görüşmeler yaklaşık 45 dakika sürmüştür. Görüşmeler sırasında katılımcıların bilgileri ve rızaları dahilinde ses kaydı ve notlar alınmıştır. Görüşmelerden önce katılımcılardan göstergebilimsel analize tabi tutulan kadın odaklı reklamcılık örneklerini izlemeleri istenmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcılar, bu reklamların dışında da farklı kadın odaklı reklamcılık örneklerinden bahsetmiştir.

Görüşmeden önce katılımcılar konudan haberdar olmalarına rağmen, görüşmelerin başında araştırmanın konusuna ve amacına dair bilgi verilmiştir. Görüşmeler sırasında konuyla ilgili doğrudan konuşmaya başlayan katılımcılar olmuştur. Bu sebeple sorular belirli bir sıra takip edilerek sorulmamıştır. Bunun dışındaki durumlarda ilk soru giriş niteliğinde sorulmuştur. Bazen katılımcılar,

araştırmacı sormadan araştırmacının sorularına yanıt verdiği için görüşmeler araştırmacının görüşmenin akışına müdahalesi olmadan doğal bir akışta gerçekleşmiştir. Araştırmacı, katılımcıların aktardıklarını teyit ederek notlar almıştır. Katılımcıların kimliklerinin gizli kalabilmesi katılımcıların bahsettiği özel kişi, yer ve kurum isimlerine “...” olarak yer verilmiştir.

4.5. Verilerin Analizi

Saha çalışmasının veri kaynaklarını yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sırasında alınan notlar, görüşmelerin ses kayıtları ve deşifreleri oluşturmaktadır. Nitel araştırmada veri analizi, verileri toplarken başlamaktadır ve analiz süreci verilerin sistematik olarak düzenlenmesini, kategorize edilmesini, bütünsel hale getirilmesini ve incelenmesini içermektedir (Neuman, 2014: 477). Sahadan toplanan veriler gözden geçirilerek sonraki görüşmelerde sorulacak sorular yeniden şekillendirilebilmektedir ve böylelikle araştırmacı, sahaya çıktıkça konuya yeni bir bakış açısından bakabilmektedir. Bu sebeple araştırmacı için araştırma süreci döngüsel bir şekilde ilerlemektedir. Bahsedilen bu bilgilerin ışığında, bu araştırmada toplanan verilerin analizi için öncelikle betimsel analiz kullanılmıştır. Bu analizin kullanılmasındaki sebep, betimsel analizin katılımcıların söylediklerinden doğrudan alıntılar yaparak katılımcılara söz hakkı verebilme olanağı sunmasıdır. Verileri katılımcıların bakış açısıyla okuyucuya aktarma, verilerin toplanmasında kullanılan feminist araştırmanın özellik ve amaçlarıyla uyumludur ve bu durum verilerin analiz edilmesi ve bulgulara dönüştürülmesinde betimsel analizin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Betimsel analizin yanı sıra sistematik analiz, verileri ortaklık ve farklılıklara göre sınıflandırmak, kategoriler oluşturmak ve kategoriler arasında ilişki kurmak için kullanılmıştır. Böylelikle verilerin inceleneceği zeminin oluşturulması, verilerin karşılaştırılabilmesi, ortalık ve farklılıklarının ortaya koyulabilmesi mümkün olmuştur (Kümbetoğlu, 2017: 154). Araştırmacı araştırma sürecinde etkin bir role sahip olduğu için verilerin betimsel ve sistematik analizinin ardından kategorilendirdiği ve sınıflandırdığı verileri, yorumlama aşamasında bir araya getirmiştir. Araştırmacı verileri ve verilerin arasındaki ilişkileri kendi bağlamları içinde yorumlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bunlarla bağlantılı olarak bu araştırmada verilerin analizi dört adımda gerçekleştirilmiştir. Öncelikle saha notları çözümlenmiş, görüşmelerin

kaydı deşifre edilmiştir. Ardından araştırma sorularının çerçevesine uygun olarak araştırmacının görüşmeler sırasında aldığı gözlem notları ve görüşmelerin deşifresi ışığında katılımcıların üzerinde durdukları konular dikkate alınarak ortak 6 tema ortaya çıkmıştır. Veriler, bu ortak temalara göre gruplandırılıp kodlandıktan sonra alt kategoriler oluşturulmuştur. Alt kategorilerin oluşturulmasında, sorulara verilen cevapların çeşitliliği etkili olmuştur. Son olarak katılımcıların aktarımlarına başvurularak veriler açıklanmış ve yorumlanmıştır.

Sahadan toplanan verilerden aşağıdaki temalar ve alt kategoriler oluşturulmuş ve veriler bunlara göre incelenmiştir:

1. Reklamlarda kadınların geleneksel temsilleri

- 1.1. Anne, ev işleri ve bakım emeğinden sorumlu kadın
- 1.2. Cinsel obje olarak kadın
- 1.3. Regl sürecinden etkilenmeyen kadın
- 1.4. “Modern” kadın
- 1.5. Yaşlanma karşıtlığı ve anneanne/babanne rollerindeki yaşlı kadın

2. Kadın odaklı reklamlardaki kadın temsilleri

- 2.1. Katılımcıların kadın odaklı reklamlardaki kadınlar hakkındaki düşünceleri
- 2.2. Katılımcıların kadın odaklı reklamlardaki kadınlarla özdeşleşmesi

3. Kadın odaklı reklamların toplumsal cinsiyet eşitliği üzerindeki etkisi

4. Kadın odaklı reklamların söylemleri

5. Kadın odaklı reklamların uyandırdığı hisler

6. Kadın odaklı reklamlar ve markaya yönelik algı arasındaki ilişki

- 6.1. Kadın odaklı reklamların markaya yönelik algıya etkisi
- 6.2. Markaların iş pratiklerinden haberdar olmanın markaya yönelik algıya etkisi

4.6. Kadın Tüketicilerin Kadın Odaklı Reklamlara Yaklaşımına İlişkin Bulgular

Bu başlık, 19 kadın tüketiciyle yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sırasında tutulan saha notları ve bu görüşmelerden elde edilen verilerle kadın tüketicilerin kadın odaklı reklamcılık üzerine düşüncelerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bulguların aktarılacağı temalar ve alt kategorilerin listesine 4.5. başlığında yer verilmiştir. Kadın tüketicilerin reklamlardaki toplumsal cinsiyete dayalı geleneksel rolleri ne şekillerde gördükleri, kadın odaklı reklamcılık örneklerindeki toplumsal cinsiyet rollerinin reklamlardaki geleneksel rollerden ne şekilde farklılaştığına dair görüşleri, kadın odaklı reklamlardaki temsillerin ve söylemleri nasıl buldukları, bu temsil ve söylemlerle özdeşleşip özdeşleşemedikleri sorularına yanıt aranmıştır. Bunun yanı sıra bu reklamların kadın tüketicilerde uyandırdığı hisler kadın odaklı reklamların kadın tüketicilerin markaya yönelik genel algılarına etkisi ve kadın tüketicilerin markaların iş pratiklerinden haberdar olmaktan nasıl etkilendikleri, görüşmelerden elde edilen verilerle açıklanmaya çalışılmıştır.

4.6.1. Reklamlarda Kadınların Geleneksel Temsillerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların kadın odaklı reklamlar dışında kalan, toplumsal cinsiyet rollerine geleneksel bir şekilde yer verdiği için geleneksel olarak adlandırılan reklamlarda kadınların gösterilme şekillerine ve kadın tüketicilerin bu temsillere yönelik düşüncelerine bu başlıkta yer verilmiştir. Katılımcılar, anne olan kadınları mekan olarak genelde evde görmektedir. Ev içinde ev işlerinden ve ailenin bakım emeğinden sorumlu olan kadınların hayatlarındaki en önemli meselelerin ev işlerinde karşılaştıkları zorluklar olarak gösterildiği tespit edilmiştir. Çocukların sorumluluğunun da kadınlar tarafından üstlenildiği, çocukların tüketecekleri gıda, kullanacakları bez ve bu bezin değiştirilmesinin kadınların sorumluluğu olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Ev ile ilgili beyaz eşya, süpürge gibi cihazların kadınlar tarafından kullanıldığının varsayılmasıyla bu ürünlerin reklamlarında da kadınlara yer verildiği görülmektedir.

Kadınlara yönelik ürünlerin ve ev eşyası reklamlarında kadınlara yer verilmesinin yanı sıra ürünün hedef kitlesinde cinsiyetin etkili olmadığı çikolata, dondurma, cips vb. reklamlarında ve erkeklerin hedef kitle olduğu reklamlarda da kadınların cinsel obje olarak gösterildiği belirtilmiştir. Örneğin bir tıraş bıçağı reklamı, erkeğin tıraş olmasının kadında cinsel haz uyandırması üzerinden ilerleyebilmektedir ya da kadınlar, reklamlarda söz konusu olan ürünleri kullandığında erkekler için cazip hale gelmektedir. Ek olarak katılımcılar, regl dönemlerinde hiçbir sorun yaşamadan fiziksel faaliyetlerde bulunabilen kadınların, bayramda torunlarının kendisini ziyaret etmesini bekleyen yaşlı kadınların ve her şeyi başarabilen, önüne çıkan hiçbir engeli tanımayan modern kadın imgelerinin de reklamlarda sürdürüldüğünü belirtmişlerdir. Farklı yaş gruplarından kadınlar, reklamların farklı dönemlerine tanıklık etmiş olsa da cevapların ortak kategorilerde buluşması dikkat çekicidir. Katılımcılar, kadın odaklı reklamcılığın yanı sıra geleneksel reklamların günümüzde de sürdürüldüğünü düşünmektedir.

Tüm bu bahsedilenlerle ilişkili olarak reklamlarda kadınların geleneksel temsili teması, aşağıdaki alt kategoriler bağlamında ele alınacaktır:

- 1.1. Anne, ev işleri ve bakım emeğinden sorumlu kadın
- 1.2. Cinsel obje olarak kadın
- 1.3. Regl sürecinden etkilenmeyen kadın
- 1.4. “Modern” kadın
- 1.5. Yaşlanma karşıtı ürünler ve anneanne/babanne rollerindeki yaşlı kadın

4.6.1.1. Anne, Ev İşleri ve Bakım Emeğinden Sorumlu Kadın

Katılımcılar, reklamlarda kadınlara genellikle aileyle bir aradayken, ailecek bir yere giderken, yemek hazırlarken veya sofrada yer verildiğini söylemişlerdir. Bekar kadınlara reklamlarda sık rastlamadıklarını belirtmişlerdir. Mekan olarak kadınlar ağırlıklı olarak ev içinde bulunmakta ve evde de özellikle mutfak ve banyoda yemek ve temizlik yaparken görülmektedir. Ev işlerinden sorumlu olan kişi kadınlar olarak öne çıkmaktadır ve kadınların temizlik sırasında karşılaştıkları sorunlar, kadınların hayatında önemli bir yere sahip olarak gösterilmektedir. Erkeklerin reklamlarda yer

alma şekillerinden de bahseden katılımcılar, erkekleri mekan olarak salonda görmektedir ve erkeklerin ev işlerine müdahil olmadığını belirtmektedir. Araba reklamlarında erkekler arabayı kullanırken görülmekte, kadınlar yan koltukta oturmaktadır. Kadınlar bir yere gidiyorsa ailesiyle gitmektedir. Kadınlar ev işleri ve bakım emeğinin yanı sıra buzdolabı, süpürge gibi evle ilgili eşyaları kullanan kişi olarak bu ürünlerin reklamlarında görülmektedir.

Bana yolladıkların dışındaki reklamlarda beyaz eşya ya da deterjan reklamlarında genellikle kadınlar hep mutfakta ya da banyoda çamaşır yıkar, yemek yapar pozisyonlarda. Erkekler de bu yeni yeni çıkan reklamlar haricinde dikkatimi çeken hep salonda oturuyor. Yani klasik bir Türk aile yapısı aslında veriliyor reklamlarda. Bunlar dikkatimi çekiyor. Kadın hep yani tamamen evin hizmetlisi konumunda. (K-1)

Yani genelde Türkiye’de aile vurgusunun çok olduğu, kadının genellikle evi çekip çeviren şekilde konumlandığı, bu bulaşık yıkamak olsun, yemek yapmak, yemeği çok lezzetli yapmak falan gibi. Böyle vurguların olduğu reklamların olduğunu görüyorum. (K-9)

Knorr’un mesela bir reklamı çıkmış, Refika Birgül oynuyor. Yanında kocası var ve bir çocuğu var ama herkes Refika’nın evli olmadığını biliyor. Şimdi ne gerek var yani sadece onu Refika olarak gösterip ailesiz ama aşçı ve şu an YouTube’un en çok izlenen aşçısı olan bir kadın gibi göstermek varken ne gerek var yani yanına çocuk ve adam vermeye, aile gibi göstermeye. Her şeyi belli bir kalıba sokuyorlar. (K-5)

Arabalarda da ya aile ya erkek görüyorum. Tek başına kadın görmüyoruz yani ya da aileyle ilgili bir şey varsa arabayı erkek kullanıyor, kadın kullanmıyor. Daha yönetimsel şeyler de erkeklerle ilgili oluyor. (K-15)

Genel olarak evde ev kadınları olarak görüyorum kadınları. Çamaşır reklamında çamaşır yıkıyor, bulaşık reklamında bulaşık yıkıyor. Bundan da mutlu bir şekilde görüyorum. Bunları yaparken mutlu. Çamaşırımı nasıl yıkayacağım eyvah, bulaşığımı nasıl yıkayacağım tarzında hayatının tek derdi, endişesi bu olan kadınları görüyorum. (K-2)

Kadın yine ortalık süpüren, arka toplayan, bakmak zorunda olan obje gibi görünüyor. Bir kadın, ev temizleyen, yemek yapan, kocasını aklayan paklayan, saçları dağınık. Temizlik ürünleri reklamında bile saç baş dağınık kadınları gösteriyorlar. Ben hiç böyle elinde beziyle ya da kullandığı deterjanla makyajlı kadın görmüyorum. (K-17)

Valla şöyle söyleyeyim ben çocukken hep düşünüyordum. Niye mutfakta hep kadınlar var da erkekler yok diye, ilkokula giderken. Bence bu çok yanlış. İnsanları özellikle kadınları hep mutfağa ittiklerini düşünüyorum. Hala bile kadınlar mutfağa hapsedilmiş halde gösteriliyor reklamlarda. Sizin nesille değişmeye başladı artık çünkü ben ablaumlara da bakıyorum. Mutfaktan çıkamıyorlar, kendilerine ait bir zaman dilimi yok. Hep başkası için yaşıyorlar. Hep başkası için emek harcıyor. Kendileri varlar ama yoklar. (K-19)

Annelik algısı da şöyle kadınların anne olarak görülmesi tamamen ev işini kadın yapıyor, işte çocuklarına ne bileyim bu peynir reklamlarında bile hep kahvaltı hazırlayan anne, evde iş yapan anne algısı falan. Bunların tamamı aslında dünya üzerinde ama tabii ki bizim ülkemiz açısından da kadının sadece anneden ibaret olması ve annelikle iyi gösterilmesi, annelerin iyi gösterilmesiyle bağlantılı. Tabii ki tek reklamla bu biraz önyargı olur, tek bir reklamda tabii ki anne iyi gösterilecek ama annenin değerli gösteriliyor olması biraz kadınlığa karşı bakış açısıyla alakalı olduğunu düşünüyorum. Çok fazla bekar algısı içeren reklam yok Nike reklamları dışında. Çünkü kadın ancak annelikle tanımlanabiliyor gibi bir algı var. Bana da yanlış gelen bir algı bu. Yani orada tek başına bir kadın reklamı illaki vardır ama kadın eğer güzel değilse, çok tanınır değilse çok fazla reklamlarda tek başına boy göstermiyorlar. Hep bir anne figürü üzerinden gösteriliyor veya direkt erkeklerin bulunduğu reklamlara dönüyor benim gördüğüm. (K-6)

Kadınlardan toplumsal rolleri açısından bahsedersem hep tek boyutlu, kendine ait bir dünyası hiç olmayan ve sürekli olan dışarıya hizmet etmeye yönelik işte süpürge reklamı, küçük ev aleti reklamı, makyaj malzemesi reklamı. (K-8)

Reklamlarda genelde kadınları temizlik reklamlarında, ev ürünleriyle alakalı mesela süpürge, beyaz eşya falan gibi şeylerin reklamlarında görüyoruz. Getir reklamları falan var ya mesela orada getiren kişi zaten erkek, kadınların hep evde kapıyı açan şekilde görüyorum. (K-4)

Katılımcılar, yemek yapma ve temizlik işlerinin profesyonel hale geldiği noktada ise reklamlara erkeklerin profesyonel kişi konumunda dahil olduğu belirtmektedir.

Bulaşık deterjanı reklamlarında temizlik yapan kişi olarak, mesela Mr. Muscle reklamıydı galiba orada güçlü bir erkek gelip kadına temizlikte yardım ediyor. Kurtarıcı oluyor. Böyle değil de kadınlar ve erkekler birlikte eşit gösterilmeli. (K-13)

Temizlik reklamlarında da kadınları görüyoruz temizlik yaparken. Daha domestik işlerin kadınla ilintilendirilmesini görüyorum. İlk aklıma bunlar geliyor. Gıda olduğu zamanda sucuktu, kuru fasulyeydi orada da yemeği hep kadın yapıyor ya da Knorr'un kinde kadın yapıyor yemeği ama dışarıdan gelen şefler hep erkek. Bir iş olarak olduğunda erkek onu iş olarak yapıyor ama evin içindeki kişi, evin içinde bundan sorumlu olan kişi hep kadın. (K-15)

Çocuğunun tüketeceği gıdadan, kullanacağı bezden ve bezi değiştirme eyleminden sorumlu olan kişi de kadın olarak görülmektedir.

Onun dışında bebek bezi reklamlarında yine işi yapan kişi anne oluyor hep. Genel olarak gördüğüm hep evde işi yapan, yemeği yapan, bir şeyleri getiren falan. (K-2)

Bebek mamaları veya çocuk bezleri direkt çocuk bakımıyla ilgili bir şey oldu mu kadın oluyor burada da zaten sadece anne oluyor mantiken. (K-4)

Çocuk bezi reklamlarında yine kadınlar var. Zaten orada şey sıkıntısı da var, çocuk bezi değiştirme yerlerine sadece kadınlar girebiliyor. (K-15)

Annelik bile kutsanamıyor Türkiye’de. Annelik bile kutsal görülüyor. Annelikle ilgili reklamlarda, bebek bezi reklamında sadece kadınlar oluyor. (K-17)

Katılımcıların anlattıklarından kadınların bireyden ziyade ailenin bir parçası olarak görüldüğü, toplumdaki bu algıyla reklamlardakinin paralel olduğu ve kadınların yaşadığı başlıca sorunun, ev işlerine ve anne olmaya yönelik sorumluluklarını “layıkıyla” yerine getirememesi endişeleri olduğu çıkarılmaktadır. Bununla bağlantılı olarak kadınlar domestik rollerde, çamaşır ve bulaşıklardaki lekeleri çıkarmakla kendilerini yıpratıcı ve başka bir zaman geçirme yöntemi, ilgi alanı olmayan kişiler olarak gösterilmektedir. Farklı yaşlardan katılımcılar, geçmişten hatırladıkları reklamlardaki kadınların geleneksel temsillerine örnekler vermiş olsalar da yukarıda bahsedilen özelliklerin bu reklamlarda yer alan kadın görünümünün ortak özellikleri olduğu görülmektedir.

4.6.1.2. Cinsel Obje Olarak Kadın

Kadınların reklamlardaki geleneksel görünümlerinden bir diğeri olan cinsel obje olarak kadın alt kategorisi hem kadınları hedefleyen hem de erkekleri hedef kitlesine koyan reklamlarda görülmektedir. Örneğin, reklamlarda kıllarını aldığı için özgüvenli ve çekici hissedilen kadınlar, saçlarını belirli bir şampuanla yıkayıp canlı saçlarıyla çekici olan kadınlar görülebildiği gibi tıraş olan bir erkeğin olduğu reklamda, kadın tıraş olan erkeğin yanına gelip yüzünü ellemekte ve bundan cinsel haz duymaktadır. Bir erkek deodorant sıktığında kadınlar sokakta onun peşinden koşarken görülebilmektedir. Bunlara ek olarak herhangi bir cinsiyeti hedef kitlesine koymayan reklamlarda da kadınların cinsel obje olarak metalaştırıldığı görülebilmektedir. Örneğin araba, çikolata, dondurma, fast food reklamlarında kadınlar elde edilen veya erkekleri elde etmeye yönelik örtük bir çaba içinde olan kişi konumunda bulunmaktadır.

Onun dışında ped reklamı olsun, tüy alma reklamı olsun bunlarda da bunları yaptığı için mutlu olan kadınları görüyorum. Daha kendine özgüveni gelmiş, alımlı görünüyor, çekici görüyor falan. Çikolata reklamlarında kadını biraz daha objele tiriyor, konu cinselliğe çekiliyor, feti  haline getiriliyor diyebiliriz belki. Yani kadını bir kalıba sokma veya objele tirme şeklinde kadın temsilleri görüyorum. Hala da devam ediyor sanırım, birkaç reklamda denk geldim. 2000'lerin başında objele tirme biraz daha fazlaydı sanki, öyle hatırlıyorum. O zaman bu femvertising, feminizm bilinci de çok gündemde bir şey değildi. O zaman da araba reklamları olsun, çikolata reklamları olsun bunlarda hep kadını aşırı derecede objele tirme hatırlıyorum. Kadınlar da bundan mutlu görünüyor reklamda. Rol icab  tabii ki de. O da dönemin bilinciyle alakalı olabilir. Şimdi biraz daha bilinç arttığı için eskisi kadar göze parmak şekilde kadının o tarz objele tirildi i reklamlar yapılmıyor. (K-2)

Daha önceden olan reklamlarda bu 60'larda, 70'lerde muhtemelen ba layan hatta belki daha eskiden de ba layan bir furyayla hakikaten çok fazla bir cinsellik ve seks teması olabilecek şekilde deodorant reklamları yapıldı. Hatta McDonalds'ın bile yaptığı bir sürü reklam var ve hep kadın cinsellik ögesi algısı var. Son dönemlerde açıkçası reklamlarda çok fazla bir kadın  eyine rastlamıyorum ama bu bizim Türkiye olarak son 20-30 yılda gelenekselle memize bağlı olabilir diye düşünüyorum. Son zamanlarda kadınların çok fazla meta olarak kullanıldığı reklamlar g rd   m  düşünmüyorum. Genel olarak çok cinsellikle ilgili bir tabu oluştuğu için eskisi gibi kadınların meta olarak kullanıldığını düşünmüyorum ama bunun sebebi meta olarak kullanılmasından kaçınılması değil, buna  zenilmesi değil. Bu tamamen biraz daha kapalılıkla alakalı bir şey diye düşünüyorum. (K-6)

Kadının cinsel olarak ön plana çıkarıldığı reklam olarak aklıma direkt Magnum geldi ama hep var zaten kadının cinsel yönden  ne çıkarıldığı reklamlar. Hatta sanki ben daha küçükken çok daha fazlaydı, sansürün daha az olduğu dönemde. Daha açık açıktı çoğu şey. Şimdi reklamlarda cinsellik daha üstü kapalı gibi geliyor bana, var ama üstü kapalı şekilde.  st  kapalı, usturuplu, göndermeli şeyler oluyor (Gülüyor.). Bütün makyaj  eylerinde, sa , giyim onların hepsinde o şekilde zaten. (K-9)

Erkekleri cinsel obje olarak şöyle kullanmıyorlar. Cinselli i vurguluyorlar ama yine kadın tarafından vurguluyorlar. Yine kadın gidiyor, adamın yana ını elliyor. Yine oraya ba lanıyor yani. Kadınlar erkeklerin peşinde ko uyor. Kadınlar erkeklerin peşinde ko an, ezilen, ezik. Hep biz bir şeyleri çabalamak zorundayız. Bir erkek figürü var. Onlar dünyanın en m kemm l yaratıkları ama kadınlar eğlence, boş vakit insanı. (K-17)

Axe, erkek  ampuanı reklamlarında, tıra  bı a ı veya k p    reklamlarında kadının cinsel olarak temsil edildiğini görüyorum genelde. Adam tıra  olduğu için kadın adama bakıp orgazm oluyor falan. Öyle saçma şeyler de var.  ey gibi geliyor bana, bir anda çok domestik bir temsil var bir yanda da cinsel obje temsili var. Cinsel obje olan kadın da belli özelliklere sahip. Mesela 30 ya  ve alt , muhtemelen çok güzel ve güzelliği vurgulanan kadınlar var. Bunlar zaten az bence. İlk olarak aklıma gelen kadınların domestik halleriyle olan temsiller ama evet bu da var. (K-4)

Katılımcılar, 2000’li yılların başlarında bu reklamları daha yoğun gördüklerini, artık daha örtük bir şekilde kadınların cinsel obje olarak gösterildiğini söylemektedir. Bunun sebepleri olarak Türkiye’nin son 20-30 yılda muhafazakarlaşması ve kadın odaklı reklamcılık uygulamalarının başlamasıyla kadınların farklı şekillerde reklamlarda gösterilmesi belirtilmiştir. Kadınlar, cinsel yönden metalaştırıldıkları reklamlarda dış görünüşleriyle ön plana çıkarılmaktadır veya dış görünüşlerini iyileştirme konusunda bir endişe taşımaktadır. Bununla birlikte toplumsal olarak kabul görmüş güzellik algısına uyan bir görünüme kavuştuklarında bundan mutlu olmakta ve özgüvenli hissetmektedir.

4.6.1.3. Regl Sürecinden Etkilenmeyen Kadın

Kadınların reklamlarda geleneksel olarak temsil edilme şekillerinden bir diğeri regl dönemini sorunsuz yaşayan kadındır. Bu kadınlar, regl olduğunda doğru ürünü bulup hayatlarına regl olmaktan etkilenmeden devam edebilmektedir. Kadınlar sorunsuz bir şekilde fiziksel faaliyetlerde bulunabilmekte, enerjik görünmekte ve beyaz kıyafetleri özgüvenle giyebilmektedir. Katılımcılar, bu temsillerin kadın odaklı reklamlarda da sürdürüldüğünü düşünmektedir.

Hep aynı giyim tarzında ya ev temizleyen bir kadın ya makyaj yapan bir kadın veya ped reklamı gibi bir şeyse koşan bir kadın, hani hareketli. Neden çünkü reglken de hiçbir değişmiyor bizim hayatımızda, süperim, mükemmelim. Hayatımı inanılmaz düzgün bir şekilde sürdürüyorum. Genel temayı böyle görüyorum reklamlarda ve bunun da çok yanlış bir imaj çizdiğini ve gerçeğini de hiç yansıtmadığını, hep etiketleme üzerinden gittiğini görüyorum. Ben ped reklamlarına biraz takığım bu konuda. Regl olsam bile hiçbir engel çıkmıyor benim hayatımda, süperim, her şeyi halledebilirim. Mesela Nil’in “Çocuk da yaparım, kariyer de.” reklamı, bu büyürken şöyle bir şey yaratıyor demek ki benim hayatımda önüme çıkan hiçbir şey bana engel olmamalı. Mükemmel olmama engel olan bir şey varsa bunu ürün olarak yok etmeliyim mesajı derinlere yerleşiyor. Ped reklamında beni en çok rahatsız eden şey bu. Hiçbir sorun yaşamam, hep çok mükemmelim üzerinden gitmesi. O rahatsız edici. Regl gibi, doğum yapmak veya hastalık gibi herhangi bir sebep senin mükemmel olmana ve her şeye yetişmene engel olmasın. Mesela endometriozis gibi hastalıklar yaşayan kadınlar çok ciddi anlamda ağrı, sıkıntı yaşayan kadınlar da var ama onlara da bir misyon yüklemiş oluyor bu reklam. Hiçbir sorun yaşamamalısın’a kadar gidiyor bence. (K-8)

Regl olunca yatıyoruz, uyuyoruz yani kim pedini takıp koşuyor ki? Eskiden saklanıyordu mesela, hareketlerle falan gösteriliyordu reklamlarda. Arkamda bir şey var mı bak falandı muhabbet. Tabii artık bu daha da açıklığa kavuştu ama daha da açıklığa kavuşabilir. İlla beyaz pantolon giyen kadının kalçası gösterilmeyebilir reklamlarda. Hani bak arkaya geçmiyor anlamında değil de

yanında ondan, onun o döneminden rahatsız olmayan bir erkek, arkadaşı ya da sevgilisi ya da babası, erkek kardeşi falan da olabilir yani. Mesela bu reklamı bir aile ortamında çekseler olabilir yani. (K-13)

Regl olduğunda da beyaz giyme yani çok problem değil ya da regl olduğumuzda yoga yapmak zorunda değiliz. Hiçbir şey yapmıyorum regl olduğumda evde oturuyorum ve kanıyorum oturduğum yerde ve çok mutluyum bu durumdan. Hayata karışmak zorunda da değiliz reglken. Bir de şeyi çok iki yüzlü buluyorum, sıkıyorsa tampon reklamı yapsınlar. Sürekli genç kız oynatıyorlar zaten. Voleybolcu bir kız seçiyorlar ama henüz cinsel olarak aktif olmamış yaşlarda oluyor. 15-16 yaşındaki kızın tek derdi ped alırken arkasını kontrol ettirmek mi acaba? Yani para olmayabilir. Ben 34 yaşındayım, 12 yaşında mıydı neydi regl oldum. Tokat'ta her zaman ped almaya paramız yoktu. Ben İstanbul'da mükemmel beyaz yaka hayat yaşıyorum mesela. Hani internetten soya sosu falan alıyorum şu anda. 20 sene önce ped bulamıyordum. Biraz öyle şeyler var. Regl yoksulluğu diye bir şey var sanırım terim olarak. Yani hoplayıp zıplamak zorunda değiliz reglken. O yüzden tüm bunlar aşırı ikiyüzlüce geliyor. (K-12)

Katılımcılar, ped reklamlarında kadınların gerçekdışı şekillerde temsil edildiğini düşünmektedir. Kendi deneyimlerinden yola çıkarak kadınların regl dönemlerinde fiziksel aktivitelerde bulunurken her zaman enerjik hissedemeyebileceklerinden, her kadının regl dönemini sorunsuz veya ağrısız geçirmediğinden bahsetmişlerdir. Ped reklamlarında kadınların regl dönemlerinde karşılaştıkları sorunları bir pedle çözebilmeleri, endometriozis gibi sağlık sorunları yaşayan kadınlar üzerinde bir baskı yaratabilmektedir. Ped reklamlarında özellikle genç kadınlara yer verilmesi, katılımcılara cinsel olarak henüz aktif olmamayı çağrıştırmaktadır. Bunu tampon reklamının yapılmayışı da desteklemektedir. Bunlara ek olarak dünyanın ve Türkiye'nin birçok bölgesinde kadınlar regl yoksulluğu⁵ yaşamakta ancak bu reklamlarda bundan söz edilmemektedir.

4.6.1.4. “Modern” Kadın

Katılımcılar, kadın odaklı reklamcılık uygulamalarının bir önceki aşaması olarak nitelendirebileceğimiz, postfeminizm ve meta feminizminin bir çıktısı olan “modern” kadınlara yer verilen reklamlardan da bahsetmiştir. Modern kadınlar, beyaz yakalı işlerde çalışan, sadece ailesi veya ev için değil kendisi için de tüketim yapan,

⁵ Regl yoksulluğu, kadınların hijyenik ped ve tampon gibi regl ürünlerine erişememesi, bunları satın alabilecek maddi imkanlarının bulunmaması durumudur. Türkiye'nin birçok bölgesinde pedlere erişemeyen özellikle mülteci, mevsimlik tarım işçisi veya yoksul kadın bulunmaktadır (Kepenek, 2020).

her zaman bakımlı görünen, işinde çok başarılı, aynı zamanda anne olan ve çocuğunun bakımını sorunsuz bir şekilde yerine getiren bir şekilde reklamlarda yer almaktadır. Türkiye’de Orkid’in “Çocuk da yaparım kariyer de.” sloganına sahip reklamı bu temsilin başlangıcını oluşturmaktadır.

Mesela alışveriş reklamlarında, Trendyol gibi alışveriş sitelerinden alışveriş yapan kişi olarak görüyoruz kadınları. “Çocuk da yaparım kariyer de.” gibi reklamlar hep belli tür bir kadını görmemiz üzerinden giden reklamlardı yani toplantılara girip çıkan stilettolu ama analık da yapıyor, hem de cool mom ve bunun sınıf körü olduğu çok açık. İstersen yaparsın şiarı var ve üstümüze çarpı iki yük bindirmekten başka bir işe yaramıyor. (K-4)

En son 1-2 gün önce dışarıda Nestle’nin kilo vermeye yönelik bir ürününün reklamını gördüm. Kilolu bir kadın billboard’da işte kalorisi minimum, faydası optimum gibi bir şey yazıyordu hatta sloganda da. Orada da mesela kilo vermelisin, kilo vermek için bunu kullan, zayıf ol, güzel ol, çok mükemmel ol, işinde de çok başarılı ol işle alakalı bir şey olduğu zaman. Bu noktada aslında kadının kendine ait bir hayatı yok. Ya işte ve çok başarılı olmak zorunda ya da spor yapıyor, spor belki işi ve orada çok iyi olmak zorunda, ya evine muhteşem bir süpürge, harika bir mutfak robotu alıp onu kullanıyor ya da inanılmaz temizleyen güzel bir bulaşık deterjanı almak istiyor. (K-8)

Bunun dışında da modern kadın temsili var. Bu ne demekse böyle beyaz yakalı, kahvesini içen, benim de olduğum o kadın tipi var. Levent’te çalışıyor, Kanyon’da bir şeyler içiyor. Tam ona yönelik yoğun, çok yoğun olan, meşgul olan kadınların kurtarıcısı olan bir şeylere dair reklamlar görüyorum. O segmentte de herhalde şey hedefleniyor, aldığı ürün genelde beyaz yaka segmentinde o kişiye dair bir şeyler söylüyor ya. Fonksiyonel amacından ziyade, özgür kadın, çalışan kadın falan gibi o şekilde konumlandırıldığını görüyorum. (K-9)

Katılımcılar, modern kadın temsiline kadınlar için ulaşılması imkansız bir temsil yarattığını belirtmektedir. Bu ulaşılması imkansız temsil, kadınların kendilerine yönelik algılarını olumsuz anlamda etkilemektedir. Bu araştırmanın ikinci bölümünde bahsedildiği üzere kadınların işgücüne katılıp gelir elde etmeleri ve böylelikle satın alma gücüne sahip olmaları, şirketlerin kadınlara reklamlarda yer verme şekillerini etkilemiştir (Peter ve Guiterrez, 2017: 340). Bunun sonucunda kadınlar anne, ev işlerinden veya bakım emeğinden sorumlu kişi olmanın yanı sıra iş yerinde çok başarılı olan, her daim “ideal” bir dış görünüme sahip kişiler olarak gösterilmeye başlanmıştır. Bu durum, halihazırda bakım emeği sorumluluğunu üstlenmek zorunda kalmış kadınlara başka bir yük yüklemektedir. Sınıf açısından ise bu temsiller beyaz yakalı

kadınlara hitap edebilmekte, onların karşılaştığı sorunlara kurtarıcı bir çözüm sunmaktadır. Meta fetişizmiyle ilişkili olarak bu kadınların, beyaz yakalı olmanın bir getirisi olarak belirli bir ürünü tüketme arzusunu da karşılamayı vadetmektedir.

4.6.1.5. Anneanne/Babaanne Rollerindeki Yaşlı Kadın ve Yaşlanma “Karşıtı” Ürünlerin Reklamlarındaki Kadın

Katılımcılar, yaşlı kadınlara reklamlarda nadiren yer verildiğini gözlemlemiştir. Yaşlı kadınlar, genellikle sevimli görünümleriyle reklamlarda ön plana çıkmaktadır. Bununla ilişkili olarak anneanne/babaanne rollerinde, bayramlarda torunlarını bekleyen, onlar tarafından ziyaret edilen kişiler ve bir ailenin parçası olarak görülmektedirler. Kadınlar yaşlandıklarında da evdedir veya aileden bağımsız bir şekilde düşünülememektedir. Bu açıdan yaşlıların hayata katılamamasının reklamlara da yansdığı söylenebilir. Bunun yanı sıra yaşlı kadınlar kendine ait bir hayatı, ilgi alanı, sosyal çevresi olmayan karakterler olarak reklamlarda görünmektedirler.

Yaşlı kadın çok fazla kullanılmıyor açıkçası. Eskilerden bir Lay’s reklamlarını hatırlıyorum. Hani ya temizlik reklamı ya da Lay’s reklamındaki bir tane tatlı bir yaşlı teyze kullanılıyordu ama onun da sebebi kadının sevimli olmasından ibaret bence. Yoksa bir yaşlı tamamen şeyle kullanılıyor hani anne dediysek yaşlı kadınların kullanılması benim gördüğüm anneanne falan öyle bir bayramda olur, ziyaret temalı, çocukları tarafından ilgi görmesi gereken anneanne, babaanne figürlerini görüyorum yaşlı kadın olarak reklamlarda. (K-6)

Yaşlı kadınlar deyince aklıma hep bayram geldi. Hep o zamanlarda ziyaret edilen, galiba pek hayata katılmayan insanlar olarak görünüyorlar reklamlarda, ki Türkiye’de de hayata pek katılmıyorlar çoğunlukla, herhalde o yüzden çok da aklıma gelmedi. Genelde bir torunu olan yaşlı kadınlar aklıma geldi reklamlarda da. (K-9)

Yaşlı kadınlara dair hani hep toplumun algısı vardır ya yaşlı kadın evde oturmalı, cam kenarında kahve içip birilerini beklemeli, sokaktan geçenleri beklemeli gibi. Ramazanda orucunu açma saatini bekliyor, bayramda torunlarını bekliyor. Neşeyi, aktivasyonu hiç hayatıma dahil etmeme gerek yok, artık ölümü bekliyorum şeklinde bir profil var bütün yaşlılar için. (K-16)

Sevimli yaşlı kadın görünümlerine ek olarak yaşlanma karşıtı kozmetik ürünlerin reklamlarında genelde günlük hayatta karşılaştığımız yaşlı görünümlerinden uzak, orta yaşlarda görünen kadınlara yer verilmektedir. Her insan yaşlanmayı deneyimliyor olsa da yaşlanmaya karşı koymak, onunla savaşmak kadınların görevi

haline gelmiştir. Bir katılımcı, yaşlanma karşıtlığının artık erkekleri de etkilediğini belirtmiştir. Bir diğer katılımcı ise yaşlı kadınların karşılaştıkları sağlık sorunlarına sunulan çözümün genç kadınlar aracılığıyla anlatıldığını belirtmektedir.

Yaşlanma “karşıtı” reklamlar da hep kadınlar üzerinden gidiyor, halbuki erkekler üzerinde de bir baskı oluşmaya başladı. (K-11)

Yaşlı kadınlara yönelik yaşlanma karşıtı reklamlar var. Orada da zaten genellikle reklamda oynayan kadın yaşlı değil aslında. Sadece belki 45 yaşlarında, yüzünde artık yaşından dolayı çizgiler oluşmuş ama bunu da yok etmeye yönelik zaten. Genç görünme, yaşlı olmamaya yönelik. Bir tek son zamanlarda dikkatimi çeken yaşlı kadınlara yönelik reklam yaşlı kadınların idrar kaçırma problemiyle alakalı bir ped reklamıydı ama orada da yanlış hatırlamıyorsam genç bir kadın anlatıyordu. Yaşlı bir kadın değil. (K-8)

Bazı ürünler her yaş grubu tarafından kullanılıyor olsa da reklamlarda özellikle genç kadınlar gösterilmekte ve genç kadınlara seslenilmektedir. Bu durum, reklamların tüketim yapan veya satın alma gücünü elinde bulunduran kitleye seslenmeyi amaçlamasıyla açıklanabilir. Reklamlarda yaşlı kadınlara yer verildiği takdirde de yaşlı kadınlar ya sevimli bir şekilde görülmekte ya da toplumda yaygın olarak kabul görmüş makbul yaşlı kadın imgesine uymaktadır. Yaşlanmanın mücadele edilmesi gereken bir şey olduğu iletisi çocukluk, ergenlik ve yetişkinlik dönemlerinde kadınların reklamlar aracılığıyla maruz kaldığı mükemmel ve kusursuz görünme baskısını yaşlandıklarında da sürdürmelerine yol açabilmektedir.

4.6.2. Kadın Odaklı Reklamlardaki Kadın Temsillerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların kadın odaklı reklamlarda yer alan kadın temsilleri hakkındaki düşünceleri teması, iki alt kategori ile bu başlıkta açıklanacaktır. Bu alt başlıklar katılımcıların kadın odaklı reklamlarda kadınları ne şekillerde gördüklerini, bu temsillerle özdeşleşip özdeşleşmediklerini veya bu temsillerde kendilerinden bir şey görüp görmediklerini kapsayacaktır.

4.6.2.1. Katılımcıların Kadın Odaklı Reklamlarda Gördüğü Kadınlara İlişkin Bulgular

Katılımcılar, geleneksel temsile kıyasla kadın odaklı reklamlarda kadınların daha çeşitli şekillerde gösterildiğini düşünmektedir. Bu reklamlarda kadınların güçlü ve özgür bir profile öne çıktığı ve çeşitli formel meslekleri icra ettikleri görülmektedir. Farklı bedensel ölçülere sahip kadınlara yer verilmektedir ancak diğer yandan kadınların ağırlıklı olarak güzel ve bakımlı şekilde sunulması devam etmektedir. Başörtülü, şişman, zayıf veya toplum tarafından kabul gören güzellik anlayışının dışındaki dış görünümlere sahip kadınlar da bu reklamlarda bulunmaktadır. Diğer yandan işçi kadınlar, trans kadınlar veya kırsalda yaşayan kadınlar bu reklamlarda görülmemektedir. Ağırlıklı olarak şehirli kadınlar bu reklamlarda yer almaktadır. Geleneksel temsillerin aksine kadınlar artık sadece evde görülmemektedir aksine kadınlar kamusal alanlarda, özellikle çalışma ortamlarında yer almaktadır. Reklamlardaki çeşitlilik kadın odaklı reklamcılıkla artmış olsa da bu bir dereceye kadar başarılabilir. (K-6)

Onun dışında kadınların gösteriliş biçiminde şeyin biraz farkındayım bunu bir nebze sağlamaya çalışıyorlar ama çok yeterli olduğunu düşünmüyorum. Örneğin işte türbanlı kadınları kullanıyorlar hani kadın açık kadınlar kullanılıyor, zayıf kadınlar, biraz daha şişman kadınlar falan kullanılıyor. Hani bu şekilde biraz daha o ayrımcılığı engellemek için son dönemlerde buna çalışıldığının farkındayım ama bunun yine de yeterli olarak yapıldığını düşünmüyorum o güzellik algısını yine reklamlarda çok fazla bence yıkmadılar. Yine aynı şekilde açık, türbanlı vs. o biraz daha eşitlikçi bir yaklaşım olarak görünebilir ama güzellik algısı yönünden bakarsak kadınlar çok fazla ön planda değil açıkçası yani her türlü kadın için yapılan reklamlar değil. Örneğin bir trans kadın hala reklamlarda oynatılmıyor ve maruz kaldıkları ayrımcılıklar belli. (K-6)

Aslında beğeniyorum diyebilirim yani şöyle kadınların reklamlarında kadın temsiliyetini artırması ve çeşitlendirmesi, şu anda yapmış oldukları temsiliyet işte ev hanımı olarak vs. bir temsiliyet yapıyorlar ama bunun dışında çıkıp da başka şekilde temsiliyetin artırılması ve cinsiyet eşitliğine vurgu yapması aslında önemli. Bir de daha seküler diyebileceğimiz şehirli kadınlar görüyorum ama köylerde yaşayan kadınlar da kendi ortamında başka bir özgürlük mücadelesi yürütüyor olabilir. Yani tek bir formu olmamalı bu temsiliyetin. (K-2)

Güçlü kadın ya da kamusal alanda kadın deyince hemen plaza kadını, doktor akıllarına geliyor ya da laboratuvarında çalışan kadın ama mesleği belli değil hep bir laboratuvar ortamında görünüyor. Levi's'in reklamındaki kadınların meslek çeşitliliği o açıdan farklı ve güzeldi. (K-4)

Olduğu yerde rahat olma şeyini bir tek tekstil tarafında artık görebiliyorum. Özellikle daha butik ve lükse kayan markalarda artık yüz hatları da klasik güzellik anlayışından farklı kadınları görüyorum mesela kemerli burnu olan, kaşları biraz daha dağınık duran kadınlar. Baktığımızda o doksanların Claudia Schiffer tarzı kalemle çizilmiş bir güzellik gibi değil de daha kendine has özellikleri olan temsilleri orada görüyorum ama işin ucu dönüp dolaşıp hep şeye geliyor aslında bu kadınlara yine bir şey satılmaya çalışılıyor ama onların ne düşündüğü bir şekilde şekillendirilmeye çalışılıyor. Reklam zaten özünde böyle bir şey ama yine de rahatsızlık veriyor. (K-8)

Yine sonuç olarak orada da sana cesur ol, sahaya çık vs. deniliyor ama bunu da bir tipler yapıyorsun yine. Mesela o reklamlarda benim gördüğüm kadınların hepsi yine çok güzel. Müthiş görünen kadınlar aslında. (K-14)

El alem ne derse desin şunu yapmamıza gerek yok, bunu yapmamıza gerek yok ama hepsi bir Barbie gibi, süslü püslü insanlar. Antiprenses ne ya? Nasıl istersem diyor ama yine de tüylerini alıyor. Kollarını gördüm ama kolları sarı. Sanki bir Finlandiyalı, Danimarkalının bacakları gibi. Kıllı çıkmak isterim, tüyümü alırmım almam o benim kişisel fikrim ama orada yine dayatılan pırıl pırıl ol. Bu reklamlarda herkes zaten zayıf, hiçbir tane bir şeylere koşturan biri yok. Bilim insanları dahil herkes Victoria's Secret mankenleri gibi. Kadınların gösteriliş şekillerini gerçek bulmuyorum. Dışarıda normal hayatta gördüğümüz kadınlara benzemiyorlar. (K-18)

Yani mesela Elidor reklamında yine kadınların hepsi bakımlı, güzel, sıradan bir kadın görmüyorsun yani. (K-15)

Kadın odaklı reklamcılık ile reklamlarda kadınların tek başına ev işleri ve bakım emeğinden sorumlu olması temsili de değişmektedir. Katılımcılar, kadınların artık ev temizliğiyle ilgili reklamlarda veya bebek bezi reklamlarında erkeğin de yer almaya başladığını belirtmiştir.

Bu akımla bu biraz daha iyileşmeye başladı. En azından artık bez reklamlarında çifti beraber görebiliyoruz. (K-3)

Bez reklamlarına babayı hafif hafif soktular ama hala annenin yanında yalı kazığı gibi duruyor. Hiçbir şey yapmıyor, o bokla yine anne uğraşıyor. Baba sadece izliyor ama eskiden aynı odada bile değillerdi o yüzden bu da bir şeydir tabii. Çok çok yavaş bir şekilde değişiyor reklamlar. (K-12)

Artık bu ev işleri erkekle kadın arasında eşit paylaşılıyor veya çiftler birlikte karar alabiliyor, hareket edebiliyor. Her şey bir erkeğe bağlı değil. Kadının kendi kararları, işleri, sorumlulukları var türü mesajlar verilmeye başlandı. (K-10)

Katılımcılar, kadın odaklı reklamlarda hem fiziksel hem de mesleki çeşitliliğin arttığını ancak yine belirli güzellik normlarına uygun kadınların ön planda olduğunu

belirtmektedir. Kadın evden çıkmayı başarabilmiştir ancak şehirli, bakımlı, beyaz yakalı işlerde çalışan veya öğrenimine devam eden, güzel veya güzellik normlarını pek zorlamayan temsillerle reklamlardaki kadın temsili yine bir tek tipleştirmeye doğru evrilmektedir. Reklamlar, tüm kadınlara seslenememekte ve belirli bir kitleyle sınırlı kalmaktadır.

4.6.2.2. Katılımcıların Kadın Odaklı Reklamlardaki Kadınlarla Özdeşleşmesine İlişkin Bulgular

Katılımcıların kadın odaklı reklamlar hakkındaki düşüncelerini anlamaya çalışırken üzerinde durulan bir diğer nokta, katılımcıların bu reklamlarda kendilerinden bir şey görüp görmedikleri, bu reklamlarla nasıl özdeşleştikleridir. Katılımcıların reklamlarla özdeşleştiği durumlar, katılımcıların toplumsal cinsiyetleri sebebiyle gündelik hayatta yaşadıkları sorunlar olmuştur. Örneğin, eve belirli bir saatte gelmek zorunda olmak, istedikleri şekilde giyinememek, fiziksel görünümlerini belirli normların içinde tutmak (dövmeyi veya renkli saçları saklamak gibi) konularında kadınların karşılaştığı sorunlara yer veren reklamlarla özdeşleşen katılımcılar olmuştur. Bunun yanı sıra ped reklamlarında kadınların dış görünüşlerinin sade ve günlük hayattaki hallerine daha yakın gösterilmesi, katılımcıların bu reklamlarla özdeşleşmesinde etkili olmuştur. Ek olarak, farklı beden ölçülerinden kadınların reklamlarda yer alması, kadınların tek tip görünmemesini sağlamakta ve gerçeğe daha yakın bir temsil sunmaktadır. Bu açıdan kadınlar bu reklamlarda kendilerinden bir şey bulabilmekte ve yalnız olmadıklarını görebilmektedir.

Bu “El Alem” reklamındaydı galiba tamamen yaşadıklarımızı anlatıyor aslında. Belli bir saat geldiğinde eve dönmek, dövmeni kapat, saçını kapat, kıyafetini düzgün seç, hep yaşadığımız şeyler bunlar. (K-1)

Kendimden bir şey görebiliyor muyum? Daha çok ped reklamlarında görüyorum. Daha sade yapıyorlar. Mesela diğer makyaj reklamlarında daha makyajlı abartılı. Bizden farklı insanlar öne sürülüyor ve ona teşvik ediliyor. O çok güzel kadınlar gibi olmaya çalışıyoruz gibi. Bu beni rahatsız ediyor ama ped reklamlarında daha çeşitlilik ve doğallık var. (K-7)

Ben büyük beden bir insanım, fazla kilolarım var hep bundan dolayı zaten acı çektim hayatım boyu. Reklamlarda şişman birini görünce çok seviniyorum. Aa yaşasın, benden biri çıktı diye düşünüyorum. İri basenli kadınlar görünce umarım zayıflık modasına geri dönmeyiz diyorum. Reklamlarda çeşit çeşit kadınlar gösteriyorlar ya biri piercing’li oluyor, biri pembe saçlı oluyor, diğeri fazla kilolu oluyor, diğeri fazla zayıf oluyor. Bu farklılıkları göstermeleri iyi çünkü tek tip

kadınlardan oluşmuyoruz. Buna da herkes alışmalı çünkü tektipleştirildik ve bundan bir an önce çıkmamız gerekiyor. Bu çok hastalıklı bir düşünce, artık 2020’de bunların düşünülmemesi gerekiyor. (K-10)

Diğer yandan kadın odaklı reklamlarda kadınların hala çok bakımlı ve güzel gösterilmesi, katılımcıların bu reklamlarla özdeşleşmesinin önünde engel oluşturmaktadır. Geleneksel temsiller içeren reklamlarda olduğu gibi kadınların her zaman bakımlı ve iyi giyimli görünmeleri kadınlar üzerinde ulaşılması imkansız bir imaj yaratmaya devam etmektedir. Kadınlardan uymaları beklenen yeni kalıplar kadın odaklı reklamlar aracılığıyla üretilmeye devam etmektedir. Bu bulgular literatürle de uyum göstermekte ve kadın odaklı reklamlar, “sıradan” kadınlar için günlük hayatta ulaşılması zor görünümeler oluşturmaya devam etmektedir. Günlük hayatta gördüğümüz kadınlara benzer kadınlar reklamlarda yer aldığında kadın tüketiciler reklamlarla daha fazla özdeşleşmektedir (Pillay, 2020: 13-15).

Zaten o reklamlarda saçları öyle bir yapıyor ki sanki şampuan o hale getirmiş ama değil. Mesela kime ne benim makyajımdan diyor ama kızın yüzü full makyaj. Yani o yüzden çok inandırıcı gelmiyorlar. İzletiyor mu evet izletiyor, bayağı güzel yapmışlar diyorum. (K-5)

Şunu da söyleyeyim ama daha yirmili yaşlarda şöyle bir algı vardı evet ben makyaj yapmalıyım, şunu giymeliyim. Bu dönemlerden de geçtim ama belli bir yaşa geldikten sonra, belli bir eğitim aldıktan sonra okumaları çok daha farklı yapıyorsun aslında. Daha doğrusu onu şu yaşta fark ettim öyle davranmaya çalıştıkça kendimi aslında çok daha huzursuz hissediyordum çünkü ben tayt, kot, üstüne tişört veya sweatshirt’le çok daha rahat hareket edebilen bir insanım ve iş hayatında da eğer öyle giyiniyorsan yani ben gibi giyindiğimde veya ben gibi davrandığımda daha başarılı olduğumu fark ettim ama bunu anlamak zaman alıyor. Yani çok küçük görünse de aslında bir kalıba sığmaya çalışmak, ister istemez, ben bunu kendi açımdan söylüyorum başkaları için tabii ki öyle değildir ama beni bazı noktalarda bağliyor aslında. Bu açılardan femvertising reklamları aslında bana çok hitap etmiyorlar. (K-14)

Katılımcıların bu reklamlarla özdeşleşememesinde etkili diğer unsurlar, 4.6.1.3.’te bahsedilen regl döneminden etkilenmeyen kadın temsiliinin yanı sıra trans kadın ve yaşlı kadın temsillerinin reklamlarda hiç olmaması veya sınırlı sayıda bulunmasıdır. Pazarlanan ürünlerin yaşlı veya trans kadınlar tarafından da kullanılmasına rağmen reklamlarda bu kadınlara yer verilmemekte veya çok sınırlı

olarak yer verilmektedir. Özellikle kadınları güçlendirici ve dönüştürücü bir misyon üstlenen bu reklamlar, 40 yaş üstü kadınlara sınırlı bir şekilde yer vermekte ve bu dönüştürücü misyon onlarda karşılık bulamamaktadır. Bu durumlar, reklamların kapsayıcılığını azaltmakta ve katılımcıların reklamlarla özdeşleşmesini engellemektedir.

Femvertising'teki temsillerin bana hitap ettiğini düşünmüyorum. Genelde genç kızlara hitap ediliyor. Genç kızlar, para kazanıp tüketen kızlara ve ürün olarak belki tercih eden kızlara sesleniyor. Maddi açıdan kaynağı bulan da var. Bir de yaş olarak bize de yani 30 yaş üstüne de hitap etsin istiyorum. Şu an o 20-30 yaş arasına hitap ediyor genelde çünkü yeni evlenenler işte beyaz eşya deniyor, elektronik eşya deniyor. Yine yeni evlenenlere göre. Evet, ilk etapta onlar ihtiyaç duyuyor ama bizler bir türlü elimizdekini yenileyemiyoruz. Ben hala 20 yıl önceki teknoloji ve mantıkla ilerliyorum. Bir kadın olarak 20 yıl önceki teknolojiyle yaşamamam gerektiğini bana hatırlatmıyor. Ben de konfor alanımdan çıkmıyorum. (K-17)

Kendi adıma söyleyeyim kişisel olarak mesela benim izlediğim reklamların büyük çoğunluğunda kadın temsiliyeti trans olmayan kadınları kapsıyor bazı yabancı markaları ve onların reklamlarını saymazsak. Benim izlediğim hiçbir reklamda bir trans kadın temsiliyeti görmüyorum. Belki evet bu biraz ekstrem olabilir şu anki toplumsal şartlarda ama sonuç olarak ben bu noktada bir trans kadın olarak markanın reklamını yaptığı temsiliyet ve eşitliğin bana ulaşmadığını hissediyorum ve dolayısıyla yeterince kapsayıcı bir temsiliyet olmadığını gösteriyor belki de. (K-2)

Sadece bir iki tane yaşlı kadın var. O değiştirilebilir çünkü bir de toplumda hep şey var hep gence, güzele rağbet. İnsanlar bilgilendikçe de içleri çok güzelleşiyor. Görseellikten ziyade bence içe de dönmek lazım. Onu da yansıtmak lazım. Yaşlı kadınlar da o şampuanları, kremleri kullanabiliyor. Mesela benim üniversitede bir hocam vardı, bizden 4-5 yaş büyüktü. Kırmızı ceketlerini giyerdi. Hayatımda o bana çok rol model oldu. Hayatta renklerin yaşının olmadığını, insanın aklının yaşının olamayacağını, sadece bedeninin yaşlandığını gösterdi. (K-19)

Diğer taraftan sınırlı sayıda olsa da yaşlı bir kadının toplumda kabul gören yaşlı kadın algısının dışında verilmesi, özellikle 40 yaş üstü katılımcıların kendisiyle özdeşleştirebildiği bir temsil olmuştur.

Reklamda güzel olan tek şey bence reklamdaki yaşlı kadın temsili. O kadın üstü açık araba sürüyor. O güzeldi bayağı. Hani şey de değil arkadaşlarıyla Ayvalık'ta takılan birini koymamışlar. Yeşil saçlı, tek başına araba süren bir kadın. O güzeldi yani. (K-4)

Ben Dove reklamında bir tek yaşlı kadınla kendimi bağdaştırdım. El alem ne der önemli değil, benim içim renkli, ben renkliyim diyor ya. Ben kadından önce bir insanım ve renkli bir insanım. Yadırgamamak önemli de o biraz zor. (K-17)

Bu reklamlar, bu zamana kadar bu yaşıma kadar gördüğüm kadın kimliği için en iddialı ve en özgürlükçü reklamlar. Özellikle Dove'unkini çok beğendim, orada kadın mesela gayet özgürlüğüne düşkün. O teyzeyi idolüm kabul ettim, çok beğendim onu. Yıkıcı, toplum algısını yıkıcı tam anlamıyla. (K-16)

Kadın odaklı reklamların erkeklere karşı bir söylem oluşturmada kadınları dönüştürmeye yönelik olması da toplumsal bir kutuplaşma yaratmadığı için bir katılımcının bu reklamlarla özdeşleşmesine sebep olmuştur.

Kadın figürünün olduğu reklamlarda şu hoşuma gidiyor benim. Daha çok böyle isyan gibi değil de, birilerine karşı değil de, özellikle kadınların içsel gelişimini destekleyen reklamlar. Mesela orada ben onu da yaparım, bunu da yaparım, bak yapamadığım bir şey var. Eyeliner'ı bak, herkesin ortak sorunu. Kesinlikle bir kıyasla, bir erkeklere karşı, topluma karşı bir tez gibi değil çünkü öyle olunca bu sefer toplum da karşı tezini oluşturuyor. Hoşlandığım bir ortam değil, doğru da bulmuyorum. (K-17)

Reklamlarda kadınların her şeyi yapabileceklerine ve güçlü olduklarına dair vurgu, kadınların kadın odaklı reklamlarla özdeşleşmesini engellemektedir. Katılımcılar, bu iletinin kadınlar üzerinde her daim güçlü ve her şeyi yapabilir olma konusunda psikolojik baskı yarattığını düşünmektedir. Kadınların her zaman hayatın birçok alanında olduğunu ve çeşitli meslekleri icra ettiklerini düşünen katılımcılar, reklamların bunları yeni bir şeymiş gibi sunmasını eleştirmektedir. Ayrıca, iş hayatında kadınların sorunları artık farklılaşmakta ve kadınların talepleri bunlara göre değişmektedir. Örneğin kadınlar eşit işe eşit ücret talep etmektedir ancak reklamlarda bu sorun ve talepten bahsedilmemektedir.

Sadece güç üzerinden gidiyor reklamlar, bir kadın her zaman güçlü olamaz. Hiçbir insan her daim güçlü olamaz. Belki kadının gücü kalmamıştır artık bununla uğraşmak için. O reklamlarda kadınların güçlü yönleri üzerine gidiliyor ama bu zaten bizim hayatımızda yıllardır var olan bir durum, kadınlar yıllarca o reklamlarda anlatılanları yaptı zaten. Her alanda biz varız, evde de, dışarda da ama sanki bu yeni bir şeymiş gibi bize gösteriliyor. Bu hep meslekler üzerinden yapılıyor veya makyaj üzerinden. Bu çalışma alanlarında artık kadınların derdi farklılaşıyor. Reklamların dikkat çekici olması gerekiyor evet ama bu illa dış görünüş olarak dikkat çekmek olmamalı. İçerik olarak daha dikkat çekici olabilir. Mesela hikaye serisi gibi, Özgür Kız gibi reklamlar yapılabilir. (K-11)

Reklamlar bence genel izleyici kitlesi için ya da işte kendine güvenmeyen kadın profili için iyi olabilir ama burada da şöyle sıkıntılı bir şey çıkıyor. Her şeyi de yapabilmek zorunda değiliz. Orada psikolojik bir baskıya dönüşüyor hikaye. Onu da yaparım, onu da yaparım, onu da yaparım. Yani söylenmek istenen o değil

biliyorum. Ben mühendis de olabilirim, onu da olabilirim, bunu da olabilirim şeklinde ama ben aynı anda her şeyi yapmak zorunda değilim yani böyle bir zorunluluk da yok aslında. Evi de temizlerim, işi de yaparım, çocuğa da bakarım. Yine erkeklerin üzerinde bu kadar baskı yok ama kadınların üzerinde bu baskı ve artık şey gibi bir de görev gibi. (K-15)

Katılımcıların bu reklamlarla özdeşleşmesini önleyen başka bir nokta ise kadın odaklı reklamların, toplumsal cinsiyet rollerini umursamayan kadınlarla bu imajın dışında resmedilen kadınlar arasında kutuplaşma yaratmasıdır. Bu açıdan kadın odaklı reklamların toplumun bir kısmı için faydalı olabileceği düşünülürken taşınan iletilerin çok sığ kalıp kadınlar arasında kutuplaşmaya yol açabileceği düşünülmektedir. Örneğin çalışan kadın ideal olan, “ev hanımı” olan kadın ise güçsüz ve bağımsızlığını elde edememiş kadın olarak algılanabilmektedir. Sonuç olarak da kadınların kendi içlerinde kıyaslandığı reklamlar, bir öteki yarattığı için reklamlardaki geleneksel temsiller gibi ideal ve makbul kadın imajı yaratmayı sürdürmektedir.

Başka reklamlarda da dikkatimi çekmişti, bir yanda kadın imgesi var o ideal olan. Eskiden reklamlarda mesela 50’lerde evi süpüren, çocuklarına bakan Amerikalı kadınlar idealken şimdi de istediğini yapan, özgür kadın ideal olan ama mesela Veet ve Ezberlerin Ötesinde reklamlarında onun gibi olmayan kadınlar o reklamlarda eziliyor. Neden böyle bir temsil de var? Yani bir ideal kadın imgesi var ama neden bir anti kadın da var? Veet’in Anti Prenses reklamı bende şunu uyandırdı. Reklamda prenses denilen, her ay epilasyona giden, kuaföre giden kadınlar o zaman hak etmiyor mu özgürlüğü? Ya da onlar neden cool olamıyor? Neden cool olabilmemiz için illa tek bir tip kadın tipini benimsememiz gerekiyor? Prensesim demesine de gerek yok. Bu, ev kadınlarını ezmeyi çağırıyor bana. Bir kadını ev kadını olduğu için ezmeye benziyor. Ay bu prenses, kılını kıpırdatmaz, ojeleri bozulur bunun falan onu çağırıyor, bu beni rahatsız etti. (K-4)

Her şeyi yapmak zorunda değil bir kadın veya bir insan bence. Saçını pembeye boyayınca iyi oluyor da boyamayınca kötü olmuyor bir insan. Bunlar çok marketing stratejisi onun da farkındayım. Kendine bakan, makyaj yapan, botoks yaptıran kadınlara suçlu hissettirilmesine çok karşıyım. Akıllı mı olmuyorum yani botoks yaptıınca? Feminizm bu değil yani asla kabul etmiyorum. İkisini de kabul etmek ve güçlendirmek yani. Belki saçınla da dikkat çekebilirsin. İki türlü de olabilir insan ve her ikisi de olabilir. (K-12)

Femvertising toplumun bir kısmına çekici de gelebilir. Hiç olayın derinliğini vs. bilmeden, aa işte kadın güçlü, ben de güçlüyüm gibi bir bağ kurulmasına yarayabilir. Belki gerçekten bir kısmına cesaret verebilir ama bir yandan da feminizmi sadece bundan ibaret, bu sığılta olduğunu zannetmelerine de neden olabilir. O zaman evde oturan kadın, evde oturan derken ev hanımı gibi insanların hiçbir manası yok çünkü onlar işte kendi parasını kazanmıyor, koca parası yiyor gibi düşünülmesine yol açabilecek derecede çok sığ bıraktığını düşünüyorum. Bir

yandan da dediğim gibi konusunu açıyor olması da güzel. Tam etkisini ölçemiyorum. Bilemem tabii ki ama bir yandan ne olduğunu duyururken bir yandan da çok sığ bir yere gitmesine sebep oluyor bence özetle. (K-9)

Farklı beden ölçülerinde, yaşlarda, cinsel kimlik ve yönelimlerde, mesleklerde kadınların gösterilmesi, katılımcıların kadın odaklı reklamlarla özdeşleşebilmesini sağlamaktadır. Reklamlardaki kadınların yaşadığı sorunları katılımcıların da yaşıyor olması, katılımcıların reklamlarla özdeşleşebildiği bir yön olmuştur. Kadınları günlük hayattaki doğal halleriyle her alanda görmek katılımcıların reklamlarla özdeşleşmesini olumlu yönde etkilemektedir. Tek tip kadınların gösterilmesi ise erişilmesi gereken bir imaj yarattığı için kadınların bedenlerine ve kişiliklerine yönelik algılarını olumsuz etkilemektedir. Katılımcılar, o reklamların kendilerine ulaşamadığını ve verilen imaj dışındaki kadınları dışladığını düşünmektedir. Sürekli güçlü olma vurgusu, alt metninde kadınların güçsüz olduğunu kabul ettiği için ve kadınlara sürekli güçlü olma misyonu yüklediği için de katılımcıların reklamlarla özdeşleşmesinde engel oluşturmaktadır.

4.6.3. Kadın Odaklı Reklamların Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Katılımcılar, genel olarak kadın odaklı reklamların toplumda değişim yaratabileceğini düşünmektedir. Bu reklamların kız çocuklarına, genç kadınlara ulaşmasının onların kendilerine yönelik algıları üzerinde olumlu bir yönü olacağını düşünen katılımcılar olduğu gibi, farklı yaş gruplarından insanların bu reklamlara uzun süre maruz kalmaları halinde toplumsal cinsiyetle ilişkili kalıp yargılarının değişeceğini düşünen katılımcılar da vardır. Katılımcılar, kadın odaklı reklamların ticari amaçlar güdülerek yapıldığının farkında olduklarını belirtse de bu reklamların sonuçlarının toplum açısından olumlu olacağını düşünmektedir. Ek olarak, bu reklamlarda feminizmin unsurları yüzeysel olarak kullanılsa da toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda duyarlı olmayan insanlar da bu reklamlara maruz kalacağı için sonucun toplumsal cinsiyet eşitliği açısından olumlu olacağı düşünülmektedir. Bu anlamda 2. bölümde bahsedildiği üzere reklamlar sadece içinde bulundukları

toplumun değerlerini bir ayna gibi yansıtmamakta, kalıp görüşünün öne sürdüğü gibi toplumu belirli açılardan şekillendirmektedir (Bkz.: 2.2.1.).

Katılımcılar, gelişme çağlarında reklamlarda maruz kaldıkları geleneksel kadın temsillerinin kendilerinde yarattığı etkilerden örnekler vermişlerdir. Bir ürünü kullanınca cildinin reklamdaki kadının cildi gibi kusursuz olacağını düşünme, o reklamlardaki kadınlar kadar zayıf olmama yüzünden öz sevgi ve öz saygılarının olumsuz etkilenmesi, kadınların reklamlardan ne şekillerde etkilendiğini göstermektedir. Kadınların duygusal ve hem fiziksel hem mental olarak zayıf ve narin olduğuna dair reklamlarda yer verilen toplumsal kalıp yargılar ise kadınların iş hayatlarında önlerine birtakım engeller çıkarmaktadır. Bu gibi etiketlerin, kadınların kendilerini kanıtlamak zorunda hissetmelerine ve iş hayatında gerekenden daha fazla çalışıp tükenmişlik hissetmelerine yol açtığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Yani bunun benim görevim olmasıyla, bunun benim kadın olmamla bir alakası yok. Bulaşıkları mı yıkayacağım, istersem yıkarım. İsterse evin içindeki bir erkek de yıkar. Bunun bir cinsiyete paylaştırılması rahatsız edici ve bunun reklamlarda yıkılma girişimi bu yüzden hoş. Bir de psikolojik yönden bakarsak bu reklamları sürekli görürsek ve bunlara sürekli maruz kalınsa uzun vadede değişime götürebilir ama gerçekten uzun vadede yani bu reklamlara sürekli maruz kalmakla alakalı bir şey. Benim babam hep televizyon karşısında bir insandır. İşten geldikten sonra televizyonla haşır neşir. Dolayısıyla adam buna maruz kalıyor ve orada gördüğü şey onun bilinçaltına kazınacak bir yerden sonra. Mesela bu saatten sonra dışarı çıkmak normal diyecek çünkü hep görüyor olacak. Buna maruz kalınca evet algılar değişebilir ama işte gündemde olanın peşinde markaların ne kadar kalacaklarıyla alakalı bir durum bu da. (K-1)

O cümlelerin televizyonda duyulması, bu konuyla ilgili hiçbir fikri olmayan insanın bile bunu duyması iyi bir şey bence çünkü en azından bir yerlere gidiyor. Feminist olmayan birini rahatsız etmesi bile bence çok güzel. (K-4)

Bu reklamların toplumda bir değişim yaratabileceğini düşünüyorum çünkü gençler izleyecek. Gençler, bu algıya, yeniliğe daha açık. Hayır diyebilecek enerjileri ve geleceğe dair umutları var. Buradan bir fikir yakalayıp hayatlarını o fikir üzerine devam ettirebilecek potansiyel, genç potansiyel aslında. Hani 15'ten sonrası, 15-25 arası. Ben reklamların o 15-25 yaş arasındaki gençliği çok etkileyeceğini ve o potansiyellerini kullanmaya harekete geçirebileceğini düşünüyorum. Aslında kısa vadede çok hızlı bir dönüşüm bilemiyorum ama bu gençler ilerlediklerinde tabii uzun vadede bu dönüşümleri göreceğiz eğer ki bu reklamlar kullanılırsa. (K-16)

Bu reklamların yapılmasını bir yandan olumlu buluyorum. Zaten yapılsın hatta artsın çünkü dünya sadece benim gibi düşünen insanlardan oluşmadığı için bu reklamların açık hava versiyonunu otobüs durağında bekleyen bir adam, belki 2-3 gün aynı şeyi görse düşünmeye başlayacak. En azından aklına bir noktada

girecek o reklamda söylenen şey. Bu çok önemli bir adım. Sürecin içinde olduğumuz için henüz göremiyoruz ama birkaç yıl zaman geçince aslında iyi olmuş diyebileceğimiz şeyler. (K-10)

Herhalde 11 yaşında falandım, Nivea'nın bir tane reklamı vardı bir dergide. Yüz temizleme jeli, ergenlik çağındaki yaşı küçük kızlar için falan. Bir tane modelin resmi var. Tabii ben o zaman photoshop nedir, imajlarla nasıl oynanıyor, ne nasıl güzel gösteriliyor falan bilmiyorum. Bir tane kız vardı böyle sarı saçlı mavi gözlü tam böyle tipik Alman, Avrupalı suratı olan. Böyle yüz hatları çok güzel ve yüzünde hiçbir pürüz yok. Yani hiç yok, ne bir gözenek, kızarıklık. O yaştaki ben dedim ki bunu alırsam benim yüzüm de böyle olacak. Aldım sonuç olarak, kullandım ve tabii ki yüzüm öyle olmadı. Yüzüm hiçbir zaman öyle olmadı (Gülüyor.). Ama mesela ben ne kullanırsam kullanayım cildimde birtakım izler, lekeler olabileceğini, bunun gayet normal olduğunu herhalde şöyle diyeyim yani bir yıldır falan içselleştirmiş durumdayım ve neredeyse 30 yaşına geldim. O çok küçük bir yerden yerleşiyor, filizleniyor ve büyüyor. (K-8)

Temeldeki sorunlardan bahsedilmemesi beni rahatsız ediyor ve beni etkiliyor bir yandan. Mesela işten yeni ayrıldım, zaten işten de şeyi hissederek ayrıldım bir erkekten çok daha fazla kendimi kanıtlamam gerekiyor bir şeyi bildiğime dair. Yani bu iğrenç bir şey, günlük hayatta ya da bir iş görüşmesine gidiyorsunuz şey diyor işte ... mesela bir etkinlikte çıkıp şarkı söyler mi, böyle şeyleri var mıdır diyor. Bunu mesela bir erkeğe sormazsın yani bunun gibi şeyler, iğrenç şeyler ama bir yandan ben de bu reklamlardan etkileniyorum sanki gerçekten de bir şeyler olmuyorsa ben yeterince istemediğim için olmuyormuş gibi. Sadece bana özel olduğunu da zannetmiyorum. Kurumsal hayatta kadınların sürekli bir tükenmişlik halinde çalışıyor olması yani böyle deli gibi gerçekten, kendini kanıtlayabilmek için çünkü sanki her şey, bütün yollar ona açık da kadın yeterince bir şey yapamıyor, çok duygusal yaklaşıyor falan öyle şeyler var ya (Gülüyor.). (K-9)

Katılımcılar, kadın odaklı reklamların ped almayı ve regl olmayı normalleştirdikleri için toplumda bir değişim yaratacağını düşünmektedir. Bu noktada kadın odaklı reklamlardan önce başlamış olan postfeminizm etkisindeki reklamlarla reglin normal olduğuna dair algının sürdürüldüğü ve iyileştirildiği de görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılar, toplumun toplumsal cinsiyet rollerine ve kadına bakışının değiştirilebilmesi için reklamların kadınların da güçlü olduğuna ve her şeyi yapabileceklerine fazla vurgu yaptığını gözlemlemektedir ancak toplumsal değişimin kadınların hak ve güvenliklerinin yasalarla güvence altına alınmasıyla ve eğitim aracılığıyla bilinçlenerek gerçekleşeceğini düşünmektedir.

Ped reklamları regli daha normalleştirdikleri için daha çok hoşuma gidiyor sanırım çünkü ben Kayseri'de okudum. Benim arkadaşlarım hala pedi kadınlara gizlice veriyorlar. Çok sinirlerim bozuluyordu. Mesela bizim yan tarafımızda iki katlı bir market vardı, üst katında ped satılıyor, alt katında yiyecek satılıyor. Üstte

zaten full kadın çalışıyor. Mesela market bile bunun için üst kata ayrı bir kasa koymuş. Daha rahat ped alışverişi olsun diye. Ne kadar itici bir şey. (K-5)

Kadın ve erkek eşittir algısını göstermek için, kadının yalnızca salt annelikten, evlilikten ibaret olmadığını, kendi başına bir varlığı olduğunu bu şekilde anlatabiliriz ama bu dünya üzerinde ve özellikle bizim ülkede biraz kör göze parmak yapılmak zorunda aslında çünkü toplumsal düzeyde hazır değiliz. Bizim toplum içinde değiştiremediğimiz bir şeyi reklamlarda nasıl değiştireceğiz? (K-6)

Ben bu işi yapıyorum zaten diye bunu sürekli öne sürme ihtiyacı duyuyoruz maalesef. Eğitim ve kalite uzmanı ama kadın olduğu zaman eh yani oluyor. İş deneyimlerimi, kendi hayatımı ve toplumu düşünüyorum. Bu bir geçiş evresi gibi geliyor sanki yavaş yavaş reklamların olumlu etkisi var topluma. Tüketim olarak da bakmıyorum, hoşuma gidiyor yani kadınları da bir yandan yönlendiriyorlarmış gibi oluyor. Topluma yönelik bir bilinçlendirme uyandırıyor bence. Mesela ped reklamlarında regl toplumun gözüne sokuluyor belki bu yüzden biz marketten daha rahat ped alabiliyoruz. (K-7)

Reklam çok önemli çünkü mesela toplum neyi öngörüyorsa sana, farkında olmadan hep onu nesilden nesle aktarıyor ama bu reklamlarla kırılabilir. Algı değişebilir. Medyadan ister istemez hepimiz etkileniyoruz çünkü. Bir de artık eskisi gibi değil. Roller de değişmeye başladı ama bu genelde eğitim alan kadınlarda değişiyor. O yüzden kızların eğitim alabilmesi çok önemli. Değişim bu şekilde oluyor. (K-19)

Muhakkak ki fayda sağlamak için yapılan şeyler de vardır ama işin içine ticaret ve para girdiğinde ve bu kadar firmalar girdiğinde tamamen masumane olduklarını düşünmüyorum çünkü daha önceki reklamlar, yani bu reklamların Türkiye’de ilk başladığı zamanlara bakalım 1960’lara. Hepsi kadını evde çalışan bir insan olarak görüyor, yemek yapan vs. Bazen öyle reklamlara denk geldim ki bu kadarı da olmamıştır diyorsun ama bunu şu anki yüzyılın gözüyle görüyorsun. O noktada şu anki yüzyılın trendi bu, bu kötü bir şey değil. Evet, kadınlar daha çok sahada olsun. Şirket bunu o 1950’lerdeki 60’lardaki haliyle yapsa büyük yaygara kopar aslında. O yüzden faydacılık da var ama yüzyılın trendine uymaya çalışıyorlar. Dediğim gibi biz ne zaman bütün dünyada yasalarla bunu görürüz, işte o zaman bunlar başarıya ulaşır. (K-14)

Katılımcılar, kadın odaklı reklamların yüzeysel olsa da feminizmin unsurlarına yer vermesinin kadınlarda ve kız çocuklarında bir farkındalık yaratabileceğini, onları feminizmi öğrenmeye itebileceğini ve bunun da kadınların ve kız çocuklarının gelişiminde önem taşıdığını düşünmektedir. Kırsal bölgelerde yaşayan kadınların yaşadığı sorunlar, şehirlerde yaşayan kadınların sorunlarından farklılaşabilmektedir. Yukarıda bahsedildiği gibi kadınlar hala pedleri siyah poşetlerin içinde satın almak zorunda kalabilmektedir. Bu açılardan reklamlarda reglin normalleştirilmesi ve pedlerin görünürlüğü önem taşımaktadır.

Yüzeysel olsun, yüzeysel olmasın feminizm kelimesini duyan, bu neymiş diye düşünen, kafasına sokulan her kız çocuğu kurtarılmıştır bence. Ben o açıdan pozitif anlamda bakıyorum. En azından bu pedlere ulaşım bir hak, bir şekilde oradan bilinçlenilebilir. O reklamlardan bu çıkar mı bilmiyorum tabii bence çıkmaz da. Bu tip gündelik hayat aktivizmi mi diyelim onlarla kız çocuklarının bilinçlendirilmesi güzel. Ama o reklamlardan bu mesaj onlara ulaşacak mı, hiç sanmıyorum. Önemli olan reglken kadınların hoplayabilmesi zıplayabilmesi mesajı çıkıyor çünkü. O mesaj değişse keşke ama yine de biz eskiden poşetlerde gizli gizli alıyorduk. Hala öyle mi bilmiyorum şu an öyle bir bakış açısı yok hayatımda. Ama onu bile kırsa ped reklamları, o bile bir şeydir. Hiç yoktan iyidir yani, tek iletişim kanalı televizyon olduğu için oralarda. (K-12)

Ben olaya şöyle bakıyorum ben bir insanım, bir erkek neyse ben de oyum. Doğuştan gelen birtakım farklılıklarım vardır ve bu farklılıklarımın haklarımın önüne geçmesini istemiyorum. Benim meselem bu. Bu reklamlar buna kötü etki yapmaz. Reklamın iyisi kötüsü olmaz diye bir laf vardır ya hani o şekilde genel bir fayda sağlayabilir. Ben buna kendi hayatımda rastladım. Birileri çok ilgisiz bir şekilde bir konuya bir yerden girebilir ama sonradan o konunun içerisinde sahi bu da mı varmış, aa ben bunun böyle olacağını tahmin etmemiştim gibi çıkarımlarla da o işin içinden çıkabilir. O yüzden zararlı olacağını düşünmüyorum. Kapitalizmin çarkları dönüp dursun, zaten dönecektir. Onlar dünyaya verecekleri zararı zaten veriyor ama doğru bir dava zarar görmez. (K-18)

Bir kız çocuğu o reklamı izlediğinde onların üzerinde olumlu bir etkisinin olabileceğini düşünüyorum. Kızlar yapabilir, kadınlar yapabilir dedikçe tabii ki. Özgüvenli yetiştirirler ya da kendilerini o şekilde yetiştirebilir. (K-13)

Katılımcıların genel olarak reklamların toplumsal cinsiyet eşitliği üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir. Örneğin reklamlarda kadınların geleneksel rollerinin sürdürülmesi, kadınların duygusal, güçsüz ve mantıklı kararlar alamayan kişiler gibi gösterilmesi iş hayatında kadınların önüne çıkan engellerde pay sahibi olabilmektedir. Benzer şekilde reklamlarda kusursuz kadın görünümünün yer alması, kadınları ulaşılması imkansız bir ideale ulaşma çabasına sokabilmektedir. Katılımcılara göre kadın odaklı reklamlarda kadınlar daha oldukları gibi gösterilebilirse, kadınların üzerindeki kusursuz görünme baskısı hafifleyebilecektir ve kadınlar iş hayatında kendilerini daha az kanıtlamak zorunda kalacaktır. Bu sebeplerle kadın odaklı reklamlara maruz kalmanın toplumsal cinsiyet eşitliğine dair bilinci zaman içinde artırabileceği düşünülmektedir. Yıllar içinde reklamlarda gösterilerek reglin normalleştirilmesi gibi, kadınların kusursuz olmayan görünümünün de zamanla normalleşebileceği düşünülmektedir. Bu açıdan kadın odaklı reklamların kadınların

özgüvenlerini artırabileceği, kadınların kendilerine yönelik algılarının daha gerçekçi olmasını sağlayabileceği düşünülmektedir.

4.6.4. Kadın Odaklı Reklamların Söylemlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların kadın odaklı reklamlardaki söylemler hakkındaki düşünceleri bu başlıkta ele alınacaktır. Genel olarak bakıldığında katılımcıların bu söylemlere yönelik düşünceleri şu kategoriler etrafında yoğunlaşmaktadır: reklamlardaki kadınların toplumsal cinsiyet rollerini umursamamaları, kadınların güçlü ve isterlerse her şeyi yapabilecek olmaları, mesleklerin önüne kadın sözcüğünün getirilmesi ve kız sözcüğünün tercih edilmesi.

Öncelikle reklamlardaki temsillerin yanı sıra söylemler de kadınların güzel ve kusursuz olma, evde oturma, belirli mesleklerde çalışma, ailelerinin belirlediği kurallara uygun yaşama (eve giriş çıkış saatleri gibi), belirli kıyafetleri giyebilme, normun dışında dış görünüme sahip olmama konularında kendilerine dayatılan toplumsal cinsiyet rollerini umursamamayı, bu rollerle baş etmenin bir yöntemi olarak kadınlara önermektedir. Bunun gerçek hayata yansımalarına bakıldığında katılımcılar, kendi deneyimlerinden örnekler vererek umursamamanın veya toplumsal cinsiyet rollerine isyan etmenin, kadınların güvenliklerinin sağlanmadığı durumlarda kadınlara zarar verebileceğini belirtmektedir.

Kim ne der, el alem ne der falan diyorlar ama yapamıyoruz öyle. Mesela İstanbul'da etekle falan gezemiyoruz. El alem ne der'den çok, rahatsız ediyoruz yani. Keşke ama el alem ne der, boşver diyerek çıkabilseydik ama toplu oldukça rahat hissettiriyor, doğru. (K-7)

İsyankar söylemlerle olmuyor. Kadınlar bir laf söylüyor, tokadı yiyor. İki laf söylüyor öldürülüyor. Mesajı daha derin olabilir, sadece lafta biz güçlüyüz demekle kadınlar güçlenmiyor. O reklamda el alem ne der deyip saçını pembeye boyamış ama yine şapkasıyla saçını kapatıyor. Yine kapatıyoruz yani. O çılgılık sadece içimizde kalıyor. (K-17)

O tür sloganlar diyeceğim, şehirli kadınlara hitap ediyor çünkü şu var evet, ben istediğimi yapabilirim. Bu reklamlara aldanıp genç yaştaki kız çocuğu ailesine baş kaldırdığı vakit başına hiç istemediği olaylar gelebilir. Bu yaşamıyordur belki, bunları duymuyoruz ama. Eğer bir toplumu değiştirmek istiyorsan herkesin dediği gibi eğitimden başlaman lazım. Yani şey var, bir şeyi başarmanın sadece başkaldırıdan geçtiğini belki de anlatıyor onlara. (K-14)

Katılımcıların üzerinde durduğu bir diğer söylem olan kadınların isterlerse her şeyi yapabilecekleri ve güçlü oldukları, bir sistem olarak patriyarkayı göz ardı etmekte ve kadınların karşılaştıkları sorunları bireysel sorunlara indirgemektedir. Bu gibi söylemler, katılımcıları “Kadınlar bir şeyi başaramıyorsa yeterince istemedikleri için başaramıyorlardır.” sonucuna götürebilmektedir. Yine bu söylem, kadınlar üzerinde her şeyi yapabilmek zorunda olduklarına dair psikolojik bir baskı yaratmaktadır. Değişimin toplumsal değil, bireysel olarak gerçekleştirilebileceği inancı oluşturulmaktadır ve kadınlara kendilerini değiştirmeleri yönünde bir misyon yüklenmektedir. Diğer taraftan bir katılımcı, kadın odaklı reklamlardaki söylemlerin kadınlar üzerinde olumlu etkilerinin de olabileceğini, kadınlarda özgüven oluşturabileceğini ve toplumda hala güçlü kadın vurgusuna ihtiyaç olduğunu belirtmiştir.

Reklamların söylemlerinin kadınlara hitap eden bir söylem olduğu düşünülüyor ama bu birazcık bizim günlük hayatımızdan uzak yani dışsal bir söylem. Çok güçlü olmalısınız çok şöyle böyle olmanız bu da bence yine reklam sektörünün ataerkilliğinden kaynaklanıyor. Bizim içimizden değil de reklam sektörünün eski alışkanlığı var ya işte vücutlarınız şöyle olmalı bedenleriniz şöyle olmalı ondan kalan bir alışkanlık olarak görüyorum. Biz sizin yanınızdayız siz istediğiniz gibi olabilirsiniz ama oradaki kadınla ben kendimi bağdaştıramıyorum açıkçası. Söylemler havada kalıyor. (K-3)

Sistemi göz ardı eden söylemler ve sloganlar gibi geliyor. “Biz yaparız.”, “Bizi böyle bilin.” gibi. Sanki benim ağzımdan çıktığında bu hemen gerçek olabilir ve bunun bu zamana kadar gerçek olmamasının sebebi de bunun benim ağzımdan daha önce çıkmamış olması gibi. Ben şimdi bilinçlendim ve her şey değişecek. Bu sefer bizim yüzümüzden mi böyle olmuyordu yani diye sordurtuyor. Şimdi kadınlar bilinçlendikleri ve cesaretlendikleri için ataerkil sistem yıkılacak gibi bir söylem var. Yani hep bizden çıkacak bir şeyler, biz istediğimizde ve bilinçlendiğimizde. Neden cesur değiliz diye sorgulanmıyor ama bir anda cesur olmuşuz gibi davranılıyor. (K-4)

Dove reklamında altındaki algı da güzel, başkaları için değil saçımı kendim için şekillendiriyorum. Şampuan reklamına girecek çok anlamlı bir söz. Herkesi kapsayan, barışçıl bir ifadesi de var. Toplumu ayrıştırmanın ötesine gidip bir arada tutan bir reklam olmuş. Sadece Veet reklamı, onu da yaparım, bunu da yaparım hani aklıma her eseni yaparım gibi geldi. Bunu da yaparım ama aklıma her eseni yapmak yerine doğru olduğuna inandığım her şeyi yaparım orada bir dövmeydi, makyajdı değildi de hani ne bileyim meslek seçimiyle ilgili daha iyi bir done koyabilirlerdi aslına bakarsan. Tamam dövme artık çok kabul edilebilir bir şey ama aklıma her eseni yaparım ama bunun da doğru olmuş olması lazım. Doğru olduğuna inandığım her şeyi yapmam lazım. O temayı alamadım Veet reklamından. (K-16)

Bence de kadınlar güçlü, sadece korktuklarını düşünüyorum ya da onlara yeteri kadar alan verilmiyor kendilerini gerçekleştirmek için. Güçlü kadın söylemlerini çok beğeniyorum. Kadınlar çok güçlü. Çok mutluyum kızlar okuduğu için. Reklamlar önemli ama güçlü kadın sloganları çok çok daha önemli. (K-19)

Bunun yanı sıra reklamlarda hem temsillerle (Bkz.: 4.6.2.1.) hem söylemlerle geleneksel kadın temsillerindeki kalıplardan farklı olsa da yeni kalıplar üretilmektedir ve eski kalıplara uyan kadınlar ile yeni kalıplara uyan kadınlar arasında kutuplaşma yaratılmaktadır. Kadınlara nasıl olmaları gerektiğini, kendilerini nasıl görmeleri gerektiğini yine reklamlar söylemektedir. Bu anlamda reklamlardaki söylemlerin kadınlara üstten ve dışarıdan bir dille seslendiğini söylemek mümkündür.

Reklamlarda tamam kadınlar güçlüdür deniyor ama yine kadına dair bir şey söyleniyor. Kadının nasıl olması gerektiğine dair. Kadın güçlü olmak, herhangi bir şey olmak zorunda değil. Salın artık yani. Bu gerçekten çok rahatsız edici bir şey. Bu erkeklere dair söylendiğinde de aynı şekilde. Erkeğin sürekli eve ekmek getiren olarak konumlanıyor olması, onun da böyle güçlü olarak konumlanıyor olması da rahatsız edici. Bunun bütünsel bir yaklaşımı olabilir herhalde. (K-9)

Kadınların mükemmel, kusursuz görünmek zorunda olmadığı ya da işte hepimiz tüyümüzü almak zorunda değilmişiz söylemini sevdim. Prenses, antiprenses söylemi dışında Veet'i beğendim çünkü yani sanki şimdi orada isteyen prenses olur, o tarafı seçmiyorsun diye illa antiprenses olmana gerek yok. İki ucu olan bir şey değil. Ortalarda da dolanabilirsin. Hep bir marjinalleştirme var burada. Ya prensessin ya antiprensessin ama orta bir yerde duramıyorsun. Ben ne prensesim ne de antiprensesim mesela. Normal, sıradan bir kadınıym yani. O da aslında reklamın ticari bir kaygısının olmasından kaynaklanıyor. Bir kitleyi yakalaması gerekiyor. (K-15)

Mesela “Benim saçım ezberlerin ötesinde” reklamında, mesajın farkındayım, anladım. Ama şey diyor ya “benim dikkat çekmek istediğimi söylüyorlar ama ben saçlarımla yaptıklarımla dikkat çekmek istiyorum.” Velew ki dikkat çekmek istiyorsun. Orada onu makbulleştirmeye, dikkat çekmeye mazeret bulmak neden? Tam tersi bir saç reklamında saçların iddialılığı üzerine gitmemişler. Saçıyla dikkat çekmek istiyor olması neden onu negatif yapıyor? İlla dünyada iyi bir şeyler başarma olayı görüyoruz. Erdemlilik yani biz kadınız ama bak erdemliyiz de böyle şeylerden anlıyoruz. Hep o mesajı alıyorum. (K-4)

Yine güçlü olduğum mesajını vermeye çalışıyor. Halbuki güçsüz de olabilirim, kırılğan da olabilirim, hasta da olabilirim, engelli olabilirim, yaşlı olabilirim. Yine orada ona çok bir çıkma alanı vermediğini düşünüyorum. Yine burada bireysel seçimden ziyade bir kalıp oluşturuluyor. Şeyi seçiyoruz işte bu kalıba mı girmek istersin yoksa bu kalıba mı girmek istersin? Elimizde bu kadar kalıp var, bunun dışına yine çıkmamalısn. (K-8)

Levi's "I Shape My World" reklamının temel söylemi ise kadınların kendi mesleklerini söylerken veya başkaları onların mesleğini, profesyonel unvanlarını belirtirken bunların önüne "kadın" sözcüğünün eklenmesini istememeleri oluşturmaktadır. Reklamda, kadınların mesleklerinin kadın yazılımcı, kadın gazeteci, kadın yönetici gibi şekillerde ifade edilmesinin kadınları ötekileştirdiği ve yaptıkları işe olumsuz bakılmasına yol açtığı belirtilmektedir. Bununla uyumlu olarak katılımcılar, kendi iş deneyimlerinden de yararlanarak yapılan işlerde kadın veya erkek olmanın bir fark yaratmadığını söylemektedir. Diğer taraftan katılımcılar, günümüzde bazı mesleklerde kadınların kendilerine yer bulabilmesi hala zor olduğundan bu mesleklerin önüne "kadın" sözcüğünün koyulmasını kadınlara haklarını teslim edebilmek açısından gerekli bulmaktadır.

Levi's'ta da kadın gazeteci yerine gazeteci denmesi mesajını beğendim. Bir yerde müdür kadınsa kapısında kadın müdür mü yazıyor? Kadın gazeteci, kadın doktor, kadın avukat. Bunlara gerek yok bence de. Cinsiyetimizin izah edilmesi gereken bir şeye dönüşmesine gerek yok. (K-18)

Cinsiyet ayrımcılığına gerek yok yani gazeteciyim. Kadın veya erkek olmasının bir manası var mı? Ona çok katıldım aslında. Cinsiyet ayrımcılığının artık günümüzde meslekler dalında hiçbir şekilde yapılmaması gerekiyor. Çalışırken şeyi görmüştüm kadın forklift operatörü çalışıyordu çalıştığım bir şirkette. Lojistik firmasıydı. Kadını ve erkeklerin çok zor yaptığı bir iş ve çok zevkle yapıyordu. Bize ilham vermişti orada. Çok ağır koşullarda farklı bir iş yapıyordu. Hem kadın müdürle hem erkek müdürle çalıştım. Kadın ve erkek olmasının hiçbir farkı yoktu hepsinde. Sadece kişilikleri fark yaratıyordu hepsinde. O kadar. O anlamda çalışma dünyasında kadın veya erkek hiç ayrılmamalı diye düşünüyorum. (K-16)

Kadın aşçı, kadın gazeteci öyle bir şeye gerek yok çünkü günün sonunda yaptığımız iş aynı ve orada kadın denmesinin nedeni belki kadınlığı yüceltmek ya da erkeklik kısmında da yüceltme olabilir ama kadın olarak belirtmesinin nedeni aslında daha güçsüzmüşsün gibi göstermek. En azından bazı meslek gruplarında böyle. Mesela aşçılıkta böyle çünkü aşçılık çok erkek egemen bir dünya olduğu için zaten çok az kadın var. İstenmeyen olduğu için de orada kadını özellikle belirtiyorlar. Bence bir mesleğin önüne kadın veya erkek gibi bir cinsiyet değil, başarılıysan başarılı olduğunu söyleyebilir işte azimli olduğunu söyleyebilir. (K-15)

Mesela kadın beyin cerrahı demeliyiz. Hala demeliyiz çünkü biz o noktayı geçmedik. Ya da kadın astronot demeliyiz. Kadın olmasına rağmen hayatındaki aşırı ayrımcılıkları, zorlukları aşarak geldiyse hak ediyor o kadın denmesini. Evet bilim adamı dememeliyiz ama bilim kadını demeliyiz çünkü kadın olarak bilim yapmak hala 2020 yılında da hiç kolay değil. (K-12)

Son olarak, reklamlarda “kız” sözcüğünün fazla vurgulandığını belirten katılımcılar, bunun cinselliği veya cinsel olarak aktif olmamayı vurguladığını düşünmektedir. Bu açıdan reklamlar, belirli bir yaş grubunun üzerindeki kadınlara seslenememektedir ve kadınları güçlendirici misyonunu markadan tüketim yapma potansiyeli gördüğü kitleyle sınırlı bırakmaktadır.

Yani orada 20 yaşındaki kişiye de 40 yaşındaki kişiye de kız diyor. 18 yaşından sonra hepimiz kadınız yani. Orada bir cinsel ilişkiye girmek üzerinden değil de yani mesela ben kız çocuğu değilim artık yani kadınam. Genel olarak dikkat ettim orada işte hep kız, kız, kız diyordu. (K-15)

Kadının her şeyi yapabildiğini göstermeye çalışıyorlar ama bazı reklamlarda “kız” kelimesi geçiyor. Herkes kendini nasıl hissediyorsa yani kadın ya da kız. Çocuğa kız çocuğu diyoruz ama kadın olarak hissetmeye başladığı andan itibaren kadın tanımı yapıyoruz. Kız kelimesinin kullanılması biraz rahatsız etti. Cinsellik vurgusu yapıyor gibi geldi. (K-13)

Katılımcılar, kadın odaklı reklamlardaki söylemlerin özellikle genç kadınların özgüvenli olmasını sağlayabileceğini düşünürken patriyarkanın sistemsel olarak ele alınmadığı durumlarda bu söylemlerin etkisinin kısıtlı olabileceğini düşünmektedir. Kadınlar toplumsal cinsiyet rollerini umursamadan hareket edebilse de toplumsal cinsiyet eşitsizliği mevcutken kadınların hareket alanları sınırlı halde kalmaktadır. Bu sebeple söylemler, patriyarkanın hayatın her alanına içkin bir sistem olduğunu görmezden gelmekte ve “başarısızlıklarının” sorumluluğunu kadınlara yüklemektedir.

4.6.5. Kadın Odaklı Reklamların Uyandırdığı Hislere İlişkin Bulgular

Katılımcılara kadın odaklı reklamların kendilerinde uyandırdığı hisler sorulmuştur ve günlük hayat pratiklerinde karşılaştıkları, cinsiyetleriyle ilişkili sorunların, hayatlarında mücadelesini verdikleri konuların reklamlarda yansımaları görmek katılımcıları heyecanlandırmış ve güçlü hissettirmiştir. Reklamlarda kadınların bir arada olmaları, kadın dostluğunun ve kız kardeşliğin ön plana çıkarılması, katılımcılarda dayanışma hissi uyandırmaktadır. Katılımcıların reklamlarda anlatılanlarla ve gösterilenlerle özdeşleşmeleri ve kendi kişisel mücadelelerinde yalnız olmadıklarını fark etmeleri, dayanışma duygusunun hissedilmesinde etkili olmuştur. Bunların yanı sıra katılımcılar, reklamlarda gösterilenlerin gerçek hayatta her zaman karşılığının olmadığını da bilincine sahiptir.

Örneğin, reklamlarda kadınlar kendilerine dayatılan toplumsal cinsiyet rollerine meydan okusa da gerçek hayatta kadınlar her yerde istedikleri şekilde giyinememekte, tacize maruz bırakılmaktan endişe duymaktadır. Ancak reklamlardaki dayanışma teması, kadınların bu gibi durumlarda yalnız hissetmemesine katkı sağlamaktadır.

Bu zaten benim çok hassas olduğum bir konu. Hemen gözlerim dolar zaten evet yapabiliriz hani (Gülüyor.). Çok güçlüyüz falan hemen galeyana geliyorum, çok gurur verici oluyor benim için. Çok etkileniyorum. O yüzden hepsiyle kendimi tek tek özdeşleştirdim ve onların o meydan okuyuşunu da kendi iç savaşımla özdeşleştirdim aslında. (K-1)

Heyecanlandığım oluyor, yalan yok. İzleyince o mesajlar, o müzikler birleşince insan bir şey yapıyor işte evet birlikteyiz, güçlüyüz. Bir şeyler başarabiliriz, dünya aslında gerçekten bu kadar kötü değil, bir araya gelsek çok şey olabilir falan diyorsun. (K-2)

Yaşadığım yer Yenibosna yani ama sonra Eskişehir'e gittim. Mesela Eskişehir çok öğrenci şehri. Orada istediğin gibi şortla gezebiliyorsun ama İstanbul'da asla şortla gezemiyorum ben şu an çünkü o bakışlara maruz kalıyorsun. Trafikte zaten araba kullanırken bunlara maruz kalıyorsun. Bu reklamlarda biraz daha gümbür gümbür oluyor ya, topluluk oluyor o iyi hissettiriyor. Mesela bir tane tüyün çıktığında erkeklerden hemen uyarı gelir ya. Veet reklamı o açıdan güzeldi. Kolumda tüy çıkmış alırım, almam yani sende de var bu. O iyi hissettiriyor belki de. Bilinç olarak benim hoşuma gidiyor, kadınların birlikte yürümesi mesela. (K-7)

Duygusal olarak güçlü ve iyi hissediyorum ama bir süreliğine böyle hissediyorum. Mesela bir elbise giyeceğim, bana göre çok güzel oldu. Ya ne olacak ki diyorum ama mesela dışarı gidiyorum bir süre sonra rahatsız oluyorum bakışlardan. Sanki kıyafet olmamış, yanlış giymişim. Bana ters bakılıyor gibi geliyor, o da alışkın olmadığım için yani. (K-5)

Katılımcılar kadın odaklı reklamların pazarlama stratejisi olduğunun farkında olduklarını belirtmiştir. Bu sebeple, bu reklamlar katılımcılarda olumlu hisler uyandırır da bu hisler geçici olmakta ve bu reklamların markanın ticari kaygılarının bir uzantısı olduğu düşünülmektedir. Reklamlarda ürün değil, kadınlar ön plana çıkarılsa da pazarlanan ürünün ne olduğu anlaşılamamaktadır ve bu durum katılımcılarda reklamın amacına yönelik soru işareti oluşturmaktadır. 4.6.2.1.'de ve 4.6.4.'te bahsedilen kadın odaklı reklamlarla yeni kalıplar üretilmesinin uyandırdığı rahatsızlık, katılımcılara bu reklamlar konusundaki hisleri sorulduğunda yeniden gündeme getirilmiştir. Reklamlarda kadınların görünüşleri konusunda çeşitliliğin artması, bu kalıpları yıkmaya yarayabilmekte, katılımcılar tarafından da olumlu

bulunmaktadır. Ek olarak kadın odaklı reklamların kadınların en temel sorunlarından olan kadın cinayetlerine ve kadına yönelik şiddete değinmemesi, katılımcılarda öfke uyandırabilmekte ve kadın odaklı reklamlar katılımcılar için anlamını yitirebilmektedir.

Femvertising reklamlarını izlediğinde kimi zaman ağlayabilirsin de seni tam olarak yansıttığını düşünüyorsan. Yani genel olarak duygusal açıdan da etkileniyorsun. Tabii ki de o an ürün bazında değil de ürünü alalım gibi değil de o duygu seni ilk etapta cezbediyor. (K-3)

Genel olarak baktığımda toplumsal gerçeğe bir dayanağı varmış gibi gelmiyor açıkçası. Bu reklamlardan hoşlanmama rağmen sadece bir reklam stratejisi gibi geliyor. Çok saçma olanlar dışında genel olarak femvertising'i iyi buluyorum ama onun bir reklam olduğunu çok hissediyorum. Sosyal sorumluluk projesi tadındaki şeyini çok hissediyorum ama yine de güzel, klişe bile gelse. Kişisel olarak yaşadığım mücadelem aslında tek başıma yaşadığım bir şey olmadığını düşündürüyor. Bunu televizyonda eksikleriyle bile olsa görmek güçlendirici bence. (K-4)

Genel olarak reklamların iki boyutlu olduğunu görüyorum. Son zamanlarda artık biraz daha tekstil markalarının özellikle ve global olanların daha çeşitli beden yapısında olan, ten renginde olan kadınları ön plana çıkarmaları, bence bunlar da bir politika çünkü dünya o yöne gittiği için onlar da o şekilde bir şey sunmaya çalışıyorlar ama yine de bu onların kendi faydasına yaptığı bir şey bile olsa ben daha farklı bir temsil gördüğüm zaman benim hoşuma gidiyor. (K-8)

Femvertising hakkında görüşlerim çok karışık aslında. Bir yandan inanılmaz derecede itici buluyorum çünkü orada da kadına bir şekilde nasıl olması gerektiği söyleniyor mutlaka. Sporcu da olsa başka bir şey de olsa yine doğru kadını tanımlayan bir yaklaşım oluyor hep. Rahatsız edici buluyorum ve bir şekilde protest yaklaşımların artık hep böyle reklamlarda çok fazla kullanılıyor olması ve bunun çok fazla ekmeğinin yeniyor olması birazcık midemi bulandırıyor yani. Her şeyin kadın bilmem nesi yapıyor olması. Şeyler hoşuma gidiyor açıkçası bütün niyeti vs. görmezden geldiğimde, beden olumlama⁶ akımları. Sadece beden olumlama da değil aslında farklı farklı kadınların ve farklı cinsel yönelimli insanların bir arada bulunduğu işler diyeyim genel olarak reklamlarda olsa beni ikna ederdi sanırım. Belki ediyordur da. (K-9)

Kadın odaklı reklamlarda kendimden bir şeyler görüyorum, iyi hissettiriyor hatta gururlanıyorum. Kendi başına bir şeyleri başarabilen kadınlar, o kalıplardan çıkmış daha sonrasında o şeyleri bir şekilde yapabilen kadınlar görmek motivasyonel olabiliyor, iyi hissettiriyor ama işin arkasına baktığımda o markanın gerçekten çalışma şartlarının, çalışanlarına karşı nasıl yaklaştığını birazcık araştırdığımda, biraz görünce o reklamlar fos çıkıyor zaten. (K-10)

⁶ Beden olumlama hareketi, özellikle medyanın bedenleri tek tip ve ulaşılması imkansız ölçülerde sunmasına ve bu ölçülere yakın bedenlerin toplumda "normal" kabul edilmesine karşı ırk, yaş, sağlam olma, beden ölçüsü, cinsiyet fark etmeksizin her bedenin kabul edilmesini savunmakta ve insanların bedenleriyle nötr bir ilişki kurarak bedenlerine yönelik olumsuz algılarının yol açabileceği fiziksel ve zihinsel hastalıkların önlenmesini amaçlamaktadır.

Şimdi şu reklamlarda hiç ürün göremedim. Neyi sattıklarını anlayamadım. Bir strateji belirlemişler onu bana dayatmaya çalışıyorlarmış gibi geldi. Üstelik kadını kullanmışlar diye bir gıcık oldum, bir sinir oldum. (K-18)

Çok etkilemiyor beni bu reklamlar. Kadınları ön plana çıkarmaya çalıştıklarını bildiğim için belki de bilmiyorum. Bazen rahatsız ediyor gibi bile diyebiliyorum. Çok bilerek yaptıklarını düşündüğüm için pazarlama unsuru gibi geliyor. İnandırıcı gelmiyor diyeyim. Yaşadığımız toplumla alakalı belki de. Çok ön plana çıkarmaya çalışıyorlar ama bunu yaparken de işte gereksiz buluyorum bazen. (K-13)

Yani orada da bir taraftan cesaret verirken ama seni başka bir taraftan bir kalıba sokuyormuş hissi yaratıyor bende. Yani ben çok pembe bakamıyorum o reklamlara açıkçası. Ne zaman ki kadın hakları gerçekten yasalarla korunmaya başlar, gerçekten erkeklerle aynı ücretleri almaya başlar, eşit haklar elde edilir, o zaman bu reklam anlam kazanmaya başlayacaktır ya da tam tersine erkekleri daha çok evde göreceğimiz reklamlar olursa bunlar anlam kazanacaktır diye düşünüyorum. Bende yarattığı his belki de bu ve sonuç olarak her şey sektörel, her şey ticari, her şey ekonomik, baktığında. (K-14)

Reklam evet hani daha soft, sempatik ve satışa yönelik bir şeyler aktarılması lazım. Suratinıza parçalanmış kadın cesedi atsinlar demiyorum ama bir şey yapsınlar yani kaç tane kadın öldürülüyor bir günde, sadece de kadın oldukları için öldürülüyorlar ve bana hiç anlamlı ve güçlendirici gelmiyor. (K-12)

Yine de reklamlarda kadınlara geleneksel temsillerin dışında yeni ve güçlendirici bir şekilde yer verilmesi, katılımcılar tarafından olumlu görülmektedir. Ek olarak kadın odaklı reklamlara erkeklerin de dahil edilmesi ve ev içi sorumlulukların kadın ve erkek arasında eşit bölüştürülmesi şeklindeki görünüm, katılımcılar tarafından olumlu gelişmeler olarak görülmekte, reklamlarda kadınlara yer verilme şekillerinin değişeceğine dair ümit uyandırmaktadır.

His olarak sonuçta ümit verici yani bir kırılma noktası gibi görüyorum ben o reklamları. Bir şeyleri gösteriş şeklini değiştirme çabası olarak denebilir. Yine sıkıntılı bulduğum şeyler var dillerinde ama reklam dünyası için gelecekte daha farklı reklamlar görebileceğimizin habercisi, bir kırılma noktası. Yani ümit diyebiliriz o reklamlarla ilgili, bu söylemlerin değişebileceğine dair. (K-15)

Son zamanlarda özellikle erkeğe yaptırılan reklamlar hoşuma gitmeye başladı çünkü topluma erkeklerin de hayata ortak olması gerektiğini öğretmeleri gerekiyor ama bunu böyle insanların ruhlarını incitmeden, onları karşı savunmaya geçirmeden, kutuplaştırmadan yapmak lazım. Evi süpüren erkek reklamı vardı. Sanırım Arçelik'teydi. İnanılmaz hoşuma gitti. Kadın oturuyor, oturabilir. "Erkeğe iş yaptırıyor bak sen şu kadına, kendi oturmuş erkek iş yapıyor." gibi değil. Hayat ortak yani erkek oturup televizyon izleyebiliyorken kadın mutfakta iş yapabiliyorken kadın da oturup erkek de yapabilir. Çok da naif göstermişlerdi, kutuplaştırmak değil. (K-17)

Bazı reklamlar heyecanlandırıyor, bir kadın gördüğün için ve bunu öyle bir şey yapıyorlar ki işte biz güçlüyüz ve haklarını yemeyeyim mesela Nike reklamlarında kadın aynı zamanda doktor ve oradan topu alıyor gidiyordu hemen spor şeyine falan hani aynı anda her şeyi yapabiliriz algısı var ama bu benim için televizyonda bunu görmek güzel bir şey. Bende heyecan uyandırıyor açıkçası. Ama televizyonda güçlü kadın reklamı izleyebildiğim için mutlu oluyorum yoksa orada kullanılan kadınların beni aşırı mutlu ettiğini veya bu reklamın tamamen doğru olduğunu düşündüğüm için değil. Zaten ikisi de farklı şeyler ama bu reklamları yine de olumlu buluyorum. (K-6)

Sonuç olarak katılımcıların kadın odaklı reklamlara yönelik beğeni, ümitlenme, heyecanlanma, duygulanma gibi hisleri reklamda bireysel mücadelelerinin kolektif hale dönüştüğünü görmekten kaynaklanmaktadır. Katılımcılar, cinsiyetleri yüzünden karşılaştıkları ayrımcılık ve sorunlarda yalnız olmadıklarını görmektedir. Katılımcılarda öfke ve rahatsızlık uyandıran yanlar ise kadın hareketinin ticari amaçlar için kullanılması, şirketlerin kadınları güçlendirici reklamlar yaparken kendi içlerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğini sürdürmeleri, kadınların yaşamsal sorunlarına yer verilmemesi, kadınlar için yeni kalıplar üretilip kadınların kutuplaştırılmasıdır.

4.6.6. Kadın Odaklı Reklamlar ve Markaya Yönelik Algı Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

Katılımcılara, markaların yaptıkları kadın odaklı reklamcılık uygulamalarından tüketici olarak nasıl etkilendikleri, markaya bakışlarının ne yönde değiştiği ve bu reklamları yapan markaların üretim süreçlerinde olası bir işçi hakkı ihlalinin yaşandığını öğrenmekten nasıl etkilenebilecekleri sorulmuştur. Buna göre verilen cevaplar, kadın odaklı reklamların markaya yönelik algıya etkisi ve markaların iş pratiklerinden haberdar olmanın markaya yönelik algıya etkisi olmak üzere iki alt kategori ile ele alınmıştır.

4.6.6.1. Kadın Odaklı Reklamların Markaya Yönelik Algı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Katılımcılar, kadın odaklı reklamların toplumsal cinsiyet eşitliğini veya kadınların günlük hayatta karşılaştıkları sorunların bir kısmını yüzeysel de olsa gündeme getirmesini olumlu bulmaktadır ancak şirketlerin veya markaların bunları ticari amaçlarla yaptıklarının farkındadır (Bkz.: 4.6.5). 2. bölümde bahsedildiği gibi

feminist hareketin yükselmesiyle reklamlarda kadınları tek tipleştirilmesine tepki artmış ve reklamlar, kadınlara dair yeni görünümeler üretmeye başlamıştır. Katılımcılar bu durumun Türkiye’de de kadın odaklı reklamlar aracılığıyla yaşandığını tespit etmiş, kadın hareketinin sesinin daha çok duyulmasıyla reklamlarda da değişim yaşandığını belirtmişlerdir.

Diğer yandan şirketlerin kadın hareketine günümüzün “modası” olarak bakma ve “purple-washing”⁷ yapma ihtimalinin de farkında olan katılımcılar, bu sebepten ötürü kadın odaklı reklamlara şüphecilik yaklaşmaktadır. Bu şüphecilik yaklaşımında, şirketlerin toplumdaki tepki toplamayacak şekilde reklamlar yayınlıyor olması da etkilidir. Örneğin Orkid markası 2019 yılında, Türkiye’de kadınların ped satın alırken pedleri gizlemek zorunda hissetmesine ve bu sebeple pedleri siyah poşetlerde taşımalarına dikkat çekmek amacıyla “Utanç Paketleri” kampanyasını yayınlamıştır (Gazan, 2019). Bu kampanya için pedlerin orijinal paketleri, medyada yer almış kadına yönelik şiddet ve hak ihlali haberleriyle değiştirilip bu şekilde satışa sunulmuştur. Kampanya toplumun bir kısmı tarafından kadına yönelik şiddete dikkat çektiği için desteklenirken bir kısmı tarafından da yabancı bir şirket olan P&G tarafından kadına yönelik şiddetin sadece Türkiye’ye özgü bir sorunmuş gibi gösterilmesi sebebiyle eleştirilmiştir. Bu eleştiriler karşısında markanın reklamı sosyal medya hesaplarından kaldırması, markanın kadın hareketine verdiği desteğin inandırıcılığının sorgulanmasına yol açmıştır. Şirketlerin kadın cinayetleri, kadına yönelik şiddet gibi kadınların yaşamını doğrudan tehdit eden konuları reklamlara genellikle dahil etmemesi, markaların kadınları güçlendirici ve toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyici misyonunu sınırlı bırakmaktadır.

Kadın odaklı reklamların markaya yönelik güven uyandırmamasında etkili bir diğer faktör, kadınlara reklamlarında uzun yıllar boyunca geleneksel temsillerle yer veren markaların, kadınların üzerindeki güzel ve kusursuz görünme gibi baskıların üretici ve sürdürücü aktörlerinden olmasıdır. Bu sebeple uzun yıllar bu gibi uygulamalar yaptıktan sonra markaların kadın odaklı reklamlar yapması katılımcıların markalara güven duyamamasında etkili olmaktadır. Kadın odaklı reklamlar yapan

⁷ Purple-washing: Toplumsal cinsiyet eşitliği ve feminizmin siyasi ve ticari çıkarlar için desteklendiği faaliyetler yürütmek.

markaların bu reklamlarda öne sürdükleri iletileri marka içinde tutarlı bir şekilde uygulamadıkları da katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Reklamlarda farklı beden ölçülerine sahip kadınlara yer verilirken markalar sattıkları ürünleri sınırlı bir beden aralığında üretmeyi sürdürmektedir.

Şirketler, reklamlarında kadınların güçlenmesini desteklese de üretimlerini şeffaf bir şekilde yürütmediklerinde şirketlerin bu desteği kadın çalışanlara ne derece yansıttığı açısından katılımcılarda soru işareti uyandırmaktadır. Kadın odaklı reklamlar yapan markaların reklamlardaki hassasiyeti çalışanlarına ne derece yansıttığı, katılımcılar tarafından düşünülen bir unsurdur. Katılımcılar, bu reklamların topluma yansımalarının olumlu olacağını düşünürken yukarıda bahsedilen nedenlerden ötürü şirketleri bu reklamları yapmaya iten sebep konusunda şüphecidir.

Yani ben sadece reklamı beğeniyorum. Bana zaten reklamlar, adı üstünde reklam zaten show için yapılan bir şey olduğu için, topluma ne hitap ediyorsa şeklinde çıkıyor. Yıllar önce de Elidor vardı, yıllar önce de Nike vardı ama bu reklamlar yoktu. Kadınlar hak aramaya başladıktan sonra yeter artık bizim rolümüz bu değil diye direnmeye başladıktan sonra bu markalar, bilindik markalar, bu tarz reklamlara gittiler. Neden çünkü ilginin buna geleceğinin farkındaydılar ve bu reklamların çoğu da kozmetik markalarına ait. En çok kadınların tükettiği ürünler bunlar. Dolayısıyla onlara hitap etmek için tamamen göz boyamak için tabiri yerindeyse, bunun için yapılıyor gibi geliyor bana. Biz Nike'ı biliyoruz, Flormar'ı biliyoruz ama izlediğimiz tüm reklamların arkasında bu tarz şeylerin olduğuna eminim. Bana o yüzden tamamen görünmek için yapılan ve rağbet görmek için yapılan şeylermiş gibi geliyor. O an çok gaza geliyorum sonra diyorum ki sizin de ne farkınız var. (K-1)

Bütün bunlar ticari firmalar sonuçta. Bu konuları umursadıklarına inanmıyorum. Pazarlama amaçlı, ürün satma amaçlı kız çocuklarına verdikleri desteği kullanıyorlar. Feminizmin çok yüzeysel bir kullanımı var. Elidor, Dove vs. eski reklamlardan sonra bir anda kalkıp böyle reklamlar yaptıklarında pek samimi bulamam herhalde. Çok büyük bir yön değiştirmiş oluyor. Çok inandırıcı değil. O zaman içerisinde olacak bir şey. Dünyadaki ticaretin kaçta kaçını götürüyorlar. Flormar'da daha önce kendi içlerinde böyle sömürüler varken biz her şeyi yaparız bilmem ne hiç inandırıcı değil. (K-18)

Markalar bunu gerçekten samimi bir şekilde mi yapıyor ve eşitlik mücadelesi için mi yapıyor yoksa kazançlarını bu sayede daha çok artırıp temelinden yine kadını ezen işte ataerkil kapitalist sisteme hizmet etmeye devam mı ediyorlar yani eşitsizliği aslında beslemeye devam mı ediyorlar bundan çok emin değilim. Belki bazı markalar bunu çok samimi niyetiyle yapıyor olabilir özellikle yeni çıkan girişimler olabilir ama eskiden mesela reklamlarında buna önem vermeden mesela Dove eskiden temsiliyete, eşitliğe bu kadar önem vermiyordu ama sonradan bunun gündemde olduğunu fark ettiğinde insanların buna yöneldiğini fark ettiği için şimdi bu tarz bu yönde reklamlar yapmaya başlıyor. Hani bunu acaba gerçekten fikir değiştirdiği için mi yapıyor yoksa herkesin gündeminde

olduğu için feminizmin aslında ekmeğini mi yemek istiyor? Bana sanki ikincisi biraz daha öyleymiş gibi geliyor. (K-2)

Cinsiyet rolü açısından kadınlara bu şekilde yer verilmesini olumlu bir gelişme olarak buluyorum ama dediğim gibi şirketin direkt bunu kadın mücadelesine destek amaçlı değil de hem kendi çıkarı hem de birazcık günümüz şartlarına ayak uydurması olarak görüyorum. Buna pek çok örnek verebiliriz. Zara bir ara kadınların görünümünün kendilerine has ve kendi istedikleri şekilde olması gerektiğini, kadın mücadelesine bu şekilde destek verdiğini söylüyordu ama daha sonradan kadınların farklı ülkelerde hangi koşullarda çalıştırıldıkları göz önüne serilmişti. Bu konuda firmaların ikiye bölünmüş olduğunu düşünüyorum. Mesela Orkid, zaten bizim eski okul çağlarımızda da bu konuda kendini bilgilendirici bir figür olarak tanımlıyordu sürekli. Daha sonra femvertising akımı sayesinde reklamlarına bu alanda yön vermeye başladı. Mesela benim tanıdığım birinin yaptığı bence çok başarılı olan reklam filmini daha sonra tepki görünce tepki çekmişti. Bu reklam filmi de pedlerin gazete kağıtlarına sarılması ve eskiden beri saklanması ama yapılan reklamda gazete kağıtlarının üzerinde o gün öldürülen kadınlar ve hikayelerine yer veriliyordu. Yani gerçekten kadın mücadelesine destek veren bir firma olsaydı reklam tabii ki de satış amaçlı bir şey ama buna gelen en ufak tepkide biz bu reklamı aslında kendimiz istememiştik gibisinden bir özür mesajı yayınladı Orkid. Yani bu bahsettiğim ikiye bölünmüşlük örnek olarak bunu verebilirim. Ama tabii ki femvertising ürünü seçmemde etkili olur mu olur yani. Mesela çok iyi bir femvertising görürüm ve iki ürün arasında kalıyorsam onu seçerim tabii ki. (K-3)

Daha önce sanırım Beyonce'den bahsetmiştim ya onlar da tişört üretiyorlardı yanılmıyorsam, "feminist" yazan tişörtler üzerinde. Böyle kadınların inanılmaz kötü koşullarda ürettiği ortaya çıkmıştı. Aynı tiksinti ve rahatsızlığı hissediyorum. En eşit olduğunu söyleyen şirketlerde bile çok mikro düzeyde şeyi kanıtlamak zorunda kalıyorsunuz o reklamlardaki gibi olmak zorunda kalıyorsunuz. Sürekli meşgul olan, duygularını göstermeyen güçlü kadın olmak zorunda kalıyorsunuz çünkü en ufak bir duygusal bir dışavurumda, erkeklerin aksine, bu arada erkekler nedense çok çalışkan, o da haklı birazcık sinirlidir falan denmesine rağmen kadın yine menopozlu oluyor. Ya da işte regl olmuş deniyor. Kadın yani, kadınlar sonuçta oluyor. Bunların tekrar tekrar reklamlarda yaşatılmıyor olması iyi olurdu ve bence markalar da daha çok kar etmeye odaklanıyorlar zaten ama ileride de bence buradan daha çok kar edecekler. Belki onların da lehine olacak yani gerçekten eşitlikçi yaklaşıyor olmak. (K-9)

Bir reklam ajansında o reklamı bir kadın yazdıysa bile, çünkü benim başıma geldi, o fikri alıp kendi fikriymiş gibi ödüllük diye gösterebilir gerçekten. Bunlar benim aklıma geliyor ve travmalarım canlanıyor. Kadın çalışanları sevmeyen, erkeklerin her şeyi başaracağına inanan eril yöneticiler aklıma geliyor. Umarım böyle tipler bu reklamı çıkarmamıştır diyorum. Bakıyorum reklamın künyesine hangi ajans yapmış diye veya LinkedIn'den çalışanlarına bakıyorum. Markanın gerçeklerine bakıyorum. Mesela Bangladeş'te H&M'in 500 kişilik fabrikası var, kadınlara doğum izni bile vermiyor. Böyle haberler görünce insan, reklamla ne yalan söylüyorsun önce şirketin iç yüzünü düzelt, sonra reklamı yap diye düşünüyor. (K-10)

Mesela ben Nike'ı araştırmasam evet, çok güzel bir reklam. Gerçekten güzel düşünülmüş bir reklam ama onun içinde çalışsam gerçekten bu reklam benim için

hiçbir şeydir. Benim çalıştığım şirket de böyle paylaşımlar yaptığı zaman onların bize karşı tutumlarını, çalışma koşullarımızı çok iyi bildiğim için çok rahatsız oluyorum. Yani 8 Mart'ta bana verilen ufacık bir çiçek benim için hiçbir şey ifade etmiyor. Reklamlarda farklı gösteriliyor ama arka planda çok farklı çalışıyor her şey. Gösterilenle yapılan çok farklı. Eğer arka planları biliyorsam o reklamlar beni hiç etkilemiyor. Çelişkiden ötürü hiç inandırıcı gelmiyor reklamlar. (K-11)

H&M'in She's a Lady reklamı bence reklam farklı temsiller açısından mükemmel. Reklamlarda falan hep görüyoruz özellikle H&M bunu çok yapıyor. Büyük beden, kıllar var mesela. Ama ben H&M'in sitesine giriyorum, modellerde hiç kıl falan yok. Yani koltuk altı, kol kılı hiçbir şey yok. Yakın çekimlerde özellikle bakıyorum var mı diye ama yok. Mesela büyük beden olayı da "büyük" beden zaten. Öyle geçiyor sayfasında, böyle bir bölüm var. Bir de petite bölümü var. Yani bir normal kadın bedeni var bir de büyük ve petite bedenler var. Onun dışında başka hiçbir satış sırasında bir şeyi yok. O beni çok sinir etti mesela. Reklam mükemmel ama reklamın gerçek hayatta hiçbir karşılığı yok. Sansasyon getiriyor, güzel tıklar alıyor o kadar. (K-4)

Sen kendi işçine değer vermiyorsun, hakkını vermiyorsun sonra gidip kadınlar her şeyi yapar. Evet kadınlar her şeyi yapıyor zaten ama haklarını alamıyorlar bu, bu kadar net bir şey. Hak derken sadece para değil. Evde de her şeyi kadın yapıyor, hakkını vermiyor kocası, babası. Ya da çalışıyoruz hakkımızı yine vermiyorlar. İş dünyası daha farklı bir şey tabii, işçi olmak. Bunun kadın erkek farkı olmadan bir hak almada problem yaşıyorlar ama her zaman kadın istihdamı daha azdır, daha az para alınır. Daha fazla mobbing'e uğrarsın, hatta tacize uğrama ihtimalin her zaman daha yüksektir. Bu reklamları hazırlayan reklam şirketleri ne kadar iyiye o kadar iyi reklamlar çıkıyor ama o kadar. Bunu tamamen markanın politikası, markanın kendi işçisine ya da kadın işçilerine hatta işçiyi geçtim Nike'ta üst pozisyonda çalışan bir kadının da ne yaşadığını bilemeyiz sadece zengindir yani bu kadar. Değer verdiği anlamına gelmiyor. Kısacası ben bir reklam izlediğimde evet iyi bir reklam çıkmış diyorum ama helal olsun Nike yapmış demiyorum çünkü Nike yapmadı, reklamcısı yaptı. O bir şirket ve dünyanın her yerinde hangi işçiye sorarsanız sorun herhalde koşulları çok iyi değildir. Hiçbir firma tamamen evet iyidir duyulur, hakkını veriyordur ama o hak ne hakkı? Yani bu insanlar kaç liraya çalışıyor da kıdem tazminatını verdik diye ben şirketi alkışlayacağım? Bunlar aslında alkışlanacak, çok fazla abartılması gereken durumlar değil. Bunlar onların yapmaları gereken şeyler. (K-6)

Kadın odaklı reklamların katılımcıların tüketim davranışları üzerindeki etkisi, yukarıda bahsedilen unsurlar sebebiyle sınırlı kalmaktadır. Katılımcılar, kadın odaklı reklamcılıkla pazarlanan bir ürünü deneyebileceklerini ancak ihtiyaçlarını karşılamadığı takdirde ürünü kullanmayı bırakacaklarını belirtmiştir. Bir katılımcı, satın alma davranışlarının olumlu değil olumsuz bulunduğu reklamlardan daha fazla etkilendiğini ve markaların olumsuz davranışlarını daha çok hatırladığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra kadın odaklı reklamları ileti ve temsil anlamında destekleyip bu

reklamlardan tüketim açısından etkilenmeyen ve tüketimini bu yönde değiştirmeyen katılımcılar da vardır.

Mesela üç tane ped markası var diyelim. Böyle reklam yapan birini almayı tercih ederim ama eğer onun ürünü kötü çıkarsa bir sonrakinde o üründen vazgeçebilirim. Bir de ben alışkanlıklarını çok kolay değiştiren bir insan değilim. Reklamını beğendiysem ürüne bir şans veririm ama sadece söylemi iyiye ürünü başarılı değilse ya da benim ihtiyaçlarımı karşılamıyorsa sırf bu söylem yüzünden o ürünle devam etmem ama etkiler beni. (K-15)

Her şey eşdeğer olduğunda daha çok şu geçer aklımdan. Mesela Pantene cinsiyetçi, ayrıştırıcı bir şey yapmıştı der ve diğerini alırım ama mağazaya gittiğimde reklamlar aklıma gelmiyor fakat reklamda negatif bir durum gözüme çarpmışsa o aklıma gelir. İçeriğe de bakıyorum, kalitesine de. Reklamların mesaj kısmına odaklanıyorum. Ne anlatıyorlar, bir şey üretiyorlar tamam amaç belki o ürünü satmak yalnız nasıl yapmışlar ya diye izlemeyi seviyorum ama dediğim gibi bu reklamlar benim tüketim kararımı hemen etkilemiyor. Markaya bakışımı da öyle. (K-7)

Femvertising uygulamaları bana cazip gelmiyor. Bu güçlendirici kadınları görünce aa kadınları destekliyorlar ve ben de buradan alışveriş yapmalıyım gibi bir şey aslında kafamda oluşmuyor öncelikle. Sonuç itibariyle ortaya çıkan reklamlarla kadınların güçlendirilmesi için bir şey yapmış görünüyorlar ama kadınların güçlendirilmesi için bir şey yaptıklarını düşünmüyorum. (K-6)

Bunu evet reklamda yapıyorlar, kadınları ön plana çekiyorlar ama inandırıcı gelmiyor çünkü gerçek hayatta mesela Flormar bu reklamı yapmaya çalıştı ama işçilere yaptıkları yüzünden kadınlar tarafından protesto da edildi. Aslında yaptıkları gerçekçi gelmiyor sonuçta iş hayatında bunu uyguluyorlar mı hayır uygulamıyorlar. O yüzden sahici gelmiyor ama izletiyor mu evet izletiyor. Reklamı güzel, gerçekten deneyebilir miyim dedirtiyor mu evet dedirtiyor ama o anlık dedirtiyor bana. (K-5)

Katılımcıların üzerinde durduğu bir başka konu ise markaların üretim süreçlerini şeffaf bir şekilde paylaşmamalarıdır. Bu noktada reklamlarda yıllardır sürdürülen geleneksel kadın temsillerinin dışına çıkıp kadınlar için yeni kalıplar üretmektense şirketlerin kadın çalışanları nasıl desteklediğini, kaç kadın çalışan istihdam edip onları nasıl koşullarda çalıştırdığını şeffaf bir şekilde paylaşmasının ve bunları şirket politikasına entegre edip uygulamaya dökmesinin daha inandırıcı olacağı düşünülmektedir.

Bir de markalar ne yapıyor bu konuda hani mesela üretim süreçlerinde ne yapıyorlar? Kaç kadını istihdam ediyorlar ya da kadınlar ne şartlarda çalışıyorlar? Bunları göstermiyorlar ya da konuşmuyorlar. Orada çalışan kadınlar mutlu mu, bir şekilde hayatlarını idame ettirebiliyorlar mı? Onları görebiliyor olmak,

onlardan bahsedebilselerdi sanırım ikna edici olurdu ama hiçbirinin öyle bir şey yapabileceğini zannetmiyorum. Bu kadar seri üretim şeyinde korkunç durumlarda çalışıyor kadınlar. Aklıma birkaç tane şey geldi de görsel görsel, hangi marka olduğunu hatırlayamıyorum. Kadının yine mükemmel, bir şeylere ulaşmaya çalışan biri olarak konumlanmadığı illa, farklı kadınları görebildiğimiz şeyler ikna edici olabilirdi. Sadece görüntü dışında da eşitlik vurgusu vs. yapılıyor da bu arada genelde çok kötü yapılıyor bunlar maalesef. Ama mesela bu şirket buna dair ne yapıyor biraz onu görebilmeyi isterdim. (K-9)

Sonuç olarak yine bir ürüne, bir markaya bir anlam yükleyip o bilinçle reklamlar yapılıyor ve kimse markasının aldığı zaman seni güçsüzleştireceğini ya da seni o toplumca kabul görmeyen özelliklerden birine sahip olacağını vurgulayan bir şey yapmak istemez. O yüzden hep güçlüyüm, başarılıyım, hep olumlu yerden gidiliyor. Şu beni etkilerdi mesela, Flormar'dan örnek vereyim. Diyelim ki Flormar, benim süreci bilmediğim ve bunları yaşamamış bir şirket olsun. Kozmetik alanında çalışıyor olsun. Bana reklamda, bu sadece televizyon reklamı veya video şeklinde olan şeyler değil de hani Instagram üzerinden post şeklinde olabilir veya başka sosyal medya kanallarından olabilir, bana süreçlerini şeffaf bir şekilde aktarırlarsa, yani marka konumlanmalarını ürünümü aldığımda mükemmel olacaksın değil de ben ürünümü etik bir şekilde üretiyorum ve hakkaniyete dikkat ediyorum çalıştırdığım şeylerde ve benim politikalarım böyle, insan kaynakları politikam var, işte örnek veriyorum ya da işte çalışanlarıma şöyle bir destek yapıyorum ya da markamı etik kurallar etrafında şekillendiriyorum deyip yalan mı söylüyorum, doğru mu söylüyorum görmek isteyen herkese kapım açık deyip markasının politikasını burada konumlandırırsa zaten bana şeyi vurgulamak zorunda kalmayacak sen benim ürünümü aldığımda güzel olacaksın. Yani sadece yüzeysel bir pazarlama gibi değil de gerçekten o pazarlama planlarını şirket politikasına yedirip gerçekten etiğe uygun bir şey yapılması, bunun da mesajının evet hani 15 saniye çok kısa bir süre ama bir şekilde ufak tefek orada çıkması, uzun vadede bence faydalı olur. (K-8)

Belki o markalar eşit işe eşit ücret ödese, kadınları güçlendirmeyi faaliyete dökse sanki daha inandırıcı olur. Hatta bir marka bunu yaptı diye hatırlıyorum. Hangisi olduğunu hatırlamıyorum. Bunu reklamlarında kullandı. Biz Türkiye'de kadın çalışan olarak en fazla çalıştığı ve ücret olarak en fazla doğru ücretleri ödeyen firmayız dedi. Yanılmıyorsam kozmetik firması olmayabilir ama hangi firma olduğunu hatırlamıyorum. (K-14)

Katılımcılar, kadın odaklı reklamcılığa genel olarak olumlu baksa da bu olumlu yaklaşım, markaya veya o markadan satın alma davranışına ağırlıklı olarak yansımamaktadır. Markaların kadın odaklı reklamcılık aracılığıyla kadınları veya feminizmi ticari faaliyetleri için kullandığı düşünülmekte ve kadın odaklı reklamcılığın ticari kaygı güden bir uygulama olduğu belirtilmektedir. Bu açıdan bulgular, literatürle uyumludur (Kapoor ve Munjal, 2017; Bozbay v.d., 2019; Güven, 2020). Katılımcılar, kadın odaklı reklamlar yapan markaların reklamlarında savundukları değerleri kendi markalarına entegre etmeleri gerektiğini düşünmekte ve

bu açıdan markalardan tutarlı bir tavır beklemektedir. Şirketlerin ticari faaliyetleri şeffaf bir şekilde aktarıldığında, yaptıkları reklamlar ile şirket faaliyetleri uyumlu olduğunda (brand-cause fit), sadece reklamlarla değil iş pratiklerinde de kadınları desteklediklerinde ve şirket içi değer ve kültürlerini şeffaf bir şekilde paylaştıklarında kadın odaklı reklamlar daha etkili hale gelmektedir (Abitbol ve Sternadori, 2016; Bozbay v.d., 2019).

4.6.6.2. Markaların İş Pratiklerinden Haberdar Olmanın Markaya Yönelik Algıya Etkisine İlişkin Bulgular

Katılımcılar, kadın odaklı reklamlar yapan bir markanın çalışanlarına yönelik hak ihlalinde bulunduğunu öğrendiğinde markaya olan tutumları değişmektedir. Bu reklamları yapan markalara halihazırda az güven duyan katılımcılar (Bkz.:4.6.6.1.), böyle bir ihlalden haberdar olduklarında markaya olan güvenlerini kaybetmekte ve tüketim davranışlarını olabildiğince değiştirmeye çalışmaktadırlar. Ancak hızlı moda endüstrisinin hızlı üretim ve hızlı tüketimle işleyen yapısına ve bu yapının beraberinde getirdiği özellikle işgücüne dair sorunlar sebebiyle katılımcılar, belirli bir markadan vazgeçip başka bir markaya yöneldiklerinde o markaya da yeterince güven duymamakta ve o markanın da benzer hak ihlallerinde bulunabileceğini düşünmektedir. Bu sebeple katılımcılar, bireysel olarak o markalardan satın almayı bırakmak gibi bir tavır almalarının yanı sıra tek başlarına sürdürdükleri bu tavrın yeterli gelmeyeceğini, şirketlerin üzerindeki denetimin artırılması ve bu yönde yasaların yapılması gerektiğini belirtmektedir. Ek olarak, etik üretim yaptığını iddia eden markalardan alışveriş yapmak maliyetli olabilmekte, bu durumda katılımcılar maddi olarak karşılayabildikleri ölçüde başka bir markaya yönelebilmektedir. Bununla birlikte bir markadan tüketim yaparak markanın bünyesinde çalışan birçok kişiye de para kazandırdıklarını düşünen katılımcılar, tüketim yapmayı bıraktıklarında markanın çalışanlarının istihdamı için de endişe duymaktadır ve böylece ikileme düşmüş hissetmektedir.

AVM’lerde çalışan evine ekmek götürmeye çalışan insanlar var. AVM’ye gidince bu markadan bir şey alayım bu insanlar evine ekmek götürsün diye de düşünüyorsun. Bir taraftan da o var ama biz aldıkça firmalar zenginleşiyor. İnsanı ikileme düşürüyorlar böyle. (K-18)

Şimdi bu fast fashion dediğimiz şeyler işte bu LC Waikiki, De Facto gibi şeyler seri üretimde oldukları için çok hızlı çalışmak durumundalar. Oradaki işçilerin akıbeti nedir, özellikle pandemi döneminde ne olduğunu hiç bilmiyoruz. Bunları almak istediğin zaman da çok da fazla bir seçeneğimiz yok. Tamam LC Waikiki işçisine şöyle davranıyor onu almayacağım, bunu almayacağım, şunu almayacağım, ben gayet etik kurallarla üretilmiş bir şey alacağım dediğimiz zaman bu da benim bütçemi aşıyor. Bir tişörte 500 lira verecek kadar ben kazanmıyorum mesela. O yüzden ne yapıyorum gidiyorum LC Waikiki'den 30 liralık olanı almak durumunda kalıyorum. Burada da hep bir vicdan pazarlığı ortaya çıkıyor. (K-8)

Üretim koşullarında çalışma ahlakı olmayan bir şirket olduğunu gördüğümde, dışarıya yansıtılanla içeride olanın bambaşka olduğunu öğrendiğimde tüketim davranışım hemen değişir. Hem kadınlara yapılan bu tutum benim markayla ilişkiyi kesmeme sebep olur yani herhangi bir tüketim girişiminde bulunmam oraya karşı. Aslında bilmediğimiz çok fazla böyle şey vardır. Flormar'ı duyuyoruz, Nike'ı duyuyoruz. Ama bu konuyla daha ilgili kişiler daha iyi biliyorlar. Ben mesela dışarıdan bir göz olarak sosyal medyada ana sayfama ne düşerse şeklinde biliyorum bunları. Şimdi bilincim belki de daha fazladır, şimdi olsa daha çok araştırabilirim ama bilmediğimiz çok daha fazla böyle yapı, böyle kurum vardır. Hepsini ayırt edemeyiz ama evet ayırt ettiğimizde belli bir tutuma gitmemiz gerektiğini düşünüyorum. (K-1)

Evet, ben senden almayayım diyorsun ama hadi ondan alayım dediğinde de yine aslında o kısır döngünün içine girmiş oluyorsun ama sorunun cevabı benim markaya yönelik algımı otomatik olarak etkiliyor böyle şeyler. Ben de almam diyorum çünkü bu hayati bir şey değil. Yaşamsal bir ihtiyaç mı bu ona bakarım aslında. Bir de şöyle düşünüyorum bir markanın dünya pazarında ciddi yeri varsa, çok fazla parası varsa o markanın temiz olmasının imkanı yok. Başka taraftan muhakkak bir açığı vardır bunların. Burada aslında tüketiciyi hiçbir şekilde suçlamamak gerekiyor yine yasa yapımcıların devreye girmesi gerekiyor bir noktada. (K-14)

Açıkçası böyle bir şey öğrendiğimde o marka hakkındaki olumlu görüşüm zedelenir. Eskiden ne güzel feminist bir marka, ben gidip buradan bir şeyler alayım diyorduydum bunun üstüne güvenim kırılır ve olayın aslını öğrenene kadar zaten kesinlikle herhangi bir şey almam ki zaten öyle bir şey de varsa hak ihlali gibi, ben kesinlikle bilgim dahilinde tercih etmem, tüketmeye de devam etmem. Elimden geldiğinde tüketici olarak böyle şeylere dikkat etmeye çalışıyorum. (K-2)

Daha az tüketim yapmak ve gerçekten şeffaflığın daha fazla olduğu markalardan almak gerekiyor herhalde. Ama orada sıkıntı şu, buralardan almak için de daha çok paraya ihtiyacınız var. Yani bu inanılmaz bir şey, rahatsızlık verici gerçekten. Amerika'da insanların sebzeye erişimi olmadığı için McDonald's yiyorlar gibi bir şey. (K-9)

Markaların çalışma koşullarının kötü olduğunu öğrendiğimde aslında oradan alışveriş yapmayı bırakmak lazım ama düşünüyorum hangi marka böyle değil? H&M'den almayayım, Adidas'tan almayayım ama hepsi mi böyle çalıştırıyor diye araştırmak lazım çünkü ben de çalışıyorum ve biliyorum onlar eminim benden daha zor koşullarda çalışıyordur ama gerçekten emeğin sömürülmesi kadar insanı soğutan bir şey olamaz. O yüzden aslında destek vermek çok

mantıklı ama birçok şirket de bunu yapıyor zaten. Bu yolla da gidersek bence marka bile kalmayabilir. Özellikle alışveriş yaptığım markalardan kalmayabilir. Mango, Zara mesela. H&M'den almayayım mesela ama onunla ikame ettiğim markanın da H&M gibi olmadığını bilmem lazım ki bir anlamı olsun. (K-11)

Markaların işçilere yönelik hak ihlalleri Türkiye'de gerçekleştiğinde, katılımcılar bu ihlallerden diğer ülkelerde yaşanan hak ihlallerine kıyasla daha fazla etkilenmektedir. Bu durumda olayın coğrafi olarak yakın olması, katılımcıların boykotla şirketlere yaptırımda bulunabileceklerini düşünmeleri ve hak ihlalleriyle ilişkili haberlere sık maruz kalmaları etkili olmaktadır. Bu durumda, bir markanın yurtdışındaki bir fabrikasında işçilere yönelik bir hak ihlali gerçekleştiğinde bunun katılımcıların tüketim davranışlarına olumsuz olarak yansması daha az olasıdır.

Markaların üretim süreçlerindeki kadın ve çocuk işçi sömürsünü öğrendiğimde tamamen tüketmemeye yönelik bir istek oluşuyor içimde, ben şey diye bakmıyorum o ayrı o ayrı gibi bakan birisi değilim bence bir bütün. Bir söz veriyorsa gerisinde de ona uygun davranması gerekiyor ama işte devletlerin ve hükümetlerin ona göre regüle etmesi gerekiyor. Biz almayalım bir ay. Ne yapalım, ne giyelim? Karşılayabileceğimiz şeyler de sınırlı olduğu için. Onu kullanmayalım, bunu kullanmayalım. Ne yapalım? Hiçbir şey mi tüketmeyelim? Oralara gidiyor, öyle bir sıkıntı var. Kullandığımız suya, atıklara dikkat edelim ama devletler okyanusları kirletiyor. Çok başka bir şey lazım. Ama Flormar belki bu ülkede olduğu için çok etkilendim. Çarşaf çarşaf gördüğüm için, o kadınları o soğukta kış vakti rezil ettikleri için ona kişisel olarak gıcığım ve asla kullanmayacağım. Ama mesela H&M'i alıyorum. H&M biraz daha uzak geliyor. (K-12)

Flormar direnişini duyduğumdan beri asla Flormar'dan bir şey almadım. Mesela ben Rana Plaza olayını duydum ama H&M'den yine alışveriş yaptım. Mesela şey gibi bir şey olması gerekiyor galiba bu olayın ne kadar gündeme geldiğiyle alakalı olabilir. Flormar direnişini o kadar çok duydum ki buna sırt çeviremezdim gibi bir şey oldu. Ama o hem yurtdışında olan bir şey hem de H&M zaten bir şirketler grubu. Çok büyük bir endüstri olduğu için ona kişisel olarak etkimin çok olabileceğini düşünmedim. Bir de olayın ne kadar yakında olduğuyla da alakalı galiba. Ama H&M'den bir şey almamayı düşündüm şu an veya Rana Plaza'da üretim yaptırmış markaların hangilerini olduğunu merak ettim. Zaten artık H&M uygun fiyatlı falan da değil. Eskiden öyle bir şey vardı ama artık öyle bile değil fast fashion olmasına rağmen. (K-4)

Katılımcılar, hak ihlallerini öğrendiklerinde markayı boykot etmeyi faydalı bulmaktadır ve buna yönelmektedir. Markadan tüketim yapmayı hemen bırakan katılımcılar olduğu gibi bir süre sonra markadan tüketim yapmayı bırakan katılımcılar

da vardır. Katılımcılar hak ihlaline uğrayan çalışanlarla empati kurdukları ve vicdanen rahat hissetmeyeceklerini düşündükleri için bu durumdan etkilenmektedir. Tekstil endüstrisinin çevre üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, hızlı moda markalarının çevreye duyarlı seriler pazarlamaları katılımcılar tarafından samimi bulunmamaktadır.

Mesela Flormar'dan direnişten beri hiçbir şey almıyorum. Ojelerini çok alırdım ama mağazaya girmedim bile. Önemli olan yaptığı reklam değil yani yaptığı faaliyet. (K-5)

Markaya yönelik algım doğrudan etkilenir. Eğer öyle yapıyorlarsa almam onları. Zaten onlar çok kazanıyorlar. Ben bu düzene karşıyım. Reklamda yaratılan marka algısı böyle şeyleri öğrendiğimde kırılır çünkü insan olduğun için empati yaparsan insanlar niye 14 yıl çalışıp da hala aynı parayı alsın? Orada kırılır. O markadan da alışveriş yapmam artık. Boykotların da önemli olduğunu düşünüyorum ve faydalı buluyorum. (K-19)

İşçi hakkı ihlali varsa tüketim davranışım da markaya yönelik algım da değişir. Kısa vadede değil ama uzun vadede olabilir çünkü kısa vadede alışkanlıklarımı değiştiremeyebilirim ama uzun vadede bana hissettirdiği duyguyla elimi uzatamayabilirim o ürüne. (K-18)

İşçi hakkı ihlallerini öğrenmek etkiler, işçilerin oradaki koşulları önemli. Sonuç itibarıyla reklam önemli ama reklamı yapıyordur. Bir şekilde orada o söylediği söylemle alakası yoktur zaten o zaman o insan o ürünü satmak için aslında bir nevi ikiyüzlülük yapıyordur. Öyle bir firmanın ürünü çok iyi bile olsa almam. (K-15)

Markaların işçileri çalıştırma koşullarını öğrenmek benim tüketim kararlarımı anında etkiliyor. Ben çok hassasım bu konuda. Hemen bir olay, haber gördüğüm anda o markadan ve markanın ortak olduğu yan gruplarından bir şey almayı durduruyorum. Alışveriş yaparken önceden araştırıyorum. Dove, Unilever'in zaten. Unilever'i araştırıyorum. H&M'in Conscious serisinde geri dönüştürülmüş kumaşlardan kıyafet üretiliyor ama bir bakıyorsun yine Çin'de, Bangladeş'teki fabrikalarında skandallar yaşanıyor. (K-10)

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, kadın odaklı reklamlar tüketicilerin duygularına hitap etse de tüketicilerin değer yargılarının markaya yönelik algılarında ve satın alma davranışlarında daha fazla etkili olduğu bulgusu, literatürle uyumludur (Abitbol ve Sternadori, 2020). Katılımcılar, kadın odaklı reklamlar yapan markaların işçilere yönelik hak ihlalinde bulunduğu haberdar olduğunda markaya ilişkin algılarının ve tüketim davranışlarının değiştiğini belirtmektedir. Bu durumda ihlalin yaşandığı coğrafyanın katılımcılara yakın olması, ihlalle ilgili haberlere sık maruz kalmaları ve boykotlarla markaya yaptırımında bulunabileceklerini düşünmeleri

etkili olmaktadır. Ancak özellikle hızlı moda markaları benzer pratiklerle çalıştığı için katılımcılar, ihlali gerçekleştiren markadan tüketimi bırakıp başka bir markaya yöneldiklerinde de yöneldikleri markaya güven duyamamaktadır. Bu açıdan katılımcılar, tüketicilerin boykotta bulunmasının etkili olacağını düşünmekle birlikte şirketlerin üretim faaliyetlerinin insan onuruna yakışır çalışma pratiklerini gözeten yasalarla denetlenmesinin gerekliliğinin altını çizmektedir. Katılımcılar bir markayı boykot ettiklerinde ise o markanın çalışanlarının istihdam durumu için ikileme düşmektedir. Kadın odaklı reklamların katılımcıların tüketim davranışları üzerindeki etkisine bakıldığında da bu reklamlara kıyasla katılımcıların değer yargılarının tüketim davranışları üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar, toplumun toplumsal cinsiyet eşitliğine bakışını olumlu yönde şekillendirme potansiyeli taşıdığı için kadın odaklı reklamları olumlu bulsa da markaların bu reklamları yapmadaki amaçlarına ve iş pratiklerine güven duymamakta ve kendi değer yargıları ışığında tüketim davranışlarını şekillendirmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmanın temel kavramını femvertising olgusu oluşturmaktadır. Çalışmanın temel sorusu femvertising'in kadınları güçlendirme misyonunun femvertising örneklerinde nasıl yer aldığı ve bu misyonun femvertising'in hedef kitlesi olan tüketicilerde nasıl karşılık bulduğudur. Femvertising örneklerinde kadın temsillerinin nasıl şekillendiğini ve reklamların kadınları güçlendirici misyonunun nasıl üretildiğini anlayabilmek için çalışmanın üçüncü bölümünde Saussure ve Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımından yararlanarak 2018-2020 yılları arasında yayınlanmış altı kadın odaklı reklamcılık örneğine göstergebilimsel analiz uygulanmıştır.

Göstergebilimsel analizden elde edilen bulgulara göre bu reklamlar kadınların güçlenmesi ve özgürleşmesi temaları etrafında kurgulanmaktadır. Reklamlarda kadınların geleneksel temsillerinin aksine eğitimde, istihdamda ve kamusal alanlarda aktif olarak yer alan kadınlar görülmektedir. Böylelikle kadınların hayatın her alanında yer aldığı iletisi desteklenmektedir. Reklamlarda kadınlar çeşitli meslekleri icra ederken görülmektedir ancak meslekler ağırlıklı olarak beyaz yakalı işlerden oluşmaktadır. Reklamlarda yer alan kadınlar ağırlıklı olarak 20-35 yaş aralığındadır. Reklamlarda yalnızca üç yaşlı kadına rastlanmıştır. Flormar ve Kotex'in reklamlarında "kız" sözcüğünün sıklıkla tercih edilmesi de reklamların genç ve gelir elde edip tüketim yapan kadınlara hitap etmeyi amaçladığını göstermektedir ve bu sebeple reklamların kapsayıcılığı sınırlı kalmaktadır. Çoğunlukla güzel, genç, bakımlı ve tek tip beden ölçüsünde olan kadınlara yer verilmesi; patriyarkal kalıp yargıların sürdürüldüğü göstermektedir. Bu reklamlarda kadınların karşılaştıkları sorunlar sadece cinsiyetleri ile ilişkilendirilmekte ve yaş, etnisite, cinsel yönelim, sınıf gibi kategoriler açısından ele alınmamaktadır. Bu açıdan tüm bu kategorilerin birbiriyle kesişerek yarattığı eşitsizlikler görünmez kılınmaktadır. Kadınların güçlü olduğu ve isterlerse her şeyi yapabilecekleri iletisinin vurgulanması da kadınların karşılaştığı engellerin bireysel engellere indirgenmesine yol açmakta ve kadınların özellikle istihdamda karşılaştığı sorunların sistemsel yönü göz ardı edilmektedir. Reklamlarda doğrudan kadınların anlatılarına yer verilse de mükemmel görünme veya "istenmeyen

tüylere” yapılan vurgularla geleneksel söylemlere dönülmektedir. Kadınların istedikleri gibi görünebileceklerini destekleyen reklamlarda ise reklamın vurgusu dış görünüş etrafında konumlanmaktadır. Ancak diğer taraftan Dove reklamında, Levi’s ve Kotex reklamlarına benzer şekilde kadınların yalnızca dış görünüşleri ile değil meslekleri ve yaptıklarıyla da ön plana çıkması vurgulanmıştır. Bu reklamlarda feminizm ve feminist sözcüklerinin kullanılmaması, reklamların politik bir misyon üstlenmediğini göstermektedir. Diğer yandan medyanın yıllar içinde klişeleştirdiği “öfkeli feminist” temsilinin reklamlardaki neşeli, eğlenen, dans eden genç kadın temsiline zıtlık oluşturmamasından ötürü de feminist ve feminizm sözcüklerinin kullanımından kaçınılmaktadır. Bununla ilişkili olarak reklamlardaki kadınlar toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargıları umursamayarak patriyarka ile başa çıkmaktadır. Kadın dostluğu ve dayanışması vurgulansa da kolektif eylemlilik sınırlı olarak görülmektedir. İncelenen reklamlarda ağırlıklı olarak kadınların deneyimleri ön plana çıkarılmakta ve pazarlanan ürünler veya marka ikincil planda kalmaktadır. Markanın kadınların yanında olduğuna dair bir mesaj verilmektedir. Bu açıdan kadınları güçlendirici misyonun ön planda tutulduğu söylenebilmektedir. Ancak kadınların deneyimlerinin aktarılabilmesi için bir platform görevi üstlenen bu reklamlar, bunu patriyarkayı bir sistem olarak görmeden ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine kadınların deneyimlediği özgül bir sorun olarak bakarak yaptığı için reklamların kadınları güçlendirici misyonu yüzeysel kalmaktadır. Buna ek olarak bu reklamlar, “Kızdan pilot olmaz.”, “Kadınlar çiçektir.” gibi günümüzde artık sıklıkla kullanılmayan söylemleri yeniden üretme potansiyeli taşımaktadır.

Seçilen altı reklama göstergebilimsel analiz uygulandıktan sonra dördüncü bölümde bu reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini araştırabilmek için saha çalışması yapılmıştır ve saha çalışmasında nitel yöntem feminist bir perspektifle kullanılmıştır. Saha çalışmasının örneklemini 19 katılımcıdan oluşmaktadır ve amaç odaklı örneklem ve kartopu örneklem tekniği ile seçilmiştir. Örneklem seçiminde sosyo-demografik özelliklerinin yanı sıra sosyo-psikolojik özellikleri de etkili olmuştur. Örneklemin kadın odaklı reklamcılık örneklerinin hedef kitlesi olan kadın tüketicilerle uyumlu olmasına dikkat edilmiştir ve ikinci bölümde tanımı yapılan etik tüketim kavramıyla uyumlu olarak bilinçli ve etik tüketimi benimseyerek inandıkları

değerler doğrultusunda tüketim yapan kişiler olmaları etkili olmuştur. Derinlemesine görüşme tekniği ile yürütülen saha çalışmasından elde edilen bulgular; oluşturulan altı tema ve bunların alt kategorileri çerçevesinde, betimsel ve sistematik analiz kullanılarak tasnif edilmiştir.

Katılımcılara femvertising örnekleri dışındaki reklamlarda kadınları nasıl gördükleri sorulduğunda en yaygın olarak alınan yanıt, anne cevabı olmuştur. Katılımcılar, reklamlarda kadınları ev işlerinden ve bakım emeğinden sorumlu olan kişi olarak görmektedir. Ev işleri bir mesleğe dönüştüğünde ise bunların bir erkek tarafından icra edildiği iki katılımcı tarafından belirtilmiştir. Anne cevabından sonra en sık gelen yanıt, cinsel obje olarak kadındır. Katılımcılar bu durumun günümüzde daha üstü kapalı şekilde yapıldığını belirtmektedir. Ürünün hedef kitlesi fark etmeksizin kadınlar cinsel yönden ve eril bakışa hizmet eden şekillerde görülmektedir. Bir diğer yanıt ise regl dönemlerinde doğru ürünü buldukları zaman hiçbir sorun yaşamadan fiziksel aktivitelerde bulunabilen kadınlardır. Bu durumun regl döneminde ağrı yaşayan veya farklı hastalıklara sahip kadınlar üzerinde beklenti yarattığı ve gerçeği yansıtmadığı katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Buna ek olarak hem çalışan hem çocuk bakan hem de bakımlı olan “modern” kadın temsili; katılımcıların reklamlarda gördüğü başka bir temsildir. Bu temsilin de kadınların üzerinde karşılanması güç beklentiler yarattığını söyleyen katılımcılar, bu söylemleri zaman içinde içselleştirdiklerini de belirtmişlerdir. Son olarak katılımcılar, kadınları yaşlanma karşıtı ürünlerin reklamlarında gördüklerini ve kadınlara yaşlanmaya karşı koymak gibi bir misyon yüklendiğini söylemişlerdir. Kadınların hayatları boyunca maruz kaldığı mükemmel ve kusursuz olma iletisi, yaşlandıklarında da yaşlanma karşıtı ürünlerle sürdürülmektedir. Bir katılımcı artık erkeklerin de yaşlanma karşıtı ürünlerin hedef kitlesi haline geldiğini belirtmiştir ve onlar üzerinde de bu konuda bir dayatmanın başladığını söylemiştir. Bunun yanı sıra katılımcılar; yaşlı kadınların genellikle sevimlilikleriyle ön plana çıkarıldığını ve onları anneanne/babanne rollerinde, bayramlarda torunlarını beklerken gördüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar, yaşlı kadınları evde ve aktif olarak hayata katılamayan şekillerde gördüklerini ifade etmişlerdir. Bir katılımcı, yaşlı kadınların yaşadığı sorunlara ilişkin çözümlerin reklamlarda genç kadınlar tarafından anlatıldığını fark etmiştir.

Katılımcılara kadın odaklı reklamlarda kadınları nasıl gördükleri sorulduğunda katılımcılar; kadınların güçlü ve özgür olduklarını, çeşitli formel meslekleri icra ederken görüldüklerini, ev dışında mekanlarda bulunduklarını ve bu anlamda temsillerin geleneksel temsillerden farklılaştığını ifade etmiştir. Katılımcılar, ağırlıklı olarak şehirli kadın gördüklerini belirtmiş ve kırsal alanlardaki kadınların anlatılarına bu reklamlarda rastlamadıklarını söylemişlerdir. Reklamlarda ağırlıklı olarak kentli, orta sınıf, beyaz yakalı işlerde çalışan genç kadınlara yer verilmesi katılımcıların fark ettiği bir durumdur. Katılımcılar, reklamlarda kadınların istedikleri gibi görünmelerinin desteklendiğini belirtmektedir ancak katılımcıların bir kısmı reklamlarda toplumun standartlaştırdığı tek tip güzellik anlayışının yeniden dayatıldığını düşünmektedir. Bu anlamda toplumsal cinsiyete dayalı mevcut normların yeniden üretildiği görülmektedir. Geleneksel temsillerdeki aksine bebek bezi veya ev işi reklamlarına erkeklerin de dahil olmaya başladığını belirten katılımcılar olmuştur. Ancak yine işi yapan kişinin kadın olduğu ifade edilmiştir. Katılımcılara kadın odaklı reklamcılık örneklerinde kendilerinden bir şey görüp göremedikleri sorulmuş ve bu reklamlarla nasıl özdeşleştiklerini öğrenmek amaçlanmıştır. Katılımcılar, reklamlardaki kadınların günlük yaşamlarında karşılaştıkları cinsiyetleriyle ilişkili sorunları yaşadıklarını belirtmişler ve bu anlamda reklamlardaki temsillerle özdeşleşmişlerdir. Diğer yandan reklamlardaki kadınların genellikle her zaman güzel ve bakımlı görünmeleri, beden ölçülerinde çeşitliliğin sınırlı olması, yaş temsiliinin ağırlıklı olarak gençlerden oluşması katılımcıların reklamlarla özdeşleşmeleri önünde engel oluşturmuştur. Bir katılımcı, kadın odaklı reklamlarda erkeklere karşı kadınları kutuplaştırmadan bir söylem oluşturulmasının dünya görüşüne yakın olması sebebiyle bu reklamlarla özdeşleşebildiğini belirtmiştir. Kadınların her şeyi yapabileceklerine, her zaman güçlü olabileceklerine dair vurgular bazı katılımcıların reklamlarla özdeşleşmeleri önünde engel oluşturmuştur ve bu ifadelerin kendilerinde psikolojik baskı yarattığını söylemişlerdir. Kadın odaklı reklamlarda kadınlar arasında “ev hanımı” ve çalışan kadın gibi temsillerle kutuplaşma yaratıldığını düşünen katılımcılar, bu kutuplaşmanın reklamlarla özdeşleşmelerine engel olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılara bu reklamların toplumsal cinsiyet eşitliğine bir katkısının olup olamayacağı sorulduğunda katılımcılar genel olarak bu reklamların olumlu anlamda bir katkıda bulunacağını düşünmektedir. Katılımcıların

bir kısmı özellikle ergenlik çağında maruz kaldıkları reklamların kendi özgüven ve benlik algılarına verdiği zararlardan örnekler vermiştir ve özellikle kız çocukları ve genç kadınların özgüvenleri açısından bu reklamların olumlu etki yaratacağını düşünmektedir. Bu reklamlardaki temsil ve söylemlere uzun süre maruz kalındıkça toplumsal cinsiyet eşitliğine dair fikirlerin zaman içinde değişebileceğini düşünen katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcılar açısından sürekli güçlü olma vurgusu rahatsız edici olabilirken diğer yandan bu vurgunun kadınların fiziksel ve duygusal olarak güçsüz olduğuna dair görüşün değişmesinde olumlu bir etkiye sahip olacağını düşünen katılımcılar da vardır.

Katılımcılara reklamlardaki söylemler hakkındaki görüşleri sorulduğunda katılımcılar, deneyimlerinden örnekler vererek toplumsal cinsiyete dayalı normları veya rolleri umursamamanın kendileri için her zaman güvenli bir yol olmadığını belirtmişlerdir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği mevcutken onu görmezden gelmek veya umursamamak bir çözüm yolu gibi sunulsa da bunun kadınların hareket ve yaşam alanlarını kısıtladığı ifade edilmiştir. Kadınların isterlerse her şeyi yapabilmelerine dair söylemin daha önce bahsedildiği gibi kadınların üzerinde psikolojik baskı yaratmasının yanı sıra kadınların başarısızlığının sorumluluğunu sadece kadınlara yüklediği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Kız sözcüğünün tercih edilmesi bazı katılımcılara cinsel olarak aktif olmamayı çağrıştırırken bazı katılımcılara da reklamın genç kadınlara hitap etmesini çağrıştırmıştır. Kadın odaklı reklamların katılımcılarda uyandırdığı hisler sorulduğunda katılımcıların bir kısmı, bireysel mücadelelerinin kolektif halde gösterildiği bu reklamlarda dayanışma, kadın dostluğu ve kız kardeşlik temalarının ön plana çıkarılmasından heyecan duyduklarını ve güçlü hissettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların bir kısmı ise reklamlarda kadın hareketinin ticari amaçlar için kullanılması, şirket içindeki faaliyetlere reklamlarda kadınlara verilen desteğin yansımaması, kadınların yaşamlarını tehdit eden sorunlara değinilmeden kadınların desteklenmesi ve kadınlar için yeni kalıpların üretilmesi sebepleriyle bu reklamlara karşı rahatsızlık ve öfke duymaktadır.

Katılımcılara kadın odaklı reklamcılık uygulamalarının markaya yönelik algılarını nasıl etkilediği ve markaya bakışlarının değişip değişmediği sorulmuştur. Katılımcılar, kadın odaklı reklamların toplumsal değişime olumlu yönde bir katkısının

olacağını düşünseler de özellikle kadınları hedef kitlesine koyan markaların uzun yıllar boyunca yarattığı tek tip kadın temsillerinin bir anda değişmesini samimi bulmadıklarını belirtmişlerdir. Markaların niyetlerine güvenmediklerini ifade eden katılımcılar, kadın hareketinin yükselmesiyle markaların ticari kaygılar güderek bu faaliyetleri yürüttüklerini düşünmektedir. Katılımcılar, bu reklamları yürüten şirketlerden şeffaflık beklemekte ve şirket içinde kadın çalışanlara uygulanan eşitlikçi pratiklerin reklamlarda yer almasının daha etkili olacağını düşünmektedir. Buna ek olarak kadın odaklı reklamlar yapan markaların ürününü denemeyi düşünen katılımcılar olduğu gibi bu reklamların tüketim davranışını etkilemediğini ifade eden katılımcılar daha fazladır. Son olarak katılımcılara kadın odaklı reklamcılık uygulamaları yürüten markaların üretim süreçlerinde olası bir işçi hakkı ihlalden haberdar olmanın markaya yönelik algılarını nasıl etkileyebileceği sorulmuştur. Katılımcılar, böyle bir ihlalden haberdar olduklarında maddi durumları ölçüsünde o markadan tüketim yapmayı bırakıp başka bir markadan tüketim yapmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Ancak katılımcılar, hızlı moda endüstrisi içinde tüm markaların benzer pratiklerle üretim yaptığını ve işçi hakkı ihlallerinin her yerde sürdürüldüğünü düşünmektedir. Bu anlamda genel olarak markalara olan bir güvensizlik mevcuttur. Katılımcılar, tüketici boykotlarının şirketler üzerinde etkili olduğunu düşünmektedir. Bazı katılımcılar, boykotların yanı sıra işçilerin haklarını gözeten yasaların uygulanması gerektiğinin altını çizmiştir. Bazı katılımcılar ise tüketici boykotlarına katılırken boykot ettikleri markalarda çalışan işçilerin istihdam durumundan endişe edip ikileme düşebildiklerini belirtmiştir. Katılımcıların tüketim davranışlarının kadın odaklı reklamların etkisinden ziyade inandıkları değerler doğrultusunda şekillendiği görülmektedir. Sonuç olarak kadın odaklı reklamlar, toplumsal cinsiyet eşitliğine dair bir farkındalık ve olumlu yönde bir değişim yaratma potansiyeli taşıırken bu reklamların özellikle kadınların nasıl görünmesi ve olması gerektiğine dair yeni mitler üretmesi konusunda geliştirilmesi gereken birçok yönü de vardır. Bu uygulamalar, gelip geçici bir pazarlama modası olmadıkları ve geliştirilebildiği takdirde uzun vadede toplum üzerinde etkili olabilecektir. Bu uygulamalara katılımcıların yaklaşımı genel olarak olumlu yönde olsa da katılımcıların markaya yönelik algısı büyük ölçüde değişmemektedir. Markalara duyulan güvensizlik, markaların şeffaf olmaması ve

tutarlı olmayan iş-pazarlama pratikleri nedeniyle devam etmektedir ve katılımcıların tüketim davranışları kadın odaklı reklamcılıktan fazla etkilenmemektedir.



KAYNAKÇA

- Appay, Beatrice: “‘Precarization’ and Flexibility in the Labour Process: A Question of Legitimacy and A Major Challenge for Democracy”, **Globalization and Precarious Forms of Production and Employment: Challenges for Workers and Unions**, Ed. Carole Thornley, Steve Jefferys, Beatrice Appay, Cheltenham, Birleşik Krallık: Edward Elgar, 2010, s. 23-39.
- Abitbol, Alan,
Miglena Sternadori: “‘You Act Like a Girl’: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising,” **Quarterly Review of Business Disciplines**, Sayı: 3 (2), 2016, s. 117-138.
- Abitbol, Alan,
Miglena Sternadori: “Championing Women’s Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising,” **International Journal of Strategic Communication**, Sayı: 13 (1), 2018, s. 22-41.
- Abitbol, Alan,
Miglena Sternadori: “Consumer Location and Ad Type Preferences as Predictors of Attitude Toward Femvertising,” **Journal of Social Marketing**, Sayı: 10 (2), 2020, s. 179-195.
- Accord: “2013 Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh,” (Çevrimiçi). <https://bangladeshaccord.org/about>, 2013, ET. 26.03.2020.
- Ahmed, Sara: **Mutluluk Vaadi**, Çev. Deniz Mayadağ, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2016.

- Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı: “İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2021 Ocak Ayı İstatistikleri,” (Çevrimiçi). <https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/67207/2021-ocak.pdf> Ocak 2021, ET. 16.02.21.
- Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı: “Çalışma Hayatı İstatistikleri,” (Çevrimiçi). https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/63359/calisma_hayati_2019.pdf, 2020, ET. 16.02.21.
- Akestam, Nina, Sara Rosengren, Micael Dahlen: “Advertising “Like a Girl”: Toward a Better Understanding of 'Femvertising' and Its Effects,” **Psychology & Marketing**, Sayı: 34 (8), 2017, s. 795–806.
- Akgökçe Necla, Serpil Çakır: “Sunuş,” **Kadın Araştırmalarında Yöntem**, Haz. Necla Akgökçe, Serpil Çakır, İstanbul, Sel Yayıncılık, 1996.
- Aktan, Coşkun Can, Deniz Börü: “Kurumsal Sosyal Sorumluluk,” **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, Ed. Coşkun Can Aktan, İstanbul, İGİAD Yayını, 2007.
- Anderson, W. Thomas Jr., William H. Cunningham: “The Socially Conscious Consumer,” **Journal of Marketing**, Sayı: 36, 1972, s. 23-31.
- Angelidis, John P., Nabil A. İbrahim: "Social Demand and Corporate Supply: A Corporate Social Responsibility Model," **Review Of Business**, Sayı: 15 (1), 1993, s.7-10.
- Aronson, Pamela: “Feminists or 'Postfeminists'? Young Women's Attitudes Toward Feminism and Gender Relations,” **Gender and Society**, Sayı: 17 (6), 2003, s. 903-922.

- Baki, Lamia: “Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Bağlamında "Femvertising": Kadın İmgesi Üzerine Bir Araştırma,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.
- Banet-Weiser, Sarah: “Girls Rule!: Gender, Feminism, and Nickelodeon',” **Critical Studies in Media Communication**, Sayı: 21 (2), 2004, s. 119-139.
- Banet-Weiser, Sarah: **Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny**, Durham ve Londra, Duke University Press, 2018.
- Banet-Weiser, Sarah: “Free Self-Esteem Tools?: Brand Culture, Gender, and the Dove Real Beauty Campaign,” **Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times**, Ed. Roopali Mukherjee, Sarah Banet-Weiser, New York ve Londra, New York University Press, 2012.
- Barthes, Roland: **Göstergebilimsel Serüven**, Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat, 1.bs., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1993.
- Barthes, Roland: **Mythologies**, Çev. Annette Lavers, 25.bs., New York, The Noonday Press, 1991.
- Bartley, Tim: “How Foundations Shape Social Movements: The Construction of an Organizational Field and the Rise of Forest Certification,” **American Journal of Sociology**, Sayı: 113 (2), 2007, s. 297–351.

- Başlevent Cem,
Özlem Onaran: “The Effect of Export-Oriented Growth on Female Labor Market Outcomes in Turkey,” **World Development**, Sayı: 32 (8), 2004, s. 1375-1393.
- Becker-Herby, Elisa: **The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers**, Twin Cities, University of Minnesota, 2016.
- Bekmen, Ahmet: **Sermayenin “Etik” İnşası: Küresel Üretim ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, 1.bs. İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2016.
- Beneria, Lourdes, Gita Sen: “Accumulation, Reproduction, and "Women's Role in Economic Development": Boserup Revisited,” **Signs: Journal of Women in Culture and Society**, Sayı: 7 (2), 1981, s. 279-298.
- Berik, Günseli, Yana van der Meulen Rodgers: “Options for Enforcing Labour Standards: Lessons from Bangladesh and Cambodia,” **Journal of International Development**, Sayı: 22 (1), 2010, s. 56-85.
- Berik, Günseli: “Gender Aspects of Trade,” **Trade and Employment: From Myths to Facts**, Ed. Marion Jansen, Ralph Peters, Jose Manuel Salazar-Xirinachs, Cenevre, International Labour Office, 2011, s. 171-211.
- Berik, Günseli: “Revisiting the Feminist Debates on International Labor Standards in the Aftermath of Rana Plaza,” **St Comp Int Dev**, Sayı: 52, 2017, s. 193-216.

- Bilbay, Tuğbay: “Çocuk da yaparım kariyer de,” (Çevrimiçi).
<https://mediacat.com/cocuk-da-yaparim-kariyer-de/>,
18.12.2017, ET. 19.06.2020.
- Bowen, Howard: **Social Responsibilities of the Businessmen**, New York, Harper & Row, 1953.
- Boyenge, Jean- Pierre Singa: “ILO Database on Export Processing Zones (Revised),”
Sectoral Activities Programme Working Paper, Sayı: 251,
Cenevre, International Labour Office, 2007, s. 1-31.
- Bozbay, Zehra, Aylin Ecem Gürşen, Habib Mehmet Akpınar, Özlem Yaman Komitoğlu: “Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma,”
Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 31, 2019, s. 169-190.
- Bronn, Peggy Simcic, Albana Belliu Vrioni: “Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview,” **International Journal of Advertising**, Sayı: 20, 2001, s. 207-222.
- Buğra, Ayşe: **Toplumsal Cinsiyet, İşgücü Piyasaları ve Refah Rejimleri: Türkiye’de Kadın İstihdamı**, TÜBİTAK Projesi, İstanbul, 2010.
- Business Against Domestic Violence (BADV): “Salgın Sürecinde Çalışma Hayatı ve Ev İçi Şiddet,” (Çevrimiçi).
https://badv.sabanciuniv.edu/sites/badv.sabanciuniv.edu/files/2021-04/SalginSurecindeCalismaHayativeEvIciSiddet_2021_0.pdf,
2021, ET. 10.05.2021.

- Camgöz, Zülal: “Commodification of Feminism Within Neoliberalism: The Notion of Femvertising,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yeditepe Üniversitesi, İstanbul, 2020.
- Campbell, John L.: “Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility,” **The Academy of Management Review**, Sayı: 32 (3), 2007, s. 946-967.
- Carroll, Archie B., Ann K. Buchholtz: **Business and Society: Ethics and Stakeholder Management**, Cincinnati, South-Western, 2000.
- Carroll, Archie B.: “A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices,” **The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility**, Ed. Andrew Crane Dirk Matten, Abigail McWilliams, Jeremy Moon, Donald S. Siegel, Oxford University Press, 2009, s.1-20.
- Carroll, Archie B.: “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders,” **Business Horizons**, Sayı: 34, 1991, s. 39-48.
- Castells, Manuel: **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, C.I., 2.bs., İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.
- Chakraborty, Rakhi: **Torches of Freedom: How the world’s first PR campaign came to be**, (Çevrimiçi). <https://yourstory.com/2014/08/torches-of-freedom/amp>, 06.08.2014, ET. 25.03.2020.

- Cihangiroğlu, Elif: “Reklamda Kadın Temsilinde Cinsiyetçi Yaklaşımlar ve Femvertising Kavramı,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.
- Cochran, Philip L.: “The Evolution of Corporate Social Responsibility,” **Business Horizons**, Sayı: 50, 2007, s. 449–454.
- Committee for Economic Development (CED): **Social Responsibilities of Business Corporations**, New York, Research and Policy Committee, 1971.
- Crenshaw Kimberle: “Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine,” **Feminist Theory and Antiracist Politics, University of Chicago Legal Forum**, Sayı: 1989 (1), 1989, s. 139-167.
- Crinis, Vicki: “Corporate Social Responsibility, Human Rights and Clothing Workers in Bangladesh and Malaysia,” **Asian Studies Review**, Sayı: 43, (2), 2019, s. 295-312.
- Çağatay, Nilüfer, Günseli Berik: “Transition to Export-led Growth in Turkey: Is There a Feminisation of Employment?,” **Review of Radical Political Economics**, Sayı: 22 (1), 1990, s. 115–34.
- Çağatay, Nilüfer, Şule Özler: “Feminization of the Labor Force: The Effects of Long-Term Development and Structural Adjustment,” **World Development**, Sayı: 23 (11), 1995, s. 1883-1894.

- Çağlı, Uğur, Levent Durukan: “Sex Role Portrayals in Turkish Television Advertising: Some Preliminary Findings,” **METU Studies in Development**, Sayı: 16, 1989, s. 153–175.
- Davis, Angela Y.: **Women, Race and Class**, New York, Random House, 1981.
- Davis, Flora: **Moving the Mountain: The Women’s Movement in America Since 1960**, New York, Simon & Schuster, 1991.
- Delphy, Christine, Diana Leonard: **Familiar Exploitation: A New Analysis of Marriage in Contemporary Western Societies**, Cambridge, Polity Press, 1992.
- Dominick, Joseph R., Gail E. Rauch: “The Image of Women in Network Television Commercials,” **Journal of Broadcasting**, Sayı: 16 (3), 1972, s. 259–265.
- Dursun, Çiler: **Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Haber Medyası: Alternatif Bir Habercilik**, Ankara, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları, 2008.
- Dünya Bankası: “Kadınların İşgücüne Katılım Oranı (15+),” (Çevrimiçi). <https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.CACT.FE.ZS> 2020, ET. 13.02.21.
- Dünya Bankası: “İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Kadın İstihdamı,” (Çevrimiçi). <https://data.worldbank.org/indicator/SL.IND.EMPL.FE.ZS?contextual=female-employment-by-sector> 2020, ET. 13.02.21.

- Dünya Bankası: “Türkiye’de İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Kadın İstihdamı,” (Çevrimiçi).
<https://data.worldbank.org/indicator/SL.AGR.EMPL.FE.ZS?contextual=female-employment-by-sector&end=2019&locations=TR&start=1991&view=chart>
2020, ET. 13.02.21.
- Edelman: “2020 Edelman Trust Barometer,” (Çevrimiçi).
<https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>,
19.01.2020, ET. 18.04.2021.
- Eilbirt Henry, Robert Parket: “The Practice of Business: The Current Status of Corporate Social Responsibility,” **Business Horizons**, Sayı: 16 (4), 1973, s. 5-14.
- Eisend, Martin: “A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising,” **Journal of the Academy of Marketing Science**, Sayı: 38, 2010, s. 418-440.
- Elson, Diane, Ruth Pearson: “Nimble Fingers Make Cheap Workers': An Analysis of Women's Employment in Third World Export Manufacturing,” **Feminist Review**, Sayı: 7, 1981, s. 87-107.
- Elson, Diane: “Gender Awareness in Modeling Structural Adjustment,” **World Development**, Sayı: 23 (11), 1995, s.1851–1868.
- Erdoğan, Emine, Nehir Gündoğdu: “Niçin -Türkiye’de- Feminist Yöntem,” **Türkiye’de Feminist Yöntem**, Haz. Emine Erdoğan, Nehir Gündoğdu, İstanbul, Metis Yayınları, 2020.

- European Coalition
for Corporate Justice
(ECCJ): “Human rights and environmental due diligence,” (Çevrimiçi).
<http://corporatejustice.org/wp-content/uploads/2021/03/evidence-for-mhredd-january-2021-.pdf>, 2021, ET. 10.05.2021.
- Fineman, Meredith: “When Not to Use Feminism to Sell Stuff to Women,” (Çevrimiçi).
<https://hbr.org/2014/10/when-not-to-use-feminism-to-sell-stuff-to-women> 01.10.2014, ET. 16.02.2020.
- Fombrun, Charles,
Mark Shanley: “What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy,” **Academy of Management**, Sayı: 33 (2), 1990, s. 233-258.
- Freeman, Robert
Edward: **Strategic Management: A Stakeholder Approach**, Boston, Pitman, 1984.
- Ganahl, Dennis J.,
Thomas J. Prinsen,
Sara Baker Netzley: “A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation,” **Sex Roles**, Sayı: 49 (9/10), 2003, s.545–551.
- Gazan, Oğuz: “Orkid’in Ödül Kazanan Utanç Paketleri Kampanyası Tartışma Yarattı,” (Çevrimiçi). <https://bigumigu.com/haber/orkidin-odul-kazanan-utanc-paketleri-kampanyasi-tartisma-yaratti/>, 24.10.2019, ET. 06.03.2021.
- Gerbner, George,
Larry Gross, Michael
Morgan, Nancy
Signorielli, James
Shanahan: “Growing up with Television: Cultivation Processes,” **Media Effects: Advances in Theory and Research**, Ed. Jennings Bryant, Dolf Zillmann, Mahwah, Lawrence Elbaum, 2002, s. 43-67.

- Gereffi, Gary: “The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks,” **Commodity Chains and Global Capitalism**, Ed. Gary Gereffi, Miguel Korzeniewicz, Connecticut, Praeger, 1994, s. 95–122.
- Gill, Rosalind: “Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility,” **European Journal of Cultural Studies**, Sayı: 10 (2), 2007, s. 147-166.
- Gill, Rosalind: “From Sexual Objectification to Sexual Subjectification: The Resexualisation of Women’s Bodies in the Media,” **Feminist Media Studies**, Sayı: 3 (1), 2003, s.100-106.
- Gill, Rosalind: “Post-Postfeminism? New Feminist Visibilities in Postfeminist Times,” **Feminist Media Studies**, Sayı: 16 (4), 2016, s. 610-630.
- Goldman, Robert, Deborah Heath ve Sharon Smith: “Commodity Feminism,” **Critical Studies in Mass Communication**, Sayı: 8 (3), 1991, s. 333-351.
- Goldman, Robert: **Reading Ads Socially**, Londra, Routledge, 1992.
- Grau, Stacy Landreth, Yorgos C. Zotos: “Gender Stereotypes in Advertising: A Review of Current Research,” **International Journal of Advertising**, Sayı: 35 (5), 2016, s.761-770.
- Güven, Gurur Öyküm: “Feminist Reklamların (Femvertising) Aristoteles’in Retoriksel Üç İkna Kanıtı Bağlamında Değerlendirilmesi ve Kadın İzleyiciler Üzerindeki Etkisi,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans

Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2020.

Hains, Rebecca: “Power Feminism, Mediated: Girl Power and the Commercial Politics of Change,” **Women's Studies In Communication**, Sayı: 32 (1), 2009, s. 89-113.

Hains, Rebecca: “The Significance of Chronology in Commodity Feminism: Audience Interpretations of Girl Power Music,” **Popular Music & Society**, Sayı: 37 (1), 2014, s. 33-47.

Hall, Stuart: “Temsil İşi,” **Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları**, Ed. Stuart Hall, Çev. İdil Dündar, 1.bs., İstanbul, Pinhan Yayıncılık, 2017, s. 21-83.

Hamlin, Robert P., Toni Wilson: “The Impact of Cause Branding on Consumer Reactions to Products: Does Product/Cause ‘Fit’ Really Matter?,” **Journal of Marketing Management**, Sayı: 20 (7-8), 2004, s. 663-681.

Haraway, Donna: “Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective,” **Feminist Studies**, Sayı: 14 (3), 1988, s. 575-599.

Harding, Sandra: **Feminism and Methodology: Social Science Issues**, Bloomington, Indiana University Press, 1987.

Harding, Sandra: “Feminist yöntem diye bir şey var mı?,” Çev. Zelal Ayman, **Kadın Araştırmalarında Yöntem**, Haz. Necla Akgökçe, Serpil Çakır, İstanbul, Sel Yayıncılık, 1996, s. 34-47.

- Harding, Sandra: Rethinking Standpoint Epistemology: What is "Strong Objectivity?" **The Centennial Review**, Sayı: 36 (3), 1992 s. 437-470.
- Hartmann, Heidi: **Marksizm’le Feminizm’in Mutsuz Evliliği**, Çev. Gülşad Aygen, İstanbul, Agora Kitaplığı, 2016.
- Holbrook, Morris B.: “Mirror, Mirror, on The Wall, What’s Unfair in The Reflections on Advertising?,” **Journal of Marketing**, Sayı: 51 (3), 1987, s. 95–103.
- Hsu, Chung-Kue Jennifer: “Femvertising: State of the Art,” **Journal of Brand Strategy**, Sayı: 7 (1), 2018, s. 28-37.
- ILO: “Bangladesh Move towards Employment Injury Insurance: The Legacy of Rana Plaza,” (Çevrimiçi), https://www.ilo.org/global/topics/geip/WCMS_614394/lang--en/index.htm 2018, ET. 26.03.2020.
- ILO: “Çalışma Yaşamında Temel İlkeler ve Haklar Bildirgesi,” (Çevrimiçi), https://www.ilo.org/ankara/about-us/WCMS_412372/lang--tr/index.htm 2015, ET. 25.03.2020.
- İlkkaracan, İpek: “Why So Few Women in the Labor Market in Turkey?,” **Feminist Economics**, Sayı: 18 (1), 2012, s. 1-37.
- İlkkaracan, İpek: “Kadın İstihdamı Politika Söyleminde 1970’lerden Günümüze Dönüşümler: “Eğitim Şart”tan İş-Yaşam Dengesi ve Kapsayıcı Büyüme Hedefli Makroekonomik Politikalara,” **Kadın Emeği: Seçme Yazılar**, Haz. Şemsa Özar, 1.bs, İstanbul, İletişim Yayınları, 2019, s.63-75.

- İnceoğlu, İrem,
Gamze Onaylı-
Şengül: “Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış,” **Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**, Sayı: 1 (2), 2018, s. 20-36.
- İzdeş, Özge, Fiona
Tregenna “Gender, Industrialization, and Industrial Hubs,” **The Oxford Handbook of Industrial Hubs and Economic Development**, Ed. Arkebe Oqubay ve Justin Yifu Lin, Londra, Oxford University Press, 2020, s. 401-424.
- İzdeş, Özge, Yelda
Yücel: “Gender Gaps in Employment from a Decent Work Perspective in Turkey,” **The Role of Women in Turkish Economy**, ed. Elif Nuroğlu, Çiydem Çatak, Berlin, Peter Lang, 2020.
- İzdeş, Özge: “Kalkınma Politikaları- Kadın İstihdamı İlişkisi: Orta Doğu- Kuzey Afrika Ülkeleri’nde Düşük Kadın İstihdamının Nedenlerini Kalkınma Süreçlerinde Aramak,” Der. Melda Yaman v.d., **Finansallaşma, Kadın Emeği ve Devlet**, İstanbul, SAV Yayınları, 2019, s. 410-440.
- Jones, Thomas M.: “Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined,” **California Management Review**, 1980, s. 59-67.
- Kapoor, Deepa, Alka
Munjal: “Self-Consciousness and Emotions Driving Femvertising: A Path Analysis of Women’s Attitude Towards Femvertising, Forwarding Intention and Purchase Intention,” **Journal of Marketing Communications**, Sayı: 1 (21), 2017, s. 1-21.

- Karshenas, Massoud: "Economic Liberalization, Competitiveness and Women's Employment in the Middle East and North Africa," **Economic Research Forum for the Arab Countries, Iran & Turkey**, No: 9705, 1997, s. 1-41.
- Keim, Gerald D.: "Corporate Social Responsibility: An Assessment of the Enlightened Self-Interest Model," **Academy of Management**, Sayı: 3 (1), 1978, s. 32-39.
- Kepenek, Evrim: "Regl yoksulluğu nedir, nasıl mücadele edilir?," (Çevrimiçi). <https://m.bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/231685-regl-yoksullugu-nedir-nasil-mucadele-edilir>, 28.09.2020, ET. 04.03.2021.
- Kepenek, Yakup, Nurhan Yentürk: **Türkiye Ekonomisi**, 20.bs., İstanbul, Remzi Kitabevi, 2007.
- Kim, Sora: "Transferring Effects of CSR Strategy on Consumer Responses: The Synergistic Model of Corporate Communication Strategy," **Journal of Public Relations Research**, Sayı: 23 (2), 2011, s. 218–241.
- Knoll, Silke, Martin Eisend, Josefine Steinhagen: "Gender Roles in Advertising: Measuring and Comparing Gender Stereotyping on Public and Private TV Channels in Germany," **International Journal of Advertising**, Sayı: 30 (5), 2011, s. 867–888.
- Kotler, Philip, Gerald Zaltman: "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," **Journal of Marketing**, Sayı: 35 (3), 1971, s. 3-12.

- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan: **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**, New Jersey, Wiley, 2010.
- Kümbetoğlu, Belkıs: **Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma**, 5. bs. Ankara, Bağlam Yayıncılık, 2017.
- Lazar, Michelle M.: “Discover the Power of Femininity!’: Analysing Global “Power Femininity” in Local Advertising”, **Feminist Media Studies**, Sayı: 6 (4), 2006, s. 505–18.
- Lazar, Michelle M.: “Communicating (Post)Feminisms in Discourse,” **Discourse & Communication**, Sayı: 3 (4), 2009, 339–344.
- Mabro, Robert: “Industrialization,” der. Michael Adams, **The Middle East**, New York, Facts on File, 1988, s. 687-696.
- Makal, Ahmet: “Türkiye’de 1950-1965 Döneminde Ücretli Kadın Emeğine İlişkin Gelişmeler,” **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Sayı: 56 (02), 2001, s.117-155.
- Mamuric, Nikki: “Femvertising: Advertising Taking Social Responsibility to Sell Brands,” **Journal of Brand Strategy**, Sayı: 7 (4), 2019, s. 318-325.
- McGuire, Joseph W.: **Business & Society**, New York, McGraw-Hill, 1963.
- McIntosh, Malcolm, Deborah Leipziger, Gill Coleman: **“Living Corporate Citizenship: Strategic Routes To Socially Responsible Business,”** Pearson Education, 2003.

- McRobbie, Angela: **The Aftermath of Feminism Gender, Culture and Social Change**, Londra, Sage, 2009.
- McRobbie, Angela: “Postfeminism and Popular Culture: Bridget Jones and the New Gender Regime,” **Interrogating Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture**, Ed. Yvonne Tasker, Diane Negra, Durham, Duke University Press, 2007.
- Mendes, Kaitlynn: **Feminism in the News: Representations of the Women’s Movement Since the 1960s**, Londra, Palgrave Macmillan, 2011.
- Mies, Maria: **Dünya Ölçeğinde Ataerki ve Birikim: Uluslararası İşbölümünde Kadınlar**, Çev. Yıldız Temurtürkan, 2.bs., Ankara, Dipnot Yayınları, 2020.
- Mies, Maria: “Feminist araştırmalar için bir metodolojiye doğru,” Çev. Ayşe Durakbaşı, Aynur İlyasoğlu, **Kadın Araştırmalarında Yöntem**, Haz. Necla Akgökçe, Serpil Çakır, İstanbul, Sel Yayıncılık, 1996, s. 48-64.
- Moghadam, Valentine M.: “Gender and Globalization: Female Labor and Women’s Mobilization,” **Journal of World-Systems Research**, Sayı V, 2, 1999, s. 367-388.
- Moghadam, Valentine M.: “Development and Women’s Emancipation: Is There a Connection?,” **Development and Change**, Sayı: 23 (2), 1992, s. 215-255.

- Moghadam, Valentine M.: “The Political Economy of Female Employment in the Arab Region,” der. Khory, N. ve V.M. Moghadam, **Gender and Development in the Arab World- Women’s Economic Participation: Patterns and Policies**, Londra, Zed Books, 1995, s. 6-35.
- Mohanty, Chandra Talpade: **Sınır Tanımayan Feminizm: Teoriyi Sömürgeleştirilmekten Kurtarmak, Dayanışmayı Örmek**, Çev: Hatice Pınar Şenoğuz, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2009.
- Mohanty, Chandra Talpade: “Under Western Eyes: Feminist Scholarship and Colonial Discourses,” **Feminist Review**, Sayı: 30, 1988, s. 61-88.
- Mulvey, Laura: “Visual Pleasure and Narrative Cinema,” **Screen**, Sayı: 16 (3), 1975, s. 6-18.
- Murphy, Patrick E. “An Evolution: Corporate Social Responsiveness,” **University of Michigan Business Review**, Sayı: 30, 1978, s. 19-25.
- Nan, Xiaoli, Kwangjun Heo: “Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing,” **Journal of Advertising**, Sayı: 36 (2), 2007, s. 63-74.
- Narayan, Uma: “Feminist Epistemoloji: Batılı Olmayan Bir Feministten Perspektifler,” **Türkiye’de Feminist Yöntem**, Haz. Emine Erdoğan, Nehir Gündoğdu, İstanbul, Metis Yayınları, 2020.

- National Geographic Education: “Women’s Lib: What’s ‘women’s lib’?,” (Çevrimiçi) <https://www.nationalgeographic.org/media/second-wave-feminism/>, t.y. ET. 07.04.20.
- Neuman, W. Lawrence: **Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches**, 7. bs. Essex, Pearson, 2014.
- OECDStat: “OECD Ülkelerinde Sendikalaşma Oranları,” (Çevrimiçi), <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=TUD#> 2019, ET. 12.06.2020.
- Öberseder, Magdalena, Bodo B. Schlegelmilch, Patrick E. Murphy: “CSR Practices and Consumer Perceptions,” **Journal of Business Research**, Sayı: 66 (10), 2013, s. 1839–1851.
- Özbay, Ferhunde: “Türkiye’de Kadın Emeği ve İstihdamına İlişkin Çalışmaların Gelişimi,” **Kadın Emeği: Seçme Yazılar**, Haz. Şemsa Özar, 1.bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 2019, s.29-60.
- Özbay, Ferhunde: “Kırsal ve Kentsel Kesimlerde Kadın Emeği,” **Kadın Emeği: Seçme Yazılar**, Haz. Şemsa Özar, 1.bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 2019, s. 129-152.
- Özler, Şule: “Export Orientation and Female Share of Employment: Evidence From Turkey,” **World Development**, Sayı: 28 (7), 2000, s. 1239-1248.
- Perez, Maria Pilar Rodriguez, Miren Gutierrez: “Femvertising: Female Empowering Strategies in Recent Spanish Commercials,” **Revista de Investigaciones Feministas**, Sayı: 8 (2), 2017, s. 337-351.

- Pillay, Semona: “The Future is Female: Femvertising and Attitude Formation Towards Beauty Brands,” **Journal of Contemporary Management**, Sayı: 17 (2), 2020, s. 102-125.
- Pollay, Richard W., Katherine Gallagher: “Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror,” **International Journal of Advertising**, Sayı: 9, 1990, s. 359-372.
- Pollay, Richard W.: “The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising,” **Journal of Marketing**, Sayı: 50 (2), 1986, s. 18-36.
- Porter Novelli: “PN Purpose Tracker: The Business Imperative for Social Justice Today,” (Çevrimiçi) <https://www.porternovelli.com/findings/porter-novelli-purpose-tracker-wave-vi-the-business-imperative-for-social-justice-today/>, 18.06.2020, ET. 08.04.2021.
- Ramazanoğlu, Caroline, Janet Holland: **Feminist Methodology: Challenges and Choices**, 1.bs., Londra, Sage, 2002.
- Reinecke, Juliane, Jimmy Donaghey: “After Rana Plaza: Building Coalitional Power for Labour Rights Between Unions and (Consumption-Based) Social Movement Organisations,” **Organization**, Sayı: 22 (5), 2015, s. 720-740.
- Rifat, Mehmet: **Göstergebilimin ABC’si**, 3.bs., İstanbul, Say Yayınları, 2009.
- Rim, Hyejoon, Sora Kim: “Dimensions of Corporate Social Responsibility (CSR) Skepticism and Their Impacts on Public Evaluations Toward

- CSR,” **Journal of Public Relations Research**, Sayı: 28 (5-6), 2016, s. 248–267.
- Ryder, Guy: “Corporate Social Responsibility and Decent Work,” **Baltic Rim Economies Review**, Sayı: 2, 2015, s. 4-5.
- Sancar, Serpil: **Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti: Erkekler Devlet, Kadınlar Aile Kurar**, 3. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2014.
- Sarantakos, Sotirios: **Social Research**, Brisbane, MacMillan, 1993.
- Saussure, Ferdinand de: **Genel Dilbilim Dersleri**, Çev. Berke Vardar, 1.bs., İstanbul, Multilingual Yayınları, 1998.
- Saygılıgil, Feryal: **Bir Kadın Grevi: Serbest Bölge’de Kadın İşçi Olmak**, 1.bs., İstanbul, Güldünya Yayınları, 2018.
- Scott, Linda: “Market Feminism: The Case for a Paradigm Shift,” **Advertising & Society Review**, Sayı: 7 (2), 2006, s. 1-16.
- Seguino, Stephanie, Caren Grown: “Gender Equity and Globalization: Macroeconomic Policy for Developing Countries,” **Journal of International Development**, Sayı: 18 (8), 2006, s. 1081–1104.
- Seguino, Stephanie: “Gender Inequality and Economic Growth: A Cross-Country Analysis,” **World Development**, Sayı: 28 (7), 2000, s. 1211-1230.
- SHE Media: “#Femvertising: A New Kind of Relationship Between Influencers and Brands,” (Çevrimiçi),

http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587, Nisan, 2015, ET. 06.04.2020.

SHE Media: “#Femvertising 2016: Why don’t men care more about sexualized women in ads?,” (Çevrimiçi), <https://www.sheknows.com/living/articles/1128576/femvertising-awards-survey-results/>, 27.09.2016, ET. 06.04.2020.

SHE Media: “SHE Media Opens the Call for Entries for the Fifth-Annual #Femvertising Awards on March 8, in Celebration of International Women’s Day 2019,” (Çevrimiçi), <https://www.shemedia.com/she-media-opens-the-call-for-entries-for-the-fifth-annual-femvertising-awards>, 08.03.2019, ET. 06.04.2020.

SHE Media: “Femvertising Facts Infographic,” **SheKnows Media Study on #Femvertising**, (Çevrimiçi), Eylül 2016, ET. 06.04.2020.

Singh, Jatinder J.,
Oriol Iglesias, Joan
Manel Batista-Foguet: “Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty,” **Journal of Business Ethics**, Sayı: 111 (4), 2012, s. 541–549.

Smith, Jackie: “Globalization and Transnational Social Movement Organizations,” **Social Movements and Organization Theory**, Ed. Gerald F. Davis, Doug McAdam, W. Richard Scott, Mayer N. Zald, Cambridge University Press, 2005, s. 226-248.

- Smith, John K.: “Interpretive Inquiry: A Practical and Moral Activity,” **Theory Into Practice**, Sayı: 31 (2), 1992, s. 100-106.
- Sobande, Francesca: “Femvertising and Fast Fashion: Feminist Advertising or Fauxminist Marketing Messages?,” **International Journal of Fashion Studies**, Sayı: 6 (1), 2019b, s. 105-112.
- Sobande, Francesca: “Woke-Washing: “Intersectional” Femvertising and Branding “Woke” Bravery,” **European Journal of Marketing**, Sayı: 54 (11), 2019, s. 2723-2745.
- Stacey, Judith: “Sexism by a Subtler Name?: Postindustrial Conditions and Postfeminist Consciousness in the Silicon Valley,” **Gendered Domains**, Ed. Dorothy O. Helly, Susan M. Reverby, New York, Cornell University Press, 2018, s. 322-338.
- Standing, Guy: “Global Feminization Through Flexible Labor: A Theme Revisited,” **World Development**, Sayı: 27 (3), 1999, s. 583-602.
- Stanley, Liz, Sue Wise: **Breaking Out Again: Feminist Ontology and Epistemology**, 2. bs., Londra, Routledge, 1993.
- Szmigin Isabelle, Marylyn Carrigan, Morven G. McEachern: “The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach to Ethical Behaviour,” **International Journal of Consumer Studies**, Sayı: 33 (2), 2009, s. 224-231.
- Şener, Gülüm: “Metalaşmış Feminizm Kadınları Güçlendirir mi? 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklamlarının Feminist

Eleştirel Söylem Analizi,” **Kültür ve İletişim**, Sayı: 44, 2019, s. 146-172.

Şengül, Gamze: “Kadın Odaklı Reklamlarda Kadınlık Sunumu,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2018.

Tejani Sheba, David Kucera: “Feminization, Defeminization, and Structural Change in Manufacturing,” **World Development**, Sayı: 64, 2014, s. 569-583.

Tejani, Sheba, William Milberg: “Global Defeminization? Industrial Upgrading and Manufacturing Employment in Developing Countries,” **Feminist Economics**, Sayı: 22:2, 2016, s.24-54

Tejani, Sheba: “The Gender Dimension of Special Economic Zones,” **Special Economic Zones Progress, Emerging Challenges, and Future Directions**, Ed. Thomas Farole, Gökhan Akıncı, Washington, Dünya Bankası, 2011, s. 247-281.

Tezerişir, Ayça: “Türkiye’de 2000 Sonrası İşçi Hareketinde Kadınlar,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.

Toksöz, Gülay, Seyhan Erdoğan: **Sendikacı Kadın Kimliği**, 1.bs., Ankara, İmge Yayınevi, 1998.

Toksöz, Gülay: **Kalkınmada Kadın Emeği**, 2.bs., İstanbul, Varlık Yayınları, 2011.

- Turnaoğlu, Tankut: “Çocuk da yaparım kariyer de,” (Çevrimiçi) <https://mediacat.com/cocuk-da-yaparim-kariyer-de/>, 18.12.2017, ET. 19.06.2020.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK): “Temel İşgücü Göstergeleri, 15+ yaş,” (Çevrimiçi). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2020-37484> 2021, ET. 17.04.21.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK): “Toplam Nüfusun İstihdam Edildiği İktisadi Faaliyet Kolları,” (Çevrimiçi). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2020-37484> 2021, ET. 17.04.21.
- Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO): “Employment and Social Policy in Respect of Export Processing Zones (EPZs),” **Committee on Employment and Social Policy**, Cenevre, International Labour Office, 2003, s. 1-22.
- Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO): **Trade Union Manual on Export Processing Zones**, Cenevre, International Labour Office, 2014.
- Unilever: “Benim saçım #EzberlerinÖtesinde diyen kadınlar bir arada!,” (Çevrimiçi). <https://www.unilever.com.tr/news/press-releases/2019/benim-sacim-ezberlerin-otesinde-diyen-kadinlar-bir-arada.html>, 05.02.2019, ET. 15.10.20
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD): “Special Economic Zones,” **World Investment Report 2019**, New York, Birleşmiş Milletler Yayınları, 2019, s. 128-206.

- United Nations Development Programme (UNDP): “Protecting Women's Livelihoods in Times of Pandemic: Temporary Basic Income and the Road to Gender Equality,” (Çevrimiçi), <https://www.undp.org/publications/protecting-womens-livelihoods-times-pandemic-temporary-basic-income-and-road-gender>, Mart 2021, ET. 10.05.2021.
- Uray, Nimet, Şebnem Burnaz: “An Analysis of the Portrayal of Gender Roles in Turkish Television Advertisements,” **Sex Roles**, Sayı: 48 (1/2), 2003, s. 77-87.
- Urhan, Betül: **Sendikasız Kadınlar, Kadınsız Sendikalar (Sendika Kadın İlişkisinde Görülen Sorun Alanlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma)**, İstanbul, Kadınlarla Dayanışma Vakfı, 2014.
- Van Zoonen, Liesbet: **Feminist Media Studies**, Londra, Sage, 1994.
- Van Zoonen, Liesbet: **Entertaining The Citizen: When Politics And Popular Culture Converge**, Lanham, Rowman & Littlefield, 2005.
- Varadarajan, P. Rajan, Anil Menon: “Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy,” **Journal of Marketing**, Sayı: 52, 1988, s. 58–74.
- Varey, Richard J.: **Marketing Communication: Principles and Practice**. Londra, Routledge, 2002.
- Vogel, David J.: “Is There a Market for Virtue?: The Business Case for Corporate Social Responsibility,” **California Management Review**, Sayı: 47 (4), 2005, s. 19-45.

- Webster, Frederick E., Jr: “Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer,” **Journal of Consumer Research**, Sayı: 2, (3), 1975, s. 188–196.
- Werlhof, von Claudia: “Proletarya Öldü, Yaşasın Ev Kadınları!,” **Son Sömürge: Kadınlar**, Çev. Yıldız Temurtürkan, 3.bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 2018, s.259-279.
- Wood, Adrian: “North-South Trade and Female Labour in Manufacturing: An Asymmetry,” **The Journal of Development Studies**, Sayı: 27 (2), 1991, s. 168- 189.
- Wren, Daniel: **The History of Management Thought**, 5.bs., Hoboken, Wiley, 2005.
- Yıldırım, Ali, Hasan Şimşek: **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, 11. bs., Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2018.
- Zeisler, Andi: **We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to Cover Girl, the Buying and Selling of a Political Movement**, New York, Public Affairs, 2016.
- Zotos, Yorgos, Eirini Tsichla: “Snapshots of Men and Women in Interaction: An Investigation of Stereotypes in Print Advertisement Relationship Portrayals,” **Journal of Euromarketing**, Sayı: 23 (3), 2014, s. 35-58.

EKLER

EK-1: BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM

Merhabalar, bu tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı Kadın Çalışmaları yüksek lisans programında Dr. Öğretim Üyesi Özge İzdeş Terkoğlu danışmanlığında yürütüyorum.

Çalışmamda şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması olarak yürüttüğü kadınları güçlendirici temsil ve söylemler içeren femvertising adlı kadın odaklı reklam kampanyalarını ve bu reklamların hedef kitlesini oluşturan kadın tüketicilerin bu reklamlara yaklaşımını araştırıyorum. Bahsettiğim reklamların hedef kitlesi olan kadın tüketicilerin reklamlardaki kadın temsillerini nasıl bulduğunu, bu temsillerin onlara göre nasıl olması gerektiğini ve kadınları güçlendirici söylemler içeren kadın odaklı reklamlar hakkındaki düşüncelerini ve hislerini öğrenmeyi hedefliyorum. Araştırma konumun öznesi siz olduğunuz için doğrudan sizin fikirlerinize ve deneyimlerinize çalışmamda yer vermeyi önemli buluyorum. Bu sebeple sizinle görüşme yapmak istiyorum.

Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Araştırmada kimliğiniz gizli kalacak ve bilgileriniz kimseyle paylaşılmayacaktır. Sizinle yapacağımız görüşmeler sırasında rızanız olursa ses kaydı ve notlar alacağım. Ses kayıtlarını ve notları rızanız dahilinde sadece bu araştırma için kullanacağım. Rahat hissetmediğiniz durumlarda görüşmeyi sonlandırabilirsiniz. Araştırmayı tamamladığımda çalışmanın tam metnini size de iletacağım.

Araştırmaya katıldığınız ve araştırma konumun başlıca özneleri olarak konuyu doğrudan sizden öğrenmemize katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Göksu Köktürk

İstanbul Üniversitesi

Kadın Çalışmaları Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

Kasım 2020