



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Cezminur BAYKARA

REKLAMDA FEMVERTISING KAVRAMI: FEMİNİST BİR BAKIŞLA SPOR
REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Halka İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Cezminur BAYKARA

REKLAMDA FEMVERTISING KAVRAMI: FEMİNİST BİR BAKIŞLA SPOR
REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Danışman

Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Cezminur BAYKARA'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Yeşim ÇELİK

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Nur CEMELELİOĞLU

Tez Başlığı: REKLAMDA FEMVERTISING KAVRAMI: FEMİNİST BİR BAKIŞLA
SPOR REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Tez Savunma Tarihi : 08/02/2022

Mezuniyet Tarihi : 31/03/2022

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Reklamda Femvertising Kavramı: Feminist Bir Bakışla Spor Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Cezminur BAYKARA





AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Cezminur Baykara
Öğrenci Numarası	20175220011
Anabilim Dalı	Halka İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Reklamda Femvertising Kavramı: Feminist Bir Bakışla Spor Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1780986857
Rapor Tarihi	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 7 Alıntılar dahil: % 11
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orjinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orjinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orjinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ	
İmza	

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
TEŞEKKÜR	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

FEMİNİZM

1. 1 Feminist Teori	3
1. 1. 1 Aydınlanmacı Liberal Feminizm.....	4
1. 1. 2 Radikal Feminizm	5
1. 1. 3 Sosyalist Feminizm	7
1. 1. 4 Kültürel Feminizm.....	9
1. 1. 5 Postmodern Feminizm.....	10
1. 2 Feminist Hareket Tarihi.....	11
1. 2. 1 İlk Dalga Feminist Hareket.....	11
1. 2. 2 İkinci Dalga Feminist Hareket.....	13
1. 2. 3 Üçüncü Dalga Feminist Hareket	15
1. 2. 4 Dördüncü Dalga Feminist Hareket	16

İKİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET VE FEMVERTISING

2. 1. 1 Toplumsal Cinsiyet Ve Reklam İlişkisi İçerisinde Kadın Kullanımı	17
2. 1. 1. 1 Birinci Dalga Feminist Hareket Dönemi Reklamlarda Kadın Kullanımı.....	18
2. 1. 1. 2 İkinci Dalga Feminist Hareket Dönemi Reklamlarda Kadın Kullanımı	20
2. 1. 1. 3 Üçüncü Dalga Feminist Hareket Dönemi Reklamlarda Kadın Kullanımı	21
2. 1. 1. 4 Dördüncü Dalga Feminist Hareket Dönemi Reklamlarda Kadın Kullanımı.....	21
2. 1. 2 Femvertising	22
2. 1. 2. 1 Reklamlarda Kadınların Güçlendirilmesi	22
2. 1. 2. 2 Femvertising Kavramı	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SPOR REKLAMLARININ FEMİNİST BİR BAKIŞLA GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

3. 1 Çalışmanın Önemi ve Amacı.....	26
3. 2 Araştırmanın Varsayımları	26

3. 3 Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar	27
3. 4 Çalışmanın Örneklemi ve Analiz Yöntemi	27
3. 3. 1 Göstergebilimsel Çözümleme.....	27
3. 3. 2 Roland Bartles’ın Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi	29
3. 3. 3 <i>You Can ’t Stop Sisters</i> <i>Nike</i> Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi	30
3. 3. 3. 1 Görüntü Düzlemi	30
3. 3. 3. 2 Görsel İleti Düzeyi.....	31
3. 3. 3. 3 Dilsel İleti Düzeyi:	36
Mit:	40
3. 3. 3. 5 Ses Düzlemi:.....	41
3. 3. 3. 6 Genel Değerlendirme:.....	41
3. 3. 4. 1 “ <i>One Day We Won ’t Need This Day</i> <i>Nike</i> ” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi	41
3. 3. 4. 2 Görüntü Düzlemi :.....	41
3. 3. 4. 3 Görsel İleti Düzeyi.....	42
3. 3. 4. 5 Ses Düzlemi:.....	51
3. 3. 4. 6 Genel Değerlendirme.....	51
3. 3. 5. 1 <i>The Toughest Athletes</i> <i>Nike (M)</i> Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi	52
3. 3. 5. 2 Görüntü Düzlemi:.....	52
3. 3. 5. 1. Ses Düzlemi:.....	62
SONUÇ	63
KAYNAKÇA.....	65
ÖZGEÇMİŞ	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Lucky Strike Reklamı.....	19
Şekil 2 WeyenbergShoes Reklamı	20
Şekil 3 Benim Güzelliğim #rakamlarınötesinde.....	23
Şekil 4 Venus ve Serena Williams kardeşlerin Çocukluk Fotoğrafı	31
Şekil 5 Venus ve Serena Kardeşlerin Çocukluk Görüntüleri	31
Şekil 6 Bir Tenis Maçında Venus Williams	32
Şekil 7 Tenis Maçında Serena Williams.....	32
Şekil 8 Serena Williams	33
Şekil 9 Serena ve Venus Williams Kardeşlerin Maç Sırasında Çekilmiş Fotoğrafı	34
Şekil 10 Serena ve Venus Kardeşlerin Birlikte Görüntüsü	34
Şekil 11 Williams Kardeşlerin Ödülleri ile Görüntüsü	35
Şekil 12 Slogan.....	35
Şekil 13 Nike Logosu	36
Şekil 14 Sporcu Müslüman Kadın.....	42
Şekil 15 Elinde Top Tutan Kız Çocuğu	42
Şekil 16 Taraftar Kadınlar	43
Şekil 17 Serena Williams	44
Şekil 18 Futbol Oyuncusu Kız Çocukları.....	44
Şekil 19 Sporcu Başörtülü Kadın	45
Şekil 20 Megan Rapinoe	45
Şekil 21 Şampiyonluk Sevinci Yaşayan Sporcular	46
Şekil 22 Cherarleader	46
Şekil 23 Nike Logosu	47
Şekil 24 Nefes Egzersizi Yapan Hamile Kadın.....	53
Şekil 25 Nefes Egzersizi Yapan Hamile Kadın.....	53
Şekil 26 Bebeği İçin Süt Sağan Anne.....	54
Şekil 27 Sörf Yapan Hamile Kadın	54
Şekil 28 Spor Yapmak İçin Hazırlanan Kadın	55
Şekil 29 Bebeğiyle Oynayan Kadın	55
Şekil 30 Serena Williams ve Kızı.....	56
Şekil 31 Suda Doğum Yapan Kadın.....	56
Şekil 32 Nia Ali ve Bebeği.....	57
Şekil 33 Logo	57

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 Görüntü Düzlemi ve Dilsel İleti Düzlemi	38
Tablo 2 Görüntü Düzlemi ve Dilsel İleti Düzlemi	47
Tablo 3 Görüntü Düzlemi ve Dilsel İleti Düzlemi	58



ÖZET

Günümüzde teknolojinin gelişimi ile birlikte kadın mücadelesinde birtakım değişiklikler yaşanmaktadır. Sokak pratiklerinden ziyade mücadelenin dijital ortama taşınmasının yanında birçok yeni mücadele alanı açılmaktadır. Kültürel alana dair müdahale artmakta, reklamcılık da bununla birlikte kadınlar tarafından sıkı bir denetime girmektedir. İhtiyaçlar doğrultusunda geleneksel cinsiyetçi reklamların yerine, kadınlara daha özgür bir imaj çizen reklamlara yer verilmektedir. Artık evinde çocuklarıyla birlikte resmedilen kadının yerini çalışma hayatının içinde, özgür bağımsız kadınlar almaktadır. Reklamcılıkta toplumsal cinsiyet klişelerinin yerine gelen yeni reklamcılık anlayışı birçok kaynak tarafından femvertising kavramı ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda, bu kavramı araştırmak ve reklam pratiklerini incelemek gerekmektedir.

Bu çalışmada, Nike markasının üçü internet biri televizyon reklamı olmak üzere toplamda dört adet reklam filmi femvertising kavramı bakımından göstergebilimsel olarak incelenmektedir. Çalışmada feminist hareket dört dönemde tahlil edilmektedir ve buna bağlı olarak değişen reklamcılık anlayışı da bu dört dönem kapsamında ele alınmaktadır. Sonuç olarak; femvertising kapsamında oluşturulan reklam içeriklerinin yeni modern kadının inşasında oynadığı rolün incelenmesi hedeflenmekte ve bu yeni reklam anlayışı ile kadınların güçlendirilmesinden ziyade feminist ideolojinin içinin boşaltıldığı sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Femvertising, Toplumsal Cinsiyet, Reklam.

SUMMARY

THE CONCEPT OF FEMVERTISING IN ADVERTISING: A SEMIOTIC ANALYSIS OF SPORTS ADVERTISEMENTS FROM A FEMINIST PERSPECTIVE

Today, with the development of technology, there have been some changes in the women's battle. In addition to transferring the battle to the digital environment rather than street practices, many new fields of battle have been opened. Intervention in the cultural field has increased, and advertising has also been under strict inspection by women. In line with the needs, traditional sexist advertisements have been replaced by advertisements that portray a free image for women. Now, the woman pictured at home with her children has been replaced by free, independent women in working life. The new understanding of advertising, which replaces gender stereotypes in advertising, is explained by the concept of femvertising by many sources. In this context, it is necessary to investigate this concept and examine advertising practices. In this study, a total of four commercials of Nike brand, three of which are on the internet and one on television, were analyzed semiotically in terms of the concept of femvertising. In the study, the feminist movement was examined in four periods, and accordingly, the changing advertising understanding was handled within the scope of these four periods. As a result, it is aimed to examine the role of the advertising content created within the scope of femvertising in the construction of the new modern woman.

Keyword: Femvertising, Gender, Advertising.

TEŞEKKÜR

Tez yazım süresi boyunca fikirleriyle bana destek olan Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ'ye, her zaman yanımda olan, desteklerini benden esirgemeyen babama, dedeme, dayıma ve bu süreç boyunca bana destek olan arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Cezminur BAYKARA

Antalya, 2022



ÖNSÖZ

Feminist kadın hareketinin kültürel alanlara müdahalesi tarih boyunca kendini göstermektedir. Dönem dönem ihtiyaçlara yönelik şekillenen bu müdahaleler günümüzde sosyal medya hesapları aracılığı ile dijital ortamda şekillenmektedir. Oy hakkı talebinden günümüze kadar uzanan bu süreçte kadınların en çok müdahalede bulunduğu alanlardan birisi de reklamcılıktır. Toplumsal cinsiyet normlarını pekiştiren cinsiyetçi reklamlar, tarih boyunca kadınlar tarafından eleştirilmiştir ve bu nedenle reklamcılık sektörü açısından bir ihtiyaç durumu ortaya çıkmıştır. Tüm bunların yanında kuşaklar bağlamında değişen tüketici profilleri bu konuda markaların reklama yaklaşımında bir itici güç olmuştur. Bu ihtiyacı karşılamaya yönelik oluşturulan femvertising kampanyaları birçok farklı marka tarafından günümüzde sıkça kullanılmaktadır. Geleneksel reklamcılığın aksine cinsiyetçi normlardan uzaklaşmış bu yeni reklam örnekleri literatür açısından oldukça önem arz etmektedir. Narin, kırılgan kadın tasvirinin yerini güçlü, bağımsız, eve bağımlı kadın tasvirinin yerini ise çalışma hayatının içinde ekonomik özgürlüğünü eline almış kadın tasviri almıştır.

Bu bağlamda çalışmamda araştırmış olduğum reklamlar feminist kuramlar bağlamında incelenmekte olup yeni bir reklamcılık anlayışı profili çıkarmak amacını gütmektedir. Reklamlarda kullanılan görüntüler, müzikler ve seslendirmeler, araştırma kapsamında olup araştırma bölümünde bu konulara yer verilmektedir. Özellikle kadın tüketiciler üzerinde olumlu etkiler bırakan bu kampanyaların iletmeye çaba gösterdiği mesajlar incelenmektedir.

Cezminur Baykara

Antalya, 2021

GİRİŞ

Dijitalleşmenin etkisiyle son dönemlerde kadın hareketi açısından farklı bir gelişim söz konusudur. Kadınların medyadaki temsiline müdahale, bu gelişimin bir sonucu olarak görülmektedir. Öncesinde kadının reklam filmlerinde bir cinsel meta olarak sunumu ve sunumunun normalleştirilmesi kadınlar açısından oldukça büyük bir problem yaratmaktadır. Kişilerin fiziksel olarak farklılaşmasının yarattığı cinsiyet normları, toplumsal ve kültürel etmenlerle bir toplumsal cinsiyet probleminin oluşumuna neden olmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramının beraberinde getirdiği toplumsal cinsiyet rolleri kadına ve erkeğe farklı alanlarda farklı görevler vermektedir. Bu görevlerin medya ürünleri aracılığı ile kabul ettirilmesi ve sürdürülebilir bir hale getirilmesi ise uzun yıllardır devam eden bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretilen medya içerikleri ile kadınlar ve erkekler kendileri için yaratılan bu roller ile birçok yerde karşılaşmakta ve içeriklerin verdiği mesajları uzun bir süre sorgulamadan almaktadır. Kadınlar, temin ettikleri ürün ile kendilerine iyi bir eş ve dönemin şartlarına uygun bir kadın profili satın alırken, erkekler ise güçlü, maddi anlamda kendine ve ailesine yetebilen erkek profilini kendilerine satın almaktadır. Böylece var olan tüketim kavramının sadece ürün değil bir imaj ve profil sattığını söylemek mümkündür. Kadınların medya ürünlerinde gösterim şekli yıllardır kadın hareketi tarafından eleştirilmektedir. Kadınların üretilen medya içeriklerinde tamamen zayıf savunmasız bir obje olarak gösterilmesi ataerki toplumlarda toplumsal cinsiyet rollerinin meşrulaştırılmasına neden olmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi yaşanan teknolojik gelişmelerin medya içerikleri üzerinde alıcı kontrolünü yaratması bu içerikleri zorunlu bir değişime sürüklemektedir. Kadınlar ve erkekler artık medyada var olan tasvirlerinden rahatsızlık duyduklarında bunu aktif bir şekilde dile getirmekte ve içerik üreticilerini bir değişim yaşanması yönünde zorlamaya başlamaktadır.

Reklam filmleri ve reklam kampanyalarında bu gelişimi yakalamak adına zorunlu bir değişikliğe gidilmektedir. Kadınların daha güçlü ve başarılı bireyler olarak temsil edilme fikrinden yola çıkarak gelişen kadın odaklı reklamcılık çalışmaları son dönemlerde oldukça artmaktadır. Çalışmada incelenen femvertising kavramı bu noktada reklamcılığın gelişimi açısından önemli bir noktada yer almaktadır. Çalışma, genel itibarıyla bu kavramın açıklanmasını ve bu perspektifle üretilen reklamların doğurabileceği muhtemel sonuçları anlamayı amaçlamaktadır. Çalışma planı kurulurken sorulan en önemli sorulardan biri bu yeni reklamcılık anlayışıyla sunulan kadın temsiline gerçek hayatta bir karşılığı olup olmadığı sorusudur. Özetle; sunulan yeni kadın temsili, günümüz kadın hareketi açısından olumlu bir

etki mi yaratmakta, yoksa eski söylemlerin yenilenerek yeniden sunumu olarak mı literatürde yer aldığını anlamlandırma çabası bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde feminist teori ve feminist hareket tarihi ele alınmaktadır. Bu bölümde ilk olarak aydınlanmacı liberal feminizm, radikal feminizm, sosyalist feminizm, kültürel feminizm ve postmodern feminizm başlıkları ile feminist teori yaklaşımları incelenmektedir. Daha sonra feminist hareket tarihinin geçirdiği süreçler kronolojik olarak ele alınmaktadır. Böylelikle çalışmada sürekli bir gelişim halinde olan kadın hareketinin anlamlandırılması ve geçirdiği süreçlerin saptanması amaçlanmaktadır. İkinci bölümde, toplumsal cinsiyet ve reklamda kadın tasviri yeniden kronolojik olarak incelenmekte ve femvertising kavramı açıklanmaktadır. Son olarak üçüncü bölümde ise Nike markasına ait reklam filmleri göstergebilimsel olarak incelenmiş ve femvertising kavramına yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur.

Bu çalışmanın amacı son dönemlerde şekillenen femvertising kavramının feminist bir bakışla incelenerek kadınların güçlendirilmesi konusunda gerçek bir katkı sağlayıp sağlamadığını anlamaya çalışmaktır. Üretilen içeriklerde gerçek bir değişimin yaşanıp yaşanmadığı, var olan değişimin tüketim üzerine etkisi tartışılmaktadır. Bu nedenle olasılıklı örneklem yöntemlerinden basit rastgele örneklem yöntemi kullanılmıştır. Nike markasının seçilmesinin en önemli nedenlerinden biri ise bu alanda üretilen ilk içeriklerden biri olmasıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

FEMİNİZM

1. 1 Feminist Teori

1949’da Simone de Beauvoir’ın yazdığı *İkinci Cinsiyet* adlı eser feminist kuram ile ilgili metinlerin en göze çarpanlarından birisidir. Bu metinde, döneminde oldukça ses getiren “Kadın doğulmaz, kadın olunur” sözü, ileriki yıllarda yapılan feminist çalışmalarda toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyet farklılığının incelenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. R. W. Connel, toplumsal cinsiyet kavramını tüm toplumsal yaşam pratikleri ile bağlantılı olarak ele almaktadır. Diğer bir deyişle toplumsal cinsiyet kavramını, üremeye dayalı biyolojik farklılaşma ve bu farklılaşmanın yarattığı pratikler olarak tanımlamaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramının oluşumunu tanımlayabilmek için psikolojik ve biyolojik yaklaşımlar perspektifinde birçok kuram ortaya atılmaktadır. Psikolojik yaklaşımlar, toplumsal cinsiyetin oluşumunda kişiyi, çocukluğunda ailesi ile kurduğu iletişim sonucunda üzerine giydiği kimlik olarak açıklamaktadır. Biyolojik yaklaşımlar ise farklı cinsiyetlerdeki insanların bedensel olarak birbirinden önemli ölçüde farklı olduğunu ancak kendi cinsleriyle benzerlik gösterebileceklerini öne sürmektedir. Bu yaklaşıma göre bir kişinin bütün eylemleri, eril ve dişil olarak toplumsal cinsiyet kimliğinin izlerini taşımaktadır (İmançer, 2006: 2).

Cinsel kimlik, kişinin kendine ait olduğu cinsi bilme hissi olarak tanımlanmaktadır. Bu kimliği topluma açık bir şekilde ifade etmek ise cinsiyet rolü aracılığı ile olmaktadır. Cinsiyet rolü kavramı, bireyin kadın ya da erkek olma durumundan kaynaklanan kendi cinsiyetine özgü gerçekleştirdiği eylemleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Feminizm, felsefe ve sosyoloji gibi disiplinlerle birlikte politika ve etik alanlarında yapılan tartışmalar sonucunda şekillenmektedir.

Feminizmin nihai amacı, cinsiyetler arası mutlak bir eşitlik ortamı yaratmak ve ataerkil yapıları tamamıyla yok etmektir. Temelde eğitim, sağlık, çalışma koşulları gibi konularda çalışmalar yapılmasının yanında şiddet ve cinsel saldırıların engellenmesi, cinsel yönelim kaynaklı eşitsizliklere son verilmesi, yasal kürtaj hakkı gibi konularda da çalışmalar yapılmaktadır (Taş, 2016: 164). Grosz’a (2002: 336) göre feminizm, kadınların ikinci cins olarak uzunca bir süredir ezilmelerinden bu ezilişin fark edilerek durumun değişimine yönelik ortaya çıkan bir ideoloji olarak tanımlanmaktadır. Feminizmin temelinde var olan cinsiyetler arası eşitlik kadın ve erkek fark etmeksizin tüm insanların uzlaşabileceği siyasal bir problemidir. Ancak kadınların ve erkeklerin yaşanan durumları farklı şekillerde deneyimlemeleri buna engel olmaktadır. Kadınların kendi içerisinde dahi durumu farklı sosyokültürel ortamlarda tecrübe etmeleri, içlerinde farklılaşmalarına ve örgütsel bölünmelere yol açmaktadır. Bütün bunlara

rağmen nihai amaç tam bir eşitlik sağlanması ve kadın ezilmişliğine son vermektir. Feminist ideolojiye göre kendini devamlı olarak kapitalizmden besleyen ataerkil sisteme karşı feminizm, farkındalık, bilinç yükseltme çalışmaları ve dayanışma ile karşı çıkabilmektedir (Berktaş ve Ramazanoğlu'dan akt. Gökhan, 2010: 30).

Bilinç yükseltme çalışmalarının en önemli katkısı var olan durumun tespiti olarak görülmelidir. Ancak doğru şekillerde yapılmış tespitlerin ardından sistemi değiştirebilecek önemli kararlar alınabilir (Hooks, 2004: 12). Günlük yaşam pratiklerini deneyimlediğimiz sırada fark edilmeyen, toplum içerisinde kendini var eden bu kriz durumu ancak akıl yoluyla öğrenilmiş bilgilerin sorgulanması ile çözülebilir. Feminizm, bu kriz koşullarına yönelik politik bir yorumlama olarak karşımıza çıkmaktadır (Donovan, 2005: 377).

Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere feminizm, egemen patriarkal sistemi tanımlayan, eleştiren ve ona karşı çıkan, cinsler arasında tam eşitliği savunan bir yaklaşım olarak tanımlanabilmektedir. Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak, feminist teorinin kökeni toplumdaki eşitsizlikler ve tabakalaşma odaklı çalışma teorisidir. Kadının aile ve toplum içerisindeki deneyimlerini incelemekte, bunun yanında geleneksel erkek bakış açısının aksine feminist teori, cinsiyetler arası eşitlik başta olmak üzere birçok cinsiyet kaynakları sorununu ele almaktadır. Feminist teoriye göre, nesneleştirme üzerinden kadınları tek kalıba sokmak ve bu kalıba uyulması yönünde baskı yapmak en büyük sorunlardan biridir. Aksi yönde erkekler üzerinde de aynı şekilde kurulan baskı da feminist teorinin çalışma alanlarına girmektedir.

Feminist teori tanımını tek bir tanımlamaya indirmek oldukça zordur. Çünkü cinsiyetler arası eşitsizlikleri ve toplumsal cinsiyet rollerini tek bakışla değil farklı farklı birçok bakış açısıyla değerlendirmektedir. Bu noktada bu bakış açılarını incelemek faydalı olacaktır.

1. 1. 1 Aydınlanmacı Liberal Feminizm

Kadın hareketi başlangıçta liberal düşünce akımından fazlaca etkilenmektedir. Kadın olmalarından ziyade insan oldukları için erkeklerle aynı haklara sahip olmanın gerekliliği fikri liberal feminist kuramın tohumlarını ekmektedir. Liberal feminizm, var olan koşulları değerlendirmeden kadınlar için daha ileri haklar ve koşullar talep eden feminizm türüdür (Ramazanoğlu'dan akt. Şerbetçi, 2012: 26). Ayrıca, bazı kaynaklarda klasik feminizm olarak bahsedilen feminizm türü de liberal feminizmdir. Kadın hareketinin başlangıcı olarak görülen ilk dalga feminizm liberal düşünce akımından fazlaca etkilenmektedir. Bu anlamda liberal feminizmin aydınlanmacı bir özellik taşıdığını söyleyebiliriz. (Sevim'den akt. Şerbetçi, 2012: 26). Birinci dalga feminizm, kendisini liberal feminizm fikirleri üzerinden var etmektedir. Wollstonecraft'ın *Vindication of The Rights of Women* adlı eseri (Kadın Haklarının

Savunması)’nde kadın erkeklerle eşit bir eğitim alır ve kendi hakları üzerinde kararlar alabilirse cinsiyet eşitsizliğinin önemli bir sorun olarak kalmayacağını söylemektedir (Heywood, 2007: 303).

Buna rağmen kadınların seçme hakkına kavuşmasıyla birlikte ilk dalga feminist hareket durgunlaşma sürecine girmektedir. Liberal feminizmin felsefi temeli, bireycilik ilkesine dayanmaktadır. Bu anlayışa göre kişiler ırk, cinsiyet, yaş ve din farkı gözetilmeksizin eşit haklara sahip olmalıdır. Liberal feminizm içerisinde bu görüş, eşit hak talebi olarak adlandırılmaktadır (Heywood, 2007: 305). Talep edilen eşitlik temelde üç başlıkta incelenebilir: çalışma, aile ve sosyal hayatta eşitlik. Liberal feministlere göre eşitliğin sağlanmasına en çok katkı sağlayacak durum kadının aktif bir şekilde çalışma hayatına katılımıdır. Böylece kendine kamusal alanda yer açabilecek, maddi olarak özgürleşecek ve hayatına dair kararları kendi alabilecektir (Çaha, 1996: 149). Liberal feminizm, yapısı bakımından reformisttir. Ataerkil sistemin getirdiği eşitsizlik durumuna karşı çıkmaktan ziyade kadınların bu sistem içerisinde biraz daha fazla hak sahibi olabileceklerini savunmaktadır. Siyasal hayata katılım hakkı, çalışma ve eğitim hakkı bunlardan birkaçına örnek olarak gösterilebilir (Heywood, 2007: 305). Eşit işe eşit ücret talebinin yanında her iş yerine kreş açılmasını da talep etmektedirler. Çünkü çocuk bakımı, kadının sorumluluğundan alınırsa ancak o zaman kadın çalışma hayatına dolayısıyla da kamusal alana geçebilmektedir. Radikal ve Sosyalist feministler gibi aileyi dönüştürme amaçları yoktur. Onlar, aile içi kuralları eşlerin birbirlerine karşı saygı ve sevgi çerçevesinde kalarak oluşturmaları gerektiğini iddia etmektedir.

Liberal feministlere göre erkek ve kadın tamamıyla birbirinden farkı değildir; akıl ve ruh yapısı olarak birbirlerine eşit durumdadırlar. Onlara göre eşitsizliği yaratan durum, eğitim ile çözülebilecek bir cahillik sorunudur. Toplum içerisinde var olan bu cahillik durumu, toplumsal eşitsizliğe neden olmaktadır. Bu sebeplerle kadının toplum içerisindeki durumunun iyileştirilmesinin tek çözümü akılcı bir eğitim sistemidir. Bu süreçte devreye giren kampanyalar ise sağlık, insan hakları, ücret eşitliği gibi konularda eğitim grupları oluşturma eğilimini göstermektedir. Bu feminist akım, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin asıl kökenine inememekte ve günlük yaşam pratikleri için reformist çözümler geliştirmektedir. Liberal feministlere göre eşitliksiz toplumsal düzen derhal değiştirilmelidir. Liberal feminizmin önerdiği çözümler kısaca kadınların sosyal hayatta kendilerine daha fazla yer açmaları ve erkek egemen alanları işgal etmeleri yönündedir.

1. 1. 2 Radikal Feminizm

1960 yıllarda ABD’de yükselen toplumsal muhalefetin ana dinamiklerini oluşturan, ırkçılık karşıtı ve savaş karşıtı hareket içinde aktif olarak yer alan kadınlar, beraber mücadele ettikleri yoldaşlarının bile cinsiyet ayrımcılığı yapmasını sorgulayarak, ikinci dalga olarak bilinen kitlesel kadın mücadelesinin fitilini ateşlemektedir (Bilmiş, 2006:15). Karma örgütler içerisinde dahi yaşadıkları bu sorunları irdelediklerinde çözümün aslında feminizmde olduğuna inanmaktadırlar. Erkeklerin ve kadınların temelde farklılaşmasının biyolojik kaynaklı olduğunu fark eden radikal feministler çözümü de bu perspektifte aramaya başlamaktadır. Roxanne Dunbar Kadınları, SDS (Demokratik bir Toplumu Savunan Öğrenciler) gibi farklı ideolojilerden insanların oluşturduğu grup içerisinde yer almamaya, bunun yerine özgür bir kadın hareketi oluşturulması konusunda teşvik etmektedir (Donovan, 2013: 267).

İkinci dalga feminist hareket ile ortaya çıkan radikal feminizm, ataerkilliğin sadece ev ya da iş yerinde değil tüm sosyal hayat içerisinde kendini var ettiğini söylemektedir. Burada ataerkil sistem sadece kadın emeğini değil bedenini de sömüren ve denetleyen bir kavram olarak kullanılmaktadır. Ataerkil sistemin gerektirdiği koşullarda var olan sosyal yaşamın erkek odaklı inşa edildiğini, bu yüzden de reformist tavırlar takınıp ataerkil sistemden hak talep etmek yerine onu reddetmektedirler. Onlara göre özgürleşmenin asıl yolu, kadınsı değerlere doğru bir dönüşümden geçmektedir. Burada asıl amaç, kadınların kendi bedenleri üzerindeki egemenliklerini yeniden kazanarak kadınların ezilmelerine son vermektir.

Radikal feministler, kadınların erkekler tarafından ezilmesine yol açan ve bunu sürdüren her türlü toplumsal düzenin meşruluğunu sorgulamaktadır (Ramazanoğlu’ dan akt Bilmiş, 2006: 15). Dönemin en göze çarpan sloganı kişisel olan politiktir, özel alan kamusal alan ayrımını yıkarak kadınların aile içindeki konumlarını tartışmaya açmaktadır. Üretim ilişkileri, aile, ideoloji, gibi kavramlar toplumsal cinsiyet olgusu çerçevesinde yeniden tanımlanmaktadır. Ayrımcılığın emek temelli olmasıyla sosyalist feministlere oranla daha az ilgilenilmektedir. Radikal feministler, bütün problemlerin tamamıyla birbiriyle ilişkili olduğuna, ataerkinin ve kadınlar üzerinde kurulan hegemonyanın toplum içerisindeki baskının kökeni ve gerçekçi bir değişimin ve devrimin temelinde feminist düşüncenin yattığına kanaat getirmektedir (Donovan’ dan akt. Bilmiş, 2006: 15). Kadınların değersizleştirilmesi üzerinden değil radikal seçeneklerle çözüm üretme temelli politikalar üretmektedirler. Çözümün sınıfsal olarak gelmeyeceği noktasında buluşan radikal feministler, daha köklü bir çözüm yolu olarak biyolojik değişimi savunmaktadır. Aslında burada bahsedilen erkek toplumu ile ilişkiyi kesmektir. Böylece taciz, tecavüz gibi birçok problemin önüne geçilmiş olacaktır. Marksist feministlerin aksine radikal feministler, erkek egemenliğinin kapitalizmin doğuşuyla ilgili olmadığını, erkeklerin kadınları en başından beri kendilerine hizmet etmeye zorladıklarını ileri sürer.

Radikal feminizm, politikayı en özel olandan en genel olana kadar geniş bir alana yaymaktadır. Radikal feminist slogan kişisel olan politiktir kadınların, kendi yaşamlarını erkek egemenliği altındaki toplumlarda yaşanan ortak deneyimin bir parçası olarak görüp değerlendirmelerini sağlamaktadır. Radikal feministler, kadınlarla erkek ilişkilerinin politik yönden sorunlu olduğunu görüp bu konuya odaklanmaktadır. On dokuzuncu ve yirminci yüzyıl liberal ve sosyalist kadın hareketlerinden temelde farklı bir uluslararası harekete esin kaynağı olan radikal feministlerdir (Ramazanoğlu'danakt. Saltık, 2006: 58).

Radikal feministleri liberal feministlerden ayıran en büyük fark, liberal feministlerin toplumsal eşitlik için yasal olarak yapılan değişikliklerin yeterli olarak görmeleri kadınların bu şekilde özgürleşebileceğine inanmaları karşı olarak radikal feministlerin kadın bedeninin özgürlüğüne dikkat çekmeleri ve noktadan politika üretmelerinden doğmaktadır. Kadınların paylaştığı ortak özellikleri referans alarak bir kimlik oluşturan radikal feministler bu noktadan ortak bir bilinç ve dayanışma örmeyi hedeflemektedir (Çaha, 1996: 162-163). Radikal feminizm kadınları erkeklerin yönetiminde olan dünyada ezilen tüm kadınların kız kardeşlik çatısı altında toplanması yönünde cesaretlendirmeyi kendine amaç olarak edinmektedir. Dönem dönem kendi aralarında yaşadıkları fikir ayrılıkları nedeniyle kız kardeşlik altında buluşmaları uzun sürmemektedir. Bu duruma örnek olarak Shulamith'in, *Cinselliğin Diyalektiği* (1970) adlı eserinde beyaz ve siyah kadınların birbirlerine yönelik nefretinden söz etmesi verilebilir.

Liberal ve Sosyalist feminizm kadar eski bir geleneğe sahip olmasa da radikal feminizm bu gelenekler üzerinde büyük değişikliklere neden olmaktadır. Liberal feministler, kabullenilmiş toplumsal cinsiyet rollerini, sosyalist feministler çürümüş ekonomik ve kültürel yapıyı eleştirirken radikal feministler tamamıyla erkekleri hedef alarak şunları söylemektedir: Kapitalizmin ya da herhangi bir ekonomik sistemin kadınlar üzerinde hegemonya kurduğunu düşünmüyoruz. Bununla birlikte kadınlara mutlak kurtuluşu getirecek devrimin de ekonomik tabanlı olacağını düşünmüyoruz (Atan, 2015: 11).

Erkek egemenliğine çözüm olarak daha önce de bahsedildiği üzere erkeklerden bağımsız bir toplum oluşturmayı, kadınların tek başına üremelerinin yollarının araştırılmasını ya da erkeklerde yapılacak birtakım değişikliklerle kadınlarla eşit şekilde biyolojik olarak çocuk bakımına katılmalarını ve temelde var olan eşitlik sağlamaya yönelik oluşturulan tüm argümanların eril bir dil ile oluşturulduğunu öne sürerek yeni bir dil oluşturulması yönünde adımlar atılması gerektiği olarak açıklamaktadırlar. Bu çözüm önerilerinin pratikte ne kadar uygulanabileceği diğer gelenekler tarafından sıkça eleştirilmektedir.

1. 1. 3 Sosyalist Feminizm

1871 yılında Fransız komünün uğradığı yenilgiyle beraber binlerce komünist, sosyalist ve feminist sürgüne veya hapishanelere gönderildi (Emin'den akt. Saltık, 2006:59). Böylece devrimci hareketin merkezi Fransa'dan Almanya'ya kaydı. Almanya'yı merkez olarak alan sosyalist feministler kadınların kurtuluşu için sosyalizmi uygun görmüşlerdi. Aynı yolda giden farklı kadınların ancak kapitalizme büyük bir darbe indireceğine inanmışlardı. Fakat farklı bir zihniyet olan sosyalist- Marksist feminizm kapitalist ülkelerde devrim yapmayı düşünerek rejimle kadın haklarına sahip çıkmayı düşünüyordu (Saltık, 2006: 59) .

Sosyalist feministler, ev ile işyeri olarak yapılan ayrıma karşı çıkmakta ve bütün olarak sistemin ev üzerinden bir sömürü geliştirdiğini belirtmektedir. Radikal ve sosyalist feministler, yöntemleri farklı olsa da kadın ile erkek arasındaki güç ilişkilerinin her yönünü sorguladıkları için açıkça feministlerdir (Ramazanoğlu'dan akt. Saltık, 2006: 60). Sosyalist feministler, liberal feministlerin aksine sadece kazanılan eşit yasal hakların kadının özgürleşmesi için yeterli olacağına inanmamaktadır. Onlara göre ancak kamusal ve aynı zamanda özel alanda elde edilen haklar mutlak eşitliği sağlayabilmektedir. Kadınlara yönelik baskı, sosyalist feministlere göre aile içerisinde uygulanmaktadır. Erkek, kadının üzerinde kullandığı gücünü ileride erkek evladına miras olarak bırakmaktadır. Kadının ev içerisindeki tek rolü kapitalist sistem için işçi yetiştirmektir.

Kadının bugünkü konumunun tek nedeni kapitalizmdir. Kapitalizm özel ve kamusal alan olarak birbirinden bağımsız gördüğü iki alan yaratmakta ve kadını özel, erkeği ise kamusal alanda konumlandırmaktadır. Çocuk doğurma ve çocukların bakımı, ev içi işler, yaşlı bakımı, erkeklerin ihtiyaçlarının giderilmesi ve sosyal hayatta yaşadığı problemlerin çözümüne ortak olma gibi konular kadının sorumluluğu olarak görülmekteyken iş yerini ve evi birbirinden ayırarak bu alan erkeğe verilmektedir (Çaha'dan akt. Tekin, 2007). Sosyalist feministlere göre, kadının ev içerisinde konumlandırılması sistemin gereksinim duyduğu bir işçi ordusu oluşturmaya neden olmaktadır. Üretimde artış yaşanması durumlarında kadınlar, işçi ordusuna katılmakta ve düşük ücretlerle alt kadrolarda erkeklerin yönettiği işlere tehdit oluşturmayacak şekilde üzerlerine düşeni yaptıktan sonra kendilerine tahsis edilmiş evcil alanlarına dönmektedir (Heywood, 2007: 308). Bu perspektiften baktığımız zaman kadın sorunu, ekonomik yapıdan bağımsız bir şekilde ele alınarak çözüme kavuşturulamamaktadır. Ancak kadınlar kapitalist sisteme karşı verilen sınıf savaşını kazanarak mutlak özgürlüğe kavuşabilmektedir. Sermayeye emeğin, iş yeriyle evin, meta üretimiyle ev işinin birbirinden ayrılması, cinsiyete dayalı iş bölümünde hayati önemde değişikliklere ve kadın işlerinde kadınlar aleyhine sonuçlara yol açmaktadır (Tura, 1998: 123). İşçi sınıfından kadınlar ücretsiz emek üretiminde çalışırken ve bir yandan neslin devamından sorumlu tutulurken kendi özel

mülküne sahip kadınlar yalnızca daha iyi şartlara sahip olmaktadır (Savran, 1998: 116). Ücretli çalışanla ev kadınının arasındaki fark burada ortaya çıkmaktadır. Ücretli çalışan, fiziksel ya da zihinsel gücünü saat başı belirli bir ücret karşılığı satmaktadır. İş ile iş dışındaki zamanı arasında keskin bir ayrım vardır. Ancak ev kadınının iş yeri evidir ve iş ile iş dışındaki zamanın ayrımı yoktur. Ürettiği emeğe karşılık herhangi bir ücret almamaktadır. Ev içindeki görünmez emek yeniden üretim sürecine katkı sağlamaktadır. Üretimin bir sonraki gün ihtiyaç duyacağı gücün bakımı ev içerisinde kadının sorumluluğundadır. İş gücünün yeniden üretimi, işçinin temiz, dinlenmiş, iyi beslenmiş ve motive olmuş bir biçimde iş yerine gelmesini sağlayan günlük yenilenmeden ibaret değildir; aynı zamanda tükenen işgücü neslinin yerine konulması da gerekmektedir ki bu çocukların doğurulup, bakılıp yetiştirilmesidir (Bilmiş, 2006: 23).

Sosyalist feminizm, kadınlar üzerinde var olan ezilmişlik politikalarının incelenmesinin yeterli olmayacağını savunmaktadır. Cinsellik, üretim ve ideoloji arasındaki ilişkilerin tarihsel olarak değişiklik göstermesi mümkün (Ramazanoğlu'dan akt. Bilmiş, 2006: 25). Erkek egemenliği, sadece burjuva erkelerin çıkarlarını değil aynı zamanda işçi sınıfı erkeklerinin de çıkarlarını gözetmektedir. Kadının ücretsiz emeği aile içinde eşi tarafından denetlenmekte ve emeğine kapitalist sistem tarafından cinselliği ve bedenine ise yine eşinin özel mülkü olarak el konulmaktadır (Bilmiş, 2006: 25). Bu durum, somut adımlarla çözüme kavuşturulmadığı sürece tam bir kadın özgürlüğünden bahsetmek imkansız hale gelmektedir. Ev içindeki cinsiyetçi iş bölümü ne denli belirleyici olursa olsun stratejik olarak öncelik burada değildir (Savran'dan akt. Bilmiş, 2006: 25). Erkek egemen ideoloji, kadınları sadece evde değil hayatın her alanınca ikincilleştirmektedir. Dili kadınları aşağılamak için kullanmakta ve yine aynı dille kadınları ezilmişliklerine ikna ederek bu durumu meşrulaştırmaktadır. Bu bağlamda sosyalist feministler mücadelenin salt evde ve iş yerlerinde değil kadınların var oldukları her alanda verilmesi gerektiğini savunmaktadır. Onlara göre kadın kurtuluşunun ön koşulu özel mülkiyetin ortadan kaldırılmasıdır ancak bu yetersizdir.

1. 1. 4 Kültürel Feminizm

Diğer geleneklere karşı bir tepki olarak ortaya çıkan kültürel feminizm, sorunun politik yollar ile çözülemeyeceğini ancak daha genel bakış açısıyla kültürel bir değişim ile mümkün olacağını savunmaktadır. Kültürel feminizm, kadın ve erkeğin biyolojik farklılıklarından ziyade karakteristik farklılıklarına odaklanmaktadır. Kadınların uyumlu ve barış yanlısı olduğunu söylerken erkeklerin tam tersine uyumsuz ve saldırgan taraflarını vurgulamaktadır. Kadınlar temelde birbirlerine benzemekte ve kolektif bir dayanışmanın içerisinde girdiklerinde sorunlarının çözümünü kendilerinde bulmaktadır. Bir araya gelmeleriyle kadınların özgüvenleri

artmakta, erkek egemen kültüre karşı kendi kültürlerini oluşturmaktadır. Kadınlar üzerinden yapılan tüm tanımlamalar aileden başlayıp hayatın tüm alanına yayılmaktadır. Siyasal alanda yapılacak değişimlerden ziyade kadın toplumuna yönelimin yani ataerki yerine anaerki bir yapıya ulaşmanın cinsler arasındaki eşitsizliğe çözüm olacağını savunmaktadırlar.

1845 yılında Margaret Fuller'in kaleme aldığı "19. Yüzyılda Kadın" metniyle çerçevesi çizilen Kültürel Feminizm, aydınlanmanın mekanik bakış açısı yerine duygusal, sezgisel bilgiye dikkat çekmektedir (Donovan, 2005: 71). Kadın ve erkeğin uyumlu bir şekilde bir arada yaşamalarıyla kadınlığın bu iki cinsiyet arasındaki kültürel bağı kadınlaştıracığını savunmaktadır. Onlara göre kadınlar erkeklere ve ataerki sisteme uyumlu ve barış yanlısı olmayı öğretebilecek yegâne kişilerdir. Askerlik gibi konularda liberal feminizmden ayrılan kültürel feminizm savaşı ve savaşmayı bir erkek davranışı olarak görmektedirler. Onlara göre kadın, doğası gereği savaşçı değil barış yanlısıdır. Rekabet, savaş ve hiyerarşi yerine iş birliği, kolektif yaşam ve barış gibi kavramları önermektedirler. Diğer yandan cinsel politikalarda diğer geleneklerle bir araya gelmektedirler. Kadınların cinselliklerini özgürce yaşamaları gerektiğini kürtaç gibi konularda bedenleri üzerinde tek söz sahibinin yine kadınlar olması gerektiğini savunmaktadırlar. Eşcinselliğin normal ve doğal olarak kabul edilmesi ve serbestçe yaşanmasına izin verilmesini savunan ilk feminist gelenek Kültürel Feminizm'dir (Yüksel, 2003: 93).

1. 1. 5 Postmodern Feminizm

İkinci dalga feminist hareket olarak bilenen ve 1960'lı yıllarda ortaya çıkan , on yılı aşkın bir kadın mücadelesinden hemen sonra hedeflediği birçok hakkı elde etmiş olsa da temel amacı olarak gördüğü kadınların mutlak bir bağımsızlık kazanamamış olması durumu karşısında, hareketin umudunu kaybetmesine ve kendi içerisinde bölünmeler yaşamasına neden olmuştur (Erdem, 1994: 71). Postmodern feminizmin ortaya çıkışı bu döneme denk gelmektedir. Postmodern feminizm yaşanan bu gelişmeleri bir başarısızlık örneği olarak değil bir başlangıç olarak ele almaktadır.

Postmodern feminizm diğer feminizm türlerinden cinsiyetler arası temek farklılıklar konusunda ayrılmaktadır. Bu tarz kurulan karşıtlıkları konunun modernist algılanmasının bir ürünü olarak görmekte ve bu ikilikleri yapay ikilik olarak adlandırmaktadırlar (Annandale, 1998: 75). Önceki feminizmlerde yapılan cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ayrımına kesin bir şekilde karşı çıkılan postmodern feminizmde her kişi toplumsal baskı düzeylerinden farklı şekilde etkilenmektedir. Bu nedenle aynı cinsiyetler arası ortalıkları diğer cinsiyetle olan

benzerliklerden üstün tutmak yanlıştır. Bunun yerine sınıf ve cinsel yönelim gibi ortak konularda kişiler arası benzerlikleri fark etmek daha önemlidir.

Ataerkil dile tamamen karşı çıkılmakta ve dile yerleşmiş kullanımlarda alternatif arayışına girilmektedir. Örneğin hem erkek hem de insan anlamını içeren ‘man’ sözcüğü yerine, cinsiyet çağrışımı olmayan ‘person’ sözcüğünü getirmekte, ‘man’ sözcüğünden türeyen ‘chairman’ (başkan), ‘policeman’ (polis) gibi sözcüklerin yerine de ‘chairperson’, ‘police-officer’ gibi cinsiyet ayrımı gözetmeyen sözcükler koymaktadırlar (Erdem, 1994:77).

1. 2 Feminist Hareket Tarihi

1. 2. 1 İlk Dalga Feminist Hareket

On dokuzuncu yüzyılda siyaset felsefesinin özgürlükçü ve eşitlikçi gelişimiyle birlikte feminist fikirler görünür olmaya başlamaktadır. İlk dalga feminist hareket olarak ele alınan dönem Wollstonecraft’ın yazmış olduğu *Kadın Haklarının Savunusu* (1792) adlı bildirgede bahsetmiş olduğu talepler üzerinden şekillenmektedir. Bu talepler şu şekilde sıralanabilir; kadınların oy kullanması, eğitim konusunda eşitlik ve kadınların mülk sahibi olma hakkı vb. Bu talepler, o dönem için temel hak kavramının kapsamına girmektedir. Özellikle Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi’nde, Fransa’nın İnsan Hakları Bildirgesi’nde kadınlara ve kadın haklarına yer verilmediğini düşünen feministler sosyal, ekonomik ve siyasal alanlarda bazı taleplerde bulunmaktadır. Metinde, temelde cinsiyet farkı gözetmeksizin insan olarak ele alınıp eşit hak ve ayrıcalıklara sahip olunmasının gerekliliğini ileri sürmektedirler. Ama buna rağmen Wollstonecraft, kadınların eşit hak isteğini, geleneksel eş ve anne rollerine dayandırmanın ötesine geçirememektedir.

Birinci dalga feminizm olarak adlandırılan bu dönemde temelde ele alınan en önemli konu, kadınların oy hakkının bulunmamasıdır. Dünyanın birçok yerinde kadınlar aynı sorunu yaşamakta, ülkelerinin yönetiminde herhangi bir hak talep edememektedirler.

Özellikle bu problem, Avrupa’da önemli yerlerde bulunan erkeklerin eşlerinin ve belli hiyerarşik sınıf kapsamında yer alan kadınların oy kullanma hakkı varken, genele bakıldığında neredeyse hiçbir kadının oy hakkı olmaması anlamına gelmektedir. Amerika’da siyahi vatandaşların ve kadınların oy kullanma hakkı bulunmamaktadır. Ancak ileride durum, değişerek siyahi erkeklere oy hakkı verilmesinin ardından, oy hakkı taleplerinin beyaz ve siyahi kadınları kapsayacak şekilde genişlemesine neden olmaktadır (Taş, 2016: 169). Oy kullanma hakkı talebinin ötesinde bir kampanya oluşturulmakta ve kadının özel ve kamusal alandaki yeri hakkında düzenlemeler yapılması istenmektedir. Böylelikle kadınları her alanda özgürleştirmek hedeflenmektedir.

Yapısının aksine eşitlik adalet gibi söylemler üreten burjuvazi, insanları özellikle de kadınları yok sayma gibi karaktere sahip bir gelenekten gelmektedir. Ancak ürettiği söylemlerle kendi varlığını uzunca bir süre sürdürmektedir. Diğer bir taraftan bakıldığında kadınları siyasal yaşamın dışında bırakmak burjuvazinin kendi içerisinde kurduğu bir erkek kardeşliği olarak tanımlanabilmektedir. Öte yandan bu dönem için eşitsizlik sadece oy hakkı sahipliği değil, eğitim ve mülkiyet gibi konularda da kendini göstermektedir. Oy hakkı o dönemde Avrupa’da sadece mülk sahibi olan kadınlara, bazı yerlerde evli ve mülk sahibi kadınlara izin verilmektedir. Amerika’da ise siyahilerin ve kadınların oy kullanması tamamıyla yasaktır.

Farklı sınıflardan kadınlar, sınıfına ve ezilme durumuna göre başkaldırmakta; işçi sınıfındaki kadınlar yoğun çalışma saatlerine ve şartlarına, düşük ücrete, burjuva sınıftan kadınlarsa ekonomik ve siyasal haklardan yoksun bırakılmaya başkaldırmaktadır (Çakır’dan akt. Aktaş, 2013:60). Amerika’da kölelik karşıtı hareketle birlikte var olan kadın mücadelesi, İngiltere’de oy hakkı talebi konusunda çalışmalar yapmaktadır. Fransa, Almanya gibi Avrupa ülkelerindeyse kadın mücadelesi yoğun olarak işçi sınıfı kadınların liderliğinde gelişmektedir (Çakır’dan akt. Soyer, 2017: 35). Temel hak kavramı içerisinde kadınlar kendilerine yer bulamamakta, ikinci sınıf cins olarak görülmektedir. Erkekler, yeni, bir eşitlikçi bir toplumsal değişim tavrını benimserken, hangi gerekçelerle toplumun yarısını görmezden gelmekteydi (Berktaş, 2004: 41).

Kadınların ataerkilliğe karşı eylemliliklerini, isteklerini ve taleplerini her zaman görmezden gelmektedirler. Hatta kadınların eylemliliklerinden bıkan ulusal meclis, onlara siyasal haklar verilmesine karşı çıkmaktadır. Ayrıca kadınların gruplar kurmalarını ya da bunlara katılmalarını ve toplantılarda bulunmalarını yasaklamaktadır. Buna rağmen yaşanan en önemli gelişme farklı sınıflara mensup kadınların, ortak bir bilinçte olmasalar dahi cinsiyetçi düzene dur demek için kendi tarzları ve renkleri ile bir araya gelmeleridir (Michel’den akt. Pehlivan, 2020).

Avrupa’da oy hakkı için mücadele eden kadınlara *süfraj* denilmektedir. Aslında on dokuzuncu yüzyılda aile içerisinde eşitlik, eşit ücret gibi konularda mücadele veren kadınlar vardır. Kadınların kitlesel olarak bir araya gelmelerine her ne kadar oy hakkı talebi neden olsa da kadınlar arasında sık sık şiddet ve ucuz iş gücü gibi birçok konu tartışılmaya başlanmaktadır. Birinci Dünya Savaşı sonrasında 21 ülkede kadınlara oy hakkı verilmesine rağmen Fransa’da kadınlar bu alanda bir kazanım elde edemediler. Fransa’daki kadınlar eğitim, ücret eşitliği memuriyet gibi haklar elde ettiler. Bu dönemde yaşanan en büyük değişikliklerden birisi ise Fransız kadınların eşleri olmadan kimlik belgesi çıkabilir hale gelmesidir. Tüm hukuksal ve

toplumsal baskılara rağmen süfrajeterler sayesinde kadınlar yirminci yüzyılda seçme hakkını almışlardır.

Birinci Dalga Feminizm’de ulaşılanen büyük sonuç ataerkil toplum yapısına karşı çıkmak ve “cinsel devrim” olarak ileride karşımıza çıkacak olan kadın mücadelesine yeni bir yön çizilmesidir (Enginyurt, 2018: 47).

1. 2. 2 İkinci Dalga Feminist Hareket

1960’lı yıllarda Batı’da yaşanan kadın doğum alanındaki çalışmalar doğum kontrolünün yolunu açmaktadır. Bu kadınlar artık hamile kalma korkusu yaşamadan cinselliklerini yaşayabilecekleri anlamına gelmekteydi. Doğum kontrolünün yasal olmadığı ülkelerde gizli yapılan kürtajlar birçok kadının ölmesine neden olmaktadır. Doğum kontrol için kullanılan ilaçların oldukça pahalı olması her kadının bu fırsattan eşit bir şekilde faydalanamamasına neden olmaktadır. Bu noktada kadınlar için yeni bir mücadele alanı doğmaktadır. Kadınlar, artık birçok ülkede cinsellikleri üzerine kurulmuş baskıcı politikalarla mücadele etmeye başlamaktadır. Kadınlar doğum kontrol yöntemlerine eşit bir şekilde ulaşmak ve kürtaj politikalarının değiştirilmesi yönünde kampanyalar başlatmaktadır. Önceki yıllarda kadınlar erkeklerle yasalar önünde birçok konuda eşit hale gelseler de durum böyle olmamaktadır. Yasaların uygulanışı noktasında birçok kadın sorun yaşamaktadır. Kadınlar, bu durumun biyolojik cinsiyete bağlı olmadığını, bu durumun tamamen ataerkil yapıdan kaynaklandığını iddia etmektedir. On dokuzuncu yüzyılın feminist hareketinin temel hedefi, kadına toplumun bütün alanlarında eşit hak sahibi olmakken, 1960 sonlarında karşımıza çıkan ikinci dalga feminist hareketin eylem tarzı ve şekli değişmektedir. Bu dönemde feministler, kadını bütün alanlarda özgürleştirmeyi, çocuk sahibi olma ve onu büyütme meselesi dahil, toplumsal cinsiyet rollerinin tümünü ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır.

Bu dönemin ardından kadın hareketi, oluşturduğu teorik alt yapının yanında siyasi eylemler düzenlemeye ve mücadele alanını genişletmeye başlamaktadır. Kürtaj hakkının elde edilmesi, dönemin mücadele yapısında bir simge haline gelmektedir.

Bu tarihten sonra feminizm hem teorik tartışmalarla hem de fiilen gerçekleştirdiği siyasi eylemlerle gelişme göstermektedir. Kürtaj hakkı, feminist eylem ve ideolojiye karşı savaşın sembolü olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber, cinsiyet ayrımının sadece birtakım toplumsal kalıpları getirmekle yetinmeyip aynı zamanda davranış kalıplarına ve kişilik oluşumlarına kadar yansıdığı işlenen konular arasında yer almaktadır (Çaha, 1996: 44).

Kadınlar, bedenleri üzerinde söz sahibi olmama konusuna karşı çıkmaktadır. Özellikle Avrupa ülkelerinde cinsellik ve bebek sahibi olma gibi konuların ayrılması talebinde

bulunulmaktadır. Bütünöyle güvenli doğum kontrol yöntemleri bulunmadığı için kürtaj hakkının yasallaştırılması ve kadınlara bu hakkın tanınması talep edilmektedir.

İkinci dalga feministler, cinsiyetler arasında bulunan farklılıkların eşitsizliğin temeli olduğuna inanmamaktadır. Aksine bu farklılıkları, onları özgürleştirecek, gücü kendilerine verecek bir kaynak olarak görmektedirler. Erkek ve kadın olma durumunun yarattığı gerilimi azaltmak yerine bu gerilimi mücadelelerinin güç kaynağı olarak kullanmaya başlamaktadırlar. Doğum kontrol hakkı Fransa’da on dört yıl süren mücadelenin ardından ve Amerika Birleşik Devletleri’nin birçok eyaletinde yasallaşmaktadır.

Batı’da feminizmin ikinci dalgasının kıvılcımlandıran en önemli olgulardan biri de 1960’larda ‘yeni sol’ içindeki kadınların, bu harekette de ezildiklerinin bilincine varmalarıdır. Bu durum onları Marksizm’i sorgulamaya yöneltmekte ve odaklarını kadın bedeni üzerinde kurulan politikalardan daha geniş sosyal bir değişime doğru genişletmektedir. Yeni duruma paralel olarak bu dönem feministlerinin büyük bir kısmı sol gelenekten gelme olduğu için kadınların kurtuluşunu, toplumda var olan tüm ezilenlerin kurtuluşunda bir ilk basamak olarak görmektedir.

Kadınların toplum içerisindeki adaletsiz konumlarını değiştirmek istemesi cinsiyetçi rollerin sorgulanmasıyla farklı bir boyuta taşınmaktadır. Hayatın her alanında cinsiyet ayrımcılığı sorgulanmaktadır. 1960’lı yıllarda ortaya çıkan özel alan politiktir sloganı dönemin tamamını özetler durumdadır ve günümüze kadar geçerliliğini sürdürmüştür. Bu slogan aslında çok önemli bir mesaj iletmektedir. Ataerkil sistem tarafından eve yani özel alana yerleştirilmiş kadın, yine ataerkil sistem tarafından iş yerlerine ve kamusal alana yerleştirilmiş erkek, kamusalın yarattığı eril ilkeler nedeniyle karşı karşıya gelmektedir. Kadınların erkeklerle eşit olmadığı alan temelde kendi evleridir. Kate Millet Fahişelik Dosyası isimli kitabında özel olanın politik olduğu konusunda açıklamalar yapmaktadır. İşte bu yüzden özel alan politiktir ve eşitsizlikler tartışmaya açılmaktadır. Bu gelişmelerin ardından kadınlar birçok konuda konuşmaya ve fikir üretmeye başlamaktadır. Taciz, cinsellik, ev içi şiddet, cinsel yönelimler gibi devlet politikalarının konuşulmasını istemediği her konu, kadınların ve feminist hareketin tartışma konularını oluşturmaktadır. Bu durum, bilinç yükseltme gruplarının kurulmasına neden olmaktadır. Kız kardeşlik kavramı üzerinden bir araya gelen kadınlar birbirlerini yargılamadan dinlemekte, tecrübelerini paylaşmakta, cinsiyet rolleri hakkında politikalar üremeye başlamaktadır.

Sonuç olarak ikinci dalga feminist hareket, kadınlığı ve kadın bedenini bir başlangıç noktası almaktadır. Ataerkil yapıyı sorgulayacak hatta ona karşı hamleler yapacak güç

kadınsallık üzerinden oluşturulmaktadır. Çünkü onlara göre Simone de Beauvoir'ın *İkinci Cins* adlı eserinde de dediği gibi “Kadınların kurtuluşu karınlarından başlayacak”.

1. 2. 3 Üçüncü Dalga Feminist Hareket

Üçüncü dalga feminizmin dünyada doksanlı yılların sonunda ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Birinci ve ikinci dalganın aksine bu dönemde feministler, kadın olmanın, kadınlıkla ilgili durumların altını çizmekten çekinmemektedir. Diğer iki dönemde kadınlık ya da erkeklik üzerinden değil daha eşitlikçi bir çizgi çizilmeye çalışılmaktadır. Üçüncü dalga feministler, kadınlar arasında da sınıfsal ya da cinsel yönelim kaynaklı eşitsizlikler olduğunu, siyah ve beyaz kadının, lezbiyen ve heteroseksüel kadının birbirinden farklı şartlarda yaşadıklarını iddia etmektedir. İlk dönemlerde elde edilen hakları yeterli bulmayan renkli kadınlar ve azınlık gruplar mücadelenin henüz bitmediği noktasında ısrarcı olmaktadır. Asıl amaç, hareketin kapsayıcılığını farklı gruplardan kadınları içerisine dâhil edecek kadar genişletmektir. Bu noktada artık feminist hareket farklı cinsel yönelimlere, renklere, ırklara, inançlara sahip kadınlar tarafından benimsenebilecektir.

Üçüncü dalga feministler, kadınları politik olarak toplum içerisinde değerlendirmenin yanında bir birey olarak da ele almaktadır. Aslında ilk iki döneme göre daha fazla alanda feminist perspektif sunmaktadır.

1992’de Amerikalı feminist ve yazar Rebecca Walker, Ms. Dergisi için yazdığı “Üçüncü Dalga Olma” başlıklı bir makalede, toplumda hala egemen olan ırkçılığı, sınıfçılığı ve cinsiyetçiliği tanıyan ve bunlara meydan okuyan yeni üçüncü dalga bir feminizme katıldığını duyurmaktadır (Mangan vd., 2019: 254). Amerikalı sivil haklar savunucusu Kimberle Crenshaw, 1989’da yazdığı bir makalede kesişimsellik kavramını kullanmakta ve bu kavramı çözümlemeye çalışmaktadır. Bu terim, iktidar sistemlerinin iç içe geçip LGBT+ bireyler, renkliler, alt sınıflar ve engelliler gibi toplumda en fazla marjinalleştirilmiş kişileri nasıl ezdiğini tarif etmek için kullanılmaktadır (Mangan vd., 2019: 256). İkinci dalga feminizm döneminde ortaya çıkan kız kardeşlik kavramı bu noktada sorgulanmakta ve sert bir şekilde eleştirilmektedir. Feminist hareket içinde transların daha ön plana çıkmasıyla radikal feminist geleneğinden gelen kadınlar tarafından ayrımcılığa uğrayan biseksüel ve trans bireylerin zamanla daha doğru anlaşılır hale gelmesi üçüncü dalga feminizmini farklı bir şekle bürümektedir. Özetle, üçüncü dalga feminizminin ikinci dalga feminizminin aksine meseleye daha bireyci yaklaşımı nedeniyle bu dönem hareketi sıkça eleştirilmektedir. Bu dönemde kadınlar, medyanın kendilerini cinsel bir obje olarak sık sık kullandığını ve yeni bir cinsel baskı oluşturduğu yönünde eleştirmeye başlamaktadır.

1. 2. 4 Dördüncü Dalga Feminist Hareket

Teknolojinin gelişimi ve internet kullanımının artmasıyla yeni bir feminist hareket biçimi olarak dördüncü dalga feminizm tartışılmaya başlanmaktadır. Kadınların internet aracılığı ile bir araya kolayca gelmesi ve sosyal medya hesapları üzerinden olaylara anlık tepkiler verebilmesi feminist hareketin şekil değiştirmesine neden olmaktadır. Cinsiyetçi bulunan tüm konulara verilen anlık tepkiler ve oluşturulan kampanyalar sayesinde feministlerin küresel bir topluluk kurması oldukça kolaylaşmaktadır. Sokak pratiklerinin internet üzerinden belirlenir hale gelmesi de yeni bir feminist dönemden bahsetmenin gerekliliğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Dördüncü dalga feminist hareketin başlaması; Facebook, Twitter ve YouTube'un toplumsal hareketlere zemin hazırlaması ve Jezebel ve Feministing gibi feminist blogların web'de yayıldığı 2008 sonrası döneme denk düşmektedir (Özdemir ve Aydemir, 2019: 1709). Kadınlar, yaşadıkları problemleri internet üzerinden birbirleriyle paylaşmak için bloglar kurar, Twitter üzerinden hashtagler açar ve kampanyalar başlatır hale gelmektedir. Genç feminist kadınlar, blog sayfaları açmakta, Twitter üzerinden kampanyalar düzenlemekte, Racialicious ve Feministing gibi çevrim içi medya yapıları oluşturmakta, haberlerde yorum yapmaktadır. Ayrıca bu dönem kürtaaj olduklarına dair ilk tweetleri atmakta ve yaşadıkları durum üzerinden diğer kadınlarla tecrübelerini paylaşmaktadırlar (Baran, 2021).

2017 yılında New York Times gazetesi Harwey Weinstein ile ilgili cinsel saldırı haberleri yayınlamasının ardından sosyal medya ağlarında #MeToo hareketi başlamıştır. Binlerce kadın yaşadıkları cinsel saldırı hikâyelerini ve saldırganlarını tweet atarak ifşa etmiştir. Böylece kadınlar yalnız olmadıklarını, yaşanan her türlü ayrımcılığa karşı birlikte olduklarını tüm dünya ile paylaşmışlardır.

Oluşturulan kampanyaların anlık olarak dünyanın her yerindeki kadınlara ulaşması, dördüncü dalga feminist hareketin kadın mücadelesi tarihinde yaşanan en kapsayıcı dönem olduğunu göstermektedir. Dijital aktivizm sayesinde baskı türlerinin tümünün birbiriyle bağlantılı olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Cinsiyetler arası eşitsizlik karşı yürütülen hareket bu dönemde kapsamını genişleterek ırkçılık, sınıfsal bölünme kaynaklı ayrımcılığa, heteroseksizme ve gerontolojik ayrımcılığa karşı bir duruş sergilemektedir (Baran, 2021). Bu gelişmelere bakarak medya içeriklerinin feminist hareket tarafından dönüştürüldüğü söylenebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL CİNSİYET VE FEMVERTISING

2. 1. 1 Toplumsal Cinsiyet Ve Reklam İlişkisi İçerisinde Kadın Kullanımı

Toplumsal cinsiyet rolleri medya araçları tarafından üretilen içeriklerde sık sık kullanılmaktadır. İçinde yaşanan toplumun değer yargıları, inançları, dili ve kültürel değerlerinin yanı sıra cinsiyet rolleri de medya içeriklerinin temelini oluşturmaktadır. Roller, bu araçlar aracılığı ile normalleştirilmektedir. Genel olarak erkekler, ailenin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan ailenin babası rolüyle temsil edilirken, kadınlar çocuklara bakma ve ev işleriyle ilgilenme rolüyle temsil edilmektedir (Özdemir'den akt. Cihangiroğlu, 2018: 32). Kadınların genellikle ev içerisinde, erkeklerin ise dışarıda yani hayatın tam içinde gösterilmesi temelde bu içeriklerin toplumsal cinsiyet rollerinin değişimine hizmet ettiğinin önemli bir göstergesidir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin tekrar tekrar aynı şekilde üretilmesinde yarattığı cinsiyetçi rollerle reklamcılık alanı cinsiyetler arası eşitsizlik konusunda büyük bir paya sahiptir (Özden ve Özden, 2018: 144). Reklamlar aslında bir ürün tanıtımının dışında kullanıcılarına bir yaşam stili de satmayı hedeflemektedir. Tanıtımı yapılan ürünleri satın alarak reklamdaki profillere sahip olmak isteyen kişiler ister istemez sistemin yarattığı yapıya hizmet etmiş olmaktadır. Burada bahsedilen yaşam stili, geçmişte diğer medya içeriklerinde olduğu gibi reklamlarda da toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmektedir. Hemen her ürün tanıtımında kadın bedeninin bir cinsel obje olarak kullanılması, ev içi ürünlerinin tek muhatabının kadın olarak görülmesi özellikle geleneksel reklamcılığın en büyük problemlerinden biridir. Bu noktada günümüzde sıkça eleştirilen reklamcılık modeli kadın hareketinin gelişimiyle birlikte bir değişime uğramaktadır.

Reklamlarda kadınlar genellikle kitleleri ikna etmek için kullanılmaktadır. Satışı hedeflenen ürünün kadınların kullanımında olan bir ürün olup olmaması önemli değildir. Reklamın hedef kitlesi erkeklerse kadın bedeni erkek üzerinde kalıcı bir etki yaratmak, sahip olunma içgüdüğü oluşturmak ve markanın bu kodlarla algılanmasına neden olmak için kullanılmaktadır (Reichert, 2004: 116). Öteki taraftan reklamlarda kullanılan kadın tasvirlerini dört başlıkta genellemek mümkündür; dikkat geçen, güzel genç kadınlar, evlenmiş ve çocuk sahibi kadınlar, yaşlı kadınlar ve çalışma hayatında olan kadınlar (İmançer'den akt. Elden, 2002: 542).

Kadınların reklamlarda kullanımı, feminist hareket tarihi boyunca eleştirilen konulardan biri olmaktadır. Yaşamın her alanında olduğu gibi kültürel alanlarda da feminizmin dönüştürücü etkisi zaman içerisinde daha da hissedilir hale gelmektedir. Feminist hareket her döneminde, farklı şekillerde reklamda kadın kullanımı konusunda eleştirilerde bulunmakta ve bu dönemlerde belirleyici bir özellik taşımaktadır (Özden ve Özden, 2018: 144).

2. 1. 1. 1 Birinci Dalga Feminist Hareket Dönemi Reklamlarda Kadın Kullanımı

1800’lü yıllardan başlayarak 1900’lerin sonuna kadar devam birinci dalga feminist hareket sokaktaki pratiklerin yanında kültürel alanda da birçok konuda görüş bildirmektedir. Kuşkusuz reklamlar da bunlardan birisidir. Dönemin reklamcılık anlayışı sert bir şekilde eleştirilmektedir. 1960’ların sonlarında feminist hareketin tekrar gelişiminden bu yana, kadın hareketi tarafından en rahatsız edici kültür ürünü olarak reklam görülmektedir (Özden ve Özden, 2018: 145). Öyle ki bu dönemde ürün boykotları, kullanıcılara yönelik bilinç yükseltme çalışmaları yapılmaktadır.

Bu dönem reklamlarında kadınlar genellikle geleneksel kalıplar içerisinde kendilerine yer bulmaktadır. Kadın olmanın getirdiği narinlik ve kırılganlık reklamlarda sık sık kullanılmaktadır. Ayrıca bu dönemde reklamlarda mükemmel kadın ölçülerine de oldukça sık rastlanmaktadır. Kadının beyaz dönemin güzellik algısına uygun vücuduyla reklamlarda boy göstermesi bu dönemde farklı ırklardan kadınların görmezden gelindiğinin önemli bir göstergesidir. Kadınlara yönelik yapılan reklamlarda bir kadının nasıl olması gerektiği vurgusu vardır. Tanıtımı yapılan ürün ile dönemin normlarına uygun kadın olma gerekliliği sıkça vurgulanmaktadır.

Dönemin ilerleyen tarihlerinde Birinci Dünya Savaşı nedeniyle farklı bir kadın temsili ortaya çıkmaktadır. Yalnız yaşayan, görünüm olarak daha sert görünen, kısa saçlı, hayatın her alanında görebildiğimiz bu kadınlar “flapper” olarak adlandırılmaktadır. Buna göre de reklamların seyri değişmektedir. Elde edilen oy hakkı gibi kazanımların ardından kadınlar, kamusal alanda kendilerine daha fazla yer bulmaktadır. Yirmilerde Amerika’da görünüşte daha maskülen, kısa etek giyen boyunlarını ortaya çıkarmak için saçlarını kısa bir şekilde kullanan, alkol ve sigara tüketen kadın çekiciliği konusunda gizem fikrinden sıkılan kadınlara yönelik bir moda anlayışı ortaya çıkmaktadır (Özden ve Özden, 2018: 152). Kadınların bu değişiminin ardından farklı ürün reklamlarındaki kadın kullanımı da değişmeye başlamıştır.



Şekil 1 Lucky Strike Reklamı

Kadınların sigara içerek özgürleşeceğine yönelik yapılan reklamlar bu yeni reklamcılığın örneklerinden biridir. Kadınlar artık sokaklarda daha özgür ve özgüvenli olarak sigara içebilecektir. Eğlenceli, kendini seven cinselliğinin farkına varan ve kadınların yeni imajı flapper olarak adlandırılmaktadır. Bu yeni kadın profili, birçok farklı sektörde yapılan pazarlama çalışmaları için yeni bir alandır. Reklamlarında kullandıkları kadın tasvirleri ile flapper kadınlar bir ikon haline getirilmektedir (Macdonald aktaran Özden, 2018: 152). Bu durum, dünyada çabuk bir şekilde yayılmaktadır. Kadınlar artık ürün satın alımında esas hedef kitle olarak belirlenmekte ve sadece ürünü değil bu yeni kadın imajını da satın almaktadır. Reklamcılık açısından reklamlarda kadın kullanımı sadece cinsel obje olmaktan çıkmaktadır. Reklamın öznesi haline gelmektedir. Kozmetik reklamlarında kadınlar cinselliğini özgürce yaşayabilen bireyler olarak kullanılmaya ve reklamlarda kamusal hayatın içerisinde boy göstermeye başlamaktadır. Sokakta, spor yaparken, evde kendi ile ilgilenirken kadınları reklamlarda sık sık görmek mümkündür. Kısa bir süre için savaş sonrası bu durum eskiye dönse de İkinci Dünya Savaşı döneminde de reklamcılık için benzer şeyler yaşanmaktadır. İkinci dönem feminist hareketin başlamasından kısa bir süre önce ise reklamda kadın kullanımı geleneksel normlarına tamamen geri dönmektedir. Kadınlar yine evde, çocuklarıyla birlikte görülmeye başlanmaktadır.

2. 1. 1. 2 İkinci Dalga Feminist Hareket Dönemi Reklamlarda Kadın Kullanımı

İkinci dalga feminist hareket aktivistleri her ne kadar kadın hakları temelli bir protesto yolu izlemiş olsalar da medyada kadına yönelik var olan cinsiyetçi tutumun bilincindedirler. Bu alanda istediklerini alabilmek için öncelikle ana akımda var olan medya içeriklerini incelemektedirler. Ancak zamanla tavırları durum tespitinden daha agresif bir yapıya dönüşmektedir. Örneğin kadın bedenini nesneleştiren ve saldırgan bir yapıda hazırlanmış reklamlara üzerinde cinsiyetçi yazan etiketler yapıştırmaya başlamaktadırlar. Vermek istedikleri mesaj oldukça nettir; kadınlar cinsel obje değildir ve bir kadın güzelliği üzerinden tanımlanamaz. Yapılan incelemelerden sonra reklamlarda kullanılan kadın tasvirlerinin sıklıkla benzer olduğu sonucuna varılmaktadır. Genç ve güzel kadınların kullanılması, kadınların amaçlarının cezbetmek olduğu yönünde bir yönlendirme yapmaktadır. Başka bir göze çarpan kadın tasviri ise diğer kadınlardan izole bir hayat süren ev içerisindeki kadın tasviridir. Böylelikle dışarıda var olan kadın hareketi görmezden gelinerek kadın için belirlenmiş rollerin devamlılığı sağlanmak istenmektedir. Reklamlarda kullanılan kadın tasviri konusunda içerik üreticileri zamanla daha saldırgan bir tutum sergilemektedir. Kadınlar, zekâdan yoksun, tamamıyla erkeklerin hizmetinde olacak şekilde tasvir edilmektedir.



Şekil 2 Weyenberg Shoes Reklamı

Kadınların reklamlarda cinsiyetçi tasvirlerle karşı duruşu dönem içerisinde kazanım olarak değerlendirilebilecek değişimler yaşanmasına neden olmaktadır. Özellikle kadınlara yönelik üretilen ürünlerin reklamlarında erkeklerin beğenisi kazanmaktan ziyade kadın olmanın

ve kadın bedeninin onurlandırılmasına yönelik reklamları yapıldığını söylemek mümkündür. Eski tip reklamlar ortadan kalkmamakta ancak yeni reklamcılık anlayışıyla yapılmış reklamlar karşısında etkisini kaybetmeye başlamaktadır. Bu dönemde elde edilen en büyük kazanımlardan biri ise kozmetik reklamlarında cinsellik kullanımının ciddi bir oranda azalması olarak görülebilir. Yetmişli yıllarda erkekleri cezbetmeye çalışan kadın kullanımından ziyade özgüvenli ve kendinden emin bir kadın tasviri oluşturulmaya çalışılmaktadır (Özden ve Özden, 2020: 13). İkinci dalga feminist hareketi ile başlayan bu süreç, ilerleyen dönemlerde daha özgür ve gerçekçi kadın tasvirleriyle karşılaşmamıza neden olan yeni bir reklamcılık anlayışının oluşturulmasına neden olmaktadır.

2. 1. 1. 3 Üçüncü Dalga Feminist Hareket Dönemi Reklamlarda Kadın Kullanımı

Geçmiş dönemlerde yapılan medya ürünleri ve reklamlarda yer alan kadın tasvirinin incelenmesiyle başlayan değişim bu dönemde hız kazanmaktadır. Feminist hareketin reklamlar üzerindeki etkisinin arttığı bu yıllarda yeni ve kadınların beklentilerine yönelik bir reklamcılık anlayışının oluşmaya başladığını söyleyebiliriz. Özellikle 2000'li yılların başlangıcında reklamlarda baskın bir şekilde kadın figürlerinin kullanıldığını söylemek mümkündür. Bu dönemde yükselen kadın hareketi dikkat çekmekte ve bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya başlanmaktadır. Reklamcılık anlayışında bir değişim yaşandığını söylemek mümkündür ancak bu dönemde verilen mesajların tam anlamıyla bir femvertising söylemi olduğu söylemek oldukça güçtür. Genellikle kadınların kendilerini şımartması gerektiği üzerinde yoğunlaşan bu mesajlar henüz gerçek bir kadın özgürleşmesi imasından uzak bir şekilde kurgulanmaktadır.

Her dönemde olduğu gibi asıl amaç ürün satışı olduğu için dönemin kadın hareketi tarafından oluşturulmuş şartlarına yönelik söylemler var olmaktadır. Daha önce de karşılaştığımız kamusal ve özel alandaki kadın ayırımı bu dönemde de reklamlarda yapılmakta ancak çalışan kadının özgürleşme vurgusuna bu dönemlerde rastlanmaktadır. Bu dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler ile kadınların reklamlar üzerindeki etkisi ciddi bir şekilde artmaktadır. Sosyal medya üzerinde tepki çeken reklam filmlerinin ve görsellerinin hızlı bir şekilde kaldırılarak, markaların yayınladığı özür mesajlarına bu dönemde rastlamak mümkündür. Yaşanan bu gelişmeler hem feminizm tarihinde hem de reklamcılık tarihinde yeni bir dönemin başlamasına neden olmaktadır.

2. 1. 1. 4 Dördüncü Dalga Feminist Hareket Dönemi Reklamlarda Kadın Kullanımı

Reklamlarda kadınların güçlendirilmesi son dönemde oldukça yaygın bir kullanım olarak görülmektedir. Birçok marka ürünlerinin tanıtımını yaparken kadınlara dair güçlü

mesajlar veren reklam içerikleri kullanmaktadır. Basmakalıp cinsiyet rollerinden uzak beden olumlamasının ana tema olarak belirlendiği reklam örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Bu tür reklamlar oldukça ilgi çekmekte ve üzerine pek çok tartışma yapılmaktadır. Markalar, kadınlar üzerinde olumlu bir etki bırakmak için bu tür reklam içeriklerini kullanmaya başlamaktadır.

Son dönemlerde kadınların reklam içeriklerindeki cinsiyet rollerini eleştirmeye başlaması reklamcılık sektörünü bir değişime girmeye zorlamaktadır. Reklamlarda kullanılan cinsiyetçi kadın tasvirleri kadınlar tarafından markalara karşı bir güvensizlik ve ön yargı oluşturmaya başlamaktadır. Hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurmak, bir markanın önceliklerinden biri olduğu için reklamlarında güçlü kadınlara yer veren birçok marka son dönemlerde görülmektedir. Reklam içerikleri hazırlanırken modern kadın tabirine uygun, ekonomik özgürlüğünü kazanmış, güçlü kadın tasvirleri çizilme konusunda öncelik verilmeye başlanmaktadır. Böylelikle reklamlarda özgür, bağımsız, güçlü ve özgüvenli kadın tasvirlerinde bir artış yaşanmaktadır. Bir yandan bu yeni reklamcılık anlayışı desteklenirken bir yandan ise yapay bulunmakta ve birçok araştırmacı tarafından eleştirilmektedir.

2. 1. 2 Femvertising

2. 1. 2. 1 Reklamlarda Kadınların Güçlendirilmesi

Kadınların kamusal alandaki statülerinin değişimi ile birlikte bekâr, çalışan ekonomik olarak bağımsız yeni bir kadın tasviri ortaya çıkmaktadır. Bu durum ister istemez medyada var olan kadınlık normlarının değişimine neden olmaktadır. Reklamlarda kadınların güçlendirilmesi temel olarak kadınlara ilham verme fikrinden yola çıkılarak başvuru bir yöntemdir. Kadınlara yeni dijital dünyaya uygun modern, güçlü ve bağımsız bir çizgi çizen bu içerikler markalar tarafından özellikle kadınlara yönelik ürünlerin reklamlarında sıkça kullanılmaya başlanmaktadır. Cinsiyet eşitliği mesajı genellikle beden olumlaması ve kendini sevmeye fikirleri üzerinden verilmektedir. Kadınlara yeni bir imaj çizmek yerine kendilerini olduğu gibi kabullenmeyi ve sevmeyi öğütleyen içerikler reklamcılığın yeni hedeflerinden biri haline gelmektedir. Bu tür reklamların kadınlar üzerinde daha akılda kalıcı bir etki yarattığı düşünülmektedir. Bu tür mesajların kadınlar tarafından ilgiyle karşılanmasının ardından daha da yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Bu reklamlara verilebilecek örneklerden birisi de Dove'un "Rakamların Ötesinde" reklam filmidir. Bu reklam filminin verdiği mesajlar kadınlar tarafından kabul görmekte ve sosyal medya ağlarında sıkça paylaşılmaktadır. Marka, basmakalıp cinsiyet rollerinin aksine kadınlara kendilerini olduğu gibi sevmeye fikrini vermekte ve bu konuda kadınlardan oldukça olumlu geri dönüşler almaktadır.



Şekil 3 Benim Güzelliğim #rakamlarınötesinde

Özellikle genç kadınlar için reklamlarda yanlış betimlenmek büyük bir problemken kadınlar feminist reklamcılık anlayışı ile yapılan reklamlarda kendilerini bulmakta ve ürüne karşı bir sempati geliştirmektedir. Bu reklamlar kadınların maruz kaldığı cinsiyetçi rollere karşı bir farkındalık yaratma amaçındadır.

Günümüzde, reklamlarda gerçekçi olmayan güzellik normları yerine yetenekli ve çalışkan sıfatlarına uygun gerçek, anlamlı mesaj içerikleri oluşturulmaya başlanmaktadır. Tüketiciyi satın almaya ikna etmek için oluşturulan bu yeni içerikler reklamcılıkta yeni bir dönemin başlamasına neden olmaktadır: Femvertising

2. 1. 2. 2 Femvertising Kavramı

Kalıplaşmış cinsiyet rollerinin alaşağı edildiği yeni bir kavram olarak femvertising kavramının asıl amacı kadın bedeninin metalaştırılmasına son vermektir. Femvertising kavramı 2014 yılında She Knows adlı web sitesinin yapmış olduğu reklamcılık ile ilgili bir panelde kullanılmaktadır (Rosengren vd., 2017: 796). Bu etkinlikle femvertising kavramı geleneksel cinsiyetçi reklam kalıplarını sorgulayan bir noktadan doğmaktadır. Kısaca kadınsı yeteneklerin vurgulandığı ve kadının güçlendirilmesine yönelik mesajlar veren böylelikle kadın tüketicilere hitap etme girişimi olarak tanımlanabilmektedir.

Aslında feminizm ve reklamcılık birbirine ters noktalarda duran kavramlar olarak görülseler de birlikte cinsiyet eşitsizliğine karşı duran bir yerde konumlanmaktadır. Femvertising mesajları hem görsel hem de retorik olarak toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eder ve böylece üçüncü dalga ve dördüncü feminist dilini daha erişilebilir hale getirdiği iddia edilmektedir. Reklamın amaçlarından birisi kimlik oluşturarak bir imaj satmaktır. Femvertising ise feminist teoride kendine yer bulan bağımsız, özgür, çalışkan tasvirini kullanmaktadır. Bu noktada reklamcılıkta yeni bir kavram olan Femvertising eleştirilmektedir. Kapitalizmin

içerisinde feminist argümanların kullanılması, ileride feminist teörinin içeriğinin boşaltılmasına yol açacağı şeklinde yapılan yorumlar bu eleştirilerden yalnızca biridir. Çünkü verilen mesajlara bakıldığında feminist fikrin satın alınabileceği yönünde yönlendirmeler yapılmaktadır. Kadınlar, kelimenin tam anlamıyla feminist retoriği satın almakta ve tüketim kültürünü somut siyasi değişim mücadelesinden bir oyalama olarak görmek yerine tüketim ve iyi hazırlanmış reklam kampanyaları ile güçlendiklerini hissetmektedir. Bunun aksine kapitalizmin yaşamın bir parçası olduğunu, bu nedenle cinsiyet eşitliği mücadelesinin kapitalizmden bağımsız olarak var olamayacağını savunan bir kesimin varlığından da söz etmek mümkündür. Bu noktada yapılması gereken verilen mesajların dikkatli bir şekilde incelenerek bu karşılıklı ilişkinin olumlu mu yoksa olumsuz mu olacağına karar vermektir.

Becker'e (2016) göre, femvertising reklam örnekleri incelendiğinde aşağıdaki 5 tutum öne çıkmaktadır:

Kadın Yeteneklerinin Kullanımı

Femvertising, üçüncü dalga feminizmi gibi kesişimseldir. İdeal kadın temsillerinden ziyade farklı ırk ve beden ölçülerinde spor gibi alanlarla ilgilenen kadınlar ön plana çıkarılmaktadır. Yani kadınların beden ölçüleri değil günlük yaşamda kazandıkları yetenekler ve tecrübeler reklam içeriği olarak kullanılmaktadır. Süper modellerin kullanımı yerine yaşam içinden gerçek kadınlar temsil olarak seçilmektedir.

Pro-feminist Söylem

Femvertising kampanyalarının mesajları kapsayıcı, güçlendirici ve ilham vericidir. İletiler, tüketiciye kendini onaylama ve sevmeye mesajı vermektedir. Kusurları örtmek yerine ortaya çıkarıp onlarla barışma temel amaçlardan biridir. Beden olumlama kullanımı bunun bir örneği olarak görülebilmektedir.

Klişeleri ve Cinsiyet Normlarını Zorlamak

Reklamlarda kullanılan ev işleri ve çocuk bakımı ile ilgilenen kadın tasvirlerinin aksine Femvertising kampanyalarında kadınlar bu kalıpların dışında kullanılmaktadır. Sokakta, ekonomik özgürlüğüne sahip bağımsız kadın betimlemesi tüketiciler için bir ilham kaynağı olarak kullanılmaktadır. Kadınlar genellikle hayatla rekabet halinde gösterilmektedir.

Cinselliğin Özgürleştirilmesi, Erkek Bakış Açısına Hitap Etmeyen Cinsellik

Bu kampanyalarda makyajlı, cinsel açıdan albenili görünen kadınlardan ziyade sportif kadınlar kullanılmaktadır. Kadınların bedenleri güzellik normlarından özgürleştirilmektedir. Göğüs dekoltesi ve gerçekçi olmayan beden ölçüleri kullanılmamaktadır.

Kadınların Özgün Betimlenmesi

Üretken ve çalışkan kadın betimlemesi bu kampanyalarda sıkça kullanılmaktadır. Markanın bu noktada kadınlara karşı verdiği şeffaflık mesajı ise göze çarpmaktadır.

Bu yeni reklam biçimi, feminizmin üçünü ve dördüncü dalgası ile ilişkilidir. Bu dönemlerde ırk, cinsiyet ve sınıf birlikteliğini savunan kesişimsellik kavramı doğrultusunda femvertising kavramı geliştirilmektedir. Yönelim ve yaş gibi faktörlere karşı dahi yapılan baskıcı toplumsal cinsiyet normlarına karşı bu kavram yeni bir kazanım alanıdır. Kesişimsellik, kişinin kimliğinin tüm yönlerinin eş zamanlı olarak incelenmesini öne sürmekte bu bakışla reklamcılıkta da kadının beden ölçüleri, ırk, yaş gibi çeşitliliğini yansıtmak gerekmektedir. Bu akımın temel amaçlarından birisi kadın ve erkek bedenin ayrım gözetmeksizin cinsel obje olarak kullanılmasının önüne geçmektir. Femvertising, geleneksel toplumsal cinsiyet klişelerinin kullanılmaması ve kadınların yaşamda başrol oyuncusu olmasını sağlamaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SPOR REKLAMLARININ FEMİNİST BİR BAKIŞLA GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Çalışmanın araştırma kısmında reklam filmlerinin göstergebilimsel olarak incelenerek reklam görselleri ve metin içerikleri analiz edilmektedir. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi varsayımları ve yöntemi üzerine bilgiler verilmektedir. Son olarak araştırma bulguları sunulmaktadır.

3. 1 Çalışmanın Önemi ve Amacı

Çalışma günümüzde değişen reklam pratiklerinden biri olan feminist reklamcılığı incelemektedir. Son dönemde toplumsal cinsiyet rollerinin farklı şekillerde verilmesi yeni bir reklamcılık anlayışının doğmasına neden olmaktadır. Geleneksel ve dijital platformlarda yer alan bu yeni reklamcılık anlayışıyla oluşturulan reklam içerikleri kendilerine toplumsal bir görev edinmektedir. Artan sosyal medya kullanımları ile kadınların kendi tasvirlerinden memnun olmadıklarını açıkça ifade etmesiyle birlikte reklamcılık sektörü için kaçınılmaz bir değişimin başlamasına neden olmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan feminist reklamlar, kadınların medya içerikleri içerisinde güçlendirilmesini ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden gözden geçirilmesini amaçlamaktadır. Yapılan literatür çalışmasında Türkiye’de henüz bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Çalışmayla birlikte geleneksel erkek bakışıyla yapılan reklamlardan ziyade günümüzde oldukça sık sık karşılaştığımız kadınlara yüklenen tabuların yıkıldığı reklamları daha iyi anlayabileceğimiz öngörülmektedir. Bu bakımdan çalışma, toplumsal cinsiyet kalıplarından sıyrılan reklamcılık literatürüne katkı sağlamayı hedeflemektedir.

3. 2 Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada feminist reklamların görsel ve dilsel analizlerinin yapılması hedeflenmektedir. Yapılan literatür çalışmasının ardından konuya ilişkin varsayımlar belirlenmektedir. Çalışmanın en önemli varsayımlarından birisi bu yeni reklam anlayışıyla oluşturulan reklam filmlerinin kadın hareketine olumlu yönde bir katkı sunduğu varsayımdır. Diğer bir varsayım ise cinsiyet rollerinin feminist bir bakışla yeniden ele alınıp alınmadığıdır. Bu noktada kadının toplum içerisindeki konumunun değişimine yol açacak içerikler sunup sunmadığı araştırma öncesinde sorulan önemli sorulardan birisidir.

3. 3 Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Bu çalışma feminist reklamcılık olarak literatüre geçmiş femvertising kavramını toplumsal cinsiyet bağlamında reklamcılığın değişiminden ele almaktadır. Bu bağlamda araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları sadece spor reklamlarında kullanılan femvertising uygulamalarını incelemektedir. Araştırma bu reklam türünün örneği olan online platformda yayınlanmış üç reklamı göstergebilimsel analizle ele almaktadır.

3. 4 Çalışmanın Örnekleme ve Analiz Yöntemi

Araştırmaya dahil edilen reklam filmleri, amaçsal-yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenmektedir. Bu noktada seçilen reklam filmleri rastgele değil bir amaca hizmet edecek şekilde tespit edilmiştir. Bu bakışla yola çıkıldığında ilk reklam filminde ünlü tenis oyuncusu kardeşlerin yer alması filmin yayınlandığı tarihte dikkat çektiği için seçilmektedir. Araştırmada yer alan ikinci reklam filminin 8 Mart gibi kadın mücadelesi bakımından önemli bir günde yayınlanmış olması seçim yaparken önemli bir etken olmaktadır. Son reklam filmi ise konusu bakımından bu alanda yapılan reklam filmleri içerisinde benzersiz olduğu için seçilmektedir.

Çalışmada yer alan Nike reklamlarının çözümlenmesi için Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yönteminden faydalanılmaktadır.

3. 3. 1 Göstergebilimsel Çözümleme

Semiyoloji olarak da bilinen göstergebilim temelde; gösterge, gösterilen ve gösterene dayanmaktadır. Kişilerin birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları, bir anlam bütünü oluşturan diller, işaretler, kültürel kodlar, gelenekler gibi birçok kavramı içerisine alan bir sistemler bütünüdür. Göstergebilim gösterge ve gösterilen arasında kurulan bağı inceleyen, anlamlandıran, açıklayan, sınıflandıran bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

Göstergebilim, kültürel temsillerden dillere, uyarı işaretleri, markalar ve emojiye kadar işaretler ve işaret süreçlerinin incelenmesidir. Genel olarak göstergebilim, göstergelerin veya göstergenin toplumsal yaşamdaki varlığı veya gerçekliği hakkında bir epistemoloji çalışmasıdır. Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Roland Barthes, Roman Jakobsen, Charles Morris ve Umberto Eco gibi göstergebilimin öncüleri, araştırmacıları, uygulayıcıları ve yazarları temelde bu tanım üzerinde uzlaşmaktadır.

Göstergebilim uzun yıllar birçok bilim insanı tarafından araştırılmıştır. Göstergebilimin insanlık yaşamındaki önemine ilişkin ilk fikirlerin ortaya çıkışı, (Yunan filozofları tarafından) yaklaşık iki bin yıldan fazla bir süre öncesine dayanmaktadır. Daha sonra ortaçağ zamanlarında, işaretlerin anlamı ve kullanımı stoacılar ve diğer filozoflar, bilim insanları tarafından derinlemesine tartışılmaktadır. Yirminci yüzyılın sonlarında, işaretlerin sistematik bir temelde

düşünülmesi ve kullanılması dikkat çekmeye başlamakta ve o zamana kadar göstergebilim alanı bilim insanları ve akademisyenler arasında bir araştırma konusu haline gelmeye devam etmektedir.

Antik Yunan'dan beri üzerine çalışılmış olsa da göstergeleri toplum içerisindeki var oluşunu inceleyecek bir bilim haline 20. yüzyılın başlarında Avrupa'da Ferdinand de Saussure ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Charles Sanders Peirce tarafından geliştirilmiştir. 1800'lerde Charles Peirce, fikirleri birbirimizle iletmek için kullandığımız işaretleri üç türe ayırmaktadır: gösterge (ikon), belirti (indeks) ve sembol (symbol). Bu iki filozofun geliştirdiği göstergebilim kavramının temelde ayrıldığı nokta Pierce'nin göstergelerin mantıksal işlevini vurgulamasına karşılık, Saussure'nin göstergelerin toplumsal işlevi üzerinde durmasıdır. Ayrıca Pierce göstergeyi üçlü bir model ile açıklarken Saussure (2001) ikili bir model ile açıklamaktadır. Sonuç olarak ikisi de anlamın üretilişi ve karşıya iletimi ile ilgilenmektedir.

Saussure'a göre dil kavramları belirten bir göstergeler dizisidir, onun için de yazıyla, sağır-dilsiz alfabesiyle, kutsal nitelikli simgesel törenlerle, bir toplumda incelik belirtisi sayılan davranış biçimleriyle, askerlerin bildirişim belirtgeleriyle karşılaştırılabilir. Buradan yola çıkarak göstergebilimin iletişimin ve kültürel olguların açıklanmasında oldukça önemli olduğu söylenebilir. Metin ve içeriklerin anlamlı bir bütün oluşturma evrelerini inceleyen bilimsel bir yöntemdir. Göstergeyi gösteren ve gösterilen olarak iki bölüme ayırmaktadır. Gösteren göstergenin somut olarak varlığını ifade ederken gösterilen ise göstergenin soyut zihindeki varlığını ifade etmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken tarafların aynı dille ortak bir kültürden geliyor olmasıdır. Çünkü dil kodların algılanıp yorumlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Saussure'a göre her gösterge, göstergenin fiziksel ve kavramsal boyutundan oluşmaktadır. Saussure, dil dışındaki göstergelerin işlevsel yapılarının ve işleyişlerinin araştırılması gerekliliğini savunmakta ve yeni kurulacak bu bilim dalını Fransızca *sémiologie* terimiyle adlandırmaktadır (Saussure'den akt. Ekin, 2013: 10). Özetle, Saussure'ün gösterge kuramı, çevrelerinin ya da çevrelerinin fiziksel (maddi) ya da soyut (soyut) göstergelerini yapılandırırken insan zihninin bilişsel düşünce süreci ya da etkinliğine ayrılan iç yapıya daha fazla vurgu yapmaktadır.

Göstergebilimin en önemli katkısı, insanın yaşadığı dünyayı anlamlandırmasını sağlayacak bir yöntem olmasıdır (Rıfat, 2009: 33).

Mantıkçı ve aynı zamanda pragmatizmin kurucusu olan Peirce, semiotic terimini kullanarak genel bir göstergeler kuramı tasarlamakta ve mantıksal işlevi üzerinde durmaktadır.

Saussure'den farklı olarak gösterge oluşum sürecinde bireysel yorumun önemli olduğunu vurgulamaktadır.

"Göstergebilim" terimini ortaya atan Saussure'den farklı olarak Peirce, 1931/1958'de yayınlanan yazısında tasvir edildiği gibi, insan düşünme sürecinin bilgisine odaklanan mantık kavramıyla eşanlamlı olan "semiyotik" terimini önermektedir (Saussure'den akt. Leeds Hurwitz, 1993: 4).

Trafik işaretleri, posterler, müzikler, fotoğraflar ve resimler birer göstergedir. Bir film karesinde görülen bir obje film ile ilgili kapalı bir mesaj veriyor olabilir ya da afişte kullanılan bir amblem bir fikri anlatmak için kullanılmış olabilir. Çevremizde gördüğümüz her nesne ya da olgu anlamlı bir bütünün parçasıdır ve bu şekilde bakarak gösterge daha iyi anlayabiliriz.

Kuruluşundan bu yana göstergeleri anlamlandırma, çok fazla araştırmacıya ilham kaynağı olmakta ve üzerinde yoğun çalışmalar yapmalarına olanak sağlamaktadır. Roland Barthes, kendine has yaklaşımıyla daha çok kültür çözümlemeleri üzerinde çalışan çağdaş göstergebilimin önemli isimlerinden birisidir (Ekin, 2013: 11).

3. 3. 2 Roland Bartles'ın Göstergebilimsel Çözümleme Yöntemi

Barthes, gösterge biliminin önde gelen teorisyenlerinden biridir. Saussure'ün yaklaşımını takip etmesine rağmen genellikle bir postyapısalcı kabul edilir. Geliştirdiği yöntemler ile sadece edebi metinler değil iletişim ve medya çalışmaları da referans olarak alınmaktadır (İnal, 2003: 10).

Barthes'ın ilk çalışmaları, kültürel, mitolojik veya ideolojik olarak içsel anlam perspektifinden göstergebilimsel çözümleme için kılavuzlar sunmaktadır. Çalışmaları büyük ölçüde anlam ve anlamlandırma üzerinde yoğunlaşmaktadır. Barthes'a göre kültürdeki her şey bir işaret olabilmekte ve belirli bir mesaj gönderebilmektedir. Barthes, Mitolojilerinde bu mesajları “deşifre etmenin” bazı yöntemlerini anlatmaktadır.

Bir işaretler sistemi olarak fotoğrafik görüntülerle ilgili olarak düz anlam ve yan anlam yaklaşımını geliştiren Barthes, göstergebilim analizinin dil dışındaki durumlarda da uygulanabileceğini iddia etmektedir. Roland Barthes, görüntü söz konusu olduğunda medyayı sözlü veya sözlü olmayan mesajları içinde analiz etmek için göstergebilimsel yöntemi uygularken, göstergeyi bir gösteren ve gösterilenin bir bileşimi olarak açıklamaktadır. Böylelikle sözlü olmayan iletilerin verdikleri mesajların anlaşılması ve yorumlanması mümkün

hale gelmektedir. Ona göre görüntünün düz ve yan anlam olmak üzere iki boyutu vardır. Düz anlam göstergenin neyi, yan anlam ise nasıl temsil edildiğini göstermektedir.

Düz Anlam

Barthes'a göre düz anlam, fotoğrafa bakmak ve fotoğrafın nasıl çekildiğini göstermektir. Anlamlandırma bakımından ilk aşamadır. Burada net bir şekilde anlatılmak istenen gösterilir. Bu açıdan düz anlamı yanlış bir şekilde anlamlandırmak mümkün değildir. Ona göre yan anlam ve düz anlam ayrı biçimlerde ele alınamaz çünkü yan anlamı mümkün kılan düz anlamdır (İnal, 2003: 19).

Yan Anlam

Yan anlam Barthes'e göre ikinci anlamlandırma düzeyidir. Yan anlam kişilerin kültürel normları ve fikirleri, duyguları ile gösterge bir araya geldiğinde ortaya çıkan bir anlamdır. Kültürel farklılıklara göre farklı şekillerde anlamlandırılabilirler. Genellikle yan anlamı algılayabilmek için konuya dikkatli bir şekilde yaklaşılmalıdır.

3. 3. 3 You Can't Stop Sisters | Nike Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi

Nike'ın 1 dakikalık You Can't Stop Sisters adlı reklam filmi Wieden+Kennedy London reklam ajansı tarafından çekilmiştir. Reklam filmi Nike Youtube sayfası üzerinden 31 Ağustos 2020 tarihinde yayınlanmıştır. Reklamda Venus ve Serena Williams kardeşlerin ağzından spor alanında karşılaştıkları rekabetçi tavır anlatılmaktadır. Bu reklam filmi, markanın "You Can't Stop Us" adlı kampanyası kapsamında çekilen dördüncü reklam filmidir.

3. 3. 3. 1 Görüntü Düzlemi

Reklamın ilk karesinde tenis oyuncusu Venus ve Serena Williams kardeşlerin çocukluk fotoğrafı kullanılmaktadır. İkinci sahnede ise kardeşlerin çocukluklarında tenis oynadıkları bir video görüntüsü vardır. Bir sonraki karede kardeşler ilerleyen yaşlarında bir tenis maçında gösterilmektedir. İlerleyen karelerde farklı maçlardan alınan görüntülerde kardeşlerin sevinç anları görülmektedir. Hızlandırılmış görüntülerin ardından oynanan bir maç sonrası ikilinin birbirine sarıldıkları bir sahne görülmektedir. Sonraki siyah beyaz karelerde Venus ve Serena kardeşlerin görüntüleri üzerine kazandıkları başarıların yazılışı yansımaktadır. Son karede ise Serena Williams elinde bir kupa kardeşinin yanında görülmektedir. Bir sonraki karede

kampanyanın sloganı olan “You Can’t Stop Sports” sloganının üzeri çizilerek “You Can’t Stop Sisters” yazılmakta ve reklam Nike logosu ile sona ermektedir.

3. 3. 3. 2 Görsel İleti Düzeyi

Kesit 1:

Şekil 4 Venus ve Serena Williams kardeşlerin Çocukluk Fotoğrafı



Reklam filmi Venus ve Serena Williams kardeşlerin çocukluk fotoğrafları ile başlar. Kardeşler kültürlerine ait olan boncuklu saç örgüsü gülümserken ile görülmektedir. Oldukça rahat ve samimi bir şekilde poz veren kardeşlerin saç örgüleri dikkat çekmektedir. Aynı şekilde farklı renkte boncuk kullanılarak yapılan bu örgünün bazı kültürlerde aidiyet sembolü olduğunu söylemek mümkündür. Böylelikle kız kardeşlik vurgusu yapılmaktadır.

Kesit 2:

Şekil 5 Venus ve Serena Kardeşlerin Çocukluk Görüntüleri



Reklam filminin bu sahnesinde kardeşler çocukluk dönemlerinde birlikte tenis antrenmanı yapmaktadır. Burada aynı spor dalıyla profesyonel olarak ilgilendikleri için bir rekabet içerisinde olması beklenen kardeşler çocukluk dönemlerinden itibaren birlikte çalıştıklarına dair bir vurgu yapılmaktadır. Kardeşlerin saçları bir önceki karede olduğu gibi benzer şekilde kültürlerine özgü bir biçimde örülmüştür.

Kesit 3:

Şekil 6 Bir Tenis Maçında Venus Williams



Çocukluk görüntülerinin ardından Serena ve Venus Williams kardeşler profesyonel olarak bir tenis maçında görülmektedir. Görüntülerde ilerleyen yaşlarında kardeşler tekrar benzer saç örgüleri ile sahaya çıkmışlardır. Yaptıkları farklı maçlar kolaj olarak kullanılmıştır. Burada dikkati çeken nokta ise kardeşlerin atış görüntülerinin sırayla verilmesidir. Böylelikle eşit bir görünüm vermeye çalışılmıştır.

Kesit 4:

Şekil 7 Tenis Maçında Serena Williams



Kardeşlerin maç sırasında alınan görüntülerde oyuncular Nike logolu kıyafetler ile görülmektedir. Farklı karelerde oyuncuların sevinç anlarını ve basın ilgilili takibini gösterilmektedir. Bu sahnelerde sporcuların birlikte yer aldığı maçlarda birbirini tamamlayan renklerde ve tasarımlarda markaya ait kıyafetler giydikleri dikkat çekmektedir. Çocukluklarında olduğu gibi kardeşlerin benzer aksesuar kullanımı burada tekrarlayan bir biçimde kız kardeşlik vurgusu yapmaktadır.

Kesit 5:

Şekil 8 Serena Williams



Bu karede Serena Williams maç esnasında yaptığı el işareti ile sevincini gösterirken görülmektedir. Winston Churchill'in İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaptığı V işareti daha sonraki yıllarda Victory anlamına gelen zafer işareti olarak bilinmektedir (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011:19). Aynı zamanda bu işaret 1415 yılında İngiltere ile Fransa arasında yapılan Agincourt Savaşı'nın ardından da görülmektedir. Savaş esnasında esir düşen okçuların parmakları kesildiği için, savaştan esir düşmeden çıkan okçuların döndüklerinde V işaretini yaptıkları bilinmektedir. Kökeni farklılaşsa da V işareti günümüzde tüm dünyada zafer edinilen bir durumun ardından kullanılan bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sahnede çift elle yapılması anlamını vurgulaması bakımından önemlidir. Kesitin alındığı andaki arka planda seyircilerin bulunması siyahi bir kadın sporcunun dünyaya karşı kazandığı zaferin mesajını iletecek bir biçimde kullanılmıştır.

Kesit 6:

Şekil 9Serena ve Venus Williams Kardeşlerin Maç Sırasında Çekilmiş Fotoğrafı



Bu fotoğrafta sporcu kardeşler ellerindeki racketleri ters yöndeki elleriyle tutmaktadırlar. Üzerlerinde renk olarak birbirine zıt olarak bilinen siyah ve beyaz renkler bulunmaktadır. Yin Yang teorisinde olduğu gibi birbirlerini tamamlayan ve zıt ilkelerin dengesinden oluşun bir görüntü yer almaktadır (Zengin, 2011: 70).

Üzerlerinde rekabet baskısı olan kardeşler bu karelerde birbirinden güç alırcasına maç sırasında görüntülenmektedirler. Sanılanın aksine birer rakip değil kardeş olarak sahaya çıktıklarını gösterircesine reklam filminde sık sık yan yana görüntüler vermektedirler. Bu görüntüyle verilmek istenen mesaj birer rakip olarak değil, birbirlerini tamamlayan iki parça olarak kendilerini var etmeleridir.

Kesit 7:

Şekil 10 Serena ve Venus Kardeşlerin Birlikte Görüntüsü



Daha öncede bahsedilen üzerlerinde kurulan rekabet baskısına rağmen kardeşler maç sonrası birbirlerini sarılarak tebrik ediyorlar. Kesitin alt metninde sevgi bağı ve kız kardeşlik

vurgusu yer almaktadır. Sarılırken ellerinde bulunan raket dışardan gelecek tüm olumsuz eleştirilere kalkan olarak kullandıkları bir nesne mesajı verilmektedir. Maç sırasında rekabetçi bir tavır yerine profesyonel ve kardeşçe bir tavır sergiledikleri reklamda kullanılan görüntülerden açıkça görülmektedir.

Kesit 8:

Şekil 11 Williams kardeşlerin ödülleri ile görüntüsü



Bu karede ödül töreninde fotoğraflanan kardeşlerin üzerinde aldıkları toplam şampiyonluk sayısı görülmektedir. Sayıları ve kardeşleri kıyaslamaktan ziyade rakamların birlikte yazılması rekabetçi duyguların önüne geçmektedir.

Kesit 9:

Şekil 12 Slogan

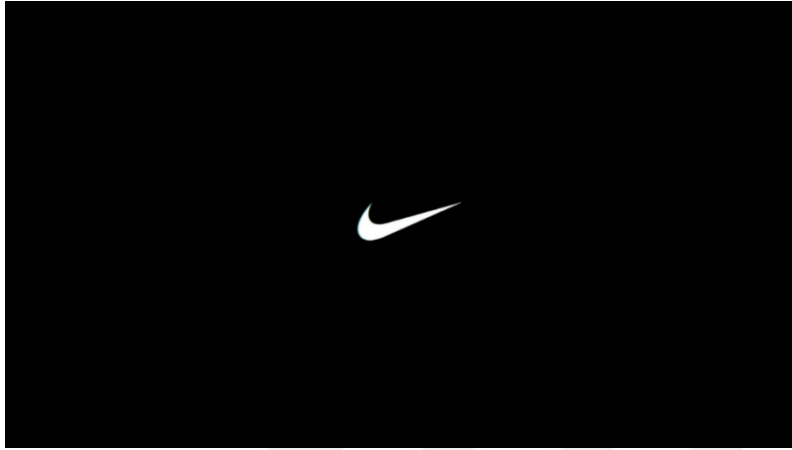


“*You Can't Stop Us*” (Bizi Durduramazsınız) sloganı ile kampanyada bir çok ırk, yaş ve cinsiyetten insanın spor ile birleşmesine vurgu yapılmıştır. Burada sloganın “*You Can't Stop Sisters*” (Kız Kardeşleri Durduramazsınız) sloganı ile değiştirilmesi ile hem Serena ve Venus kardeşler için bir atıfta bulunulmuş hem de kız kardeşlik üzerinden kadın dayanışmasına bir vurgu yapılmıştır. Kadın sporcuları birbiri ile kıyaslamak yerine dayanışmalarının öne

ıkarılmasını belirten bir mesaj vurgusu yapılmıştır. 1940'lı yıllarda kız çocukları için pembe renkli kıyafetler üretilmeye başlanmasıyla zaman içerisinde bu rengin kadını simgelediğine yönelik bir algı oluşmuştur. Günümüzde bir çok marka kadınlara yönelik yaptığı reklam kampanyalarında pembe rengini kullanmaktadır. Burada da sisters kelimesi benzer kullanıma örnek oluşturacak şekilde kullanılmaktadır.

Kesit 10:

şekil 13 Nike Logosu



Reklam filminin son karesinde düz siyah bir zemin üzerinde Nike logosu görülmektedir. Markanın yazılı olarak bulunmaması logosunun dünya çapında tanınıyor olmasının ve markanın minimalist bir çizgisi olduğunu vurgulamaktadır.

3. 3. 3. 3 Dilsel İleti Düzeyi:

'You Can't Stop Sister' sloganını kullanan Nike, günümüzde sık sık kadınları rekabet çerçevesinde karşı karşıya getiren genellemelere karşı çıkmaktadır. Sporcuların dayanışma yerine rekabet ile anılmamasının önüne geçmek için seçilen bu slogan sporcu kadınlara birlikte güçlü olduğuna vurgu yapmaktadır.

Reklamda kullanılan repliklerde farklı konularda kıyaslanan sporcu kadınlara problemlerine birinci ağızdan yer verilmektedir. Serena ve Venus Williams kardeşler üzerinden verilen rekabet karşıtı bu vurgu, reklam filmi süresince sık sık tekrarlanmaktadır.

"Ever since we were little girls, you've compared us to each other" (Küçük kızlar olduğumuzdan beri bizi birbirimiz ile kıyasladınız) cümlesi ile kız kardeşlerin küçük yaşta aynı spor dalıyla ilgilenmesi toplum tarafından bir karşılaştırma ihtiyaı doğurmakta vurgusu yapılmaktadır. Reklam filminin bu anında kız kardeşlerin çocukluklarında birlikte antrenman yaptıkları görülmektedir.

“My game versus her game, my ranking versus her ranking my titles versus her titles” (Benim oyunum onun oyununa karşı, benim sıralamam ve onun sıralaması, unvanlarım ve onun unvanları) cümlesiyle kız kardeşlerin çocukluklarından profesyonel birer tenis oyuncusu olmasına kadar hayatlarının her anında kıyaslandıklarını ve bir rekabet içine sürülmek istenildiklerine vurgu yapılmaktadır.

“It’s funny. You saw two tennis players trying to win a game” (Komik, bir oyunu kazanmaya çalışan iki tenis oyuncusunu gördünüz) cümlesi ile sahada oyunu kazanmak için rekabet halinde olan iki kız kardeş yerine iki profesyonel tenis oyuncusunun olduğuna dair bir vurgu yapılmaktadır.

“We saw two sisters changing it” (İki kız kardeşin bunu değiştirdiğini gördük) cümlesinde sahada birbirlerinden güç alarak tenis oynayan iki profesyonel dünyaca ünlü kız kardeşin rekabet tabularını yıkacağı vurgusu yer almaktadır.

“122 singles titles 30 majors 327 weeks at #1” burada kardeşlerin başarılarının toplam bir sayı ile verilmesi üzerinden yeniden dayanışma vurgusu yapılmaktadır. Başarılarının birbirlerini olumlu yönde etkilediğine dair de bir vurgu vardır.

Tablo 1 Görüntü Düzlemi ve Dilsel İleti Düzlemi

Kesit	Dilsel İleti
 	Ever since we were little girls, you've compared us to each other. (Küçük kızlar olduğumuzdan beri bizi birbirimize benzettiniz.)
	My game versus her game. (Benim oyunum onun oyununa karşı.)
	My ranking versus her ranking. (Benim sıralamam ve onun sıralaması.)
	My titles versus her titles. (Unvanlarım ve onun unvanları.)

 	My grand slams versus her grand slams (Benim grand slam'lerim onun grand slam'lerine karşı.)
	It's funny (Komik.)
	You saw two tennis players trying to win a game. (Bir oyunu kazanmaya çalışan iki tenis oyuncusu gördünüz.)
	We saw two sisters changing it. (İki kız kardeşin bunu değiştirdiğini gördük.)

	122 singles titles (122 Tekli şampiyonluk.)
	30 majors (30 ana dal)
	327 weeks at #1 (1. Sırada 327 hafta)

Mit:

Reklamda, izleyiciye öncelikle iki kardeşin çocuklukları gösterilmektedir. Kardeş olmalarına karşın çevrelerinin ikisi arasında sürekli kıyaslama yapması ve onları bir müsabakanın katılımcıları gibi göstermeleri zamansal çizelge eşliğinde sunulmaktadır. Burada dilsel ve görsel olarak yapılan vurgu kardeşlerin aynı spor dalında olmaları sebebiyle sürekli bir rekabet içerisinde görülmeleridir. Ancak ilerleyen görüntülerde kardeşlerin birbirlerine destek oldukları ve yıkıcı bir rekabet içinde hiçbir zaman bulunmadıkları açık bir şekilde gösterilmektedir.

Bahsi geçen çizelgenin son anlarına gelindiğinde ise iki kardeşin bir tenis maçında birbirlerine rakip oldukları gözlemlenmektedir. Finalde ise kardeşlerin maç bitiminde birbirlerine sarıldıkları anlar ve birbirlerini kutlamaları yer almaktadır. Bu bağlamda, reklamda kadınlar arasında dayatılan rekabet mitinin dayanışma mitine dönüşmesi anlatılmaktadır.

3. 3. 3. 5 Ses Düzlemi:

Reklam filminde, Walker Music tarafından yapılan bir müzik üzerine Venus Williams'ın seslendirmesi kullanılmaktadır. Müzikte yer alan sakin tonlamalar reklam filminin senaryosunu destekler niteliktedir. Müzik ve seslendirme, görüntü akışı ile uyum içerisinde verilmektedir.

3. 3. 3. 6 Genel Değerlendirme:

Nike markasının “YouCan’t Stop Us” kampanyasının dördüncü reklam filmi olarak yayınlanan bu reklam filmi, verdiği mesajlar ile femvertising reklam şeklinin en iyi örneklerinden birisidir. Reklam filminde yer alan sporcu kardeşler Serena ve Venus Williams çocukluklarından itibaren maruz kaldıkları rekabet baskısından bahsetmektedir. Bu baskıya rağmen yıllar içerisinde birlikte geliştirdikleri dayanışma ruhu ise reklam filminde çok iyi bir şekilde işlenmektedir. Sporcuların sürekli birbiri ile karşılaştırılması ve kıyaslanması kadın sporcular üzerinde daha fazla hissedilir bir baskı yaratmaktadır. Bu konuda kalıplaşmış fikirlerin aksine kadın sporcuların kız kardeşlik kavramı üzerinden profesyonel hayatlarında birbirlerine destek olmaları üzerinden kurgulanan reklam filmi kız kardeşleri durduramazsınız diyerek oldukça güçlü bir vurgu yapmaktadır.

3. 3. 4. 1 “One Day We Won’t Need This Day | Nike” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi

Nike'nin 47 saniyelik “One Day We Won’t Need This Day” adlı reklam filmi R/GA Portland reklam ajansı tarafından çekilmiştir. Reklam filmi Nike Youtube sayfası üzerinden 8 Mart 2020 tarihinde yayınlanmıştır. Reklamda tenis oyuncusu Serena Williams, futbol yıldızı Megan Rapinoe ve diğer birçok kişinin başarıları vurgulanmıştır. Bu reklam filmi markanın, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için Youtube sayfasından yayınladığı reklam filmidir.

3. 3. 4. 2 Görüntü Düzlemi :

Reklam filminin ilk karesinde baş örtülü bir kadın sporcu görülmektedir. Sporcunun baş örtüsünde yer alan Nike amblemi göze çarpmaktadır. Ardından sporcu kız çocukları gelmektedir. İlerleyen sahnelerde siyah beyaz görüntülerde Serena Williams'ı bir maç esnasında görülmektedir. Hızlandırılmış görüntülerde ayrıca taraftar kadın grupları da yer almaktadır. Sonraki karelerde yeniden sporcu genç kadınları ve kız çocukları yer almaktadır. Serena Williams ve Megan Rapinoe reklam filminin ilerleyen karelerinde görülmektedir.

Aralardaki siyah beyaz görüntülerde bir maç sonrası kadın sporcuların sevinçlerini görülmektedir. Farklı sporlarla uğraşan, farklı ırk, yaş ve beden ölçülerindeki kadınlar reklam filminin ilerleyen sahnelerinde yer almaktadır. Reklam filmi Nike markasının amblemi ile sona ermektedir.

3. 3. 4. 3 Görsel İleti Düzeyi

Kesit 1:

Şekil 14 Sporcu Kadın



Reklam filminin ilk karesinde baş örtüsünde Nike amblemi olan bir sporcu görülmektedir. Sporcunun ilerleyen karelerde elini baş örtüsüne götürmesi oluşan yanlış din temelli tabulara bir göndermek olarak vurgulanmaktadır. Gökyüzünün arka plan olarak kullanılmasıyla mavi rengin çağrışım yaptığı özgürlük teması dikkat çekmektedir.

Kesit 2:

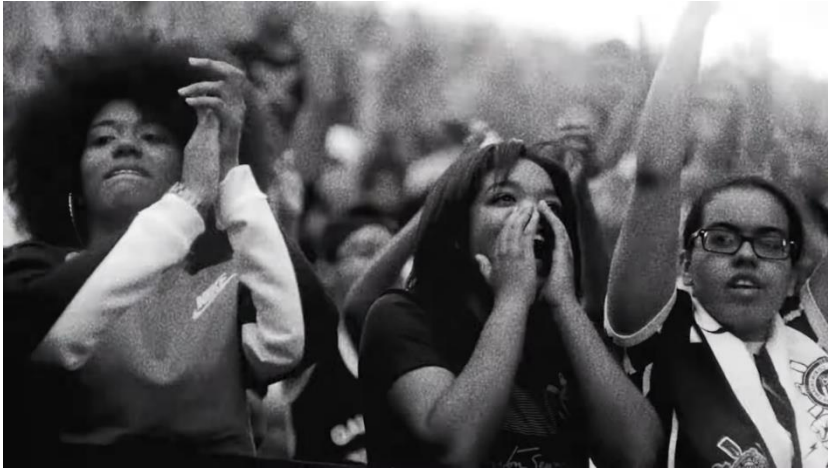
Şekil 15 Elinde Top Tutan Kız Çocuğu



Özgüvenli bakışlarıyla bu karelerde yer alan kız çocuklarının erken yaşta futbol ile ilgileniyor olması futbola karşı var olan cinsiyetçi bakış açısına karşı bir duruş olarak reklam filminde yer almaktadır. Futbolun kadınlara uygun bir spor dalı olmadığına yönelik var olan genel yargının aksine bu alanda da bir değişime gidildiği vurgulanmaktadır. Futbolun erkek sporu olarak görülmesinin nedeni birçok toplumda yer alan ataerkil düzenin getirdiği toplumsal cinsiyet rolleri olarak görülmektedir. Futbolun sert ve erkeksi bir yapısı olduğu yönündeki yaygın kanılar kadın futbolculara yönelik yapılan yatırımların önüne geçmektedir. Bu noktada reklam filminde yer bu sahneler önem arz etmektedir.

Kesit 3:

Şekil 16 Taraftar Kadınlar



Spor müsabakalarına kadınların ilgi göstermeyeceği gibi cinsiyetçi bir tavra karşı destekledikleri sporcuları izleyen taraftar kadınlar reklam filminin bu karesinde görülmektedir. Spor dallarının bir cinsiyet ayırımına ihtiyaç duymadığı vurgusu bu reklam filminde açık bir şekilde verilmektedir. Ayrıca kesitte yer alan siyah beyaz görüntünün geçmiş dönemlerde kullanılan kadın hareketi eylemliliklerine bir gönderme yapmaktadır.

Kesit 4:

Şekil 17 Serena Williams



Alanında birçok başarısı bulunan Serena Williams markanın bu reklam filminde de görülmektedir. Kardeşi ile birlikte yer aldığı markanın başka bir filminde kız kardeşlik vurgusu yapan sporcuya ait görüntüler bu reklam filminde de başarılarını kutlamak için kullanılmıştır. Sahnede ışığın sporcunun yüzüne vurması ile güçlü ve kararlı yüz ifadesine dikkat çekilmektedir.

Kesit 5 :

Şekil 18 Futbol Oyuncusu Kız Çocukları



Reklam filminin bu karesinde futbol oyuncusu kız çocukları görülmektedir. Futbolun erkek sporu olduğuna dair var olan düşüncelere karşı kız çocukları burada özgüvenli bir şekilde objektife bakmaktadır. Burada yine marka bu spor dalına karşı olan cinsiyetçi tutumu eleştirmiştir. Cheryl Cooky Serving Equality: Feminism, Media, and Women's Sports adlı kitabında spor dallarında önemli olanın yetenek ve çalışma olduğunu söylemektedir. Futbolun erkek sporu olarak görülmesinin nedenini ise erkek sporcuların çalışmalarına medyada daha çok yer verilmesi ve daha büyük bütçeler ayrılması olarak açıklamaktadır. Temelde spor dalları için cinsiyet ve yönelim farkı gözetilmemelidir (Cooky ve Antunovic, 2022: 71)

Kesit 6 :

Şekil 19 Sporcu Baş Örtülü Kadın



Bu karede baş örtülü bir kadın sporcu bulunmaktadır. Burada ilk karede olduğu gibi kadınların sporla ilgilenmesine yönelik var olan inançsal tabulara bir vurgulama yapılmıştır. Ayrıca sporcunun baş örtüsünde Nike markasının amblemi olması markanın ürettiği ürünlerle farklı inanç gruplarına hitap ettiğini göstermektedir.

Kesit 7 :

Şekil 20 Megan Rapinoe



Reklam filminde Megan Rapinoe adlı ünlü profesyonel futbol oyuncusuna yer verilerek yeniden futbolun sadece erkeklere hitap eden bir spor olmadığı vurgulanmaktadır. Birçok kez farklı zamanlarda başarılar elde etmiş bir kadın futbolcunun genç nesillere örnek olabileceği vurgusu bu reklam filminin bu kısmında dikkat çekmektedir. Sporcunun maç esnasında alınan bu görüntüsünde yüzündeki kararlı duruş göze çarpmaktadır.

Kesit 8:

Şekil 21 Şampiyonluk Sevinci Yaşan Sporcular



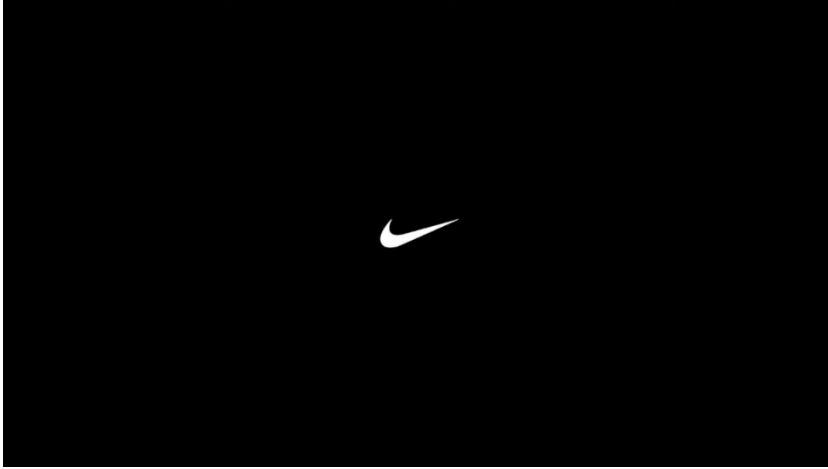
Reklam filminin bu karelerinde kutlama yapan sporcuların ve kadın taraftar gruplarının görüntülerinin ikinci dalga feminist eylemliliklerdeki görüntülerle benzer şekilde verilmesi dikkat çekmektedir. Daha önce de olduğu gibi bu görüntüler siyah beyaz bir şekilde kullanılmış ve görüntünün odağı olarak sporcuların yüzlerinde ışık yoğunluğu olduğunu söylemek mümkündür.

Kesit 9:

Şekil 22 Cherarleader



Cherleader kadınların farklı beden ölçülerinde olması ile marka reklam filminin bu karesinde farklı beden ölçüleri için ürün ürettiklerini ve sosyal medyada sık sık karşılaşılan beden olumlamasını destekledikleri vurgulanmaktadır. Beden ölçülerinin sporun herhangi bir dalıyla ilgilenmek için bir engel yaratmadığı ve tüm beden tiplerini görülür kılmak amacı bu reklam filminin mesajlarından biri olarak dikkat çekmektedir.

Kesit 10:**Şekil 23 Nike Logosu**

Yine reklam filminin son karesinde düz siyah bir zemin üzerinde Nike logosu görülmektedir. Markanın yazılı olarak bulunmaması logosunun dünya çapında tanınıyor olmasının ve markanın minimalist bir çizgisi olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 2 Görüntü Düzlemi ve Dilsel İleti Düzlemi

Kesit	Dilsel İleti
	One day we won't need this day. (Bir gün bu güne ihtiyacımız olmayacak.)
 	We won't need a day to celebrate how far we've come. (Ne kadar ilerlediğimizi kutlamak için bir güne ihtiyacımız olmayacak.)



We won't need a day to prove we're just
as fast or strong or skilled.

(Hızlı, güçlü veya yetenekli olduğumuzu
kanıtlamak için bir güne ihtiyacımız olmayacak.)

We won't need a day to relive the come backs,
the firsts or titles we've won.

(Geri dönüşleri, kazandığımız ilkleri veya
unvanları yeniden yaşamak için bir güne
ihtiyacımız olmayacak.)



We won't need a day to rally behind the
ones fighting to change the rules

(Kuralları değiştirmek için savaşanların
arkasında toplanmak için bir güne ihtiyaımız
olmayacak.)

One day we won't need this day at all.

(Bir gün bu güne hiç ihtiyaımız
olmayacak.)



Because one day, this day will be our everyday.
(Çünkü bir gün bu gün bizim her günümüz
olacak.)

Mit:

Farklı milletlerden, farklı kültürlerden, farklı dinî inanışlardan, farklı yaşlardan ve farklı branşlardan sporcuların yer aldığı “*One Day We Won’t Need This Day*” adlı reklamda “Kadınlar Günü” vurgusu yapılmaktadır. Burada kadınların başarılarının normal görülmemesi ve başarı durumunda farklı şekillerde büyük bir biçimde kutlanıyor olması problem olarak görülmektedir.

Kadınların böyle bir güne ihtiyaçlarının olmaması gerektiğinin anlatılmaya çalışıldığı reklamda, “her gün kadınların günü olacak” mottosu kullanılarak erk düzene meydan okunmaktadır. Sporcuların başarıları cinsiyetten bağımsız olarak ele alınmalı ve normal üstü bir durummuş gibi lanse edilmemelidir. Kadın gücünün vurgulandığı reklamda sonuç olarak mücadele mitinin zafer mitine dönüşmesi ele alınmaktadır.

3. 3. 4. 5 Ses Düzlemi:

Reklam filminde müziğin kim tarafından yapıldığı ve seslendirmenin kime ait olduğu belirtilmemiştir. Ancak müziğin temposunun aynı kalışı izleyenleri verilmek istenen önemli mesajlardan uzaklaştırmamaktadır. Müzik ve seslendirme görüntü akışı ile uyum içerisinde verilmiştir.

3. 3. 4. 6 Genel Değerlendirme

Nike markasının, 8 Mart Dünya Kadınlar günü kapsamında yayınladığı bu reklam filmi içerik bakımından bir çok mesaj barındırmaktadır. Spora karşı oluşan cinsiyetçi normlara karşı çıkılmakta, genç kadınları ve kız çocuklarını spor ile profesyonel olarak ilgilenme konusunda destekleyen mesajlar bunlardan bir tanedir. Öte yandan beden olumlaması gibi sosyal medya aracılığı ile sık sık karşılaştığımız konu da ele alınmıştır. Markanın her reklam filminde baş örtülü kadınlara yer vermesi hem ürün gösterimi açısından hem de dini tabuların yıkılışında önemli bir rol oynamaktadır. Reklam filminde ünlü sporcu kadınlara yer verilerek başarıları bir noktada kutlanmıştır ve bu durumun genç nesillere ilham olması amaçlanmıştır. Reklam filminde kullanılan siyah beyaz görüntülerin geçmiş kadın eylemliliklerinde basına yansıyan fotoğraflarla benzerlikler göstermesi ise kadın mücadelesi vurgusu yapıldığını düşündürmektedir. Dilsel ileti bakımından ironik ifadelerin kullanılması reklam filmini akıcı kılmış ve ilgiyi üzerinde başarılı bir şekilde toplamıştır.

3. 3. 5. 1 *The Toughest Athletes* | Nike (M) Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel İncelemesi

Nike'nin 1 dakikalık *Toughest Athletes* adlı reklam filmi Wieden+KennedyLondon reklam ajansı tarafından çekilmiştir. Reklam filmi Nike Youtube sayfası üzerinden 14 Mart 2021 tarihinde yayınlanmıştır. Reklam filminde hamile ve çocuklu kadınların spor yaparken çekilen görüntüleri kullanılmıştır. Marka reklam filmini Nike Motherhood adlı ürün serisinin tanıtımı için çekmiştir.

3. 3. 5. 2 Görüntü Düzlemi:

Reklam filmi baş örtülü hamile bir kadının eli karnında ayna karşısında nefes egzersizi yaptığı görüntülerle başlamaktadır. İkinci sahnede tekrar, hamile bir kadın oturarak nefes egzersizi yapmaktadır. İlerleyen karelerde bir kadın spor kıyafetleri içerisinde bir yandan bebeği ile ilgilenmekte bir yandan ise bebeği için süt sağmaktadır. Reklam filminin bir sonraki sahnesinde elinde sörf tahtası bulunan hamile bir kadın görülmektedir. Kadının elinin karnında olduğu kısa ama yakın bir görüntü bulunmaktadır. Sonraki sahnelerde sırasıyla yanına bebeği bulunan ve yere spor matını seren bir kadın ve parkta bebeği ile birlikte uzanan başka bir kadın görülmektedir. İlerleyen karelerde hamile ip atlayan baş örtülü bir kadın, kız çocuğu ile birlikte tenis oynayan bir kadın, bahçesinde egzersiz yapan hamile bir kadın yer almaktadır. Reklam filminin sonraki karelerinde ise dış mekanda spor kıyafetleri ile koşan hamile bir kadın ve ardından iç mekanda bebeği ile ilgilenerek egzersiz yapan bir kadın bulunmaktadır. Sırasıyla sörfçü, pilates yapan, boksör ve kol çalışan hamile kadın görüntüleri yer almaktadır. Bir sonraki sahnede ise hızlı bir şekilde, halter kaldıran, suda doğum yapan ve atlet bir kadın görülmektedir. Reklam filminin ilerleyen sahnelerinde sırasıyla Fraser Pryce, Serena Williams, Nia Ali gibi ünlü sporcuları hamile veya kucaklarında çocukları ile görmekteyiz. Sonrasında bir çok farklı spor dalı ile ilgilenen hamile kadın görüntülerinin ardından ilk sahnede gördüğümüz baş örtülü hamile kadının görüntüleri yer almaktadır. Reklam filmi markanın ambleminin yanında Motherhood kısaltması olarak M harfi ile sona ermektedir.

3. 3. 5. 3 Görsel İleti Düzeyi:

Kesit 1:

Şekil 24 Nefes Egzersizi Yapan Hamile Kadın



Normal şartlarda hamileliğin ilk günlerinden itibaren kadınların olabildiğinde dış hayattan soyutlanıp dinlenerek sağlıklı bir bebek dünyaya getirmesi beklenmektedir. Buna rağmen reklam filminin bu sahnesinde hamile kadın sporcu antrenman yapmaya devam etmektedir. Böylelikle var olan annelik normlarının dışında bir kadın görülmektedir. Sporcunun farklı açılardan görüldüğü bu kesitte bir eliyle aynadan güç alırken, diğer eliyle karnını tutması dikkat çekmektedir.

Kesit 2:

Şekil 25 Nefes Egzersizi Yapan Hamile Kadın



Reklam filminin bu sahnesinde ev ortamında nefes egzersizleri yapan hamile bir kadın görülmektedir. Bu sahnede kadının markaya ait kullandığı ürünler ön plana çıkarılmaktadır. İlerleyen hamilelik sürecine rağmen kadının egzersiz yapmaya devam etmesi ile hamilelik sürecine katkı sağladığı vurgulanmaktadır.

Kesit 3:

Şekil 26 Bebeği İçin Süt Sağan Anne



Bu sahnede bebeği için süt sağan bir kadının sporcu kıyafetleri içerisinde olması, spor hayatının bebeğinin bakımıyla eş zamanlı olarak devam ettiğini vurgulamaktadır. Kadının en önemli işinin bebek bakımı olduğu yönündeki fikirlere karşın kadının anne olduktan sonrasında da kendi hayat akışına olağan şeklinde devam edebileceği vurgusu yapılmaktadır.

Kesit 4:

Şekil 27 Sörf Yapan Hamile Kadın



Bu sahnede elinde sörf tahtası bulunan bir kadın görülmektedir. Yine ilerleyen hamileliğine rağmen kadın sporcu açık havada ilgi duyduğu spor dalıyla ilgilenmektedir. Kadının elinin karnında tutması ve ardından kadının gözlerine yapılan vurgu ile güçlü bir kadın imajı çizilmek istenmiştir.

Kesit 5:**Şekil 28 Spor Yapmak İçin Hazırlanan Kadın**

Bu sahnede spor yapmak için hazırlık içerisinde olan bir kadın görülmektedir. Kısa bir an için bile olsa bebeğinin yanında olmasına yönelik yapılan vurgu anne olmuş bir kadının hem bebeği ile ilgilenip hem de spor hayatına devam edebileceğini vurgulamaktadır.

Kesit 6:**Şekil 29 Bebeğiyle Oynayan Kadın**

Burada her ne kadar bebeği ile açık bir alanda vakit geçiren bir kadın görüntüsü verilse de kadının üzerindeki kıyafetlerden ve kullandığı spor matından yine bebeği ile ilgilenirken aynı zamanda spor hayatına devam eden bir kadın görülmektedir.

Kesit 7:

Şekil 30 Serena Williams ve Kızı



Benzer görüntülerle devam eden reklam filminin bu kesintinde dünyaca ünlü profesyonel tenis oyuncusu Serena Williams'ı kızı ile birlikte tenis oynarken görmekteyiz. Kendisi gibi küçük yaşlarla spor ile ilgilenen kızını destekleyen ve ona güç veren bir anne profili çizilmektedir. Kesitte kızıyla aynı renk ve aynı model kıyafeti giyiyor oluşu markanın bu yönde bir üretim yaptığına yönelik bir gönderme niteliği taşımaktadır. Sahnenin sonunda kızı ile yaptığı el hareketi ile onun başarısını kutlamakta ve onu cesaretlendirmektedir.

Kesit 8:

Şekil 31 Suda Doğum Yapan Kadın



Doğum gibi toplum tarafından özel ve kapalı olarak yaşaması gerektiği düşünülen bir anın reklam filminde canlandırılması kadına yönelik toplumsal normların kırılmaya çalışıldığı izlenimi vermektedir. Doğum yapan kadın markaya ait sporcu kıyafetleri içerisinde yer almaktadır. Reklam filminde sınırları zorlama anlamında kullanılan *pushing* ifadesi burada doğum anı ile özdeşleştirilmiştir.

Kesit 9:

Şekil 32 Nia Ali ve Bebeği



Dünyaca ünlü sporcu Nia Ali'ye bu sahnede altın madalya kazandığı an bebeği kucağındaki bir fotoğrafı ile yer verilmektedir. Önemli bir spor müsabakasının altın madalya kazanan sporcunun kucağında bebeği ile verilmesi anne olmasının profesyonel kariyeri için engel oluşturmadığına yönelik vurgu yapmaktadır.

Kesit 10:

Şekil 33 Logo



Diğer reklam filmlerinden farklı olarak markanın bu kez yazılı olarak yer aldığı dikkat çekmektedir. Marka isminin yanında ürün koleksiyonuna adını veren ve Motherhood kelimesinin kısaltması olarak M harfinin kullanıldığı dikkat çekmektedir.

3. 3. 5. 4 Dilsel ileti Düzeyi

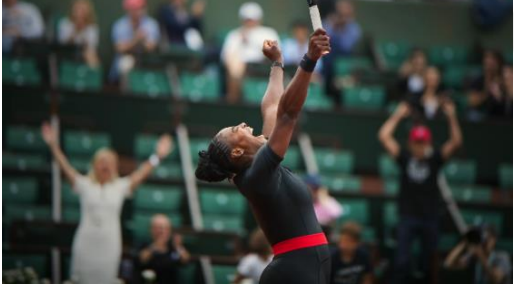
Reklam filmi boyunca yer alan repliklerde sporcu anne adaylarını güçlendirmek ve bu şekilde bir imaj oluşturmaya çalışılması hedeflenmiştir. Anne adaylarına sorular sorarak harekete geçirmeyi amaçlayan bir dil kullanılmıştır. Aynı zamanda reklam filminde sıkça izleyiciye sen vurgusu yapıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3 Görüntü Düzlemi ve Dilsel İleti Düzlemi

Kesit	Dilsel İleti
	Can you be an athlete ? (Atlet olabilir misin?)
	You, pregnant. (Hamilesin.)
	You, a mother. (Sen, bir annesin.)
	That depends. (Bu sana bağlıdır.)

	What is an athlete ? (Sporcu nedir ?)
	Someone who moves ? Sounds like you. (Hareket eden biri mi ? Sana benziyor.)
 	Someone who gets it done no matter what. (Ne olursa olsun onu yapan biri.)
	You do that. (Onu yap.)
	Someone who listens to her body. Also you. (Vücudunu dinleyen biri)

	Ayrıca sen)
	Someone who defies gravity. (Yerçekimine meydan okuyan biri.)
	You. (Sen.)
	Someones who deals with the pain, (Acıyla başa çıkabilen biri.)
	Hits her limits and pushes past it (Sınırlarını zorlayan ve onu aşan biri.)
	Pushing (İtıyor.)

	Pushing (İtiyor.)
	Pushing. (İtiyor.)
	Someone who earn severly single win. (Her birini kazanan biri.)
	You (Sen.)
	You (Sen.)
	You (Sen.)

	So, can you be an athlete ? (Öyleyse sporcu olabilir misin?)
	If you aren't, no one is. (Sen olamazsan, kimse olamaz.)

Mit:

Reklamda, her biri ayrı daldan hamile sporculara yer verilmektedir. Kimi hamileyken halter kaldırmakta, kimi koşmakta, kimi ise çocuğuna bakmaktadır. Bu farklı manzaraların ortak yönü ise kadınların her koşulda sporlarını yapmaya devam etmeleridir. Güç vurgusunun yapıldığı içerikte, cinsiyetin getirdiği bazı zorlukların üstesinden gelmenin de doğal olduğu anlatılmaktadır. Öz olarak bakıldığında *TheToughest Athletes* 'de annelik normları mitlerinin güçlü kadın mitlerine dönüştüğünü söylemek mümkündür.

3. 3. 5. 1. Ses Düzlemi:

Reklam filminde müziğin kim tarafından yapıldığı ve seslendirmenin kime ait olduğu belirtilmemiştir. Ancak müziğin temposunun aynı kalışı izleyenleri verilmek istenen önemli mesajlardan uzaklaştırmamaktadır. Müzik ve seslendirme görüntü akışı ile uyum içerisinde verilmiştir.

Genel Değerlendirme

Nike markasının bu reklam filminde hamile kadınlara hayatın içerisinde amatör ve profesyonel olarak spor yaparken vermesi toplumda var olan hamile kadın algısını kırmaktadır. Hamile kadınların sadece anne betimlemesi ile kullanılmasına karşı çıkan bu reklam filminde kadınlar farklı alanlarda farklı spor dalları ile ilgilenmektedir. Sporcuların bazı karelerde çocukları ile birlikte verilmeleri yeniden annelik vurgusuna yapılan bir eleştiri niteliğindedir.

SONUÇ

Kadın hareketinin zaman içerisinde geçirdiği aşamalar, beden politikalarının sadece tek bir çalışma alanı olmadığını, birçok farklı alanla iç içe geçtiğini göstermektedir. Temelde oy hakkı talebi ile başlayan mücadele alanı, toplumsal cinsiyet rollerinin medya aracılığı ile meşrulaştırılmasının üzerine geniş bir alana yayılmaktadır. Bu süreci, feminizmin geçirdiği evreler bakımından incelemek reklamların geçirdiği evrimi anlamak açısından önemlidir. Feminist hareketin tüm dalgaları birbirini tamamlayıcı ve bir adım daha ileriye taşır niteliktedir. Reklamlarda kullanılan cinsiyetçi kalıpların değişimi de bu sürece paralel olarak ilerlemektedir. Markaların bu süreçte kendilerini bu adapte etme uğraşından kaynaklı nedenler ile ortaya femvertising kavramı çıkmaktadır. Bu çalışmada, feminizm tarihinin geçirdiği evreler ve reklamcılık alanında yaşanan gelişmelerin dönemsel olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. İlk dönemlerde göze çarpan cinsiyetçi, kadın bedeni üzerinden ürün tanıtımı yapan reklamcılık anlayışı tarih içerisinde kadını güçlendirmeyi ve kadının bu sürecine destek olmayı hedefler hale gelmektedir. Bu durumda tüketici kitlenin büyük bir çoğunluğunu oluşturan kadınların tepkisi hayli etkili olmaktadır. Burada asıl amaç, gerçekten kadınların güçlendirilmesi mi, yoksa hedef kitleye uygun reklamcılık anlayışı mı sorularının cevabı bu çalışmada aranmaktadır. Geçmiş dönem reklamlarından farklı olarak femvertising reklamlarında kadınların yetenekleri, başarıları ile yer aldıkları görülmektedir. Reklamcılık alanı için yeni bir kadın temsili sunulması daha eşitlikçi bir tasvir olarak yorumlanabilmektedir. Ancak burada önemli olan, bu yeni anlayışın niyetini doğru okumaktır. Asıl amaç kadınların farklı bir görünüm ile verilmesinden ziyade cinsiyet ve cinsel yönelim kavramlarından bağımsız bir insan güçlendirilmesi yapılması gerekmektedir. Kişilerin metalaştırılması yerine çok katmanlı birey tasvirleri kurgulamak daha doğru olacaktır. Yapılan araştırmalarda femvertising kavramının marka feminizmi olarak görüldüğü ve kadın gücünün pazarlanmasına yönelik faaliyetler olarak tanımlandığı ulaşılan sonuçlardan birisidir. Aslında yapılacak en önemli hamle toplumsal cinsiyet perspektifinden çıkarak ırk, yaş, cinsiyet ve cinsel yönelim odaklı geniş bir perspektiften bakmak daha doğru olacaktır. Markalar ellerinde bulundurdıkları yönlendirebilme gücünü doğru bir şekilde kullanmakla mükelleftir. Femvertising kavramı gelişimini tamamladığı takdirde büyük ölçekli bir toplumsal ve kültürel bir değişime sebep olabilir.

Yaşanan dijital değişimlerle beraber kadınlar kendilerine farklı bir gözle bakmaya başlamaktadır. Anne, eş gibi kendilerine biçilen rollere alternatif bir kişilik geliştirme sürecine girmektedirler. Bu süreçte önemli olan kişisel başarılar, yetenekler, hayatları üzerinde kendi

verdiği kararlardır. Markaların da bu gelişime uyum sağlamaları marka görünümleri olarak oldukça önemlidir. Keskin bir değişimden ziyade geçmişte yapılan hataları kabul ederek süreci zaman içerisinde yaymak daha akla yatkın olacaktır. Aksi durumda markaların tutumları ve yapılan çalışmaların samimiyeysiz ve yüzeysel görülmesi olasıdır. Ayrıca aktif olarak kullanılan sosyal medya ağları üzerinden gelebilecek tepkiler kurumların büyük krizler yaşamalarına neden olabilmektedir. Bu nedenle yapılan reklam çalışmalarında ortaya çıkan ürünler dışında önemli olan bir diğer durum da süreç içerisinde yer alan tüm çalışanların bireysel olarak bu yeni reklamcılık anlayışını doğru bir şekilde kavramalarıdır.

Çalışmada incelenen Nike markasına ait reklamlar her ne kadar toplumsal normları yıkmayı hedeflese de reklamlarında kullanılan kadın tasvirlerinin ideal kadın rollerini reddetmiş kadınların toplumdan soyutlanarak verilmektedir. Kadınların toplum içerisinde değil de birbirleriyle olan ilişkilerinin ve bireysel geçirdikleri zamanın vurgulanması gerçek bir kadın özgürleştirme fikrine sahip olup olmadığının sorgulanmasına neden olmaktadır. Burada asıl amaç kadınların ürünleri alarak kendilerini güçlendirdikleri konusunda bir ikna süreci yaratmaktır. Kişinin güçlü hissetmesini satın alınacak ürünlere bağlama fikri patriarkal ideolojinin yeniden üretilmesine ister istemez katkı sağlamaktadır. Reklamlarda kadınlara sunulan hayat gerçeklikle bağ koparmakta ve sorunların gizlenme, görmezden gelme gibi sonuçlar doğurmaktadır. Bu görünümü kadınların elde ettikleri bir kazanım olarak görmek kadın hareketini etkisizleştirip, popüler tüketim kültürüne indirgemeye neden olmaktadır. Bu algı feminizmin ideolojik altyapısından uzaklaşıp satın alınabilen bir ürün olarak yansıtılmasına sebebiyet vermektedir. Çalışmadan yola çıkarak son dönemlerde sıkça karşılaştığımız femvertising reklam örneklerinin söylenen amaca hizmet etmekten çok uzakta konumlandığını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Annandale, E. Ve Clark, J. (1996). "What is gender? Feminist theory and the sociology of human reproduction". *Sociology of Health&Illness* ". 18(1): 17-44.
- Aktaş, G. (2013). "*Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen bir Toplumda Kadın Olmak*". Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 30(1): 53-72.
- Ataman, M. (2009). "*Feminizm: Geleneksel Uluslararası İlişkiler Teorilerine Alternatif Yaklaşımlar Demeti*". *Alternatif Politika*, 1(1), 1-41.
- Atan, M. (2015). "*Radikal Feminizm: "Kişisel Olan Politikadır" Söyleminde Aile*". *The Journal of Europe-Middle East Social Science Studies*, 1 (2): 1-21.
- Bayraktaroğlu, A., ve Çeliker, M. (2011). "*Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi*". *Art-e Sanat Dergisi*, 4(7), 1-29.
- Berktaş, F. (2004). Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları, 7(1).
- Bilmiş, H (2006). *1988-1990 Yıllarında Dünya Değişirken Türkiye’de Sosyalist Feminizme Kaktüs’ten Bakmak*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Cihangiroğlu, E. (2018). *Reklamda Kadın Temsilinde Cinsiyetçi Yaklaşımlar ve Femvertising Kavramı*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (Çev. C. Soydemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Çaha, Ö. (1996). *Sivil kadın: Türkiye’de Sivil Toplum ve Kadın*. Vadi Yayınları, Ankara.
- Çak, Ş. E. (2010). "*Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye’deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları*". *Yedi*, (4): 101-110.
- Demir, Z. (1997). *Modern ve Postmodern Feminizm* (Vol. 38). İz Yayıncılık, İstanbul
- Donovan, J. (2005). *Feminist Teori: Amerikan Feminizminin Entelektüel Geleneği*. (Çev. A. Bora, M. Ağduk ve F. Sayılan). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Donovan, J. (2005). *Feminist Teori*. (Çev. A. Bora, F. Sayılan ve M. Gevrek) İletişim Yayınları, İstanbul.
- Dumanlı, D. (2011). "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İgesinin Kullanımı; bir içerik analizi". *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 132-149.

- Enginyurt, D. “*Sosyal Hareketler Sosyolojisi Açısından Feminizm*”. Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Dergisi, (1): 36-59.
- Erdem, T. (1994). “*Postmodern Feminizm*”. Kadın Araştırmaları Dergisi, (2): 67-82.
- Erdoğan, E., ve Gündoğdu, N. (2020). *Türkiye’de Feminist Yöntem*. Metis Yayıncılık, İstanbul
- Guiraud, P. ve Yalçın, M. (1990). *Göstergebilim*. MY Özel Yayım.
- Grosz, E. (1990). *Jacques Lacan: A feminist introduction*. Routledge, New York
- Gökhan, İ. (2010). *Türkiye’deki Feminist Akımların Modernite ve Postmodernite İlişkilerine Eleştirel Bir Bakış*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hartman, H., & Aygen, G. (2006). *Marksizm’le Feminizm’in Mutsuz Evliliği*. Agora Kitaplığı, Ankara
- Heywood, A. (2007). *Siyasi İdeolojiler*. (Çev. Ö. Tüfekçi). Adres Yayınları, Ankara.
- Hooks, B. (2002). *Feminizm Herkes İçindir*. (Çev. E. Aydın), Çitlembik Yayınları, İstanbul.
- Holmstrom, N. C. L., ve Kelekçi, Ö. (2012). *Sosyalist Feminist Proje: Teori ve Politikanın Günümüz Okuması*. Kalkedon Yayıncılık, İstanbul
- Kaypakoğlu, S. (2003). *Toplumsal Cinsiyet ve İletişim*. Naos Yayınları, İstanbul.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık, İletişim Yayınları*, İstanbul.
- Leeds-Hurwitz, W. (1993). *Semiotics and communication: Signs, codes, cultures*. Routledge.
- Mangan, L. (2019). *The Feminism Book*. DK, London
- İmançer, D. (ed.). (2006). *Cinsiyet Rolü Temsili, Medya Kültürü, Feminizm, Televizyon ve Seriyaller*. Medya ve Kadın Ebabil Yayınları, Ankara
- O’Donovan, M. (2013). “*Feminism, Disability and Evolutionary Psychology: What’s Missing?*”. DisabilityStudies Quarterly,33 (4)
- Özsöz, C. (2008). “*Kültürel Feminist Teori ve Feminist Teorilere Giriş*”. Sosyoloji Notları, (6): 51-55.
- Özsoy, T. (2015). *Reklamı Okumak*. Hiperlink, İstanbul
- Özdemir, H. ve Aydemir, D. (2019). “*Dördüncü Dalga Feminizm Üzerine*”. International Social Sciences Studies Journal, 5(32): 1706-1711.
- Özden, E. E. ve Özden, Z. (2018). “*Feminizm ve Görsel Tasarım: Birinci Kuşak Feminizm Dönemindeki Kozmetik Reklamlarında Kadın İmgelerinin Dönüşümü*”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (30): 142-163.
- Özden, E. E. ve Özden, Z. (2020). “*İkinci Dalga :Feminizmin Kozmetik Reklamlarının Görsel-Metinsel Tasarımı Üzerindeki Etkisi*”. Selçuk İletişim, (13): 1-23.
- Pehlivan, B. M. (2020). *Medya ve Toplumsal Cinsiyet Üzerine Tartışmalar*. Hiperlink, İstanbul

- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. (Çev. L. Yazmacıyan). Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- Ramazanoğlu, C. (1998) *Feminizm ve Ezilmenin Çelişkileri*. (Çev. M. Bayatlı), Pencere Yayınları, İstanbul.
- Saltık, İ. F. (2006). *Bir Marjinal Grubun Özgürlük Anlayışı: Feministler*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Saussure, F. (2001). *Genel Dilbilim Dersleri* (Çev. B. Vardar). Multilingual Yayınları, İstanbul
- Soyer, S. (2018). *İki Kadın Bir Feminizm*. Net Kitaplık Yayıncılık, İstanbul
- Savran, G. (1998). “*Manifesto ’nun Kör Noktası*”. Sınıf Bilinci, (21): 110-119.
- Şerbetçi, D. (2013). *Postkolonyal Feminizm Bağlamında " küresel kızkardeşlik" Kavramının İncelenmesi: Hindistan örneği*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Taş, G. (2016). “*Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri*”. Akademik Hassasiyetler Dergisi, 3 (5): 162-175
- Taş, G. (2016). “*Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavamsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri*”. Akademik Hassasiyetler, 3(5): 163-175
- Yüksel, M. (2001). *Feminist Hukuk Kuramı ve Feminist Düşünce Teorileri*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zengin, M. O. (2011). “*Uzakdoğu Felsefesi Işığında Yay Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi*”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, (40), 67-86.
- Koç-Kam, “Feminizmin Gelişim Serüveni: Dalga Yerine Kuşak Diyelim mi?, Aylin Görgün Baran” <https://kockam.ku.edu.tr/feminizmin-gelisim-seruveni-dalga-yerine-kusak-diyelim-mi-aylin-gorgun-baran/> (erişim tarihi: 09.06.2021).
- Youtube, “Williams SaysVenom Fitsin Me Tooera”, <https://www.youtube.com/watch?v=mCSPM16syk0>(Erişim: 02.06.2021)
- .Youtube, “YouCan’t Stop Sisters | Nike” <https://www.youtube.com/watch?v=WazyS4grlnw>,(Erişim: 24.02.2021)
- Youtube, “OneDayWeWon’tNeedThisDay | Nike” (Erişim: 10.03.2021)
- Youtube, “TheToughestAthletes|Nike(M)” <https://www.youtube.com/watch?v=-5MGkUwe6w>, (Erişim: 15.03.2021)
- Haber Ne Diyor, “Bir zamanlar sigara içmek zararsızdı” <https://www.habernediyor.com/yasam/bir-zamanlar-sigara-icmek-zararsizdi-2-h10728.html>, (Erişim: 12.03.2021)

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	Cezminur BAYKARA
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Bornova Cem Bakioğlu Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Gazetecilik, Antalya
Yabancı Dil	İngilizce

